

La visión emprendadora en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tehuacán

The entrepreneurial vision in the students of the Universidad Tecnológica de Tehuacán

COLMRENARES–OLIVERA, Esperanza†*, ORDOÑES–RODRÍGUEZ, Sandra, MARROQUÍN–AMADO, Daniela y VÁZQUEZ–RAMÍREZ, Aranzasú

Universidad Tecnológica de Tehuacán, Prolongación de la 1 sur Número 1101, San Pablo Tepetzingo, Tehuacán, Puebla, México, C.P. 75859

ID 1^{er} Autor: *Esperanza, Colmrenares–Olivera* / **ORC ID:** 0000-0002-5804-5696, **CVU CONACYT ID,** Nadineco@01

ID 1^{er} Coautor: *Sandra, Ordoñez–Rodríguez*

ID 2^{do} Coautor: *Daniela, Marroquín–Amado*

ID 3^{er} Coautor: *Aranzasú, Vázquez–Ramírez*

Recibido 09 de Abril, 2018; Aceptado 12 de Junio, 2018

Resumen

En la actualidad los jóvenes universitarios emprenden de manera limitada, a pesar de estar en un modelo educativo que les da una preparación académica para ello, ya sea por desinterés o falta de visión entre otras causantes, es por esta interrogante que surge la inquietud de realizar una investigación que nos arroje las causas que dan origen a esta problemática. En este estudio se indagó en diversas fuentes bibliográficas de lo cual se obtuvo información que permitió tener un marco de referencia a partir de distintos puntos de vista y de resultados de otras investigaciones similares. Se elaboró una investigación de campo, que consiste en aplicar encuestas dentro y fuera de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, para tener información más certera de las opiniones de los universitarios en Tehuacán, y a partir de ello, analizar los resultados obtenidos para poder plantear una estrategia de cómo mejorar o erradicar el problema. Objetivo general: Analizar las variables que impiden al joven universitario emprender un negocio para proponer soluciones y disminuir el problema. Objetivos específicos: Aplicar encuestas que permitan conocer el emprendimiento en jóvenes; Conocer si en las carreras universitarias se fomenta el emprendedurismo; Determinar las razones por las cuáles los jóvenes no emprenden; Establecer estrategias para erradicar o disminuir el problema.

Contribución: La contribución del presente trabajo ayudara a futuras generaciones a determinar cuáles son las principales causas por las que, los jóvenes universitarios no emprenden. Se determinaron diversos factores que pueden ayudar en estudios a futuro y se determinar algunas de las causas.

Emprendimiento, Universitarios, Cultura Emprendedora, Zona de Confort

Abstract

At present the young university students do not undertake, in spite of being in an academic preparation for it, either by lack of interest or lack of vision among other causes, that is why the concern arises to carry out an investigation that throws us the causes of this problematic. In this study, information will be investigated in diverse bibliographic sources that will allow us to have a frame of reference from different points of view and results of other similar investigations. In addition a field research will be developed, which consists of applying surveys inside and outside the Technological University of Tehuacán, to have more accurate information of the opinions of the university students in Tehuacán, and from that, analyze the results obtained to be able to propose a strategy of how to improve or eradicate the problem. Course objective: Analyze the variables that prevent the young university student from starting a business to propose solutions and reduce the problem. Specific objectives: Apply surveys that allow young entrepreneurs to know about entrepreneurship; To know if in university careers entrepreneurship is encouraged; Determine the reasons why young people do not undertake; Establish strategies to eradicate or reduce the problem.

Contribution: The contribution of this work will help future generations to determine what are the main causes why young university students do not undertake. Several factors that can help in future studies were determined and some of the causes determined.

Entrepreneurship, University Students, Entrepreneurial Culture, Comfort Zone

Citación: COLMRENARES–OLIVERA, Esperanza, ORDOÑES–RODRÍGUEZ, Sandra, MARROQUÍN–AMADO, Daniela y VÁZQUEZ–RAMÍREZ, Aranzasú. La visión emprendadora en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tehuacán. *Revista de Gestión Universitaria*. 2018. 2-4: 16-22

* Correspondencia del Autor (Correo electrónico: esperanza.colmenares@uttehuacan.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

El emprendedurismo en los jóvenes es un tema que ha despertado el interés de la sociedad, ya que en la actualidad, los universitarios no quieren salir de su zona de confort: buscan ser empleados y no empleadores.

