

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**



Universidad de  
**La Sabana**

**Facultad de Educación**

**Maestría en Educación**

**Emprendimiento educativo y estrategia pedagógica para fomentar la creación de  
microempresas con valor social y cultural**

**Línea de investigación: Innovación Educativa**

**Chía, Marzo de 2022**

**Presentación de trabajos de grado**

Estrategia pedagógica de emprendimiento educativo para fomentar la creación de microempresas  
con valor social y cultural

Danilo Enrique Avellaneda Ortiz  
Investigador

Clelia Pineda Báez (PhD)  
Asesora de tesis

Universidad de La Sabana  
Facultad de Educación  
Maestría en Educación  
Chía, febrero de 2022

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios, gracias por los dones que me regalas para escuchar, formar y enseñar.

A mi familia. Mis padres Ezequiel Avellaneda y Graciela Ortiz que con amor y buen ejemplo me enseñaron que en la educación estaba la solución a tantas necesidades y problemáticas con las que nos encontramos en la vida. Dos personas maravillosas que a pesar de las adversidades me enamoraron de la academia y de lo significativo que es el mundo del aprendizaje.

A mis hermanos, Martha Avellaneda, José Avellaneda y Luz Dary Avellaneda, mis 3 grandes buenos ejemplos, las personas más importantes en mi vida de las cuales tengo los recuerdos más especiales y valiosos de mi vida. Por supuesto a mis 3 amores pequeños, mis sobrinos: Pipe, Mathis y Jero no habrá obstáculo que no puedan vencer. La vida les tiene preparado cosas maravillosas y el tío Nani siempre estará ahí.

Gracias a Charly, Alejo y Jenny.

Dedico esta investigación también a mis amigos de toda la vida. Gracias al Gimnasio Pedagógico Los Andes y al Colegio Cooperativo de Sopó, dos instituciones educativas que me han aportado conocimiento y experiencias significativas en mi vida.

A la doctora Clelia mi asesora de Tesis, gracias por su guía, paciencia y enseñanzas que trascienden lo académico.

A Yuly Moreno Carreño (q. e. p. d.) a pesar de que ya no estés conmigo, te siento presente en cada uno de mis logros y este es para ti y para tus papás.

Finalmente, este trabajo está dedicado a mi “Yo” del futuro. Nunca te des por vencido.

## Resumen

La educación para el emprendimiento ha cobrado relevancia en los últimos años. El marco normativo colombiano y el Ministerio de Educación Nacional han realizado aportes a este aspecto. Sin embargo, aún no existe claridad sobre cómo implementar prácticas orientadas a estimular el emprendimiento con sentido social en los colegios. La experiencia educativa en emprendimiento ha sido diversa y en su mayoría ha sido enfocada a la economía. Esto genera un punto de reflexión sobre el emprendimiento y su relación con aspectos culturales y sociales con el territorio en el que viven los estudiantes. Por esa razón este proyecto de investigación empleó una estrategia pedagógica que busca reconfigurar las nociones de emprendimiento en los estudiantes de grado noveno en un colegio privado, con el objetivo que sus proyectos empresariales tengan miradas sociales y así fortalecer la identidad y pertenencia con el territorio. Se responde a la pregunta ¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural? Los objetivos de este trabajo se centraron en identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica, describir las estrategias que emplean los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crean, determinar variaciones (si las hubiera) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales. La investigación se enmarcó en el paradigma cualitativo con alcance descriptivo e interpretativo puesto que se centró en realidades que se construyeron de manera colectiva gracias a las experiencias y prácticas de los estudiantes. La investigación resalta la importancia de crear prácticas de emprendimiento que involucren a la familia, la comunidad y los estudiantes con el fin de recuperar la memoria local y ancestral de los

territorios. Es un trabajo desafiante que invita a instituciones educativas a tomar el riesgo de enseñar a emprender pensando no en el beneficio propio sino en el beneficio común.

### **Abstract**

Education for entrepreneurship has gained relevance in recent years. The Colombian regulatory framework and the Colombian National Ministry of Education have made important contributions in this regard. However, in the country there is still no clarity on alternatives to implement practices aimed at stimulating entrepreneurship with a social sense from early stages of education.

The educational experience in entrepreneurship education has been diverse and mostly focused on economics. This generates a point of reflection on entrepreneurship and its relationship with cultural and social aspects with the territory. For this reason this research was based on the implementation of a strategy that intended reconfigure the concept about entrepreneurship in secondary at private school, the objective was that in the projects the students will engage social focus, So strengthen identity and belonging to the territory. The question to answer was: How does a pedagogical strategy of educational entrepreneurship affect the creation of microenterprises with social and cultural value? The objectives of this research focused on identifying the social values promoted by the pedagogical strategy, describing the strategies used by students to preserve and socialize their culture in the microenterprises they create, and determining variations (if any) in the notion of entrepreneurship of a group of high school students based on a proposal based on social and cultural values. The research was framed in the qualitative paradigm with a descriptive and interpretative scope since it focused on realities that were built collectively thanks to the experiences and practices of the students. The research highlights the importance of creating strategies and entrepreneurial practices that involve the

family, the community and the students in order to recover the local and ancestral memory of the territories. It is a challenging work that invites educational institutions to take the risk of teaching entrepreneurship thinking not for a particular benefit but for the common benefit

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
Capítulo 1 Planteamiento del Problema.....	13
1.1 Antecedentes .....	14
1.2 Pregunta de investigación .....	19
1.3 Objetivos de la investigación .....	19
1.4 Justificación .....	20
Capítulo 2 Marco Teórico.....	22
2.1 Emprendimiento.....	22
2.2 Emprendimiento social .....	25
2.3 Humanismo .....	28
2.4 Emprendimiento social y humanismo.....	30
2.5 Emprendimiento y cultura.....	32
2.6 Valor cultural y valor social .....	35
2.7 Estado del arte.....	37
Capítulo 3 Diseño de Investigación .....	47
3.1 Tipo de estudio.....	48
3.2 Contexto .....	48
3.3 Participantes del estudio.....	50
3.4 Ética de la investigación.....	51
Capítulo 4 Plan de Acción .....	53

4.1	Etapa 1. Alfabetización en emprendimiento y emprendimiento social .....	54
4.1.1	Reconociendo preconceptos.....	55
4.1.2	Comprendiendo el emprendimiento.....	55
4.1.3	Emprendimiento Social.....	56
4.1.4	Emprendimiento Social en la realidad .....	56
4.2	Etapa 2. Sopó tierra de emprendedores.....	56
4.2.1	Sopó .....	57
4.2.2	Sopó – Geografía .....	57
4.2.3	Soposeños.....	57
4.3	Etapa 3. Mapeadores .....	58
4.3.1	Construcción de paisajes colectivos.....	58
4.4	Etapa 4. Constitución del proyecto .....	59
4.4.1	Mi empresa y mi territorio .....	59
4.4.2	Mapa de la empatía .....	60
4.4.3	Modelo del negocio.....	60
4.4.4	Socialización .....	60
4.5	Instrumentos.....	61
Capítulo 5	Análisis de Datos.....	63
5.1	Organización de los datos .....	63
5.2	Marco de análisis .....	64

5.3	Resultados .....	66
5.3.1	Reconocimiento y valoración del territorio .....	67
5.3.2	Cohesión social .....	73
5.3.3	Valor social como estrategia para preservar la cultura y memoria local en los nuevos emprendimientos .....	84
5.3.4	La tecnología como apoyo .....	91
5.3.5	Trascendiendo el énfasis económico: variaciones del concepto de emprendimiento	95
5.3.6	Emprendimiento como negocio .....	95
5.3.7	Emprendimiento en función de la comunidad, la cultura y las experiencias familiares	98
Capítulo 6	Conclusiones y Discusión .....	103
Capítulo 7	Recomendaciones, Limitaciones y Preguntas para Futuras Investigaciones .....	109
7.1	Recomendaciones.....	109
7.2	Limitaciones del estudio .....	110
7.3	Preguntas para futuras investigaciones .....	111
8	Referencias .....	112
9	Anexos .....	119

## Lista de Tablas

Tabla 1 Descripción de los perfiles de los participantes en la estrategia .....	51
Tabla 2 Estrategia pedagógica .....	53
Tabla 3 Resumen de los principales hallazgos .....	67
Tabla 4 Definición inicial y final .....	98

## Lista de Figuras

Figura 1 4 pasos para aplicar la estrategia pedagógica .....	61
Figura 2 Almacenamiento y organización de datos .....	64
Figura 3 Valores sociales promovidos por la estrategia .....	68
Figura 4 Cartografía del estudiante A .....	70
Figura 5 Cartografía del estudiante E .....	71
Figura 6 Plantilla para el modelo de negocio del grupo AA.....	74
Figura 7 Plantilla para el modelo de negocio de la estudiante P .....	76
Figura 8 Plantilla para el modelo de negocio del grupo BB .....	78
Figura 9 Participación del grupo BB en el Shark Tank .....	79
Figura 10 Plantilla para el modelo de negocio del grupo CC .....	80
Figura 11 Plantilla para el modelo de negocio del grupo AR.....	82
Figura 12 Banco de Iniciativas Juveniles de Emprendimiento – Semana de la Juventud Sopó 2021, Grupo AR.....	83
Figura 13 Plantilla para el modelo de negocio del grupo BM .....	87
Figura 14 Stand digitales del V Encuentro de Jóvenes Emprendedores.....	92
Figura 15 Ejercicio de cartografía en Google Maps .....	93
Figura 16 Ejercicio de cartografía junto a la Secretaría de Ambiente del municipio de Sopó .....	94
Figura 17 Ejercicio de cartografía en Google Maps por grupos.....	95

## Introducción

La educación para el emprendimiento ha tomado importancia en diferentes disciplinas como la economía, las ciencias políticas, la administración y la educación. Se han encontrado importantes hallazgos en investigaciones que resaltan el rol del emprendedor para el desarrollo de las comunidades y de la economía. En Colombia el significado del emprendimiento es similar al que refiere la Comisión Europea, que lo define como competencia personal que involucra varias habilidades y conocimientos con el fin de transformar ideas (European Commission, 2013).

Este proyecto de investigación se centró en el diseño y aplicación de una estrategia pedagógica que buscaba reconfigurar las nociones de emprendimiento en los estudiantes de grado noveno en un colegio privado, con el objetivo que sus proyectos empresariales tuvieran miradas sociales y así fortalecer la identidad y pertenencia con el territorio. Se espera que tanto docentes como directivos y la comunidad educativa en general puedan impulsar iniciativas de los estudiantes para la creación de microempresas con valor social y cultural, mejorando el diálogo existente entre los valores empresariales y los valores de la educación.

Es necesario diseñar proyectos sociales a partir de fundamentos de emprendimiento que fortalezcan la creación de microempresas con valor social y cultural. Este proyecto tuvo ese propósito y buscó cambiar nociones tradicionales de emprendimiento. La investigación es de gran significado para recuperar saberes y tradiciones que han perdido importancia por la mirada actual empresarial. Esto es de gran significancia si se considera que la construcción de país requiere preservar su identidad. Por consiguiente, incluir una propuesta de espíritu emprendedor en el currículo, permite que se focalice en el bien social y cultural y favorece la preservación de la identidad de nuestro territorio.

## Capítulo 1

### Planteamiento del Problema

La educación para el emprendimiento representa uno de los temas más explorados durante la última década, desde varias áreas del conocimiento. Uno de los pioneros en abordar el tema del emprendimiento desde una perspectiva económica fue Schumpeter (1961), un reconocido economista que abrió la posibilidad de un marco de referencia ampliamente consultado en la teorización de la dinámica del capitalismo, la innovación, la figura del emprendedor y las estructuras del mercado (Stellian y Buitrago, 2020). Sin embargo, el emprendimiento también ha sido objeto de análisis en otros campos como las ciencias políticas, la administración y la educación.

De acuerdo con Gómez et al. (2017), el concepto de *emprendimiento* empezó a emplearse alrededor de 1970 en instituciones de educación superior, siendo este un tema exclusivo de programas de administración de negocios. No obstante, con los hallazgos de investigaciones enfocadas en el quehacer emprendedor fue posible replantear su sentido, puesto que se consideró que dicho concepto trasciende el campo de la empresarialidad. Esto último quiere decir que el emprendimiento se asumió como un recurso multidisciplinario que fortalece aspectos socioculturales, económicos, políticos y educativos. Así pues, para Gómez et al. (2017) emprender significa involucrar al individuo en una interacción constante con su entorno.

Las acepciones del término son múltiples. Para algunos autores, el emprendimiento involucra una actitud de descubrimiento que permite aprovechar las oportunidades, bien sean para beneficio individual o colectivo (Rico & Santamaría, 2018). Para otros, el emprendimiento está más orientado hacia acciones que buscan la innovación, las oportunidades y el lucro ° (Angarita et al., 2017; Castillo et al., 2015; Pulido & Villanueva, 2018). En ese orden de ideas, el

emprendimiento se asoció con el desarrollo sostenible y con el crecimiento económico (Cañón & Peña, 2017) en una relación unidireccional (Peralta, 2019), así como con el ámbito económico. Con el paso del tiempo, trascendió al desarrollo de la vida familiar, laboral, social y personal (Guarnizo et al., 2018), estableciendo una conexión con el campo educativo (Gómez, et al., 2017).

Según la European Commission (EC, 2014), el emprendimiento se define como una competencia personal que involucra varias habilidades y conocimientos, con el fin de transformar ideas. Si bien en Colombia las instituciones educativas han intentado responder a los parámetros que establece la Ley 1014 de 2006, que propone fomentar la cultura de emprendimiento en el país, aún predominan los enfoques empresariales (Soto et al., 2015; apellido, año) obviando la creación de estrategias para responder a los requisitos de ley. Bajo dicha perspectiva, el emprendimiento requiere desarrollar habilidades en los estudiantes para que respondan de forma creativa y eficiente a las necesidades de sus contextos.

## **1.1 Antecedentes**

En el año 2006, el Congreso de la República de Colombia promulgó la Ley 1014, de fomento a la cultura del emprendimiento. Según esta ley, el emprendimiento implica atender a otros conceptos relevantes como, por ejemplo, *cultura, emprendedor, emprendimiento, empresarialidad, formación para el emprendimiento y planes de negocio*. Asimismo, hace especial énfasis en la formación para el emprendimiento, puesto que de esa manera es posible crear una cultura centrada en el desarrollo de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales. De acuerdo con el artículo 2, el objetivo de esta ley es el siguiente:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

Por otra parte, con respecto a los objetivos específicos de la formación para el emprendimiento, dicha ley señala la importancia de que los individuos mejoren económicamente (numeral b), se fomente una cultura del ahorro (numeral d), se desarrollen sus dimensiones cívicas, y que en esa formación se abran oportunidades de acercamiento entre las instituciones educativas y el sector productivo:

- a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos;
- b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;
- c) Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo;
- d) Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad. (Ley 1014, 2006, artículo 12)

En línea con lo anterior, en el artículo 13 se establece como enseñanza obligatoria la implementación de un área específica de formación para el emprendimiento, con el fin de desarrollar empresas a través de ferias empresariales, foros, seminarios y diferentes actividades orientadas a la promoción de la cultura para el emprendimiento.

