

## **Bases teóricas metodológicas para la formación de Competencias Comunicativas que potencien el Espíritu Emprendedor**

***M.E.S. Lucinda Sepúlveda García***

El mundo del trabajo ha cambiado enormemente en los últimos años. La globalización de la economía, la intensificación de la competencia, la aceleración de los cambios tecnológicos, el aumento del sector servicios<sup>1</sup>, las crecientes exigencias de los consumidores o la búsqueda de excelencia, están influyendo fuertemente en las empresas y en la forma en que estas deben organizarse para competir en un mercado global.

Para adaptarse al nuevo entorno, las empresas reformulan su misión, su cultura, su estructura organizativa. Las organizaciones tienen cada vez menos niveles jerárquicos; hoy en día importan, más que los productos, los procesos, más que las personas, la calidad de las relaciones que establecen entre ellas.

Esta cultura empresarial emergente basada en el cuidado de las personas y sus relaciones, junto con su desarrollo o crecimiento personal, es coherente con la importancia del capital humano como fuente de diferenciación de una organización frente a otra. Las empresas pueden aplicar las mismas técnicas de dirección y usar la misma tecnología e infraestructura, pero sólo la excelencia de las personas integrantes en la organización logra marcar la diferencia (De la Vega, 2002).

---

<sup>1</sup> “Lo que hay de nuevo ahora es que todas las empresas son servicios. No hay ninguna compañía que este dejando de pensar qué está haciendo la gente y cómo se satisface. Todo es servicio, el gran cambio hoy día es que el producto estándar dejó de ser la clave; la clave ahora es que todo se diferencia”. Ciertamente un cliente más exigente, informado y menos leal, son causas del aumento del sector servicios. (Flores, 2000)

El mundo del trabajo ha cambiado enormemente en los últimos años. La globalización de la economía, la intensificación de la competencia, la aceleración de los cambios tecnológicos, el aumento del sector servicios<sup>1</sup>, las crecientes exigencias de los consumidores o la búsqueda de excelencia, están influyendo fuertemente en las empresas y en la forma en que estas deben organizarse para competir en un mercado global.

Para adaptarse al nuevo entorno, las empresas reformulan su misión, su cultura, su estructura organizativa. Las organizaciones tienen cada vez menos niveles jerárquicos; hoy en día importan, más que los productos, los procesos, más que las personas, la calidad de las relaciones que establecen entre ellas.

Esta cultura empresarial emergente basada en el cuidado de las personas y sus relaciones, junto con su desarrollo o crecimiento personal, es coherente con la importancia del capital humano como fuente de diferenciación de una organización frente a otra. Las empresas pueden aplicar las mismas técnicas de dirección y usar la misma tecnología e infraestructura, pero sólo la excelencia de las personas integrantes en la organización logra marcar la diferencia (De la Vega, 2002).

Actualmente el trabajo se caracteriza por la movilidad profesional, por la frecuencia de cambios de empleo, o por los cambios de actividades dentro de un mismo empleo, por el simple hecho de que el propio cambio ocurre en las mismas empresas: se achican, se agrandan, se fusionan, cambian de producto, etc.

---

<sup>1</sup> “Lo que hay de nuevo ahora es que todas las empresas son servicios. No hay ninguna compañía que este dejando de pensar qué está haciendo la gente y cómo se satisface. Todo es servicio, el gran cambio hoy día es que el producto estándar dejó de ser la clave; la clave ahora es que todo se diferencia”. Ciertamente un cliente más exigente, informado y menos leal, son causas del aumento del sector servicios. (Flores, 2000)

En un contexto micro (dentro de la empresa), en la actualidad los rasgos más sobresalientes se caracterizan por la orientación hacia una alta valoración del trabajador y su aporte para el logro de los objetivos, así como a su contribución para la solución de los problemas, en tal sentido se privilegia la creatividad y cooperación (Salcedo, 2004).

Debido a las estructuras cambiantes, flexibles y complejas, existe un requerimiento creciente de equipos de trabajo autodirigidos o autogobernados, interfuncionales y multiculturales. En este contexto, las características de los profesionales requeridos por las empresas también han cambiado notablemente.

Cuando hablamos de sujetos emprendedores, y se intentara hacer una aproximación sobre cuál es el conocimiento de la realidad social de los mismos en lo relativo a sus sistemas de competencia asociadas, se debe ser consecuentes con lo anterior y no generalizar el concepto a un único perfil o a un único sistema, pues habrá tantos perfiles como individuos sean sometidos a análisis, así como situaciones contextuales en las que éstos desarrollen su actividad emprendedora, que condicionarán, por consiguiente, su sistema de competencias necesarias para resolver situaciones con éxito.

