

Formación del emprendedor universitario para el start up.

Autor: German Fracica Naranjo¹

RESUMEN:

Además de beneficios económicos, la formación de profesionales emprendedores contribuye al fortalecimiento del capital social de los países, por que los estudiantes emprendedores desarrollan actitudes, habilidades y comportamientos que les permitirán progresar en sus carreras profesionales y, al mismo tiempo, logran desarrollar las herramientas necesarias para una mejor convivencia e interacción social.

Las universidades han sido fundamentales en la implantación de esta estrategia, pero aun no hay consenso sobre cuál debe ser el contenido de los cursos universitarios de emprendimiento y sus correspondientes estrategias metodológicas.

La presente ponencia hace una aproximación entre las actitudes, aptitudes y conocimientos que el joven empresario requiere en sus primeros años de vida y las estrategias que requieren los cursos universitarios de emprendimiento. El hilo conductor de todo este proceso necesariamente debe ser el desarrollo personal del propio emprendedor.

Palabras Clave: Emprendimiento, creación de empresas, formación de emprendedores, desarrollo de la capacidad emprendedora

¹ Director Grupo de Investigación Cultura Emprendedora. Universidad de La Sabana, BOGOTÁ – COLOMBIA.
german.fracica@unisabana.edu.co.

Introducción

Frente al cambio en el paradigma tecnológico y científico de los años 70 (Ratner, 1.990) la globalización de los mercados y la nueva economía del conocimiento, algunos países como la India, Los Estados Unidos, Israel, El Reino Unido, Canadá, Chile, Costa Rica y los estados miembros de La Unión Europea, han optado por el desarrollo de la capacidad emprendedora de sus ciudadanos como una estrategia de desarrollo económica y social (Nuño, 1988; Audretsch, et al. 2002; Angelelli y Llisterri, 2003; European Commission, 2006). Es así como las universidades de estos países se han visto motivadas para incluir en sus currículos cursos, programas y asesorías específicas de emprendimiento, en los Estados Unidos, por ejemplo, hay más de 1.600 universidades que ofrecen programas formales de entrepreneurship (Kuratko, 2005) y se asegura que la gran ventaja competitiva de este país no está dada tanto por la fuerza de sus multinacionales, sino por la cultura empresarial de su población (Baygrave, 1.998).

Así como se ha logrado demostrar que el emprendimiento tiene un impacto positivo sobre el desarrollo económico y social de los países (Audretsch, et al. 2002, European Commission, 2006), algunas investigaciones han comprobado que el emprendimiento se puede enseñar y fomentar mediante la educación (Oosterbeek, van Praag, IJsselstein, 2008), más sin embargo, se puede afirmar que aun no se tiene suficiente conocimiento sobre dos preguntas fundamentales: 1.- ¿Cuál debe ser el contenido de los cursos orientados a formar emprendedores universitarios? y 2.- ¿Qué estrategias pedagógicas se deben emplear en estos cursos?

Con el objetivo fundamental de contribuir a la solución de los anteriores interrogantes, la presente investigación busca establecer un acercamiento entre las actitudes, aptitudes y conocimientos que requiere el novel empresario para conducir con éxito su empresa a través del valle de la muerte y las posibilidades de formación que ofrecen los nuevos desarrollos de la pedagogía.

2. El concepto de emprendedor

Tradicionalmente se ha considerado al emprendimiento como la cualidad que le permite a las personas estructurar una oportunidad de negocio ganadora y reunir los recursos necesarios para aprovecharla mediante la creación de una empresa. Pero, en concepto de Alvira (1999), es también emprendedor, “la persona que se hace cargo responsablemente de una tarea con trascendencia social, y busca, de ese modo, contribuir al crecimiento y mejora de la vida societaria. Hace falta espíritu emprendedor para crear una familia, sacar adelante un club deportivo, una actividad del municipio o de ayuda al mundo necesitado, etc. Pero también para potenciar y perfeccionar la función – cualquiera que sea- que a uno le compete realizar en la empresa u organización en la que trabaja. El espíritu emprendedor debería comunicarse a toda la sociedad”. En términos generales, se entiende entonces que el emprendimiento es la cualidad que lleva a las personas a realizar su trabajo o actividad con verdadera pasión, a encontrar en él la materialización de un sueño, una visión o una ilusión. El trabajo es para el emprendedor un medio que le da sentido a su existir, mediante él logra su propia realización y contribuye a la realización de las personas con las que comparte esa ilusión.

En términos generales, puede concluirse que la cultura emprendedora del profesional es el motor que le permite a las organizaciones ser competitivas y crear riqueza incremental. No hace referencia solamente al profesional que funda nuevas empresas, además de ser este un caso particular, involucra a los funcionarios que son capaces asumir su puesto de trabajo como si se tratara de su propia empresa, se les conoce normalmente como intraempresarios y son profesionales de cualquier disciplina, que desde su área de trabajo contribuyen eficazmente para que su organización logre relacionar sus fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas del entorno, de forma tal que le sea posible optimizar sus recursos y adecuar sus objetivos con las oportunidades del mercado (Pinchot, 1987; Romero, 1999). La cultura emprendedora se fundamenta en los recursos más importantes del profesional: sus deseos de cambio y permanente

superación personal, sus conocimientos, su capacidad de liderazgo, creatividad, habilidad para resolver dificultades, etc.; lo hace participe en la construcción del proceso organizacional y beneficiario de sus resultados (Rosovsky, 1996)

El emprendedor tiene la capacidad de crear, iniciar y llevar adelante un proyecto, una empresa, un sueño, una ilusión o un nuevo sistema de vida, teniendo siempre como fuente de inspiración la confianza en sí mismo, la autodisciplina, la determinación de actuar en pro de sus sueños, luchando a diario con perseverancia, hasta hacerlos realidad, la capacidad emprendedora es iniciar, hacer, actuar no esperar, tiene un alto nivel de autorrealización, de deseo de convertirse en lo que el ser humano es capaz de llegar a ser, lo ayuda a ser creativo, innovador, único, lo ayuda a tener metas y lo mantiene apasionado para alcanzarlas.

