

Estrategias para el fomento del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago

Marín de Rivera, María Elisa¹
Bohórquez Rodríguez, Elizabeth del Carmen²
Gutiérrez Márquez, Carmen Soraira³

Recibido: 01/11/2014
Revisado: 08/12/2014
Aceptado: 28/02/2015

Resumen

La presente investigación tuvo por finalidad proponer estrategias para el fomento del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprum" (UNESUR). La metodología aplicada fue de carácter descriptiva de campo no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible, donde se consideraron solo los estudiantes del octavo y noveno semestre de los programas de Administración de Empresas Agropecuarias e Ingeniería de la Producción Agropecuaria, porque ya han cursado gran parte de la carrera, y los docentes de los mismos programas, la población estuvo conformada por 456 estudiantes y 191 docentes, quedando la muestra de 82 estudiantes y 66 docentes. Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Se obtuvo como resultado que los estudiantes tienen poco conocimiento sobre el emprendimiento y están en la disponibilidad de formarse como emprendedores para la creación de empresas. Con respecto al plan de estudio de ambos programas, tanto los estudiantes como los docentes consideran que no facilita la formación emprendedora, y que es un aspecto importante que se debe considerar en el mismo. Aprovechando la disposición que tienen los docentes en contribuir a la enseñanza del emprendimiento y de los estudiantes de recibir esta formación, se hace factible la propuesta de estrategias para fortalecer habilidades y conductas emprendedoras en los estudiantes.

Palabras clave: estrategias, emprendimiento, empresas, estudiantes, docentes.

Abstract

STRATEGIES FOR ENCOURAGING THE SPIRIT OF ENTERPRISE IN COLLEGE STUDENTS AT UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL SUR DEL LAGO, VENEZUELA

This investigation aims to promote strategies for encouraging the spirit of enterprise in college students at "Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesús María Semprum (UNESUR) of Venezuela. It corresponds to a non-experimental, descriptive field investigation design, a feasible project, which comprehends two main study groups. These two groups were formed by Farming Management students and Farming Engineering students. Therefore, they had completed credits needed to be considered senior undergraduate students. Thus, survey results seemed to prove that college students showed basic knowledge of what the spirit of enterprise might refer to. Students and lecturers remarked that the spirit of enterprise had never been encouraged by undergraduate courses and syllabus in general. Taking into account the lecturers' willingness to encourage the spirit of enterprise of college students, and the students' eagerness to know more about how to foster the spirit of enterprise, the promotion of such strategies seems to be fundamental.

Key words: Strategies, enterprise, enterprise, students, lecturers.

- 1 Profesora Titular de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprum, Venezuela. Ingeniero Industrial y *Magíster* en Gerencia de Empresas, mención: Gerencia de Mercadeo, de la Universidad del Zulia, Venezuela. Doctoranda en Ciencias Gerenciales, de la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada (UNEFA). Núcleo Mérida, Venezuela. E-mail: marinn@unesur.edu.ve
- 2 Profesora y Directora de Desarrollo Integral Estudiantil de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago "Jesus Maria Semprum" (UNESUR), Venezuela. Economista, Magister en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera, y Doctoranda en Ciencias Económicas, de la Universidad Del Zulia, Venezuela. E-mail: bohorqueze@unesur.edu.ve
- 3 Profesora de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Núcleo El Vigía, estado Mérida, Venezuela. Licenciada en Administración de la Universidad de Los Andes, Especialista en Gerencia de Recursos Humanos y Magíster Maestría en Diseño Tecnológico Educativo de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, y Doctora en Ciencias Gerenciales de la Universidad de la Fuerza Armada.

1. Introducción

La realidad social y económica que vive el país, en la que el fenómeno del desempleo es cada vez más preocupante, requiere que los profesionales en formación tengan herramientas en diferentes áreas para enfrentar estas condiciones, donde el conocimiento de emprendimiento es muy importante para este fin.

Bajo este contexto, los estudiantes universitarios deben cambiar la escala de valoración que aún poseen, y empezar a desarrollar la empresariedad, entendida como la capacidad creativa para aprovechar las oportunidades del entorno y convertirse en empresarios innovadores. Sin embargo, para que esto suceda es necesario el desarrollo de una cultura y un espíritu emprendedor, producto de una serie de procesos formativos, educativos y de capacitación, así como también, el desarrollo de ciertas circunstancias favorables al proceso.

Las universidades como instituciones educativas, se convierten en un elemento fundamental en el fomento del espíritu emprendedor, por lo que deben formar profesionales con capacidades emprendedoras y de innovación, y que su actuación no debe limitarse solamente a la formación académica, también desarrollar competencias necesarias que promuevan la creatividad, la flexibilidad, y la habilidad para aprender a aprender.

Algunas universidades venezolanas están implementando programas de formación emprendedora para desarrollar habilidades y destrezas en los estudiantes, que les permitan aprovechar las oportunidades de su entorno, correr riesgos, ser creativos, de tal forma que puedan desempeñarse como empresarios innovadores, que se constituyan en un agente de cambio y de desarrollo económico y social para el país.

En este sentido, la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprum” UNESUR, al igual que la mayoría de las universidades venezolanas se ha orientado tradicionalmente hacia el profesional como empleado y no como empleador, lo que trae

como consecuencia que el egresado tenga cierta desventaja dentro del mercado laboral en relación con otros profesionales que manejan estas herramientas.