Un conocimiento más o menos exhaustivo de todos los aspectos que configuran la realidad del sujeto emprendedor, desde una perspectiva sistémica, y profundizando en los componentes comunicativos que pueden contribuir a “fortalecer el cuerpo de conocimiento orientado a potenciar el espíritu emprendedor de la comunidad”.

Según algunos autores, el empleado tipo de la sociedad del conocimiento<sup>2</sup> es un titulado universitario con probable formación de postgrado, bilingüe (si es

---

<sup>2</sup> El concepto de sociedad de la información, ha venido evolucionando en los primeros años del actual siglo para convertirse en sociedad del conocimiento. Ésta se diferencia de la anterior, en que en la sociedad de la

posible con más idiomas para puestos gerenciales), buen manejo de aplicaciones informáticas, altamente capacitado pero también versátil, capaz de integrarse en equipos diferentes, de desempeñar roles diversos adaptándose con rapidez a los cambios, y de desplegar un amplio abanico de habilidades sociales (Agut, 2001; Rastrollo y Castillo, 2003; Cassano, 2004).

Como era de esperar, los cambios originados en las empresas, no han dejado al margen a la educación superior o terciaria, originando nuevas tendencias que se expresan en numerosos documentos gubernamentales y de organismos internacionales especializados<sup>3</sup>, lo que ha conducido a un replanteamiento de los currículos universitarios.

Por otra parte, la heterogeneidad de la oferta de carreras y programas postsecundarios en instituciones de muy diversa naturaleza, ha generado la urgente necesidad de dar fe pública de las capacidades de los egresados para su ejercicio profesional mediante procesos de aseguramiento de la calidad<sup>4</sup>.

Una de las formas para dar respuesta a estas nuevas demandas es la de definir perfiles de egreso basado en competencias y establecer los mecanismos para asegurar su cumplimiento al término de los estudios.

Los cambios producidos a nivel mundial han conformado las bases de un nuevo modelo de organización social (la “Sociedad del Conocimiento”), y de un

---

información se habla de manejo de datos, mientras que en la del conocimiento se pretende más manejar y usar datos, obtener conocimientos con base a la interpretación de los mismos y que estos conocimientos puedan aportar significados y solución a problemas reales (Henríquez, 2002).

<sup>3</sup> Entre los documentos más destacados se pueden citar a nivel internacional: “La educación en el Siglo XXI. Visión y Acción”, Informe de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, UNESCO (1998); “Universidad Siglo XXI: Europa y América Latina”, CINDA-COLUMBUS (2000); “La Educación Superior en los Países en Desarrollo. Peligros y Promesas, Banco Mundial (2000).

<sup>4</sup> Por cierto, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, no es el único desafío que enfrenta la educación superior en todas partes del mundo. Existen desafíos y dificultades relativos a: la financiación, de igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, a una mejor capacitación del personal, a la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, las posibilidades de acceso a los diplomados, el establecimiento de acuerdos eficaces de cooperación y la igualdad de acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional.

nuevo tipo de organización productiva (la “Empresa Flexible”), que requieren cada vez más de la educación y de la comunicación, sobre todo en lo relativo a la difusión y apropiación de los nuevos conocimientos, así como de los sustantivos aportes que representa la incorporación de la gestión de comunicación, que, tanto la sociedad como la empresa, necesitan para un desempeño competitivo. La centralidad del papel jugado tanto por la comunicación como por la educación se deriva –necesaria e inevitablemente- de las nuevas “reglas del juego” que tiende a imponer el proceso de globalización de la economía a escala mundial. Gentili (1994)

La tendencia creciente de globalización e internacionalización, de innovación tecnológica, del cambio acelerado e impredecible y de la obsolescencia del conocimiento, han generado un significativo impacto en el ámbito empresarial así como en las universidades en particular. Esto conlleva a la necesidad de propiciar el desarrollo en profesores, investigadores, estudiantes, directivos, y comunidad universitaria en general, de nuevas competencias tendientes a hacer frente a la sociedad del conocimiento.

