

**LA ACTITUD EMPRENDEDORA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LOS PROGRAMAS TECNOLOGICOS
DE GESTIÓN COMERCIAL, FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR.**

**ATTITUDE ENTERPRISING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF
STUDENTS OF THE TECHNOLOGICAL PROGRAMS MANAGEMENT IN
BUSINESS, FINANCIAL AND FOREIGN TRADE.**

*Jorge Arbey Toro Ocampo
Jorge Aníbal Restrepo Morales*

**Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. / Calle 78B No. 72A - 220 /
Medellín - Colombia – 2196866 / 454 70 00 / jarbey@hotmail.com**

**Tema: Responsabilidad social y emprendimiento.
Sub-tema: Responsabilidad social y emprendimiento**

RESUMEN:

Objetivo: Analizar la actitud emprendedora y la responsabilidad social empresarial generada en los estudiantes por el curso de emprendimiento en los programas tecnológicos de gestión comercial, financiera y comercio exterior. **Metodología:** Es un estudio exploratorio de corte cualitativo. La unidad de análisis fueron estudiantes de primer semestre de 2006 matriculados en los programas tecnológicos. (375 casos). Y estudiantes matriculados en el último semestre. (252 casos). Los insumos básicos: fuentes documentales y una encuesta que evaluó: la capacidad, las experiencias y las actitudes emprendedoras y los planes de emprendimiento - RSE; permitiendo identificar una situación inicial y el impacto de la curso. **Resultados y discusión:** Diferencia entre los resultados de los estudiantes que realizaron el curso y los que no; similares en el perfil emprendedor y en la experiencia. En las actitudes emprendedoras los resultados son alentadores, el curso y programa cumplen con el objetivo. Los planes de emprendimiento y RSE son muy bajos. **Conclusión:** El curso estimula el libre ejercicio de las fortalezas de los estudiantes, con lo que fomenta y facilita la iniciativa personal, la creatividad, el liderazgo y la capacidad de gestión que requiere un ejercicio de emprendimiento, pero no fomenta la RSE.

Palabras clave:

Actitud y capacidad emprendedora; emprendimiento empresarial; responsabilidad social; programas tecnológicos.

ATTITUDE ENTERPRISING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF STUDENTS OF THE TECHNOLOGICAL PROGRAMS MANAGEMENT IN BUSINESS, FINANCIAL AND FOREIGN TRADE.

ABSTRACT:

Objective: To analyze the entrepreneurial attitude and corporate social responsibility in students generated by the course of undertaking technological programs in business management, financial and foreign trade. **Methodology:** This is an exploratory study a qualitative approach. The unit of analysis was students' first half of 2006 enrolled in technological programs. (375 cases). And students enrolled in the last semester. (252 cases). Raw materials: documentary sources and a survey that assessed: the ability, experience and the entrepreneurial spirit and venture plans - CSR, allowing an initial situation and identify the impact of the course. **Results and discussion:** The difference between the results of students who took the course and those not, similar to the entrepreneurial profile and experience. In the entrepreneurial spirit the results are encouraging; course and program meet the objective. The venture plans and CSR are very low. **Conclusion:** The course encourages the free exercise of the strengths of students, which encourages and facilitates personal initiative, creativity, leadership and management capacity that requires an exercise of entrepreneurship, but fails to promote CSR.

Keywords:

Attitude and entrepreneurship, entrepreneurship, corporate social responsibility, technology programs.

LA ACTITUD EMPRENDEDORA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE LOS PROGRAMAS TECNOLOGICOS DE GESTIÓN COMERCIAL, FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR.¹

*Jorge Arbey Toro Ocampo*²
*Jorge Aníbal Restrepo Morales*³

INTRODUCCION.

Es urgencia del mundo complejo y globalizado de hoy, concentrar la educación en la creación de alta inteligencia como combinación de intelecto, emoción y espíritu, para estar en capacidad de enfrentar los retos del presente siglo, como lo expresa la agenda de UNESCO para la Educación siglo XXI. Para la educación tecnológica es un reto, puesto que, nos hemos dedicado demasiado a la transmisión de conocimiento, sin desarrollar las capacidades para la transformación social y regional; ella desde su enfoque y su intencionalidad debe reorientar la formación de las nuevas generaciones creando el cultivo de las ideas e iniciativas innovadoras, constituyéndose en agente principal de animación de la cultura emprendedora.

El Estado y la sociedad en general desde su responsabilidad están creando condiciones de entorno económico y cultural que posibilitan el emprendimiento en todos los ámbitos; partiendo de que éste no va ligado solamente a la idea de negocio lucrativo, ni solamente al autoempleo y satisfacción de necesidades económicas personales. En el siglo XXI, “el emprendedor no es un simple sujeto comercial porque su rol más importante es ser un agente de cambio cuyo eje no está colocado en la acumulación de beneficios económicos, la nueva empresa posee una naturaleza diferente de la empresa experta cuya función comercial está supeditada a la de ser un factor para el desarrollo social cuyo eje no es la cultura del poder”⁴.