En el 2012, tomando como referencia la Ley 1014 de 2006, se formularon los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional (MEN) y se publicó la Guía N.º 39 (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2014) y el Documento N.º 26 (MEN, 2013), con el propósito de orientar a docentes y directores en la conceptualización de la cultura del emprendimiento. Desde una mirada integral, se involucran actividades emprendedoras y empresariales para ser tenidas en cuenta en las actividades académicas de la institución.

La primera parte de la Guía N.º 39 (MEN, 2014) resalta que, a través del desarrollo del emprendimiento, se forman competencias básicas, laborales y ciudadanas que garantizan un desarrollo integral. La segunda parte hace alusión a la transversalidad que debe tener un proyecto de emprendimiento en una institución educativa para articularse con las diferentes áreas del plan de estudios, para lo cual es importante contar con una gestión académica y directiva responsable para fomentar una cultura de emprendimiento. A su vez, hace énfasis en el buen aprovechamiento de recursos y la inversión económica para ejecutar proyectos de emprendimiento. Con respecto al Documento N.º 26 del MEN (2013), en este se expone la importancia de promover en las niñas, niños, adolescentes y jóvenes el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas, así como el pensamiento crítico, analítico y reflexivo necesario para la toma de decisiones responsables e informadas sobre temas económicos y financieros que favorezcan la construcción de sus proyectos de vida con calidad y sostenibilidad.

Las instituciones educativas del país han intentado responder a los parámetros de educación para el emprendimiento. Este es el caso del Colegio Cooperativo de Sopó (CCS), fundado en 1971 por el sacerdote Daniel Arturo Delgado. Esta institución de tradición católica está conformada por 418 estudiantes que hacen parte de los ciclos preescolar, primaria y bachillerato. El colegio se encuentra ubicado en el municipio de Sopó, en el departamento de

Cundinamarca, en la provincia de Sabana Centro, a 39 kilómetros al norte de la ciudad de Bogotá. Dicho municipio se caracteriza por su atractivo turístico, religioso y gastronómico, cuenta con la reserva natural del Parque Pionono y 14 veredas.

En el casco urbano del municipio, en el parque principal, se encuentra CCS. Se trata de una institución privada, con calendario escolar A y con instalaciones coloniales. Se caracteriza por brindar una educación en valores para la felicidad y la conciencia crítica. El colegio se distingue por su especialidad en comercio y gestión empresarial, y se articula con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) con el fin de que los estudiantes obtengan doble titulación.

En el Proyecto Educativo Institucional (PEI) del CCS establece en su horizonte institucional que su finalidad es proporcionar condiciones adecuadas para que los estudiantes accedan a un proceso de formación permanente, personal, cultural y social con base en una concepción integral de la persona humana, y para que se desenvuelvan adecuadamente en la sociedad. La misión del colegio se concentra en formar seres humanos con condiciones pertinentes para la sociedad actual, inteligentes, funcionales, emprendedores, sensibles, con la certeza de generar oportunidades para el ingreso a la educación superior. Por otro lado, el PEI establece la visión para el año 2022, que propone que será reconocido como uno de los mejores a nivel departamental por su alto nivel académico, por la formación de personas honestas, tolerantes y responsables, por su desarrollo investigativo en iniciativas relacionadas con la biotecnología, bajo un ambiente de formación de una cultura del cooperativismo.

Desde el año 2008, la institución se propuso abordar el tema del emprendimiento a través de la feria empresarial dirigida por el área de Contabilidad. Durante 8 años, la feria fue un tema exclusivo de los grados 10.º y 11.º. A raíz del establecimiento de la Ley 1014, en el año 2016, la feria se convirtió en un proceso transversal para todo el colegio, por lo que todos los estudiantes

del colegio participaron en el I Encuentro de Jóvenes Emprendedores. Al año siguiente se implementó la asignatura de Emprendimiento en todos los grados de la institución, con el objetivo de adelantar todo el proceso y organización de la empresa. En la asignatura de Contabilidad, que se dicta desde el grado 5.º a 11.º, se abordó el tema del emprendimiento con un énfasis comercial y económico de la empresa. A pesar de que el colegio cuenta con una gran trayectoria en el emprendimiento educativo, la mayoría de las empresas creadas y presentadas en el encuentro empresarial del colegio se centraron en la misma actividad económica, es decir, en la gastronomía.

El análisis de los documentos institucionales permitió detectar que la institución no cuenta con un modelo definido de educación para este proceso o con una estrategia educativa que promueva proyectos sociales y culturales desde el emprendimiento, a pesar de que la misión y visión de la institución hacen énfasis en estos aspectos. Adicional a ello, no existe sistematización alguna o registro de experiencias de la trayectoria sobre educación para el emprendimiento que, de hecho, ya se ha ido consolidando en el colegio. El emprendimiento del colegio está respondiendo a un tema particular de la Guía N.º 39, dejando de lado otros tipos de emprendimiento como el cultural y el social. Como plantearon Guarnizo et al. (2018), el concepto de *emprendimiento* trasciende el campo económico y se vincula con el desarrollo de la vida familiar, laboral, social y personal de los individuos.

El concepto de *emprendimiento*, si bien no se desliga de la administración y la economía, no puede reducirse a una actividad centrada exclusivamente en el rédito y en estimular la competitividad porque puede conducir a una sociedad carente de valores. El vínculo entre el sector educativo y el empresarial debe promoverse, pero no debe ser la empresa quien proponga el tipo de valores que se deben promulgar en una institución educativa. Una visión de

emprendimiento requiere formar a los estudiantes con un enfoque innovador, sensibles a su contexto y a las necesidades de sus individuos. En concordancia con Rico y Santamaría (2018), si se forma para el emprendimiento se forma para crear empresa, pero si se forma en el espíritu emprendedor, se estará educando en la creatividad, la solidaridad, el pensamiento crítico y la capacidad de proponer nuevas ideas focalizadas en proyectos sociales y culturales que no solo favorezcan al sector económico. En palabras de los autores, “las habilidades emprendedoras podrían ser desarrolladas a través de actividades complementarias variadas y apuntar hacia la formación del emprendimiento y la construcción social” (p. 11).

## **1.2 Pregunta de investigación**

Para dar desarrollo al presente estudio, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

1. Identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica.
2. Describir las estrategias que emplean los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crean.
3. Determinar variaciones (si las hubiera) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales.

## 1.4 Justificación

Durante los últimos años, la educación en emprendimiento ha tomado fuerza a nivel mundial. Las escuelas, de manera creciente, han ido integrando planes educativos en el currículo que contemplan el emprendimiento. Colombia, al igual que otros países de la región, cuenta con políticas educativas para el fomento de la formación en emprendimiento, pero pese a ello presenta dificultades para desarrollar el espíritu emprendedor en sus colegios. Esto puede deberse a que los maestros no están suficientemente preparados y requieren que sus procesos formativos incluyan estrategias pedagógicas para fomentar en los estudiantes habilidades para la resolución de problemas, la creatividad y en general para el emprendimiento y la innovación (Gómez et al., 2017; Palmero et al., 2014; Vera-Sagredo et al., 2020). También es posible que persista un imaginario a que emprender se asocia con la consecución de dinero y el crecimiento económico únicamente, sin duda, esto soslaya otros aspectos del emprendimiento que son relevantes para el crecimiento de una nación. Bajo dicha perspectiva, la presente investigación se centró en el diseño y aplicación de una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo que incidiera en la creación de microempresas con valor social y cultural

Entendiendo el emprendimiento como un conjunto de habilidades que pueden ser utilizadas para la transformación, desarrollo y crecimiento del entorno y de la sociedad por medio de ideas que son puestas en practicas a través de acciones, ambientales, sociales o económicas que desarrollan un bien individual o común.

El desarrollo de esta investigación se consideró pertinente en tanto que busca retar los discursos tradicionales centrados en visiones netamente empresariales, otorgando relevancia a los discursos culturales locales. Esto es de suma importancia si se tiene en cuenta que la construcción del país requiere preservar su identidad (Infante & Hernández, 2011). Incluir una

propuesta de espíritu emprendedor en el currículo, que se focalice en el bien social y cultural, favorece la preservación de la identidad de los territorios.

Sumado a lo anterior, este proyecto buscó ofrecer orientaciones para otras instituciones educativas en el diseño de modelos en emprendimiento. Se pretende que, desde proyectos sociales creados por los estudiantes del CCS, se fortalezcan la identidad y pertenencia con el territorio. Se espera que tanto docentes como directivos y la comunidad educativa en general puedan impulsar iniciativas de los estudiantes para la creación de microempresas con valor social, entendiendo el valor social como las acciones responsables con el ambiente, la sociedad y el desarrollo del territorio (Lejarriaga y Bel, 2018). Un territorio que a la vez fortalece el tejido social gracias a las acciones enfocadas en el bien común y el valor cultural, comprendiendo este como una acción inmedible que se relaciona de manera armónica entre la economía y la cultura con el fin de preservar la identidad individual y colectiva.

Por último, este estudio hace parte de la línea de investigación en Innovación Educativa de la Maestría en Educación de la Universidad de La Sabana. Es conveniente abordar estos aspectos desde el emprendimiento y la educación, porque a través de estas relaciones se crean nuevas practicas educativas que fortalecen los lazos entre el colegio y la sociedad y se desarrollan habilidades en los estudiantes que en el futuro serán agentes de cambio de la sociedad. Como se trata de una propuesta en la que se innova en el currículo, busca hacer un aporte a la línea con información acerca de propuestas curriculares de avanzada que fomenten el trabajo interdisciplinar y potencien la vinculación de los jóvenes colombianos a proyectos que no solo representen una oportunidad de crecimiento económico para ellos, sino de valoración de su cultura y territorio.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

En el presente capítulo se exponen los principales aportes teóricos que brindaron sustento a la propuesta de investigación, específicamente a la estrategia pedagógica. A continuación, se define un conjunto de conceptos clave que permitieron desarrollar la propuesta y que representan la esencia del proyecto.

#### 2.1 Emprendimiento

En primera instancia, el concepto de *emprendimiento* se abordó desde una perspectiva socioeducativa, definiéndolo como una de las herramientas que fomenta el crecimiento del ser humano, así como el aprendizaje de experiencias significativas en una sociedad. Todo ello, estableciendo una reciprocidad entre persona y sociedad, pues como manifestaron Lebrero et al. (2008), el ser humano puede contribuir con su creatividad personal al enriquecimiento de la sociedad, y esta, a su vez, enriquece a otros seres humanos.

Una de las primeras definiciones del concepto de *emprendimiento* se formuló a principios del siglo XVIII, en la tercera edición del *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española (RAE), publicado en 1791. Este término apareció relacionado con la persona que emprende, que empieza alguna cosa, “especialmente si encierra dificultad o peligro” (Real Academia Española [RAE], 2022, p. 1). Una de las primeras áreas del conocimiento en abordar el tema del emprendimiento fue la Economía. Al respecto, Pereira (2003) menciona que el término *entrepreneur* apareció por primera vez en el texto “*Essai Sur la Nature du Commerce en Général*”, escrito por Richard Cantillon (1755)”. El término designaba a una persona

caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos (Bucardo et al., 2015, p. 99).

Este pensamiento fue compartido por Schumpeter (1961), quien concibió al emprendimiento como una destrucción creativa, que rompe los ciclos tradicionales del mercado, interviniendo con los precios y mejorando el rendimiento financiero. Una de las primeras bases de estudio del emprendimiento fue la teoría del evento empresarial de Shapiro (1985), quien advirtió que la decisión para crear empresa depende de dos percepciones: conveniencia o deseabilidad y factibilidad o viabilidad. Por muchos años, el estudio del emprendimiento estuvo orientado hacia la economía, compartiendo definiciones y siendo sinónimo de palabras como *empresario*. Sin embargo, Pereira (2003) estableció la diferencia que existe entre emprendedor y empresario, señalando que el empresario es el que asume un rol de inversionista; mientras que el emprendedor siempre será un innovador impulsado por la motivación.

Por su parte, Martínez (2011) indicó que el emprendimiento resurgió recientemente como centro de la política económica, constituyéndose como uno de los objetivos prioritarios de los gobiernos de las principales economías emergentes y avanzadas del mundo. Con el paso de los años, el término logró influir en campos sociales culturales, políticos y educativos. Desde estas disciplinas, el concepto se entiende como una actitud de descubrimiento que lleva al aprovechamiento de oportunidades, bien sean para beneficio individual o colectivo (Rico & Santamaría, 2018).

Los primeros procesos en educación para el emprendimiento nacieron en programas universitarios alrededor de la década de los 70, principalmente en carreras afines a la creación y administración de negocios (Gómez et al., 2017). Pese a que el modelo de educación para el emprendimiento era ajeno a la educación primaria y secundaria, diversos investigadores

resaltaron la importancia de formar en emprendimiento desde temprana edad (Rodríguez, 2016). Asimismo, Castillo et al. (2015) manifestaron que es importante que los estudiantes de todos los ciclos de educación adquirieran una cultura emprendedora que les enseñe a afrontar riesgos, desafiar miedos y probar sus límites, con el objetivo de fortalecer y desarrollar sus proyectos de vida acorde a las necesidades y exigencias del mundo laboral. En esa misma línea argumentativa, Rico y Santamaría (2018) apuntaron que los lineamientos de la cultura emprendedora se orientan hacia la preparación para el mundo laboral, brindando elementos para desempeñar diversos trabajos. A su vez, los autores afirmaron que “la implementación masiva de la cátedra es viable si se revisan experiencias alrededor del mundo y en nuestro país, además de capacitar docentes para desarrollarla en todos los colegios y vincular de manera directa al sector productivo” (Rico y Santamaría, 2018, p. 111).

Por otra parte, el marco normativo colombiano definió el emprendimiento de la siguiente manera:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es 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.

(Ley 1014, 2006, artículo 1).

Para Monje (2016), el emprendimiento logró tomar gran relevancia en todo el mundo, puesto que representa una actividad presente en la historia de la humanidad. Por medio de este es posible desarrollar una cultura de emprendimiento, entendida como una manera de pensar y actuar, con el objetivo de crear riqueza y valor para beneficiar a los emprendedores y a la

sociedad. Bajo dicho contexto, la cultura emprendedora se define como un conjunto de valores, costumbres e ideologías que permite alcanzar metas y objetivos en la creación de empresas.

Teniendo en cuenta las nociones anteriores, este trabajo define al emprendimiento como parte de la cultura de una comunidad que busca desarrollar en sus individuos seres sensibles con cualidades creativas y de liderazgo, capaces de materializar ideas que favorecen el desarrollo y el crecimiento de sus territorios. Cabe señalar que el término se ha alejado de la idea exclusiva de crear empresa y del desarrollo económico nacional, dado que la expresión ha logrado trascender en campos de transformación social y cultural.

## **2.2 Emprendimiento social**

En el documento *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*, también conocido como Guía N.º 39 del MEN (2014), que hace parte del marco normativo colombiano, se destacan seis tipos de emprendimiento escolar: científico o tecnológico, ambiental, deportivo, cultural o artístico, empresarial y social. Sin embargo, Guzmán y Trujillo (2008) redujeron esta tipología a dos tipos de emprendimiento: empresarial y social; siendo este último la manera de responder a problemáticas sociales.

