

Feria Empresarial: una estrategia didáctica para fortalecer la cultura del emprendimiento

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artículo:

Muñoz-Realpe, M. I. y Valverde-Riascos, Y. (2020). Feria Empresarial: una estrategia didáctica para fortalecer la cultura del emprendimiento. *Revista Criterios*, 27(1), 189-216. DOI: <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/27.1-art9>

Fecha de recepción: 06/02/2020

Fecha de revisión: 21/05/2020

Fecha de aprobación: 09/06/2020



♦ Magíster en Pedagogía, Facultad de Educación, Universidad Mariana. Ingeniera Agroindustrial, Universidad Nacional de Colombia. Correo: marthamunozrealpe@gmail.com. Celular: 3136576042.

**✉Candidata a Doctora en Educación, Universidad de Baja California México. Magíster y Especialista en Pedagogía. Licenciada en Matemática creativa e informática, Universidad Mariana. Docente Investigadora Facultad de Educación, Universidad Mariana. Correo: yvalverde@umariana.edu.co. Asesora del trabajo de grado. [Google Scholar](#) [ORCID](#)

Martha Inés Muñoz-Realpe✉**

Yanet del Socorro Valverde-Riascos***

Resumen

La investigación buscó fortalecer la cultura del emprendimiento en los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz, Nariño. El origen de esta idea se dio en el campo empresarial por parte de la comunidad educativa, en aras de que esta área de obligatoriedad, fuera una fuente de progreso que genere acciones orientadas al mejoramiento personal y a la transformación del entorno regional. El diseño metodológico se suscribió en el paradigma cualitativo, que utiliza esencialmente técnicas basadas en el análisis del lenguaje y en la interpretación de resultados con carácter descriptivo-interpretativo, con el propósito de alcanzar soluciones al problema práctico relacionado con el diseño y la formulación de orientaciones pedagógicas que contribuyan con los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional. De esta manera, se asume la feria empresarial, como una estrategia didáctica ligada a la generación de sentido de pertenencia y creatividad.

Palabras clave: cultura; empresa; estudiante de secundaria; método de enseñanza; exposición.

Business Fair: a didactic strategy to strengthen the entrepreneurship culture

Abstract

The purpose of the research was to strengthen the culture of entrepreneurship in high school students of the educational institution of La Cruz, Nariño. This gave rise to the resurgence of this idea in the business field by the educational community, in the interest of seeking that this area of obligation be a source of progress to generate actions aimed at personal improvement and the transformation of the regional environment. The methodological design was based on the qualitative paradigm that uses, essentially, techniques based on the analysis of language and the interpretation of results with a descriptive-interpretative nature. Its purpose was reaching solutions to the practical problem related to the design and formulation of pedagogical orientations that contribute to the guidelines of the institutional educational project, thus assuming the business fair, as a didactic strategy linked to the generation of a sense of belonging and creativity.

Keywords: culture; company; high school student; teaching method; exhibition.

Feira de Negócios: uma estratégia didática para fortalecer a cultura do empreendedorismo

Resumo

A pesquisa buscou fortalecer a cultura do empreendedorismo em estudantes do ensino médio da Instituição Educacional do Bacharelado em La Cruz, Nariño, com base em uma idéia originada no campo empresarial pela comunidade educacional, buscando que essa área obrigatória fosse uma fonte de progresso que gerará ações voltadas ao aprimoramento pessoal e à transformação do ambiente regional. O desenho metodológico foi subscrito no paradigma qualitativo, que utiliza essencialmente técnicas baseadas na análise da linguagem e na interpretação dos resultados com caráter descritivo-interpretativo, com o objetivo de encontrar soluções para o problema prático relacionado ao desenho e formulação de diretrizes pedagógicas que contribuem para as orientações do Projeto Educacional Institucional. Dessa forma, assumiu-se a feira de negócios, como estratégia didática vinculada à geração de um sentimento de pertencimento e criatividade didática vinculada à geração de um sentimento de pertencimento e criatividade.

Palavras-chave: cultura; negócios; estudante do ensino médio; método de ensino; exposição.

1. Introducción

El presente estudio investigativo surge como respuesta a la preocupación por desarrollar competencias relacionadas con fortalecer la cultura del emprendimiento en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz, Nariño.

La Ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como:

Una forma de pensar, razonar y actuar, centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la Empresa, la economía y la sociedad. (párr. 3).

Coherente con esta preocupación, se crea el área de Emprendimiento y se establece como un conocimiento transversal en los currículos de las instituciones educativas.

En la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz, Nariño, se ha evidenciado que los estudiantes de grado séptimo perciben el proceso de aprendizaje de los contenidos de esta materia, simplemente como una obligación y, por lo general, consideran que corresponde a un área de poca importancia para su formación y para su calificación académica, razón por la cual la asumen con una actitud indiferente y desinteresada. Esta circunstancia, que no es exclusiva de estos estudiantes sino de toda la comunidad educativa, hace inferir que existe un evidente problema por el desconocimiento sobre la esencia de este concepto y su importancia real en la vida misma de las personas.

Ante la necesidad de buscar estrategias especiales y efectivas para abordar los contenidos de esta materia en el aula, con el fin de llamar la atención de los estudiantes de grado séptimo, quienes se muestran cada vez menos receptivos ante los sistemas pedagógicos tradicionales y catedráticos, alejados de toda su realidad contextual, se ha formulado el proyecto de investigación titulado: *Feria empresarial: una estrategia didáctica para desarrollar la cultura del emprendimiento en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz Nariño*, propuesta que trata de establecer estrategias didácticas distintas, para que los estudiantes se sientan en ambientes pedagógicos cómodos, libres, dialógicos y lúdicos, que les permitan desarrollar competencias relacionadas con la cultura del emprendimiento. Debido a que ya se ha incursionado en la realización de la Feria Empresarial en la institución, se la ha escogido como base para la aplicación de la estrategia didáctica propuesta al grupo de estudiantes del grado séptimo, por considerar importante la experiencia temprana con proyección en su formación.

En el aula fueron desarrolladas cinco guías de taller, correspondientes a las competencias integradoras del concepto de emprendimiento; para cada una ellas se diseñó un taller en el que se manejó un espacio libre y de diálogo respetuoso, donde los estudiantes lograron proponer sus proyectos empresariales para la feria, mientras descubrían por sí mismos, con la práctica y la acción, los contenidos necesarios y desarrollar así las competencias de emprendimiento manejadas.

Esta estrategia didáctica es coherente con la investigación cualitativa con enfoque crítico social, por lo cual la docente pasa a ser uno más de los integrantes del grupo; es decir, la investigadora e investigados se desempeñan creativamente, permitiendo que los trabajos para la feria surjan en equipo.

La feria empresarial es un evento que se ha desarrollado en oportunidades anteriores, como parte de las iniciativas institucionales, fundamentalmente para mostrar los resultados de las actividades productivas en diferentes ramas de la agroindustria. En este contexto, es importante mostrar que el Proyecto Educativo Institucional (PEI) propio, dada su naturaleza técnica agroindustrial, contempla la realización de este tipo de proyectos. Dentro de él se ha establecido, como objetivos generales de la media técnica:

Preparar a los estudiantes para el desempeño laboral en la conformación de las pequeñas microempresas de su región, facilitar la comprensión de la educación integral y competencias laborales, ofreciendo los medios y herramientas para la construcción del conocimiento [...] ligados al manejo y gestión de las pequeñas microempresas. (Institución Educativa de Bachillerato en Nariño, La Cruz, PEI, 2019, p. 37).

