



Artículo 9. Formación de Capital humano para promover el emprendimiento en la Ciudad de Puebla.

Training of human capital to promote entrepreneurship in the City of Puebla.

Biviano Pérez, Emma; Sosa Larrainzar, Evelyn; García Sánchez, Avelina.

Universidad Tecnológica de Puebla

INFORMACIÓN DEL RESUMEN ARTÍCULO ABSTRACT

Historia del Artículo:
Recibido
01 de agosto de 2020
Aceptado
27 de agosto de 2020
Disponible en línea
17 de septiembre de 2020

En el presente trabajo se aborda el análisis del papel de los jóvenes de la Ciudad de Puebla, ante el reto de emprender nuevos negocios, se analiza la indiferencia o desinterés que podrían mostrar hacia el emprendimiento, se identificó un cambio de actitud cuando estos se visualizan con un acompañamiento permanente, se realizó un estudio cualitativo, descriptivo, mediante un muestreo por conveniencia que considera 250 encuestas aplicadas a jóvenes universitarios de tres diferentes Instituciones educativas con edades de 18 a 26 años.

Palabras clave:
Emprendimiento,
Empresarios,
Formación
Universitaria.

Keywords:
Entrepreneurship,
Entrepreneurs,
University Training.

This paper discusses the analysis of the role of young people in the City of Puebla, faced with the challenge of undertaking new businesses, analyses the indifference or disinterest they might show towards entrepreneurship, identified a change in attitude when they are visualized with a permanent accompaniment, a qualitative, descriptive study was carried out, through a sampling for convenience that considers 250 surveys applied to young university students from three different educational institutions aged 18 to 26 years old.

Introducción

Considerando que mantener un ambiente económico sano es primordial para cualquier país, así como controlar los factores que intervienen en la creación de nuevas organizaciones, mediante la generación de políticas públicas, que promuevan la inversión y financiamiento a los proyectos de emprendimiento, en el entendido de que estos aspectos proporcionan confianza para los posibles inversionistas internos y externos, existen atenuantes que frenan el desarrollo de los emprendedores y por lo tanto la creación de empresas como agentes principales en el sustento económico en cualquier ámbito.

Sin embargo es de considerar que esta situación no es aislada ya que en Latinoamérica prevalece una característica general que frena la iniciativa empresarial siendo esta la escasez de recursos económicos que son esenciales para este quehacer (Trevinyo, 2010). Sin embargo aunque el elemento económico es muy valioso para emprender una empresa, si no se tienen los conocimientos necesarios para administrarlo, seguramente no cumplirá su función, Luna (2016) menciona que un emprendedor debe estar preocupado y además poner en práctica las habilidades que correspondan para que su negocio se desarrolle con un proceso de mejora continua, sin dejar de considerar que un emprendedor es quien inicia algo nuevo con una idea de los riesgos que implica y se ha preparado para afrontarlos (Lesur, 2009).

Es de suma importancia que toda aquella persona que decida emprender, se forme con los conocimientos necesarios que le permitirán desarrollar las habilidades que el ser un empresario exige y esto lo logrará mediante una formación universitaria con perfil administrativo. Esta afirmación hace pensar ¿Cuál es el momento idóneo para capacitar a un empresario?

Este estudio tiene como objetivo identificar la posición que tienen los jóvenes universitarios ante la oportunidad de iniciar un proyecto de negocio en la etapa de formación profesional como una estrategia para la generación de nuevas organizaciones empresariales con el fin de capacitarlos en el momento idóneo

Revisión de la Literatura

Todos los negocios nacen pequeños, si superan los problemas propios de la primera etapa, estos se hacen grandes, sin embargo, muy pocos de los que inician llegan a ser empresas mayores.

Este hecho se origina porque los nuevos negocios se generan por intuición (Lesur, 2009).

