



Cultura Emprendedora: Una experiencia del perfil de las competencias, cualidades y habilidades del espíritu innovador

Entrepreneurial Culture: An experience of the profile of competencies, qualities and abilities of the innovative spirit

Autor: Gedguol Yoan Álvarez Cordero, Lic.¹

Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling (AVIOTC)
gedguol@gmail.com

Resumen

La investigación tiene como propósito describir, con fines interpretativos y explicativos, la cultura formativa empresarial de la Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling (AVIOTC), que se destina a los participantes del programa de diplomatura en Orientación, Terapia y Counseling, que promueve la puesta en práctica de competencias, habilidades y cualidades del espíritu innovador. Este trabajo se fundamenta en el paradigma interpretativo - metodología cualitativa, a través de una investigación documental de tipo descriptiva, empleando el método etnográfico. Igualmente, la Investigación se nutre de fuentes documentales como insumos claves. Se utilizan las técnicas ficha bibliográfica, observación directa y diálogos coloquiales. Se estructura en apartados: consideraciones iniciales, fundamentos teóricos: Perfil de las competencias emprendedoras, y Cualidades y habilidades del espíritu innovador y, por último, se presenta la experiencia dentro de la Cultura Formativa Empresarial de AVIOTC, consideraciones finales y reflexiones. Termina con los hallazgos investigativos que permiten señalar que tomar el camino del emprendimiento, no es fácil, es un trabajo de perseverancia, lucha y compromiso, pero que nos ofrece una recompensa muy valiosa, que es la sensación de ser realmente independientes y poder establecer, un legado empresarial.

Palabras Claves: Emprendimiento, Cultura Empresarial, Mercado, Marketing.

Abstract

The purpose of the research is to describe, for interpretive and explanatory purposes, the business training culture of the Venezuelan Association for Research in Orientation, Therapy and Counseling (AVIOTC), which is intended for participants of the diploma program in Orientation, Therapy and Counseling, that promotes the implementation of skills, abilities and qualities of the innovative spirit. This work is based on the interpretive paradigm - qualitative methodology, through a descriptive documentary research, using the ethnographic method. Likewise, the Research draws on documentary sources as key inputs. Bibliographic record techniques, direct observation and colloquial dialogues are used. It is structured in sections: initial considerations, theoretical foundations: Profile of entrepreneurial skills, and Qualities and skills of the innovative spirit and, finally, the experience within the AVIOTC Business Training Culture, final considerations and reflections is presented. It ends with the investigative findings that allow us to point out that taking the path of entrepreneurship is not easy, it is a work of perseverance, struggle and commitment, but that offers us a very valuable reward, which is the feeling of being truly independent and being able to establish, a business legacy.

Keywords: Entrepreneurship, Business Culture, Market, Marketing

Fecha de Recepción: 04-06-2021

Fecha de Aceptación: 19-06-2021

Fecha de Publicación: 21-08-2021

¹ Técnico Superior Universitario en Mercadeo mención Comercialización, Licenciado en Pedagogía Alternativa subárea Emprendimiento y Marketing. Miembro de la AVIOTC. <https://orcid.org/0000-0002-7790-9429>

Introducción

A partir del siglo XXI, se ha venido generando una serie de cambios paradigmáticos en la cultura empresarial, desde la visión tradicional de que toda empresa debe enfocarse y apalancarse en la segmentación, diseño, desarrollo y distribución, de productos, bienes y servicios dentro de la dinámica del mercado objetivo, hasta la nueva noción del concepto de marca comercial (ya sean estas denominativas, gráficas, mixtas o figurativas, tridimensionales, sonoras), que permite la identificación y reconocimiento único de lo que se ofrece y que, lo diferencia de los de la competencia, a través del prisma y uso de los diversos tipos de marketing, ya sea de contenido, digital, otros, para un mayor protagonismo y captación en el posicionamiento de la mente de los clientes y consumidores.

Por tanto, esas nuevas concepciones empresariales no sólo se han generado dentro de las empresas, sino que, además, ha venido calando en la cultura de aquellas personas, que no poseen ningún tipo de formación empresarial previa, pero sí, poseen la imperiosa necesidad de emprender desde su propio espíritu innovador el desarrollo e implementación de una idea de negocio que sea duradera y prospera en el tiempo y que, se convierta en una empresa sólida posicionada en el nicho de mercado que desea adentrar.

Es por ello que, dentro de la dinámica social venezolana, en específico - y a la cual se enfoca este trabajo investigativo vivencial -, se ha podido observar con gran ahínco la proliferación de personas orientadas a la promoción del desarrollo endógeno local, de personas motivadas al desenvolvimiento e impulso de nuevas empresas u organizaciones, que permitan de manera significativa cambios e incrementos positivos, en pro de la productividad y competitividad de dichas empresas y productos.

Aquí, radica la importancia de que las nuevas generaciones de emprendedores que poseen el espíritu innovador obtengan las competencias, habilidades y cualidades necesarias, para llevar a cabo el desarrollo de una nueva organización a partir de una idea de negocio convertida, en su primera fase de inicio, en la formulación de proyectos empresariales o sociales, unidos a los valores de responsabilidad ambiental y social, que puedan generarse.

Resaltando que, la cultura emprendedora, debe orientarse bajo el esquema de utilidad e impacto sostenible a nivel social, que acuerdo a lo que señala la Confederación de Empresarios de Málaga (2017), esta aborda a la identificación, creación y fortalecimiento de nuevos negocios que generen valor a la economía y al tejido empresarial del país. En donde, los puntos claves tanto para los emprendedores como las empresas ya existentes que deseen incursionar en la innovación, posean como rumbo la identificación y trabajo a través de las características emprendedoras, el análisis de ideas de negocios apoyándose en ecosistemas emprendedores ya posicionados, la elaboración o reformulaciones de planes de negocios y sus posibilidades de ejecución, con base al estudio del Mercado tomando en cuenta variables que inciden en la oferta y demanda del producto, el reconocimiento y aprovechamiento de posibilidades de innovación en procesos, productos o servicios,

en la realización de estudios financieros y evaluación económica y, por último y que no sea menos importantes, la construcción de un plan de vida – empresarial, utilizando enfoque estratégico.