Tomando en consideración lo antes señalado, esta investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias para el fomento del espíritu emprendedor de los estudiantes de dicha universidad. Para ello, se determinó la percepción de los alumnos y la opinión de los docentes sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes de la UNESUR. En el cuadro 1 se muestra la sistematización del estudio.

Cuadro 1. >>>
Sistematización del estudio

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Determinar la percepción de los estudiantes con relación al espíritu emprendedor.	Estrategias para el fomento del espíritu emprendedor	Percepción de los estudiantes	Espíritu emprendedor Formación emprendedora Educación emprendedora en la UNESUR.
Determinar la opinión de los docentes con relación al espíritu emprendedor de los estudiantes de la UNESUR.		Opinión de los docentes	Espíritu emprendedor de los estudiantes Formación emprendedora Educación emprendedora en la UNESUR.
Diseñar estrategias que permitan el fomento del espíritu emprendedor de los estudiantes de la UNESUR.		Diseño de estrategias	Factibilidad de aplicación

Fuente: Elaboración propia.

2. Bases teóricas

En este renglón se presenta el contexto teórico que da soporte a esta investigación.

2.1. Emprendedor

Cuando se habla de emprendimiento hay que hacer referencia a dos economistas de la escuela austriaca como son los autores neoclásicos, Joseph Schumpeter e Israel Kirner, con mayor énfasis en el primero. Para Schumpeter (1928) el emprendedor es un innovador, que crea nuevos productos o uno viejo de una nueva manera,

implanta nuevos métodos de producción o modalidades de organización, que provocan cambio y crecimiento económico. Por su parte, Kirner, 1992 (citado en Bustamante, 2004) identifica al emprendedor como el elemento empresarial, que está atento al mercado en busca de oportunidades e innovaciones, descubriendo nuevos caminos a seguir y recursos antes inadvertidos. (Bustamante, 2004).

La concepción que mayor influencia ha tenido sobre la teoría de la innovación es la de Joseph Schumpeter, 1928 (citado en Petit, 2007). Para este autor, la innovación es un factor externo vinculado directamente con el proceso de desarrollo económico capitalista, sin embargo, el avance de los estudios en las ciencias sociales y humanas al respecto, ha contribuido para que el fenómeno de la innovación también se analice desde el punto de vista económico, pero desde un ángulo distinto, el socialista, es decir, la innovación como una estrategia para sustentar el crecimiento y el desarrollo de los países desde adentro. (Petit, 2007).

Para Hisrich, Peters y Shepherd, (2005), el término emprendedor se utilizaba en la Edad Media para describir aquellas personas que dirigían grandes proyectos productivos, este individuo no asumía riesgos, sino que se limitaba a dirigir el proyecto utilizando los recursos suministrados por el Gobierno de un país. El surgimiento de la relación con el riesgo se desarrolló en el siglo XVII, siendo el empresario una persona que realizaba un contrato con el Gobierno para proveer un servicio o determinados productos. El precio se fijaba en el contrato, cualquier beneficio o pérdida resultante era asumida por el empresario.

A mediados del siglo XX se creó el concepto del empresario como innovador. La innovación es el acto de introducir algo nuevo, es una de las tareas más difíciles del empresario. No sólo hace falta habilidad para crear y conceptuar, sino que también hace falta capacidad para comprender todas las fuerzas que actúan en el entorno. La novedad puede consistir en cualquier cosa, desde un nuevo producto hasta un nuevo sistema de distribución, o un método de desarrollar una nueva estructura organizativa. (Hisrich y otros, 2005).

En la actualidad emprender se conoce como la manera de comenzar, examinar, tomar riesgos, ser innovador, creativo pero sin que existan límites o presiones, es decir, al emprender la persona debe sentirse libre y capaz de poder enfrentar cualquier obstáculo. Del mismo modo, la educación tiene influencia significativa sobre la formación de un individuo capaz de desarrollar una mente emprendedora y esto tiene que ver con todo lo que rodea al individuo desde el momento que nace. Es de allí, que la diferencia entre el emprendedor y el individuo común lo establece su actitud. Porque ser emprendedor, significa ser hábil para crear ideas nuevas o dar un uso diferente a algo ya existente; igualmente lograr un impacto en la comunidad e, inclusive, así mismo.

Por otra parte, se dice que los emprendedores son seres con visión empresarial, que presentan una conducta y guían su comportamiento al desarrollo y surgimiento del espíritu emprendedor interno, para así generar, aprovechar ideas innovadoras, desarrollarlas como oportunidades de empresas rentables, creando de esta manera negocios para su propio beneficio y el crecimiento, detectando éxitos donde otros ven fracasos o problemas.

2.2. Características del emprendedor

Son numerosos los investigadores que en las últimas décadas se han dedicado a indagar las características de los emprendedores. Aunque estas investigaciones no han contribuido a asumir un criterio único al respecto, a continuación se mencionan algunos resultados de estos estudios.

Fernández y Junquera (2001), al referirse a las características del emprendedor, hacen alusión a algunos rasgos de la personalidad y antecedentes individuales de los empresarios de éxito:

- *Necesidad de logro*: es el deseo por mejorar los resultados de las actuaciones y por sentirse responsable de ellos.
- *Control interno*: las personas que cuentan con control interno son aquellas que confían en sí mismas para controlar su destino. Se considera que una persona con un elevado control interno es más

propensa a crear una empresa ya que considera que es su comportamiento el que determina los resultados que obtendrá y no el destino, otras personas o fuerzas externas.