Otros elementos que convergen en objetivos y lineamientos que propician la implementación de la estrategia didáctica propuesta hacen referencia a “preparar a estudiantes y colectivos para el saber-hacer, mediante la investigación en los campos de la pedagogía didáctica y los mecanismos de gestión, factibles de incluir en los procesos de formación hacia una educación agroindustrial futurista” (Institución Educativa de Bachillerato en Nariño, La Cruz, PEI, 2019, p. 37). Lo anterior muestra que tanto los contenidos relacionados con las áreas técnicas agroindustriales, como las iniciativas pedagógicas y las estrategias didácticas, están previstas en los objetivos del PEI.

De las múltiples competencias educativas, se seleccionó las que se consideró más relevantes para la integración del concepto de la cultura del emprendimiento. Igualmente, se apuntó a desarrollar las capacidades de los estudiantes de grado séptimo para generar ideas con creatividad, conocer las condiciones del entorno,

ejercer liderazgos, dominar la comunicación y ejercitarse en el trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta que los estudiantes del grado en mención son canales de conexión directa con las familias y, por lo tanto, con las comunidades, se espera que se conviertan en socializadores de la temática empresarial desde lo local, y den inicio en esta comunidad educativa, a un progresivo cambio comportamental frente a la comprensión y apropiación de una cultura del emprendimiento y de sus implicaciones vitales.

Finalmente, es necesario mencionar que el emprendimiento es considerado como un área prescindible a la que, generalmente, se le ha asignado una sola hora semanal, con el agravante de una falta de interés institucional, espacio que es utilizado frecuentemente para otras actividades institucionales. El problema entonces, se evidencia en la institución cuando se observa la indiferencia y apatía, no solo de los estudiantes de grado séptimo, sino en todos los integrantes de la comunidad educativa.

2. Materiales y métodos

La investigación se enfocó en la cultura del emprendimiento y la feria empresarial, enmarcadas en una propuesta que se ajusta a los lineamientos del PEI de la institución y dentro de una línea de investigación centrada en la formación y práctica pedagógica.

Valverde y Valverde (2016) hacen una descripción del concepto, así:

Integra en su reflexión al investigador como un ‘sujeto pensante’ que, frente a la misión institucional y del programa, asume su postura de pensador reflexivo con sensibilidad humana, cognitivo y con habilidades sociales para trabajar en red y en colectivo, permitiendo una formación humano-cristiana-social, que profundice en el concepto de persona como soporte esencial del desarrollo humano, se fundamente conceptualmente para el análisis de la problemática educativa nacional, internacional y latinoamericana, efectuando un análisis de la problemática y el conocimiento educativo desde las ciencias de la educación, la pedagogía, y asuma el currículo como un proceso de investigación que vincule las áreas temáticas y la línea de investigación en su contenido curricular. (p. 2).

Con este proyecto se pretende que los estudiantes de grado séptimo, a partir de asumir una postura reflexiva conectada con el entorno y con espíritu colaborativo, dispongan sus actitudes, conocimientos y habilidades para participar activamente en un proceso de aprendizaje y adiestramiento que fortalezca su capacidad de intervenir en los escenarios propios de la época actual, teniendo en cuenta la naturaleza técnica que tiene la institución educativa.

La investigación se encuentra dentro del área de la cibercultura, compuesta por un eje o núcleo problémico que es la didáctica disciplinar y mediática. Según Valverde y Valverde (2016) “este eje o núcleo problemático [...] permite la intermediación y la aplicación, desarrollando los procesos de enseñanza y aprendizaje, mediante una estrecha vinculación con las estrategias de enseñanza, aprendizaje y evaluación” (p. 5).

Por lo tanto, se trató de abordar desde el área de las ciencias de la educación y la pedagogía, el tema de emprendimiento, tratando de desarrollar una estrecha relación entre los conceptos de feria empresarial y cultura del emprendimiento.

Este estudio investigativo afronta el desarrollo de algunas competencias que son integradoras del término emprendimiento. Según Ahumada (2013), son muchas las competencias que el tema incluye, desde la formación del ‘conocer’, del ‘ser’ y del ‘hacer’, pero en este estudio se trata las que pedagógicamente son más relevantes para los estudiantes de grado séptimo, que oscilan entre los diez y los doce años de edad.

A partir de la reflexión sobre la relevancia y pertinencia de las múltiples competencias que se puede promover en el proceso educativo, se seleccionó las que se considera pertinentes para el presente trabajo. Los estudiantes del grado séptimo, bajo la orientación de la docente investigadora, quien se desempeña en el área de emprendimiento, desarrollaron en el aula las guías de taller dedicadas a cada competencia seleccionada.

La investigación cualitativa de tipo investigación-acción IA, con un enfoque crítico social, abre el camino para el encuentro y el reconocimiento de los sujetos involucrados en el hecho investigativo, por lo cual los estudiantes participaron junto con la investigadora en la observación, reflexión y análisis para conocer, mediante el diálogo, la conversación y un ambiente libre e integrador, lo que se ha hecho y lo que se debe hacer, en aras de desarrollar las competencias, valores y actitudes frente al emprendimiento.

La investigación propuesta tuvo en cuenta el paradigma cualitativo, ya que centra su atención en promover y comprender los significados de las acciones y conductas sociales, en este caso relacionadas con la forma como los estudiantes responden a la aplicación de la estrategia didáctica. La investigación cualitativa utiliza esencialmente técnicas basadas en el análisis del lenguaje y en la interpretación de resultados. Además, tiene un carácter descriptivo-interpretativo, con el propósito de generar soluciones al problema práctico relacionado con el diseño y la formulación de orientaciones pedagógicas que

contribuyan a la formación de estudiantes emprendedores, acorde con los lineamientos del PEI de la institución. A partir de estas orientaciones, la formación para el emprendimiento:

Se constituye, por tanto, como una alternativa para abordar desde el contexto educativo, elementos de formación que aportan al desarrollo económico y social de los individuos y de los países. De esta manera, el emprendimiento incluye un grupo de competencias consideradas como herramientas fundamentales para la educación integral de los ciudadanos. (Gómez et al., 2017, p. 157).

Por su parte, Taylor y Bogdan (1987) aportan con la definición de ‘Paradigma Cualitativo’, la cual está relacionada con “la investigación que produce datos descriptivos: las palabras propias de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 20). En esta misma línea, Pérez (2007) afirma que esta clase de investigación “consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además, incorpora las expresiones propias de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos” (p. 3).

El carácter participativo de la investigación hace que todas las actividades y componentes de la feria tengan una forma eminentemente formativa y pedagógica, ya que buscan involucrar a los estudiantes en un proceso de formación que constituye una parte imperante del perfil de egresado que, según la filosofía institucional, debe ser competente en los diferentes escenarios de la vida.

En este trabajo se tuvo en cuenta el enfoque crítico social, el cual busca profundizar en el análisis y soluciones de las problemáticas de las comunidades y realizar una investigación que tenga como base fundamental, la participación de la colectividad. Con este proyecto se pretende propiciar el comienzo de algunos cambios positivos en las conductas y actitudes de los estudiantes, relacionadas con el emprendimiento. De acuerdo con López (2001):

La reflexión en torno a este enfoque investigativo, tiene [...] como base, la Teoría Crítica de la Sociedad, desarrollada ampliamente por la Escuela de Frankfurt, con el ánimo de disertar en contra de la tradición positivista de la investigación científica, posición que se perfila básicamente en el nivel epistemológico, más allá de los lineamientos metodológicos, como un claro intento de devolver el objeto a las ciencias sociales. (p. 133).

Este enfoque concuerda con la naturaleza del PEI de la institución en estudio, ya que ésta busca fortalecer el emprendimiento en los estudiantes, al “desarrollar las habilidades que le permiten ver, analizar, transformar y evaluar con criterios, estrategias y herramientas, lo que necesita mejorar para su quehacer emprendedor y de gestión” (p. 23).