Ahora bien, bajo el surgimiento de este paradigma emergente, el cual muchos llaman “Cultura Emprendedora”, es necesario y vital comprender e interpretar que hace referencia a este nuevo modelo de formación empresarial a través de algunos de los aspectos que nos proporciona la psicología cultural, partiendo de la idea inicial, de que todos los individuos somos seres sociales por naturaleza, y somos, además, fruto de los patrones, manifestaciones y costumbres inherentes a nuestra cultura. En donde, antes de comenzar definiendo qué se entiende por psicología cultural y qué aspectos nos brinda, para comprender lo que significa la cultura del emprendimiento, es necesario resaltar, qué es la psicología en términos generales.

En este sentido y en razón a lo antes expuesto, se entiende por psicología cultural, con base a lo que señala Anthony Sampson (sf), como el enfoque teórico – metodológico novedoso que constituye y busca la exploración y análisis de la constitución y construcción de la dimensión psicológica del ser humano, considerando, para ello, que los procesos calificables de psicológicos: cognitivos, emocionales, intencionales, y perceptivos, demuestran la determinación esencialmente cultural e histórica del desarrollo del ser humano.

Seguidamente, la psicología cultural parte de las siguientes premisas fundamentales, que pueden tomarse analógicamente, siendo este el caso, al momento de buscar de comprender e interpretar el surgimiento de la “Cultura Emprendedora”, lo cual según Anthony Sampson (sf), comienza señalando en su primera premisa generadora de debate *¿cuánto es naturaleza y cuánto es cultura?* En razón, a esta pregunta reflexiva, se toma el pensamiento de ç Freire (1997), que enuncia “Las personas son iguales ante la naturaleza y a su vez, son diferentes ante la realidad social” (p. 89). Es decir, los seres humanos somos el resultado constante, recíproco, sinérgico, interrelacionado, e interdependiente del sistema familiar, comunitario, escolar, cultural, social, en sí, lo que nos hace en esencia, en cuanto actuamos o nos relacionamos con los otros y con el contexto, estará bajo la complementariedad y producto de la cultura – naturaleza, y naturaleza – cultura, en pocas palabras, de ambas en igual proporción.

En este sentido, la naturaleza y la cultura no son aisladas o separadas, representan un todo en el individuo, debido a que la cultura siempre es social y compartida y, por ende, será el resultado de ella. A este punto, se halla el paradigma biocultural, donde sostiene que existe una relación biológica y cultural, ambas se complementan, son interdependientes e interactúan entre sí. Es por ello, si trasladamos esta premisa, a la naturaleza del emprendimiento, se podría señalar que, los cimientos orgánicos empresariales de que toda idea de negocio puede ser desarrollada, potenciada y ejecutada, siempre y cuando, el emprendedor asume y adopte, el esquema y patrón cultural, de la puesta en prácticas de aquellas actitudes asociadas al riesgo, iniciativa, decisión, tenacidad, entusiasmo, autoconfianza, perseverancia, propositivo y lo positivo, inherentes al espíritu innovador, no sólo consigo mismo, sino la relación social con los otros y con el contexto, que desea incursionar. En pocas

palabras, la naturaleza propia del emprendimiento entra reciprocidad con la cultura de que todo emprendedor debe estar dotado de capacidades y cualidades propias, para lograr una innovación.

Posteriormente, como segunda premisa de acuerdo a lo que señala Anthony Sampson (sf), *¿es el hombre un ser social con base a su cultura?*, efectivamente, diversos científicos afirman que sí, basándose en que el desarrollo del ser humano en sus diversas dimensiones permite su maduración a lo largo del desarrollo evolutivo, lo cual no implica solamente su dimensión física-biológica, sexual, cognoscitiva, afectiva - emocional, sino que implica, además, un desarrollo social e histórico, lo que define como un ser social. Esto obedece, a que el hombre posee la imperiosa necesidad de relacionarse, de convivir, de compartir, de intercambiar creencias - costumbres, de transmitir, de dejar un legado, de complementarse. Donde todo esto será posible, con base a su cultura.

La segunda premisa antes señalada, puede vislumbrarse en la “Cultura Emprendedora”, en lo que se conoce como ecosistema emprendedor, que es definida por Varela (2001), como “conjunto de relaciones que se establecen entre un emprendedor o grupo de emprendedores y su entorno tecnológico, educativo, financiero, social y político, para obtener la mayor orientación y apoyo que permita estimular y fomentar el proceso emprendedor” (p. 78). Es decir, aquí entra la construcción del mapa de los actores que formaran parte del ecosistema emprendedor que realmente incidan en el emprendimiento, en base a dos componentes fundamentales: a) Influencia (grado de participación que el actor tiene en el emprendimiento), y b) Interés (Grado de interés que tiene el emprendedor de que el actor influya en el emprendimiento).

Finalmente, la psicología cultural de acuerdo a Anthony Sampson (sf), posee como tercer premisa fundamental, *¿Cultura o Culturas?* o *¿Evolución Lineal?*, en este aspecto debe considerarse bajo la concepción de cultura (si dejar a un lado, que existen variedades de ella), ya que la misma por ser transmitida de generación en generación, representa un continuo lineal constituida de tradiciones, costumbres, ideales y prácticas sociales, que regulan, expresan, transforman y transmutan la psique humana, a través de lo largo de la historia, para que se haga efectivo los conocimientos y saberes ancestrales, científicos, artísticos, lingüísticos, normativos.