Ante estos nuevos paradigmas los estudiantes universitarios deben contar con mejores formas de apropiación de conocimientos, de modo tal que los objetivos de formación se orienten a la preparación para la indagación y la búsqueda de soluciones en un entorno complejo e incierto; a la toma de decisiones con más información; al uso de tecnologías más avanzadas, pero además requieren de otras competencias específicas que no se obtienen en los libros de manera directa. Ante estos problemas que ha generado la era del conocimiento en las universidades, surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿Sobre qué bases teóricas y metodológicas se pudiera fortalecer la formación y desarrollo de las competencias profesionales y el espíritu emprendedor en el programa de formación de emprendedores en la UANL y la importancia que

presenta la formación de competencias comunicacionales para el profesional que el siglo XXI demanda?

Ante esta, se desarrollaron las siguientes subpreguntas de investigación:

¿Qué importancia atribuyen a la formación de competencias los profesionales en ejercicio, con espíritu emprendedor?

¿Cómo se concibe la competencia comunicativa en la asignatura de formación de emprendedores en las facultades de la UANL

¿Cuál es la relación entre las competencias profesionales que las empresas requieren y aquellas competencias que los estudiantes tienen y cómo influyen en esa relación las competencias comunicativas?

Y estrechamente relacionado con tales interrogantes, se presenta nuestro objetivo general y los específicos:

Proponer bases teóricas y metodológicas para un modelo comunicativo interdisciplinario que sirva de fundamento al fortalecimiento y desarrollo de las competencias profesionales, en el programa de formación de emprendedores en la UANL

Objetivos específicos:

1. Evaluar la importancia de la formación de competencias, y en particular, las competencias comunicativas en los profesionales con espíritu emprendedor.
1. Determinar la pertinencia y enfoque del tema de las competencias comunicativas en la asignatura de Formación de Emprendedores en las Facultades de la UANL.

3. Determinar la articulación entre las competencias profesionales que la sociedad requiere y aquellas competencias que los estudiantes logran alcanzar mediante el programa de formación de emprendedores
4. Establecer cómo influye en esa relación la formación de competencias comunicativas.

En el contexto problemático referido anteriormente, se aprecia el hecho de que, como señala Flores (1994) “Desgraciadamente hay indicadores en toda la sociedad de que nuestra interpretación tradicional de la educación no está a la altura de lo que necesitamos. En todas partes, los líderes de los negocios se lamentan de la falta de habilidades prácticas producidas en nuestras escuelas y universidades”

Es muy probable que en la práctica, los académicos estén incentivando no solamente la adquisición de conocimiento por parte de los alumnos, sino también el desarrollo de otras capacidades, sin embargo ante la inexistencia de una intencionalidad expresa en los planes de estudios, resulta difícil la evaluación de tales capacidades, en consecuencia, difícilmente se puede asegurar que estos, cumplen realmente con estos objetivos.

Integrando lo planteado en los párrafos precedentes, es importante considerar que las instituciones de educación superior deben modificar el currículo y métodos de enseñanza ya que los nuevos conocimientos y tecnologías han generado la necesidad de nuevos perfiles profesionales y que tanto el sector empresarial como las instituciones de educación superior deben establecer una estrecha colaboración para efectuar estas modificaciones (Gould, 1997).

La presente investigación contribuirá a reducir la brecha entre la formación universitaria y las necesidades del mercado laboral, el desfase entre lo que hoy en

día se aborda en el proceso docente educativo en cuanto a competencias profesionales, en particular, las comunicativas, y aquellas que los graduados requerirán en su desempeño profesional, dado el nivel actual y futuro de generación de conocimientos y desarrollos tecnológicos.

Para la Dirección de Estudios de Licenciatura, el tener un diagnóstico para actualizar los planes de estudios hacia el enfoque de competencias profesionales, contribuirá a la formación de egresados acordes con la era del conocimiento, lo cual a su vez contribuirá al prestigio, imagen y posicionamiento de las carreras e instituciones que las respaldan. Igualmente los sectores empleadores podrán resultar favorecidas, pues se verá reducida la necesidad de reeducar a los egresados.

La propuesta que resulta como objetivo final del trabajo no debe ser entendida en el sentido de bloquear o impedir la necesaria formación continua de los profesionales, sino que está orientada a la complementación de conocimientos y habilidades en correspondencia con las nuevas necesidades que puede demandar el mercado laboral y/o el puesto de trabajo.

Pero sobre todo beneficiara a la sociedad, ya que existiendo egresados competentes, habrá empresas competentes que a su vez podrán incrementar la calidad de vida de sus empleados y en la sociedad en general.