Ser emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad (Rodríguez, 2015). El término “emprender tiene múltiples acepciones, de acuerdo con el contexto en que se emplee. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario o el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Lassas (2006) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios. Ibarra (2017), hace hincapié en que el emprendimiento resulta beneficiario y más resaltante para los jóvenes hoy en día y no solo en México debido a que la idea salir de la universidad para conseguir empleo ha quedado atrás y ahora son más dispuestos a crear sus propias oportunidades de vida. A su vez Coronel (2015), expresa que el individuo es el factor clave en el proceso de creación de una empresa, por ser quien toma la decisión y desarrolla las actividades correspondientes, este proceso ocurre en un contexto dado, por lo cual al analizar este tema es necesario considerar tanto los rasgos individuales del emprendedor como la influencia de las características del entorno.

La Economía Mexicana actualmente tiene como base de soporte a las pequeñas y medianas empresas ya que del total de empresas consideradas en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado y las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados (BANCOMEXT 2015).

Considerando los datos estadísticos que dan a conocer la representatividad de las Micro, pequeñas y medianas empresas, es de suma importancia promover el nacimiento de proyectos que generen nuevas organizaciones que coadyuven al sustento de economías locales mediante el aprovechamiento de la creatividad y energía de los jóvenes que se encuentran en plena preparación profesional.

Al analizar el papel de los jóvenes universitarios ante el reto de emprender, se suscitan diversas interrogantes a considerar, por ejemplo:

¿Los jóvenes se encuentran ajenos ante la necesidad de crear nuevos proyectos de negocio?

¿Cuál es la edad idónea para emprender?

¿A los Jóvenes universitarios les interesa emprender?

¿Los jóvenes tienen miedo a emprender?

¿Los emprendedores conocen los riesgos que asumen al emprender?

Al abordar la interrogante que menciona la indiferencia de los jóvenes ante la necesidad de crear proyectos de negocio Canales, Román, & Ovando (2017) en un análisis estadístico mencionan que la participación de jóvenes que deciden emprender es mayor respecto a las mujeres y establecen una relación positiva entre la edad y la orientación hacia el emprendimiento en la cual los hombres conforme aumentan de edad se incrementa el interés por desarrollar alguna labor económica de forma independiente, sin embargo para el género femenino, se observan tres comportamientos distintos: el primero, abarca de los 18 a 22 años con escasa participación en el emprendimiento; el segundo, de los 23 a 28 años tienen una mayor presencia actividad emprendedora y, el tercero, a los 29 años, edad en la cual las mujeres se interesan significativamente en la creación de negocios.

Respecto al interés de los jóvenes universitarios en emprender Soria, Zuniga & Ruiz (2016) manifiestan que “la mayoría de las universidades continúan preparando a los jóvenes universitarios para sumarse a ser empleados, es momento de cambiar el horizonte y empezar a formar individuos con capacidad emprendedora, y explotar su potencial emprendedor...”

Abordando el punto del “miedo a emprender”, cualquier persona no sólo los jóvenes universitarios presumen el riesgo que implica aportar un capital que tiene el riesgo de esfumarse por una mala administración o por ignorancia ya que por lo general el origen de esos recursos es un fondo que se reunió con mucho esfuerzo.

Por otra parte, los mercados tan dinámicos de la actualidad representan un gran riesgo de que el consumidor cambie de parecer de un momento a otro y esto origine que el nuevo producto pierda vigencia si el empresario no cuenta con la suficiente experiencia para contra restar el efecto.

Metodología

La investigación desarrollada fue diseñada con un enfoque cualitativo, se plantea como un estudio descriptivo que tuvo como objetivo identificar cuál es la postura de los estudiantes que se encuentran en formación universitaria, respecto a la idea de emprender una idea de negocio, e indagar sobre el nivel de conocimientos que tienen acerca de la formación de empresas, cuales son los aspectos que influyen en el bajo nivel de respuesta ante programas que promueven la posibilidad de emprender una idea de negocio para convertirla en una empresa consolidada. Se aplicaron 250 encuestas a jóvenes de nivel universitario y en diversas Instituciones educativas con modelos distintos y perfiles diversos entre ellos carreras administrativas e Ingenierías con edades de 18 a 26 años.