El tipo de investigación correspondió a una IA, por cuanto la finalidad del presente trabajo es desarrollar acciones tendientes a fomentar la cultura del emprendimiento por medio del desarrollo de las competencias integradoras.

De acuerdo con Latorre (2005), “la investigación-acción no sólo constituye un conjunto de criterios, asunciones y principios teóricos sobre la práctica educativa, sino también un marco metodológico que sugiere la realización de una serie de acciones que debe desarrollar el profesorado” (p. 32).

Por otra parte, la IA constituye un proyecto que contempla una o varias estrategias de acción, de acuerdo con los criterios y necesidades del docente o de los equipos. Además de ser muy flexible, tiene como característica la de ser cíclica, con una permanente interacción entre la acción y la reflexión.

En una investigación cualitativa se debe tener en cuenta que:

Los datos relacionados con un determinado tema no se encuentran de forma exactamente igual en cada entrevista (usualmente tienen siempre una organización impredecible). La habilidad para localizar la extensión de datos que, al menos ostensiblemente son ‘sobre’ la misma cosa, es un aspecto muy valorado de la gestión de datos. (Gurdián-Fernández, 2007, p. 238).

En cuanto a las técnicas e instrumentos para la recolección de la información, la técnica según Tamayo (2004), es el “conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos” (p. 141). Un instrumento de recolección de datos es un recurso que permite al investigador extraer la información relacionada con la realidad que va a estudiar; de esta manera, se entiende que las técnicas refieren la manera cómo se va a obtener los datos, mientras que los instrumentos son los medios por los cuales se obtiene, se consigna y se almacena la información requerida para la investigación; generalmente, cada técnica involucra el uso de uno o varios instrumentos.

En la presente investigación se utilizó como técnicas de recolección de información, las entrevistas al grupo focal, antes y después de la implementación de la estrategia, la observación participante y una lista de chequeo o de control.

La población objeto de estudio correspondió a los 30 estudiantes de grado séptimo, de los cuales el 54,5 % son del género femenino y el 45,5 % correspondió al género masculino.

Con relación a la muestra, fue importante tener en cuenta, según Ventura y Barboza (2017), que “a diferencia de las investigaciones cuantitativas que lo estiman basados en fórmulas estadísticas, en los estudios cualitativos se define como un asunto relativo, que debe ser valorado en función del contexto y del objetivo de la investigación” (p. 1). Esto significa que normalmente no se toma porcentajes de la población para establecer una muestra en la investigación cualitativa, y las circunstancias propias de cada proyecto indican que el investigador debe observar un equilibrio entre la creatividad y la exigencia científica.

Para el presente proyecto se estableció una muestra representativa intencionada, lo que significó la inclusión de personas que representan las características de la población de estudiantes que se destacan por su liderazgo y sentido de pertenencia. Por lo tanto, para este trabajo, se escogió como muestra a diez estudiantes del grado séptimo, que representan el 30 % de la población considerada. Las características que se tuvo en cuenta para su elección fueron su espíritu de liderazgo y sentido de pertenencia.

3. Resultados

En este apartado se analizó e interpretó los resultados que arrojó la investigación denominada *La Feria Empresarial: una estrategia didáctica para fortalecer la cultura del emprendimiento en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa de bachillerato de La Cruz, Nariño*, teniendo en cuenta los aportes de los sujetos de investigación, a través de entrevistas aplicadas antes y después de la implementación de la estrategia, la observación participante por parte de la docente y los aportes teóricos que sustentan las categorías deductivas, que son: cultura, emprendimiento, cultura del emprendimiento y evaluación, con sus correspondientes subcategorías y categorías inductivas.

Ahora bien, las categorías y subcategorías, junto con las categorías inductivas, están sustentadas bajo el pensamiento de teóricos destacados, tales como Geertz (2003), Ahumada (2011) y De Bono (1994), quienes desde su perspectiva acerca del emprendimiento y la cultura, explican la esencia de estos conceptos y fundamentan la definición de la cultura del emprendimiento, enfatizando que ésta se basa en el desarrollo de las habilidades y capacidades de las personas, lo que constituye el propósito esencial del trabajo de investigación que se propone.

Objetivo Específico 1. Cultura – Emprendimiento

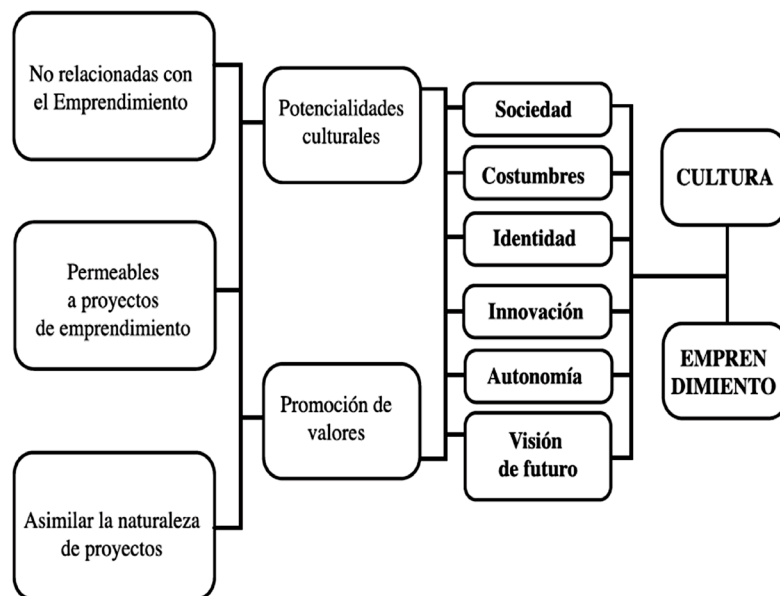


Figura 1. Taxonomía de la categoría: Cultura – Emprendimiento.

Fuente: la presente investigación.

Categoría: Cultura. Las reflexiones y el análisis de las percepciones y apreciaciones de los estudiantes sobre cada una de las categorías y subcategorías, antes de aplicarse la estrategia didáctica, tienen como base, las entrevistas previas que dan cuenta de la descripción de los fenómenos y relaciones sociales observables para ellos empíricamente en su contexto, que no logra la densidad necesaria para formular una interpretación de la cultura según la manera planteada por Geertz (2003), pero genera las bases para un cuerpo conceptual que permite percibir que los estudiantes entienden la cultura como el conjunto de valores y comportamientos ciudadanos. Estos valores, caracterizados por el apego a la familia, a la institución educativa, al grupo escolar y al entorno local, hacen que ellos sean muy permeables a proyectos de emprendimiento que se conectan con su realidad.

Subcategoría: Sociedad. Los estudiantes manejan el concepto de valor social asociado a comportamientos éticos, propios de la familia y de la formación educativa, como puede apreciarse en algunas de las expresiones de las entrevistas:

ECS2: [...] debemos ser siempre solidarios con nuestros compañeros.

ECS4: Cada uno de nosotros trae unos hábitos diferentes de nuestras casas y una forma de pensar diferente.

EEF1: [...] aprender valores humanos como el respeto hacia mi familia y hacia mis profesores me hace mejor persona. (Comunicaciones personales).

Lo anterior evidencia la influencia determinante que la institución educativa ha tenido en la formación general de los criterios sobre cultura que manejan los estudiantes. Una significativa proporción de las respuestas apuntó a mostrar que en la institución se promueve valores humanos y modelos positivos a seguir en el entorno social. Cabe mencionar que, por fuentes de información, se entiende los elementos que “suministran un patrón o modelo en virtud del cual se puede dar una forma definida a procesos exteriores” (Geertz, 2003, p. 91); las entrevistas indican que la vivencia cultural de los estudiantes gira en torno a la institución educativa y es a partir de ella que se genera influencia sobre la vida familiar y social.