- *Tolerancia ante la ambigüedad*: esta característica permite al emprendedor tomar decisiones con información incompleta y poco estructurada, en situaciones poco frecuentes, lo cual favorece la búsqueda y explotación de nuevas oportunidades.

- *Riesgo calculado*: un empresario debe ser capaz de evaluar el riesgo de una situación y tomar las acciones pertinentes para disminuirlo, así también, debe estar consciente del grado de riesgo que está dispuesto a correr, y de su capacidad de influir sobre el resultado.

- *Orientación a las oportunidades*: el empresario busca hacer las cosas de una manera nueva y mejor. Está constantemente en la búsqueda de nuevas oportunidades a través de su percepción de los cambios del mercado, es decir, identifica y crea oportunidades de negocio en entornos a menudo inciertos.

- *Compromiso*: la dedicación total al trabajo, tanto en los días laborales como los festivos es característica de los empresarios.

- *Bloqueo social*: muchos directivos y empleados inician sus actividades empresariales con motivo de descontento en sus puestos de trabajo o en busca de mayores satisfacciones personales y profesionales. *Seguridad personal*: en este caso, situaciones como largos períodos de desempleo o la amenaza de quedar sin uno, pueden ser los desencadenantes de una acción dirigida a iniciar una actividad empresarial.

- *Posición social*: al parecer, generalmente el móvil de lucro le interesa al empresario como una medida de la eficacia de su actuación, como recompensa a su logro, más que como un fin en sí mismo.

- *Independencia*: el deseo de libertad e independencia es uno de los principales aspectos que favorecen la creación de empresas. La independencia se relaciona con la autorrealización, que puede definirse

como la tendencia de ser lo que se desee, aprovechando al máximo su capacidad.

• *Formación*: aunque la formación no se considera un factor determinante en la creación de empresas, se ha asociado a los niveles de supervivencia principalmente en situaciones de mayor ambigüedad. Por otra parte, los niveles de formación se han visto más relacionados con la receptividad a la innovación.

• *Antecedentes familiares y sociales*: en muchos casos, los fundadores de empresas provienen de familias donde al menos uno de sus miembros es empresario. También cobra importancia la influencia de un entorno que valore la figura del empresario, lo cual puede constituirse en un aliciente para el surgimiento de nuevas empresas.

• *Edad*: de alguna manera este factor, aunque no en forma concluyente, se ha visto relacionado con la actitud emprendedora. Se señala que la edad media del fundador de una empresa de alta tecnología es de aproximadamente 30 años. Si bien es cierto que la experiencia es un factor importante en la creación de una nueva empresa, también es cierto que las personas más jóvenes son más propensas a asumir riesgos entre otras causas porque suelen tener menores cargas familiares.

• *Configuración del equipo directivo*: en la actualidad hay una tendencia a sustituir la figura del empresario por la del equipo constituido por dos o más personas.

Por su parte, la Corporación Andina de Fomento, Venezuela Competitiva (2002), empresa sin fines de lucro creada en 1993, la cual promueve iniciativas permanentes que fortalecen la capacidad competitiva de las personas y organizaciones de Venezuela, llevando al éxito a quienes desean y se esfuerzan por ser emprendedores, plantea las siguientes características emprendedoras:

• *Pasión*: dicho en una sola frase, pasión es amar lo que se hace, estar a gusto con lo que se hace y de la manera que se hace.

• *Constancia*: se dice como tenacidad, paciencia o perseverancia, este comportamiento está presente en todas las experiencias evaluadas. El hecho es que la continuidad en la ejecución de una idea, sueño, proyecto o empresa, ser fuerte ante los fracasos se muestra en las experiencias como un factor decisivo para el logro del éxito.

• *Flexibilidad*: capacidad para adaptarse a situaciones imprevistas, o bien, como la apertura y disposición favorable para propiciar cambios, pero también como la capacidad para aprender de los errores y hacer de ellos fortalezas, o bien, para aceptar y adaptarse a los constantes cambios en las políticas económicas, o para adaptarse a las necesidades del mercado o a las exigencias del cliente usuario.

• *Liderazgo*: se han distinguido tres tipos de conductores de procesos: 1) los hacedores, esto son, aquellos hombres y mujeres que convocan la acción y hacen que otros actúen junto a ellos; 2) los visionarios, quienes ejercen la fuerza de su poder de acción trazando el largo plazo, 3) un tipo de líder cuya sola presencia impone un estilo para hacer las cosas, dejando una impronta en el lugar donde desarrollan la acción.

• *Saber competitivo*: se refiere a cómo el conocimiento, sea técnico, académico-universitario, o bien se trate del puro conocimiento práctico o el dictado por el sentido común y la experiencia, ha sido el soporte decisivo para el logro de resultados exitosos.

• *Cohesión y pertenencia*: es la forma de convivencia organizacional, bien como sentido de misión (arreglo, medios, afines del proyecto institucional) bien sea también entendida como el profesionalismo de un equipo. Todas ellas de distintas maneras y en forma de articulación diversa, han generado sentido de pertenencia, membrecía, identidad institucional.