Animar y formar a nuestros estudiantes para el emprendimiento y la responsabilidad social empresarial ha sido un reto inaplazable de las facultades de administración desde sus diferentes programas tecnológicos; y un excelente insumo sobre la responsabilidad social para la cultura emprendedora local y regional. Además,

¹ Artículo producto del Proyecto: “Capacidad emprendedora generada en los estudiantes por la curso de emprendimiento de los programas tecnológicos de la Facultad de Administración. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. 2003 – 2005”, realizada del 16 de enero de 2006 al 31 de junio de 2007. Aprobado y financiado por el CODEI en la Convocatoria 01 de Proyectos Autónomos y de Menor Cuantía.2006.

² Sociólogo, Magíster en Educación y Desarrollo Humano; Docente – Asesor de Investigaciones. Facultad de Administración Tecnológico de Antioquia. Institución Universitaria Docente Ocasional. Facultad Nacional de Salud Pública. Universidad de Antioquia. Correo electrónico: jarbey@hotmail.com

³ Ingeniero Administrador de la Facultad de Minas Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Administración Universidad EAFIT, Candidato a Doctor en Administración Universidad CEU San Pablo – Madrid – España. Docente – Investigador. Líder Línea Comercial-Organizacional de la Facultad de Administración Tecnológico de Antioquia. Institución Universitaria.

⁴ Matiz, F; Cruz, C. (2004). Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas. Servicio Nacional de Aprendizaje Nacional – SENA. Mayo 2004, pág. 8.

analizar el impacto y el impulso con que algunos de nuestros estudiantes toman el coraje de ser emprendedores resulta vital, no solo para la facultades sino para la salud cultural y económica de la comunidad donde viven o para la organización en la que trabajan: puesto que, *“los emprendedores tienen formas diferentes de comprender lo que sucede en su entorno y se comportan en consecuencia de forma diferente a como lo hacen quien no lo es”*⁵. La pregunta que surgen de inmediato, es: *¿Cuáles son las actitudes emprendedoras generadas en los estudiantes por el curso de emprendimiento en los diferentes programas tecnológicos servidos en una facultad de administración?* La sistematización de la pregunta generadora permite formular las siguientes sub preguntas: *¿Cuál es el aporte del curso de emprendimiento en cuanto a la promoción del espíritu empresarial y en la creatividad para inducir a la generación de empleo?; ¿Qué elementos se consideran en los programas de formación tecnológica como incentivo de la capacidad emprendedora y la responsabilidad social empresarial?; ¿Qué mecanismos son utilizados para promover la adquisición de los conocimientos, actitudes, habilidades, valores y atributos para generar emprendimientos y responsabilidad social en el estudiante?*

1. LITERATURA DEL EMPRENDIMIENTO.

El término “Emprendedor” proviene del francés “entrepreneur” que quiere decir “pionero”, siendo utilizado inicialmente para referirse a los aventureros que venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza a los emprendedores e incluso se define emprendimiento como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Sin embargo, “ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva y en este sentido existen varias escuelas que definen la actitud emprendedora siendo ampliamente aceptadas”⁶. El termino emprendimiento por su parte es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. “Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”⁷ En la literatura económica ha entendido tradicionalmente el emprendimiento “como la creación de una empresa que se inicia con una jerarquía a cargo del empresario”⁸. Sin embargo, hace aproximadamente dos décadas, se ha multiplicado en un sinnúmero de estudios, una nueva perspectiva del emprendimiento. Se entiende como aquel proceso que no necesariamente comienza en la cima sino que puede iniciarse en la base de la escala jerárquica e ir ascendiendo paulatinamente.

⁵ Matiz, F; Cruz, C. (2005). Consejos para emprendedores. Grupo de Emprendimiento y Empresarismo. Servicio Nacional de Aprendizaje Nacional – SENA. pág. 1.

⁶ Ibáñez, A (2000). Estudio acerca del Espíritu Empresarial en Chile y Latinoamérica Resultados Agregados del Trabajo "Encuesta a un Emprendedor". Ventures latina. Santiago, 28 de Mayo de 2000. Pág. 11.

⁷Ley 1014 de 26 enero de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo No 1. De las definiciones. Congreso de Colombia. 2006.

⁸ Westhead, P, Wright, M. (1998). El Principiante. En. Espíritu emprendedor: Teoría y práctica, vol. 22, 1998, pág. 65.