Subcategoría: Costumbres. Por su relación con las familias y por su experiencia en eventos, los estudiantes tienen algunas nociones de cultura y emprendimiento, relacionadas con las costumbres propias del entorno rural, de las actividades productivas y la tradición cultural, como se indica en las siguientes afirmaciones:

ECS3: Este año hemos visto la importancia de conocer nuestro entorno; reconocimos el valor de la familia y estudiado valores como la solidaridad, la humanidad y la importancia de ayudarnos los unos a los otros.

ECl4: Cuando la profesora propone socializaciones, en donde nos hace compartir las costumbres y tradiciones que tenemos en nuestro hogar, luego las contamos entre todos y así nos vamos conociendo. (Comunicaciones personales).

Pese a que las apreciaciones pueden ser muy diversas y constituyen un cuerpo de datos no estructurados con descripciones superficiales e inconexas, es posible construir una percepción general de los estudiantes acerca de las costumbres, “atendiendo al poder de la imaginación científica para ponernos en contacto con la vida de las gentes” (Geertz, citado por Tec, 2011, p. 218). Las costumbres están muy arraigadas con la tradición y con valores ancestrales que se afianzan a partir del reconocimiento de la comunidad social en la que se desarrollan los estudiantes.

Subcategoría: Identidad. La identidad, según Ahumada (2011), “no está dada de una vez para siempre, sino que se construye de forma permanente mediante relaciones e interacciones consigo mismo, los demás y el entorno cambiante a lo largo de la vida” (p. 141). La fortaleza con que las personas manejan la concepción de la identidad también es muy variable, pues depende del ritmo

de su contacto con el exterior. Muchos estudiantes expresan manifestaciones de identidad cuando la asocian al orgullo regional, a las expresiones de cultura cívica o al apego a las tradiciones. Los fuertes lazos de familia y de amistades también se los tiene en cuenta como factores constitutivos de la identidad. Estos resultados pueden ser la expresión de fuertes sentimientos de identidad, pero pueden tener la desventaja de una posición muy rígida que dificulte la evolución o que permita la incorporación de nuevos componentes.

Es así como una de las expresiones más frecuentes en los estudiantes es la de sentirse a gusto cuando están en grupo o cuando se sienten respaldados por sus compañeros, como se evidencia a continuación:

EC12: La profesora de emprendimiento nos contaba una historia donde se tenía en cuenta el valor de estar unidos y de sentirse identificados por unas mismas costumbres y tradiciones.

EC16: Actividades que nos caracterizan como grupo; por ejemplo, celebrar nuestros cumpleaños dentro del colegio [...]; también realizamos actividades como convivencias para practicar la unión entre nosotros como grupo. (Comunicaciones personales).

De ahí que la noción de identidad que manejan los estudiantes de grado séptimo, efectivamente, no está dada como una realidad fija, como considera Geertz, pero se advierte que, dada la escasa interacción con entornos diferentes, su construcción tiende a ser muy lenta y con alcances limitados.

Categoría Inductiva: Potencialidades culturales

En los estudios cualitativos, las entrevistas tienen el doble propósito de reconstruir la perspectiva del grupo estudiado, al tiempo que obtienen la información necesaria para responder el problema de investigación. Por lo tanto, durante las entrevistas el investigador no solamente tiene la tarea de hacer justicia a las perspectivas del grupo estudiado, sino que además debe vincular dichas perspectivas permanentemente con las preguntas de la investigación. (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 161).

Al revisar la información de las entrevistas sobre la categoría Cultura, se identificó la manifestación de datos relacionados con una categoría diferente a las consideradas; se trata de lo que los estudiantes identifican como potencialidades culturales que, en esencia, significa una asociación directa entre el nivel cultural, asociado al medio, con una mayor potencialidad en los emprendimientos.

Por consiguiente, los sujetos investigados generaron una clara identificación sobre las ventajas que conlleva el conocimiento de las potencialidades culturales

propias de sus condiciones culturales y materiales. De ahí que se registre en las entrevistas un claro nivel de convicción acerca de lo cultural, asociado al medio que genera mayor potencialidad en los emprendimientos, pues se asigna a las condiciones propias del entorno, una gran importancia para cualquier tipo de actividad.

Categoría: Emprendimiento. En general, los estudiantes mostraron un bajo nivel de conocimientos y percepciones sobre emprendimiento, y sus respuestas en las entrevistas fueron más referidas a las actividades realizadas en la institución educativa.

Por ello, a pesar de las limitaciones en la formación en emprendimiento propiamente dicho, es importante reconocer los avances de la incidencia de las actividades institucionales en las nociones y en las actitudes relacionadas con el emprendimiento de los estudiantes, no importa si son o no conscientes de ellas. En las respuestas de las entrevistas se aprecia claramente, como afirman Gómez et al. (2017), que:

Las características contextuales y socio culturales que rodean a los estudiantes y a sus docentes son fundamentales en la formación para el emprendimiento, pues esta debe resaltar la importancia de la experiencia cotidiana para promover el aprendizaje y por ende la comprensión de las competencias emprendedoras. (p. 176).

Subcategoría: Innovación. Los estudiantes generalmente se enfrentan a situaciones en las que deben seguir instrucciones que no involucran significativamente procesos creativos; sus escasas oportunidades para desarrollar esta competencia están asociadas a las tareas, así como se manifiesta en algunos de los siguientes testimonios:

EEI1: Cuando nuestra profesora de emprendimiento nos habla de creatividad, y nos hace hacer carteles para decorar nuestro salón de clases.

EEI2: Cuando la profesora de emprendimiento, que también es nuestra directora de grupo, nos hizo hacer la decoración del salón a nosotros mismos, que no compramos los afiches, sino que lo hagamos nosotros. (Comunicaciones personales).

Lo anterior refiere que la innovación no se ha presentado generalmente como una oportunidad ni como una condición necesaria para el despliegue de iniciativas innovadoras; su experiencia y proyección apuntan casi exclusivamente a los escenarios de la institución educativa y no aluden a alguna referencia sobre experiencias de las familias y vecinos en el mundo de los negocios o de las

transformaciones urbanas con las que sí han tenido contacto. Teniendo en cuenta que la innovación se enmarca en los términos de promover, asimilar y utilizar el conocimiento que conlleve generar productos y servicios de valor agregado, los estudiantes, al expresar el corto alcance de sus criterios sobre innovación, simplemente están mostrando la limitación de sus experiencias.

Subcategoría: Autonomía. La institución ha logrado generar capacidades de autonomía, como puede apreciarse en las siguientes afirmaciones:

EEA1: La autonomía se estudia cuando la profe nos habla de los valores humanos.

EEA10: En las mesas redondas participamos y hablamos de nuestros pensamientos y formas de ver el tema de manera individual.

EEF7: La profe que nos narra historias, donde se tiene en cuenta valores como el liderazgo, la autonomía y eso nos va forjando nuestro proyecto de vida. (Comunicaciones personales).

Así las cosas, la noción de autonomía está asociada a la de libertad en general, más que a la autodeterminación. Habitualmente, por su edad, su apreciación sobre autonomía no se ha desarrollado en forma práctica, debido a sus relaciones de dependencia en sus hogares y en la institución educativa, escenarios en los que son escasas las oportunidades de desarrollar esta facultad. Sí se tiene en cuenta que “la educación desempeña una acción esencial en la formación de las capacidades emprendedoras de los educandos” (Ahumada, 2011, p. 192); por lo tanto, la labor institucional registrada en las entrevistas muestra un alcance muy corto en cuanto al incentivo para la generación de autonomía.

Subcategoría: Visualización del futuro. Indica que los sujetos investigados carecen de una planificación acerca del proyecto de vida y generalmente lo asocian con el trabajo que van a desempeñar o la carrera que van a seguir; así lo dan a conocer a través de las siguientes afirmaciones:

EEF5: Todo emprendedor debe tener claro un futuro para que sea posible y él sea un verdadero emprendedor.