• *Razón social-solidaridad*: solidaridad definida como búsqueda de bien común, o como responsabilidad hacia sus semejantes, compromiso comunitario, se revela como un factor que condiciona la acción exitosa. Es importante distinguir aquí, aquellas organizaciones cuya razón de ser está motivada por la búsqueda del bien común de aque-

llas cuya misión se orienta hacia otros fines. Sin embargo, en ambos casos observamos que aceptar la responsabilidad social es un factor determinante en su búsqueda del éxito.

- *Credibilidad*: la credibilidad son experiencias que generan confianza en el sentido de que sean creíbles.
- *Sentido de pertenencia*: es la actitud que se expresa en el reconocimiento de competidores y en saber ubicar sus fortalezas y debilidades y cómo sacar provecho de ellas en relación con los eventuales competidores, o en saber ubicar el mercado apropiado o, bien, el cliente preciso.
- *Creatividad*: es la concepción que dio vida y razón de ser a la experiencia, la innovación o ingenio desplegado bien sea en la creación de un producto, en la prestación de un servicio, en la respuesta y solución de un problema o en la concepción organizada.

Para Chojolán (2007), las características emprendedoras esenciales para alcanzar mayores logros, son las siguientes: planificación, fijar metas, crear redes de apoyo, buscar oportunidades y tener iniciativa, exigir eficiencia y calidad, autoconfianza, persistencia, buscar información, cumplir con los compromisos, y correr riesgos. Y, según Rodríguez (2006), un emprendedor exitoso debe poseer como características principales la innovación, asumir riesgos, y ser competitivo para ser capaz de negociar.

Basado en los planteamientos anteriores, para el estudio se consideraron las siguientes características emprendedoras: asumir riesgos, ser innovador, ser competitivo, liderazgo, constancia, responsabilidad, iniciativa, motivación al logro, creatividad, flexibilidad, logro de metas, sentido de pertenencia y trabajo en equipo.

2.3. Espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor es la actitud, conjunto de valores, creencias, modos de reacción y de acción que tienen las personas para crear una actividad económica, combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación en una organización nueva o en una ya existente.

Para Stoner, Freeman y Gilbert (1996), el espíritu emprendedor se trata de un proceso de combinar recursos para producir bienes y servicios nuevos, implica iniciar cambios, a diferencia de la administración que dirige y coordina los procesos de la empresa.

El reporte ejecutivo del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2001), una organización patrocinada por la Organización de Naciones Unidas y el Business Council for the United Nations, establece que el espíritu emprendedor es uno de los factores más importantes del desarrollo económico de cada país. Este engloba un conjunto de cualidades y habilidades que presentan los individuos, que permiten la creación y el fortalecimiento de nuevas empresas.

De acuerdo a la Comisión Europea (2008), el espíritu emprendedor es importante por cuanto contribuye a la creación de empleo y al crecimiento económico por su capacidad para impulsar la competitividad y, por ende, la productividad de las empresas.

2.4. Fomento del espíritu emprendedor

Las condiciones económicas del país requieren de prácticas concretas para confrontar y superar la pobreza y las desigualdades sociales existentes, para ello es necesario organizar los recursos que posee el país, y dirigir el cúmulo de potencialidades que los actores sociales y sus respectivas comunidades poseen. En este sentido, Espinoza (citado por Gutiérrez, 2006), plantea que “el desarrollo local, las capacidades emprendedoras y de innovación son en el actual contexto venezolano tres factores fundamentales para el logro de objetivos sociales, trascendentes y potencialmente transformadores de la realidad del país” (p. 141).

De lo antes expuesto, un elemento imprescindible para el crecimiento económico, creación de empleo y mejorar la competitividad, es promover el espíritu empresarial y la cultura emprendedora. En este aspecto, las únicas opciones existentes y viables en el corto plazo son las universidades y los centros de investigación gubernamentales, pues la mayoría de las empresas no cuentan con unidades de investigación y desarrollo, ni con el personal adiestrado para estas labores.

Por lo tanto, las universidades frente a este mundo altamente competitivo, tienen que equipar la fuerza laboral con las habilidades apropiadas y relevantes que estimulen la innovación, que generen conocimientos y tecnologías, para impulsar la prosperidad regional y nacional, generando empleos, brindando a los individuos la posibilidad de desarrollar su potencial personal y profesional. Esto requiere que las universidades rediseñen sus planes de estudio, para poder ser las que realicen el proceso de transformación social y económica que el país y los ciudadanos demandan.

2.5. Educación emprendedora

La educación es la base del cambio cultural, a través de ella se pueden desarrollar habilidades y características emprendedoras. Varela (2005), señala que la formación empresarial solo se logrará a través de la educación emprendedora, preparando a los nuevos individuos con las competencias y destrezas necesarias, que les permitan ser empresarios innovadores, independientes, creadores, líderes, originales, arriesgados, que sepan aprovechar las oportunidades que se les presenten.

La educación emprendedora es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial, que puede o no devenir en el nacimiento de una empresa, pero que sí debe proveer un conjunto de valores personales que lleven al ser humano a un compromiso innovador y trascendente.

Para Vigorena (2006), en las universidades se debe fomentar una educación emprendedora, donde se cambie la actitud pasiva del estudiante por una educación activa, donde el docente adquiera el compromiso no sólo de cumplir con el programa, sino que el estudiante coloque en práctica lo aprendido, orientarlo para que dependa menos de factores externos de información y de la opinión de expertos, y que piense más por sí mismo.