El perfil del emprendedor: Como es sabido por todos, la parte central del emprendimiento es el *emprendedor*, catalogado éste como un gestor de su propio destino, pero con la diferencia de que es un líder preocupado por los demás, consciente de la problemática social, con una clara sensibilidad del medio que lo rodea y con una capacidad sin límites para aplicar sus conocimientos con miras a resolver en forma efectiva y eficaz los problemas que se le presentan, con una directriz marcada en sus principios. Ser emprendedor significa ser una persona que descubre que debe ser protagonista del mundo, de la historia. *“Ella misma es la única constructora de su propio destino, y por esta razón busca por todos los medios, éticos honrados y responsables, poner en funcionamiento todas sus capacidades (creatividad, imaginación, esfuerzo, conocimiento, sacrificio, etc.) para lograrlo”*⁹ La innovación es la herramienta específica del emprendedor. Empezar es el acto que transforma los recursos con miras a crear la riqueza. Es el arte de transformar una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. *“Es la aptitud de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas.... Se habla de crear, de aportar nuevas soluciones para nuevas necesidades. Se habla de introducir nuevos productos y servicios, de innovar”*¹⁰. Los emprendedores son quienes llevan a cabo este proceso de innovación... *“asumen que la capacidad de innovación es una característica innata al emprendedor, y que la innovación constituye uno de los factores críticos del éxito en el mundo de la empresa”*¹¹. Por su estrecha vinculación con *la capacidad de innovar*, no cabe extrañarse de la importancia que los diferentes autores atribuyen a la capacidad creativa: *“la característica inseparable del espíritu emprendedor es la creatividad; ésta da la capacidad de soñar cosas nuevas y llevarlas a la acción”*¹².

El espíritu emprendedor: El espíritu emprendedor puede variar desde el autoempleo hasta la instalación de un pequeño negocio, que emplee un pequeño número de personas, hasta nuevas empresas de alto rendimiento. Por lo tanto, el reto más importante para las instituciones universitarias, ha sido identificar qué es el espíritu emprendedor y cómo fomentarlo. Varios estudios han intentado extender la definición del espíritu emprendedor como *“la distinción entre los empresarios innovadores fuera y dentro de las organizaciones existentes”*.¹³ Proponen una definición para el emprendimiento que es altamente consistente con los autores principales del emprendimiento y del proceso intra-empresarial. *“Identifican a los empresarios como individuos, o grupos de individuos, que actúan ya sea independientemente o como parte de un sistema corporativo, que crean nuevas organizaciones, o instigan la renovación o innovación dentro de una organización*

⁹ Hisrich, R.D. (1985) The inventor. Apotencial Source for New Products, The Mid-Atlantic Journal of Business, 24, winter, pág. 67-80).

¹⁰ Selamé, Teresita y otros. (1999) Cita a: Roger L. Firestien, citado por el Boletín Noticias del Programa PRONUEVO, Santiago de Chile, Informativo N° 10, septiembre-noviembre de 1996 Selamé, T y Otros, 1999, pág. 5.

¹¹ Bermejo, M; Rubio, I; De la Vega, I (1992). La Creación de la Empresa Propia, Serie McGraw-Hill de Management - Instituto de Empresa, Madrid, España Bermejo, M, Rubio, I, De la Vega, I, pág. 9 -19.

¹² Demac, (1990). Desarrollo de Emprendedores, McGraw-Hill, México.

¹³ Chrisman, J y Sharma P. (1999). Hacia una reconciliación de las definiciones del espíritu emprendedor. En: Espíritu emprendedor: Teoría y práctica vol. 23, 1999. Pág. 76 -98.

*existente*¹⁴ Esta definición indica que el espíritu emprendedor no debería limitarse más en la literatura a la descripción de los esfuerzos emprendedores de los individuos que funcionan solamente fuera del contexto de una organización existente. Definir el espíritu emprendedor no es cuestión sencilla, ya que existen muchas características que tienen unas personas y otras no, pero que de cualquier manera los hace exitosos; en la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, fundación de una compañía, o toma de riesgos.

El concepto de espíritu emprendedor también engloba una mentalidad que por lo general conlleva arriesgarse frente a la incertidumbre, y otras actitudes y destrezas como: “*la audacia, el ingenio, el liderazgo, la perseverancia y la determinación.*”¹⁵ El espíritu emprendedor es “una actividad en que una sociedad de personas o un grupo de ellas, al unir sus habilidades, logran identificar una oportunidad para crear un nuevo producto o servicio y movilizan los recursos, tanto financieros como humanos, para llevar a cabo su idea, “*especialmente cuando se trata de empresas con alto potencial*”¹⁶. El emprendedor es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad. Debe tener confianza en su idea, debe tener una base de datos grande, debe tener una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio, debe saber vender las ideas y debe sobre todo tener la capacidad de ofrecer resultados. El espíritu emprendedor es un proceso difícil de fomentar ya que exige diferentes componentes que apoyen al individuo a cristalizar su idea o concepto.

Factores situacionales que contribuyen al proceso emprendedor: Son todos aquellos eventos significativos para cada uno de los emprendedores, que marca hitos específicos en las personas. Este aspecto se puede considerar como factor desencadenante, principalmente porque determinan cambios en su vida debido a crisis económicas, personales y/o familiares en un momento determinado (separación de padres, traslados de ciudad, experiencias, crecimiento de pareja, etc.); de igual forma estos factores situacionales pueden incluir aspectos relacionados con las oportunidades, ya sea porque se identifica una necesidad del mercado, porque alguien informa sobre la posibilidad de negocio, o por simple coincidencia ante un encuentro entre amigos.

