

Perfil motivacional de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. Estudio de caso

Motivational profile of the students of the Technological University of the Southwest of Guanajuato. Case study

RAMÍREZ–BARAJAS, Alejandro †*, CARMONA–GARCÍA, Nélica, ALMANZA–SERRANO, Ma.Leticia, CORONA–GONZÁLEZ, Guadalupe Alejandra y ESTRADA–AYALA, Maria del Carmen

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato

ID 1^{er} Autor: *Alejandro, Ramírez–Barajas* / ORC ID: 0000-0002-8426-3267, Researcher ID Thomson: S-8634-2018, CVU CONACYT ID: 228229

ID 1^{er} Coautor: *Nélica, Carmona–García* / ORC ID: 0000-0003-0850-3668, Researcher ID Thomson: S-8608-2018, CVU CONACYT ID: 229857

ID 2^{do} Coautor: *Ma.Leticia, Almanza–Serrano* / ORC ID: 0000-0002-1481-5716, Researcher ID Thomson: S-8647-2018, CVU CONACYT ID: 230006

ID 3^{er} Coautor: *Guadalupe Alejandra, Corona–González*

ID 4^{to} Coautor: *Maria del Carmen, Estrada–Ayala*

Recibido 14 de Abril, 2018; Aceptado 08 de Junio, 2018

Resumen

Considerando que la institución universitaria puede desempeñar una relevante función en el fomento del espíritu emprendedor de sus alumnos, se llevó a cabo un trabajo de investigación, orientado a profundizar en el conocimiento del perfil motivacional del alumnado universitario. Como resultado a este trabajo se desarrolló una investigación para identificar el perfil motivacional, tomando en consideración para tal efecto la escala de Amabile, Hill, Hennessey y Tighe (1994). Se investigó a través de la mencionada escala el perfil motivacional de los alumnos, con ella se conoció de manera más cercana el entorno social en el que se encuentra los jóvenes, y por consiguiente se conoció el porcentaje de individuos que se motivan de manera intrínseca y/o extrínseca. Misma que promueve su capacidad empernedora. No fue necesario sacar un muestreo para dicha investigación, debido a que el número de alumnos de la carrera de Desarrollo de negocios área mercadotecnia de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, donde se desarrolló la investigación, asciende a 77 individuos. Con los resultados de esta investigación se determinó que los alumnos de la utsoe, presentan un perfil motivacional intrínseco.

Universidad, Emprendimiento, Motivación

Abstract

Considering that the university institution can play a relevant role in fostering the entrepreneurial spirit of its students, a research work was carried out aimed at deepening knowledge of the motivational profile of university students. As a result of this work, a research was developed to identify the motivational profile, taking into account for this purpose the scale of Amabile, Hill, Hennessey and Tighe (1994). The motivational profile of the students was investigated through the aforementioned scale, with which the social environment in which the young people find themselves was known, and consequently the percentage of individuals who are motivated in an intrinsic or extrinsic way was known. Same that promotes its capacity for growth. It was not necessary to draw a sample for this research, because the number of students in the career of business development marketing area of the Technological University of Southwest Guanajuato, where the research was developed, amounts to 77 individuals. With the results of this investigation it was determined that the students of the utsoe, present an intrinsic motivational profile.

University, Entrepreneurship, Motivation

Citación: RAMÍREZ–BARAJAS, Alejandro, CARMONA–GARCÍA, Nélica, ALMANZA–SERRANO, Ma.Leticia, CORONA–GONZÁLEZ, Guadalupe Alejandra y ESTRADA–AYALA, Maria del Carmen. Perfil motivacional de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. Estudio de caso. Revista de Gestión Universitaria. 2018. 2-4: 23-29

* Correspondencia del Autor (Correo electrónico: aramirez@utsoe.edu.mx,)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales se espera que tenga una incidencia favorable sobre la innovación, la competitividad y el empleo. Por ello, a lo largo de los últimos años, se ha hecho hincapié en desarrollar en los jóvenes un espíritu emprendedor.

Considerando que la institución universitaria puede desempeñar una relevante función en el fomento del espíritu emprendedor de su alumnado, se ha llevado a cabo un trabajo de investigación, orientado a profundizar en el conocimiento del perfil emprendedor del alumnado del programa educativo de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. El instrumento utilizado para la recolección de datos es el propuesto por Amabile, Hill, Hennessey y Tighe (1994).