Por su parte, Drayton, fundador de Ashoka, la asociación de emprendedores más grande del mundo con presencia en países latinos como México y Colombia, manifestó que “Los emprendedores sociales son la fuerza correctora esencial. Son empresarios que cambian el sistema. desde lo más profundo de su ser, y por lo tanto de su trabajo, están comprometidos con el bien de todos” (citado en Cubillos, 2021, p. 1). Esta asociación logró innovar en el campo del emprendimiento social desde 1980, definiendo a los emprendedores sociales como “Individuos con soluciones innovadoras para los desafíos sociales, culturales y ambientales más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes, abordando los principales problemas y ofreciendo

nuevas ideas para el cambio a nivel de sistemas” (Ashoka, s.f., p. 1). Esta definición destaca el papel de la innovación como una alternativa para enfrentar retos en distintos ámbitos. Desde esta perspectiva, cabe resaltar que Schumpeter (1961) definió al emprendedor como un destructor creativo; mientras que Ashoka (s.f.) y Curto (2012) catalogaron al emprendedor social como una persona creativa que busca mejorar el entorno en el que vive.

En esa misma línea, Curto (2012) planteó que los emprendedores sociales persiguen fines sociales con el compromiso de crear un impacto social, motivados especialmente por responder a necesidades básicas y apoyar actividades agrícolas en zonas rurales. Melián et al. (2011) concluyeron que los emprendedores sociales son agentes de cambio social, con un perfil ligado a la dimensión social que realizan. A su vez, generan beneficios a la sociedad de forma directa, pues el propósito principal de su empresa es alcanzar fines sociales por encima de los comerciales y financieros. Estos mismos autores expusieron que el perfil de un emprendedor social comprende dos grandes dimensiones: una es la creación de empresa para generar puestos de trabajo y, de esta manera, cubrir necesidades de un colectivo determinado; y la otra se relaciona con sus características personales como ser idealistas de fuertes convicciones éticas, morales y religiosas (Melián et al., 2011).

Por otro lado, López (2014) mencionó que el emprendimiento social implica, además de problemas sociales, aspectos de sustentabilidad de las ideas que se generan. Al respecto, Patiño et al. (2016) descubrieron dos corrientes de pensamiento sobre el significado del emprendimiento social: la primera percibe al emprendimiento social como un fenómeno que se desprende del emprendimiento general, y la segunda señala que representa una categoría lejana del emprendimiento de negocios.

Para Leadbeater (1997), los emprendedores sociales poseen gran habilidad para hacer algo de la nada, están fuertemente relacionados con los emprendedores comerciales debido a los métodos que emplean. Sin embargo, la motivación de un emprendedor social está más conectada al objetivo social que al beneficio material. Patiño et al. (2016) manifestaron que el emprendimiento social combina características de la innovación social con aspectos económicos y problemas sociales.

En cuanto a la innovación, Murray et al. (2010) afirmaron que el componente social trasciende lo puramente económico, no debe limitarse o referirse a términos exclusivos de economía, y que debe impulsar la creación de productos que impacten a una población de distintas maneras, obteniendo resultados sociales significativos. De manera similar, Martínez (2011) expresó que la innovación social necesita del apoyo, dedicación y un papel destacado del emprendedor social y la población. Para Pirson (2009), en sectores como el social y el ambiental, el emprendimiento social representa una gran influencia que reconfigura respuestas de problemas de la comunidad para brindar un valor social sostenible. Por su parte, Aristizábal (2019), como se citó en Ashoka (s.f.), miembro de Ashoka y emprendedor social colombiano, apuntó que la interacción entre el emprendedor social y la comunidad es importante, puesto que en esta relación se intercambian conocimientos valiosos como hábitos, rutinas, necesidades y saberes tradicionales.

Así pues, estos autores resaltaron el rol del emprendedor social como un agente de transformación de la sociedad, el cual trasciende el factor económico al interesarse por perseguir fines sociales. Con base en ello, es posible concluir que el emprendimiento social es un concepto muy independiente al emprendimiento general, dado que existe una gran variación que se aleja de la postura económica y se acerca a una postura humanista. En ese sentido, conviene resaltar

tres aspectos fundamentales para formar emprendedores sociales desde la escuela: en primer lugar, el emprendedor social debe reconocer el territorio y su comunidad; en segundo lugar, debe estar inspirado por el deseo de servir a la comunidad; y, en tercer lugar, la motivación debe estar direccionada hacia el componente social, para lo cual es importante crear currículos de emprendimiento caracterizados por componentes sociales y humanistas.

### **2.3 Humanismo**

El concepto de *humanismo* se asocia con lo que se definió a finales de la Edad Media e inicios de la Edad Moderna, esto es, el estudio de humanidades (Nida-Rümelin, 2009). Según el autor, el humanismo es accesible a todos, principalmente cuando existe comunicación y valores comunes de manera individual y colectiva (Nida-Rümelin, 2009).

Por su parte, Epstein (2009) señaló que el término está sujeto a dos fuertes posturas: en primer lugar, una mirada enmarcada en la filosofía grecorromana clásica a favor de la razón y el pensamiento crítico, lo cual significa que el ser humano se caracteriza por ser virtuoso para preguntarse, siendo este el motivo por el que siempre se encuentra en búsqueda de la verdad; y, en segundo lugar, una postura marcada por los efectos del periodo del renacimiento en el que se afirmaba que el conocimiento y la vida tenían más valor que obedecer a Dios y a la teología.

En línea con esto último, Nida-Rümelin (2009) mencionó que, desde las posturas filosóficas de Platón y Aristóteles, la educación y el aprendizaje implicaban una actitud humanista. A su vez, el autor expuso cuatro elementos clave del humanismo: el primero hace referencia a la idea de educar la personalidad humana, puesto que la naturaleza humana no se da de manera original, es decir, esta puede ser perfeccionada a través de la educación y el aprendizaje; el segundo se enlaza con el razonamiento y la razón, en otras palabras, el pensamiento establece relaciones y conclusiones; el tercero alude al universalismo, que hace

referencia a que este está dirigido a todas las personas sin excepción alguna; y el último hace alusión al individualismo, que permite tener en cuenta la singularidad de las personas.

En virtud de lo anterior, durante el siglo XIX, en Alemania tomó fuerza un pensamiento neohumanista, donde se resaltaba que para la constitución del individuo humano era importante enfatizar en el papel del lenguaje, la tradición y la cultura (Nida-Rümelin, 2009). No obstante, en un mundo que cambia y se desarrolla a gran velocidad, donde la tecnología juega un rol importante y las diferentes culturas se conectan, puede llegar a ser algo complejo consolidar un pensamiento neohumanista.

Retomando el planteamiento de Epstein (2009), el autor manifestó que actualmente existe una necesidad por una ética universal para toda la humanidad, caracterizada por un humanismo que promueva un conjunto único de ideales éticos válidos para todos los individuos, permitiendo celebrar distintas identidades y manifestaciones culturales. Todo ello, empleando el empirismo como herramienta para determinar la verdad sobre la naturaleza del mundo y sobre lo que es ético es bueno o no para las personas acorde a sus experiencias y no a una experiencia divina.

Para Epstein (2009), la filosofía humanista solo se mezcla con los elementos que hacen parte de la construcción de la persona, siendo la cultura uno de los elementos más influyentes. El autor definió la cultura como un conjunto de todas las cosas que caracteriza al ser humano y que lo une a un grupo particular de personas o a un mundo al que pertenece (Epstein, 2009). Para los humanistas, las personas se consideran leales a todas las personas. Sin importar la cultura o el país en el que un individuo se encuentre, todos se deben sentir como en casa, como ciudadanos globales que están al servicio de otros, celebrando la identidad dentro de lo que es razonable.

Considerando esta postura humanista, se puede afirmar que los emprendedores sociales pueden ser impulsados por pensamientos humanistas y que para desarrollar un ambiente de

emprendimiento social es importante que los individuos humanos reconozcan el papel que juega la cultura, el lenguaje y las tradiciones en el reconocimiento de la identidad individual y colectiva. Por esa razón, es importante entablar una relación entre el emprendimiento social y el humanismo.

#### **2.4 Emprendimiento social y humanismo**

Cuando se habla de la relación existente entre el emprendimiento social y el humanismo, se encuentran algunas divisiones. Drayton (2006) dejó entrever una convicción profunda en lograr una sociedad que trabaje para ayudar a niños y jóvenes a crecer con éxito a través del emprendimiento. Por otro lado, Dart (2004) tildó esta relación como un eje que suplanta los modelos comerciales actuales en cualquier circunstancia. Sin embargo, estos autores permitieron evidenciar un vínculo apropiado entre el humanismo y el emprendimiento social.

Por su parte, Nicholls (2006) sostuvo que el emprendimiento social comprende tres elementos principales. En primer lugar, se encuentra la orientación del mercado, siendo esta una de las principales características del emprendimiento social. En este elemento se da prioridad, gestión y dirección a los recursos para lograr un objetivo social. En segundo lugar, se halla la innovación al romper y cambiar patrones ya establecidos para encontrar soluciones innovadoras a problemas sociales no resueltos. Por último, está la sociabilidad, que establece la diferencia entre emprendedores comerciales y sociales, señalando que estos últimos se enfocan en el dominio social (Nicholls, 2006).

Bajo este escenario, Pirson (2009) indicó que, a diferencia del espíritu empresarial que tiene como objetivo las finanzas, el punto central del emprendimiento social son los seres humanos, llamando la atención de organizaciones y entidades. Uno de los desafíos que tiene este tipo de emprendimiento nace en la proyección y visión de impacto a futuro, con el fin de probar

que la sociedad ha mejorado, y cuando la empresa aprende del emprendedor social al poner a la persona siempre en primer lugar.

Para Alter (2006), un sello distintivo que caracteriza al emprendimiento social es la capacidad de involucrar intereses sociales con los ejercicios comerciales para alcanzar una transformación social. De manera similar, Pirson (2009) expresó que las empresas deben involucrar continuamente las necesidades sociales y ambientales, no solo por el bien social sino por el beneficio de la empresa. El emprendimiento social puede ser entendido como un modelo idóneo para las empresas que tiene como objetivo atender las necesidades humanas. Las empresas son una parte fundamental de la sociedad y una relación armoniosa e integrada permitirá desarrollar empresas más competitivas mientras que las sociedades se tornan más humanas (Porter & Kramer, 2006, citado en Pirson, 2009). Asimismo, Vega y Mera (2016) hicieron énfasis en la importancia de percibir al individuo emprendedor desde las ciencias humanas, en tanto que están relacionadas con la personalidad. Sin embargo, actualmente son pocas las investigaciones y perspectivas de emprendimiento que centran su mirada en las emociones y vivencias personales, limitando el emprendimiento como objeto de estudio (Gutiérrez, 2019).

Por otra parte, Pereira (2007) sostuvo que el desarrollo del espíritu emprendedor debe estar centrado en la persona, y debe ser un proceso completo y sistemático, incorporando la cultura y la economía desde una perspectiva humanista. El emprendimiento es una parte fundamental del desarrollo, pero no se puede olvidar la parte humana del ser cuando se avanza hacia un nuevo crecimiento. Es importante mencionar que existen grandes vacíos y debilidades cuando se habla de emprendimiento, pues uno de los significados o referentes asociados hacia el emprendimiento es el capital, así como el crecimiento económico y de negocio.

De igual forma, Feijó et al. (2020), consideraron que un aporte al emprendimiento desde una perspectiva humanista genera cuatro factores importantes: primero, una sociedad justa; segundo, el desarrollo de mejores personas; tercero, negocios honestos; y, cuarto, intereses en grupos desprotegidos. A su vez, los autores señalaron que, a pesar de que uno de los objetivos del emprendedor esté situado en la rentabilidad económica, esta labor no puede estar alejada de factores culturales y sociales, puesto que el emprendimiento es una posibilidad para mejorar el entorno y la sociedad.

De acuerdo con Orrego (2009), es importante explorar el estudio del emprendimiento desde una perspectiva o dimensión más humana, debido a que el concepto de *ser humano* dentro del emprendimiento se ha visto reducido a un objeto económico, olvidando que el individuo tiene una cultura y una identidad que debe ser rescatada por medio de este campo. Así pues, es necesario involucrar una mirada amplia y transversal de las ciencias sociales, con el objetivo de fortalecer la identidad del individuo y su vinculación con el contexto.

En este marco teórico se enfatizan el humanismo y el emprendimiento social pues se quiere exaltar el énfasis en el beneficio de la persona y la comunidad sobre el fin económico. Asimismo, se logró identificar una afinidad en los autores referenciados al establecer un vínculo entre emprendimiento y cultura, dado que al desarrollar un ambiente de emprendimiento social también se aporta a la construcción de tejido social y al fortalecimiento de identidad de los individuos con sus comunidades.

## **2.5 Emprendimiento y cultura**

Etimológicamente, el término *cultura* se originó de la raíz *cultus* (cultivo) y *ura* (resultado de una acción). La cultura es “un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico; es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de

desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social” (Real Academia Española, s. f., definición 1, 2).

La cultura es entendida como una ciencia que estudia las sociedades humanas, las costumbres y tradiciones. El término se derivó de la antropología social e implica dimensiones que abarcan el pensar, sentir y actuar de los seres humanos (Hofstede et al. 2010). Uno de los atributos más representativos de la cultura es la misma sociedad, aquella que recuerda las creencias, costumbres, valores y hábitos que se desarrollan por medio de la interacción social en comunidad (Taylor, 1871).

Alvarado y Hernández (2017) afirmaron que la cultura configura el comportamiento, la identidad y el pensamiento del ser humano, por lo que hace parte fundamental del ser y del estar. Adicional a ello, manifestaron que es correcto visibilizar la cultura como dinamizadora de la economía, pues esta es un elemento primordial para el acceso de la riqueza cultural, donde los bienes o manifestaciones culturales permiten generar dinámicas y actividades económicas. La Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (2015) hace referencia al emprendimiento cultural como “Una actividad de apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación plasmados en bienes y servicios culturales, a través de procesos económicos basados en el riesgo, la creatividad y la innovación, que en su conjunto deben permitir la consolidación de una idea de negocio, empresa u organización” (P. 9).

Por otro lado, Cardona et al. (2014) explicaron que los bienes culturales no deben confundirse con los bienes económicos, en tanto que no necesariamente son objetos que se comercializan. En contraste, los bienes culturales están relacionados con las expresiones, tradiciones e historias que surgen alrededor de la identidad de las comunidades, a partir de los cuales se generan dinámicas económicas que son aprovechadas no solo para el beneficio económico, sino también para la expansión y pertenencia de estos bienes. Alrededor de estos elementos se construyen procesos simbólicos que suman importancia a la preservación de la identidad y la historia.

Según Alvarado y Hernández (2017), el emprendimiento cultural se define como un proceso dinámico en el que los productos son el resultado de las acciones establecidas por los valores simbólicos que fortalecen y promueven el acceso a ser parte de la cultura, aportando a un desarrollo socioeconómico local. Este tipo de actividad permite recuperar tradiciones que promueven la identidad, con el fin de robustecer la participación social en pro de un desarrollo a escala rural. Al respecto, Quintero (2020) argumentó que, al entender la cultura como actividad económica, es posible clasificar las diferentes producciones culturales que se originan en las comunidades y, de esa manera, generar una formalidad al conformar microempresas culturales que promuevan la identidad de las comunidades y los territorios. En ese orden, Alvarado y Hernández (2017) señalaron que el emprendimiento cultural favorece el desarrollo humano y local, considerando que la cultura es la responsable de ratificar los valores tangibles e intangibles del territorio en patrimonio de la humanidad y toda la dinámica que surge alrededor de ella activa la economía de una sociedad en desarrollo (Jaén et al., 2013).

