



VI CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA

**III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA
REPÚBLICA**

II CONGRESO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA

**“FORJANDO CAPACIDADES ORGANIZACIONALES PARA LA
COMPETITIVIDAD GLOBAL”**

VILLA MARÍA - ARGENTINA – 18, 19 y 20 DE OCTUBRE DE 2017

**CULTIVAR LAS EMPRESAS DESDE EL AULA. UN MODELO
VOCACIONAL EMPRENDEDOR**

**AUTOR
ARIEU, AGUSTÍN ¹**

¹ Facultad de Administración de la Universidad de Flores (UFLO)

CULTIVAR LAS EMPRESAS DESDE EL AULA. UN MODELO VOCACIONAL EMPRENDEDOR

PALABRAS CLAVES

EMPRENDEDORES – AUTOEFICACIA – MOTIVACIÓN – EDUCACIÓN

Resumen

La promoción de los emprendedores tiene vital importancia como forma de promover la innovación y el desarrollo económico. El sistema educativo representa un ámbito propicio para estimular la vocación emprendedora desde la etapa estudiantil. El presente trabajo propone un modelo para entender la vocación emprendedora, a partir de las teorías de la autoeficacia y la motivación.

Abstract

The promotion of entrepreneurs is vitally important as a way of promoting innovation and economic development. The educational system represents a propitious area to stimulate the entrepreneurial vocation from the student stage. This paper proposes a model to understand the entrepreneurial vocation, based on theories of self-efficacy and motivation.

Keywords: entrepreneurs, self-efficacy, motivation, education

Introducción

La actividad humana bajo la forma de una empresa es quizá la más antigua y poderosa organización establecida por el ser humano para dar respuesta a sus necesidades, la generación de riqueza y el crecimiento económico. La creación de nuevas compañías es un fenómeno complejo, fuertemente influenciado por las condiciones económicas, legales y tecnológicas, pero mayormente explicado por la labor de los emprendedores. La civilización misma le debe más al espíritu empresarial que a los propios recursos naturales (McClelland, 1962). La figura del emprendedor es ponderada hoy más que nunca por diversas razones. Algunas pueden ser el reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo, el notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, una vida laboral caracterizada por ciclos de trabajo asalariado, autoempleo y desocupación, y la orientación de las nuevas teorías económicas hacia factores más relacionados con los aspectos humanos (Arieu, 2003).

Existe la idea generalizada que una cultura emprendedora más extendida se correlaciona con un mayor desarrollo económico. Y aunque la evidencia empírica hasta el momento no alcanza para demostrarlo (Naudé, 2013). Kannebley et al. (2010) si sugiere que los emprendimientos vinculados a una mayor innovación tecnológica producen un mayor crecimiento del empleo, las ganancias, la productividad del trabajo y la participación del mercado. En todo caso es más probable que haya más emprendedores innovadores cuanto más emprendedores existan.

La actividad emprendedora se transforma en este sentido en un activo social con fuertes repercusiones o externalidades, justificándose su promoción a efectos de alcanzar un mayor progreso social. Pero son las empresas fundadas por universitarios las que están demostrando el impacto más significativo. Se distinguen por un mayor dinamismo, recursos humanos más calificados y por aprovechar oportunidades más sofisticadas (Kantis et al.,2003).

Surge entonces la interrogante sobre los factores que hacen que una persona se convierta en emprendedor y si es posible o no gestionar estos factores para favorecer el surgimiento de una cantidad mayor. La mayoría reconoce en los emprendedores una cuota alta de autoeficacia percibida. De acuerdo con Bandura (1994), son las creencias de las propias personas acerca de sus capacidades para

desempeñarse en alguna tarea. De este modo, determina la forma en que la gente siente, se motiva y actúa. Parece ser que la gente juzga con mayor frecuencia su capacidad para realizar actividades desafiantes según el conocimiento, las habilidades y las estrategias a su alcance, y no solamente en términos del esfuerzo que pueda ser capaz de efectuar. En otras palabras, no se trata solamente de ponerle energía a las cosas (Bandura, 1986).