El presente artículo recoge los resultados obtenidos de la investigación realizada.

Justificación

Cada día se ve más la necesidad de parte de las universidades, de apoyar a sus alumnos a emprender y ser sus propios jefes, además de generar empleos favoreciendo así la economía del país, motivo por el cual la universidad tecnológica del suroeste de Guanajuato, ha decidido desarrollar una investigación para conocer la manera en la que se motivan los estudiantes y así generar estrategias las cuales apoyen y motiven a los estudiantes a ser emprendedores.

Ante la constante falta de emprendedores, que día a día se ve en el país, la universidad decidió realizar una investigación para conocer la manera en la que los jóvenes se motivan ya que se considera que la motivación es un factor importante en los jóvenes para emprender porque un estudiante que se le motivó de la manera adecuada de acuerdo a su perfil motivacional ya sea este intrínseco o extrínseco, será un joven que en un futuro cree su propia empresa.

Problema

En el sector educativo los alumnos no tienen la visión de emprender un negocio, que ayude a mejorar la economía del país y que además genere empleos.

Se tienen los apoyos para que los jóvenes emprendan su propia empresa, además se tienen alumnos emprendedores que cuentan con las suficientes herramientas y conocimientos necesarios para crear su propia empresa, pero el problema es que a estos estudiantes no se les ha motivado de la manera adecuada para que desarrollen más ese espíritu emprendedor, esto genera un grave problema para el país, ya que cada vez son menos las empresas mexicanas que generan empleos, por lo tanto se tiene la necesidad de crear jóvenes con visión emprendedora que busque siempre la oportunidad de innovar, crear, desarrollar y buscar mejores oportunidades.

Objetivo General

Identificar el perfil motivacional de los alumnos de la UTSOE.

Marco Teórico

Concepto de emprendedor: Según Henrekson (S.F). ser emprendedor es la actividad que puede ser tanto la creación de oportunidad como la respuesta a las circunstancias existentes, donde los emprendedores asumen riesgos a pesar de la incertidumbre; emprendimiento es una función llevada a cabo por individuos específicos cuyas actividades pueden ser productivas, improductivas o incluso destructivas desde la perspectiva social; se puede asumir que los emprendedores se dirigirán hacia las actividades que ellos esperan les brinden la mayor ganancia; una persona se puede decir que hace una actividad emprendedora si, por sí misma o en equipos, dentro o fuera de una organización percibe y crea nuevas oportunidades económicas e introduce su idea en el mercado a pesar de la incertidumbre.

Emprendedor universitario

Se define como “el ser humano con estudios superiores que tiene el suficiente conocimiento y autoconocimiento y que está motivado para iniciar y desarrollar sus sueños, de una manera innovadora, asertiva y proactiva en los diferentes escenarios o sectores económicos o sociales donde le toque gestionar, con las apropiadas competencias que lo hacen un individuo especial, destinado por sus propias características a ser eficiente y sobresalir de los demás, llevándolo a producir impactos en la rama productiva que le seduzca gerencial”.

Tipos de emprendedores: Según Schumpeter, Kinzner, Knight y Henrekson (s.f) existen dos diferentes tipos de emprendedores con visiones y alcances diferentes.

- a) **Intrapreneur:** este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
- b) **Entrepreneur:** es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento.

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- **El emprendedor administrativo.** Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **El emprendedor oportunista.** Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- **El emprendedor adquisitivo.** Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- **El emprendedor incubado.** En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- **El emprendedor imitador.** Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes.

Factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor.

- Libertad
- Educación
- Entorno
- Escenario institucional

Perfil emprendedor del alumno universitario

Existen dos diferentes tipos de enfoques el enfoque psicológico y el enfoque sociocultural o institucional que explican la iniciativa emprendedora en los individuos:

Enfoque psicológico.