Finalmente, Rosique (2017) indicó que la influencia de los factores socioculturales es trascendental en la formación de emprendimiento, puesto que este tipo de elementos promueven

la creación de empresas. Es precisamente aquí donde se evidencia el objetivo fundamental de los emprendimientos sociales, a saber, la creación de un valor (Pantoja & Arciniegas, 2015). Para efectos de esta investigación, se centró la atención en la creación del valor social y cultural, cuyos conceptos se definen a continuación.

## **2.6 Valor cultural y valor social**

En el presente trabajo de investigación se consideró fundamental dar relevancia a la identidad cultural del territorio a través de las microempresas que los estudiantes desarrollan por medio de valores culturales centrados en la identidad y el sentido de pertenencia. Según Herrero (2011), el valor cultural no se puede medir y se vincula con la identidad individual o colectiva. En relación con el emprendimiento, es responsabilidad del emprendedor cultural crear una relación armónica entre la economía y la cultura. En línea con ello, Oliva (2018) indicó que el emprendedor crea una conciliación entre la cultura y la economía por medio de una planeación que no solo se centra en productos o mercancías, sino también en un valor cultural para la comunidad.

Asimismo, Jaén et al. (2013) precisaron que la relación entre los valores culturales y la actividad emprendedora son representativos de una economía que se caracteriza por profundas interrelaciones entre variables culturales, elementos económicos y una actividad emprendedora. Sin embargo, en este tipo de actividad se identifica la manera en que se articulan los valores culturales con los valores propios del emprendimiento. Por otro lado, existe la posibilidad de que la actividad emprendedora genere un cambio cultural, por lo que es importante ampliar el conocimiento e investigación de programas que apoyen el emprendimiento sin olvidar las características propias del entorno. Es importante mencionar que esta investigación se centró en

el diseño y aplicación de una estrategia pedagógica de emprendimiento educativa que incidiera en la creación de microempresas con valor social y cultural.

Uno de los términos más complejos para reflexionar fue el de *valor social*, teniendo en cuenta que el concepto de *valor social* es ambiguo y que ha sido referenciado en diferentes áreas y dimensiones como la ética, la antropología y la economía. No obstante, existe una relación entre el valor social, la economía y el emprendimiento. Lejarriaga y Bel (2018) hicieron un acercamiento interesante a este concepto, señalando que puede manifestarse de formas diversas, por ejemplo, a través de acciones respetuosas y responsables con el medioambiente y la sociedad, la inclusión social en grupos de personas con necesidades no cubiertas por el estado, la generación de empleo y el desarrollo del territorio. Sin embargo, en este estudio se tuvieron en cuenta dos perspectivas que apoyan el enfoque de esta investigación, a saber: la económica y el constructo de comunidad.

Desde una mirada económica relacionada con el valor social, Phills et al. (2008) hicieron especial énfasis en la palabra *social* para describir un valor distinto al valor económico. Para ello, definieron el *valor social* como el acto de crear beneficio o reducir costos para la sociedad abordando necesidades y problemas sociales, con el fin de ir más allá del lucro resaltando el beneficio conjunto de la sociedad. Los principales factores que generan beneficios en la sociedad son la oportunidad de empleo y el crecimiento económico; sin embargo, Phills et al. (2008) manifestaron que ciertos productos como el carro, el computador y los farmacéuticos tienen un valor social importante, y fortalecen el tejido social. Estos autores señalan una diferencia oportuna entre el valor y la innovación social: si bien el valor social busca un beneficio conjunto en la sociedad, aún sigue favoreciendo uno privado; en contraste, la innovación social beneficia en su totalidad al público o a la sociedad. Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID,

2006), crear valor económico debe estar en armonía con la creación de valor social, permitiendo evidenciar una transformación social a través del logro de objetivos socialmente deseables.

Bajo dicha perspectiva, considerando que por medio de esta investigación se desarrolló y aplicó una estrategia pedagógica que incidiera en la creación de microempresas con valor social y cultural, el rol que se pretendió desarrollar en los estudiantes a través de la estrategia es precisamente al que hicieron referencia Reis y Clohesy (1999), quienes señalaron que los emprendedores sociales crean valor social a través de la innovación y por medio del aprovechamiento de los recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario.

Al definir el valor social desde el constructo de comunidad es necesario adoptar una perspectiva cultural. De acuerdo con Johnston (1992), el valor social se entiende como las cualidades en las que un lugar es conocido como un foco de sentimiento cultural para un determinado grupo. Esto último puede significar que en Sopó existen varios lugares que para la comunidad posee cualidades de sentimiento cultural y que son importantes identificarlos a través de la estrategia pedagógica. Otra definición de valor social centrada en la comunidad es la propuesta por Lejarriaga y Bel (2018), quienes mencionaron que el valor social puede manifestarse en acciones respetuosas con el medioambiente, la inclusión social, las iniciativas que crean empleo, el desarrollo del territorio y la cohesión social. El valor social también promueve el empleo y el desarrollo del territorio.

## **2.7 Estado del arte**

Para el desarrollo de la presente investigación de carácter cualitativo-descriptivo-interpretativo, se llevó a cabo una revisión de literatura relacionada con el emprendimiento en espacios de educación primaria, media y media técnica. Así las cosas, se realizó una búsqueda en bases de datos como Scopus, Web of Science, Oxford University Press, Sage, Taylor and

Francis, entre otras; y en la edición especial sobre emprendimiento de la revista *Escuela de Administración de Negocios* de la Universidad EAN.

En primera instancia, se eligieron palabras clave para realizar la búsqueda y la recolección de información, por ejemplo: “emprendimiento” + “educación”. Como primer resultado se obtuvo un común denominador, esto es, los conceptos de *emprendimiento* y *educación superior*, teniendo en cuenta que el interés inicial de este estado del arte se centró en los niveles de primaria y educación media. Por otra parte, se implementó un criterio de exclusión: “not educación superior”, y se agregaron palabras clave como “educación primaria” y “educación media”. Resulta conveniente mencionar que dichas palabras también se buscaron en inglés con el propósito de ampliar la búsqueda.

Con base en esta búsqueda fue posible establecer un acercamiento a los aportes sobre educación para el emprendimiento, lo que se ha dicho hasta el momento, los puntos en común y diferencias, cuáles son las tendencias más relevantes y significativas que se han desarrollado, qué preguntas han quedado abiertas y qué aspectos se siguen estudiando a nivel regional, nacional e internacional.

De acuerdo con Gómez et al. (2017), Schumpeter fue el primero en emplear el concepto de *emprendimiento* desde una perspectiva meramente económica. Según los autores, el emprendimiento es el “Conjunto de comportamientos innovadores que posibilitan la creación de nuevos, productos, nuevos procesos de producción, el desarrollo de nuevos mercados, el descubrimiento de nuevos recursos o servicio y la creación de nuevas dinámicas sociales económicas” (p. 154).

Como se expuso anteriormente, en torno a este concepto se han elaborado diferentes definiciones. Rico y Santamaría (2018) argumentaron que el emprendimiento involucra una

actitud de descubrimiento que lleva al aprovechamiento de oportunidades, bien sean para beneficio individual o colectivo. Por su parte, Angarita et al. (2017), Castillo et al. (2015) y Pulido y Villanueva (2018) indicaron que el emprendimiento está más orientado hacia acciones que buscan la innovación, las oportunidades y el lucro. Asimismo, Gómez et al. (2017) señalaron que el concepto de *emprendimiento* emergió a partir del campo económico y que, con el tiempo, se relacionó con la educación.

En línea con lo anterior, Cañón y Peña (2017) expresaron que el emprendimiento se relaciona con el desarrollo sostenible, con el objetivo de generar un crecimiento económico y social. De manera similar, Peralta (2019) manifestó que el desarrollo y el emprendimiento mantienen una relación unidireccional. Entretanto, Guarnizo et al. (2018) plantearon que el concepto va más allá del campo económico y se vincula con el desarrollo de la vida familiar, laboral, social y personal. Por último, Camargo y González (2018), Aranda y Arias (2017) y Monje (2016) convergieron en una propuesta universal que promueve el desarrollo y crecimiento de la persona.

En total, se eligieron 15 documentos relacionados el tema de educación para el emprendimiento, los cuales se clasificaron en tres grupos: regional, nacional e internacional. Los cinco textos del primer grupo se catalogaron por haber trabajado con muestras en algunos municipios de Cundinamarca y en la ciudad de Bogotá. De ellos, cuatro fueron investigaciones cualitativas y una mixta, encontrando que comparten el marco normativo de la Ley 1014 de 2006 y las guías orientadoras del MEN.

El emprendimiento puede abordarse desde una perspectiva económica, social o educativa, incluso como una actitud o cualidad que no necesariamente se relaciona con la creación de empresas, sino también con una cultura del emprendimiento. Al respecto, Castillo et al. (2015)

manifestaron que es importante que los estudiantes de todos los ciclos de educación adquieran una cultura emprendedora que les enseñe a afrontar riesgos, desafiar miedos y probar sus límites, con el objetivo de fortalecer y desarrollar sus proyectos de vida según las necesidades y exigencias del mundo laboral. Rico y Santamaría (2018) profundizaron en este último aspecto, haciendo hincapié en que los lineamientos de la cultura emprendedora se orientan hacia la preparación para el mundo laboral, brindando elementos para desempeñar diversos trabajos, y teniendo en cuenta que “la implementación masiva de la cátedra es viable si se revisan experiencias alrededor del mundo y en nuestro país, además de capacitar docentes para desarrollarla en todos los colegios y vincular de manera directa al sector productivo” (p. 111).

Con base en la literatura encontrada, se estableció que un factor importante para que los proyectos se desarrollen con éxito es tener presente la formación docente. Así, por ejemplo, Angarita et al. (2017) evidenciaron la ausencia de investigación en didáctica del emprendimiento, por lo que es necesario que el profesor conozca nuevos planteamientos didácticos que le permitan reorientar las prácticas de enseñanza en este campo. Por su parte, Camargo y González (2018) plantearon que los docentes deben ser ejemplo para los estudiantes, dominar el tema para que los estudiantes diseñen ideas y las realicen, y dar continuidad a los proyectos de emprendimiento.

Otro aspecto convergente en los textos regionales es que la cultura del emprendimiento influye de manera positiva en el entorno social. Pulido y Villanueva (2018) afirmaron que un adecuado sistema de enseñanza en emprendimiento desarrolla en los estudiantes la posibilidad de cultivar aptitudes y actitudes que garantizan un adecuado crecimiento personal, influenciando de manera positiva a la sociedad. En ese orden de ideas, Rico y Santamaría (2017) señalaron que “las habilidades emprendedoras podrían ser desarrolladas a través de actividades

complementarias variadas y apuntar hacia la formación del emprendimiento y la construcción social” (p. 111).

En los documentos regionales consultados se identificó un aspecto en común: la mayoría de las investigaciones realizadas en el campo de la educación para el emprendimiento aluden al significado de la materialización de ideas y de liderazgo. La educación para el emprendimiento, a diferencia de otras asignaturas o proyectos, implica realizar un plan de acción que permita desarrollar habilidades de liderazgo para transformar positivamente a la sociedad, convirtiendo las ideas en proyectos reales. Al respecto, Camargo y González (2018) añadió que es una fuente directa de motivación, pues los estudiantes obtienen mayor interés y una mayor receptividad al ver su idea materializada.

Retomando la clasificación inicial de la literatura, en el segundo grupo se ubicaron los documentos que enmarcaron un campo de acción en alguna parte del territorio colombiano que no fuese Cundinamarca o Bogotá. En total, se encontraron seis documentos relacionados con el tema con textos enfocados en edades entre los 9 y 14 años, resaltando que el emprendimiento está vinculado fuertemente con la transformación social. Gómez et al. (2017) apuntaron que el emprendimiento implica la transformación de líderes en acción, lo cual va más allá de la empleabilidad. A su vez, Cañón y Peña (2017) indicaron que el emprendimiento en educación prepara a los estudiantes a enfrentar retos y a encontrar soluciones a problemas sociales, contribuyendo al desarrollo de competencias. A los aportes de Gómez et al. (2017) se suma que el emprendimiento es percibido como una competencia, por lo que los autores definieron la competencia emprendedora de la siguiente manera:

Conjunto de actitudes, conocimientos y habilidades que construye un individuo a lo largo de su vida para actuar proactivamente en las distintas situaciones donde se ve inmerso, y

con el promueve el fortalecimiento de recursos e ideas innovadoras que conlleven acciones. Todo ello como insumo para la mejora permanente y el crecimiento del proyecto de vida (p. 159).

Sin embargo, los autores agregaron que no existe un consenso ni un concepto único que defina la competencia emprendedora. En este orden de ideas, Gómez et al. (2017) propusieron dos categorías en las competencias emprendedoras: 1) las competencias básicas, relacionadas con las habilidades que construye el individuo en una etapa inicial, a temprana edad y las usa como base para emprender en cualquier espacio; 2) y las competencias especializadas, que se refieren a las habilidades y conocimientos más avanzados para formalizar y consolidar iniciativas de emprendimiento, las cuales se adquieren en etapas avanzadas de formación. No obstante, la segunda competencia se contrapone a lo establecido por Rodríguez (2016) y Castillo et al. (2015), quienes concluyeron que el estudiante puede desarrollar habilidades emprendedoras a cualquier edad. A pesar de lo anterior, conviene resaltar que son muy pocas las investigaciones que se centran en cursos de preescolar y primaria, siendo el bachillerato y la educación superior la población con mayor participación en el desarrollo de estas investigaciones. Bajo dicho contexto, Peralta (2019) invitó a desarrollar futuras investigaciones sobre las relaciones recíprocas que pueden existir entre el desempeño económico y el emprendimiento, puesto que este espacio también ha sido poco abordado en este campo de acción.

Otro campo interesante que vale la pena resaltar en el aspecto de la educación para el emprendimiento es la sistematización de experiencias, teniendo en cuenta que este proceso enriquece las prácticas de otros colegios y centros de enseñanza. De esa manera, Guarnizo et. al (2018) resaltaron que las experiencias sistematizadas aportan saberes y conocimientos valiosos que evidencian la formación para el emprendimiento y que, a su vez, son punto de partida para

construir proyectos educativos pertinentes con currículos y planes de estudios que trasciendan la empleabilidad. Los autores insistieron en la importancia de las sistematizaciones para fundamentar políticas educativas que permitan desarrollar proyectos y aplicar estrategias coherentes con la realidad y las necesidades que se manifiestan en el entorno.

En relación con las políticas existentes, Aranda y Arias (2017) manifestaron que en Colombia existen políticas que favorecen el desarrollo de programas y acciones para que los jóvenes se preparen como personas emprendedoras. Un ejemplo de ello es la Ley 1014 de 2006, que tiene como objetivo promover el desarrollo del espíritu emprendedor en todos los establecimientos educativos del país. En suma, los procesos de sistematización de experiencias permiten desarrollar procesos de participación en la construcción de políticas educativas.