El emprendimiento es un rasgo cultural que le permite a la persona definir su relación con el trabajo y la sociedad en general. Para el emprendedor el trabajo es una extensión de la propia persona y un medio de realización personal (Drucker, 1985), tiene una dimensión antropológica más que económica. "El trabajo permite que el hombre se perfeccione a si mismo, desarrolle el espíritu asociativo humano, constituye el más relevante vínculo que el hombre puede establecer con la sociedad." (Llano, 1.996).

Bajo las anteriores consideraciones se puede concluir que el emprendedor es la persona que asume su trabajo con pasión, le imprime iniciativa, fuerza y acción por que lo disfruta intensamente. Es así como el emprendedor disfruta momento a momento el transcurrir de su vida, entiende que la felicidad no está en llegar a la meta sino en hacer del camino un proceso ameno y estimulante.

Para las universidades formar profesionales comprometidos con la innovación, el incremento en la productividad y capaces de responder con eficiencia en la construcción de la competitividad organizacional es un verdadero reto, por cuanto la Universidad tradicionalmente se ha dedicado a formar profesionales con amplios conocimientos pero dedicados a buscar empleo, quienes en el sector público o privado, se convierten en empleados conformistas que realizan repetitivamente las funciones a ellos encargadas y viven bajo el temor que produce el síndrome del desempleo, lo cual no les permite desarrollar sentido de pertenencia en su organización, ni aprovechar convenientemente sus capacidades, conocimientos y habilidades.

Como bien se anoto anteriormente, el desarrollo de la cultura emprendedora en los profesionales trasciende la simple finalidad de contribuir a la generación de empleos o valor agregado; más que un instrumento político de carácter coyuntural, es un proceso complejo que propende por cambios estructurales y de largo plazo en la base misma de la sociedad porque conlleva al fortalecimiento de valores, actitudes y comportamientos como la excelencia, la innovación, el reconocimiento al esfuerzo, el liderazgo innovador y ante todo la realización del hombre mediante el trabajo bien elaborado. Por lo tanto, corresponde a las universidades, como instituciones de promoción y desarrollo social, adelantar un papel de liderazgo en la formación de la cultura emprendedora de sus estudiantes, pero para que esta actividad produzca resultados concretos es necesario que la labor educativa no se efectúe sobre el vacío, como producto de las buenas intenciones o de la intuición, debe estar estrechamente vinculada a la investigación, de la cual, debe nutrirse, encontrar orientación y solidez (Romero, 1988; Robledo, 1993).

Debido a que el emprendimiento conjuga los valores y principios centrados en el desarrollo de la persona con las herramientas y métodos aplicados a su quehacer diario en las organizaciones, es el medio que permite que el crecimiento y desarrollo personal se traduzcan en crecimiento y desarrollo organizacional, por consiguiente, los principios básicos del emprendimiento forman parte de las presunciones y verdades que los grupos sociales construyen, comparten y validan en su experiencia por la búsqueda de unas mejores condiciones de vida. Es claro entonces que el emprendimiento tiene sentido en la medida en que contribuye al mejoramiento de las personas y de las organizaciones a que pertenecen, por consiguiente, su esencia es eminentemente cultural.

Como elemento constitutivo de la cultura, el emprendimiento es desarrollable en todas las personas, quizás en algunas en mayor grado que en otras. El gran reto está entonces en lograrlo desarrollar en el estudiante universitario de manera planeada.

