

Breve manual de emprendedurismo para estudiantes de Licenciatura en Nutrición

Título traducido

Mejía-Estrada IA¹, Palafox-Hernández PY¹ López-Lemus HL², Delgado-Sandoval SdC²

¹ Estudiante de Licenciatura en Nutrición de la División de Ciencias de la Salud e Ingenierías, Campus Celaya-Salvatierra. ² Profesora de Nutrición, División de Ciencias de la Salud e Ingenierías, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato.
sdelgado@ugto.mx¹

Resumen

El emprendimiento se considera un pilar fundamental en el panorama económico y social contemporáneo siendo fuente de innovación, crecimiento y transformación, que les proporcionará herramientas para el autoempleo y desarrollo económico, tanto personal como de su comunidad.

En años recientes las universidades contemplan materias de emprendedurismo con la intención de enriquecer la formación integral. Este manual tiene como objetivo el proporcionar a los estudiantes universitarios, particularmente a los de la licenciatura en nutrición una guía integral para entender, planificar y ejecutar proyectos emprendedores exitosos.

El emprendimiento ofrece a los estudiantes la oportunidad de desarrollar habilidades clave, explorar su creatividad y contribuir al desarrollo económico y social. Este manual proporciona los fundamentos necesarios para que los estudiantes universitarios se conviertan en emprendedores efectivos, capaces de identificar oportunidades, transformar ideas en negocios y enfrentar los desafíos con confianza y determinación en el cambiante panorama empresarial global.

Palabras clave: emprendedurismo, educación, estudiantes, nutrición.

Contenido

Resumen.....	1
Contenido	2
Introducción.....	3
Emprendedurismo y su importancia en la formación universitaria.....	3
Desarrollar un espíritu emprendedor	4
Yo como estudiante, ¿Cómo puedo fomentar un adecuado espíritu emprendedor?	5
Intención emprendedora.....	6
Modelos de la intención emprendedora	6
Impacto en la mentalidad emprendedora de los estudiantes.....	7
Visión emprendedora	8
Glosario	9
Bibliografía.....	11

Introducción

Emprendedurismo y su importancia en la formación universitaria

El emprendedurismo se define como el proceso de identificar oportunidades de negocio y convertirlas en empresas viables y sostenibles. Implica la capacidad de innovar, asumir riesgos calculados y gestionar recursos de manera eficiente para crear valor económico y social. Según Bird, (1988) la intención es parte clave para el proceso de creación de nuevas empresas.

Para inicios del siglo XX el término cambio, tomando como empresario a todo aquel individuo que sea creador de una empresa, cuyo objetivo es generar dinero y a un emprendedor como aquel individuo que es innovador y posee características como el de asumir riesgos, ser inteligente, líder, estar seguro de sus decisiones, creativo, tenga un buen manejo de problemas. La palabra emprendedor tiene su origen en el término francés “entrepreneur” que significa pionero, que era usado para nombrar a quienes se lanzaban a la aventura de viajar hacia el “nuevo mundo”.

En la actualidad el emprendedurismo se ha vuelto de vital importancia dentro de las instituciones de nivel superior debido a las altas demandas de trabajo en gobierno, abarcando desde los países ya industrializados hasta los que se encuentran en desarrollo, para que así las universidades tengan un papel más activo dentro de la contribución de crecimiento y desarrollo económico.

Para definir las diferentes dimensiones del emprendedurismo dentro de una visión universitaria, se necesita determinar qué tipo de emprendedor se quiere formar, esto depende de las instituciones de nivel superior, por lo cual se requiere de una implementación estratégica, siguiendo la siguiente metodología; los estudiantes necesitan desarrollar un marco conceptual el cual deberá propiciar una adecuada formación de valores y actitudes en el emprendedor, saber identificar los factores que favorecen en el nacimiento del espíritu emprendedor, priorizar la formación de una cultura emprendedora, vincular los sectores productivos y de servicios con el propósito de crear clúster industriales que motiven el espíritu emprendedor dentro del país, tener conocimiento de las iniciativas gubernamentales y el entorno en el cual se pueda desarrollar la cultura emprendedora (Montiel Méndez et al., 2023).

