

Capítulo 15. Explorando competencias y factores clave para el emprendimiento gastronómico

Karla Isabel Domínguez Albiter
Investigadora del programa del Estado de México
Investigadores e Investigadoras COMECYT
kida369@hotmail.com

Elva Esther Vargas Martínez
Facultad de Turismo y Gastronomía
Universidad Autónoma del Estado de México
evargasm@uaemex.mx

Arlen Sánchez Valdés
Facultad de Turismo y Gastronomía
Universidad Autónoma del Estado de México
asanchezv@uaemex.mx

Resumen

El estudio de los emprendimientos gastronómicos se ha vuelto fundamental, al distinguirlo como una herramienta capaz de incrementar el trabajo decente, el crecimiento y el desarrollo profesional; sobre todo, en una época de alta competencia laboral y escasas oportunidades de empleo (Suddady et al., 2014). Por lo tanto, esta investigación tiene el propósito de analizar las competencias y factores clave que promueven o inhiben los emprendimientos gastronómicos, contribuyendo así al desarrollo local, regional y nacional. Para lograrlo, el estudio siguió un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico y alcance descriptivo, donde, a través de entrevistas semiestructuradas a estudiantes y egresados de la licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, se lograron identificar conocimientos, habilidades y experiencias vinculadas al objeto de estudio. Como resultado, se observa que las competencias de los empresarios son cambiantes, ya

que el camino del emprendedor está en constante adaptabilidad y reconfiguración; que los conocimientos que la universidad les ofrece también se transforman de acuerdo con las necesidades del entorno. Se reconoce la necesidad de un mayor aprendizaje en temas financieros y administrativos, así como en habilidades de comunicación. Por otra parte, la habilidad para establecer redes interorganizacionales se posiciona como un elemento crucial que amplía las oportunidades en el ámbito empresarial. Como factores de éxito, se destaca la posibilidad de emprendimientos transgeneracionales, donde algunas empresas familiares fomentan la sucesión a través de sus hijos. El apoyo social se presenta como una carencia, pero se reconoce el papel de la universidad como impulsora del crecimiento empresarial.

Palabras clave: Emprendimiento, gastronomía, competencias, sustentabilidad.

Introducción

Durante el confinamiento generado por el COVID-19 la mayoría de las actividades económicas se detuvieron, teniendo un impacto global y local en todo el mundo, amenazando la competitividad y la sustentabilidad de las empresas (Martínez y Bañón, 2020).

En particular, la gastronomía fue uno de los sectores más impactados; sin embargo, a pesar del escenario adverso, experiencias previas han demostrado que cuando surgen crisis económicas, el número de personas emprendedoras tiende a aumentar (León et al., 2022), pues se propicia el autoempleo (Jiménez, 2012; Parra, 2014).

Así entonces, esta reciente crisis sanitaria también obligó a repensar la recuperación en todos los sectores incluyendo el turismo y la gastronomía, donde la innovación tuvo un importante protagonismo como indicador de desarrollo social y económico (Shu et al., 2020). En México, el emprendimiento cada día cobra mayor relevancia; las micro, pequeñas y medianas empresas que tienen un número reducido de empleados, conocidas como mipymes, se han multiplicado, desempeñando un papel fundamental en la economía nacional; representan 72% de los empleos y aportan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) (Forbes México, 2022). De tal forma, se trata de oportunidades de negocio donde es posible impulsar la innovación y la sustentabilidad de la economía.

En el caso de los estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, emprender resulta ser una alternativa de desarrollo profesional, ya que se enfrentan a escenarios complejos de empleo, sobre todo en una etapa postpandémica, donde los sectores económicos se encuentran en recuperación y las tecnologías cubren cada vez más las funciones laborales. En este tenor, las universidades adoptan un papel relevante en el emprendimiento sostenible debido a que el entorno de aprendizaje tiene una importante relación

en la generación de competencias y actitudes para el emprendimiento (El Said y Fuentes, 2018), siendo que los jóvenes que cuentan con el apoyo de la escuela son más propensos a realizar una actividad emprendedora (Vegard, 2010).

Pérez et al. (2016) señalan que la universidad es un espacio creativo que incentiva el emprendimiento. Sin embargo, ha habido una amplia discusión sobre si las características emprendedoras pueden enseñarse o aprenderse, aunque el reconocimiento del emprendimiento como disciplina ha permitido identificar que algunas competencias pueden ser entrenadas y potencializadas (Álvarez y Albuquerque, 2012). Las universidades son las responsables de preparar un entorno que promueva la motivación, confianza y espíritu de trabajo.

Estudios como el de Gurel et al. (2010) han demostrado que las personas con alta propensión a asumir riesgos, tolerancia a la ambigüedad y locus de control interno tienen más probabilidades de iniciar un nuevo negocio, ya que son los rasgos inherentes a procesos cognitivos y a la personalidad: espíritu empresarial, intención emprendedora, motivación, liderazgo, entre otros (Soliman, 2011; Gurel et al., 2010). Igualmente, Durán-Aponte y Arias-Gómez (2016) lograron demostrar la relación entre la intención emprendedora y un conjunto de variables cognitivas y sociopersonales, encontrando relaciones significativas entre la actitud de emprender y sus emociones.