Los emprendedores son personas con una alta motivación por el logro. Según Robbins (2004) la motivación se define como los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia para alcanzar un objetivo. En tal sentido la motivación parece tener más efecto en las acciones de una persona que ya ha emprendido una conducta. Para McClelland (1962), las personas motivadas por los logros disfrutan de situaciones en las que pueden resolver problemas. Suelen establecerse objetivos moderados sujetos a riesgos calculados, y necesitan recibir feedback acerca de su desempeño. El dinero se asemeja más a la consecuencia natural de sus acciones, el cual sería percibido por los emprendedores como una materialización de ese feedback, sin tratarse del objetivo per se. El contexto no es lo determinante, sino la forma en que responden al mismo. Y esa forma en la que responden depende fuertemente de su interés por el logro.

Pero difícilmente alguien se transforme en emprendedor si no meditó nunca sobre esta posibilidad. Peterman y Kennedy (2003) sostienen que si se brinda a las personas en su etapa formativa, una capacitación relacionada con los emprendimientos, demostrarán luego un mayor interés en la idea de crear sus propias empresas y una percepción de menor dificultad en llevarlo a cabo. La psicología de las personas condicionan su conducta. Siguiendo el paradigma del Análisis Transaccional, el modelo PALT señala que la conducta de los individuos dentro de las organizaciones, incluyendo la actividad emprendedora, está fuertemente influenciada por variables psicosociales (Radano y Velinsone, 2016). Parece ser que de alguna forma, las personas se comportan como siguiendo un guión escrito durante la infancia, el cual establece comportamientos, permisos y tabúes que guían a las personas a actuar de una manera determinada. Estos guiones tienden a durar toda la vida y se basan en decisiones de la infancia y una programación paterna constantemente reforzada. Afortunadamente, estos guiones pueden modificarse (Berne, 1974). Kertesz (1977) subrayó la importancia que la conducta y las palabras de los padres en los primeros años tendrán más adelante, rigiendo, juzgando y vigilando gran parte de la vida. Fortalecer la confianza de los estudiantes en convertirse en emprendedores a través del desarrollo de su

autoeficacia puede tener un gran impacto en los etapas tempranas y previas al emprendimiento (Rachmawan, 2015).

Modelo Vocacional Emprendedor

Las personas eligen entre las cosas que conocen aquellas que les aportan mayor satisfacción, de acuerdo con sus posibilidades. Reflexionar en la creación de empresas como una opción de carrera, igual que puede serlo la administración, la ingeniería o la medicina, puede ser el punto de partida para que transformarse en emprendedor constituya un futuro posible, especialmente para aquellas personas que se reconocen como autónomas y prefieren tener mayor control sobre su propia vida. Normalmente actuamos como respuesta a la cosas que primeramente conocemos.

Cuanto mayor sea la autoconfianza percibida, más allá de las oportunidades y amenazas que pueda presentar el contexto, tanto más probable puede ser la elección de aquellas opciones vocacionales que impliquen un mayor grado de riesgo e incertidumbre. Pero solamente aquellos más orientados hacia el logro, pueden a partir de su decisión de emprender comprometerse con su elección todo el camino hasta alcanzar la meta, que en el caso de los emprendedores, se traduce en la puesta en marcha de nuevos negocios.

La figura 1 muestra este proceso interno. La etapa de CONOCIMIENTO representa la exploración de todas las alternativas vocacionales, incluyendo oficios, carreras, trabajos en relación de dependencia y actividad emprendedora. Esta última representa una mejor opción para aquellas personas que valoran la autonomía y la sensación de autocontrol, la sensación de ser artífice del propio destino. Definida la carrera emprendedora como opción principal, la educación formal puede formar parte de esa elección, si se percibe como un complemento útil. La etapa de ACCION coincide con un período de autoevaluación, y está fundada en el concepto de autoeficacia. El estudiante repasa sus fortalezas personales en relación con la opción de carrera elegida y sólo si siente que son suficientes para afrontarla, la confirmará. Así se tomará decisión de poner en marcha la nueva empresa. Eso no significa que pueda concretarse. Será determinante a partir de este punto la MOTIVACION (por el logro), para que a lo largo de todo el proceso de startup el emprendedor mantenga (y hasta

incrementemente) la energía que necesita para transformar sus ideas en proyecto, y finalmente en una empresa real.