Competencia y espíritu emprendedor, comúnmente asociamos la palabra emprendedor a alguien que tiene su propia empresa, pero cabe de preguntarse “¿no es emprendedor aquel creador de una hermosa pieza musical? ¿o aquel hombre de campo que crea sus propias herramientas que le servirán ya sea directa o indirectamente para tener un mejor estándar de vida?. El emprendimiento se vive cada día y forma parte inherente a nuestra experiencia, se puede aplicar a cada una de las actividades que a diario realizamos, es más, el emprendimiento es un estilo de vida (Reinier, citado por Barrios, 2003).



En el caso particular de las empresas, se ha impuesto ya un consenso amplio acerca de la existencia de emprendedores tanto dentro de las empresas (intra-emprendedores) como emprendedores fuera de las empresas, los que crean su propia empresa.

Hay evidencias empíricas de que un comportamiento emprendedor mejora el desempeño de las empresas, pues incrementa la voluntad para tomar riesgos y desarrollar nuevos productos, procesos y servicios. El poder de la capacidad emprendedora radica en la visualización de una oportunidad (Timmons y Spinelli, 2003). Esto incluye no sólo la generación de nuevos productos y servicios, sino también, entre muchas otras cosas, la utilización de nuevos paradigmas en el manejo del personal. “Las actividades de un intraemprendedor pueden enfocarse en redireccionar estratégicamente a la organización, en el desarrollo de nuevos productos a negocios o en eficientizar las operaciones de la empresa”. (Aragon y Severi, 2003)

Una dimensión básica de la capacidad emprendedora es proactividad, es decir, la actitud que pretende anticiparse a problemas futuros (Belausteguigoitia, 2002, Barrios, 2003). Por otro lado, existen muchos mitos o creencias con respecto a los personas con capacidad emprendedora al interior de la empresa; una de las más significativas es la creencia de que el emprendedor es una persona que se propone actividades más riesgosas que el común de la gente (Aragon y Severi, 2003). Esto no es así, ya que el emprendedor es una persona que si se plantea riesgos, pero estos son acotados ya que ante la oportunidad para implementar mejoras al interior de la empresa, realiza análisis y cálculos planificados. Las metas que se fija son claras y se dirige con vehemencia al cumplimiento de las mismas.

Como parte esencial de ese espíritu emprendedor se destacan dos importantes competencias que a su vez están estrechamente ligadas entre sí: la competencia como líder, o sea, el liderazgo y la competencia comunicativa.

*La comunicación*, como proceso complejo que es, supone una preparación en los profesionales que les posibilite la apropiación de conocimientos y formación de habilidades que le permitan insertarse activamente en relaciones de comunicación, pero la base de la comunicación interhumana, no es la transferencia de mensajes o de información, es la intercomprensión, *la comprensión recíproca*. Comunicar es comprender al otro y compartir con él referentes, móviles y objetivos parcialmente comunes. Esto es muy visible en la vida profesional: las necesidades de comunicación (entre individuos, entre diferentes oficios o actividades, con los usuarios, etc.) son enormes y multiformes. Las informaciones, en la medida en que son compartidas, pueden ayudar a estructurar redes de comunicación. Pero la red sólo empezará a funcionar cuando las personas hayan aprendido a conocer sus puntos de vista, sus preocupaciones, sus límites y obligaciones respectivas, y hayan comenzado a identificar los problemas comunes en los que les interesa trabajar juntas.

La importancia de la formación de competencias comunicativas adquiere un matiz significativo en los modos de socialización y, por lo tanto, media en la manera en que los individuos se desarrollan (profesionalmente) en redes de sociabilidad, para la competencia profesional.

No se debe ver entonces a la comunicación como una competencia “social” entre otras competencias o agregándose a las competencias profesionales. Hay que verla como un factor mediador determinante en el desarrollo profesional en el contexto de las nuevas organizaciones del trabajo. Por lo tanto, supone también un factor mediar en negativo, hacia la exclusión de un sujeto y varios de las principales redes y procesos de comunicación.

Es sumamente importante integrar las estrategias de autonomía, de toma de responsabilidad y de comunicación en el seno de las competencias profesionales (se actúa de modo autónomo respecto a situaciones profesionales, y

no “en general”), y examinar, como para toda competencia, cómo pueden ser adquiridas y qué medios la empresa debe desarrollar para lograr este fin, por último, reconocerlas como incorporadas a los niveles de profesionalidad.