Realizar la investigación “El emprendimiento en los jóvenes universitarios de Tehuacán” nos ayudará a tener un panorama acerca de cuál es la mentalidad, o bien, los obstáculos que los estudiantes se encuentran en su camino al intentar poner un negocio propio.

Una vez teniendo los resultados, se podrán implementar estrategias que ayuden a mejorar esta situación, así como establecer contacto con algunas universidades para que puedan reforzar áreas o inclusive crear talleres para incentivarlos.

Un aspecto importante a resaltar es que, con una persona que emprenda, mejora la economía del país, ¿por qué? Porque ofrece fuentes de empleo a la gente de su comunidad, la producción interna incrementa, ya que no se depende de la inversión extranjera y además, México puede llegar a ser un país primermundista con la tecnología que se llegue a desarrollar.

Pero si no se conocen las causas del problema, ¿qué vamos a atacar?

El campo laboral está saturado, los universitarios al terminar su carrera esperarán a que se genere una vacante en una empresa, ocuparán un puesto para el que no se capacitaron, y todos esos años de preparación se irán a la basura, o en el peor de los casos, formarán parte del índice de la población desempleada.

Esta investigación, surge de la necesidad de algunos compañeros y conocidos, que “quieren tener un negocio pero no saben de qué”, de la experiencia propia al no querer “lanzarse” con un negocio, y el principal motivo:

Encontrar y atacar las causas que impiden emprender en la actualidad.

Estado del arte

Mientras que en naciones como Colombia, el 41 por ciento de los emprendimientos subsiste al segundo año de vida, lo que quiere decir que 59 por ciento de ellos no, en México el 75 por ciento de las startups cierran operaciones luego del segundo año de existencia, lo que implica que apenas el 25 por ciento de ellas se mantiene, de acuerdo con un nuevo reporte realizado por el Instituto del Fracaso, el brazo de investigación del movimiento de emprendedurismo Fuck Up Nights, el cual nació en México y es sustentado por organizaciones como a Amexcap. (López, 2018)

Según el portal Players Of Life, durante los últimos años el emprendimiento ha cobrado relevancia en nuestro país, muestra de ello es el impulso, apoyo y crecimiento que ha generado un ecosistema que se ha ido adecuando a las necesidades de las MIPYMES.

De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES, elaborada por INEGI en conjunto con el INADEM y Bancomext, se muestra que en nuestro país existen cerca de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de las cuales el 97.6% se concentra en las micro y poco menos del 3% restante en pequeñas y medianas, situación que resalta la representatividad que tiene el sector en nuestro país.

La cuestión de género es otro de los datos que son importantes al momento de analizar la situación del emprendimiento en un país, así lo muestra el informe de la mujer del Global Entrepreneurship Monitor 2016/17; en él se analizan 74 naciones de las cuales México se encuentra en la cuarta posición y en primer lugar a nivel Latinoamérica, en el que la participación de las mujeres es superior a la de los hombres y en el que se observa que la mayor parte de las mujeres que decidieron empezar una idea de negocio fue debido a las oportunidades que se les presentaron y en menor medida por necesidad o encontrar una fuente ingresos.

En cuanto a retos ajenos a los emprendedores se identifica que la falta de crédito, tramitología excesiva y altas tasas impositivas inhiben la creación y desarrollo de nuevas empresas.

Ante esta situación los gobiernos dentro de sus áreas de fomento y promoción económica cuentan con apoyos para este sector; sin embargo, se observa que más del 80% de ellas desconoce de su existencia (Players Of Life, 2017).

Marco teórico

Nos preguntamos si la política de promoción de las actividades económicas de tipo emprendedor en México podemos entenderla como una ideología de Estado. Las prácticas económicas, codificadas como preceptos o recetas, y eventualmente como moral, buscan desde el siglo XVI racionalizarse y justificarse en alguna teoría de la riqueza y de la producción (Foucault, 1971).