Por otra parte, integrar a los estudiantes al mercado a través de la investigación científica, académica y tecnológica, de tal manera que sean capaces de usar datos generados en el medio ambiente social y empresarial, para transformarlos en nuevos conocimientos.

La Comisión Europea (2008) señala que el objetivo principal de la educación emprendedora debe ser el desarrollo de las capacidades y la mentalidad emprendedora a través de un programa de educación que promueva el dinamismo emprendedor de los estudiantes, que facilite los conocimientos necesarios para fundar una empresa y gestionar su crecimiento, y que desarrolle las habilidades emprendedoras necesarias para identificar y explotar las oportunidades.

La educación emprendedora para todas las categorías de estudiantes y de cualquier ámbito de estudio, proporciona capacidades empresariales básicas que hacen que aumente la percepción de la iniciativa emprendedora como posible opción laboral, no solo por la creación de empresas, sino por el fomento del espíritu emprendedor de los individuos en todos los espacios.

2.6. Estrategias para desarrollar la capacidad emprendedora

Para Mintzberg, Quinn y Voyer, (1997), la palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos, como plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. En esta investigación es considerada como un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, para abordar una situación específica. De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales, se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado.

Las universidades deberán contar con una estrategia o plan de acción para enseñar en materia de iniciativa emprendedora, y de creación de nuevas empresas. Esto implica un cambio profundo en la cultura de las instituciones de educación superior.

Según la Comisión Europea (2008), una universidad emprendedora es aquella en que se enfoca la iniciativa emprendedora de forma sistemática y su personal está comprometido con este objetivo, donde el aprendizaje de las capacidades emprendedoras requiere un método de enseñanza centrado en el estudiante, con unos resultados de aprendizaje claramente especificados. Sin embargo, para fomentar capacidades emprendedoras en los estudiantes, es necesario desarrollar programas de formación dirigidos también a los docentes.

Para Castillo (1999), existen tres herramientas para la enseñanza del emprendimiento, elaboración de un plan de empresas; segundo, el contacto con la realidad y la interpretación; y tercero, los casos de estudio. El plan de empresas es un mapa de lo que se percibe, desde un punto de partida hasta la meta fijada. Con la preparación del plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también cómo desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla. Es un instrumento de autoevaluación indispensable para medir las expectativas y sustentar las metas posibles de alcanzar.

La segunda herramienta es la participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis. Esta es una experiencia para estudiantes y profesores por igual.

Los casos de estudio se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico.

El estudio de la Corporación Andina de Fomento y Venezuela Competitiva del año 2002 plantea que para fortalecer y ampliar las iniciativas emprendedoras en los estudiantes universitarios se deben crear redes, sistemas de intercambio y de aprendizaje, esto se puede lograr a través de eventos nacionales, donde participen los diferentes sectores relacionados con el tema del desarrollo empresarial.

Las universidades venezolanas deben dar importancia a la enseñanza de capacidades emprendedoras en los planes de estudios en todos sus programas académicos, para ello no existe una estrategia única, sino una gama de soluciones, que se pueden aplicar dependiendo de la estructura organizativa interna de cada institución.

3. Metodología

El estudio se enfocó en el paradigma cuantitativo con un tipo de investigación de carácter descriptivo, con orientación de proyecto factible. Según Balestrini (2006), “este tipo de investigación denominado Proyecto Factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una Institución o campo de interés nacional”. (p. 130). En esta investigación primero se realizó el diagnóstico donde se determinó el espíritu emprendedor de los estudiantes del octavo y noveno semestre de los Programas de Administración de Empresas Agropecuarias e Ingeniería de la Producción Agropecuaria, de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprum”, y posteriormente se diseñaron las estrategias que permitan el fomento del espíritu emprendedor en los estudiantes. El diseño fue de campo no experimental, ya que la recolección de datos se realizó directamente a los sujetos investigados donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna.

La población de los estudiantes estuvo conformada por 342 estudiantes del Programa Administración de Empresas Agropecuarias y 114 del Programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria. Para el estudio se tomaron los estudiantes del octavo y noveno semestre, porque son alumnos que ya han cursado la mayoría de las unidades curriculares en sus programas, y pueden dar la información que se requiere para este estudio. Por otra parte, en estos programas ya han salido varias graduaciones con respecto a las otras carreras que se dictan en la UNESUR. La población de los docentes fue 114 del Programa de Administración de Empresas Agropecuarias y 77 del Programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria, datos suministrados por los coordinadores de los programas durante el semestre BR-2010, en la sede de Santa Bárbara de Zulia, de donde han salido varias graduaciones en ambos programas.

Para determinar la muestra se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple sin reemplazamiento, donde todas las muestras son equiprobables. Para el cálculo se utilizó la fórmula propuesta por Chávez (2001), donde el margen de error seleccionado es del 10%, quedando de la siguiente manera: sesenta y dos (62) estudiantes del programa de Administración de Empresas Agropecuarias y veinte (20) del

programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria. Tomando en consideración que la población de los estudiantes del programa de Administración de Empresas Agropecuarias representa el 75% y la del programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria el 25% de la población total

Igualmente de la población de los docentes el 60% es del programa de Administración de Empresas Agropecuarias, y el 40% del programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria, quedando la muestra conformada por cuarenta (40) docentes del programa de Administración y veintiséis (26) del programa de Ingeniería.