Se deben de tomar en cuenta los factores que favorecen el nacimiento de un espíritu emprendedor, Annelissie Arrázola plantea que hay 4 factores de vital importancia que lo favorecen; tener libertad, es imprescindible que todo emprendedor tenga actitud de comenzar, investigar, arriesgarse, no marcar algún límite a las ideas y dar paso a la creatividad para aprovechar las oportunidades. Tener una adecuada educación, permite ver las oportunidades y analizar los recursos ya existentes. El entorno, el medio en el que se desenvuelve el emprendedor, es importante, ya que ahí es donde se desarrolla para su futuro. El escenario institucional, es el más importante, ya que beneficiara el nacimiento del espíritu emprendedor regulando las actividades

económicas y sociales, es importante crear un escenario en el cual se pueda proyectar un futuro sólido con reglas establecidas y un adecuado acceso a la información para la toma de decisiones. Velez-Romero & Ortiz-Restrepo (2016) han clasificado los emprendimientos de diversas maneras (Tabla 1).

Desarrollar un espíritu emprendedor

Hoy en día los estudiantes se enfrentan a diferentes retos que hacen cada vez más importante el compromiso de los jóvenes con mentalidad empresarial, de manera que se conviertan en agentes de la innovación para llevar a cabo un progreso económico. El Espíritu Emprendedor (EE), implica el proceso de búsqueda de oportunidades de negocio y la creación de empresas (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

Un espíritu empresarial se presenta en aquellas personas que tienen destrezas, motivación, rigor, y una dedicación imprescindible para tener visiones y desarrollar varias oportunidades económicas que tengan como objetivo la producción de bienes y servicios que sean para la satisfacción de las necesidades de todos los consumidores.

Para que un estudiante cree una mentalidad emprendedora, es importante la participación de la universidad, haga que sus estudiantes y comunidad en general participe, no únicamente con la transmisión de conocimientos y reflexiones teóricas si no también con enseñanzas que se complementen con la investigación y la extensión. Cuando un profesor contribuye con trabajos de investigación enriquece la enseñanza del estudiante.

“El líder nace y se hace, en la medida en que responda creativamente a los procesos socio históricos en que le corresponde vivir y realizar su existencia y vocación” (El espectador, 2000).

El gobierno y el sistema educativo deben promover en todas las regiones de cultura emprendedora. Tomar la empresarialidad como una estrategia primordial para lograr un desarrollo, adquirir mayor consciencia y claridad sobre lo importante del promover el espíritu empresarial, la formación de empresarios y creación de empresas.

El sistema educativo tiene un papel importante, desde los primeros años de educación es primordial buscar que los estudiantes sean críticos que tengan consciencia de la situación que van a vivir diario, tengan la capacidad para observar y comprender el entorno, desarrollen actitudes, habilidades, destrezas y valores que les permita ser creativos y emprender acciones con posibilidades de obtener el éxito.

Tipos de emprendimiento	Por alcance	Por necesidad	Encaminado a generar ingresos diarios para vivir Bajo nivel de ingresos y activos
		Tradicional	Estructura competitiva Productos no diferenciados Sin mano de obra capacitada
		Dinámico	Crecimiento rápido, rentable y sostenido
	Por tamaño	Pequeño	Dirigidos por propietario Pocos empleados (o familiares)
		Escalable	Pequeñas empresas Capacidad de crecimiento
		Grande	Con ciclo de vida finito Innovación constante
		Social	Objetivo social y no comercial Sin fines de lucro
	Por grado de innovación	Innovador	Garantiza un impacto basado en las necesidades del público
		Oportunista	Atienden necesidades urgentes
		Incubador	Proceso de análisis de mercado identifica necesidades permanentes y bien
		De imitación	Imita un servicio o producto ya existente con cierto grado de innovación
	Según el emprendedor	Privado	Capital privado. De propios emprendedores.
		Público	Agencias de desarrollo
		Individual	Personal o familiar
		En masa	Contextos sociales con clima favorable

Figura 1. Clasificación de diferentes tipos de emprendimientos.