En esta tercera premisa fundamental, se puede vislumbrar y transpolar claramente a la “Cultura Emprendedora”, ya que la visión de todo emprendedor debe asumirse y avanzar, con la firme concepción de una vez establecido las bases del emprendimiento, consolidar los cimientos de una organización empresarial sólida, que posea talento humano y capital, a su disposición, sin olvidar la esencia y marca comercial que distingue y posiciona su producto dentro del mercado.

Ahora bien, en razón de las tres premisas fundamentales que nos brinda la psicología cultural, como son: 1) La reciprocidad e interrelación de naturaleza y cultura, como una solo unidad; 2) El hombre es un ser social con base a su cultura; y 3) La Cultura o Culturas representan un continuo lineal generacional. Se parte la importancia de comprender e interpretar, a qué se debe el auge progresivo de la “Cultura Emprendedora” venezolana en contraste con la cultura de comportamiento emprendedor en otros países.

La cual se enfoca, como principal punto de partida, sí comprendemos e interiorizamos que el emprendimiento con base a lo que reflejan diversos teóricos en el campo de la mercadotecnia, como, ejemplo, lo que señala Gutiérrez (2006), al asegurar que implica todas aquellas acciones, ya sean asumidas y liderizadas por una o varias personas o el simple hecho enrumadas por una determinada organización, que conllevan y se perfilan hacia el acto innovador, creativo, motivacional, rompimiento de esquemas e incertidumbres, descubrimiento de potencialidades, la unión entre lo micro y lo macro, lo teórico con lo práctico y sobre, permite el punto de quiebre orientado al desarrollo, crecimiento y el éxito de dichas ideas y pensamientos de este emprendedor o emprendedores.

En razón de todo lo antes expuesto, es que surge el presente trabajo investigado titulado “Cultura Emprendedora”, el cual tiene como principal propósito describir, con fines interpretativos y explicativos, la cultura formativa empresarial de la Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling, que se destina a los participantes del programa de diplomatura en Orientación, Terapia y Counseling, que promueve la puesta en práctica de competencias, habilidades y cualidades del espíritu innovador.

En donde, la “Cultura Emprendedora” que enmarca la AVIOTC, es que sus participantes desarrollen una vez culminada su formación académica – profesional, ideas emprendedoras o de negocios en el campo de la promoción, prevención, atención e intervención de la salud mental, empleando, el marketing como herramienta científica que le proporcionará la identificación, creencia y entregue valor a las satisfacción de las necesidades y demandas de un mercado objetivo con lucro, en donde una vez alcanzada esta, pueda convertirse en la sólida concepción de empresarios y las implicaciones y responsabilidad, que ello deriva.

Perfil de las competencias emprendedoras

La formación empresarial de acuerdo con lo que asegura Lira (2009), la formulación, ampliación y desarrollo de una idea innovadora de negocio implica, para el emprendedor, un desafío en tiempo de crisis, ya que se encontraran las oportunidades y el aprovechamiento de las condiciones, que el entorno económico y político ofrece. Por tanto, quienes alcanzan el éxito empresarial, lo han logrado porque ostentan una visión extensa de lo que un negocio necesita a fin de que este prospere, se desarrolle y permanezca, en el tiempo. Es por ello, durante la formación empresarial de todo emprendedor, este debe contar con los conocimientos conceptuales y teóricos – prácticos, propios de la Cultura Emprendedora, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro N.º 1. Formación Empresarial.

Áreas de Formación	Contenidos teóricos – prácticos
Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamiento • Proceso Administrativo • Gestión Gerencial e Innovación • Negociación, formación de equipos y redes. • Manejo positivo y oportuno de los cambios • Importancia de las empresas para el desarrollo económico y social de una sociedad.
Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la Demanda • Estudio de la Oferta • Definición del Producto • Ventaja Competitiva. • Plan de Comercialización
Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción: instalada, utilizada y ociosa del negocio • Atributos claves de competitividad de los productos y servicios • Identificación y ubicación de los competidores • Situación actual de la empresa. • Objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Tamaño y localización de la empresa. • Diagrama del proceso productivo/servicio. • Indicar Proveedores. • Personalidad jurídica del emprendimiento. • Personal que laborará en el negocio. • Transporte.
Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión. • Ingresos y Costos. • Estado de Resultados. • Flujo de Efectivo.
Evaluación Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de Equilibrio. • Rentabilidad. • Otros elementos para evaluar las finanzas del proyecto (VAN, TIR, Período de Recuperación de la Inversión, entre otros.)

Fuente: Elaboración propia. Gedguol Álvarez. 2020

En razón de ello, es vital que la persona que desee emprender y desarrollar una idea de negocio, conozca los componentes básicos empresariales y el funcionamiento de las organizaciones, como unidades sociales. Así mismo, que adquiera competencias para el estudio de mercado, técnico, financieros y evaluación económica, todo ellos asociados a dicha idea, al momento de formular y construir un plan de negocios. Permitiéndole, el alcance y puesta en práctica de las competencias emprendedoras, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro N.º 2. Perfil de competencias emprendedoras.

COMPETENCIA	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos (Saber)	Habilidades (Hacer)	Actitudes/ Valores (Ser)
Conoce el funcionamiento de las Organizaciones como unidades sociales.	Reflexiona sobre el funcionamiento de las organizaciones tomando en cuenta factores internos y externos.	Relaciona diferentes tipos de organizaciones y su papel en la sociedad y en la economía.	Estima el valor del desarrollo de organizaciones de diversa índole para el progreso económico y social.
Elabora Plan de Negocios tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, técnico, financiero y evaluación económica.	Comprende la utilidad de cada una de las etapas y estudios del Plan de Negocios.	Elabora el Plan de Negocios	Valora la utilidad de los planes de negocios para su posible ejecución.