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento con 60 items que incluyen preguntas contestadas mediante la escala de medición de Likert, que permitieron obtener información acerca del tema en estudio con una confiabilidad del 0.72 de acuerdo al coeficiente de Cronbach. Se realizó mediante un muestreo probabilístico, a través de una selección aleatoria de las unidades de análisis (Hernández, Fernández & Baptista 2007: 159).

Se planteó una hipótesis que expone; la formación de emprendedores debe incluirse de forma alterna a los estudios profesionales de los universitarios para proporcionar un acompañamiento permanente durante las etapas más vulnerables de las empresas de nueva creación.

Resultados

Una vez realiza del levantamiento de información se procedió a analizar los resultados obtenidos respecto a los factores que versan sobre el espíritu emprendedor en los jóvenes universitarios. Se analizaron varios puntos de importancia, por ejemplo: La edad de los jóvenes encuestados oscila entre los 18 y 26 años edad en que se presentan los primeros indicios de emprender, motivados por actividades escolares o necesidades personales.

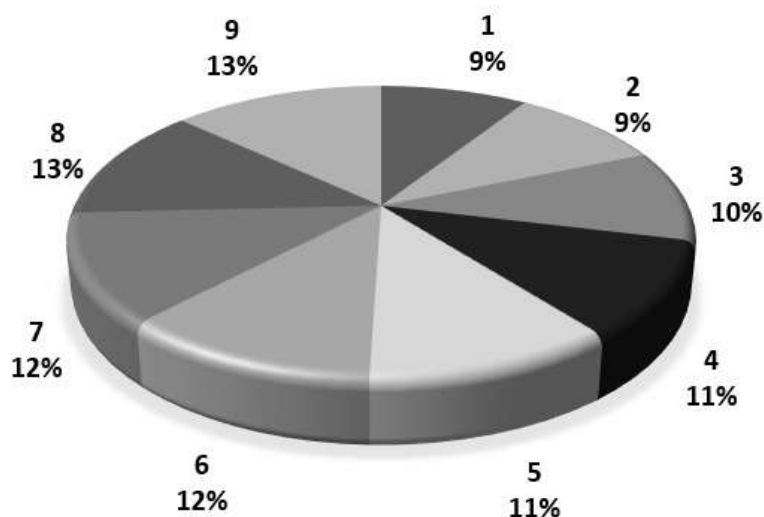


Gráfico 1 Edades de la muestra encuestada

Fuente: elaboración propia (2019)

En el gráfico 1, se observa que la representatividad de las opiniones recabadas es en promedio entre el 9% y 12% de cada edad considerada y que corresponde a estudiantes universitarios y con diferentes niveles de madurez, por lo que será interesante observar cada uno de los aspectos estudiados.

Para indagar si los jóvenes universitarios tienen conocimiento sobre el tema de emprendimiento, se les preguntó qué tanto conocen sobre el tema de emprendedurismo como fase inicial para generar proyectos y convertirlos en empresas que les permitan un desarrollo económico, al respecto se obtuvo que el 39%, tienen mucho conocimiento sobre el tema, el 49% conoce muy poco y el restante 12% casi no ha tocado el tema, como se observa el gráfico 2.

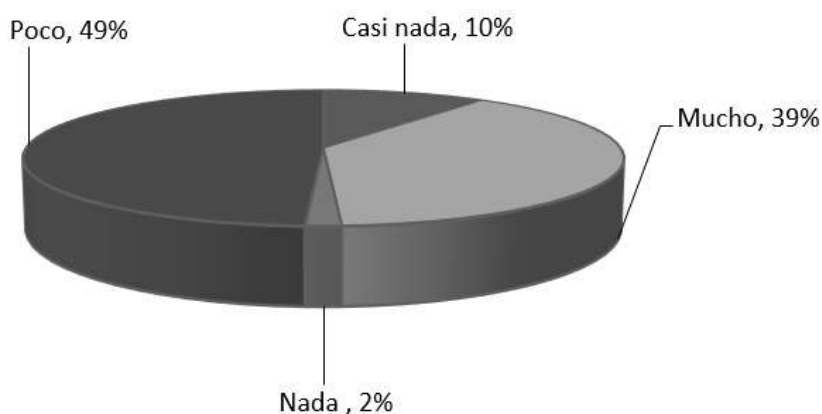


Gráfico 2 Conocimiento sobre el tema del emprendimiento en jóvenes universitarios

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los resultados muestran un escaso conocimiento sobre el tema de generación de proyectos que se conviertan en empresas. A este respecto se deduce que muy pocos tienen conocimiento acerca del tema debido a que su actividad principal es ser estudiante.