Yo como estudiante, ¿Cómo puedo fomentar un adecuado espíritu emprendedor?

Primero debemos empezar entendiendo que para entender el espíritu emprendedor es necesario entender primero al emprendedor, siendo necesario estudiar sus actitudes, comportamientos y características (Costa, 2015).

Podemos fomentar clases, cursos, páginas de internet, poner información en redes sociales en donde se incite a los estudiantes a que pueden lograr un cambio en el mundo, que sientan la libertad, la autonomía y la motivación, que hagan la utilización máxima de sus habilidades; y que vean una percepción de control del futuro, que se realicen como personas, que surja la oportunidad de emprender en cosas nuevas y lo más importante que tengan una seguridad financiera. Pero no olvidemos que es importante enseñarles que deben entender al emprendedor, para que así sea más fácil relacionar directamente al individuo con el entorno en el que va a actuar, que aprendan los términos relacionados sobre el tema, que aprendan a socializar con otras personas para que así se habrán más puertas, que también aprendan que habrá días malos y días buenos, pero no por eso se deben dar por vencido, es por eso que deben estar muy bien relacionados con el tema. Que aprendan que un espíritu emprendedor es una fuente de motivación subjetiva para crear empresas

y establecerse en un futuro de manera autónoma, y que sean capaces de reconocer las oportunidades que el mundo ofrece, como saber innovar y arriesgarse (Bravo Bravo et al., 2021; Loja Rengifo et al., 2021).

Intención emprendedora

La intención emprendedora es un estado mental que dirige al individuo a emprender un negocio. (Alkhalileh, 2021). Se ha visto y analizado que en varios artículos hay gran interés de los estudiantes en una intención emprendedora, pero para ser emprendedores exitosos la clave está en tener actitud, habilidades de negocio, destrezas como las capacidades de identificar, planificar, implementar y convertir problemas en oportunidades (Cortez & Veiga, 2019).

En efecto, la intención es un impulso psicológico que conduce a comportarnos de una determinada forma y ayuda en la búsqueda de oportunidades, brindando una idea más clara de lo que se deberá realizar (Krueger, 2018).

Por consiguiente, la intención emprendedora hace que las personas se encuentren preparadas para adoptar una iniciativa de crear su propio negocio o aportar valor en el interior de las organizaciones existentes. Referente a esto, consideraron que su cumplimiento se da cuando el individuo tiene una clara intención de emprender.

Así que esta parte es muy importante ya que los llevara a un estado mental en el que puedan poseer en favor de optar por la creación de nuevas empresas o la creación de seguir avanzando en la empresa que ya poseen. Así que la intencion emprendedora es fundamental como fenómeno del estudio para convertirse en fundadores de empresas, y sobre todo que los estudiantes sientan esa confianza en emprender en nuevas acciones, tener una percepción del control para que los estudiantes determinen actividades y entornos, así como persistencia, los patrones de pensamiento y reacciones emocionales cuando el individuo presente obstáculos haciendo que sean personas más proactivas y que sean más detectores de nuevas oportunidades y no olvidemos a las actitudes personales que jugaran un papel importante en este tema.

Modelos de la intención emprendedora

Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol (1982) (citado por (Wang & Yee, 2023)), se centra en abordar los procesos psicológicos y sociales que llevan a una persona a convertirse en empresarios. En este modelo la conducta empresarial se origina en la interacción de dos factores principales: las características individuales del emprendedor y el entorno socioeconómico en el que se encuentra. Las características individuales incluyen la percepción de oportunidades empresariales, la disposición a asumir riesgos y la capacidad para crear redes de apoyo. Por otro lado, el entorno socioeconómico proporciona el contexto que puede facilitar o dificultar el surgimiento de nuevas empresas. Este modelo subraya la

importancia de la percepción y la evaluación del entorno por parte del individuo como determinantes clave del comportamiento emprendedor.