Fuente: Elaboración propia. Gedguol Álvarez. 2020

Ahora bien, todo comienzo de negocio como lo indica diversos teóricos en el campo empresarial y de mercadotecnia, es vital que el emprendedor conozca con detalle el papel que juega la administración y la planificación, en función a los recursos que se tienen o desean conseguir, por ello, como administradores de empresas y futuros emprendedores. Por tanto, se requiere del conocimiento y en algunos casos, que este clarifique, algunos conceptos fundamentales que van a permitir una gestión efectiva de los recursos y, por ende, lograr el diseño de un plan de negocios realmente factible y sólido con el transcurso del tiempo.

En este sentido, comenta Méndez (2003), que la puesta en marcha de una nueva empresa implica necesariamente, para su promotor la capacidad de ubicar actores que puedan colaborar con el desarrollo de la iniciativa social o de negocios. Desde la maduración de la idea y diseño del modelo de negocios ideal, hasta la consecución de financiamiento, para la ejecución del proyecto, existen instituciones, organizaciones, personas dispuestas a dar la mano a quien desea emprender. He aquí la importancia de contar como punto de arranque, una Idea de Negocio, en donde el emprendedor, debe comenzar con indagar sobre la oferta y la demanda, conocer a los consumidores, sus hábitos, necesidades y gustos, entre otras cosas; además, el entorno económico - financiero que será determinante, para la puesta en marcha de la idea emprendedora que desarrollará a lo largo del proceso de emprendimiento.

El primer componente que debe conocer y manejar todo emprendedor, ¿qué es una empresa? y ¿cómo se clasifica de acuerdo con su dinámica propia que la define? Para ello, se toma el concepto de Varela (2001), que considera que la empresa debe considerarse como una unidad económica - social

formada por: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos financieros, la cual ofrece al mercado un bien o un servicio determinado.

El segundo componente que debe conocer y manejar todo emprendedor, para poder emprender cualquier iniciativa empresarial, debe tener claro que es necesario y vital promover las ventas de los productos y servicios, que pretenda ofrecer, lo cual le garantizará la sostenibilidad y rentabilidad en el negocio. Por tanto, promover las ventas tiene mucho que ver con la identificación de un mercado objetivo, el diseño y desarrollo de una ventaja competitiva y de un adecuado plan de comercialización. En esta área de formación, es necesario que se aborde al estudio de mercado, para muchos autores, la fase más importante del plan empresarial.

El tercer componente, es el estudio de mercado que de acuerdo Dornsusch (2002), se le debe comprender como una herramienta fundamental a la hora de medir qué posibilidades tiene tu empresa de salir adelante, cuáles son tus clientes potenciales o cómo te ven tus usuarios. Agrega, además, que existen dos tipos de estudios de mercado: 1) Estudios Cuantitativos: aquí se determinan el número de potenciales clientes y buscan representar estadísticamente al grupo de sujetos objeto de estudio, y 2) Estudios Cualitativos: nos permiten conocer en profundidad las opiniones, los usos y las actitudes de un grupo concreto de sujetos.

El cuarto componente es lo relacionado al “Producto”, de acuerdo con lo que asegura Ackerman (2006), es cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado determinado y que, pueda satisfacer una o varios tipos de necesidades. Este va a estar determinado, en el campo del marketing, por el tipo de empaque, color, precio, calidad y marca, o simplemente no presentarlo, ejemplo, una figura carismática de la dinámica social.

El quinto componente es la segmentación del mercado, de acuerdo con Dornsusch (2002), es la división del mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir los productos o que reaccionan de manera similar a una acción de mercado en particular. En pocas palabras, es dividir y seleccionar, el mercado en partes o segmentos de acuerdo con los intereses ya sea para el emprendedor como una empresa que dese innovar y posicionarse en el mercado. En donde los beneficios serían: administra esfuerzos para obtener resultados, diseña productos según la demanda, estructura las estrategias promocionales, planifica recursos a invertir en material publicitario, y estima el momento adecuado de inicio campaña marketing.

El sexto componente sería los Canales de Distribución comprenden de acuerdo a lo indicado por Gutiérrez (2006), como todos aquellos medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos, pueden ser directos, cortos, largos, doble y los intermediarios (ya sean estos mercantiles y/o los agentes o corredores).

El séptimo componente es el marketing, de conformidad a lo que asegura Gutiérrez (2006), se le debe comprender como “un faro orientado de la actividad de la organización y no como un conjunto

de técnicas que se aplican de forma desorganizada o inconexa para incrementar las ventas”. Por su parte, la planeación estratégica de marketing según Kotler (2001), comprende los siguientes elementos: 1) Análisis de la situación; 2) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), 3) Establecimiento de los objetivos de marketing, 4) Determinación de las estrategias de mercadotecnia, 5) Programas de acción, 6) Pronóstico de los resultados financieros de la empresa, y 7) Control, de esta manera a continuación se presenta cada uno de estos elementos por separado. Todo esto permitirá, construir la estrategia de producto o servicio, estrategia de mercadeo o de posicionamiento del producto o servicio, estrategia de precios y distribución, y la estrategia de ventas.

El octavo componente estaría asociado al Estudio Técnico en la formulación de proyectos, el cual se debe enrumbarse dentro de sus objetivos de acuerdo con el autor mencionado: 1) Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o servicio que se busca ofrecer; y 2) Analizar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción o para proveer el servicio.