El desarrollo de competencias comunicativas tributa a la generación de un ambiente basado en la confianza, aspecto central en la gestión de empresas, ya que éstas son entidades o sistemas sociales basados en una amplia necesidad de cooperación o coordinación. Cuando no hay confianza, se desarrollan barreras a la comunicación, se debilita el proceso de toma de decisiones y se obstaculiza el trabajo en equipo (Majluf, 2003)

La competencia comunicativa es la habilidad del que utiliza la lengua para negociar intercambiar e interpretar significados con un modo de actuación adecuado. Según Paul Grice cualquier interacción verbal está regida por el principio de cooperación: "Haz que tu contribución sea la requerida para la finalidad del intercambio conversacional en el que estas implicado". Este principio básico se desglosa en cuatro fórmulas: De cantidad, que la contribución sea tan informativa como sea necesario. De cualidad: que la contribución sea verdadera. De relación: Ser pertinente, no digas algo que no viene al caso. De manera, ser claro, breve y ordenado. La globalización, en la actual sociedad del conocimiento, requiere de las competencias comunicativas porque son imprescindibles para alcanzar el objetivo de la comunicación en el profesional de la comunicación, sin ellas, no se lograría éste, sin interesar el ámbito, ya sea social, político, cultural, académico, religioso, familiar entre otros.

**Grupo de discusión<sup>5</sup>:** Se requiere de esta técnica por el tipo de información que se desea obtener, esto es, tener en un grupo “un simulacro de pedazo de la

---

<sup>5</sup> La producción de discursos es fundamental, en los “Grupos de Discusión” se genera la información en forma de discurso: flujo de mensajes que circulan entre los miembros de un grupo que pone en forma de habla sus representaciones de la realidad, “las exterioriza en un espacio físico-temporal”. (Russi en Galindo, 1998: 77).

También es necesario recordar que la técnica de análisis de la información es la misma en toda la metodología cualitativa, como el ejemplo anterior, la técnica de entrevista estructurada.

realidad” y llegar al consenso “las hablas individuales tratan –entre sí- de acoplarse al sentido (social). Así, el grupo es una fábrica de discursos que hacen de uno solo, el del mismo grupo”. Por lo tanto se requiere del consenso sobre la importancia de las competencias profesionales, en especial las comunicativas en el estudiante con espíritu emprendedor.

El estudio debe ser representativo del tipo de sociedad en la que impera para poder implementar esta información y comunicación adecuada para el funcionamiento de la Institución educativa. Es por ello la necesidad de plantear un punto general que se vislumbra en la investigación como son las percepciones que los docentes y expertos tienen acerca de las competencias profesionales en general, tratando de conocer la importancia de las competencias comunicativas dentro de estas.

Los instrumentos que se utilizaron para sistematizar la información fueron: protocolo de grupos de discusión, fichas de trabajo, diario de campo, listado de registro y video grabaciones.

Las personas que formaron parte del grupo de discusión (ocho) requirieron un cierto equilibrio de homogeneidad y heterogeneidad lo que hizo posible la interacción verbal (más adelante se explicara a detalle); su selección no se confió al azar, sino que, fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades de la investigación y su afinidad a las características particulares de los participantes. El moderador se adaptó al grupo, las características en su vestimenta y actitud provocaron confort y permitieron el desarrollo de la discusión.

El moderador propuso la cuestión a discutir y se abstuvo después de toda intervención, salvo las estrictamente necesarias para catalizar o controlar la discusión, que se registró (video y audio grabación) para su análisis posterior. “El grupo (micro situación) produce un discurso que se refiere al mundo (macro situación)”. (Ibáñez, 1979: 347)

Universo de la investigación: Participación de 8 personas, constituidos por: 4 especialistas en el programa emprendedor en instituciones de educación superior y empresas; y resto fueron docentes que imparten la asignatura de formación de emprendedores de diversas Instituciones Educativas de nivel superior, tanto pública como privada.

Reclutamiento: Se realizó a partir de un listado de documentos oficiales de la Dirección de Estudios de licenciatura, invitándolos a través de vía telefónica y correo electrónico. Los participantes tenían las siguientes características:

- Docentes de la asignatura de Formación de Emprendedores
- Capacitados previamente para la impartición de dicha asignatura
- Docentes de diferentes perfiles profesionales
- Docentes de diferente género
- Expertos en el programa emprendedor: Dado que han participado en diversos espacios en dicho programa universitario, como por ejemplo: Programas radiofónicos sobre la temática, proyectos emprendedores en diversas organizaciones.
- Expertos con homogeneidad en su perfil profesional (comunicación)