Por otra parte, Monje (2016) señaló que se debe prestar mayor atención a los incentivos para la investigación y sistematización de experiencias en aras de impactar las políticas de emprendimiento, dado que este tipo de prácticas enriquecen las existentes. Actualmente, en Colombia, las prácticas de educación para el emprendimiento están orientadas por la Ley 1014 de 2006 y la Guía N.º 39 del MEN (2014). Sin embargo, de acuerdo con la literatura consultada, hace falta preparación y formación en los docentes para que, desde la investigación y la experiencia pedagógica, sea posible expandir las miradas de emprendimiento en relación con la educación. Desde una perspectiva internacional, se encontraron aportes interesantes que enriquecieron el contenido de este estado del arte, lo cual conecta con el tercer y último grupo de clasificación donde se ordenaron los documentos internacionales. El rastreo de información permitió elegir un documento de Italia, dos de España y dos de México. Resulta conveniente mencionar que estos escritos representan un aporte valioso, así como la literatura encontrada a nivel nacional.

Uno de los aspectos más relevantes se encontró en la investigación realizada por Rodríguez (2016), un proyecto de educación informal de emprendimiento con estudiantes de primaria, donde se concluyó que a través del programa fue posible desarrollar la proactividad, la comunicación y la socialización de los participantes. Otro de los hallazgos se encuentra relacionado con la importancia de interactuar con buenas prácticas emprendedoras, lo cual despierta el interés por imitar comportamientos emprendedores. Con base en lo anterior, se puede inferir que el emprendimiento se puede enseñar a cualquier edad, en diferentes contextos y sin necesidad de tener un programa formal de enseñanza, pues estas prácticas también se desarrollan por medio de la imitación y la observación.

Por su parte, Mota et al. (2017) hicieron seguimiento a los egresados que participaron en el proyecto sobre educación en emprendimiento y encontraron que un gran porcentaje fue contratado laboralmente por recomendación, dado que las habilidades esenciales en los trabajos eran la comunicación verbal, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, el liderazgo y la redacción; teniendo en cuenta que dichas habilidades se desarrollaron previamente en el proyecto. Asimismo, Simón (2013) realizó una sistematización de experiencias por más de 4 años sobre educación para el emprendimiento en las escuelas mexicanas de nivel primaria, teniendo como sujetos de estudio a los estudiantes de 5° y 6° grado del sector público. De esa manera, el autor pudo evidenciar cómo los estudiantes participantes pusieron en práctica los valores personales y sociales como la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo y la comunicación (Simón, 2013).

A pesar de que las políticas internacionales son distintas a las nacionales, se identificaron algunas dificultades similares durante el rastreo de documentos nacionales. Un ejemplo de ello es la falta de preparación docente para desarrollar programas de educación para el emprendimiento

en los estudiantes. Al respecto, Arruti y Paños (2017) plantearon que las universidades de España ofertan pocos programas que contribuyen a la formación del docente emprendedor, a pesar de que Europa justifica la necesidad de formar en emprendimiento. Los autores hicieron énfasis en la necesidad de crear espacios de emprendimiento, a través de los cuales sea posible desarrollar competencias básicas del docente emprendedor, con el fin de que los maestros logren involucrar a los estudiantes en las necesidades del mundo actual (Arruti & Paños, 2017).

Siguiendo esa misma línea argumentativa, Simón (2013) manifestó que en México existe una gran necesidad de formación y capacitación de docentes, con el propósito de que puedan dominar y desarrollar contenidos de educación en emprendimiento en las aulas. Mota et al. (2017) enfatizaron en la importancia de la constante actualización docente, puesto que en varias investigaciones realizadas en México se encontró que los docentes presentan deficiencias en el conocimiento de su disciplina. Igualmente, en Europa, específicamente en Italia, Floris y Pillitu (2018) mencionaron que el emprendimiento es considerado por la Comisión europea como una de las ocho competencias clave de las estrategias de aprendizaje, por lo que debe promoverse en todos los niveles de educación. No obstante, en el país existe resistencia al cambio y los docentes rara vez crean proyectos o planes de estudios que abarquen todos los niveles educativos, es decir, no existe una trazabilidad del proceso.

En ese orden de ideas, se identificaron grandes coincidencias entre los documentos nacionales e internacionales. Por ejemplo, a pesar de que el concepto de *emprendimiento* surgió a partir del campo de la economía, con el pasar de los años ocupó un lugar importante en la educación desde un modelo de competencias básicas: ser, saber y hacer. Además, actualmente, el emprendimiento se relaciona con el mundo de las ideas y de oportunidades que se hacen realidad, pues todo se manifiesta desde el “imaginar” y “poner en marcha”.

Sin embargo, se identificó un vacío en las conclusiones de la literatura consultada, puesto que, en ninguno de los documentos consultados, tanto nacionales como internacionales, se tuvo como objetivo el desarrollo de emprendedores sociales o culturales. Tampoco se encontró una conclusión directamente relacionada con un tipo de emprendimiento cultural o social donde se le dé importancia a un proyecto de emprendimiento social que responda a la afrocolombianidad, servicio social, proyectos de género, o recuperación de cultura ancestral. Esto último, teniendo en cuenta que estos aspectos se describen en la Guía N.º 39 del MEN (2014), los cuales, además, fueron abordados por autores como Melián et al. (2011), quienes mencionaron que los emprendedores sociales son agentes de cambio que buscan beneficios directos para la sociedad.

En su mayoría, los documentos consultados fueron investigaciones con enfoque cualitativo, que emplearon métodos como entrevistas, interacciones, observación constata y sistematización de experiencias, aplicados en primaria y bachillerato. Es importante reconocer que la educación para el emprendimiento no solo está ligada con la empleabilidad o idea de negocio, sino que también abarca espacios culturales sociales y educativos.

## Capítulo 3

### Diseño de Investigación

La presente investigación se enmarcó en un paradigma cualitativo-descriptivo-interpretativo, puesto que se basó en las realidades que se construyen de manera colectiva por medio de experiencias y puntos de vista individuales y sociales de los estudiantes, haciendo especial énfasis en la comprensión de los fenómenos sociales desde las perspectivas de los colaboradores, en este caso, la población de estudio (McMillan & Schumacher, 2005). A partir de los análisis de los discursos, ejercicios y actividades de los estudiantes en la asignatura de Emprendimiento, fue posible identificar el impacto de la estrategia pedagógica de educación para el emprendimiento en el Colegio Cooperativo de Sopó. Por medio de este proceso investigativo se buscó responder a la pregunta: ¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural? Para brindar respuesta a esta pregunta, se plantearon los siguientes objetivos:

1. Identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica.
2. Describir las estrategias que emplean los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crean
3. Determinar variaciones (si las hay) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales.

### **3.1 Tipo de estudio**

El paradigma cualitativo fue marco de referencia para esta investigación. Se caracterizó por ser descriptivo-interpretativo, dado que este tipo de estudio no implica la comprobación de hipótesis, sino que apunta a la descripción de naturaleza del fenómeno que se estudia (Yuni & Ariel, 2006). Este tipo de estudio se eligió porque implementación pedagógica propuesta se llevó a cabo en un ambiente natural educativo, más concretamente en un espacio presencial asistido por tecnologías, utilizando la plataforma Google Classroom como espacio virtual de aprendizaje con encuentros virtuales en Google Meet.

Sumado a lo anterior, este paradigma busca capturar y reconstruir los significados de la experiencia humana, incluida la interacción entre sujetos para comprender los fenómenos tal y como ellos los viven (Camargo, 2005; Denzin & Lincoln, 2008). La postura interpretativa se basa sobre el supuesto de que la realidad es construida por los significados que le asignan los participantes, tanto de manera individual como grupal. De esa manera, se descubre cómo una comunidad particular vive una situación y le asigna sentido, haciendo referencia a una combinación de subjetividad e intersubjetividad (Pascale, 2011). En este caso, se propuso determinar las variaciones (si las hay) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales. Lo anterior, entendiendo el valor social como la búsqueda de progreso social, mitigando los efectos secundarios indeseables de la actividad económica (BID, 2006); y el valor cultural como la armonía entre la cultura y la economía (Oliva, 2018), el cual no se puede medir y está vinculado con la identidad individual y colectiva (Herrero, 2011).

### **3.2 Contexto**

Este estudio se desarrolló en el Colegio Cooperativo de Sopó (CCS), una institución de carácter privado, ubicada en el municipio de Sopó, Cundinamarca. El modelo pedagógico de la institución es ecléctico, es decir, se caracteriza por tomar elementos de diferentes paradigmas y teorías de aprendizaje. La institución está conformada por 418 estudiantes de estratos 2, 3 y 4; 26 docentes, dos coordinadores, una psicóloga y una rectora. La misión del colegio propone la formación de emprendedores, orientada a que los estudiantes participen de su sociedad y desarrollen sensibilidad hacia su contexto, con fin de ampliar sus posibilidades de acceso a la educación superior, tal y como se expresa el Manual de convivencia del CCS (2021): “Formar seres humanos, con condiciones pertinentes para la sociedad actual, inteligentes funcionales, emprendedores, sensibles, con la certeza de generar oportunidades para el ingreso a la educación superior” (p. 28). Adicional a ello, el colegio se caracteriza por la adopción de una cultura cooperativista y biotecnología vegetal, tal como se manifiesta en la visión:

En el 2022, el Colegio Cooperativo de Sopó, será reconocido como uno de los mejores a nivel departamental, por su alto nivel académico, por la formación de personas honestas, tolerantes y responsables, por su desarrollo investigativo en iniciativas relacionadas con la biotecnología, bajo un ambiente de formación de una cultura del cooperativismo. (Colegio Cooperativo de Sopó [CCS], 2021, p. 28)

En cuanto al emprendimiento, el CCS cuenta con una propuesta de educación para el emprendimiento desde el año 2008. Para ese año, el proyecto solo estaba orientado para la media técnica (10.º y 11.º) y era una responsabilidad de las asignaturas de Contabilidad y Administración, teniendo en cuenta que a través de estas asignaturas se estableció un convenio de doble titulación con el SENA, siendo uno de los requisitos para graduarse la sustentación de una idea de negocio con los diferentes soportes y recursos contables.

En el año 2016 se involucró a todo el colegio en la IX Feria Empresarial y para el año 2017 se incorporó al currículo la cátedra de Emprendimiento, que incluía un plan de estudios que se aplicó desde el grado prejardín hasta el grado noveno, para desarrollarlo en cuatro bimestres académicos. Dicho plan estuvo compuesto por una meta anual de aprendizaje, ejes temáticos, logros e indicadores actitudinales y cognitivos. A partir del grado 5.º se estableció una trazabilidad con la asignatura de Contabilidad, pues desde esta área se empieza a formar en registro y documentación de operaciones contables. Actualmente, el colegio cuenta con dos docentes para estas áreas, un profesional en Administración de Empresas y una contadora pública. Ambos docentes cuentan con el diplomado en pedagogía para profesionales no licenciados.

En el 2016 se llevó a cabo el I Encuentro de Jóvenes Emprendedores. En el 2019, a raíz de las experiencias vividas y el reconocimiento de este evento, el colegio participó con una delegación de estudiantes y sus microempresas en el III Encuentro Internacional de Líderes Juveniles por la Transformación en la ciudad de Mendoza, Argentina. A través de este evento se compartieron experiencias empresariales, culturales y de liderazgo de jóvenes de Argentina, Chile y Colombia.

### **3.3 Participantes del estudio**

Se realizó un muestreo con propósito específico, lo que quiere decir que los participantes fueron elegidos con intención. En este caso, los estudiantes aportaron información valiosa para estudiar a profundidad la manera en que ellos abordan el tema del emprendimiento (Patton, 1990). La estrategia pedagógica se implementó con los grados 9ºA y 9ºB, contando con un total de 49 estudiantes, debido a que en este grado finaliza la formación de la cátedra de

Emprendimiento y se consolida la microempresa que deben sustentar en grado 11° para recibir la doble titulación en convenio con el SENA.

Durante la aplicación de la estrategia se contó con la participación voluntaria de dos docentes, un coordinador y la rectora de la institución. Sin embargo, la iniciativa fue conocida en el municipio y se trabajó de manera colaborativa con la Secretaría de Ambiente del municipio de Sopó, la cual aportó datos y brindó capacitaciones del espacio y del territorio a los estudiantes.

### **Tabla 1**

*Descripción de los perfiles de los participantes en la estrategia*

Estudiantes del grado 9° A y 9° B	El grado 9° A está conformado por 25 estudiantes: 11 mujeres y 14 hombres. El grado 9° B está conformado por 24 estudiantes: 13 mujeres y 12 hombres. Rango de edad: 13-15 años.
Docentes	Docente de Contabilidad, contadora Pública vinculada a la institución en el año 2020. Responsabilidad académica: Contabilidad 8° - 11°. Emprendimiento: grado 2°. Docente de Emprendimiento, administrador de empresas, vinculado a la institución en el año 2021. Responsabilidad académica: Emprendimiento: 3° - 9°. Contabilidad 6° - 7°.
Rectoría	Licenciada en Educación Básica con énfasis en Humanidades, Lengua Castellana e Inglés. Especialista en Gerencia Educativa. Cinco años de experiencia en la gestión de rectoría.
Coordinación Académica	Licenciado en Informática. Especialista en Diseño de Ambientes de Aprendizaje. Estudiante de Maestría en Educación.
Administración municipal	Secretaría de Ambiente.

### **3.4 Ética de la investigación**

Este proyecto siguió de forma rigurosa los lineamientos éticos de proyectos de investigación para el trabajo con personas establecido por la Universidad de La Sabana. Se explicó a los participantes que se trataba de un proceso voluntario y que se podían retirar de este

cuando así lo desearan. Se empleó un consentimiento informado (ver Anexo 1) en el que se indicó a los acudientes y estudiantes cuáles eran los propósitos del estudio, la responsabilidad por parte del investigador y las garantías para el manejo adecuado de los datos. Se garantizó respeto y confidencialidad con la información suministrada en las entrevistas, así como el uso de nombres ficticios en caso de que los participantes lo desearan. Además, previo a cada entrevista se leyó el contenido del consentimiento informado, se brindó información para aclarar dudas e inquietudes que se presentaran y se solicitó permiso para grabar la conversaciones y encuentros.

## Capítulo 4

### Plan de Acción

En el presente capítulo se describe la estrategia pedagógica de emprendimiento educativo para fomentar la creación de microempresas con valor social y cultural, compuesta por cuatro etapas caracterizadas por: alfabetización, acompañamiento, exploración del territorio y constitución del proyecto; así como el tiempo programado en cada una de las fases (Tabla 2). La descripción de cada etapa aparece más adelante.