Es importante a resaltar que, dentro del desarrollo de un proyecto empresarial o de negocio implica según Lira (2009), un profundo análisis de los procesos productivos y de comercialización. Agrega, además, que el estudio técnico o plan de operaciones ofrece una metodología que permite abordar distintos aspectos relacionados con los procesos: estructura organizativa, nómina, maquinaria y/o equipos necesarios, distribución de planta, gastos operativos, incidencia de la materia prima, entre otros. Por tanto, el objetivo principal del Estudio Financiero es que el empresario o el emprendedor, analice los recursos económicos disponibles, que le permitirán ejecutar un proyecto, presentar estos datos en estados financieros y de esta manera, determinar la viabilidad de un negocio.

Por último, todo proyecto de negocio debe traducirse en cifras según Liras (Ob. Cit.), por ende, la evaluación económica del proyecto de negocio dará los indicadores de la inversión y la proyección de ingresos y egresos, lo cual permitirá contar con información en torno a los niveles de rentabilidad de la iniciativa empresarial. La consecución de socios o aliados, para el financiamiento dependen de las posibilidades económicas del proyecto, lo que se evidencia en esta etapa del plan de negocios.

Cualidades y habilidades del espíritu innovador

Al inicio de todo negocio, es de suma importancia que, el emprendedor no solo adquiera las competencias emprendedoras requeridas como se describió en el apartado II, para comenzar, desarrollar y madurar su proyecto empresarial, sino que, además, debe identificar y potenciar sus propias cualidades y habilidades del espíritu innovador que se requiere dentro de la Cultura Empresarial. Es por ello, que este apartado, el autor del presente trabajo investigativo, expone algunos enfoques teóricos que nutren dichas cualidades o rasgos y habilidades características, que deben ser considerados dentro del perfil emprendedor.

En este sentido, la Confederación de Empresarios de Málaga (2017), aseguran que es necesario que todo emprendedor identifique aquellas cualidades y habilidades que serían necesarias estimular o potenciar. Tomando en cuenta que pueden variar en cada persona, pero que, a su vez, las mismas pueden ser entrenadas y fortalecidas, siendo estas, de acuerdo con el siguiente cuadro.

Cuadro N.º 3. Cualidades y habilidades del espíritu innovador

ESPÍRITU EMPRENDEDOR: CUALIDADES Y HABILIDADES		
Cualidades Personales	Habilidades Sociales	Habilidades de Dirección
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa. • Autonomía. • Espíritu de superación. • Perseverancia. • Autocontrol. • Confianza en sí mismo. • Sentido crítico. • Creatividad. • Asunción de riesgo. • Flexibilidad. • Espíritu investigador e innovador. • Responsabilidad. • Motivación de logro. • Espíritu positivo. • Capacidad de decisión. • Autodisciplina 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Actitudes tendentes a la cooperación. • Capacidad de comunicación. • Capacidad para relacionarse con el entorno. • Sensibilidad a las necesidades de los otros. • Capacidad para exponer y defender las propias ideas ante los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, toma de decisiones y asunción de responsabilidades. • Capacidad para afrontar los problemas y encontrar soluciones. • Capacidad de persuasión. • Capacidad de liderazgo. • Capacidad para la organización y optimización de recursos.

Fuente: El espíritu emprendedor, motor de futuro. Guía del profesor. Ed. Secretaría General de Educación y Formación Profesional. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid (citado en Confederación de Empresarios de Málaga, 2017).

Es importante resaltar que, la Confederación de Empresarios de Málaga (2017), las define a cada una como:

- 1) Las cualidades personales: Entrenar estas cualidades para estimular el espíritu emprendedor supone potenciar la autoconfianza, la motivación, la autocrítica y la actitud de aprendizaje permanente.
- 2) Las habilidades sociales: El entrenamiento en el área de las habilidades sociales implica estimular y desarrollar actitudes de cooperación, colaboración y de trabajo en equipo, así como la flexibilidad y capacidad de adaptación a situaciones y roles cambiantes.
- 3) Las habilidades empresariales: El entrenamiento en habilidades empresariales implica potenciar la independencia y la iniciativa personal, la creatividad y la capacidad para asumir riesgos. Este entrenamiento debe hacer énfasis en estimular y potenciar, asimismo, las habilidades de dirección que se manifiestan en la capacidad de planificación, de adopción de decisiones y asunción de responsabilidades, de dirección de personas y equipos, así como de habilidades comunicativas.

En razón de las cualidades y habilidades antes, mencionada se considera necesario destacar y explicar con mayor detalle, algunos de los aspectos intrínsecos que debe poseer o entrenarse, para un mejor desenvolvimiento del emprendedor, tanto en las actitudes como en las relaciones interpersonales y empresariales, que debe poner en práctica durante la ejecución y evolución de su proyecto de negocio. Por tanto, se procederá abordar algunos de estos aspectos como son: motivación, actitud, autoestima, ser líder, liderazgo, entre otras.

A continuación, se describen las siguientes cualidades personales que le permiten al emprendedor asumir y avanzar, en mayor amplitud de la mano con sus competencias de emprendimiento y, por consiguiente, en el plan de negocio. Destacando que, cada persona es única e inigualable en cuanto a sus rasgos de personalidad, no obstante, son necesarios que las mismas sean potenciadas, para una mejor amplitud de sus competencias emprendedoras.

La primera cualidad sería la motivación como fuerza vigorizante de las acciones. Diversos teóricos han apuntado que la motivación es un aspecto clave, para llevar a cabo el desarrollo y prosecución de nuestras ideas y pensamientos impulsores, lo cual involucra una constante reciprocidad entre los componentes cognitivos, conductuales, hasta el aparato afectivo-emocional, con base a las relaciones interpersonales consigo mismo, con el otro y con el contexto. Debido a que, la motivación, según Sperling (2003), “es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera” (s/p). Es decir, es lo que conlleva a que un individuo, de acuerdo con esta autora, en una situación dada, con qué vigor este actúa y en qué dirección se encauza su energía.