La **Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen** (1991) (citado por (González Ruiz & Izquierdo Rus, 2023)), ofrece un marco comprensivo para entender cómo las actitudes, las normas sociales y la percepción del control sobre el comportamiento influyen en las decisiones y acciones de las personas. Según esta teoría, la conducta de un individuo está determinada por tres factores principales: las actitudes hacia la conducta, es decir, las evaluaciones positivas o negativas que tiene la persona respecto a realizar dicha conducta; las normas subjetivas, que reflejan las creencias sobre si las personas importantes en su vida aprueban o desaprueban la conducta en cuestión; y el control conductual percibido, que se refiere a la percepción de la facilidad o dificultad para llevar a cabo la conducta deseada. Ajzen postula que estas variables interactúan de manera predictiva y explicativa, proporcionando un marco útil para prever y entender el comportamiento humano en diversos contextos, incluido el empresarial y el emprendedor.

El modelo de Krueger y Brazeal (2000) se centra en explicar los factores psicológicos que influyen en la intención emprendedora y en el comportamiento empresarial. Este enfoque destaca la importancia de las percepciones individuales y las actitudes hacia el emprendimiento como determinantes clave. Según este modelo, la intención emprendedora se forma a través de tres dimensiones principales: desirability (deseabilidad), feasibility (factibilidad) y viability (viabilidad). La deseabilidad se refiere a la percepción de las recompensas y beneficios emocionales que se pueden obtener al emprender. La factibilidad se relaciona con la percepción de que se tienen las habilidades, conocimientos y recursos necesarios para iniciar un negocio. Finalmente, la viabilidad se centra en la evaluación de las oportunidades de mercado y las condiciones externas que pueden afectar el éxito del negocio. Este modelo proporciona una estructura para entender cómo los individuos evalúan y deciden participar en actividades emprendedoras, considerando tanto factores internos como externos.

Impacto en la mentalidad emprendedora de los estudiantes

La decisión de iniciar una carrera universitaria en sí, se puede considerar un emprendimiento que impactará en su vida. Las clases y conferencias sobre emprendimiento y creación de empresas motivan a la mayoría de los estudiantes a que en el futuro podrían ser emprendedores. Autores como Farhangmehr y Goncalves (2016) sugieren que la educación en emprendimiento no mejora la motivación para ser emprendedores, por tanto, es posible inferir que la educación para el emprendimiento constituye una condición necesaria, aunque no suficiente, para convertir a los estudiantes en emprendedores, aunque sí incrementa su intención emprendedora (Uddin, 2022).

Se busca que la mayoría de los estudiantes posea una opinión positiva sobre la educación en emprendimiento ya que esto les ha permitido adquirir saberes teóricos respecto a la concepción de idea de negocio y los factores que inciden sobre el éxito empresarial, por ello, se puede inferir que los estudiantes valoran la inclusión del emprendimiento en la carga universitaria, ya que les proporciona herramientas que les podrán

ser útiles en su vida profesional, y ello puede coadyuvar a evaluar la eficacia de las prácticas y políticas actuales de la universidad (Liu, 2022).