Según Varela y otros¹⁷, estos son los factores situacionales que más influyen en el emprendedor:

Factores individuales: Hablamos de factores individuales estamos haciendo referencia a las motivaciones, las características del comportamiento y el estilo cognitivo de una persona. Importancia de las actitudes desde la infancia y los comportamientos que podrían considerarse elementos de base para el desarrollo del espíritu empresarial. *Factores Sociales:* Se encuentra las características culturales, la

¹⁴ Bhidé, A, (2000). The Origin and Evolution of New Businesses. Oxford University Press, Nueva York, p. 3

¹⁵ Chandler, A.D; (1990). Scale and Scope: the Dynamics of Industrial Capitalism. Belnap Press, Cambridge, Mass, p1, cited in Bhilde, A, 2000, p. 3.

¹⁶ Leadbeater, C & Oakley, K; (2001). Surfing the Long Wave: Knowledge Entrepreneurship in Britain. Demos, Londres, p. 9.

¹⁷ Varela, R., Bedoya, O. y Uribe, A. F. (2005). Estudio cualitativo sobre espíritu empresarial en egresados Universitarios. Congreso ICB. Washington.

familia, las redes de apoyo y la sociedad. Dentro de estos resultados se puede identificar: la influencia significativa de la familia, y las características culturales. Los factores sociales se convierten en un complemento de los procesos individuales, sin embargo no se logra unificar criterios frente al papel de las redes de apoyo al presentarse variaciones importantes. *Factores Económicos*: Hace referencia a las razones de tipo financiero que llevaron a la decisión de emprender un negocio o empresa entre los cuales podemos mencionar la falta de oportunidades de empleo, la economía creciente, las crisis económicas y/o las oportunidades de negocio. Otro importante componente de la carrera empresarial es la socialización de carrera, la cual es definida como “las diversas experiencias que preparan a la persona para su actuación como empresario”.¹⁸ Aquí fundamentalmente se encuentran aspectos relacionados con:

Las experiencias de infancia, son descritas en las entrevistas como las actividades lúdicas, las actividades formativas, las actividades económicas y los hitos emocionales, los cuales se identifican como fundamentales en los procesos básicos de la instauración de comportamientos a nivel de intercambios económicos, creatividad y formación disciplinar. Las experiencias laborales que han influido en el proceso de socialización de carrera se encuentran el primer empleo, las relaciones de autoridad, la proyección laboral, la satisfacción laboral y la satisfacción económica. Otro de los elementos fundamentales en la socialización de carrera es la educación (formal, informal y actualización profesional). Las redes personales como las relaciones de infancia, las relaciones universitarias y las laborales, muestran resultados contrastantes, ya que mientras en algunos casos se podría decir que no han sido muy significativas, reemplazándose por una gran influencia de las relaciones familiares, en otras han sido la clave del éxito de su organización. Finalmente las experiencias empresariales (negocio familiar, empleado de empresa, negocio propio y combinado).

1.1 CARACTERÍSTICAS Y ACTITUDES DE LOS EMPRENDEDORES.

Una persona emprendedora debe poseer características y actitudes definidas, que explican el éxito a cualquier nivel, que para nuestro caso se lo relaciona con el empresarial. Según, Brockhaus R. H,¹⁹ estas serían algunas de las características: *Control interno*, que consiste en que los eventos de la vida cotidiana están determinados por las acciones de los mismos individuos; *Propensión al riesgo*, entendida como la posibilidad de aprovechar las oportunidades que se le presentan al empresario asumiendo las situaciones en las que realmente puede desenvolverse mejor y se ajusten a sus necesidades; *Tolerancia a la ambigüedad*, entendida esta como la capacidad para actuar en un ambiente imprevisible, discordante y ambivalente y la perseverancia, entendida como la constancia que tiene el empresario de no desistir ante las adversidades. Además de las anteriores características se debe tener en cuenta las motivaciones, las competencias y los comportamientos²⁰.

¹⁸ Ibíd. Varela, R., Bedoya, O. y Uribe, A. F, 2005.

¹⁹ Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, vol. 23 (3), 509-520.

Actitudes emprendedoras: Varios investigadores²¹, entre estos han estudiado la teoría sobre actitudes tanto desde el punto de vista práctico como teórico y han coincidido en que es beneficioso para estudiar al emprendedor, puesto que, las actitudes son las que realmente determinan el perfil emprendedor. Consideran que “las actitudes son menos estables que los rasgos de la personalidad ya que cambian a través del tiempo y se modifican con la interacción con el entorno”²². La proporción en que varían depende de cuán profundamente está la actitud arraigada en el individuo, identificada con su identidad y de cuán intensa ha sido la experiencia que logró modificarla.