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, cuyos instrumentos fueron dos cuestionarios con una serie de preguntas cerradas, uno para los estudiantes y otro para los docentes. La validez de los instrumentos se llevó a cabo a través de tres expertos en el área, quienes analizaron las preguntas desde el punto de vista de su presentación, claridad en la redacción, pertinencia, relevancia y factibilidad de aplicación, y los consideraron aptos para ser aplicados. Igualmente se determinó la confiabilidad a través de la fórmula de Alpha de Crombach, donde en el instrumento aplicado a los estudiantes el coeficiente se ubicó en un 85% y en el de los docentes en un 86%, esto indica que hay buena confiabilidad y los resultados son representativos.

Una vez aplicados los cuestionarios se procedió a realizar el análisis descriptivo a las respuestas emitidas, fase de interpretación, que según Balestrini (2006), permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados.

4. Resultados de la investigación

Con respecto al instrumento aplicado a los estudiantes se muestra en la Tabla 1 que la mayoría de ellos en ambos programas no tienen claro el concepto de emprendimiento y han recibido poca información al respecto, además consideran que el plan de estudio de la UNESUR no contempla la formación emprendedora, además manifiestan que son pocos los profesores que facilitan dentro de su unidad curricular conocimientos sobre el espíritu emprendedor y creación de empresas. También respondieron que es importante que se incluya dentro de la carrera la formación emprendedora como una unidad curricular, para tener la posibilidad de crear su propia empresa, y poder enfrentar las exigencias del mercado que cada día es más competitivo. En este sentido, Vigorena (2006), plantea que en la universidad moderna se debe crear una educación emprendedora, realizando profundos cambios en el esquema actual de enseñanza-aprendizaje, por un proceso de aprender-aprender.

Tabla 1. >>

Resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes

Conocimiento sobre emprendimiento	Ingeniería		Administración	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	3	15	22	35
No	17	85	40	65
Total	20	100	62	100
Recibido formación en emprendimiento				
Sí	9	45	15	24
No	11	55	47	76
Total	20	100	62	100
Profesores proporcionan información sobre el espíritu emprendedor				
Sí	4	20	20	32
No	16	80	42	68
Total	20	100	62	100
El plan de estudio fomenta el espíritu emprendedor				
Sí	9	45	30	48
No	11	55	32	52
Total	20	100	62	100
Considera importante que se incluya la formación emprendedora				
Sí	19	95	61	98
No	1	5	1	2
Total	20	100	62	100
Dispuesto a crear su propia empresa				
Sí	19	95	60	97
No	1	5	2	3
Total	20	100	62	100

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en la Tabla 2 se tiene de la encuesta aplicada a los docentes que la mayor parte de los profesores del programa de Ingeniería de la Producción Agropecuaria manifestaron que los estudiantes no poseen atributos emprendedores, ya que presentan mucha desmotivación y apatía, que el plan de estudio no facilita la formación emprendedora, ya que tiende a formar empleados y no empresarios, sin embargo, ellos facilitan algunos conocimientos al respecto, pero consideran necesario incluir una unidad curricular, o facilitarla como una cátedra libre, ya que no todos los estudiantes muestran interés sobre el tema.

Por otro lado, los docentes del programa de Administración de Empresas Agropecuarias plantearon que los estudiantes presentan ciertas características emprendedoras, siendo sus fortalezas, trabajo en equipo, liderazgo, responsabilidad, logro de metas, iniciativas, motivación al logro, creatividad, sentido de pertenencia y constancia, presentando debilidades en las características innovador, flexibilidad, asume riesgos y ser competitivo, pero que no se les han desarrollado esas capacidades, de tal manera que puedan presentar habilidades y destrezas para crear empresas innovadoras. Estos docentes manifiestan que brindan algunos conocimientos sobre el espíritu emprendedor, pero el corto tiempo del semestre y lo extenso de los programas no facilita esto. Además, la mayoría considera que el plan de estudio del programa no contempla la formación emprendedora, y tiende a formar empleados y no empresarios. En este aspecto el Informe Final de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, “La Educación Superior en el Siglo XXI, Visión y Acción (UNESCO, 1998)”, señala que la pertinencia de la educación superior debe evaluarse en base a si lo que las instituciones proveen es realmente lo que la sociedad espera de ellas. Y en estos tiempos se requieren egresados capaces de emprender, generadores de sus propios empleos y de nuevas empresas que ayuden a combatir el flagelo del desempleo.

Tabla 2. >>>
Resultados de las encuestas aplicadas a los docentes

Estudiantes poseen atributos emprendedores	Ingeniería		Administración	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	10	38	28	70
No	16	62	12	30
Total	26	100	40	100
Plan de estudio facilita la formación emprendedora				
Sí	10	38	17	42
No	16	62	23	58
Total	26	100	40	100
Los programas académicos tienden a formar				
Empresarios	1	4	5	12.5
Empleados	14	54	21	53
Ambos	11	42	14	34.5
Total	26	100	40	100
Facilita conocimientos sobre el espíritu emprendedor				
Sí	24	92	39	97.5
No	2	8	1	2.5
Total	26	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

5. Consideraciones finales y propuesta

De lo antes expuesto, se concluye que la universidad no les ha brindado a los estudiantes formación emprendedora, lo que trae como consecuencia que el egresado tenga cierta desventaja dentro del mercado laboral, en relación con otros profesionales que manejan estas herramientas.