La segunda cualidad sería la autoestima como reconocimiento propio de las cualidades y su valía. Al proceder a revisar el concepto que se posee sobre la autoestima, nos daremos cuenta claramente que una pieza clave dentro del proceso emprendedor debido a que un aspecto propio que condiciona a nuestra personalidad, en términos de la identidad de quienes somos, cómo buscamos de adaptarnos a las exigencias y demandas del medio social, que nos generan sentimientos de valía, ya sean estos positivos o negativos, de nosotros mismos y el valor que representan. Destacando, cómo lo señalo uno de sus principales precursores, Stanley Coopersmith (1969, citado en Robbins, 2004), como aquella parte evaluativa y valorativa de la persona, constituida por el conjunto de creencias y actitudes de una persona sobre sí mismo.

La tercera cualidad sería el autoconocimiento: qué cosas somos capaces de emprender. Las herramientas o medios más idóneos, para conseguir el autoconocimiento de acuerdo con Fernández y Rodríguez (2002), serían: a) conocerse a sí mismo y saber identificar las capacidades y potencialidades de forma consciente (autoevaluarnos), a través de un proceso de reflexión crítica y lectura propia (el darse cuenta); y b) comprender lo que valorizamos y, por ende, poder determinar lo que realmente posee valor para nosotros. Conmemorando que, dichas herramientas son internas y propias de cada persona, sin embargo, existen técnicas psicoterapéuticas que le permiten al sujeto explorar, trabajar y desarrollar positivamente sus pensamientos, emociones y comportamientos, en pro de una equilibrada Inteligencia Emocional, Autoestima y Asertividad.

La cuarta cualidad sería actitud: disposición emprendedora. Dentro de las cualidades que debe poseer un emprendedor, son las actitudes emprendedoras, consideradas por muchos teóricos como parte de la vida y del comportamiento humano, en sí. Destacando que, se poseen múltiples actitudes, las cuales están a favor o en contra de una determinada alternativa o situaciones vinculadas ya sea en la esfera familiar, religiosa, política, económica, cultural, social, otras. En donde, se encuentra las definiciones dadas por Thurstone citado por Fernández, Hinojo y Aznar (2002), que la define como “la intensidad de afecto a favor o en contra de un objeto psicológico” (p. 254), también citan a Allport definiendo actitud como una “disposición mental o neurológica que se organiza para la experiencia y que ejerce una influencia dinámica o directa sobre la respuesta del individuo” (p. 254).

Haciendo referencia a todo lo antes expuesto sobre las cualidades del emprendedor, se puede inferir que, todas las personas cuentan con características y cualidades que le son propias y que, le permiten en muchos de los casos una de otras, no obstante, dentro de la Cultura Emprendedora, que el emprendedor cuente con ciertas cualidades que le permitan emprender con entusiasmo y positivamente su idea de negocio a pesar que a lo largo de este transitar puedan generarse obstáculos y adversidades que deberá asumir, afrontar y avanzar, cuando su meta sea clara y precisa, por consiguiente, aquí entraría su actitud traducida en su disposición y acciones aprender, la motivación que le imprimí, el tipo de autoestima que lo caracterice y el autoconocimiento de propias fortalezas, capacidades y destrezas, que tendrá que poner en práctica.

Experiencia dentro de la Cultura Formativa Empresarial de la Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling

La dinámica organizacional de la Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling (AVIOTC), se pudo observar dentro de sus objetivos institucionales, en especial, en el literal a) Promover el mejoramiento a nivel científico, profesional, empresarial, transpersonal, de la enseñanza, desarrollo personal, formación académica y estudios avanzados; y literal g) Orientar y/o aplicar programas de formación en orientación, terapia y Counseling, a organismos e instituciones públicas y privadas, o por particulares que lo soliciten de la Asociación.

Allí toma, en cuenta no sólo dentro de su propia dinámica interna el desarrollo de nuevas ideas emprendedoras o de negocios vinculadas a programas formativos a través del uso y manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación, Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento, y Tecnologías de Empoderamiento y Participación, debido a la crisis sanitarias producto de la pandemia por COVID-2019, que conllevó a la Cuarentena Nacional – Aislamiento Social decretado por el ejecutivo investido en el gobierno Bolivariano de Venezuela desde inicio de marzo del año en curso hasta los momentos actuales.

Por tanto, paraliza su funcionamiento administrativo regular y, por ende, comenzó a emprender en su propia dinámica y estructura interna, el manejo de estos entornos virtuales de aprendizaje y el empleo de herramientas digitales proporcionado por medios web, tales como, Foro – Chat virtuales. Master Clases Virtuales, Conferencias Virtuales, WhatsApp E-learning, Big Blue Botto, entre otros. Todo esto con el fin de dar continuidad de los 104 participantes de la cohorte 2020, de los diplomados en Orientación, Terapia y Counseling, y en Orientación Psicoeducativa y Fortalecimiento Familiar.

De allí, surgió la necesidad de que la Junta Directiva en Asamblea extraordinaria y el personal administrativo y docente, asumieran y adaptaran dentro sus capacidades y cualidades, la cultura emprendedora, para el proceso innovador. En primer lugar, aplicó una encuesta para explorar y diagnosticar qué tipos de herramientas digitales conocían y manejaban, y en segundo lugar, los incorporó y desarrollo un Curso de Perfeccionamiento: Formación Pedagógica en Herramientas Digitales como; Classroom, Knovio, Infografías digitales, SoundCloud (PodCast), VoiceThread, Genial.ly, ExamTime-GoConqr, SCREEN-O-MATIC, Prezi, PADLET y Coggle.it

Ahora bien, lo que respecta al esquema curricular que adopta los programas formativos en las diplomaturas de AVIOTC, se asume y se proyecta la “Cultura Emprendedora”, a través de un Curso Intensivo Obligatorio titulado “Plan de Negocio Perfecto / Marketing”, siendo este el último, como eje fundamental que engrana la idea de emprendimiento una vez que obtengan su certificación respectiva. En pocas palabras, obtenga las herramientas necesarias para emprender ideas de negocios en el campo de la promoción, prevención, intervención y tratamiento en la salud mental, desde la terapia y *counseling* y, pueden proyectarse en la consolidación de una empresa solidad caracteriza por una marca comercial única.