Un emprendedor debe conocer cuál es la tendencia de las empresas de nueva creación pues en ese mismo contexto se encontrará la suya si decide iniciar una.

Al respecto se les preguntó a los encuestados sobre este tema y el 22% tiene conocimiento del dinamismo empresarial actual, el 32% de ellos se encuentra poco consciente del contexto actual empresarial, el 25% tiene muy poca idea sobre el panorama actual y el restante 21%, no tiene idea o no le interesa el tema ver gráfico 3.

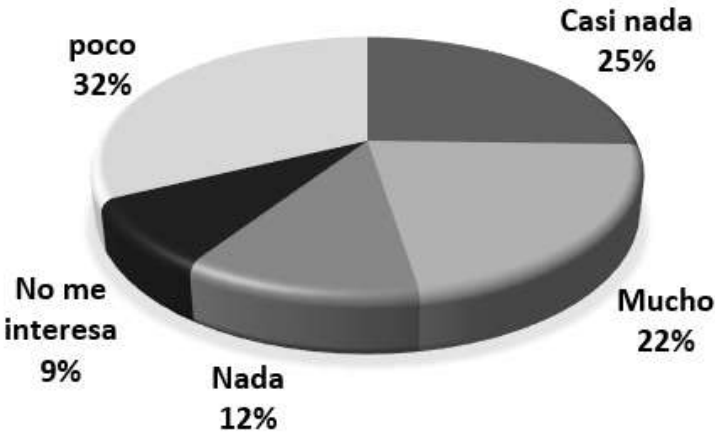


Gráfico 3 Conocimiento sobre tendencias actuales de empresas
Fuente: Elaboración propia (2019).

Respecto a interés de emprendimiento, se le preguntó a los encuestados si han estado interesados en emprender un proyecto de negocio y un 68% manifiesta que varias veces ha intentado iniciar un proyecto, un 25% de ellos solo una vez han tenido la inquietud, sin embargo, en ambos casos por factores como capital, infraestructura o incluso temor no se han atrevido a hacerlo. Sólo el 7% de la muestra no ha tenido nunca el interés en el tema, ver gráfico 4.

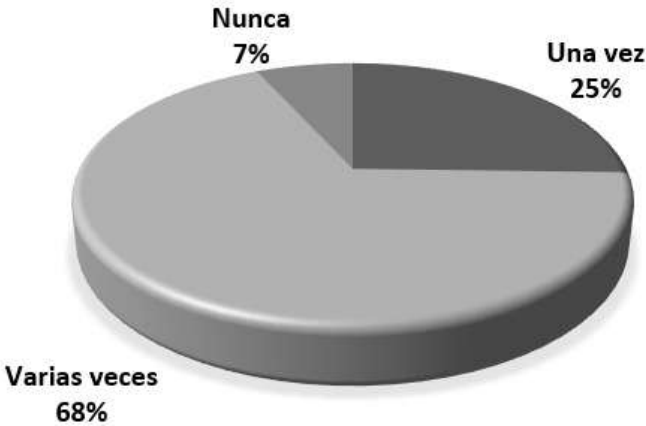


Gráfico 4 interés en emprender un proyecto de negocio.
Fuente: Elaboración propia (2019).

Con el fin de conocer el verdadero motivo que obstaculiza la idea de iniciar un proyecto de negocio, se preguntó a los encuestados que en caso de brindarles un acompañamiento estarían dispuestos a emprender un negocio y contestaron afirmativamente un 69% que sí, un 26% que tal vez sí y un 5% no estaba seguro de hacerlo, ver gráfico 5.