Tabla 1. Principales elementos para desarrollar actividades emprendedoras efectivas

Elemento	Descripción
Idea Innovadora	Una propuesta original que resuelve un problema o necesidad existente de manera única.
Plan de Negocio	Documento que describe la visión, estrategias, objetivos y recursos necesarios para el negocio.
Investigación de Mercado	Análisis del mercado objetivo, competencia y demanda para validar la viabilidad de la idea.
Modelo de Negocio	Define cómo la empresa generará ingresos y cómo entregará valor a sus clientes.
Capacidad de Ejecución	Habilidad para implementar efectivamente el plan y llevar la idea del papel a la realidad.
Networking	Establecer y mantener relaciones con personas clave que pueden apoyar y colaborar en el proyecto.
Resiliencia	Capacidad para superar obstáculos y adaptarse a los cambios y desafíos del entorno empresarial.
Gestión de Riesgos	Identificación y evaluación de riesgos potenciales, junto con estrategias para mitigarlos.
Habilidades Empresariales	Competencias como liderazgo, negociación, gestión del tiempo y toma de decisiones.
Acceso a Financiamiento	Obtención de recursos financieros necesarios para iniciar y hacer crecer el negocio.

Visión emprendedora

Se entiende a la visión como el lugar a dónde queremos llegar, como nos vemos en un tiempo determinado, luego entonces, la visión empresarial es la proyección a futuro de una persona como empresario con un negocio establecido y con éxito. Lo anterior probablemente es la visualización que tuvo un empresario cuya empresa se ha establecido y ha crecido en el mercado. (Trias, 2007). Por lo anterior, el desarrollo de este tipo de visión en los estudiantes universitarios es tarea importante de las instituciones de educación superior, para lo cual el diseño de estrategias para este fin, es tarea no solamente de la dirección, sino de un grupo de personas dedicadas a la tarea del desarrollo de una cultura emprendedora que promueva la visión empresarial.



Figura 2. Etapas del emprendimiento

Glosario

Actitud emprendedora. Capacidad de crear o iniciar un proyecto, empresa o nuevo sistema de vida teniendo como fuente de inspiración la confianza en sí mismo.

Espiritú emprendedor. Proceso de búsqueda de oportunidades de negocio y la creación de empresas. Conduce a ser pro-activo, que te lleva a centrar tus energías en alcanzar lo que se pretende, intereses, sueños, metas.

Emprendedor. Persona capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, generando un impacto en su propia vida y en su comunidad.

Emprendedurismo: proceso de identificar oportunidades de negocio y convertirlas en empresas viables y sostenibles. Posee un enfoque más amplio que el emprendimiento, pues incluye la promoción de una mentalidad emprendedora y la adopción de actitudes innovadoras.

Emprendimiento. Proceso de crear y desarrollar un nuevo negocio, iniciativa o proyecto, con el objetivo de generar valor económico o social.

Intención emprendedora. Proceso en el que ocurre en la mente del emprendedor para llevar a cabo esta acción.

Bibliografía

- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442. <https://doi.org/10.2307/258091>
- Bravo Bravo, I. F., Bravo Bravo, M. X., Preciado Ramírez, J. D., & Mendoza Ferrín, M. M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, 33, 139–155. <https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- Cortez, P. A., & Veiga, H. M. da S. (2019). Intención emprendedora en la universidad. *Ciencias Psicológicas*, 134–149. <https://doi.org/10.22235/cp.v13i1.1815>
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Gestión de La Educación*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.15517/rge.v1i2.25490>
- González Ruiz, L., & Izquierdo Rus, T. (2023). Aplicación de la Teoría de la Conducta Planificada (TCP) en estudiantes universitarios. *Aula de Encuentro*, 25(1), 4–21. <https://doi.org/10.17561/ae.v25n1.7642>
- Lloja Rengifo, H., Chugnas Malimba, E. S., Tello Fasanando, Z., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269–281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- Montiel Méndez, Ó. J., Canales García, R. A., & Calderón Martínez, M. G. (2023). Educación universitaria y habilidades para el emprendimiento: el caso de una universidad pública mexicana. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 11(25). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2023.25.83965>
- Velez-Romero, X. A., & Ortiz-Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 2(4), 346–369.
- Wang, A., & Yee, C. M. (2023). A Literature Review of Social Entrepreneurship. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2232–2246. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115123>