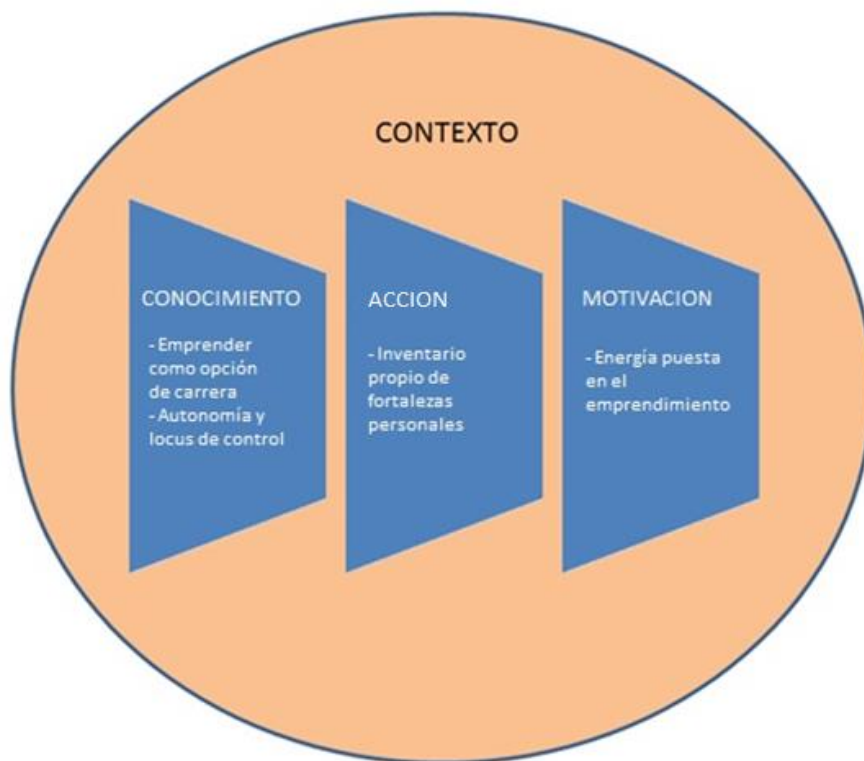


Figura 1 - Modelo Vocacional Emprendedor

Puede ocurrir que a una persona se le presente la oportunidad de llevar a cabo un negocio, pero que sienta que no está a la altura de afrontar los retos que esa posibilidad significan. Del mismo modo, puede ocurrir que alguien sienta interés por emprender, posea una alta valoración de sus competencias y se sienta confiado para llevarlo a cabo, pero llegado el momento de poner manos a la obra, sienta que el tiempo y el esfuerzo que le demanden el proyecto lo lleven a abandonarlo antes de convertirlo en un negocio concreto. Aunque popularmente se suela decir que querer es poder, no alcanza solamente con la intención. Emprender requiere emplear fuertes dosis de energía, sin que existan siquiera garantías de éxito suficientes.

El sistema educativo

Si uno busca el significado de la palabra *cultivar* en el diccionario encontrará que una de sus acepciones es “hacer lo necesario para desarrollar y mejorar una actividad, el conocimiento de algo, una determinada aptitud”. Ya sea presencial o virtual, el aula puede ser un espacio ideal para cultivar la orientación hacia el emprendimiento.

Bandura (1996) señala cuatro factores que pueden modificar la autoeficacia percibida: las experiencias de éxito propias, los modelos sociales, la persuasión social y el estado de ánimo. Sobre todas ellas, la escuela o la universidad tienen margen para actuar. Asignar tareas desafiantes pero alcanzables es una forma de favorecer que los estudiantes experimenten situaciones de logro. También pueden estimular la autoeficacia a través de la presentación de casos de éxito cercanos a sus propias características. Los propios docentes pueden ejercer además una enorme influencia en los alumnos, especialmente si generan una relación cercana. Advierte Bandura (1996) que es más fácil minar la autoconfianza a partir de los dichos negativos que fortalecerla. Finalmente, el ámbito académico puede aportar métodos para actuar sobre el estrés. El reconocimiento es también una respuesta emotiva favorable para incrementar la autoestima y generar autoconfianza (Kertesz et al, 1977).