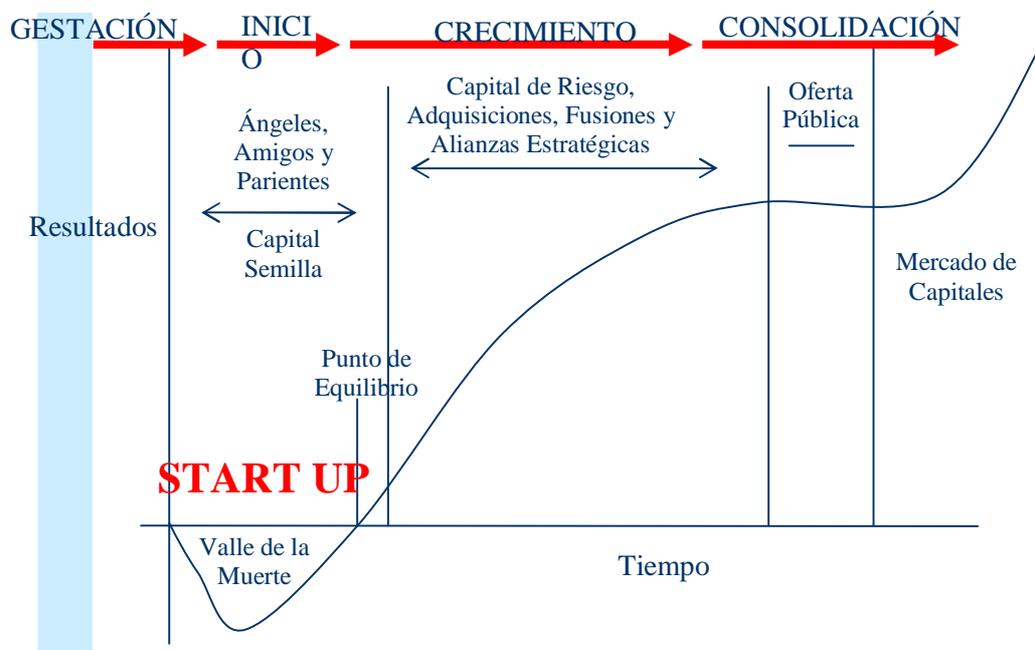
2.1. Los Start Up

Para efectos del presente estudio, el análisis se circunscribe únicamente a la creación de empresas y dentro de este contexto al periodo conocido como start up.

Dentro del ciclo de vida de una empresa se identifica al start up como el periodo comprendido entre la iniciación de operaciones y el momento en el que la empresa logra superar su punto de equilibrio, y es posible comprobar que se trata de un negocio viable, conforme se puede apreciar en el gráfico 1. Este periodo puede durar en promedio unos cinco años, pero en las empresas de base tecnológica puede ser superior a los siete años.

Normalmente el 80% de las empresas no logran superar el periodo de start up (Pérez, 2006) e incluso muchas de ellas cierran sin haber logrado siquiera su primera venta, en consecuencia, es apenas lógico que para el emprendedor su principal responsabilidad es la subsistencia de su empresa y el reto, como superar el valle de la muerte de una manera socialmente responsable.

Gráfico 1. CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA



Fuente: Pérez, 2006

Los start up son generalmente iniciativas microempresariales, con menos de diez trabajadores, en donde la organización es simple, la planeación y los sistemas de control no existen y la estrategia de la empresa es simplemente permanecer viva (Churchill y Lewis, 1983).

En este periodo el emprendedor asume las funciones de eje central de la organización, él es el negocio, realiza las tareas más importantes, es el mayor proveedor de energía, dirección y capital, corre con los mayores riesgos porque se está jugando sus ahorros y posiblemente los de algunos familiares y amigos, pero lo más crítico es que se está jugando su propio prestigio y autoestima y esto hace que el emprendimiento se convierta en su proyecto de vida.

Por el alto riesgo inherente a los procesos de start ups y su incidencia en la vida del emprendedor y la de sus subalternos, el concepto de RSE para este tipo de organizaciones toma una dimensión muy particular, definida por el compromiso que adquiere el emprendedor como modelo

a seguir y forjador de capital social entre sus colaboradores, por un lado, y por su función como constructor de redes sociales.

2.2. El emprendedor como modelo a seguir y constructor de capital social

Debido al tamaño y estructura de la empresa en esta etapa, la relación entre el emprendedor y sus colaboradores es directa y quiéranlo o no, el emprendedor se convierte en el ejemplo o modelo a seguir por parte de sus subalternos. El emprendedor se transforma en el generador de ideas ejemplares que jalonan el entendimiento y la voluntad de sus colaboradores (González, 2001). Bajo estas condiciones se desarrolla un proceso formativo, motivado principalmente por que el aprendizaje es una tendencia natural humana, que se activa principalmente a partir de las relaciones interpersonales. En este caso, el emprendedor mediante su ejemplo del día a día transmite de manera inconsciente y sutil, pero muy efectiva, sus creencias, valores y actitudes, a sus colaboradores, los cuales los convierten en las bases de la naciente cultura organizacional y se transforman en capital social.

Se considera que en una institución social como un país, una región o una organización, hay alto capital social si entre sus miembros se experimenta un alto nivel de confianza y reciprocidad, contribuyen a la definición de objetivos comunes y a la cohesión, así como a la capacidad de para actuar y satisfacer sus necesidades de forma coordinada en beneficio mutuo.

La confianza es básica para lograr que los miembros de una empresa logren trabajar conjuntamente, con apoyo recíproco y en la búsqueda de objetivos comunes. Un equipo laboral estructurado a partir de la confianza será proactivo, desarrollara creatividad y lograra niveles superiores de productividad, todas estas condiciones indispensables para que la empresa logre superar exitosamente el valle de la muerte.

Si en una organización las relaciones laborales se fundamentan en la confianza, el apoyo mutuo y en objetivos comunes, es muy probable que los trabajadores la interioricen, la integren a su personalidad y la puedan expresar fuera del ambiente laboral. Esto permitiría que en la sociedad se presenten menos niveles de conflicto, además que sus miembros desarrollen actitudes favorables hacia la asociatividad y la cooperación cívica y ciudadana, elementos fundamentales en la construcción de capital social.

Es claro entonces que las virtudes y defectos personales del emprendedor tienen un alto impacto en la conformación de los valores, actitudes y confianza de sus subalternos y la configuración de la cultura organizacional, en consecuencia es clara la dimensión ética del quehacer del emprendedor, para la cual debe prepararse así como se prepara para atender las distintas áreas funcionales de su empresa.