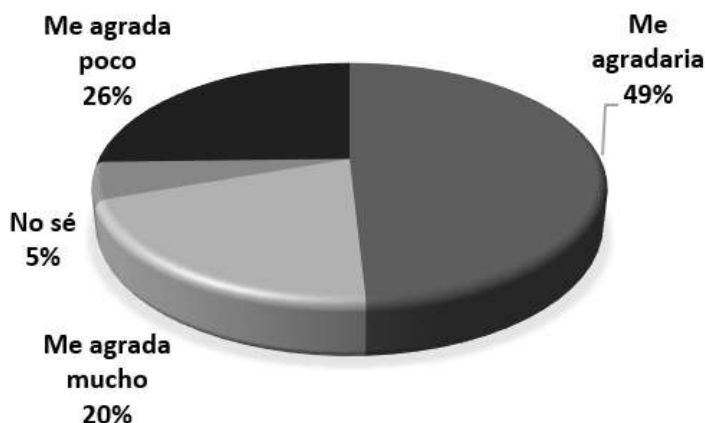


Gráfico 5 ¿Emprendería un negocio si tuviera acompañamiento?
Fuente: Elaboración propia (2019).

Discusión

Concientizar a los jóvenes en el contexto global respecto a la creación de nuevas empresas y la necesidad de su formalización administrativa que garantice su permanencia en el mercado es de suma importancia, ya que toda actividad emprendedora se encontrará inmersa en un torbellino de factores externos, que tendrá que superar la diferencia entre el tener desconfianza para emprender o no hacerlo, sin embargo ante todo riesgo que conlleva la actividad emprendedora se percibe el temor de hacerlo solo.

Por otra parte al ofrecer acompañamiento durante el emprendimiento y desarrollo del negocio este factor se reduce constantemente.

El interés en la conformación de nuevas empresas compete a todas las disciplinas ya que todos los sectores son fuente de actividades económicas.

Si los jóvenes al emprender se sienten acompañados por expertos en el tema de los negocios, se incrementa la confianza en la actividad emprendedora y seguramente este aspecto se reflejará en los resultados.

Conclusiones

Al término de la investigación se detectó que no existe indiferencia ante el tema del emprendedurismo, ya que la gran mayoría de los jóvenes universitarios que conformaron la muestra, expresaron su interés en la generación de proyectos que pudiesen representar oportunidades de negocios.

Es importante capacitar a los universitarios en la implementación de herramientas administrativas, desde inicio de su formación profesional, esta acción permitirá fortalecer esas ideas de negocios que en muchos casos se convierten en iniciativas particulares de autoempleo.

Si bien dicen algunos expertos que la actividad emprendedora va en aumento, no se ha logrado que como resultado de esta tendencia todas las empresas permanezcan en el mercado y se consoliden, ya que en sus primeros años de vida claudican. Este es un indicador de que es necesario brindar capacitación y acompañamiento permanente hasta lograr que la empresa recién nacida madure y se encuentre lista para su operación en pleno.

Referencias

(BANCOMEXT), Banco Nacional de Comercio Exterior. (2015). BANCOMEXT,. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>

Canales García, R. A., Román Sánchez, Y. G., & Ovando Aldana, W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 12.

Coronel. (2015). *Administración a la innovación*. México: Pearson Education.

Hernández, S. R. (2007). *Fundamentos e metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Ibarra, R. (28 de Agosto de 2017). "Interés de jóvenes por emprender es mayor". *El nuevo diario*., pág. 25.

Lassas. Clerc, N. (2006). Biblioteca Digital ECEST. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de Biblioteca Digital ECEST: <http://www.bibliotecaecest.mx/busqueda>

Lesur, L. (2009). *Manual del emprendedor*. México D.F.: Trillas.

Luna, G. A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México: Patria.

Rodríguez, R. A. (2015). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.

Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 25-34.

Treviño, R. R. (2010). *Empresas familiares*. México: Pearson.