Sin embargo, más que una respuesta fundada en razón, son una solución ideológica y pragmática a la contracción del mercado de trabajo. Las políticas públicas de fomento emprendedor buscan remediar los malestares sociales del país y regularizar el mal funcionamiento de la economía a través del emprendimiento económico.

El intento de activar la llamada “capacidad emprendedora” parece reflejar más una voluntad política y moral (ideología) que a los efectos de una lógica económica.

Emprender, según el diccionario, significa: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño. Se usa más comúnmente hablando de los que encierran dificultad o peligro”. Y empresa, también según la Real Academia: “Acción ardua y dificultosa que valerosamente se comienza”. Agreguémosle a estas definiciones la interpretación del progreso como un proceso de “destrucción creativa”, y es fácil deducir la importancia para el progreso de cualquier sociedad de contar con jóvenes emprendedores. ¿Cómo promover su insurgencia? Especialmente en una sociedad de cultura tradicional, vertical, patrimonialista. No es fácil, ciertamente. ¿Cómo pueden el Estado y la sociedad civil, a veces inmersos en paradigmas equivocados, promover el acometimiento, la aceptación de la incertidumbre y el riesgo, la confianza en la voluntad y el coraje propios, así como en las reglas de mercados incipientes?

El emprendedor es una figura que opera en las organizaciones mexicanas, su estudio ha sido insuficientemente abordado, y lo que existe hasta la fecha es un buen número de publicaciones que intentan desarrollar sus habilidades, capacidades y actitudes como si fueran competencias que cualquier individuo puede adquirir. Es importante conocer a este actor en el marco de la empresa familiar mexicana, por ser este tipo de organización de las que más abundan en nuestro país, y en donde más se presentan los actos del emprendedor; no obstante habrá que diferenciar al empresario del emprendedor, ya que el primero lo es por el hecho de poseer una empresa, mientras que el segundo lo es como una forma de ser que lo impulsa a desarrollar proyectos permanentemente. La revisión que se haga del emprendedor se fundamenta mejor si se hace a partir de un caso real de estudio, por lo que se presenta la investigación realizada en una empresa mexicana con un caso de dirigente-dueño que emprendió un negocio.

La generación de emprendimientos y el impulso del espíritu empresarial se han convertido en uno de los objetivos políticos más generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. A pesar de que la pregunta los emprendedores nacen o se hacen no tiene una respuesta simple, la mayoría de las entidades que se preocupan del diseño de políticas de desarrollo empresarial buscan los medios para identificar cuáles son los perfiles que mejor pueden contribuir a otras políticas específicas.

La coyuntura económica mundial a la que asistimos desde hace varios años, ha puesto a nuestro país de cara a la necesidad de superar el modelo empresarial de la “imitación” y estimular el desarrollo de nuevas ideas empresariales en los jóvenes que se forman en las áreas de la ciencia, la tecnología y la gestión. Diversos organismos privados y estatales desarrollan programas que estimulan el desarrollo de nuevas empresas que generen empleo y dinamicen nuestra economía. En la tradición empresarial de nuestra región antioqueña, se cuentan numerosas historias de hombres y mujeres forjadores de la industria y el comercio regional, cuya acción impactó además, de manera significativa, en el desarrollo económico del país.

En cada uno de ellos, en sus vidas y en sus historias, puede leerse una manera particular de hacer empresas que, en su momento respondió satisfactoriamente a las necesidades de su contexto. Estilos de emprendimiento que bien pueden ser orientadores para quienes hoy aspiran a recorrer el mismo camino (Álvarez Morales, 2006).

Cada día proliferan más las investigaciones sobre la autoeficacia emprendedora, pese a todo no se hallan conclusiones determinantes debido, entre otros aspectos, a la complejidad inherente del término.

En este sentido, con este trabajo se pretende comprobar la relación existente entre la satisfacción vital e inteligencia emocional y la percepción de autoeficacia emprendedora. Los datos obtenidos a través de análisis revelan que tanto la satisfacción vital como la inteligencia emocional influyen en la autoeficacia. En concreto, todo apunta a que para ser eficaces en el autoempleo, los mexicanos consideran especialmente relevantes el manejo de las emociones y la satisfacción vital.