Cabe indicar que, la “Cultura Emprendedora”, que irradia la Asociación no se agota en el desarrollo de un curso intensivo, sino que, a través de lo largo de su formación académica profesional, el participante vaya adquiriendo, progresivamente, la importancia del emprendimiento como proyecto de vida –empresarial, desde las capacidades y cualidades que les promueve AVIOTC como espíritu innovador. Para ello, cada curso intensivo esta contentivo de espacios de simulación y prácticas terapéuticas y *counselor*, que conlleven no sólo al ejercicio libre profesional, en donde, además, pueda emprender un consultorio propio, una organización para la atención, en si en la consolidación de una empresa y todo lo que esta implica.

La AVIOTC, considera y arroja el concepto que brinda la Confederación de Empresarios de Málaga (2017), sobre qué es un emprendedor, como “aquel sujeto que por su propia decisión asume un riesgo, para crear un proceso con el cual se procure lograr la satisfacción de alguna necesidad en la sociedad, y que preferiblemente lo logre por medio de la innovación y la creación de fuentes de trabajo” (p. 58). Es decir, es una persona que posee la capacidad convincente de que puede salir, ya sea a través de proyectos nuevos o simplemente fortalecer proyectos que ya se encuentren en marcha.

En este punto, igualmente, dentro de su cultura formativa se considera pertinente y valioso el incentivar a los participantes durante sus estadías en la Asociación, de una forma ligera y coloquial de parte del facilitador los seis (06) paires del emprendedor, los cuales son: 1) *Arrancar y hacer*: aquí se le promueve la idea de emprendimiento o de negocio y que, para que este se pueda materializar concretando la idea, la importancia de invertir tiempo y capital; 2) *Comenzar a Empezar*: se le explica que todo proyecto de negocio en su primera etapa inicial, puede estar en un simple proceso de formación y reestructuración continua, o ya el mismo se encuentra en marcha; 3) *Asumir los riesgos latentes*: los posibles fracasos posiblemente estarán presentes o la presencia de periodo de inestabilidad económica, 4) *La toma de decisiones*: cuando una persona asume la “Cultura Emprendedora”, es porque lo decide serlo por completo, que apuesta por su idea de emprendimiento, por su negocio y sobre todo, trabaja arduamente para ello, 5) *Continuamente busca la Innovación*: en donde el emprendedor continuamente busca de crear algo diferente de sus competidores, aunque el producto sea común, aquí entra lo que es la marca comercial única, y, por último, 6) *Generador de fuentes de empleo*: el egresado de AVIOTC pueda asumir la idea futurista de ser empleador de otros emprendedores, aunque en su principio sólo estuvo él.

En pocas palabras, considera que dentro de su “Cultura Emprendedora”, el proceso emprendedor debe enfocarse desde el desarrollo de una idea novedosa, ejecuta la idea, hasta la promoción y venta de esta. Aquí, la AVIOTC busca de generar y estimular en sus participantes, como lo asegura la Confederación de Empresarios de Málaga (2017), en el Barómetro del Emprendedor de Éxito del MIT, que las cualidades y características que debe arropar un emprendedor, tales como:

1. Perseverancia: cualidad que alude a la capacidad de la persona emprendedora para mantener la constancia en su proyecto, aun cuando las circunstancias le son adversas.
2. Pasión: se trata de una cualidad imprescindible. La persona emprendedora debe sentir pasión por su proyecto como condición para depositar la entrega y la dedicación que éste le exigirá.
3. Determinación: es la capacidad para identificar y priorizar los objetivos, así como para tomar decisiones de forma efectiva.
4. Visión: esta cualidad alude a la intuición o perspicacia para identificar una oportunidad donde otros no la ven o para definir una estrategia de éxito.
5. Flexibilidad: es la capacidad para reaccionar y adaptarse a los cambios que se producen en su entorno.
6. Creatividad: cualidad clave relacionada con la capacidad para generar nuevas ideas, nuevos métodos, nuevas soluciones, etc.
7. Sociabilidad: se trata de una habilidad para comunicarse y relacionarse con las personas del entorno, para crear una red de contactos y para despertar la confianza y credibilidad en su proyecto.
8. Buena Comunicación: habilidad para la expresión eficaz de información, opiniones, ideas, etc.
9. Educación: es una cualidad que hace referencia a la educación formal, pero sobre todo al saber estar que permiten a la persona emprendedora poder desenvolverse con éxito en diferentes contextos (social, profesional, institucional, etc.).

10. Optimismo: este rasgo de la personalidad permite a la persona emprendedora juzgar los acontecimientos o las circunstancias en su aspecto más favorable viendo en un problema una oportunidad.

11. Generosidad: rasgo de la personalidad que lleva a considerar que el éxito debe compartirse con el resto de la sociedad contribuyendo a la creación de riqueza y a la mejora de las condiciones de vida de su comunidad.

12. Humildad: rasgo psicológico que propicia una actitud autocrítica constructiva y de aprendizaje permanente.

13. Equilibrio: esta cualidad se relaciona con la fortaleza mental y la resistencia emocional que permitirá a la persona emprendedora mantener la serenidad en situaciones de tensión, dificultad o crisis.