Ante esto, autores como Fichter y Tiemann (2018) demuestran que el apoyo universitario al emprendimiento no se limita a las actividades vinculadas con estudiantes, investigadores y profesores (emprendimiento académico), sino que también implica tareas específicas, como transferencia de tecnología, desarrollo de innovaciones y vinculación con actores externos a través de sistemas de apoyo universitarios. El estudio del emprendimiento-universidad, promueve no sólo capacidades técnicas, sino también el desarrollo de actitudes hacia un entorno social y ecológico (Díaz y Radrigán, 2018).

Por otra parte, si bien el sector privado es el responsable del diseño y la ejecución de los emprendimientos, los programas de apoyo y políticas gubernamentales fortalecen y promueven una serie de estímulos para el éxito de los negocios, tales como el entrenamiento, asesoría, incubadoras o financiamiento (Landsdale et al., 2012). Igualmente, las políticas y los programas gubernamentales para el emprendimiento se conciben como apoyos socioculturales y pueden ser determinantes para motivar o restringir el espíritu empresarial (Ojito et al., 2019).

Por su parte, la Universidad Autónoma del Estado de México cuenta con la licenciatura en Gastronomía en dos de sus espacios académicos. La Facultad de Turismo y Gastronomía la oferta desde el año 2000, y los diversos planes de estudio implementados han mantenido una fuerte orientación emprendedora con asignaturas que forman estudiantes para la creación, gestión e innovación de em-

prendimientos gastronómicos competitivos y sustentables (UAEMéx, 2016). Existen estudios que evidencian el alto porcentaje (68%) de egresados de Gastronomía con intenciones emprendedoras relacionadas con su carrera (El Economista, 2021). Ante esto, se requiere analizar las competencias y factores clave que promueven o inhiben los emprendimientos gastronómicos, contribuyendo así al desarrollo de sus localidades. En ese sentido, este estudio coloca en la mesa las necesidades que enfrentan los jóvenes emprendedores cuando salen de la carrera y los conocimientos que requieren fortalecerse para alcanzar las habilidades y capacidades clave para el éxito empresarial, tanto en la etapa universitaria como en el desarrollo profesional. Se rescatan algunos perfiles de los emprendedores gastronómicos, aportando información valiosa para la formación, asesoramiento y desarrollo de negocios en la industria gastronómica.

Este capítulo se estructura de la siguiente forma: primeramente, se presenta la revisión de literatura con el fin de establecer un marco de referencia sobre el objeto de estudio y las categorías de análisis, para posteriormente establecer la metodología utilizada para el tratamiento y análisis de la información recabada en la investigación de campo, llegando de esta forma a los resultados y su interpretación; finalmente, se establecen las conclusiones del estudio.

Competencias para el emprendimiento: conocimientos, capacidades y habilidades

La palabra *competencia* tiene una raíz etimológica del latín *competens* refiriéndose a “ser capaz”. Etimológicamente se tiene registro de que la palabra competencia proviene de *competere* que significa: “ir al encuentro una cosa de otra”; “responder, estar de acuerdo con”; “aspirar a algo”, “ser adecuado” (Real Academia Española, 1999). La Real Academia Española la describe como “pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (Real Academia Española, 1999).

En este tenor, la competencia se relaciona con el emprendimiento como una actividad que, al correr riesgos en diversos aspectos, necesita de esa pericia, aptitud e idoneidad, con el objetivo de obtener beneficios (Borrayo et al., 2019); por ello, las universidades en la actualidad juegan un papel fundamental no sólo como el espacio para el entrenamiento técnico del alumnado, sino también en el desarrollo de capacidades. Asimismo, Bacigalupo et al. (2016) señalan que las competencias para el emprendimiento se adquieren a través de la educación o la experiencia de hacer o no algo vinculando a la sustentabilidad (Díaz y Radrigán, 2019).

En estas se incluyen el conocimiento, habilidades, capacidades y destrezas para ejecutar algo. Según Noguera et al. (2013), las competencias permiten al individuo crear y desarrollar una idea de negocio, comenzando con los conocimientos que

se convierten en la base para la creación de valor en una organización (Kurniawan et al., 2019).

El conocimiento se convirtió en un recurso valioso para los emprendedores, cobrando progresivamente interés en la literatura sobre dirección de empresas. Venzin et al. (1998) señalan las implicaciones más significativas para incorporar el conocimiento en las competencias de un emprendedor: a) el conocimiento obliga una distribución de recursos heterogénea y sostenible a largo plazo, lo que crea una ventaja competitiva, b) el conocimiento cambia la naturaleza de las decisiones de inversión en recursos, mejorando el desarrollo de los proyectos presentes y futuros, c) el conocimiento permite que las empresas seleccionen a trabajadores que puedan ofrecer crecimiento y mayor conocimiento a su estructura organizacional, fortaleciendo el intercambio de conocimientos con otros trabajadores.