**Tabla 2**

*Estrategia pedagógica*

<b>Estrategia pedagógica febrero 15 - junio 4 (2 horas de trabajo en la semana)</b>	
<b>Etapas 1. Alfabetización en emprendimiento y emprendimiento social</b>	
<b>Inicio: 15 de febrero – 12 de marzo</b>	
<b>Semana 1</b> <b>Reconociendo preconceptos</b>	1. Foro colaborativo: ¿Qué entiendo por emprendimiento? 2. Mi experiencia con el emprendimiento.
<b>Semana 2</b> <b>Comprendiendo el emprendimiento</b>	1. Telaraña de ideas a través de Jamboard. 2. Afianzando conocimientos. Mapa conceptual.
<b>Semana 3</b> <b>Emprendimiento social</b>	1. Conociendo el emprendimiento social. 2. Socialización y debate.
<b>Semana 4</b> <b>Emprendimiento social en la realidad</b>	1. Estudio y análisis de casos reales de emprendimiento social.
<b>Etapas 2. Sopó, tierra de emprendedores</b>	
<b>Inicio: 15 de marzo - 9 de abril</b>	
<b>Semana 5</b> <b>Sopó</b>	1. Historia de Sopó. 2. Datos curiosos de Sopó. 3. Ubicación y características.
<b>Semana 6</b> <b>Sopó - Geografía</b>	1. Sitios de interés. 2. Miradores. 3. Lagos. 4. Cultivos.
<b>Semana 7</b> <b>Soposeños</b>	1. Mi familia hace parte del territorio. 2. Mis vecinos. 3. Yo hago parte del territorio.

<b>Etapa 3. Mapeadores</b>	
<b>Inicio: 12 de abril - 7 de mayo</b>	
<b>Semana 8</b> <b>Construcción de paisajes colectivos</b>	1. Mapeos, narraciones críticas y creación colectiva.
<b>Semana 9</b> <b>Construcción de paisajes colectivos</b>	1. Construcción de paisajes. 2. Mapeadores. 3. Iconografía.
<b>Semana 10</b> <b>Construcción de paisajes colectivos</b>	1. Pictogramación 2. Cartografías críticas.
<b>Semana 11</b> <b>Construcción de paisajes colectivos</b>	1. Mapeo y cartografía.
<b>Etapa 4. Constitución del proyecto</b>	
<b>Inicio: 10 de mayo - 4 de junio</b>	
<b>Semana 12</b> <b>Mi empresa y mi territorio</b>	1. Constitución de grupos y empresas. 2. Modelo de negocio.
<b>Semana 13</b> <b>Modelo de negocio</b>	1. Mapa de la empatía
<b>Semana 14</b> <b>Mapa de empatía</b>	1. Modelo de negocio
<b>Semana 15</b> <b>Socialización</b>	1. Mi microempresa.

#### **4.1 Etapa 1. Alfabetización en emprendimiento y emprendimiento social**

Objetivo pedagógico: Involucrar al estudiante en un ambiente de aprendizaje caracterizado por instruir al estudiante en aspectos relacionados con el emprendimiento y el emprendimiento social.

En este primer momento se brindó una orientación a los estudiantes sobre herramientas conceptuales relacionadas con el emprendimiento y el emprendimiento social, compartiendo charlas de emprendedores sociales que han generado impacto en el municipio de Sopó.

Durante esta primera etapa, la estrategia pedagógica buscó que los estudiantes se familiarizaran con el concepto del emprendimiento social y por qué este tipo de emprendimiento es tan importante para la economía y el desarrollo de la sociedad. Para ello, se dispuso de un total de cuatro semanas para llevar a cabo las actividades de tipo colaborativo, digital, indagación, y discusión para afianzar los conocimientos en este campo.

#### **4.1.1 Reconociendo preconceptos**

El proyecto de investigación inició con un repaso de conceptos previos sobre emprendimiento con los estudiantes de grado noveno del CCS, con un valor agregado de aprendizaje y sensibilización acerca del emprendimiento social. El primer paso involucró la participación activa de los estudiantes en foros de discusión. Para esta actividad se creó un foro de discusión en la herramienta de *Google Classroom*. El cual preguntaba a los estudiantes ¿Qué entienden por emprendimiento? Asimismo, en ese espacio se les pedía a los estudiantes contar acerca de las experiencias que habían tenido con el emprendimiento. Una vez finalizó el tiempo de participación en el foro, los estudiantes socializaron entre ellos para compartir experiencias y conceptos relacionados al tema de discusión del foro.

#### **4.1.2 Comprendiendo el emprendimiento**

Con ayuda del docente de emprendimiento y a través de la herramienta del tablero digital de *Google Classroom*, los estudiantes puntualizaron y concretaron ideas y conceptos relacionados con el emprendimiento. Por medio de una telaraña de ideas realizada en jamboard (Tablero digital) los estudiantes fueron consolidando las ideas principales de la clase. Esta herramienta digital se caracteriza por fomentar la participación de los estudiantes, pues cada uno de ellos puede compartir sus ideas a través de notas adhesivas de colores. El espacio se caracteriza por ser colaborativo pues todos los estudiantes pueden editar el espacio de manera simultánea sin importar el lugar donde se encuentren. (anexo 3). Para finalizar este momento los estudiantes realizaron una mapa conceptual acerca de emprendimiento.

### **4.1.3 *Emprendimiento Social***

En este momento de la etapa 1 se dio inicio a la alfabetización de emprendimiento social por parte del docente investigador y del docente de emprendimiento hacia los estudiantes de grado noveno con el fin de involucrar a los estudiantes en este nuevo concepto. Después de conversar acerca del emprendimiento social y utilizar parte del marco teórico de esta investigación como fundamentación, se organizó un debate con el fin de que los estudiantes defendieran o no el concepto de emprendimiento social en la realidad.

### **4.1.4 *Emprendimiento Social en la realidad***

Para finalizar la etapa 1, Se invito a una emprendedora Social del municipio de Sopó, con el fin de que ella socializara con los estudiantes parte de su proyecto y así dar inicio al fortalecimiento de lazos sociales entre estudiantes y comunidad. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de escuchar un emprendedor social, dialogar con ella, aclarar dudas e indagar más a fondo acerca del tema.

## **4.2 *Etapa 2. Sopó tierra de emprendedores***

Objetivo pedagógico: Involucrar a la familia, la comunidad y el territorio en la experiencia de aprendizaje del estudiante.

En la segunda etapa se realizaron entrevistas, lecturas y recolección de información sobre los puntos de interés del municipio de Sopó, con el objetivo de identificar a futuro posibles ideas de negocio que beneficien el territorio. Para esta etapa fue importante que padres y abuelos compartieran su experiencia con los estudiantes. De esa manera, lagos, cultivos, miradores y saberes empezaron hacer eco en las discusiones de los estudiantes. Para esta actividad se diseñó

un plan de trabajo que se desarrolló en tres semanas. Las evidencias, fotografías y trabajos realizados por los estudiantes se encuentran en el capítulo 5 de este documento.

#### **4.2.1 Sopó**

Esta etapa se caracterizó por darle libertad, autonomía y exploración libre al estudiante con el fin de que se involucrará con su comunidad y su territorio. Las actividades para esta semana consistían en realizar entrevistas, hablar con familiares, visitar la Biblioteca del municipio y descubrir datos curiosos del municipio.

#### **4.2.2 Sopó – Geografía**

Para esta actividad, la estrategia pedagógica conto con la participación de un funcionario de la Secretaria de Ambiente de la Administración municipal (anexo 4). El funcionario público tuvo la oportunidad de conversar con los estudiantes acerca de datos curiosos del municipio e hizo énfasis en los cuerpos de agua y humedales que caracterizan al Municipio de Sopó.

#### **4.2.3 Soposeños**

Con la información recolectada durante las últimas 2 semanas los estudiantes debían crear un programa radial donde hablaran y dieran a conocer a otras personas curiosidades de su municipio. Varios estudiantes optaron por crear programas con invitados especiales (Abuelos, Padres, personajes ficticios). Utilizando programas de grabación como: Notas de voz, grabadoras de celular etc. Estos contenidos fueron publicados en herramientas digitales como YouTube, Google Podcast y Spreaker.

### 4.3 Etapa 3. Mapeadores

Objetivo pedagógico: Diseñar cartografías sociales del municipio de Sopó que permitan definir y caracterizar el territorio de una manera narrativa y colectiva

La tercera etapa inició con la organización de equipos de trabajo para realizar el mapeo colectivo, con el propósito de reconocer el territorio de una manera colaborativa junto con estudiantes y demás miembros de la comunidad, para esta etapa se empleó el libro, *Manual del Mapeo*, de los autores Risler y Ares (2013) como recurso. Se podría considerar que esta etapa fue una de las que más se vio afectada por la pandemia, porque no se pudieron realizar los recorridos reales y con contacto físico con el entorno y la comunidad; sin embargo los recorridos urbanos y rurales se realizaron a través de la herramienta *Google maps* y *Google Street View* y la construcción de paisajes colectivos se realizó a través de la socialización y conversación en salas secundarias en *Google Meet*.

#### 4.3.1 Construcción de paisajes colectivos

Para esta etapa se destinaron 4 semanas de trabajo. En la primera y segunda semana se realizaron recorridos virtuales a través de google maps. Se organizaron en equipos de 4 estudiantes y cada grupo se conectó en salas secundarias de la sala principal de *Google Meet*. Con el objetivo de que uno de los 4 estudiantes presentara pantalla mientras iban recorriendo de manera virtual el municipio. El líder del grupo tomaba las capturas de pantalla de lugares que al grupo le llamará la atención, lugares que posteriormente iban a ser socializados con los demás estudiantes y con miembros de sus familias (como tarea). Durante esas dos semanas se realizó el croquis del municipio de Sopó. Debido a la pandemia cada estudiante hizo su croquis en su casa utilizando, un pliego de papel periódico, colores y materiales que considerara apropiados.

Después de eso, se dio espacio al diálogo entre los estudiantes para reconocer esos puntos que ellos consideraran importantes identificar y marcar en el casco urbano del municipio y así se estableció el primer paisaje colectivo del municipio. Con respecto a la iconografía de las cartografías, cada grupo tuvo la autonomía de crear y usar íconos, símbolos e imágenes con los que iban a marcar el mapa (En el capítulo 5 se describen los resultados).

En las últimas 2 semanas de la etapa 4 se organizaron nuevamente equipos. Esta vez a cada grupo se le asignó una vereda del municipio para realizar la cartografía de ese espacio. Es importante resaltar que ninguna de las 14 veredas quedó sin reconocimiento y construcción de paisaje.

#### **4.4 Etapa 4. Constitución del proyecto**

Objetivo pedagógico: Orientar el diseño y creación de modelos de negocio para futuras ideas emprendedoras

Por último, en la cuarta etapa se conformaron las empresas de acuerdo con la experiencia, encuentros académicos y recursos utilizados a lo largo de la estrategia. Se contextualizó y se hizo énfasis a los estudiantes acerca de la importancia de los modelos de negocios, contando con el acompañamiento de los docentes de las asignaturas de Emprendimiento y Contabilidad. Para esta etapa se utilizó el manual *Generación de Modelos de Negocio* de los autores Osterwalder y Pigneur (2011).

##### **4.4.1 *Mi empresa y mi territorio***

Para esta sesión se dio la autonomía a los estudiantes para que organizaran los grupos de trabajo, con los cuales conformarían su idea emprendedora. Durante esta semana el tiempo de

trabajo fue autonomía de los grupos para incentivar la participación, diálogo y gestión de esa idea de emprendimiento que los estudiantes harían realidad.

#### **4.4.2 *Mapa de la empatía***

Una vez organizados frente al emprendimiento que el grupo estructuraría, cada equipo trabajó en el mapa de la empatía (anexo 5). La finalidad de esta semana era que los estudiantes tuvieran un gran acercamiento con los futuros clientes. Esta actividad se asignó de manera autónoma, ya que en este estudio de mercado los estudiantes podían conversar de manera deliberada con sus familias, personas en la calle etc. Se continuó con una lluvia de ideas para detectar los segmentos del mercado al cual irá dirigido el modelo de negocio.

Posteriormente y una vez detectados esos segmentos el grupo tenía que conversar con el cliente e identificar características para complementar el diagrama (anexo 5). Diagrama que se convertiría más adelante en pieza fundamental para diseñar el modelo de negocio (Anexo 6)

#### **4.4.3 *Modelo del negocio***

Durante esta semana los estudiantes prepararon el modelo de negocio que más se acoplará a su emprendimiento, teniendo en cuenta el mapa de la empatía, las indicaciones de los docentes de emprendimiento y contabilidad y los recursos trabajados a lo largo de la implementación de esta estrategia.

#### **4.4.4 *Socialización***

Durante esta semana los estudiantes conversaron y socializaron con sus compañeros y docentes la experiencia de los encuentros de la clase de emprendimiento. En el capítulo 5 se describen, los resultados y alcances que se logró con esta implementación

En la siguiente figura se muestra de manera gráfica la estrategia pedagógica que se diseñó para ser empleada durante el primer semestre académico del colegio.

### Figura 1

#### *4 pasos para aplicar la estrategia pedagógica*



## 4.5 Instrumentos

Para la recopilación de información se utilizó un formato de observación abierta a modo de diario de campo, artefactos y entrevistas. Según Patton (2002), las entrevista es una acción

comunicativa cara a cara entre personas con el fin de compartir información sobre un determinado tema. En el ámbito de la investigación, la entrevista permite recoger datos que son utilizados para describir actitudes, creencias y opiniones (McMillan & Schumacher, 2005).

Como formato de observación se utilizó un diario de campo en el que se registraron momentos, actitudes y comentarios sobre el fenómeno de emprendimiento social y cultural. Siguiendo la sugerencia de McMillan y Schumacher (2005), en ese mismo instrumento se registró la evolución de las ideas de los estudiantes a medida que se iba desarrollando la implementación de la estrategia.

Finalmente se acopió toda la producción de los estudiantes durante el desarrollo de sus proyectos. Brogden (2008) señaló que la creación de productos como fotografías, pósteres, documentos, así como el material digital como foros, *podcast*, diarios, pinturas y otros, se consideran artefactos que reflejan el interés y la perspectiva de los autores. Estos artefactos imbrican valores, ideologías significados latentes y ocultos del sentir y las visiones de los participantes (Brogden, 2008). En ese orden de ideas, se consideró pertinente recoger la producción visual, digital o escrita de los estudiantes. Para asegurar la calidad de los instrumentos, particularmente de los artefactos, se hicieron revisiones periódicas de la propuesta pedagógica. De igual manera, a medida que se iba acopiando la información, se revisó la calidad de las observaciones registradas en el diario de campo y se hicieron los ajustes correspondientes. Esto último con el ánimo de contar con información detallada que diera cuenta de los procesos que se llevaron a cabo durante la implementación de la estrategia. Estas revisiones se realizaron en sesiones dialógicas con una experta en investigación. Los ejemplos de los artefactos se incluyen en el capítulo 5 y del espacio de aprendizaje en el Anexo 2.

## Capítulo 5

### Análisis de Datos

En este capítulo se describe el marco de análisis empleado para analizar los datos recolectados en el proyecto y se presentan las categorías que dan respuesta a los objetivos de investigación. Este estudio se centró en el interrogante: ¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural? Para ello, se formularon los siguientes objetivos: 1) identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica, 2) describir las estrategias que emplearon los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crearon, 3) y determinar variaciones (si las hay) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales.