Motivaciones del emprendedor: Son muchas personas quizás emprendan negocios porque consideran que tienen mayores probabilidades de éxito que el resto de los individuos, debido a los errores de razonamiento. Piensan que obtendrán buenos resultados en un lapso corto o bien que han identificado una oportunidad en el mercado. Esto significa que unos emprendedores tienen una visión basada en la proacción, en cambio otros la basan en la prevención. Esto influye en la forma de actuar ya que una persona que se basa en prevenir, en no cometer errores, puede dejar pasar una oportunidad de negocio. En cambio otra persona, con visión positiva, está motivada para alcanzar sus objetivos, aunque puede ver una oportunidad de negocio donde no existe. Para ser emprendedor es fundamental tener su centro de atención en la proacción.

Enseñanza de la capacidad emprendedora: Cada vez es mayor el consenso que existe en el rol de la Universidad como formadora de emprendedores. Para las universidades, el hecho de formar emprendedores, se podría considerar la “tercera obligación”, actuando como motor de desarrollo y de transferencia de la tecnología. El hecho de que asuman esta obligación hará que la enseñanza de emprendimiento produzca una mayor creación y crecimiento de empresas, traduciéndose en un importante progreso regional. “La formación de emprendedores fundamental para la sociedad en su conjunto, a tal punto, que no debería de enseñarse sólo en las escuelas de negocios sino que debería de abarcar a toda la universidad”.²³ Ahora bien, “en cuánto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones de educación superior, más probabilidades habrá que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y de esa forma contribuir al desarrollo de la economía”²⁴ Algunos autores, consideran que lo fundamental en la enseñanza del emprendimiento es instruir en la realización de planes de negocios, y para otros, “la mejor manera es a través de la realización del aprendizaje en forma activa”.²⁵

²⁰ Garrido. Wilson. (2006). La Empresarialidad. Programa Presidencial Colombia Joven. Boletín Virtual Edición N° 3 Febrero de 2006.

²¹ Triandis, H. (1974). Actitudes y cambios de actitudes. Ediciones Toray, S.A. España.

²² Robinson, P. (1987). Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model. UMI Dissertation Services. Estados Unidos

²³ Gibb, A. (2002). In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combination of knowledge. International Journal of Management Reviews. 4(3):233- 269.

²⁴ Ivarez, R.; Jung, D. (2004). Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico. Frontiers of Entrepreneurship Research. www.babson.edu/ESHIP/publications/

²⁵ Ibid, Gibb, A., 2002, pages. 253.

2. LITERATURA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Si bien es cierto que la Responsabilidad Social Empresarial nació en la última década del siglo pasado y que se viene implementando en otras partes del mundo desde 2000, también lo es que en Colombia su implementación apenas comienza, lo que exige un gran esfuerzo de las instituciones de educación superior en su supervisión y colaboración a efecto de asegurar su efectiva puesta en marcha en nuestro país. Existen varias definiciones respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, todas coinciden en que se trata de una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales²⁶. Ahora bien, no hay una definición universalmente aceptada para definir a la Responsabilidad Social Empresarial. La responsabilidad social no es solamente una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, sino también de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La responsabilidad social empresarial, para ser exitosa, debe involucrar además distintos grupos de interés como los trabajadores, los clientes, etc. que trabajando coordinadamente para crear valor, puedan lograr mejores resultados para la comunidad y para la misma empresa. La responsabilidad social es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente y a las comunidades sin descuidar los temas económicos. Actualmente, una característica importante es la dimensión social, la cual inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales. Por otra parte, no podemos olvidar las características legales, éticas, morales y ambientales, como decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

3 HERRAMIENTAS PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

3.1 PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO.

Existen tres herramientas que se han utilizado con éxito en los programas de capacitación para emprendedores. Uno de ellos es la elaboración de un plan de empresas, otro es el contacto con la realidad y la interpretación de ésta que hacen los estudiantes y la tercera son los casos. Describiremos a continuación estas herramientas brevemente.

²⁶ Rodríguez, J y Abreu, J L(2009). Legislation of corporate social responsibility Daena: International Journal of Good Conscience. 4(2) : 188-228. Septiembre 2009. Págs. 198.

El plan de empresas: Un plan de empresas es un mapa de lo que se percibe que será el camino a seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons²⁷ para desarrollar un plan de empresas. Con la preparación de un plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla.

El contacto con la realidad y su interpretación: La participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis es una experiencia maravillosa para estudiantes y profesores por igual.

Estudio de caso: Los casos se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Reconocidos como una manera de promover el pensamiento estratégico, los casos fueron desarrollados inicialmente por el Harvard Business School para explicar la aplicación práctica de sus clases. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico.