Como se mencionó anteriormente, las instituciones que profesionalizan a los estudiantes deben garantizar su formación, a partir de conocimientos que les permitan, sobre todo, desenvolverse en lo empresarial (Briones, 2014), ya que el saber de economía y de contabilidad, de planificación y organización del trabajo, sobre todo, el contar con una buena capacidad de aprendizaje les permite afrontar con bases las áreas de desarrollo de cualquier empresa (Rachapaettyakom et al., 2020; Zapata y Morales, 2016).

Como bien afirman Gibb y Price (2014) y Ortega et al. (2016), el aprendizaje empresarial maximiza el potencial y estimula los atributos y conocimientos equipando a los participantes para actuar, bajo un constante binomio de teoría y práctica que garantice el crecimiento del emprendimiento y del emprendedor. Por ello, para fortalecer este rubro, se necesitan actividades de aprendizaje reales durante su formación, donde se involucre a los estudiantes en unidades de producción, diseñando productos, desarrollando un plan de negocios y desempeñando tareas administrativas y de liderazgo (Saputro et al., 2020).

En este tenor, el aprendizaje de los conocimientos para el emprendimiento, en particular, necesita de tres métodos: el pasivo, que consiste en la constante retroalimentación hacia los alumnos con conferencias y clases; el segundo método es el activo e implica invitados expertos y programas de tutoría o apadrinamiento, y el tercero es el experiencial, que implica asumir cargos de ensayo en los puestos de las empresas teniendo roles temporales, logrando de esta forma afianzar los conocimientos (Saputro et al., 2020).

Por ello, Pesantez et al. (2021) argumentan que los conocimientos disciplinares para evitar el fracaso de los emprendedores tienen que ver con la formulación de un plan de negocios, manejo de inversión, comercialización y promoción, procesos productivos, planeación de las capacidades técnicas y gestión de personal, entre otros. No obstante, el desarrollo de competencias tiene que ver con formarlos como

verdaderos estrategias en el tiempo, ya que existen evidencias estadísticas de que los emprendimientos tienden a desaparecer tres años después de su creación y los que sobreviven en promedio desaparecen a los 7.8 años justamente por falta de los conocimientos en temas financieros, administrativos, tecnológicos o mercadológicos, llevando al fracaso a las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas (Global Entrepreneurship Monitor, 2022).

Zhang et al. (2020) argumentan que existen dos tipos de recursos que impulsan el emprendimiento, los tangibles y los intangibles; los estudiantes universitarios generalmente poseen o desarrollan los segundos, adquiriendo habilidades como el trabajo en equipo, la negociación, la capacidad creativa e innovadora, la iniciativa y la toma de decisiones, ya que poseer tangibles, como el capital para iniciar una empresa, siempre resulta más difícil.

Dentro de los intangibles se encuentran las habilidades que los empresarios y futuros emprendedores deben tener y que predicen la intención para emprender (Ahumada, 2013). Un ejemplo es el pensamiento creativo, que permite identificar nuevas oportunidades de negocio (Asante y Affum-Osei, 2019), de la mano de la tenacidad, que se inscribe como la habilidad de convertir estas ideas en acción (Baena-Luna et al., 2020).

Existen también habilidades vinculadas a las relaciones sociales, tales como trabajo en equipo, comunicación y negociación (Velasco et al., 2019). El trabajo en equipo es la habilidad que permite la integración y colaboración de forma activa en el logro de objetivos comunes (Sáenz y López, 2015). La comunicación es la que transmite la idea de forma clara (Fernández, 2016), mientras que la negociación es el medio para conseguir apoyo (Patrón-Cortés, 2016).

Por otra parte, las capacidades determinantes para el emprendimiento son la disposición para asumir riesgos, concibiéndose como la disposición para realizar una actividad que tiene una probabilidad relativa de éxito (Ferreira et al., 2012), la capacidad creativa e innovadora, como una forma nueva y única de actuar (Valencia et al., 2015), la iniciativa, la resolución de problemas, el liderazgo y la gestión del tiempo (Boyles, 2012).

Desde el punto de vista afectivo, la literatura ha tratado de demostrar que los alumnos emprendedores cuentan con mayor autoconfianza en las habilidades que poseen, se reconocen distintos y cuentan con una mayor capacidad de autoaprendizaje para las nuevas tecnologías e idiomas (Hebles et al., 2019). Así también, mantienen una actitud positiva, determinante para el logro de objetivos, lo cual se denomina perseverancia (Materano et al., 2009).

En el ámbito conductual, la proactividad se inscribe como mayor motivación para el éxito (Santos et al., 2015), pero también como una forma de buscar nuevas oportunidades. Finalmente, la educación emprendedora se incorpora como un

procedimiento crítico en el desarrollo de las habilidades y competencias para la creación de empresas (García y Sánchez, 2016).