#### 5.1 Organización de los datos

La recolección de los datos se llevó a cabo de manera sistemática durante el primer semestre de 2021 y parte del segundo periodo académico del mismo año. Estos datos son el resultado de una implementación pedagógica compuesta por cuatro etapas: comprensión, acompañamiento, exploración y constitución del proyecto. Los productos de los estudiantes se cargaron a la plataforma Google Classroom y el desarrollo del contenido se publicó de manera semanal. Debido a las restricciones impuestas por la pandemia generada por el COVID-19, toda la estrategia se desarrolló de manera virtual y los contenidos semanales se organizaron en estas categorías: recursos, actividad, foro de preguntas e inquietudes, y espacio de entrega (si aplicaba). Esta organización permitió tener acceso a los materiales producidos por los estudiantes

de forma cronológica y organizada. A continuación, en la Figura 2 se expone la organización de los productos de los estudiantes durante la implementación de la estrategia.

## Figura 2

### *Almacenamiento y organización de datos*

The screenshot displays the Google Classroom interface for a course titled 'Entrepreneurship' (Noveno A). The navigation bar includes 'Novedades', 'Trabajo en clase' (highlighted), 'Personas', and 'Calificaciones'. A '+ Crear' button is visible, along with links to 'Meet', 'Calendario de Google', and 'Carpeta de la clase en Drive'. The main content area is organized into two weekly sections:

- WEEK JUNE 21th - 25th:**
  - Modelo de negocio. (Fecha de entrega: 22 jun. 23:...
  - Ruta de conocimiento. (Fecha de entrega: 23 jun. 23:...
  - Que entiendo por emprendimiento? (Editado: 1 jun.)
- WEEK JUNE 1st - 4th:**
  - Recursos (Publicado: 1 jun.)
  - Actividad (Editado: 1 jun.)
  - Subir modelo de negocio (Fecha de entrega: 9 jun. 23:59)
  - Foro dudas e inquietudes de la clase (Publicado: 18 may.)

A sidebar on the left lists 'Todos los temas' with a chronological list of weeks from 'WEEK JUNE 21th - 2...' down to 'WEEK MARCH 8th - ...'.

## 5.2 Marco de análisis

La información recolectada se analizó con base en la propuesta para análisis de datos cualitativos de Miles y Huberman (1994), la cual consta de tres etapas. La primera se denomina “reducción de datos”, que involucra la simplificación y resumen de la información recolectada.

Con esta se busca llegar a unidades más pequeñas a partir de la transformación de los datos por medio de ejercicios como la codificación abierta y la creación de agrupaciones a partir de los códigos identificados. La codificación inicial consistió en asignar etiquetas a los datos a través de una lectura minuciosa. Para tal efecto, se escogieron palabras o frases cortas que englobaran conceptos o temas clave teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. El anexo 7 es un ejemplo de la codificación realizada.

Para Charmaz (2006), la codificación inicial es un proceso que involucra la comparación de datos entre sí, es decir, se estudian fragmentos que resultan interesantes y que están directamente vinculados con los objetivos de investigación para etiquetarlos con palabras o frases que capturen la esencia de lo que pueden significar. A este proceso se le denomina codificación abierta o el proceso para identificar y conceptualizar los significados implícitos o explícitos en un texto (Corbin y Strauss, 1990). Una vez codificados los textos, se procedió a agrupar los patrones, es decir, a juntar, bajo una misma etiqueta, aquellos datos que presentaron algún tipo de similitud. Este ejercicio se realizó primero con las transcripciones de los audios de los programas radiales producidos por los estudiantes y, posteriormente, esas primeras agrupaciones de códigos se compararon y complementaron con los códigos de los demás instrumentos. A este proceso se le denomina codificación axial, a través de la cual es posible “reunir los datos en un todo coherente” (Charmaz, 2006, p. 60), generando agrupaciones a las que se denomina “categoría” y explicando las características de esas agrupaciones.

La segunda etapa propuesta por Miles y Huberman (1994) consiste en aplicar distintas formas para visualizar las conexiones entre las categorías o agrupaciones que surgieron de la primera etapa. Según los autores, apelar a formas de representación visual en este momento del proceso permite organizar y comprimir la información para examinar posibles conexiones entre

los grupos y, de esa forma, elaborar conclusiones. Estas representaciones visuales pueden tomar la forma de matrices o de mapas mentales que ayudan a comprender los significados de los datos. Un ejemplo de este nivel de análisis se encuentra en el anexo 8. Esta etapa es importante, puesto que se reúne información de manera compacta y visible para que el investigador obtenga sus conclusiones (Charmaz, 2006). Para el caso de esta investigación, se emplearon las gráficas generadas por el programa ATLAS.ti 9, en donde se realizó el proceso de codificación. Con base en esos diagramas se establecieron enlaces entre las categorías. La tercera y última etapa del modelo de análisis de Miles y Huberman (1994) consiste en verificar las conclusiones e implica hacer un proceso de contraste y comparación entre los distintos instrumentos empleados. Este tipo de contraste se denomina triangulación metodológica, la cual, según Benavides y Gómez-Restrepo (2005):

(...) ofrece una oportunidad para que se elabore una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno en cuestión, porque señala su complejidad y esto a su vez enriquece el estudio y brinda la oportunidad de que se realicen nuevos planteamientos. (p. 120)

A continuación, se presentan las principales categorías que surgieron como respuesta a las preguntas y objetivos de investigación. Cada categoría se explica y se ilustra con las muestras más significativas provenientes de las producciones y las voces de los estudiantes que participaron en este proyecto.

### **5.3 Resultados**

En la Tabla 3 se exponen las categorías que resultaron del análisis de los datos recogidos.

**Tabla 3***Resumen de los principales hallazgos*

<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objetivos de investigación</b>	<b>Categorías</b>
¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural?	Identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica.	Reconocimiento y valoración del territorio. Cohesión social.
	Describir las estrategias que emplearon los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crearon.	Valor social como estrategia para preservar la cultura y memoria local en los nuevos emprendimientos. La tecnología como apoyo.
	Determinar variaciones (si las hay) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada en valores sociales y culturales.	Emprendimiento como negocio. Emprendimiento en función de la comunidad, la cultura y las experiencias familiares.

**5.3.1 Reconocimiento y valoración del territorio**

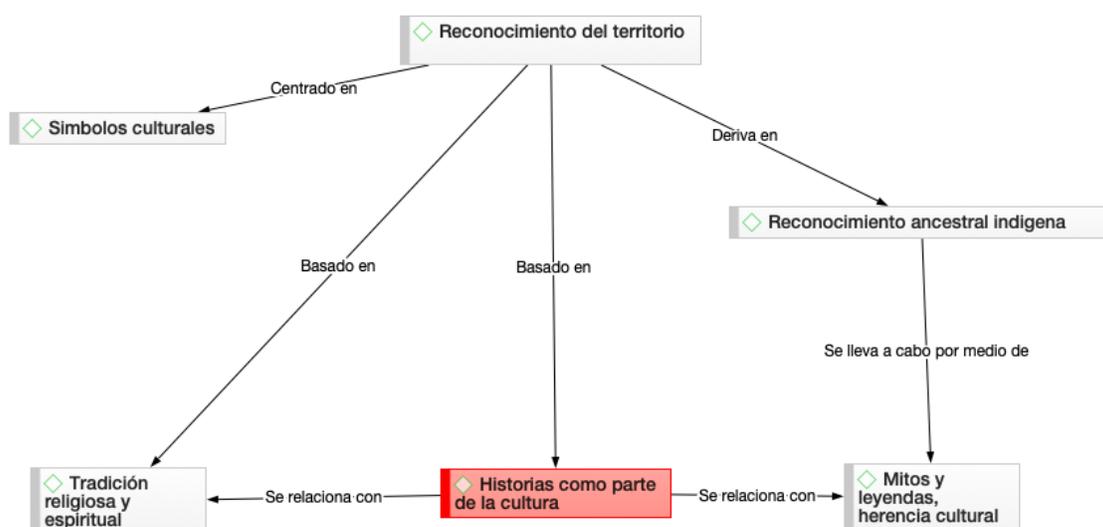
La categoría Reconocimiento y valoración del territorio responde al primer objetivo de este trabajo de investigación: identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica. Para Lejarriaga y Bel (2018), el valor social puede manifestarse en acciones respetuosas con el medioambiente, que tienden a favorecer la inclusión social y a enfocarse en iniciativas para la creación de empleo. Asimismo, fomentan el desarrollo del territorio y la cohesión social. El valor social también promueve el empleo y el desarrollo del territorio. Según Johnston (1992), el valor social se entiende como las cualidades en las que un lugar es conocido como un foco de sentimiento cultural para un determinado grupo.

Para el BID (2006), crear valor económico debe estar en armonía con la creación de valor social, entendido como la transformación de vidas para bien, a través del logro de objetivos socialmente deseables. En este sentido, el emprendimiento social está relacionado con las soluciones a los problemas de una comunidad y contribuye a enfrentar la desigualdad y a

promover la sostenibilidad, a partir de la generación de confianza entre los miembros de dicha comunidad (Pirson, 2009). En general, un emprendimiento social tiene como su principal valor social preservar los derechos humanos, además de promover la dignidad humana. A continuación, en la Figura 3 se muestran los principales valores sociales que se promovieron a través de la estrategia empleada.

### Figura 3

*Valores sociales promovidos por la estrategia*



Uno de los principales aspectos que se evidenció a partir del análisis de los datos es que los estudiantes reconocen al municipio de Sopó como un territorio de gran riqueza cultural, marcado por símbolos muy asociados a tradiciones históricas y religiosas y al acervo cultural indígena de la región. Estos insumos sirven de base para la propuesta de microempresas en las que los estudiantes incorporan o aluden a esos aspectos, y en las que las historias, mitos y leyendas juegan un papel importante de transmisión cultural. Esas historias se constituyen en un enlace muy poderoso para que los estudiantes se vinculen con los saberes de sus familias y de su

comunidad. Reconocer el territorio implica acercarse a la familia, conocer sus historias, examinar el territorio geográfico, generar lazos con distintos miembros de la comunidad y repensar el emprendimiento como una manera de preservar la cultura y la historia del territorio.

En las diferentes etapas de la estrategia se dio oportunidad para que los estudiantes realizaran una exploración de su territorio de manera deliberada. De esa manera, reconocieron símbolos culturales del municipio, los cuales se asociaron con las historias del lugar. Estas historias hacen parte de la herencia espiritual, religiosa y cultural de la comunidad e incluyen mitos y leyendas. Ese reconocimiento también permitió identificar emprendimientos populares del sector, es decir, grandes empresas que se han afianzado en la zona, fincas ganaderas, parques del municipio, la institución educativa, la geografía de la región con particular énfasis en ríos y humedales, y sitios icónicos relacionados con la espiritualidad y religión de la mayoría de los habitantes de la región.

A través de los tres instrumentos analizados, la cartografía, el programa radial y los emprendimientos creados por los estudiantes, fue posible observar un particular interés por visualizar, describir y emplear los símbolos que caracterizan la región. Al respecto, Lotman (2002) manifestó que los símbolos tienen la función de ser mecanismos de unidad, pues son estos los responsables de realizar la memoria que un colectivo tiene de sí, definiendo las fronteras nacionales y territoriales de una cultura. Los símbolos se emplean como representaciones de un colectivo de personas para mostrar su tradición y su historia. Los símbolos, en el caso de esta investigación, se usaron para señalar los referentes de la comunidad sopesña, esto es, lo que une y lo que hace parte de su identidad. Por ejemplo, en la cartografía del estudiante A se observan dos símbolos: uno es la bandera de Sopó como emblema de la región y un diagrama de un

indígena para representar el lugar del primer hallazgo arqueológico de la civilización Muisca (ver Figura 4).

#### Figura 4

*Cartografía del estudiante A*



Estos símbolos aparecen también en los programas radiales de los estudiantes. En la descripción que aparece en el siguiente párrafo, el estudiante C alude al significado de los colores de cada franja de la bandera y distingue claramente el significado de la franja azul, que representa las fuentes hídricas de la región. Este aspecto es reconocido de manera icónica en algunas de las cartografías de los estudiantes. Llama la atención que varios de los estudiantes reconocen el ambiente de tranquilidad y paz de su contexto.

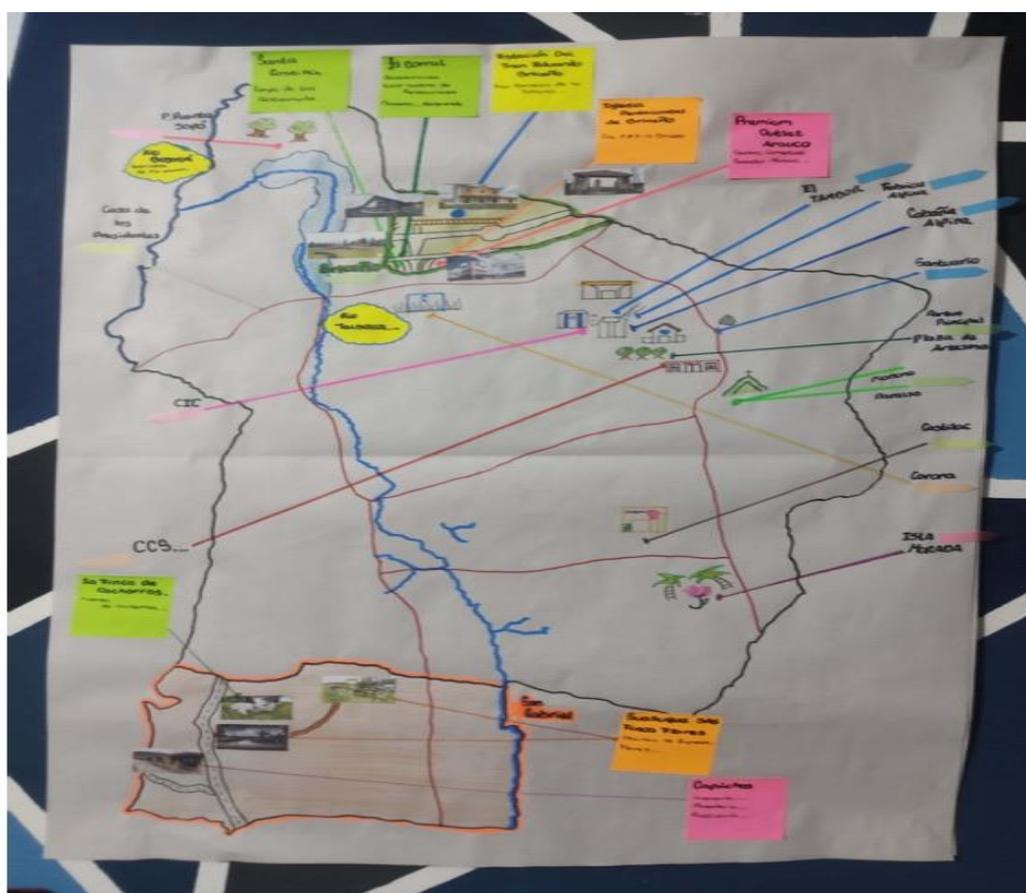
La bandera está compuesta por dos franjas horizontales, una de color azul ubicada en la parte superior que representa las fuentes hídricas del municipio. En la parte inferior el

color blanco representa la tranquilidad y paz que se respira en el municipio. (Estudiante C, comunicación personal, 2021)

En la cartografía del estudiante E se observan las fuentes hidrográficas con especial énfasis en el recorrido del río Teusacá (ver Figura 5). Se exalta el desarrollo vial, marcado con las líneas de color naranja, y el registro de los lugares de mayor atracción turística como la Estación de Tren de Briceño y otros desarrollos empresariales más conocidos, incluyendo emprendimientos de menor escala focalizados en la producción agropecuaria.