El sujeto emprendedor es un individuo dotado de la capacidad para crear nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones de mercado-producto), por su cuenta, en equipo y fuera de las organizaciones existentes, y de introducir sus ideas en el mercado, haciendo frente a la incertidumbre y otros obstáculos, tomando decisiones sobre localización y utilización de los recursos y de las instituciones (Wennekers y Thurik, 1999). Poseer esta capacidad sería lo que marca la diferencia entre aquellos individuos dispuestos, interesados y que finalmente dan el paso de emprender un nuevo proyecto empresarial, no exento de incertidumbre y riesgo, y quienes optan por desarrollar su carrera profesional vinculados laboralmente a una organización.

La consideración de estas diferencias interindividuales ha llevado a los investigadores al estudio de tres grupos de factores personales: a) los factores sociodemográficos, b) los factores psicológicos y c) los factores situacionales.

a) Factores sociodemográficos

Los rasgos sociodemográficos del emprendedor: la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, la formación en creación de empresas, entre otros muchos.

Los factores sociodemográficos tienen un papel muy importante en el perfil emprendedor.

b) Factores psicológicos

Control interno es un rasgo propio de los empresarios, especialmente motivados por la independencia de crear su propia empresa.

De acuerdo con Cano et al. (2003), la capacidad de innovar (Schumpeter, 1965), la propensión a afrontar riesgos moderados y la tolerancia a la incertidumbre (Begley y Boy, 1987) son otros rasgos psicológicos asociados a la figura del empresario. Otros autores como Pleitner (1986) mencionan también la creatividad, iniciativa, flexibilidad, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad, como rasgos importantes Toledano, (2006).

Incluso la autonomía o escasa necesidad de apoyo serían otros rasgos relevantes Delgado (2007).

c) Factores situacionales

Factores situacionales y su relación con el hecho de crear una empresa. Dentro de ellos, la situación personal de desempleo es uno de los considerados con más frecuencia. El análisis teórico de esta relación podría hacerse desde la Teoría de la marginación (Veciana, 1999).

Desde este marco, cabe plantear que las personas en una situación de desempleo de larga duración, o con escasas oportunidades para lograr un empleo asalariado son más propensas a convertirse en empresarios. Corresponde este planteamiento al clásico concepto de “empresario por necesidad”, aquel que actúa en respuesta a una necesidad creada por la inexistencia de mejores alternativas de trabajo, definido frente al de “empresario por oportunidad”, entendido, a su vez, como aquel que busca aprovechar oportunidades de negocio detectadas.

Enfoque sociocultural o institucional.

Comprender el fenómeno de creación de nuevas empresas requiere considerar también el enfoque sociocultural o institucional por ser el que aporta las herramientas para entender el papel de los factores externos o del entorno.

Su función principal es reducir la incertidumbre, marcando una estructura o rutina que sirve de guía a la vida diaria.

Características de los emprendedores

De acuerdo con Kao (1989), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

Compromiso total, determinación y perseverancia, capacidad para alcanzar metas, orientación a las metas y oportunidades, iniciativa y responsabilidad, persistencia en la solución de problemas, realismo, autoconfianza, altos niveles de energía, busca de realimentación, control interno alto, toma de riesgos calculados, baja necesidad de estatus y poder, integridad y confiabilidad, tolerancia al cambio.

Importancia que tiene la motivación en la decisión de emprender

Es de vital importancia conocer la manera en la que los estudiantes se motivan, porque de ese punto se puede partir para diseñar planes de estudio los cuales motiven de la manera correcta a los estudiantes, porque, como se conoce existen alumnos que se motivan de manera intrínseca y algunos otros de manera extrínseca. Si se logra crear planes de estudio los cuales motiven de la manera correcta a emprender, se dará a los estudiantes mayor posibilidad de que creen su propia empresa, se les brindaran también las herramientas y conocimientos necesarios para emprender generándoles así la oportunidad de ser sus propios jefes, generar empleos, una mejor economía y calidad de vida.

La idea de este proyecto es que no se quede estancado, seguirlo llevando a cabo con los alumnos que van a ingresar y volverlo a aplicar una vez que estos vayan a egresar, para conocer si su motivación ha cambiado, ver si han creado alguna idea innovadora, si han desarrollado el espíritu emprendedor, y en base a esos resultados seguir mejorando para darles una mejor motivación y tengan la visión de crear su propia empresa.