EEF1: Como emprendedores debemos tener un proyecto de vida; entonces, debemos fortalecer nuestros conocimientos en emprendimiento para lograrlo y así ser personas con mejores valores, niños que sepamos lo que queremos.

EEF2: El proyecto de vida que tiene cada uno de nosotros es muy importante, porque un emprendedor debe saber qué es lo que quiere, porque debe planear su futuro.

EEF7: La profe nos narra historias donde se tiene en cuenta valores [...] y eso nos va forjando nuestro proyecto de vida, porque nos sentimos identificados. (Comunicaciones personales).

Lo anterior explica que, en el entorno cultural que viven los estudiantes, lo más evidente como visión de futuro, es el trabajo, expresión más clara de su rol como miembros de una sociedad. A pesar de este sesgo, las expresiones recogidas evidencian la comprensión de esta visión en forma abierta, aunque lejana de la concepción de Orrego (2008): “el ser humano como portador de la voluntad de emprender” (p. 227), ya que el proceso emprendedor debe basarse en la innovación, la cultura, la autonomía y la libertad. Ni la formación en el hogar ni la labor de la institución educativa han avanzado significativamente en la generación de una percepción de lo que debe ser una visión de futuro clara en los estudiantes.

Categoría Inductiva: Promoción de valores humanos. De igual manera que en el caso de la categoría Cultura, al revisar la información generada para el emprendimiento, surgió también una nueva categoría emergente que, en esencia, expresa que la preparación básica de las personas radica en sus valores humanos. En este contexto, los estudiantes manifiestan que en la institución educativa se promociona de muchas formas los valores humanos relacionados con el emprendimiento, tanto en las prácticas de las ferias que se realiza en el colegio, como en la asignatura de emprendimiento, evidenciable en las siguientes expresiones:

EEF1: Aprender valores humanos como el respeto hacia mi familia y hacia mis profesores me hace mejor persona.

ECS3: Reconocimos el valor de la familia y estudiamos valores como la solidaridad, la humanidad y la importancia de ayudarnos los unos a los otros.

EEF3: Hablar de los valores de un buen emprendedor y la importancia que ellos tienen para ser un buen miembro de la sociedad. (Comunicaciones personales).

Para concluir, y según criterio de los estudiantes, la preparación básica de las personas debe tener como base los valores humanos, como plantea Orrego (2008) al referirse a la dimensión humana del emprendimiento. Si bien los estudiantes

no han tenido experiencias directas relacionadas con el emprendimiento, identifican que toda iniciativa de esta naturaleza debe estar asociada con los valores generados por la familia y la institución educativa.

Objetivo Específico 2. Cultura del Emprendimiento

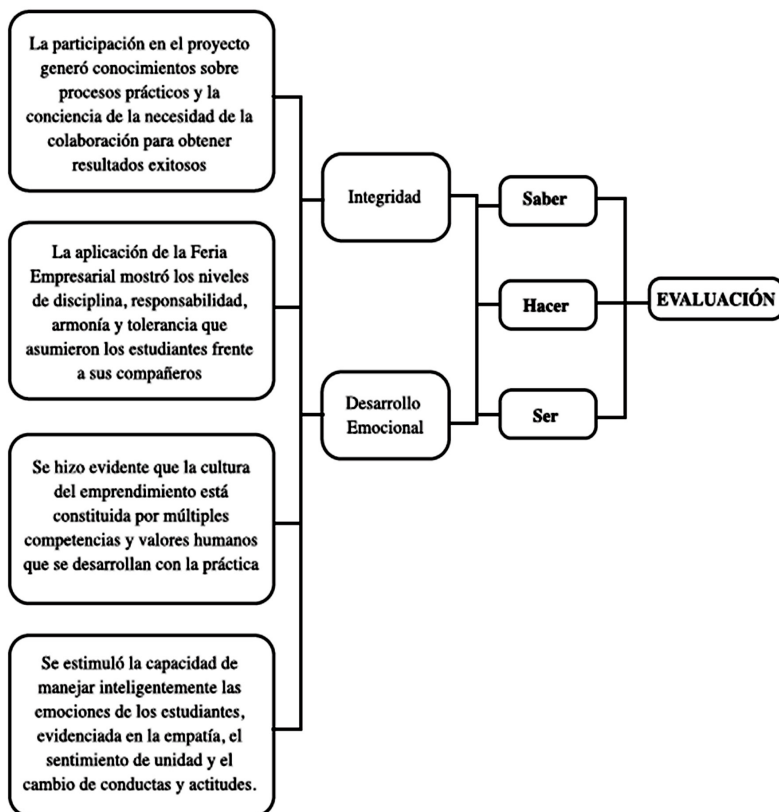


Figura 2. Taxonomía de la categoría: Cultura del Emprendimiento.

Fuente: la presente investigación.

Categoría: Cultura del emprendimiento. Esta categoría corresponde al objetivo específico dos, desglosada en cinco subcategorías, que son las competencias que, según el presente proyecto, integran lo básico de la cultura del emprendimiento. En este punto, es importante resaltar los resultados de la orientación 'aprender haciendo', completamente vigente, pues plantea que el currículo y la enseñanza deben centrarse en las necesidades, intereses y experiencias de los alumnos. Aprender a manejar y a colaborar en la realización de proyectos, entendiéndolos como una forma de acción colectiva, es uno de los aprendizajes más significativos que puede lograr una persona (Díaz-Barriga, 2006).

Subcategoría: Conocimiento del entorno. Es el conocimiento y experiencia que permite el descubrimiento, reconocimiento y representación de los diferentes contextos que componen el entorno, así como su inserción en ellos, de manera reflexiva y participativa. Las expresiones de los estudiantes, después de la aplicación de la estrategia, especialmente por la realización del taller, muestran un avance muy significativo en este terreno, debido a la responsabilidad que asumieron para organizar un stand e involucrarse en cada componente de la planeación de la feria.

Si bien es cierto que, como plantea Ahumada (2013), “una característica inseparable de las competencias, es que éstas han de ‘demostrarse’ en el desempeño, es decir, constatarse en la práctica, mediante comportamientos evidenciables” (p. 48), es fundamental que en un análisis exhaustivo, “las competencias no solo han de ser consideradas desde el punto de vista operativo, sino que comprenden, además, los conocimientos, habilidades, motivaciones para el hacer y voluntad actitudinal, factores necesarios para un desempeño competente” (p. 48); por ende, a pesar del entendido común de que las competencias son esencialmente de tipo práctico, el saber es el fundamento de todas ellas, de modo que un elemento esencial en la implementación de la estrategia didáctica fue la prioridad en el conocimiento de los factores que intervinieron en la feria empresarial.

Es por eso que, en algunas intervenciones, los estudiantes evidenciaron su nivel de apropiación del conocimiento del entorno como una competencia importante para el emprendimiento, identificando ejemplos propios de su medio social o familiar, como se indica en los siguientes testimonios:

EDE1: Habla de que su mamá tiene una venta de comidas el día domingo y que le parece importante estudiar el entorno para que se conozca las potencialidades regionales.

EDE11: Comenta que, para una iniciativa de negocio, es importante conocer las características de la región, sus productos, los ciclos de lluvias, el valor de los insumos y otras cosas. (Comunicaciones personales).

Así, es demostrable que en cada grupo se registra participación total con intervenciones relacionadas con el conocimiento del entorno. En general, los estudiantes captan que el conocimiento del entorno está ligado a la generación de sentido de pertenencia y de creatividad. Como consecuencia, las percepciones de los estudiantes y el conocimiento del entorno permiten reconocer potencialidades y fortalezas para aprovechar las oportunidades en

cualquier situación, y está relacionado con la posibilidad de generar propuestas creativas, pues para ello se requiere tener claro los objetivos.