Es así como los emprendedores se convierten en los principales forjadores de capital social y desde luego esta es la principal responsabilidad social que deben asumir, con el agravante de que no es potestad de ellos asumirla o no, es un proceso tan natural como el que viven los padres con sus hijos en sus primeros años de vida.

2.3. El emprendedor como constructor de redes sociales

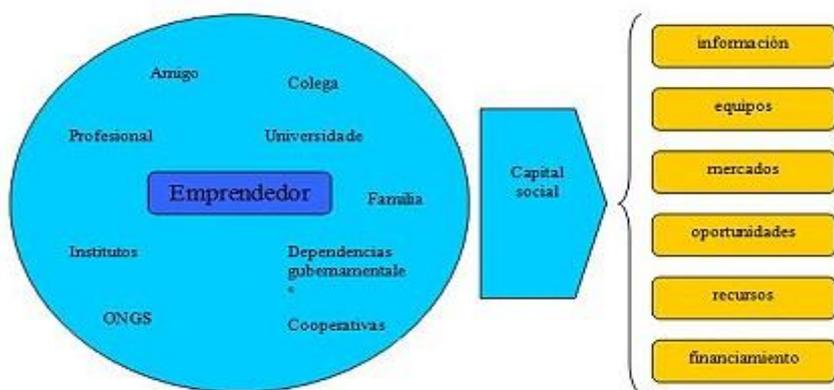
Generalmente un emprendedor en la etapa de start up es un empresario nuevo en el mercado y esto significa ser un desconocido, sin reputación, sin credibilidad y generalmente sin dinero, por consiguiente, en estos momentos su activo más importante y necesario es su red de contactos, porque este es el medio que le permitirá realizar sus primeras ventas y obtener algunos recursos como asesorías o créditos de proveedores.

Es claro entonces que la red de contactos es un medio fundamental para el éxito del nuevo emprendedor y de la cual va a depender en buena medida la supervivencia de la empresa. Surge entonces la inquietud sobre la capacidad del emprendedor para gestionar redes sociales y definir estándares de comportamiento.

Si bien las redes sociales se han constituido en el nuevo fenómeno de Internet, para el naciente empresario puede ser un medio muy efectivo para llegar a familiares o viejos amigos, lograr recordación y que lo referencien a otros posibles compradores. Para Gross (2009) la construcción de la red de contactos puede comenzar de manera bastante sencilla, “Seleccione, por lo menos, media docena de personas conocidas y coménteles que usted necesita conocer gente que tenga un negocio en el sector de actividad en el que le interesa actuar; pídale, con claridad, que necesita que le pongan en contacto. .. La mitad le dirá que no tiene a nadie conocido, 25% le dirá que no puede en ese momento, pero el 25% restante le facilitará alguna pista certera para comenzar. Este será solo el principio de su cadena. .. Procure no dejarse invadir por la ansiedad, que es generalmente es lo más complicado”.

Para el Rincón del Emprendedor, La estructura de una red se determina por la ubicación de sus componentes y los canales del flujo de información. La ubicación del emprendedor en esa red determinará su poder dentro de la misma. El esfuerzo del emprendedor debe concentrarse, no solo en hacerse de los contactos, sino de mantener viva la red aportando tanto como recibe.

Gráfico 2. Redes de apoyo para el emprendedor



Fuente: El Rincon del Emprendedor

3. El papel de la Universidad

Para las Universidades formar profesionales emprendedores es formar líderes, capaces de constituirse en modelo de desarrollo personal para sus colaboradores y en forjadores de capital social. Pero este es un reto bastante fuerte para las Universidades, por que debido a los procesos de masificación de la educación superior, han tenido que orientarse fundamentalmente hacia la transmisión de conocimientos y han dejado prácticamente de lado la formación.

Debido a que el emprendimiento es la fuerza vital que se fundamenta en los principios, valores, conocimientos, creencias y convicciones de las personas y que se manifiesta en sus deseos, aspiraciones, comportamientos y realizaciones, el emprendimiento no se puede enseñar o transmitir a partir de los modelos pedagógicos tradicionales, el reto está en estructurar una metodología docente adecuada que permita desarrollar esta cultura en la población. En el caso específico de las universidades la pregunta es: ¿Cómo formar profesionales emprendedores?

En el ámbito personal, el emprendimiento es la fuerza vital expresada en actitudes (comportamientos y conductas) y aptitudes (capacidades y habilidades), que le permite a los miembros de una comunidad definir su relación frente al trabajo y su interrelación con los demás miembros de la comunidad.

Es claro entonces que la capacidad emprendedora se expresa en los valores, creencias y convicciones de la comunidad, así como en los comportamientos, conductas y habilidades de las personas, hacia los cuales debe orientarse la acción educativa de las Universidades.

Conforme a las consideraciones de la Cámara de Comercio de Bogotá, expuestas en su documento “Alianza Educación Empresa” se requiere que la Universidad cultive el emprendimiento de sus estudiantes a través de enseñarles a:

Aprendan a Ser

Esto se refiere a los comportamientos y valores de la persona, donde el emprendedor debe destacarse por su responsabilidad, autonomía, deseos de progresar, ética y prudencia, pero también por actitudes como la audacia, el manejo responsable del riesgo, la decisión, la confianza en sí mismo y la persistencia, el espíritu de superación personal y el liderazgo, por intermedio del esfuerzo y el trabajo bien realizado. Es fundamental que los estudiantes conciban el trabajo como algo digno que permite trascender.