Metodología de Investigación

Planeación de la investigación

a) **Problema:** Conocer el perfil motivacional que tienen los alumnos de UTSOE, de la carrera de desarrollo de negocios.

b) **Objetivos:**

Objetivo general: Investigar el perfil motivacional, que presentan los alumnos de la carrera de desarrollo de negocios, de la universidad tecnológica del suroeste de Guanajuato.

Objetivos específicos:

- Conocer el perfil motivacional de los alumnos
- Saber el porcentaje de alumnos que se motivan de manera extrínseca e intrínseca.

c) Hipótesis:

- Se cree que un 70% de los alumnos de la carrera de desarrollo de negocios de La UTSOE, se motivan de manera extrínseca.

Unidad de muestreo: hombres y mujeres, que cursen el tercer cuatrimestre de la carrera de desarrollo de negocios área mercadotecnia, en la universidad tecnológica del suroeste de Guanajuato.

Determinación de la muestra: no se aplicó la fórmula necesaria para determinar la muestra, ya que se decidió aplicar la encuesta a todo el alumnado que presento las características específicas solicitadas el total de dicho alumnado fue de 77 alumnos.

Resultados

De la encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato pertenecientes a la carrera de Desarrollo de negocios área mercadotecnia fue aplicada a 45 mujeres 32 hombres lo que representa un 58.44% y 41.56%, del total de los encuestados.

En cuanto a la edad se presenta en la tabla muestra el estadístico descriptivo

Con respecto al estado civil de los alumnos de la carrera de Desarrollo de negocios área mercadotecnia, se presenta en la tabla 1 muestra el estadístico descriptivo.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	72	93.5	93.5
Casado	1	1.3	94.8
Unión libre	4	5.2	5.2
Total	77	100.0	100.0

Tabla 1 Estado civil de los alumnos de la UTSOE

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

Con respecto al Municipio de procedencia de los alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios área mercadotecnia, se presenta en la tabla 3 muestra el estadístico descriptivo.

Municipio de procedencia	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valle de Santiago	56	72.7	72.7
Pénjamo	1	1.3	74.0
Querétaro	1	1.3	75.3
Abasolo	5	6.5	81.8
Moroleón	2	2.6	84.4
Jaral de progreso	3	3.9	88.3
Salamanca	9	11.7	
Total	77	100.0	

Tabla 2 Municipio de procedencia de los alumnos de la UTSOE

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

En cuanto a la religión se presenta en la tabla 3 muestra el estadístico descriptivo.

Religión	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Católico	63	81.8	81.8
Cristiano	7	9.1	90.9
Evangélico	1	1.3	92.2
Testigo de Jehová	1	1.3	93.5
Sin religión	5	6.5	100.0
Total	77	100.0	

Tabla 3 Religión de los alumnos de la UTSOE

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

Con respecto a la Ocupación de los padres de los alumnos de la carrera de desarrollo de negocios área mercadotecnia, se presenta en la tabla 4 la muestra descriptiva.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesionista empleado en el sector público privado	11	14.3	14.3
No Profesionista empleado en el sector público privado	10	13.0	27.3
Profesionista con actividad económica independiente propia de su profesión	2	2.6	2.9
Profesionista con actividad económica independiente no propia de su profesión	1	1.3	31.2
No profesionista con actividad independiente	25	32.5	63.6
Comerciante o microempresario	21	27.3	90.9
otro	7	9.1	100.0
Total	77	100.0	100.0

Tabla 4 Ocupación del padre

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

Con respecto a la Ocupación de las Madres de los alumnos de la carrera de desarrollo de negocios área mercadotecnia, se presenta en la tabla 5 la muestra descriptiva.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesionista empleado en el sector público privado	7	9.1	9.1
No Profesionista empleado en el sector público privado	2	2.6	11.7
Profesionista con actividad económica independiente propia de su profesión	1	1.3	13.0
Profesionista con actividad económica independiente no propia de su profesión	7	9.1	22.1
No profesionista con actividad independiente	11	14.3	36.4
Comerciante o microempresario	44	57.1	93.5
Dedicada al hogar	5	6.5	100.0
Total	77	100.0	

Tabla 5 Ocupación de la madre

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

En la tabla 6 muestra que entre los alumnos encuestados, la media de la motivación intrínseca es mayor que la motivación extrínseca, de dicho resultado se puede deducir que el alumnado está más motivado por cuestiones de satisfacción y reto.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Motivación intrínseca	77	0	3	2.19	0.32
Motivación extrínseca	77	0	3	1.66	0.49

Tabla 6 Tipo de motivación de los alumnos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

La tabla 7 muestra entre los alumnos encuestados la forma de motivación es por medio de la satisfacción y de menor medida por los resultados.