Bajo este parámetro, es importante la posición de algunos estudiantes, relacionada con el conocimiento del entorno como un requerimiento importante para ser líder, pues los liderazgos son ejercidos a partir de información de interés para las personas y de identificación con expectativas que se ve incorporadas en quienes los ejercen.

Subcategoría: Liderazgo. Conjunto de habilidades que las personas tienen para influir en un grupo de trabajo o en la forma de actuar de las personas, incluso en su forma de ser. Aunque la definición pudo ser difícil para muchos, los estudiantes mostraron una clara comprensión de las características del liderazgo e identificaron sus rasgos en algunos de sus compañeros y lo expresaron así:

EDL3: Que es muy importante que existan líderes en el colegio, que sean ejemplo a seguir de todos los estudiantes, líderes que motiven a crecer y ser cada día mejores.

EDL4: El líder debe ser una persona empática que se ponga en el lugar del otro, como se enseña en la asignatura de ética y valores. (Comunicaciones personales).

Esto indica que, en los procesos de liderazgo observados, en la medida en que cada etapa de los proyectos cambiaba de orientación (Geertz, 2003), se sustituyeron los requisitos que debían reunir los líderes, pues en algunas circunstancias debían ser más orientadores y menos prácticos o distinguirse menos por sus actividades y atender más a los miembros del equipo que mostraban dificultades.

Subcategoría: Dominio de la Comunicación. La comunicación es una competencia indispensable en todas las esferas de la vida, pero se identifica claramente que muchas personas tienen una capacidad mucho más desarrollada que el promedio en esta materia. El avance en la percepción de que la competencia comunicativa es indispensable, se evidenció en las afirmaciones acerca de que comunicación y trabajo en equipo son imprescindibles en la planeación, puesto que es indispensable la coordinación sin comunicación.

Las apreciaciones de algunos de los estudiantes fueron muy ilustrativas respecto a su apropiación de la necesidad de desarrollar la competencia comunicativa y su significativo avance en esta materia, como se puede apreciar en las expresiones recogidas en el diario de campo:

EDC13: Se ha discutido lo suficiente sobre los estilos y contenidos para elaborar los carteles de la feria a través de un aprendizaje muy interesante. Lo que más nos ha causado trabajo [...]

EDC4: [...] ha sido generar nuevas propuestas, pues cada vez que los estudiantes iban a hacer algo, uno de los compañeros decía que esa idea ya se había desarrollado.

EDC9: Consideraba que era un reto realizar un gráfico y un texto que fuera innovador para mostrar algo que todos han visto, que todos compran o que ya tienen, como los productos agropecuarios. Por eso se tuvo que desechar muchas ideas y escoger las que mejor comunicaban la naturaleza de producto en la feria. (Comunicaciones personales).

Como lo han señalado Molina, Cuéllar y González (2009), la competencia comunicativa no se adquiere a partir de una actividad repetitiva y homogénea, donde el sujeto tiene una intervención pasiva; todo lo contrario: es el resultado de la actividad social condicionada históricamente, que depende de un largo proceso humano de intercambio de significados en múltiples situaciones, desarrolladas en diferentes contextos en los que se desenvuelve el sujeto. Analizar la competencia comunicativa implica considerar factores sociales, psicológicos y culturales, así como el contexto en el que tiene lugar la situación comunicativa.

Subcategoría: Trabajo en equipo y colaboración. El trabajo en equipo constituyó una vivencia integradora para los estudiantes, quienes a lo largo de los talleres y especialmente en las jornadas de la realización de la feria, manifestaron las ventajas que identificaban en ejecutar conjuntamente los trabajos y la satisfacción que les generaba apreciar los resultados del trabajo colaborativo. Por lo tanto, es claro que el trabajo en equipo genera mayor integración, un mejor nivel de comunicación, empatía y fortalecimiento de las relaciones y las amistades, generación de empoderamiento y sentido de pertenencia.

Subcategoría: Creatividad y generación de ideas. En el desarrollo de las tareas preparatorias de la feria, para los estudiantes quedó claro que la innovación o creatividad es una competencia que permite generar cambios o crear algo nuevo o diferente. Las actividades programadas les hacían sentir confianza y les permitían hacer propuestas, lo que incentivaba su creatividad, de modo que asumieron que esta competencia es una cualidad que, aunque no se aprende rápidamente, sí se desarrolla con la práctica. Cada estudiante asumió su responsabilidad en la feria y contribuyó, con su mejor esfuerzo, a generar un

proceso creativo; de esta manera, la participación originó sentido de pertenencia, motivación y responsabilidad.

Categoría inductiva o Emergente: Resiliencia. Para presentar los resultados de la investigación, se tuvo en cuenta la recomendación de “evitar aseveraciones que no estén fundamentadas en la información recolectada; se debe examinar cuidadosamente los hallazgos que reflejen situaciones atípicas, y que pueden provenir de la selección de informantes, eventos o procesos no representativos de la situación estudiada” (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 282), ya que puede haber sesgos que, al decir de las autoras, “ocurren cuando el investigador sobrevalora los datos, o generaliza a partir de observaciones de situaciones singulares” (p. 282).

Teniendo en cuenta esta recomendación, se advirtió que en el curso de las observaciones, además de las competencias escogidas, los instrumentos reconocieron otro concepto emitido por los estudiantes, registrado también en el diario de campo, que corresponde a una competencia adicional, por lo tanto se considera categoría emergente o inductiva y complementa el grupo de las que integran la cultura del emprendimiento; se trata de la capacidad de sobreponerse a dificultades y adaptarse luego de experimentar situaciones adversas o inesperadas. Es una competencia que se ubica en la dimensión del Ser, que corresponde a lo que se conoce como Resiliencia.

Categoría inductiva: Sentimiento de unidad. Se refiere a una disposición emocional de unidad basada en metas o intereses comunes y a los lazos sociales que unen a los miembros de una comunidad entre sí. El sentimiento de unidad, entendido como la pertenencia a un grupo, no solamente como parte de un equipo de trabajo, sino como el sentimiento de arraigo en la pertenencia. Puede entenderse también como compartir desinteresadamente o entregar a otros individuos un aporte significativo, pensando en ellos como semejantes. Esta percepción se extiende más allá del grupo escolar y tiene que ver con la familia y las personas del entorno.

Las expresiones de los estudiantes sobre esta disposición son muy emotivas, lo que demuestra la importancia que tiene para ellos. Se tuvo especial atención en identificar si en el grupo se daba casos de niños que podría considerarse «desconectados», según la expresión de Goleman (2018), por cuanto es frecuente que a través de las señales emocionales que emiten al mundo exterior, los niños manifiesten dificultades de integración.