Con respecto al plan de estudio de ambos programas, tanto los estudiantes como los docentes, consideran que no facilita una educación en emprendimiento, y que es un aspecto importante que se debe considerar en el mismo.

Por otra parte, son pocos los estudiantes de la UNESUR de ambos programas que han tenido alguna experiencia en creación de empresas, por lo tanto, no tienen conocimiento de cómo crear una empresa. En este sentido, la mayoría de los docentes están dispuestos a facilitar la formación emprendedora y creación de empresas como cátedra libre, para reforzar algunos conocimientos que facilitan dentro de sus unidades curriculares.

Los resultados de la investigación permiten proponer un conjunto de estrategias que permitan el fomento del espíritu emprendedor en los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago “Jesús María Semprum”, de tal manera, de crear un entorno emprendedor en la universidad que propicie un cambio de actitud en los estudiantes, con el fin de resolver problemas, encontrar oportunidades y generar actividades empresariales sostenibles que permitan mejores condiciones de vida, mayor desarrollo regional y nacional.

Respecto a la propuesta, la misma pretende fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes de la UNESUR, a través de estrategias que se puedan aplicar en los distintos programas de formación que imparte la universidad, desarrollando metodologías de enseñanza de emprendimiento, que contribuyan a generar iniciativas emprendedoras.

Sobre la factibilidad técnica la universidad cuenta con talento humano en diferentes áreas que pueda contribuir en la aplicación de la propuesta. También se pueden establecer convenios con otras instituciones con experiencias en el área, como la Universidad de los Andes, la Universidad del Zulia, entre otras, que puedan facilitar talleres sobre emprendimiento.

En relación a la factibilidad social es una propuesta que beneficia no solo a los estudiantes de la UNESUR, también permite crear un entorno emprendedor en la comunidad universitaria, de tal manera de contribuir en la apertura y crecimiento de nuevas empresas, y en el desarrollo del país.

Y referente a la factibilidad financiera es una propuesta que no requiere de grandes inversiones para su implementación y tiene recursos aprobados por el FONACIT. La propuesta está estructurada en tres fases:

Fase 1: En esta fase el objetivo es despertar el espíritu emprendedor entre los estudiantes a través de la sensibilización y la motivación, se debe introducir en el pensum de estudio de todos los programas un curso sobre sensibilización hacia el emprendimiento,

que inicialmente se pueda impartir en la unidad curricular de autodesarrollo I, que se dicta en todos los programas de UNESUR, de tal manera, que el estudiante se familiarice con temas básicos como: concepto de emprendimiento, emprendedor, empresa, planes estratégicos de negocios, para desarrollar la capacidad emprendedora. Para ello, se pueden realizar convenios con el parque tecnológico de la Universidad de los Andes para el dictado de talleres de enseñanza de emprendimiento para los docentes, de tal manera, que estos puedan servir de facilitadores.

En el cuadro 2 se muestra el contenido, las actividades que se pretenden realizar y los beneficios que se obtendrán con la aplicación de esta estrategia.

Cuadro 2. >>>
Fase 1 de la propuesta

Objetivo: Despertar el espíritu emprendedor			
Estrategia	Contenido	Actividades	Beneficios
Curso de motivación emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción al emprendimiento. - Definición del espíritu emprendedor. - Características y etapas del proceso emprendedor. - Perfil de competencias emprendedoras. - Sensibilización sobre los valores personales: confianza en sí mismo, tenacidad, sentido de la responsabilidad, capacidad para asumir riesgos, creatividad y autonomía. - Sensibilización sobre los valores sociales: liderazgo, espíritu de equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Charlas de sensibilización emprendedora con enfoques de aprendizajes más interactivos, en los que el docente actúe más como moderador que como conferenciante. - Se organizan actividades y eventos para mejorar la habilidad de los estudiantes para trabajar en grupo y crear espíritu de equipo. - Se invitan empresarios para que compartan sus experiencias en la creación de empresas. - El uso de estudios de casos referentes a empresas existentes. -Visitas a parques tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionan capacidades emprendedoras básicas y hace que aumente la percepción de la iniciativa emprendedora. - Permite a los estudiantes trabajar mejor en equipo y pensar de forma sistemática, ser mejor comunicadores, estrategias y resolver los problemas. - Los estudios de casos proporcionan a los estudiantes modelos de comportamiento con el que estos pudieran identificarse.

Fuente: Elaboración Propia

Fase 2: En esta fase se pretende fortalecer las habilidades y conductas emprendedoras mediante la implementación de un curso de creatividad e innovación, para que el estudiante desarrolle las aptitudes necesarias para que piense y actúe hacia la creación de empresas, el cual se puede desarrollar en la unidad curricular Autodesarrollo II, que contemplan todos los programas que se imparten en la UNESUR. Igualmente se debe capacitar primero a los docentes a través de cursos que se pueden realizar por medio de convenios con otras instituciones que tengan experiencias en el área. En el cuadro 3 se muestran el contenido, las actividades y los beneficios de la estrategia.