Escalas secundarias	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Satisfacción	77	0	3	2.29	0.33
Reto	77	0	3	2.09	0.30
Resultados	77	0	3	1.56	0.48
Compensación	77	0	3	2.01	0.48

Tabla 7 Escalas secundarias

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos con el spss

Hipótesis rechazada

La hipótesis fue rechazada ya que una vez hecho el tratamiento estadístico se determinó que la mayoría de los jóvenes se motivan de manera intrínseca.

Conclusiones

Derivado del estudio anterior se concluye que la motivación es un factor relacionado directamente con el emprendimiento de los individuos, las universidades de educación superior tienen un compromiso con la generación de empresas por tal motivo se recomienda que se estudie la motivación de sus egresados para conocer las posibilidades de generación de empresas.

Se sabe que el emprendimiento es la función que se lleva a cabo por individuos cuyas actividades pueden ser productivas e improductivas, por consiguiente, se conoce que los emprendedores presentan dos tipos de motivación ya sea intrínseca o extrínseca, de acuerdo con los factores motivacionales es como el emprendedor va a iniciar un nuevo negocio y generar nuevos empleos.

Según la investigación se conoce que mientras más estudios realizados los alumnos presentan menor es interés por emprender un negocio, de acuerdo con el modelo educativo de las Universidades tecnológicas su principal función es crear emprendedores, lo cual no se están dando los resultados esperados, por ello es que se realizó una investigación la cual arrojó los resultados esperados por medio de la escala, de la cual nos indica el tipo de motivación que presentan los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, que cursan actualmente el tercer cuatrimestre de la carrera de Desarrollo de negocios área mercadotecnia, para así desarrollar la primer parte de una extensa investigación que esta derivada a darle seguimiento a los alumnos desde sus inicios desde el momento en el que se encuentran al principio de la carrera, teniendo en cuenta que por el perfil de la carrera, tienen todos los conocimientos para desarrollar un negocio factible que ayude a generar nuevos empleos.

De acuerdo con los resultados obtenidos con base a la investigación realizada se conoce que los alumnos se motivan de manera intrínseca teniendo 2.19 como media, y de manera extrínseca como 1.66.

Por lo tanto como escala secundaria se sabe que se motivan por la satisfacción y el reto que implica emprender, que por el resultado y compensación que este representa.

Referencias

Narváez M. J.(Junio-noviembre,2012). Dimensiones del emprendimiento desde una visión universitaria. *Ing-novacion*. Revista semestral de ingeniería e innovación de la facultad de ingeniería, Universidad Dion Bosco, No 4. pp. 1-7.

Alcaráz,R (2011) El emprendedor de éxito. México: McGraw Hill.

Espíritu O. R., Sastre C. M. (S.F) Actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios *cuadernos de estudios empresariales* 17. pp. 95-116.

Universidad. Cesar. Vallejo. (2011) Emprendimiento e inversión. México: Universidad Cesar Vallejo.

Inaset, Velazco. R. E. (2003) El impacto de la cultura emprendedora. Ciudad de la paz, Bolivia. Funda-Pro.

Toledano, N. (2006) “Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico”. *Revista de Educación*, 341, pp. 803-825.

Uriarte, J. DE D. (1999): Características psicológicas diferenciales de los jóvenes emprendedores. Tesis Doctoral. Servicio Editorial Universidad del País Vasco

Sandoval. L.(S.F). Importancia del emprendimiento. Obtenido el 21 de mayo de 2018 desde <https://www.emprender-facil.com/es/importancia-del-emprendimiento/>

Freire. A.(2004): Teoría del emprendimiento. *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires Argentina: Aguilar, 1. pp. 32.

Schumpeter.J. (1935): Teoría del emprendimiento. *Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de cultura económica.