Aún más, los elementos de la satisfacción vital que mayor peso presentan se encuentran relacionados con las expectativas de condiciones vitales. En este sentido, la implicación práctica que se desprende de este trabajo es que resulta imprescindible conocer los juicios subjetivos de las personas para asegurar el éxito en la autoeficacia emprendedora.

La falta de oportunidades laborales como trabajadores asalariados para los jóvenes, y las elevadas tasas de desempleo que afectan a la población juvenil, que llegan a duplicar la media europea, han de ser indicadores suficientes para que los jóvenes valoren el emprendimiento como vía de inclusión, o mantenimiento, en el mercado laboral.

En este sentido, la vocación emprendedora de los jóvenes españoles se sitúa por debajo de la media de sus homólogos europeos, por lo que se precisa la difusión de las bondades del emprendimiento, tales como la posibilidad de obtener empleos de calidad y estables que se adecúen en mayor medida a la formación obtenida, así como su apoyo.

Pero no sólo ha de valorarse la alternativa de emprender en solitario, sino que también es posible el emprendimiento en colectivo, prestándose en este trabajo especial atención a las empresas de participación, y al papel que pueden desempeñar éstos en las mismas. Estas empresas requieren al menos tres socios para la constitución tanto de una sociedad laboral, como de una sociedad cooperativa de trabajo asociado.

Si no existe un buen “ecosistema emprendedor”, resulta difícil que los deseos de recuperación económica por la vía del emprendimiento se conviertan en realidad. La situación es bastante desalentadora. Los indicadores de emprendimiento respecto a otros países demuestran que hay un largo recorrido de mejora. En ese camino entran en juego diversas variables, como la fiscalidad del país, las trabas a la hora de abrir negocios, los costes, etc. Sin embargo, hay otro factor fundamental para tener ciudadanos con espíritu emprendedor: la educación. Los problemas de emprendimiento pueden atribuirse en buena medida a la falta de la formación en el carácter emprendedor en las aulas desde una edad temprana. Pero ¿cómo inculcar las competencias emprendedoras en estudiantes adultos si nunca antes se ha trabajado en esas áreas?

Séneca mencionó en algún momento que ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto que quiere arribar, y para poder emprender de manera satisfactoria se necesita un punto de partida, mejor conocido como plan de negocios.

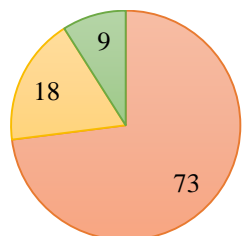
Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. También es un medio para concretar ideas, ponerlas por escrito, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía del emprendedor.

Marco metodológico

En este apartado se aplicaron encuestas a 100 jóvenes universitarios, 70 en la Universidad Tecnológica de Tehuacán y 30 pertenecientes a otras universidades, que se encuentran, estudiando carreras afines a administración de empresas o algún otra área.

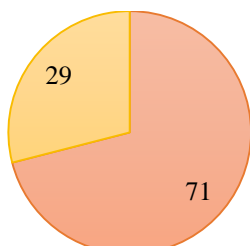
Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas.



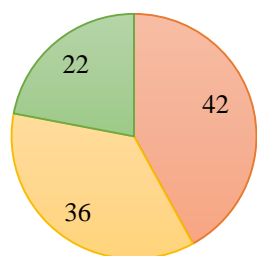
■ Si ■ No ■ Tal vez

Gráfico 1 Resultados: ¿Le gustaría emprender o tiene una idea de negocio?



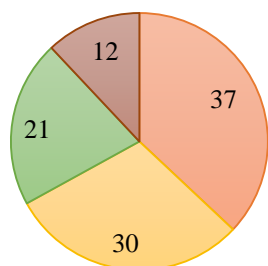
■ Si ■ No

Gráfico 2 Resultados: ¿Tiene usted amigos o familiares emprendedores?



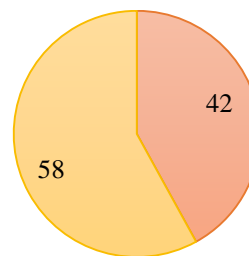
■ Si ■ No ■ Algunos

Gráfico 3 Resultados ¿Conoce los programas de apoyo al emprendedor?