Objetivo Específico 3. Evaluación de la estrategia

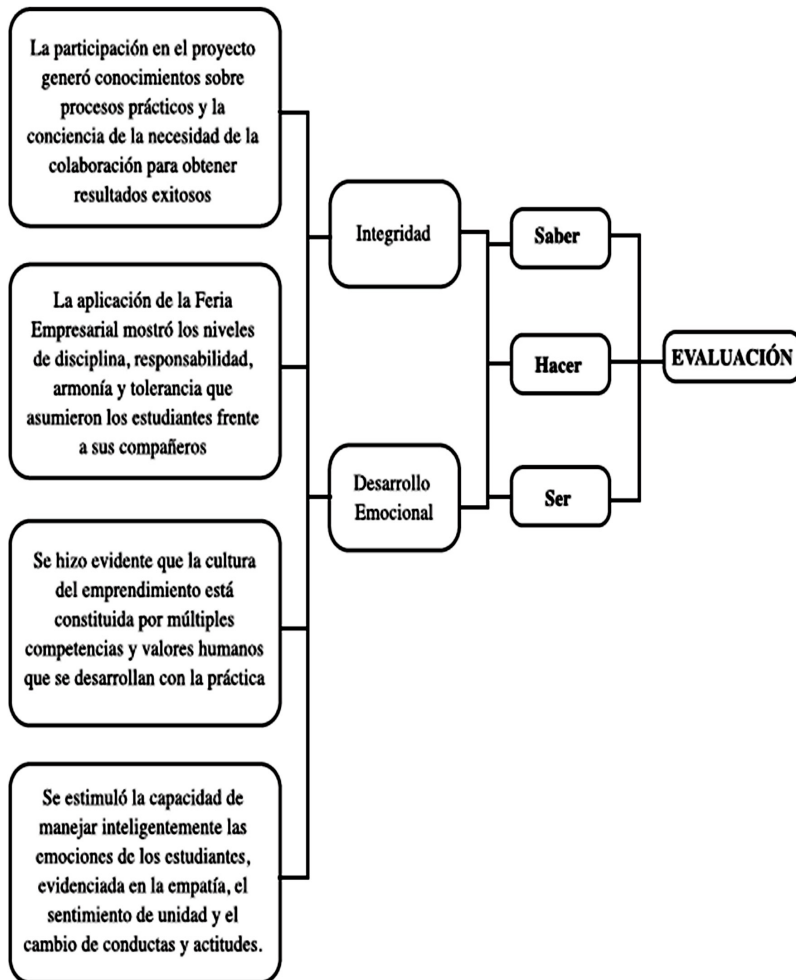


Figura 3. Taxonomía de la categoría: Evaluación.

Fuente: la presente investigación.

Categoría: Evaluación. Dado que el objetivo general del proyecto es fortalecer la cultura del emprendimiento en los estudiantes, esto significa un proceso de transformación que no puede lograrse a cabalidad a corto plazo, pero que debe mostrar evidentes manifestaciones en la potencialización de sus habilidades y capacidades para ser emprendedor. Al igual que los cambios culturales en las organizaciones y en la personalidad de los individuos, los resultados de la implementación de una estrategia de carácter pedagógico tienen ritmos y duraciones diferentes, dependiendo de la naturaleza de las transformaciones y cualificaciones.

Subcategoría: Conocer (Saber). La capacidad de reflexión crítica es lo que los estudiantes deben adquirir en los procesos de formación. Los registros en las

fuentes de información muestran su grado de apropiación en esta subcategoría, al indicar que el conocimiento del entorno genera creatividad, permite reconocer potencialidades y fortalezas y propicia el sentido de pertenencia; para ser líder se requiere del conocimiento del entorno. Complementariamente, en el diario de campo se observó que los estudiantes asumen el conocimiento del entorno como una necesidad para emprender iniciativas; asumen la tarea de consultar aspectos propios de la región que constituyen un conocimiento de su medio, como productos agrícolas o pecuarios propios de la región y temporadas de siembra y de cosecha, lugares turísticos e históricos, etc. En general, ellos captan que el conocimiento del entorno está ligado a la generación de sentido de pertenencia y de creatividad. En una iniciativa empresarial, la creatividad es una competencia requerida para crear imagen y es indispensable para generar nuevas ideas e innovar.

Subcategoría: Hacer (Saber-Hacer). La feria empresarial permitió la conexión de las dimensiones del saber, ya que combinó los conocimientos acerca de los productos y las técnicas utilizadas con las labores prácticas necesarias para poner en marcha los stands, después de pasar por las tareas de diseño, elaboración, promoción, etc.

Para los estudiantes, las características del buen líder deben ser el compromiso con la misión, la comunicación de la visión, la confianza en sí mismo y la integridad personal. El desarrollo de las competencias de liderazgo y dominio de la comunicación desarrolló en ellos una capacidad de respuesta ante los cambios. Los estudiantes discuten las condiciones que tienen sus compañeros relacionadas con liderazgo, como una expresión especial de saber-hacer e identifican características de liderazgo entre sus compañeros.

Subcategoría: Ser (Saber-Ser). El ser es la dimensión más trascendente, pues incluye las actitudes y competencias sociales; es decir, cómo el estudiante se desenvuelve emocionalmente. Establecer cambios en el *saber-ser* significa una transformación individual o grupal en aquellas capacidades del desarrollo de una persona como actor social.

Para que un cambio pueda convertirse en un verdadero generador de valor debe impactar alguna dimensión del ser; esto es, de la esencia de las personas. La estrategia didáctica desplegada en este proyecto trabajó sobre esta dimensión, apuntando a que se pudiera “llegar a los cambios en la forma cotidiana de actuar, y los que se generan a partir de elementos concretos (personas, procedimientos, equipos, infraestructura y otros) para lograr transformaciones estructurales” (Sandoval, 2014, p. 166).

4. Discusión

El hecho de que en la institución se haya realizado experiencias feriales en años anteriores, ha generado una visión de la importancia que estos eventos tienen en la formación de los estudiantes de séptimo grado, de modo que ellos, por lo general, manejan un bagaje cultural general acorde con su edad y formación académica, que incluye nociones sobre negocios, promociones, publicidad, etc. Sin embargo, para los fines de la presente investigación, los estudiantes indicaron un acercamiento muy reducido frente al conocimiento de la naturaleza del emprendimiento.

Formichela (2002) indica la fuerte dirección que se presenta entre las cualidades emprendedoras y la calidad de vida de una comunidad; en igual medida, la forma como influye en el proceso de socialización sobre sí misma, dejando claro la autora, que la temática de emprendimiento se ha tornado en aumento, con un grado de importancia satisfactoria a través de los tiempos; con esta premisa se establece una relación entre el concepto de emprendimiento, educación, desempleo y desarrollo local. Asimismo, se infiere que las aptitudes emprendedoras son forjadas y potenciadas a través de la educación, haciendo alusión a que la existencia de emprendimiento disminuye el desempleo, lo cual se percibe en que las actitudes emprendedoras aportan de manera positiva al desarrollo de un proyecto y, a su vez, en el desarrollo de una comunidad, como se evidencia en el presente proyecto, en el cual se resalta el sentir del alcalde municipal y de la comunidad, como una sólida estrategia de educación pertinente, ajustada al entorno y completamente compatible con los propósitos de gobierno en el sector.

De ahí que, identificar los conocimientos sobre cultura asociados al emprendimiento, genera una apreciación del nivel de receptividad que los estudiantes demuestran para la participación en la propuesta didáctica referida a su formación cultural, siendo ésta relativamente heterogénea, a pesar de pertenecer a unas condiciones regionales y etarias similares, pues la cultura, según lo plantea Geertz (2003), “se mueve a semejanza del pulpo, no en una armoniosa sinergia concertada de las partes como un todo, sino con movimientos inconexos [...], cuyo efecto acumulado, de alguna manera determina un cambio de dirección” (p. 336) y, de la misma manera, se manifiesta en múltiples formas en los sujetos.

Así se corrobora con lo indicado en el diagnóstico, que se debe trabajar por proyectos y establecer desafíos que inciten a los estudiantes a movilizar sus conocimientos, de modo que se desarrolle una pedagogía activa, cooperativa, abierta para el entorno social. En este sentido, el diagnóstico básico de las

actividades de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz muestra la pertinencia de la estrategia didáctica propuesta, ya que pese a la precaria formación y experiencia que reportan los estudiantes en la percepción de las categorías trabajadas, es esencial resaltar que asocian la promoción de valores humanos al emprendimiento, lo que demuestra que consideran que éste no es simplemente el conjunto de factores asociados al progreso o a las iniciativas de las personas, sino que debe estar subrayado también por factores éticos.