Incentivar permanentemente a los estudiantes para que fijen y alcancen metas de desarrollo personal; que den ejemplo de lo que predicán, den lo mejor de sí mismos cada día y que persistan ante el fracaso.

Cumplan cabalmente los compromisos que contraen libremente, se hagan cargo de las consecuencias de sus actos, decisiones y opiniones; Se comporten en cualquier situación de manera íntegra y congruente con sus valores y creencias personales. Acepten cuando se equivocan, reconozcan sus errores y afronten y se responsabilicen de las consecuencias

Aprendan a Sentir

Es en últimas la medida de la satisfacción y cuya esencia se relaciona con el gusto y amor por lo que se hace y que se convierte en prenda de garantía para el éxito tanto personal como laboral.

Aprendan a Vivir Juntos

Cuya esencia es la comprensión del otro, en la percepción de formas de interdependencia y en la puesta en marcha de proyectos conjuntos; así mismo, en asumir las iniciativas con responsabilidad social y en pensar en el interés común. No responsabilicen a otras personas de sus omisiones, errores o fracasos; reflexionen antes de actuar, con el fin de evitar posibles consecuencias indeseables, analicen el impacto que su proceder tendrá en otras personas.

Reconozcan al trabajo en equipo como la forma más efectiva de lograr mejores resultados. Respeten y reconozcan el trabajo de los demás. Generen en el equipo de trabajo un estado de ánimo de superación y logro de metas, y detecten las fortalezas y debilidades de los miembros de su equipo para lograr un alto desempeño. Se comprometan con el desarrollo individual y grupal de su equipo, procurando el bien, tanto del grupo, como de las personas a las que afectan las acciones de su grupo. Desarrollen un espíritu de tolerancia y respeto a los demás, que les permita ver las diferentes opiniones como una oportunidad de enriquecimiento de las propuestas individuales.

Sean capaces de interactuar con personas de diferentes culturas y tengan un pensamiento global. Esto implica desarrollar una visión sistemática que les permita reconocer la diversidad cultural y la interdependencia de los países, aceptando plenamente sus raíces históricas y naturales; Se mantengan informados de los principales acontecimientos internacionales en los planos político, económico y social, y tengan la capacidad de analizar su repercusión en el contexto nacional, con una clara visión del entorno internacional.

Aprendan a Conocer.

Que adquieran conocimientos, que desarrollen la capacidad de aprender a aprehender, pero también a desaprender para superar paradigmas y a identificar la realidad actual. La autoformación

continuada, el pensamiento crítico y la creatividad, así como la capacidad de análisis, síntesis y evaluación; capacidad de identificar y resolver problemas y, la capacidad para tomar decisiones.

Aprendan a Hacer

Esto se relaciona con el desarrollo de habilidades de gestión empresarial, como el trabajo en equipo, el liderazgo, la toma de decisiones y la solución de problemas, entre otros. Compromiso de actuar como agentes de cambio. Fomenten el compromiso con el desarrollo, que estén comprometidos con su ámbito social, político y cultural, detecten las necesidades de dichos ámbitos para darles soluciones. Acepten responsablemente y concientemente el papel que tienen como promotores de la comunidad y el compromiso con la construcción del futuro.

Busquen tomar iniciativas en ámbitos donde otros no lo hacen. Desarrollen la capacidad de generar acciones originales y creativas que hagan posible lo que otros consideran imposible y que solucionen problemas que podrían parecer irresolubles. Cuestionen paradigmas y propongan esquemas, modelos o soluciones diferentes a los que comúnmente se propone. Cuenten con la capacidad de encontrar oportunidades donde los otros tan solo ven problemas. Tengan una visión de conjunto y sean capaces de analizar los distintos escenarios posibles. Sean capaces de estructurar la información relevante de un problema, de tal forma que facilite la interpretación del fenómeno.

Aprendan a Tener

Esto se relaciona con la eficacia o con la capacidad de generar ganancias y poseer riqueza como virtud propia del emprendedor. Se debe entender que el deseo por el dinero es una aspiración digna de cualquier persona y un medio de desarrollo, en una concepción donde lo fundamental es que haya más riqueza para todos y no la concepción de distribución de la pobreza como un medio para que todos estén cada día peor.

Usen y aprovechen de manera racional los recursos naturales y cuiden su preservación para las generaciones futuras, con compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades

4. Contexto pedagógico

En los años 80 y principios de los 90, muchas universidades respondieron al problema del desempleo profesional con propuestas orientadas hacia la formación de empresarios, el énfasis de estas propuestas se dio fundamentalmente a los contenidos, la pregunta fundamental que se formularon los educadores en aquella época giraba en torno a: ¿Qué enseñar?

Esta preocupación trascendió de las universidades a otras instituciones como las fundaciones para el desarrollo de la microempresa y algunas entidades oficiales, quienes enfocaron sus mejores esfuerzos en estructurar y desarrollar programas con una supuesta exclusividad de contenido, la cual se constituía en su principal ventaja competitiva. Esta estrategia permitió avanzar en el conocimiento relacionado con algunos temas como lo relativo al plan de negocios, las características del empresario, las empresas familiares, etc, mas sin embargo, el bajo éxito logrado por estos programas dejó al descubierto sus falencias, especialmente por la falta de claridad en los objetivos propuestos y desconocimiento de las estrategias pedagógicas a emplear.