#### **MATRIZ DEL ANALISIS ARGUMENTATIVO**

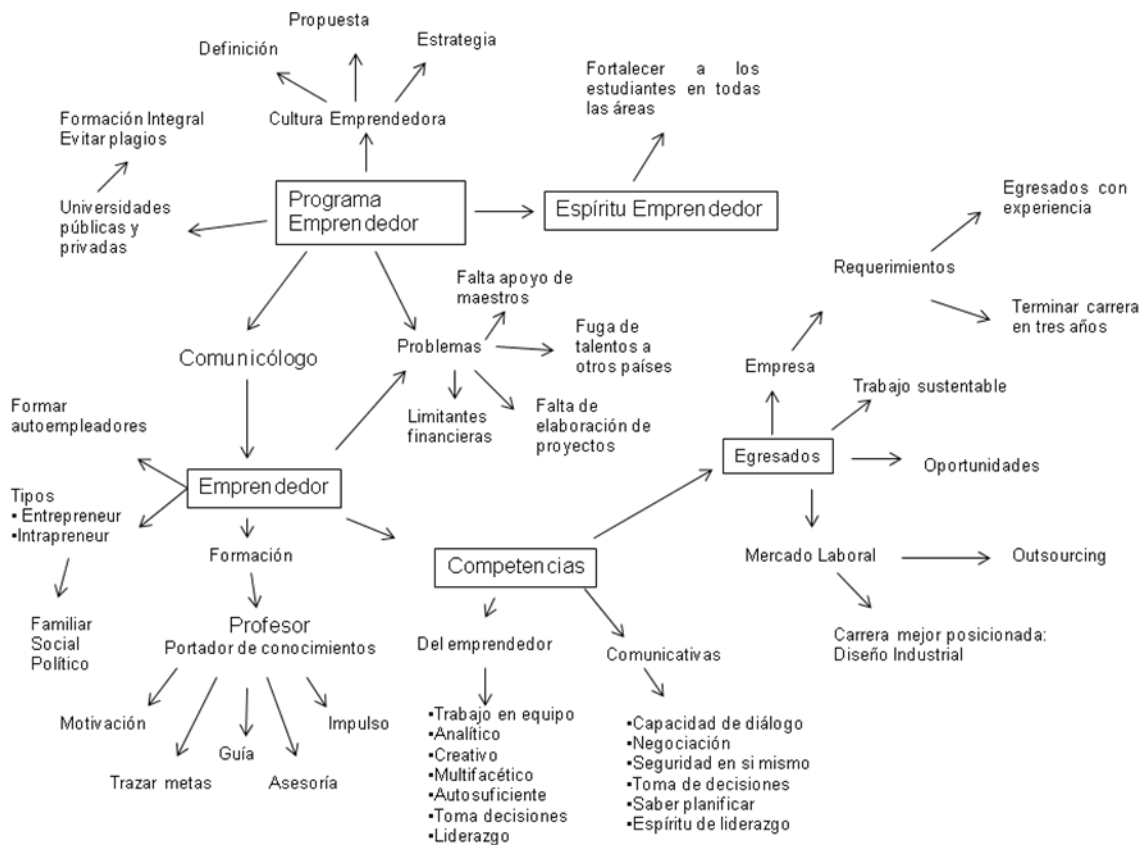
**GRUPO DE DISCUSION:** Programa Emprendedor  
**PARTICIPANTES:** 8

**CIUDAD:** Monterrey **No. DE**

No DE PARRAFO	DETALLADO	ACTOR	OBJETO DISCURSIVO	OBJETOS Y PREDICADOS	TOPICOS
1	Importancia de la comunicación	1	programa emprendedor	El panorama de una realidad, es que en los últimos 10 años se maneja el programa emprendedor pero se enfrentan a un problema	problemas del programa
2		1	programa emprendedor	El joven tiene que hacer un proyecto y se tiene que valer de expertos y en el ambiente laboral de las escuelas públicas no se ha logrado.	Realización del proyecto