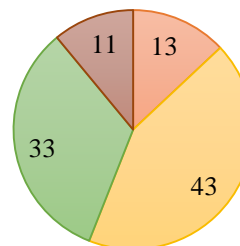
■ INADEM ■ Conacyt
■ Fondo PyMe ■ Credito Joven

Gráfico 4 Resultados En caso de responder “si o algunos”, ¿Cuáles conoce?



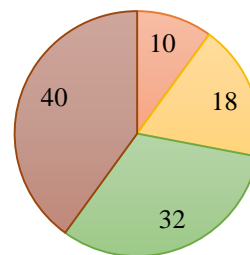
■ Si ■ No

Gráfico 5 Resultados ¿Sabe qué es el fondo perdido?



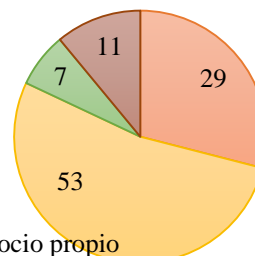
■ Ninguna ■ Algunas ■ La mayoría ■ Todas

Gráfico 6 Resultados ¿Siente que las materias que imparte su universidad ayudan a fomentar la cultura emprendedora?



■ Siempre ■ Casi siempre ■ A veces ■ Nunca

Gráfico 7 Resultados ¿Con qué frecuencia ha asistido a congresos o talleres de emprendedurismo?



■ Tener un negocio propio
■ Trabajar en una empresa bien posicionada
■ Seguir estudiando (maestría)
■ No se

Gráfico 8 Resultados ¿Qué planes tiene al terminar la universidad?

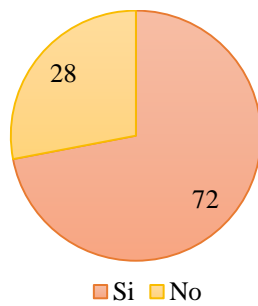


Gráfico 9 Resultados ¿Cree que la situación económica y política del país impacte sobre las PyMes?

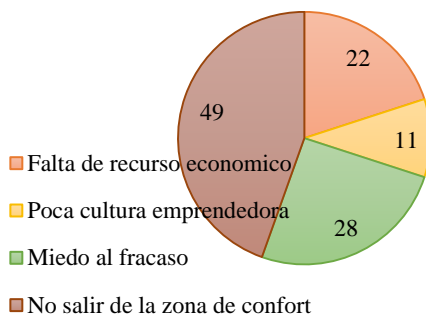


Gráfico 10 ¿Por qué cree que hay poco emprendimiento en los jóvenes?

Agradecimientos

En esta sección, se hará una mención especial al profesor Agustín Renato Rodríguez Méndez y a la Mtra. Esperanza Colmenares Olivera quienes fueron los precursores de esta investigación.

Gracias a ellos se pudo realizar una investigación de calidad que ahora se convierte en una parte fundamental de nuestra formación académica. Asimismo, se agradece a nuestra casa de estudios, la Universidad Tecnológica de Tehuacán que impulsa y apoya a proyectos de este tipo, para que sean reconocidos por la información que contienen.

Conclusión

Los resultados de la investigación realizada apuntan que la mayoría de los jóvenes desean trabajar en una empresa bien posicionada en el mercado (mencionaron Bimbo, Volkswagen, Audi y Coca-Cola), dado que recibirán un ingreso fijo, tendrán las prestaciones de ley, e incluso aumenta su satisfacción el pertenecer a una organización de tan alto nivel.

Por otra parte, aunque prefieren trabajar, “les gustaría” emprender un negocio propio, pero el no salir de la zona de confort es lo que marca la diferencia entre el querer y el hacer.

Otro factor que influye son las diversas situaciones que últimamente se han presentado en el país, aunado a la incertidumbre de no saber si su emprendimiento dará frutos o solamente gastarán su dinero sin siquiera recuperarlo.