Factores clave que propician el emprendimiento

El apoyo para el emprendimiento se posiciona como una de las dimensiones que más incide en la intención de emprender y en el éxito de las empresas. El Said y Fuentes (2018) definen el apoyo universitario como el espacio físico que facilita y promueve la creatividad. Así, Fillis y Rentschler (2010) reconocen las prácticas educativas que potencializan el emprendimiento, tales como alentar, reconocer, aportar y recompensar el pensamiento creativo y generación de ideas; integrando plan de estudios, generación de experiencias, profesores expertos y complementando su formación a través de conferencias, cursos y seminarios.

El soporte universitario no se limita al entorno físico ni al espacio equipado para el fomento a la creatividad y desarrollo de ideas, sino que también incluye la provisión educativa (Ghosh et al., 2014), la vinculación con otras organizaciones y, en el caso de países como México, el apoyo financiero a través de becas y programas de fomento al emprendimiento.

El apoyo que ofrecen las universidades en la formación de emprendedores es una preparación constante para las diversas disciplinas, incluyendo la gastronomía, ya que tiene una importante función que influye para construir competencias de innovación; sobre todo, en el sector turístico, donde es difícil proteger los nuevos productos y servicios (Delgado et al., 2016). Los cursos de formación emprendedora dentro de su currículo son uno de ellos, ya que se ha comprobado que aquellos jóvenes que participan en estos programas tienen más probabilidades de convertirse en emprendedores en comparación con los jóvenes que no lo hacen (Chen et al., 2015; Johansen, 2010). La educación para el emprendimiento también aumenta la conciencia empresarial, desarrollando entre los estudiantes los valores y la responsabilidad para aplicar a sus futuros trabajos (Arranz et al., 2016; Chen et al., 2015).

Stamboulis y Barlas (2014) y Zhang et al. (2020) consideran que el sistema educativo tiene un papel clave para influir en la creatividad y las actitudes emprendedoras de los estudiantes, cultivando habilidades organizativas, desarrollando liderazgo, habilidades interpersonales y capacidades para indagar nuevas oportunidades de negocio. La medición de estos determinantes contribuye en gran medida para la toma de decisiones en instituciones educativas, incubadoras y empresas crediticias, entre otras (Montufar y Rohman, 2020). Finalmente, la educación emprendedora se incorpora como un procedimiento crítico en el desarrollo de competencias para la creación de empresas (García y Sánchez, 2016).

En este mismo sentido, el apoyo familiar también promueve la intención de emprender; McClelland (1965) ya había identificado cómo, ya que inspira y promueve el pensamiento innovador, pero estudios recientes han demostrado que las experiencias de negocios de los padres propician una actitud positiva llegando a transferir conocimientos y habilidades básicas para iniciar un emprendimiento (Aguirre y Avendaño, 2011; Basu y Virick, 2008). Así también, son tres las fuentes de financiamiento iniciales de un empresario: los recursos propios o de la familia, los que provienen de socios, y los de amigos (Elston y Audretsch, 2011); por ello, en países como México, el emprendimiento entre el alumnado recurrentemente depende del apoyo económico que se le pueden brindar desde el entorno familiar, integrándose como uno de los factores determinantes para el emprendimiento.

Los padres juegan un papel relevante al provocar nuevas ideas afectando la trayectoria profesional de sus hijos (Aguirre y Avendaño, 2011; Stamboulis y Barlas, 2014); por esta razón, la significativa relación entre la intención emprendedora y el contar con una familia empresaria o con negocio ha sido demostrada a lo largo de los años (Duchesneau y Gartner, 1990).

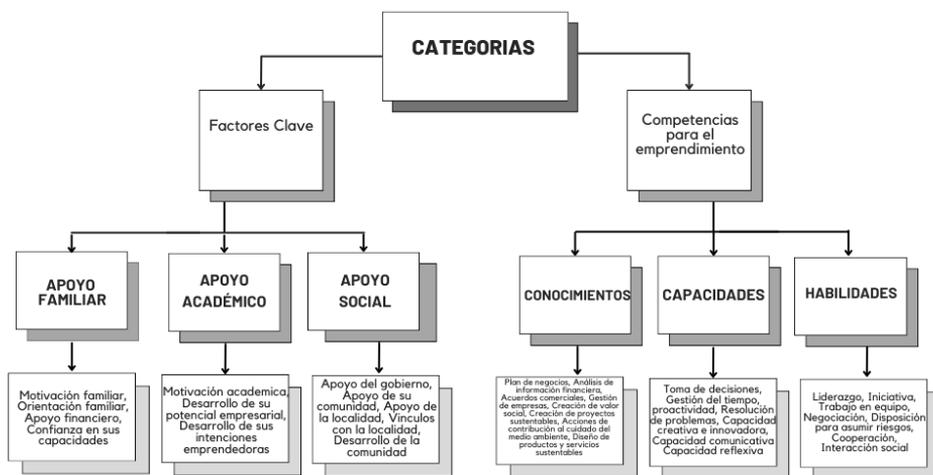
En el sector gastronómico, la familia a menudo se integra a las funciones de la empresa (Aguirre y Avendaño, 2011). Si se genera esa intención, aumenta la capacidad emprendedora de sus integrantes; de hecho, la tradición familiar es tan destacada en la industria turística y gastronómica que puede tener un efecto supresor o alentador sobre otros rasgos de personalidad comunes, como la propensión a asumir riesgos y la necesidad de alcanzar logros (Altinay et al., 2012). Asimismo, se establece la importancia de estas pautas familiares que se generan hacia el emprendimiento, las cuales aumentan la confianza para el autoempleo y la cooperación (Campopiano et al., 2016).