3			programa emprendedor	El programa tiene algo muy importante que es la formación del joven y después nos falta la formación integral del estudiante .pero el maestro no apoya	formación del estudiante
4			Universidades	No hay punto de comparación entre una empresa privada y todas sus connotaciones y las universidades públicas, en esta hay más deficiencias.	Diferencias entre univ. Públicas y privadas
5			Comunicólogos	Los LCC a veces se cierran a su área y el comunicólogo como posible emprendedor debe darse cuenta que es una de las habilidades más relevantes y el tiene que abrirse camino por sí mismo	Habilidades del comunicólogo o emprendedor
6	Relación com. y oportunidades	2	Oportunidades de trabajo	Una de las constantes de diálogo, de discurso de las carreras el joven estudia comunicación y dice que no hay trabajo pero en el individuo esta el generar sus propias oportunidades de trabajo. Tiene que visualizarse.	Visión del estudiante
7		3	Formación emprendedora	hay que dejar claro a los alumnos de que la formación emprendedora en países desarrollados como EU, se da simplemente en aquellas personas que son detonantes en emprender algo	Emprendedor en países desarrollados
8		3	Tipos de emprendedores	Hay emprendedores dentro de las organizaciones (intrepreneur) y aquellos que cuentan con su propio negocio (entrepreneur). Podemos hablar del emprendedor familiar, el social, el académico, entre muchas otras áreas	Intrapreneur y Entrepreneur
9			Estudiante eficaz	Son ciertas competencias que el LCC debe de contar para competir en cualquier ámbito y no sentirse menos, hay que canalizar todas estas variables para que el estudiante sea eficaz.	Competencias

### **Análisis de grupo focal.**



## Programa emprendedor

En las facultades de acuerdo a la visión UANL 2006 se ha empezado a establecer curricularmente a través de la coordinación de estudios generales la asignatura **"Formación de Emprendedores"**.

De los trabajos realizados tanto en las preparatorias como en las facultades, se realizan las **muestras empresariales**, en las cuales los alumnos participantes del Programa Emprendedor de cada una de las dependencias tienen la oportunidad de mostrar su producto o su servicio de una manera real y física, o bien, por medio de un prototipo el cual desarrollaron a lo largo del semestre.

*"Los LCC a veces se cierran a su área y el comunicólogo como posible emprendedor debe darse cuenta que es una de las habilidades más relevantes y el tiene que abrirse camino por sí mismo"*

Acerca del programa emprendedor, los ocho integrantes que participaron en el grupo focal opinaron que todas las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León deben de tener una cultura emprendedora, partiendo para ello de una definición, una propuesta y una estrategia;

*“... el punto fundamental es la formación de sujetos integrales o autosuficientes y vamos a caracterizar esas competencias que están relacionadas con la comunicación. Competencias que debe de tener un sujeto formado en comunicación, en medicina, en administración, en abogacía, etc.”*

*“Una propuesta es como modelan los maestros y los padres y después el joven solo continua. Empleadores, empleados y una cultura emprendedora es mínima, entra como un punto fuerte de parte del profesor”*

También mencionan que existe una diferencia entre las universidades públicas y privadas, pues mientras en unas (privadas) se promueve dicha cultura, en otras (públicas) falta mucho por hacer, y que algunas de las actividades que deben realizar las universidades son: la formación integral de los estudiantes, fomentar en ellos el espíritu emprendedor que servirá para fortalecerlos en todas las áreas.

*“No hay punto de comparación entre una empresa privada y todas sus connotaciones y las universidades públicas, en esta hay más deficiencias.”*

También refieren que el comunicólogo con espíritu emprendedor debe ser formado para ser autoempleado. Existen dos tipos de emprendedores: intrapreneur que es aquel que se desempeña dentro de una empresa y el entrepreneur es aquel que se desarrolla fuera de la misma, dentro de estos dos tipos de emprendedores podemos encontrar al emprendedor en diversos ámbitos: social, familiar, político, académico, entre otros.



*“Hay emprendedores dentro de las organizaciones (intrepreneur) y aquellos que cuentan con su propio negocio (entrepreneur). Podemos hablar del emprendedor familiar, el social, el académico, entre muchas otras áreas”*

Relatan que un valor muy importante en el emprendedor es la formación que reciben de los profesores (portadores de conocimientos) a través de diversas acciones, tales como: motivación, apoyo, guía, asesoría, impulsar, trazar metas, sugerir cursar la asignatura de formación de emprendedores así como fortalecer la currícula.

*“La acción de emprender (como un verbo) los profesores debemos inyectar esa motivación en el comunicólogo, se tiene que fortalecer a través de la mejora de la currícula.”*

En cuanto a las competencias que debe tener el emprendedor, mencionan: trabajo en equipo, logro de metas, iniciativa, esfuerzo, perseverancia, capacidad analítica, arriesgados, creativos, toma de decisiones, tenaces, autosuficientes, multifacéticos, líderes, entre otras.