En razón de lo arriba señalado, se puede apreciar que las cualidades y características de un emprendedor están estrechamente vinculada con aquellos componentes actitudinales que lo impulsaran para la formulación y puesta en práctica de su idea de negocio, en pro de no sólo alcanzar las metas empresariales. Sino que, además, posea las herramientas necesarias de superar cualquier situación y emprender nuevos caminos profesionales, académicos, personales, etc. Resaltando que, de no poseer algunas de ellas, la persona puede potenciarlas o en el caso de adquirirlas, a través de un proceso de entrenamiento y formación, por ejemplo, las habilidades sociales, estilos de comunicación asertiva, entre otras.

Consideraciones Finales

A lo que respecta, al perfil de las competencias emprendedoras, se puede considerar que, un emprendedor debe conocer los componentes básicos empresariales y el funcionamiento de las organizaciones, como unidades sociales. Así mismo, que adquiera competencias para el estudio de mercado, técnico, financieros y evaluación económica, todo ello nutrirá y le permitirá desarrollar su plan de negocio. Por tanto, debe comprender que, la empresa es una unidad económica - social formada por: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos financieros, la cual ofrece al mercado un bien o un servicio determinado, que la misma se clasifican por una serie de componentes que van desde su tamaño hasta su constitución jurídica.

Ahora bien, para llevar a cabo un plan de negocio debe llevar a cabo una series de estudios, tales como: estudio de mercado (aquí entra el producto, reconocimientos de sus posibles clientes o usuarios, segmentación, calidad, garantía, presentación, empaque y marca, canal de distribución, plan de marketing); estudio técnico (que se enfoca en estudiar la viabilidad del negocio y su posibilidad técnica con detalle); estudio financiero (se debe analiza los procesos productivos y de comercialización, en términos de los recursos económicos disponibles), y la evaluación económica (se precisan los indicadores de la inversión y la proyección de ingresos y egresos).

En referencia a las cualidades y habilidades del espíritu del emprendedor, se debe considerar la identificación de aquellas características y rasgos de personalidad que se deben potenciar positivamente en el emprendedor, conjuntamente, con el entrenamiento de aquellas habilidades sociales y empresariales, que son necesarias estimular o potenciar. Tomando, en cuenta, que pueden variar en cada persona, pero que, a su vez, las mismas pueden ser fortalecidas. Por tanto, aquí es necesario trabajar aspectos, como: motivación, actitud, autoestima, autoconocimiento, comunicación asertividad, el significado de ser líder y liderazgo.

Por tanto, se puede considerar que la experiencia dentro de la Cultura Formativa Empresarial de la Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling, que los programas formativos que esta ofrece, se asume y se proyecta la “Cultura Emprendedora”, a través de un Curso Intensivo Obligatorio titulado “Plan de Negocio Perfecto / Marketing”, siendo este el último, como eje fundamental que engrana la idea de emprendimiento una vez que obtengan su certificación respectiva. Así mismo, el participante va adquiriendo, progresivamente, la importancia del emprendimiento como proyecto de vida –empresarial, desde las capacidades y cualidades que les promueve AVIOTC como espíritu innovador. Para ello, cada curso intensivo esta contenido de espacios de simulación y prácticas terapéuticas y *counselor*, que conlleven no sólo al ejercicio libre profesional, en donde, además, pueda emprender un consultorio propio, una organización para la atención, en si en la consolidación de una empresa y todo lo que esta implica.

Referencias

- Ackerman, B. (2006). **Guía para ganar dinero en tiempos difíciles**. Caracas.
- Anthony Sampson. (sf). **Psicología Cultural**. [Documento Digitalizado]. Universidad del Valle.
- Asociación Venezolana de Investigación en Orientación, Terapia y Counseling [AVIOTC]. (2019). **Estructura Aviotc**. [Página Web en Línea]. Disponible en: <http://://www.aviotc.com> [Consulta: 2020, julio 06].
- Confederación de Empresarios de Málaga (2017). **55 historias de emprendedores: de la idea inicial al proyecto final**. [Documento en Línea]. Disponible en: https://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2017/55%20historias%20de%20emprendedores%20de%20la%20idea%20inicial%20al%20proyecto_final.pdf
- Dornsusch, R. (2002). **Macroeconomía** (8va. Edición). Editorial McGraw Hill.
- Fernández, A, y Rodríguez, B. (2002). **La práctica de la psicoterapia: la construcción de narrativas terapéuticas**. (2ª edición). España: Desclée De Brouwer, S.A.
- Fernández, F., Hinojo, F. y Aznar, I (2002). **Las actitudes de los docentes hacia la formación en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) aplicadas a la Educación**. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=498346> [Consulta: 2020, julio 10].
- Gutiérrez, J. (2006). **Creatividad y emprendimiento: juego y humor aplicados a los negocios**. Ensayo. Chile: Increa.

- Kotler, P. (2001). **Dirección de Mercadotecnia**. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- Lira, P. (2009). **Finanzas y Financiamiento**: las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer. Perú: USAID / MYPE Competitiva.
- Méndez, Ch. (2003). **Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX**. Caracas: Strategos Consultores.
- Rodríguez, M. (2012). **La autoestima y sus incidencias en los patrones comportamentales**: componente psicológico en el comportamiento humano. Venezuela: Guaicán
- Robbins, Stephen (2004). **Libro Comportamiento Organizacional**. Editorial Pearson Educación, México.
- Spain Business School. (2020). **Marketing y Marketing Digital**. CÓDIGO: MK-905. Disponible en: www.spainbs.com
- Sperling, A. (2003). **Psicología motivacional**. (2da ed.). México: Selector.
- Varela, R. (2001). **Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas** (2da. Edición). Bogotá: Pearson Educación Colombia.