Los estudiantes universitarios tienen la particularidad de no solo buscar emprender un negocio redituable, sino de integrar ahora estrategias de sustentabilidad desde sus inicios y durante su crecimiento, buscando soporte, aprobación y reconocimiento por parte de la sociedad. Hernández y Sánchez (2017) argumentan que es imperativo que las políticas gubernamentales se orienten hacia la promoción y apoyo eficiente para que los emprendedores se integren al mercado. Esto implica la eliminación de cualquier barrera o rigidez administrativa que pudiera obstaculizar el funcionamiento, fomentando y facilitando a las empresas herramientas y capital que les permitan asumir riesgos considerados aceptables en la gestión de sus operaciones comerciales, logrando impactar en el progreso general de su comunidad. Un emprendedor con formación académica sustentable y apoyo institucional incluye, en sus objetivos, actividades sin fines de lucro, incorporando la filantropía a su ejercicio profesional, buscando mejorar no solo su calidad de vida, sino la de su entorno social (Peña y Guerrero, 2014).

Metodología

Se trata de un estudio de corte cualitativo, diseño fenomenológico y alcance descriptivo (Creswell y Creswell 2017) donde, a través de entrevistas semiestructuradas, se logran identificar los aspectos subjetivos vinculados al emprendimiento gastronómico. La revisión de literatura en torno al objeto de estudio permitió identificar las subcategorías de las competencias y de los factores clave que propician el emprendimiento, las cuales se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Categorización



Fuente: Elaboración propia.

Para la recolección de información se realizaron doce entrevistas semiestructuradas; seis fueron a estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Gastronomía y seis a egresados de la misma carrera, dueños de negocio gastronómico, creando un espacio de opinión donde los individuos expresaron su sentir, pensar y vivir sobre el emprendimiento, provocando las autoexplicaciones para obtener la información (Kitzing, 1995).

Los estudiantes que participaron mantienen las siguientes características: pertenecen al séptimo semestre de la licenciatura en Gastronomía, su edad se encuentra entre 22 y 23 años, 40% son hombres y 60% mujeres y residen en la ciudad de Toluca, Estado de México. Por parte de los emprendedores, estos poseen negocios de alimentos, cafeterías y repostería, sus emprendimientos cuentan con un pro-

medio de 3.3 años de operación, 50% son hombres y 50% mujeres, con una edad promedio de 28 años.

El objetivo de contar con dos perfiles diferentes fue el poder contrastar las competencias y factores clave de los emprendimientos gastronómicos desde su formación y en la ejecución del emprendimiento, indagando sobre el alcance de estos en la promoción de nuevos mercados y oportunidades locales para el desarrollo regional.

Resultados

Competencias

El análisis referido a las competencias de los estudiantes frente a las de los empresarios demuestra que estas nunca están completamente consolidadas, al nutrirse cada vez más de conocimientos a lo largo del tiempo. Aquellos egresados que deciden convertirse en emprendedores van reconfigurando sus capacidades de acuerdo con el giro del negocio que emprenden y al entorno social, económico, político y cultural al que se enfrentan.

La percepción personal de los estudiantes sobre sus competencias lleva a reconocer que existen más habilidades que conocimientos en torno a los emprendimientos, las cuales han sido desarrolladas a través de su vida cotidiana, su personalidad y las experiencias obtenidas en los talleres o en sus prácticas profesionales. Si bien el plan de negocios como estrategia documentada es señalado como uno de los conocimientos mayormente alcanzados, el aprendizaje financiero aún es limitado. Los empresarios argumentan que la carrera de Gastronomía es muy completa y otorga la oportunidad de innovar y explorar nuevas vertientes de negocios, sin embargo, la parte financiera y administrativa la tienen que ir aprendiendo conforme las actividades realizadas.

El trabajo en equipo es percibido de forma diferente entre estudiantes y empresarios: mientras que para los primeros la interacción de trabajo con otros se da en las aulas y con tareas académicas, para los segundos esta capacidad implica la generación de confianza y la cohesión con los que integran el negocio. Por su parte, el liderazgo es una capacidad que define ampliamente el trabajo en equipo y el ambiente laboral de los emprendimientos en operación.