El modelo de aprendizaje creado en los años 80 desde luego que tenía que fracasar, tan solo contemplaba los contenidos como el elemento fundamental del modelo y prácticamente ignoraba a las actitudes y aptitudes que son los otros dos elementos constitutivos de cualquier modelo de aprendizaje (Grafico 3). Adicionalmente la estrategia pedagógica que es la que se encarga de interrelacionar a los elementos constitutivos del modelo, generalmente se fundamentó en la clásica transmisión de información, propia de la cátedra magistral.

Gráfico 3. EL MODELO DE APRENDIZAJE



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

El modelo de aprendizaje fundamentado en los contenidos, únicamente tiene la posibilidad de procurar cambios unidimensionales, bien sea en las actitudes o en las aptitudes pero de manera aislada, conforme lo expresan las escuelas Instruccional y Asimilación de conocimientos

4.1. La Escuela Instruccional

Hace énfasis en los contenidos para lograr motivar al aprendizaje. Se descuidó la capacidad intelectual y los desempeños

Gráfico 4



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

Ejemplo de manejo de este tipo de pedagogía se da en los programas que pretenden que únicamente con conferencias o charlas testimoniales el estudiante adopte una actitud favorable hacia el emprendimiento.

4.2. Escuela tradicional de Transmisión - Asimilación de conocimientos: J.B. La Salle

Énfasis en los contenidos para ser aplicados en la vida práctica. Se descuidaron los intereses y necesidades de los estudiantes.

Gráfico 5.



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

La aplicación de esta pedagogía se da cuando el programa pretende que con el conocimiento que se genera por el manejo de algunas técnicas, como la realización de un estudio de mercado, el cálculo de una tasa interna de retorno, etc, es suficiente para formar emprendedores.

4.3. La escuela conductista de Skinner, Bloom, Gagne, Bandura.

Estos modelos centran su acción en las actitudes como medio para desarrollar conceptos. Se procura motivar al estudiante canalizando su interés a través de estímulos para que aprenda los contenidos conceptuales pero se descuidaron las habilidades y destrezas y la capacidad de hacer algo.

Gráfico 6



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

Las escuelas que a partir de las aptitudes procuran por cambios en el estudiante son:

4.4. La Escuela Cognitiva, Jean Piaget.

Hace más énfasis en los procesos de pensamiento que en los contenidos los cuales se descuidan por buscar la motivación hacia el aprendizaje.

Gráfico 7



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

4.5. Escuela Constructiva, Novak, Ausubel, Hannesian, Vigostky

Se desarrollan los procesos de pensamiento para construir el conocimiento pero el maestro decide cual es el contenido, los métodos y la estrategia, descuidando en parte los intereses de los estudiantes.

Gráfico 8.



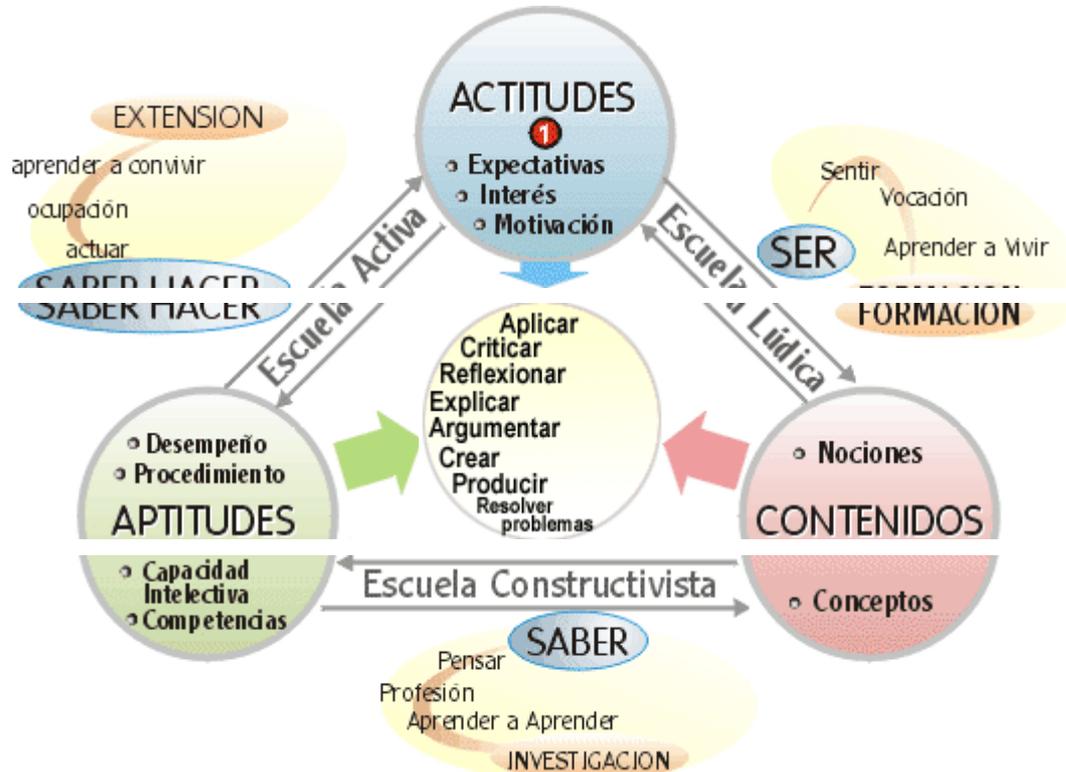
Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

El modelo pedagógico que se requiere para la formación del profesional emprendedor no se puede encuadrar en una teoría única, más bien es el resultado de la interacción de varias de ellas. Se caracterizan por el papel activo que toma el estudiante en el proceso de aprendizaje, valoran el papel del error como potenciador del conocimiento y propenden por hacer de la educación una

experiencia transformadora, es decir, que le permite a las personas extraer de sí mismas el máximo de su potencial.