Así pues, la proyección hacia el desarrollo de las competencias, a partir de la aplicación de esta estrategia empresarial,

se debe introducir en los sistemas educativos desde el principio, como un nuevo enfoque de la enseñanza y como competencia básica; [...] se puede considerar como un aspecto transversal y horizontal y atendido con una metodología de enseñanza acorde con los objetivos que se pretenda lograr [...]. La educación en emprendimiento no se limita a fomentar la creación de más empresas nuevas e innovadoras, ni a [crear] más empleos; más bien, se constituye en un factor clave para todos, pues contribuye a que la juventud pueda llegar a ser más creativa, a tener más confianza en lo que hace y en todo lo que emprende. (Simón, 2013, p. 163).

Además, Toca y Carillo (citados por Carrillo, 2016) señalan que “muchos investigadores han centrado sus estudios como una fuente de medición, en el diagnóstico de la cultura organizacional a través de la identificación de sus dimensiones” (p. 65), y consideran que “la caracterización y medición de la cultura organizacional determinan el impacto que ésta tiende a los resultados de la gestión” (p. 62).

Por ello, es valioso poder contar con un informe actualizado sobre las formas de medir la cultura organizacional, que posibilite a la gerencia una herramienta para la toma de decisiones, como es el caso de la experiencia ya sistematizada y convertida en un trabajo de grado realizado y avalado por la Universidad Mariana, en la cual se genera la propuesta de convertir ‘la cultura del emprendimiento en una política pública municipal’.

En este orden de ideas, el conocimiento se logra con esfuerzo continuado y programado adecuadamente. Cuando Ausubel (2009) se refiere a los procesos del aprendizaje significativo, hace énfasis en que “la retención de información se refuerza cuando los nuevos aprendizajes están relacionados con el sistema de conocimientos organizados jerárquicamente, que las personas ya poseen” (p. 12).

Vista así, la formación para el emprendimiento:

Se constituye, por tanto, como una alternativa para abordar desde el contexto educativo, elementos de formación que aportan al desarrollo económico y social de los individuos y de los países. De esta manera el emprendimiento incluye un grupo de competencias consideradas como herramientas fundamentales para la educación integral de los ciudadanos. (Gómez et al., 2017, p. 157).

Por su parte, Varela (2008), como pionero del emprendimiento en Colombia, tiene en cuenta algunas nociones fundamentales; entre ellas: el cambio que busca formas adecuadas para solucionar problemas y limitaciones, modificaciones e identificación de oportunidades, con miras a atender necesidades y deseos, en el que se contempla también otro aspecto: la activación, que permite la realización de las actividades requeridas para que se dé el cambio y a la vez se implemente en un proceso cíclico de emprendimiento, al ser iniciado con la acción de cambio-acción-mejoramiento continuo incesante, hacia la superación del logro que fortalezca su iniciativa y se acreciente así el espíritu empresarial y la cultura del emprendimiento, motivo esencial del trabajo de investigación propuesto.

5. Conclusiones

En cuanto a la formulación del problema sobre cómo fortalecer la cultura del emprendimiento a partir de la feria empresarial como estrategia didáctica en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz Nariño, es evidente, a través de toda la exposición, que la feria empresarial constituyó una estrategia eficiente, versátil, estimulante y adecuada a nivel educativo y a la formación cultural de los estudiantes. Es claro que la respuesta a la formulación del problema no es simplemente la realización de una feria empresarial, sino que a través de ésta se pudo observar la manera como se articula esta estrategia didáctica con los procesos pedagógicos que llevan los estudiantes con los programas académicos del área de Emprendimiento y las áreas relacionadas y con el PEI de la Institución Educativa.

La utilización de la feria empresarial en la institución educativa constituye una herramienta para la promoción y el fortalecimiento de la cultura del emprendimiento, que involucra a los estudiantes en procesos sucesivos y complementarios en los que se estimula su participación y su creatividad, de modo que viven una experiencia que se convierte en referente para sus emprendimientos futuros pero, sobre todo, constituye un aprendizaje práctico de contenidos y procedimientos y un desarrollo real de las competencias integradoras de la cultura del emprendimiento.

La realización de la feria empresarial, en la forma como se adelantó en el presente trabajo investigativo, respondió a cómo fortalecer la cultura del emprendimiento en los estudiantes, lo que se constituye en una guía para experiencias similares, como en la determinación de las competencias en las que se va a incidir, el diseño didáctico de la feria empresarial, definición de los contenidos de la estrategia y diseño metodológico, el diseño operativo, determinación de los grupos de trabajo en la feria empresarial, determinación del número de talleres o sesiones de clase.

6. Conflicto de intereses

La autora de este artículo declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses sobre el trabajo presentado.

Referencias

- Ahumada, L. (2011). *Educación social: construcción del perfil de empresario desde el desarrollo de las competencias propias del emprendedor según la Ley 1014/2006 colombiana* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/17705/19798441.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ahumada, L. (2013). Las competencias aplicadas al emprendimiento. *Revista Escenarios*, 11(1), 44-56.
- Ausubel, D. (2009). *Psicología Educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá de dilema de los métodos: la investigación en Ciencias Sociales* (3.ª ed.). Santafé de Bogotá D.C. Colombia: Universidad de Los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Carrillo, Á. (2016). Medición de la cultura organizacional. *Ciencias Administrativas*, 4(8), 61-73.
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento”. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas* (Trad. O. Castillo) (12.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Díaz-Barriga, F. (2006). *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*. México: McGraw-Hill.
- Formichela, M. (2002). *Concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local* (Monografía). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Tres Arroyos. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (Trad. A. Bixio). Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia Emocional: Por qué es más importante que el cociente intelectual*. Barcelona, España: Editorial Kairós.
- Gómez, L., Llanos, M., Hernández, T., Mejía, D., López, J., ... Senior, D. (2017). Competencias emprendedoras en Básica Primaria: Hacia una educación para el emprendimiento. *Revista Pensamiento y Gestión*, 43, 150-180. DOI: 10.14482/pege.43.10587
- Gurdián-Fernández, A. (2007). *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. San José, Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana/Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Institución Educativa de Bachillerato en Nariño, La Cruz. (2019). Descripción detallada de institución educativa de bachillerato. Recuperado de <https://guia-narino.educacionencolombia.com.co/once/INSTITUCION-EDUCATIVA-DE-BACHILLERATO-la-cruz-narino-i1245.htm>
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa* (3.^a ed.). Barcelona, España: Editorial Graó.
- López, H. (2001). *Un enfoque histórico-hermenéutico y crítico-social en psicología y educación ambiental*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Molina, A., Cuéllar, A. y González, B. (2009). La competencia comunicativa del estudiante de Psicología de la salud: Una propuesta de indicadores. *Revista Científica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 7(5), 20-28.
- Orrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 225-235
- Pérez, G. (2007). *Desafíos de la Investigación Cualitativa*. Chile: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Sandoval, J. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios gerenciales*, 30, 162-171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.005>
- Simón, J. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 159-190.
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (2.^a ed.). México: Limusa.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Trad. J. Piatigorsky) (2.^a ed.) México: Ediciones Paidós.
- Tec, R. (2011). Carta a Geertz. Reflexión sobre la posmodernidad y sus vías de exploración. *Revista de Antropología Experimental*, 11(15), 215-221.

- Valverde, Y. y Valverde, O. (2016). Anexo 25. Documento Línea de investigación Grupo Indagar. Universidad Mariana. Recuperado de <http://www.umariana.edu.co/pedagogia/5-INVESTIGACION/ANEXO%2025.%20Documento%20Linea%20investigaci%C3%B3n%20Grupo%20INDAGAR.pdf>
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresa* (3.ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Ventura, J. y Barboza, M. (2017). Carta al Editor. Tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos? *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28(3), 1-2.