*“Nosotros somos formadores de nuestros estudiantes y debemos de apoyarlos en su formación, que se visualicen. Gran parte de ellos, es estar convencidos de su capacidad, tenacidad, que poseen fortalezas, aptitudes para desarrollarse profesionalmente en cualquier empresa. Pueden ser competitivos en cualquier puesto que desempeñen”.*

Por otra parte, opinan que las competencias comunicativas de los emprendedores son: capacidad de diálogo, de negociación, seguridad en sí mismo, una clara visión, observación, la acción de cómo se comunica, saber tomar decisiones, saber planificar y tener espíritu de liderazgo.

*“Entre otras competencias está la de saber negociar, saber tomar decisiones, espíritu de lucha, ser empático, adaptable, tener una visión, hablando desde el punto de vista*

*del comunicólogo. La toma de decisiones tiene que ver con una visión retrospectiva, pensando en indicadores presentes y futuros”*

Los especialistas y académicos que participaron en el grupo focal comentaron que los egresados tienen que enfrentarse a diferentes retos, entre ellos: introducirse en un mercado laboral que en ocasiones los obstaculiza ya que solicita que los estudiantes terminen la carrera en un máximo de tres años, que tengan experiencia profesional, además de que hay carreras con mayor demanda que otras (Diseño Industrial), sin embargo mencionan que todo mundo tiene las mismas oportunidades para su desempeño profesional.

*“De acuerdo a estudios que se han realizado, informan que la carrera mejor posicionada es la de diseñadores”*

Otro aspecto mencionado fue que existe la fuga de talentos hacia otros países debido a que éstos entran a la base de datos de nuestro país, localizan los talentos y les ofrecen mejores oportunidades financieras.

*“hay que dejar claro a los alumnos de que la formación emprendedora en países desarrollados como EU, se da simplemente en aquellas personas que son detonantes en emprender algo”*

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Alcaraz, Rafael, “El emprendedor del éxito” (1995), McGraw Hill.
2. Anzola Rojas, Sérvulo, “ La Actitud Emprendedora ”, (1995), McGraw Hill

3. Castilla, Garza, Sáenz y Sepúlveda, "Emprendedor competitivo: Líder innovador. (2009) 1ª. Edición. Grupo Editorial Patria, México.
4. DEMAC, "Desarrollo de Emprendedores", (1991) McGraw Hill.
5. García, Garza, Sáenz, Sepúlveda, "Formación de emprendedores", ( 2003), Grupo Editorial Patria. México.
6. Haynes, Marion, "Administración de Proyectos" (1998), Ed. Iberoamericana.
7. Keen, Thomas, "Manual de Formación de Equipo de Trabajo Eficaces", (2003), Ed. Panorama.
8. La comunicación organizacional de cara al siglo XXI Razón y Palabra Joan Costa: La comunicación en acción, Piados, 1999  
Mònica Valle Florez. Nùm. 32. Docente de la Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. (COR y Universidad)
9. Comunicación en las Organizaciones – Monografías.com, 1997. Lucas Morea. Sinexi, S:A.
10. CUBA Escuela Nacional de Salud Pública. Revista Cubana de Educación Superior Media La maestría pedagógica, su relación con el modelo comunicativo de la enseñanza contemporánea. Lic. Bertha Fernández Oliva y Lic. Nidia Nolla Cao. Rev. Cubana. Educa. Super 2003, 17(1)-5-13  
CUBA. Msc. Hilda Saladrigas Medina.  
[hsaladrigas@yahoo.essaladrigas@fcom.uh.cu](mailto:hsaladrigas@yahoo.essaladrigas@fcom.uh.cu). Cuba, 2004. "Una mirada a la Comunicación Organizacional desde de una Institución Educativa Cubana.

**Lucinda Sepúlveda García, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Regiomontana, Maestría en Enseñanza Superior, por la Facultad de Filosofía y Letras, de la Universidad Autónoma de Nuevo León y candidata al grado de Doctora en Comunicación Social por la Universidad de la Habana, Cuba. Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, desde 1982 a la fecha. Actualmente, es Subdirectora Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL. Coordinadora del Comité de Formación de Emprendedores en la Dirección de Estudios de Licenciatura, Coautora de las Obras: Formación de Emprendedores (2003) y Emprendedor competitivo: Líder innovador (2009). Coordinadora del Comité de Comunicación Organizacional, en la F.C.C. de la UANL. Responsable e integrante del Comité de Revisión Curricular de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Integrante del Comité para la Acreditación del programa de la LCC. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Cuenta con Perfil PROMEP y ha participado con ponencias y publicaciones en organismos académicos con diversas temáticas. Asesora a Instituciones y Colegios en revisión y rediseño de Reforma Curricular.**