Gracias a los desarrollos recientes en las teorías relacionadas con el emprendimiento, así como los nuevos modelos de aprendizaje, ya es posible pensar en modelos que consideran integralmente las actitudes, aptitudes y contenidos en la formación del profesional emprendedor y que mediante estrategias pedagógicas adecuadas se puedan interrelacionar recíprocamente los tres elementos, conforme se presenta en el gráfico 9

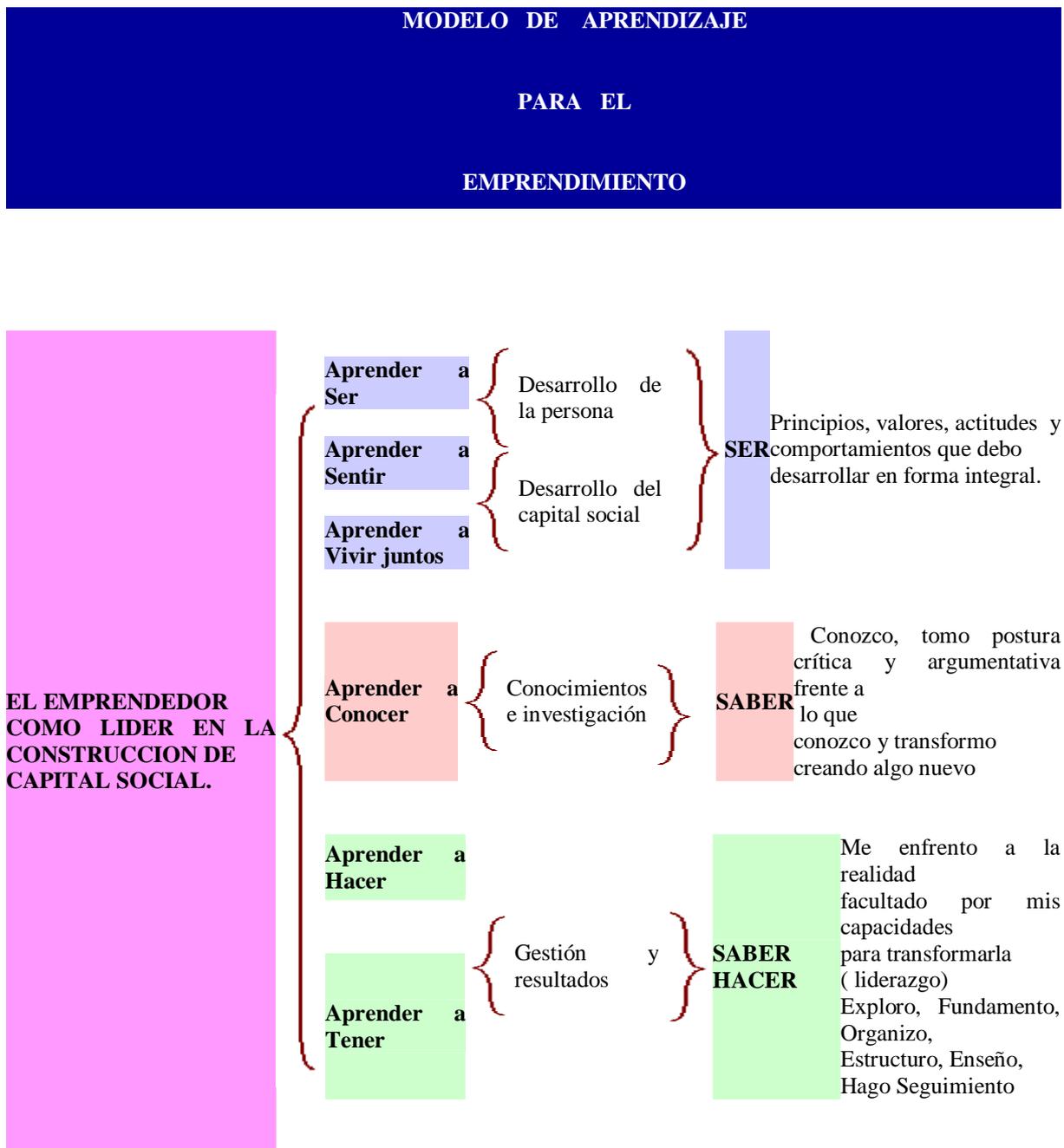
Gráfico 9. MODELO IDEAL PARA LA FORMACION DE EMPRENDEDORES



Fuente: Silva, A.; Ruiz, L.; Cardona, g.; Iafrancesco, G. Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo, consultado en Septiembre 20 de 2003. <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>

El modelo pedagógico que se requiere para la formación del profesional emprendedor no se puede encuadrar en una única teoría, más bien es el resultado de la interacción de varias de ellas. Se caracterizan por el papel activo que toma el estudiante en el proceso de aprendizaje, valoran el papel del error como potenciador del conocimiento y propenden por hacer de la educación una experiencia transformadora, es decir, que le permite a las personas extraer de sí mismas el máximo de su potencial.