Se identifican habilidades influyentes para el perfil emprendedor comparables en estudiantes y empresarios. Tal es el caso de la disposición para asumir riesgos, la toma de decisiones y la correcta gestión del tiempo, características que los hacen sentir seguros de poder llevar al éxito un proyecto. Por otra parte, los gastronomos mantienen habilidades en el uso de las nuevas tecnologías y el dominio de un segundo idioma, donde resaltan la capacitación para comercializar sus productos

y servicios, el diseño de promociones por medio del *marketing* digital y redes sociales; también han tomado cursos de fotografía, incrementando de esta forma su creatividad. Igualmente, aprenden sobre nuevas técnicas culinarias y desarrollan prácticas profesionales en otros países que requieren perfeccionar su idioma. En la autoevaluación de las habilidades tecnológicas, las respuestas varían. Algunos se consideran muy buenos en el uso de nuevas tecnologías, mientras que otros reconocen ciertas limitaciones y admiten que pueden ser arcaicos en algunos aspectos.

Sin embargo, los empresarios reconocen que, desde estudiantes, poco desarrollaron la comunicación oral y escrita, indicando que durante la puesta en marcha del negocio han tenido que fortalecerse en este sentido y obligarse a incrementar sus capacidades de comunicación, contrario al desarrollo del sentido común, lo cual les ha permitido ejecutar tareas, guiar a sus clientes y solucionar los problemas que se les presentan. Por otra parte, los estudiantes mencionan su interés por trabajar en el incremento de estas capacidades, ya que dentro de la carrera carecen de actividades para reforzarlas.

Se reconocen las habilidades de crear acuerdos para impulsar positivamente sus negocios al éxito, ya que la formación de redes interorganizacionales amplía su campo de oportunidades dentro del mundo empresarial. Esta situación se presenta entre los emprendedores, puesto que reafirman saber establecer negociaciones y valorar la diversidad y multiculturalidad, lo que les ha permitido incrementar sus ventas, expandirse geográficamente y contar con una red de apoyo de personal y servicios sólida. Sin embargo, los emprendedores resaltan que estas habilidades fueron desarrolladas durante su emprendimiento y que carecían de las mismas durante su formación académica, puesto que es una de las habilidades menos desarrolladas durante sus estudios académicos. Además, los emprendedores dedican recursos y tiempo a beneficiar a grupos vulnerables, ya sea mediante donaciones, eventos benéficos o la oferta de cursos gratuitos para compartir conocimientos y proporcionar oportunidades de ingresos adicionales.

Tabla 1. Argumentos distintivos de las competencias

Subcategoría	Estudiante	Emprendedor
Conocimientos	Los conocimientos para la correcta elaboración de un plan financiero o administrativo no son suficientes, ahí sí necesitaría la ayuda de algún asesor a mi lado (A5).	Aún tengo muchísimo por aprender de los temas financieros, sé muy poquito. Igual, pues... como en la carrera tomé la línea de cocina internacional, pues no hubo como un enfoque administrativo (E1).
	Yo diría que sí. Muchas de las unidades de aprendizaje, en cierto modo, sí me ayudaron a desarrollar mis conocimientos de emprendedor; pienso que no de forma completa, pero sí tener una perspectiva y más herramientas (A6).	Al inicio sí elaboré un plan de negocios, sin embargo, no quedó muy bien. Ahora sí estamos haciéndolo formalmente, justamente para concursar en programas de emprendedor (E6).
Capacidades	Aún me cuesta trabajo lidiar con mis emociones al estar frente a grupos; me encuentro trabajando en ello (A2).	Desde niña, llevo un segundo idioma y en la carrera utilizamos el idioma inglés, incluso también cuando estuve en prácticas llegaron clientes que hablaban en inglés y podíamos atenderlos en su idioma, sin problema (E3).
	No me siento competente para generar comunicación oral y estricta, pero considero que, con el tiempo, puedo mejorar y que esa carencia no me detendrá para ser emprendedor (A3).	Hemos tomado cursos para manejar nuevas tecnologías y algunos cursos de fotografía, además, hemos tomado cursos en otro idioma (E4).
Habilidades	Creo que tratar con proveedores es algo que vemos desde el primer semestre. Así sea nada más que vayas para la siguiente clase por un pescado, tú vas a ir a una pescadería buscando el mejor producto y la mejor calidad y el mejor precio, y desde ahí ya estás teniendo una interacción con un proveedor, y también llevar una buena relación con el proveedor para que a futuro te maneje mejores precios, cantidades y calidad (A3).	La mayoría de mi trabajo necesita de presencia escénica y liderazgo. Ya no participo en bazares, pero al principio sí lo hice y debo reconocer que me daba muchísima pena, casi no hablaba, pero con el tiempo, y cuando empecé a dar clases, me ayudó y ahora tengo mucha confianza y gusto por ese tipo de actividades (E1).

Fuente: Elaboración propia.