3.2 PARA LA ENSEÑANZA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Las instituciones de educación superior, pueden jugar un rol muy importante, mediante el desarrollo de investigación orientada a los negocios con el concepto y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y estableciendo corrientes de estudios en programas educativos y de entrenamiento²⁸. Las instituciones académicas son las proveedoras de los gerentes de hoy y del mañana con conocimiento sobre el impacto positivo de la estrategia de RSE. Las instituciones de educación superior también influyen la percepción que los estudiantes y jóvenes gerentes tienen de las empresas y sus responsabilidades hacia la sociedad. Esta situación destaca la responsabilidad de las universidades y de las escuelas de negocios²⁹. Se ha determinado que las universidades y escuelas de negocios que hacen énfasis en RSE y hacen la diferencia en las actitudes de los estudiantes, utilizan como herramientas, **los cursos o planes de negocios**³⁰, los cuales han sido identificados como estimuladores del interés de los estudiantes en la obligación de las empresas de actuar por el bien social. Además de la realización de talleres sobre el **tema de la ética empresarial y la sustentabilidad**, y está incluyendo dentro de sus ejes transversales asignaturas sobre el tema de la RSE y la sustentabilidad.

²⁷ Castillo H. (2006) Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento Fondo de Desarrollo e Innovación de CORFO. INTEC-CHILE.

²⁸ Abreu, J Luis (2009) Attitude of students toward the teaching of CSR in Business Graduate Schools. Daena: International Journal of Good Conscience. 4(1): 12-20. Marzo 2009.Pags. 12

²⁹ Sobczak, A, Gervaise D y Christelle H. (2006). The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. European Academy of Business in Society. Corporate Governance. Bradford: 2006.Vol.6, Iss. 4; pg. 463

³⁰ Angelidis, J. y N. Ibrahim: (2004). An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation, Journal of Business Ethics 51(2), 119– 128.

4. METODOLOGÍA:

La unidad de análisis fueron los estudiantes de primer semestre de 2006 matriculados en los programas tecnológicos de gestión comercial, financiera y comercio exterior. (375 casos). Y los estudiantes matriculados en el último semestre de los mismos programas tecnológicos. (252 casos). Los insumos básicos fueron: fuentes documentales y una encuesta que evaluó: la capacidad emprendedora, las experiencias a través del test de A guide to Small Business Development, que fue adaptado a la encuesta, y las actitudes emprendedoras que se midieron con la aplicación de la escala, conocida como “Entrepreneurship Attitude Orientation Scale” (EAO)³¹ y, los planes de emprendimiento y RSE de los programas tecnológicos; permitiendo identificar una situación inicial y el impacto del curso. El cálculo del tamaño se realizó mediante muestreo de proporciones en *poblaciones finitas*.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Cuyo resultado equivalió a: estudiantes de primer semestre (98) y estudiantes matriculados en el último semestre (66).

El trabajo de campo en el mes de mayo de 2006 a 2007 desarrollando observación en los programas de formación; conversaciones con docentes y directivos; diseño y aplicación de un test; observación de actividades empresariales en el aula; análisis de los diferentes planes o proyectos presentados en la “*Muestra de Planes de Emprendimiento y RSE*”; revisión de textos; documentos y otros. Además se agregaron preguntas sobre el curso de emprendimiento y sobre los programas tecnológicos. La información fue digitada en una Base de Datos en Access, procesada con el software SPSS versión 15 y Excel 2003 de Windows.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1 PROMOCIÓN DE ACTITUDES EMPRENDEDORAS Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Al hacer el análisis de las actitudes emprendedoras y de responsabilidad social empresarial generada en los estudiantes por el curso de emprendimiento en los programas tecnológicos y la comparación entre experiencia y actitudes en estudiantes nuevos y antiguos, se pone de manifiesto, que el curso insiste en poner en marcha un emprendimiento e implica un involucramiento muy personal del estudiante, donde su foco es esencialmente los emprendedores potenciales, nacientes y activos, es decir, generar el espíritu emprendedor en todos aquellos estudiantes interesadas en desarrollar habilidades y adquirir los conocimientos y las herramientas necesarias para la puesta en marcha de proyectos empresariales tanto

³¹ Ibáñez, A (2000). Estudio acerca del Espíritu Empresarial en Chile y Latinoamérica. Resultados Agregados del Trabajo “Encuesta a un Emprendedor”. Ventures latina. Santiago, 28 de Mayo de 2000. Pag 11.

fuera como dentro de la institución universitaria, pero no se hace énfasis en RSE y generar la diferencia en las actitudes de los estudiantes.

Los datos obtenidos presentan que los factores individuales, sociales y económicos no son elementos detonantes, y no se pueden considerar con esta población elementos de base para el desarrollo del espíritu emprendedor. Aunque los análisis realizados, no nos permite afirmar que dichos supuesto sea cierto, nos ratifica que la influencia de la familia y de los amigos son antecedentes importantes. A la pregunta sobre *si un miembro de mi familia es o ha sido propietario de una empresa*, el 53% de los estudiantes que realizaron el curso dieron una respuesta positiva. Mientras que los estudiantes que no han realizaron el curso con un 57% dieron una respuesta negativa. Sobre, *si tenían amigos que actualmente son dueños de una empresa*, la respuesta fue similar. Esto corrobora que buena parte de los empresarios suelen descender de familias en la que algunos de sus miembros son autoempleados o empresarios. Este hecho se repite en muchas investigaciones.