Cuadro 3. >>>
Fase 2 de la propuesta

Objetivo: Fortalecer habilidades y conductas que formen el espíritu emprendedor			
Estrategia	Contenido	Actividades	Beneficios
Curso de creatividad e innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos y fases del proceso creativo. - Herramientas para el desarrollo de ideas creativas. - Espacios para el desarrollo de la creatividad. - Cómo surgen las ideas para crear una empresa. - Generación de nuevas oportunidades de negocio. - Innovación y crecimiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de ejercicios en equipo. -Diseño de juegos que provengan del ingenio del grupo de estudiantes. -Charlas de emprendedores invitados. -Presentar películas y programas en las cuales se estudien ejemplos de empresarios, creatividad, etc. -Buscar avisos creativos en la prensa, revistas, etc. Y hablar al respecto en el curso. -Situarse en un contexto cotidiano y afrontarlo o resolverlo de una manera creativa. -Estudio de casos de productos y servicios exitosos. -Llevar a clase casos de productos que han tenido algún tipo de falla en su diseño o en su comercialización, y analizar los posibles factores que llevaron a esa situación. -Realización de un proyecto novedoso aprovechando las oportunidades del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para detectar oportunidades de negocio existentes en el mercado. - Manejar herramientas que estimulen la creatividad. - Capacidad de resolver problemas que requieren habilidad creativa.

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: El objetivo de esta fase es proporcionar a los estudiantes los conocimientos necesarios para crear una empresa y mantenerla, por medio de la facilitación de un curso de formación empresarial, para que así adquieran las destrezas y competencias como empresarios, desarrollen la capacidad de asumir riesgos, sentimientos de seguridad, y aprovechen las oportunidades hasta convertirlas en plan de negocio y presentarlas a las entidades que apoyan la creación de empresas, esto se puede desarrollar como una unidad curricular electiva en todos los programas que se imparten en la UNESUR. En el cuadro 4 se muestran el contenido, las actividades y los beneficios de la estrategia.

Cuadro 4. >>>
Fase 3 de la propuesta

Objetivo:			
Proporcionar a los estudiantes los conocimientos necesarios para crear una empresa y gestionar su crecimiento			
Estrategia	Contenido	Actividades	Beneficios
Curso de formación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación y emprendimiento. - Estructura de un plan de negocio. - Conceptos de mercadotecnia, investigación de mercado, la mezcla de mercadeo. - Plan de mercadeo. - Plan de financiamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Charlas de empresarios invitados expertos en la materia. - Los participantes en equipo presentan y desarrollan su idea empresarial con el asesoramiento del docente. - Realización del plan de negocio, plan de mercadeo. - Se realizan charlas sobre cómo presentar los proyectos ante las entidades financieras. 	<ul style="list-style-type: none"> -Logro de aprendizajes significativos y cambios de actitudes que lo lleven a emprender en forma exitosa y creativa en su actividad profesional futura. -Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de negocio. -Habilidad para producir bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia

Esta es una propuesta que la UNESUR puede desarrollar ya que cuenta con los recursos materiales, equipos, espacio físico y de docentes con la mejor disposición de colaborar en la aplicación de estrategias que contribuyan a fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes, de tal manera que los egresados no sólo estén preparados para ser empleados, sino también que puedan crear su propia empresa.

7. Referencias >>

- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (7ª ed.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Bustamante, J. (2004). Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora. *Revista Visión Gerencial*, 3(1), 4-15.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Estudio preparado por First Public Inc. Para INTEC-CHILE, en el marco del proyecto “Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional”. Universidad de Tarapacá. Chile.
- Chávez P. (2001). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Metropolitana Caracas – Venezuela.
- Chojolán, A. (2007). *Características emprendedoras personales*. Cartilla del participante. Recuperado en julio, 23, 2011, de www.aulafacil.com/emprendedores
- Comisión Europea (2008). *La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales*. Informe final del grupo de expertos. Dirección general de Empresas e Industria.
- Corporación Andina de Fomento. Venezuela competitiva (2002). *Rasgos y actitudes de los emprendedores*. Informe final.
- El reporte ejecutivo del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2001), una organización patrocinada por Organización de Naciones Unidas y el Business Council for the United Nations.
- Fernández, E. y Junquera, B. (2001). *Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas: una revisión de la literatura*. Papeles de Economía Española, No. 89-90, 322-342. Madrid.
- Gutiérrez, F. (2006). Desarrollo local-endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora e innovadora en territorios sociodeprimidos. Artículo publicado en la revista *Laurus* de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela. 12 (22), 139-152.
- Hisrich, R., Peters, M. y Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurship*. (6ª ed.). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Prentice-Hill Hispanoamérica, S.A.
- Petit, E. (2007). *La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico*. *Revista de Ciencias Sociales*, editada por la Universidad del Zulia, 13 (3), 25-58.
- Rodríguez A. (2006). El emprendedor venezolano. *Revistas Debates IESA*. Volumen XI. Número 3. Caracas, Venezuela.
- Schumpeter, J. (1928). *Untemehmer. Handwörterbuch der Staatswissenschaften*. (4ª. Ed.). Vol. VIII, 476-487. Jena: Verlag von G. Fischer.

- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. (6ª. ed.). México: Editorial Pearson.
- UNESCO (1998). *La educación superior en el siglo XXI, visión y acción*. La contribución de la educación superior al sistema educativo en su conjunto, París.
- Varela, R. (2005). Hacia una universidad con espíritu empresarial. *Forum empresarial*. Universidad de Puerto Rico, San Juan de Puerto Rico. 10(1), 70-84.
- Vigorena, F. (2006). Educación emprendedora. *Pharos*. Universidad de las Américas, Santiago, Chile. 13 (1), 59-65.