Factores clave de emprendimiento

La familia es un elemento influyente para el emprendimiento. Tanto estudiantes como empresarios evidencian la motivación por parte de sus padres y hermanos para iniciar un negocio. Variados factores se pudieron identificar: primeramente, fortalecen la confianza y la seguridad en los hijos impulsándolos a buscar nuevas oportunidades; también, son la principal fuente económica para la inversión empresarial, ya sea como socios o brindando el capital para su creación; igualmente, son los primeros clientes del negocio, acreditando o desacreditando los productos y servicios ofrecidos. Otro apoyo familiar se da cuando la empresa tiene que atender a una gran cantidad de clientes, ya que se vuelven parte del *staff* para cumplir con los compromisos adquiridos. Algunas empresas familiares tuvieron la posibilidad de fomentar el emprendimiento transgeneracional a través de sus hijos, desprendiendo sus propios negocios a través de la sucesión.

Cabe mencionar que el apoyo familiar es tan relevante que puede alentar o inhibir el emprendimiento, ya que en el caso de algunos estudiantes se manifestó la falta de motivación para crear su propio negocio. Los argumentos fueron las creencias de que solo un trabajo tradicional como empleado puede brindar estabilidad, seguridad y economía, así como que la escasez de recursos financieros puede poner en riesgo la estabilidad económica de la familia. En ese tenor, la capacidad de las familias de incorporar valores, habilidades y cualidades para estimular el espíritu emprendedor de los hijos es clave para el éxito, ya que cuando no se presentan, se restringen las ambiciones profesionales (Aguirre y Avendaño, 2011; Elston y Audretsch, 2011; Stamboulis y Barlas, 2014).

Por otra parte, los estudiantes perciben que la sociedad no representa un gran apoyo frente a los nuevos emprendimientos, ya que han observado a compañeros que fracasan porque sus productos no son aceptados por el mercado local. No obstante, los emprendedores señalan que mucho se debe al vínculo de afinidad existente entre el empresario y la comunidad, el cual se establece a partir de la identificación del espacio y el arraigo a la cultura. En ese sentido, los emprendedores gastronómicos han integrado entre sus proveedores a los productores locales y entre sus materias primas productos nacionales como el chocolate, frutas, licores y mieles, entre otros productos 100% mexicanos.

Dentro del ámbito escolar, los estudiantes mencionan aprender a valorar y revalorar la gastronomía tradicional mexicana, retomando conceptos sustentables como “del huerto a la mesa”, el cual enfatiza el uso de productos orgánicos y saludables, así como el empleo de técnicas culinarias ancestrales. Esto confirma por qué algunos emprendedores han creado sus propios cultivos para la obtención de ingredientes en sus platillos.

Respecto a los programas gubernamentales que apoyan el emprendimiento, estudiantes y empresarios muestran poco conocimiento al respecto. Si bien los estudiantes no han necesitado de ellos, los emprendedores poco participan en convocatorias; lo que apunta al poco aprovechamiento de recursos públicos para asesoría técnica y financiamiento.

La carrera de Gastronomía tiene la posibilidad de generar aprendizaje de tipo práctico y con profesores expertos en las artes culinarias, manteniendo un enfoque más activo. En ese sentido, la educación empresarial para el área gastronómica sí está cumpliendo con varios aspectos, a decir de los estudiantes y emprendedores. Se destaca la influencia de ciertos docentes que proporcionaron orientación sobre emprendimiento sustentable, compartiendo experiencias de exalumnos y brindando consejos sobre cómo comenzar un emprendimiento. Igualmente, la universidad promueve iniciativas innovadoras y concursos de emprendedores que ofrecen beneficios para los estudiantes. Cada año, los proyectos de gastronomía se encuentran en los tres primeros lugares. Se destaca que los proyectos enfocados en la sustentabilidad reciben un apoyo especial y orientación por parte de la universidad. Algunos estudiantes sienten que la facultad brinda oportunidades para participar en actividades empresariales (talleres, conferencias prácticas), pero también reconocen que no han aprovechado plenamente esas oportunidades.

Los estudiantes admitieron no haber aprovechado la mayoría de las oportunidades que la universidad les brinda, incluyendo los cursos relacionados con la formación emprendedora, costos, identificación de clientes, eficiencia en el punto de venta y la gestión eficiente de recursos. Algunos estudiantes tienen experiencias más limitadas en este aspecto. Las respuestas reflejan una diversidad de experiencias, desde conexiones personales y participación en concursos hasta proyectos y conferencias, pero también señalan limitaciones en el enlace entre emprendedores y estudiantes, especialmente en el pasado.

Se reconoce la existencia de materias teóricas que abordan el emprendimiento, con un enfoque más teórico que práctico. No obstante, se señala una experiencia donde los emprendedores trabajaron con compañeros de otra licenciatura, en este caso, de Diseño. En este proyecto, los diseñadores se encargaron del empaque, utilizando materiales sustentables y accesibles para acompañar las galletas de insectos elaboradas por los emprendedores.

Estudiantes y emprendedores coinciden en que la infraestructura y el equipamiento ofrecen la oportunidad de un crecimiento empresarial. Aunque cuentan con ello para su trabajo en clase, consideran que debería haber un espacio expofeso para el desarrollo de ideas e innovación, exclusivo para la disciplina, la cual es de naturaleza diferente a otras carreras.

de vital importancia en el campo laboral, ya que implica la generación de confianza y cohesión entre el personal. En este caso, se confirma que estas competencias pueden ser entrenadas en la escuela y potencializadas en el campo empresarial, tal como lo señalan Álvarez y Albuquerque (2012).