En Europa, los gobiernos toman con mucha seriedad el tema del espíritu emprendedor en las aulas. La mayoría de los países europeos subraya el tema en sus estrategias e iniciativas nacionales. Dos tercios explícitamente lo reconocen en sus contenidos de nivel primario mientras que casi todos lo contemplan a nivel secundario (EURYDICE, 2012). En India, desde la creación del Ministerio de Habilidades y Emprendimiento en el año 2014, la creación de empresas se agregó a los programas de estudio en distintos niveles (Memon, 2016).

Cuarenta y dos estados en Estados Unidos ya establecen guías sobre educación emprendedora para la educación primaria y secundaria, y 18 de ellos exigen la oferta de cursos sobre esta temática en la educación secundaria, como reconocimiento de la importancia del emprendedurismo en el desarrollo económico (Junior Achievement, 2015).

Los docentes deben entender su rol en la formación emprendedora de sus alumnos. Tienen la posibilidad de brindarles herramientas para los proyectos y también vincularse con ellos para afianzar la autoeficacia percibida. A través del proceso de enseñanza es posible transmitir una valoración positiva del logro, a

través de pequeños éxitos alcanzados en cada tarea. Finalmente, aunque no esté bien documentado, la práctica deportiva parece relacionarse con una mayor orientación hacia el logro.

Conclusiones

El modelo aquí propuesto enfatiza los aspectos más íntimamente relacionados con la psicología del emprendedor y ofrece una herramienta para entender el fenómeno de la creación de empresas como opción de carrera así como realizar acciones concretas sobre cada una de sus dimensiones. Si se quiere promover el espíritu emprendedor, es importante que los estudiantes conozcan la alternativa del emprendimiento como opción de carrera. La escuela y la universidad pueden constituirse en ambientes aptos para reforzar la autoeficacia percibida y la motivación. Y la labor docente puede proponerse además de la transmisión de conocimientos y el desarrollo de aptitudes cognitivas, servir para el desarrollo de vínculos positivos que tiendan a reforzar la valoración personal que hacen los alumnos de sí mismos, y favorecer el cambio de los guiones personales pesimistas.

Finalmente se recomienda incorporar la temática del emprendedurismo desde los niveles iniciales de enseñanza, para que una mayor cantidad de empresas puedan cultivarse desde el aula.

Bibliografía

Arieu, A. (Agosto de 2003). La Educación de los Emprendedores. Acerca de los contenidos formativos y el rol de la Universidad. *Congreso de Emprendedurismo y Desarrollo*. Pigüé, Pcia. de Buenos Aires, Argentina.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Berne, E. (1974). What do you say After you say Hello. The psychology of human destiny. UK, André Deutsch Ltd.

EURYDICE (2012). Entrepreneurship Education at School in Europe: National Strategies, Curricula and Learning Outcomes. Recuperado de:
http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135EN.pdf

Junior Achievement (2015). The States of Entrepreneurship Education in America. Report.

Kannebley, S., Sekkel, J.V. and Araujo, B.C. (2010): "Economic Performance of Brazilian Manufacturing Firms: A Counterfactual Analysis of Innovation Impacts". Small Business Economics, 34 (3): 339-354.

Kantis H., Postigo S., Federico J., María F. y Tamborini M. (2013). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿ en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. Documento de Trabajo PRODEM. Universidad Nacional de General Sarmiento.

Kertesz R., Del Casale F., Kerman C., Savorgnan J. y Slipak B. (1977). Introducción al Análisis Transaccional. Buenos Aires. Editorial Paidós.

McClelland, D. (1962): "Business Drive and National Achievement". Harvard Business Review, Vol. 40 p 99-112.

Memon, Shabana (2016): "The Case Studies of Student Entrepreneurs". Journal of Commerce & Management Thought, Vol 7-4. Pp 656-667.

Rachmawan A., Lizar A. y Mangundjaya W.. (2015): "The role of parent's influence and self-efficacy on entrepreneurial intention". The Journal of Developing Areas, Vol. 49 No. 3 Summer.

Radano E. y Velinsone D. (2016): "El sistema interdisciplinario PALT da respuesta a la formación de emprendedores". European Scientific Journal, Special Edition May .

Robbins S. y Judge T. (2009). Organizational Behavior, 13ª edición. University of Notre Dame. Pearson, p 175.