Gráfico 10.



Gracias a los desarrollos recientes en las teorías relacionadas con el emprendimiento, así como los nuevos modelos de aprendizaje, ya es posible pensar en modelos que consideran integralmente las actitudes, aptitudes y contenidos en la formación del profesional emprendedor y que mediante estrategias pedagógicas adecuadas se puedan interrelacionar recíprocamente los tres elementos, algunos de estos modelos son el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje significativo y la educación basada en problemas.

4. CONCLUSIONES.

Para el caso específico de los Start Up, el potencial empresario debe comenzar a ser socialmente responsable antes de iniciar operaciones en la nueva empresa, porque requiere desarrollar previamente las competencias que le permitirán desempeñarse como líder gestor de capital social e impulsador de redes sociales. Es parte de la preparación previa que debe adelantar

para crear la empresa, así como se prepara en temas tributarios, contables o de marketing, debe prepararse en su propio autodesarrollo como persona, por que el proyecto empresarial que se propone adelantar es ante todo un proyecto de vida, del cual no solamente depende su propio bienestar, sino el de sus colaboradores, clientes, proveedores, etc.

El potencial empresario debe conocer cuáles son sus valores, actitudes y dotes, y analizar si estos son los que mejor le permitirán desempeñarse como líder para propiciar las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación en su equipo de trabajo, y además, debe preparar un plan de trabajo para potenciar estos valores y actitudes.

Desde la perspectiva de la formación planeada del profesional emprendedor es necesario preguntarse si las universidades comprometidas con el emprendimiento incluyen esta temática dentro de sus programas académicos y que estrategias pedagógicas se están empleando para llevarla a sus estudiantes?

BIBLIOGRAFÍA

ANGELELLI, P. y LLISTERRI, J. (2003) EL BID y la promoción de la empresarialidad: Lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas. Washintong, D.C.

AUDRETSCH, et al. (2002) Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison. Springer.

ALVIRA, R. (1999) Antropología y ética de la iniciativa emprendedora: la trascendencia social del espíritu emprendedor. En iniciativa emprendedora y empresa familiar, no.16, mayo-junio 1999, P.19-26.

BYGRAVE, B. (1998) Entrepreneurs del norte. En: Revista Gestión. N° 7. Bogotá.

Vol. 1, Nov. - Dic.

CAMARA DE COMERCIO BOGOTÁ, Alianza Educación Empresa, doc.sf. Min.

CHURCHILL, N y LEWIS, V. (1983) Growing Concerns. Topics of particular to owners and managers of small business En: Harvard Business Review, May-June.

DRUCKER P. (1993) La Sociedad Poscapitalista. - Editorial Sudamericana

EUROPEAN COMMISSION (2006) "Entrepreneurship education in Europe: Fostering entrepreneurial mindsets through education and learning", *Final Proceedings of the Conference on Entrepreneurship Education in Oslo*.

GONZÁLEZ, G. (2001) Consenso o ejemplaridad. Una aproximación desde la noción de sistemas. Cátedra Corona. Universidad de los Andes.

GROSS, M. (2009). Emprendedores: Cómo construir sus redes de apoyo. Consultado en enero 25 de 2009

http://manuelgross.bligoo.com/content/view/417001/Emprendedores_Como_construir_sus_redes_de_apoyo.html

KURATKO, D.F. (2005) "The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges", *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(5), 577-598.

LLANO, C. (1994) El Postmodernismo en la Empresa. México: Mc Graw Hill.

MINISTERIO DE AGRICULTURA ARGENTINA. EL Rincón del Emprendedor. consultado en abril 5 de 2009 <http://www.jovenrural.com.ar/>

- NUENO, P. (1988) *Hacia un Concepto Integral del Emprendedor*.
Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- OOSTERBEEK, VAN PRAAG, IJSSELSTEIN, (2008) The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship competencies and intentions: An evaluation of the Junior Achievement Student Mini-Company Program. consultado en Septiembre 12 de 2008 http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00098778
- PÉREZ, S. (2006) *La Banca y los Nuevos Emprendimientos I Congreso Nacional de Unidades de Emprendimiento*, SENA, FONDO EMPRENDER, Bogotá.
- PINCHOT, G. (1987) *Intrapreneuring*, Bogotá: Edit. Norma.
- ROMERO, L. (1989) *La Universidad Colombiana y el Fomento al Espíritu empresarial en la Década de los 80: Una Perspectiva Histórica y Crítica*, en revista *Escuela de Administración de Negocios*.
- ROSALES, O. (1990) *Competitividad, Productividad e Inserción Externa de América Latina*, en *Comercio Exterior*, vol. 40, No 8, México.
- ROSOVSKY, H. (1996) *Compromisos Éticos Sociales de la Universidad del Siglo XXI*, entrevista de María Fernández de Córdoba, Aceprensa.
- SILVA, A.; RUIZ, L.; CARDONA, G.; IAFRANCESCO, G. (2003) *Grupos de Reflexión de Cursos de Pedagogía y Lasallismo*, consultado en Septiembre 20 de 2003 <http://www.lasalle.edu.co/frames/fdocencia.htm>