Se identificaron capacidades fundamentales compartidas entre ambos grupos, como la disposición para asumir riesgos, la toma de decisiones y la gestión eficaz del tiempo, elementos cruciales para el éxito de proyectos emprendedores, características que forman parte de las competencias y actitudes necesarias para ser un emprendedor como proyecto de vida (El Said y Fuentes, 2018). Los gastrónomos muestran destrezas en tecnologías y dominio de un segundo idioma, resaltando su capacitación en *marketing* digital y redes sociales, así como su participación en prácticas profesionales internacionales, reforzando lo ya dicho por Hebles et al. (2019), quienes reconocen la importancia de la incorporación de la tecnología y el manejo de los idiomas para el crecimiento del emprendimiento. A pesar de estas similitudes, se observa una disparidad en la autoevaluación de las capacidades tecnológicas entre estudiantes: algunos considerándose hábiles y otros reconociendo sus limitaciones.

Los empresarios admitieron carencias en la comunicación oral y escrita, las cuales se desarrollan durante la implementación de sus negocios. De manera similar, los estudiantes también expresaron su interés en mejorar estas habilidades, lamentando la falta de actividades específicas durante su formación académica que les ayuden a desarrollarlas. De acuerdo con Briones (2014), las universidades parecieran estar más concentradas en el desarrollo disciplinar de sus estudiantes, dejando de lado materias que estimulen y fomenten las capacidades de redacción y expresión oral junto con el desarrollo de la seguridad personal, factores que permitirán su formación integral.

Por otra parte, las habilidades como la negociación y la creación de acuerdos desempeñan un papel fundamental en el impulso positivo del éxito empresarial. La habilidad para establecer redes interorganizacionales se posiciona como un elemento crucial que amplía las oportunidades en el ámbito empresarial; todas las anteriores son consideradas “habilidades sociales” que crean oportunidades de desarrollo para el emprendimiento, confirmando los resultados de Velasco et al. (2019). Este fenómeno se destaca especialmente entre los emprendedores, quienes aseguran contar con habilidades sólidas para llevar a cabo negociaciones, apreciar la diversidad y multiculturalidad, sosteniendo que han experimentado un crecimiento notable en ventas, expansión geográfica y la consolidación de una red de apoyo sólida con el personal y los servicios.

Es relevante señalar que estas habilidades se desarrollaron principalmente durante la ejecución de los emprendimientos y, de manera significativa, faltaron

En el libro “Cultura Gastronómica y Turismo” realiza una visión multidisciplinar que busca la relación e importancia de la gastronomía con el turismo, considerando su valor en la construcción de experiencias reales y sostenibles. A través de seis ejes temáticos – Cultura y Patrimonio, Ciencia de los Alimentos, Turismo y Servicios Gastronómicos, Rutas Turísticas Gastronómicas, Artes Culinarias y Administración las cuales buscan fomentar la investigación y la difusión del conocimiento en el campo. El primer eje temático, Cultura y Patrimonio, se centrará en cómo la gastronomía actúa como herramienta en la preservación de las tradiciones culturales y posteriormente como atractivo turístico que enriquecerá la experiencia del visitante. El segundo eje visto desde el campo de la Ciencia de los Alimentos refleja los aspectos científicos que inciden en la calidad y seguridad de los productos alimenticios utilizados en la gastronomía, lo que de alguna manera influye directamente en la satisfacción del turista. Un tercer eje discute el Turismo y los Servicios Gastronómicos, esbozando la dinámica y justificando que la oferta gastronómica debe integrarse en la planificación turística. Un cuarto eje son las Rutas Turísticas Gastronómicas que se plantean como una de las estrategias para promover eficazmente la gastronomía local y atraer turistas, profesionales y amantes de la gastronomía buscan experiencias culinarias auténticas. Un quinto eje de la enseñanza y la práctica de las Artes Culinarias reflejan en términos de formación de los profesionales como se requiere tener un papel protagonista en el desarrollo del sector. Finalmente, el sexto eje de Administración aborda la gestión y la sostenibilidad dentro del sector y considera la innovación como una solución a los desafíos que enfrenta el turismo gastronómico en la actualidad. Para hacer justicia al tema de discusión, los hallazgos más importantes demuestran que la gastronomía no solo sirve como atractivo turístico, sino que también ayuda a implantar la identidad cultural y la sostenibilidad económica para cualquier destino. Este libro es de gran interés para los académicos y profesionales en el campo del turismo y las políticas públicas, ya que proporciona una base teórica y una herramienta que se puede utilizar para construir estrategias efectivas para la promoción del turismo gastronómico. A través del enfoque de la gastronomía dentro de la experiencia turística en general, se deben hacer accesibles más vías de investigación para examinar la relación entre cultura, identidad y sostenibilidad.



ISBN 978-607-9161-95-8



9 786079 1161958