Las razones de tipo financiero que llevan a la decisión de emprender un negocio o empresa no son significativas, puesto que, el papel del curso de emprendimiento y de los programas tecnológicos no le está permitiendo al estudiante visualizar las diferentes posibilidades de emprender un negocio o empresa, y mejorar así, su calidad de vida a través del autoempleo. Le ofrecen la información de instituciones gubernamentales destinadas a las nuevas empresas y a las de crecimiento, así como los programas tecnológicos sobre los parques tecnológicos y las incubadoras de empresas pero no las posibilidades de autoempleo que estas le pueden generar. Esto no es contrario, a los resultados de otros estudios que han encontrado también que las Universidades están fallando en la motivación de los emprendedores³².

En relación con las actitudes y características emprendedoras, planteadas por Brockhaus, R.H y Horwitz, P³³, los resultados son alentadores, es decir, el curso cumple con el objetivo. En general, los factores de autoestima, control interno, asunción al riesgo, planificación e innovación, presenta diferencias sustanciales entre los estudiantes que cursaron la curso y los que no. Por ejemplo, la autoestima en ambos grupos presenta rasgos muy similares. Los resultados en la *autoestima comportamental* es significativa. Mientras, que los resultados en la *autoestima cognitiva* son muy bajos para ambos grupos, esto es preocupante, puesto que existe el precedente de un grupo con una formación, en emprendimiento donde se le han procurado unas capacidades y herramientas empresariales. Ahora, los resultados sobre *autoestima afectiva* son comparativamente significativos. Ambos grupos presentan una evaluación sobre sí mismos muy positiva. Presentan gran confianza en la capacidad para pensar y afrontar los desafíos que surgen todos los días. Como se plantea en los estudios de Walstad, W.B. y Kourisky, M.L.³⁴.

Los resultados del *control percibido interno* son muy positivos para ambos grupos; se presenta una gran disposición al esfuerzo en el trabajo, nuevas ideas, e iniciativa

³² Galloway, L.; Brown W. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms?, Education and Training, vol. 44 (8/9), 398-405

³³ Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs, Academy of Management Journal, vol. 23 (3), 509-520

³⁴ Walstad, B.W.; Kourilsky, M.L. (1998). Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth, Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 23 (2), 5-18.

presentes en sus vidas³⁵. El *Control cognitivo*, si presenta variaciones en ambos grupos. Mayores en los estudiantes que no han recibido el curso de emprendimiento, es decir, se presentan inseguros por su falta de formación. Se presenta la influencia de otras personas o grupos sociales de poder. El control conductual muestra la importancia que tienen las creencias de la persona sobre sus propias capacidades para crear y gestionar una nueva empresa como predictor de la intención de emprender.

Para ambos grupos la innovación es muy positiva para ambos grupos. Presentan gran capacidad para encontrar utilizaciones nuevas o más eficientes a productos o estrategias conocidos. Ambos grupos perciben que las malas decisiones o riesgos pueden causar elevadas pérdidas, presentan mucha flexibilidad mental para evaluar los problemas y encontrar soluciones. Así mismo, permite pensar que las decisiones tomadas bajo condiciones de incertidumbre tienden a enfrentar riesgos mayores que resultan en errores o fracasos. Acá juega un papel muy importante, el cierto grado de curiosidad y de imaginación.

En relación a la motivación al logro, es muy significativo y similar puesto que ambos grupos necesitan ser responsables de sus actos, tener libertad para actuar y control de la situación. A la hora de escoger compañeros de trabajo prefieren expertos en vez de amigos. Ambos grupos buscan retroalimentación sobre sus actos para mejorar su entorno y modificar sus objetivos. Por último, logro se ve reflejado en ambos grupos en la posición de fijarse metas que sean retadoras pero a la vez realistas y alcanzables. Consideran que el esfuerzo influye en los resultados.

Para nadie es un secreto, que el emprendimiento está asociado a un riesgo. Este puede ser financiero, social o psicológico³⁶. Ambos grupos presentan un riesgo muy poco significativo, es decir, son individuos con una alta necesidad de logro pero con una propensión al riesgo moderada. Los estudiantes que hicieron el curso, son tomadores de riesgo, pero lo hacen basándose en la experiencia que han adquirido a lo largo de la carrera tecnológica. Tienen la capacidad para calcular y evaluar alternativas deliberadas y controladas de riesgo, de modo de anticiparse a situaciones posibles y controlar estos resultados. En esta misma línea de pensamiento, Krueger et al³⁷, distingue al emprendedor por una forma de pensar que enfatiza las oportunidades sobre las amenazas. En cambio, los estudiantes que no han visto el curso de emprendedores de tipo práctico son más cautelosos, más racionales, toman riesgo calculando y planificando.