Los apoyos gubernamentales que existen podrán apoyar a los jóvenes a evitar esta situación, pero todo el trámite es complicado y tedioso para los jóvenes hacer todo este proceso, dado que se invierte mucho tiempo y en la mayoría de los casos la respuesta no es favorable, situación que desalienta el querer emprender.

También la falta de cultura emprendedora es un factor importante, ya que si se tuviera otro tipo de educación dentro y fuera de las aulas, el querer iniciar un negocio sería más fácil, además de que generaría fuentes de empleo en grandes cantidades.

Referencias

- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Álvarez Morales, V. (2006). *La historia empresarial: Una dimensión para la formación de jóvenes emprendedores*. México.
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2013). *Diversidad cultural y emprendimiento*. México: Redalyc.
- Bringué, X., & Latre, F. J. (2015). *Juventud y emprendimiento*. España: Dialnet.
- Cantón Castillo, L. C., & Alan, G. L. (2014). *El enfoque de competencias para formar emprendedores*. México.
- De la Garza Carranza, M. T. (2013). *Pequeños empresarios mexicanos y canadienses; un estudio comparativo en cuanto a su orientación emprendedora*. Guanajuato: Nova scientia.
- Dosal, C., & Ignacio Gutiérrez, C. (2010). *¿Quiénes son los emprendedores?* México: IDEA.
- Durán Aponte, E., & Arias Gómez, D. (2016). *Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores*. Costa Rica: Portal de Revistas Académicas.

- Elmisse, D. A., & Arias Gómez, D. (2015). *Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Integración de factores cognitivos y socio-personales*. Colombia: Revista de Ciencias Sociales.
- García Canclini, N., & Urteaga, M. (2012). *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*. Buenos Aires: Huella.
- García García, V. D. (2015). *Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad*. Colombia: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud .
- García, D. (2006). *Implantación de la modalidad emprendedora en México*. Monterrey: Trayectorias.
- González Alvarado, T. E. (2015). *Implicaciones empresariales por la desarticulación del sistema de innovación mexicano*. México: Cielo.
- Jaramillo, M., & Parodi, S. (2003). *Jóvenes emprendedores*. Lima: Instituto APOYO.
- Katis, H., & Angelelli, P. (2004). *Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo Fundes Internacional.
- Lejarriega, G., & Martín López, S. (2013). *El emprendimiento colectivo como salida laboral de los jóvenes: análisis del caso de las empresas de trabajo asociado*. Madrid: Revista de Estudios Cooperativos.
- Lozano Carrillo, O., & Niebla Satarín, J. C. (2012). *El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica*. México: Gestión y estrategia.
- Marulanda Valencia, F. A., & Gualdrón, S. T. (2016). *Entorno y motivaciones para emprender*. Colombia.
- Mejía Jiménez, J. M. (2012). *Modelo de creación de empresas de tecnología basadas en el perfil del científico-emprendedor*. México.
- Morales Jiménez, J. (2009). *El papel de la inteligencia emocional en jóvenes mexicanos*. Periódicos Electrónicos en Psicología.
- Oropeza Rodríguez, E. S. (2016). *El diálogo económico de alto nivel y la cultura empresarial estadounidense: el caso de los emprendedores mexicanos en Estados Unidos*. México.
- Orrego, C. I. (2018). *La dimensión humana del emprendimiento* . Colombia: Revista Ciencias Estratégicas.
- Pizarro Moreno, I., & Real, J. (2017). *La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación*. México.
- Quevedo Monjarás, L. M., & Manuel, I. L. (2010). *Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México*. México: Investigación y Ciencia.
- Salvador Ferrer, C. M. (2008). *Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedora en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles*. Sevilla.
- Salvador Ferrer, C. M. (2009). *Fundamentos psicológicos de la autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos*. México: Periódicos Electrónicos de Psicología.
- Salvador Ferrer, C. M., & Morales Jiménez, J. (2009). *Autoeficacia Emprendedora en Jóvenes Mexicanos. ¿Cómo Afecta la Satisfacción Vital y la Inteligencia Emocional Percibida?* Austin: Revista Interamericana de Psicología.
- Sánchez, J. C. (2009). *Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal*. Colombia: Revista Latinoamericana de Psicología.
- Tovar, Y., & García Fernández, F. (2015). *La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México*. México.