5.2 PAPEL DE LA CURSO DE EMPRENDIMIENTO Y LOS PROGRAMAS TECNOLÓGICOS.

A pesar de que, los resultados de investigación no presentan un acuerdo generalizado acerca de la mejor alternativa de formación de emprendedores y agentes en responsabilidad social empresarial, la existencia de informes que

³⁵ Moriano J.A.; Palacio F.J.; Morales J.F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 22 (1), pág. 123).

³⁶ *Ibid.* Moriano J.A.; Palacio F.J.; Morales J.F. (2006). 78.

³⁷ Krueger Jr. N.F.; Brazeal, D.V. (1994): *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.18, (3), 91-104.

reporten experiencias concretas posibilita el debate y la mejora de los programas existentes. Son escasos los programas en la ciudad que conciben de manera integral y donde se trabaja sobre la actitud y motivación temprana de los estudiantes como el caso presentado en esta investigación.

El 58,5% de los estudiantes encuestados respondió estar *Muy de acuerdo* en que el curso de emprendimiento estimula la iniciativa personal. Más del 90% de los encuestados ve en el curso una buena forma de motivación. Un 50% de los estudiantes respondió estar *Muy de acuerdo* en que el curso de emprendimiento estimula la autonomía. Ahora bien, los estudiantes que ya realizaron el curso de emprendimiento, consideran estar *Algo de Acuerdo*, con un 40.0% en que se les otorga buena información para iniciar y hacer crecer las nuevas empresas. Pero ven en el curso únicamente, herramientas y recursos necesarios para que el emprendedor tenga más y mejores oportunidades de concretar su plan de negocios y hacer crecer su empresa. Este resultado es coincidente con el estudio realizado por (Leiva, 2004). En el sentido de que, en su estudio la mayoría de los estudiantes opinan que la formación recibida respecto a las materias cursadas sobre emprendedores, no los capacita para ser empresarios. Reafirmando lo anterior, el estudiante realiza un buen recorrido sobre el emprendimiento y las estrategias de crecimiento, pero estas no son desarrolladas, debido a la falta de tiempo. Se puede observar que a lo largo del programa académico se trabaja sobre la actitud y la motivación, pero al desarrollar conocimiento técnico y habilidades específicas, éste se queda corto.

El curso es fuerte conceptualmente pero débil en la fundamentación teórica del emprendimiento y RSE; fuertes en volumen de información, y muy débil en el hacer. Finalmente, vemos que el curso el programa tecnológico apoya de manera muy eficiente la elaboración del plan de negocio en la generación del espíritu emprendedor y en la generación de nuevas ideas de productos, pero se queda corto en el acompañamiento y en el montaje de la empresa. (Ideas de empresas). No hay un conocimiento de los estudiantes encuestados sobre el tema de la RSE y su importancia y del rol de los estudiantes como agentes de cambio ante esta tendencia. Aunque eficiente en el desarrollo de un plan de negocio la percepción de los estudiantes acerca de las responsabilidades de la institución universitaria sobre la enseñanza en la resolución de problemas sociales y ambientales es muy remota. Cabe mencionar, que la mayoría de los estudiantes encuestados piensa que las empresas son para mejorar la calidad de vida de los inversionistas o empleadores, mas no, de los empleados u operarios de las empresas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Se puede establecer que la diferencia entre los estudiantes que hicieron el curso y los que no, son muy similares en relación al perfil emprendedor y en especial en lo concerniente a la experiencia, pero si determinantes en relación con las actitudes emprendedoras y de RSE. Los resultados son alentadores, porque el curso cumple con su objetivo, puesto que, los factores de autoestima, control interno, asunción al riesgo, planificación e innovación, presentan diferencias sustanciales entre los estudiantes que hicieron el curso y los que no. Permitiendo visualizar como el curso estimula fortalezas, fomenta y facilita la iniciativa personal, la creatividad, el liderazgo

y la capacidad de gestión que requiere un ejercicio de emprendimiento. El proceso de formación impartido por los docentes en el curso de emprendimiento como los distintos programas tecnológicos, se equilibra con la adquisición de saberes propios del ejercicio profesional y el posible desarrollo del espíritu emprendedor en la apuesta por el desarrollo de un plan de negocio o plan de emprendimiento. Preocupa el poco acompañamiento y el acceso a recursos para la puesta en marcha de los diferentes planes de emprendimiento y en especial sobre los planes de negocios nacidos en las aulas de clase. Es importante evaluar la finalidad y el impacto de la curso y, de los mismos planes de negocio a nivel de la generación de nuevas empresas. Además, cómo los estudiantes están percibiendo en la responsabilidad social y ambiental en los mismos planes.

Se recomienda, incluir temas de estudio sobre RSE en los programas de tecnológicos en los cursos de emprendimiento; materias y charlas de carácter obligatorio. Las instituciones de educación superior deben ser las principales responsables de enfatizar en los estudiantes la responsabilidad social. Los docentes deben reconocer y responder a la formación de los estudiantes desde la ética gerencial y de la incorporación de componentes de RSE en todas las materias.