### Figura 5

*Cartografía del estudiante E*



Escaneado con CamScanner

Por otra parte, los programas radiales no solo permitieron que los estudiantes reconocieran símbolos, sino también mitos y leyendas autóctonos del municipio de Sopó. Estos relatos hacen parte de la tradición oral de la zona y reflejan la idiosincrasia de los habitantes de la región y los hechos que han marcado su historia. Cabe recordar que un mito tiene un matiz más ficticio o fabuloso sobre personajes centrales concebidos como héroes o dioses, mientras que una leyenda, si bien incluye hechos fantásticos, generalmente tiene a reflejar personajes con mayor grado de precisión histórica y geográfica (Villa, s.f.). Los mitos y las leyendas son una “explicación del mundo, del cosmos, de la vida, de los códigos sociales y morales; a la vez que son instrumentos efectivos de control social de los grupos humanos” (Villa, s.f., p. 38). Villa (s.f.) señaló que estos relatos hacen parte del patrimonio cultural de los grupos. En este caso, se observó que los relatos juegan un papel preponderante en la transmisión de la cultura. Cuando se habla de hacer un reconocimiento, como una etapa esencial en la preservación de valores sociales, se está afirmando que los estudiantes activaron el patrimonio cultural de las familias, quienes cuentan con tradiciones orales que los distinguen de otros pueblos. En el siguiente fragmento de un episodio radial creado por la estudiante J, se cuenta la leyenda de la furia de Pionono:

La leyenda de la Furia de Pionono relata sobre una inundación catastrófica que fue causada por el monte Pionono. Este hecho ocurrió el 7 de septiembre de 1950. Los pocos habitantes que recuerdan este grave incidente cuentan que la inundación se produjo por el Mohán de Pionono, ya que este bajó con la borrasca buscando el Salto del Tequendama. Este desborde de agua causó derivación a las paredes del santuario, llevándose todo a su paso, incluyendo árboles, piedras y animales. Este acto del Mohán causó mucha conmoción, y desorden a los habitantes de Sopó. Pero las personas hicieron todo lo

posible para poder volver a tener el pueblo que siempre han tenido. (Estudiante J, comunicación personal, 2021)

El anterior fragmento trata de un relato muy conocido en la región que alude a un evento climático que afectó a la comunidad. La historia ha pasado de generación en generación como un registro oral y sigue trascendiendo como un hecho de gran relevancia derivado de las creencias de grupos indígenas que habitaban la zona.

### **5.3.2 *Cohesión social***

Otro valor social promovido por la estrategia pedagógica fue la orientación hacia la cohesión social. Según Villatoro (2007), el término *cohesión social* es variopinto, pero, en general, hace referencia a la inclusión social, a “la ruptura de los procesos que conducen a la privación” (p. 47), la ética social, el trabajo centrado en la solidaridad para la dignidad humana y la integración social, o la búsqueda de condiciones que garantizan el bienestar de los individuos.

Varias propuestas se orientaron a vincular a personas de grupos minoritarios o desfavorecidos económica o socialmente. Por ejemplo, una de ellas se centró en el uso de lanas para la producción de artículos artesanales que podrían generar empleo para mujeres cabeza de hogar. La plantilla para el modelo de negocio generada por la estudiante W dejó entrever que tomó conciencia del problema que enfrentan mujeres que son responsables del sostenimiento de sus hogares. Su propuesta, además de usar como insumo la producción ovina de Sopó, busca incentivar la participación de la mujer en la industria. En la entrevista, la estudiante expresó que ella enseñaría a mujeres cabeza de hogar, con el fin de que su emprendimiento brinde una oportunidad no solo laboral sino de aprendizaje a esta población que, como manifestó, son mujeres que probablemente no cuentan con la oportunidad de trabajar en otro lugar. A través de

su tía y gracias a la implementación de esta estrategia, vio la posibilidad de transmitir su conocimiento con el objetivo de crear oportunidades de empleo y de emprendimiento para ella misma (ver Figura 6).

### Figura 6

*Plantilla para el modelo de negocio del grupo AA*

44 **Plantilla para el lienzo del modelo de negocio**

<p><i>Asociaciones clave</i> </p> <p>TEJIDOS ALCOR S A S</p>	<p><i>Actividades clave</i> </p> <p>Tejidos amano como: Bufandas Gorros Guantes</p>	<p><i>Propuestas de valor</i> </p> <p>Es para incentivar el empleo a madres cabeza</p> <p>La lana que se va a utilizar sea elaborada artesanalmente para poder dar un valor agregado.</p>	<p><i>Relaciones con clientes</i> </p> <p>Mediante catalogos de los productos eventos de lanzamiento y participacion en las diferentes ferias y eventos afin.</p>	<p><i>Segmentos de mercado</i> </p> <p>Tiendas artesanales y tiendas especializadas en la linea.</p>
<p><i>Recursos clave</i> </p> <p>Aportes personales y lineas de credito para la microempresa.</p>		<p><i>Canales</i> </p> <p>Tiendas de artesanía, ventas directas y lineas de distribución.</p>		<p><i>Estructura de costos</i> </p> <p>Personas</p>
<p><i>Fuentes de ingresos</i> </p> <p>Ventas</p>				

Otro ejemplo contundente de propuestas orientadas a la inclusión social fue la del estudiante P, quien desde su propuesta de modelo de negocio diseñó una plataforma digital de domicilios con el propósito de promocionar productos de campesinos sopesos y otros microempresarios. En la plantilla para el modelo de negocio de la estudiante P se puede evidenciar que para ella los agricultores Sopesos juegan un papel importante en el desarrollo económico del municipio y que incentivar el uso de sus productos, a través de una aplicación, es una buena oportunidad de negocio e integración social (ver Figura 7). Involucrar a los campesinos a las nuevas formas de comercialización de los productos es una manera de fomentar lazos con la comunidad y de establecer un tiempo entre ellos y el empleo de las tecnologías para

impulsar su productos. En la entrevista realizada a la estudiante, esta manifestó que la pandemia, aunado a lo que mostraban los medios de comunicación, le hizo ganar conciencia sobre la necesidad de pensar en una solución para los productores agrícolas y para la comunidad sopesaña que carecía de transporte o tenía problemas de movilización:

Veía las noticias y veía que los campesinos estaban tirando los productos porque no había transporte por el paro y todo eso. La economía comenzó a bajar y pues la fruta y todo eso empezó a subir porque no podían transportarse [los productos]. Entonces los que estaban aquí en Sopó, no tenían transporte y las personas necesitaban los productos. (Estudiante P, comunicación personal, 2021)

La estudiante P intentó dar respuesta a esa problemática proponiendo un emprendimiento que apela a la tecnología para beneficiar tanto productos como productores sopesños, permitiendo evidenciar un deseo de servir a la comunidad y satisfacer una necesidad primaria como lo es la alimentación. En el siguiente fragmento se infiere que la estudiante P busca dar respuesta a la salida de productos agrícolas para personas que, por alguna situación, no pueden comercializarlos o comprarlos:

“El sector agrícola no puede llegar aquí a Sopó, o las personas no pueden salir [por la pandemia]. Pues quisimos ofrecer un servicio a domicilio para mejorar la producción agrícola”. (Estudiante P, comunicación personal, 2021)

**Figura 7**

*Plantilla para el modelo de negocio de la estudiante P*

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta Clave	Relaciones con Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios de telecomunicación</li> <li>• Socios de Distribución</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación</li> <li>• Empresas / Cultivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma de domicilios que Promocione productos campesinos S y otros microempresarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefes de empresa</li> <li>• Agricultores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que pidan domicilios para entregar o llevar</li> <li>• usuarios solo del país</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domiciliarios</li> <li>• Emprendedores</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresses la aplicación</li> </ul>	
<b>Estructura de costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domiciliarios</li> <li>• Administrador de la app</li> </ul>		<b>Fuentes de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• efectivo</li> <li>• Tarjetas</li> <li>• bonos de descuento</li> </ul>		

Otras propuestas se centraron en la integración entre el estudiante, su familia y la sociedad, con el fin de crear espacios para incentivar el bienestar de las personas. Muchos estudiantes emplearon lo que Moll (2019) denominó “fondos de conocimiento”, definidos como el cúmulo de experiencias y saberes que las familias, a través de sus actividades productivas, laborales o culturales, han generado y que son compartidas por los miembros del hogar, convirtiéndose en un acervo o en una plataforma para la construcción de nuevos conocimientos. Los fondos son una base importante, los cuales se encuentran relacionados de manera directa con el entorno, con la formación de identidad y con cómo las personas llegan a comprenderse a sí mismas.

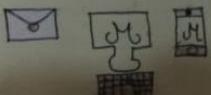
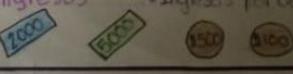
Varias de las propuestas emplearon los conocimientos artesanales y ancestrales de las familias. Por ejemplo, la propuesta del grupo BB se centró en tejidos en crochet con el uso de

hilos y lanas para la producción de artículos artesanales como atrapasueños, mochilas y aretes (ver Figura 8). El conocimiento heredado por una de las abuelas de las estudiantes sirvió como punto de partida para crear una propuesta de valor. El grupo rescató el conocimiento ancestral de tejidos, favoreciendo la transmisión de ese conocimiento ancestral por cuanto alguno de los miembros del grupo aprendió la técnica de tejido empleado por la abuela de una de las estudiantes. En la entrevista realizada con las dos estudiantes de este emprendimiento, se manifestó que el recuerdo de la abuela se perpetúa en esta iniciativa. Cuando se le preguntó a la estudiante quién le había enseñado a tejer, respondió que ese conocimiento ha sido transferido por generaciones:

- Mi abuelita le enseñó a mi hermana y mi hermana me enseñó a mí”.
- ¿Por qué volver ese aprendizaje de la abuelita en un negocio de emprendimiento?
- Porque ya que no la podemos tener físicamente para recordarla. Entonces sí la puedo recordar por medio de lo que ella le encantaba hacer en sus tiempos libres. (Grupo BB, comunicación personal, 2021)

Figura 8

Plantilla para el modelo de negocio del grupo BB

<p><b>Asociaciones Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Procedores de mercancía.</li> <li>*Clientes de pago en ventas.</li> <li>*Empleados de la empresa.</li> </ul> 	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Diseño de atrap sueños en crochet</li> <li>*Diseño de Hojitas en crochet</li> <li>*Diseño de mas artesanías para el mundo.</li> </ul> <p><b>Recursos Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Tiempo, lana, agujas de crochet, amor, persona, ideas, alambre, e in la y algo en donde guardar todos los elementos.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de Valor</b></p> <p>Hojita para guardar tus cosas de valor e importante.</p> <p>Ajoles para que cada día te veas hermosa con los aretes artesanales.</p> <p>Decoración del techo como si pared con un hermoso atrap sueños para que te recoger los sueños de mala vibra.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Amor a las artesanías</li> <li>*Valor al tiempo que gastamos realizando el pedido.</li> <li>*Respeto a la hora en que compran el producto.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Correo electrónico: magiaaa@gmail.com</li> <li>*Número de teléfono: +8203247922, +3232848332</li> </ul>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Los clientes que son los que llaman por teléfono.</li> <li>*Los que nos administran por el correo de la empresa.</li> <li>*Los que pueden ver los productos a través de la página que pronto saldrá.</li> </ul> 
<p><b>Estructura de costos</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Personas</li> <li>*Fabricación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ventas</li> <li>*Productos</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ingresos por Artesanías</li> <li>*Ingresos por ventas.</li> </ul>

Este mismo grupo fue elegido para participar en el Shark Tank, que se realizó el 1 de octubre, evento que eligió los mejores emprendimientos del año 2021 en el colegio, con el fin de que expusieran su idea frente a un jurado compuesto por tres personas ajenas a la institución educativa. El grupo BB participó en esta iniciativa y demostró que los fondos de conocimiento familiar pueden ser convertidos en ideas de negocio, sin olvidar que los saberes ancestrales siguen estando presente y pueden llegar a hacer ideas de negocio innovadoras (ver Figura 9).

## Figura 9

### *Participación del grupo BB en el Shark Tank*



Otro ejemplo fue el emprendimiento del grupo CC, que con su propuesta de bisutería buscó comercializar productos simbólicos que enaltecieran la cultura ancestral soposeña a través de artículos como collares, aretes, joyas, entre otros. En entrevista con el grupo CC fue posible constatar el interés de las estudiantes para que su empresa no solo hiciera énfasis en la cultura soposeña, sino en la colombiana; con el fin de que el patrimonio cultural fuera reconocido tanto por colombianos como extranjeros. En el siguiente fragmento de la entrevista con el grupo se destaca la necesidad de preservar el patrimonio cultural y el nivel de conciencia de las estudiantes sobre el desconocimiento de la cultura propia y el valor que se le asigna a la extranjera.

- Pues básicamente lo que queremos lograr con el emprendimiento es... el, el recalcar y traer, tradiciones y costumbres sopesañas o colombianas a través de la bisutería, ya sean manillas, anillos, gargantillas y así.

- ¿Por qué es importante que en sus productos se refleje la cultura del municipio y del país?

- Porque siento que, aunque hay varios extranjeros en Colombia, ehh dentro de Colombia y colombianos en el extranjero, muchas veces se pierde esa cultura por querer explorar otras nuevas y no miramos lo que tenemos como patrimonio cultural y vamos a buscar otras cosas cuando no conocemos lo nuestro. (Grupo CC, comunicación personal, 2021)

En la plantilla para el modelo de negocio del grupo CC se observa el énfasis en rescatar las costumbres tradicionales de la región (ver Figura 10).

## Figura 10

### Plantilla para el modelo de negocio del grupo CC

44 **Plantilla para el lienzo del modelo de negocio**

<p><b>Asociaciones clave</b> </p> <p>Ventas de mercancías a otros emprendimientos, conectados con la bisutería</p> <p>Asociaciones con artistas, para generar diversidad de producto y mayor publicidad</p> <p>Contactos con empresas publicitarias, para llegar a más público</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>Ventas se ofrecerán productos de bisutería artesanales para ambos géneros</p> <p>Ventas de nuestros productos al por mayor y al por menor</p> <p><b>Franquicias</b></p> <p><b>Recursos clave</b> </p> <p>Dirigido a todo Público</p> <p>Así mismo el pedido A su gusto</p> <p><b>Tiendas en físico</b></p>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <p>Mediante el producto traer de vuelta la cultura sopesaña</p> <p><b>Recalcar la inclusión</b></p> <p>A través del producto llevar un poco de Colombia a nivel mundial</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <p>Vía telefónica</p> <p>Vía redes sociales</p> <p><b>Páginas web</b></p> <p><b>Atención Física</b></p> <p><b>Canales</b> </p> <p><b>Redes sociales</b></p> <p><b>Folleto</b></p>	<p><b>Segmentos de mercado</b> </p> <p>Como propósito dar a conocer el arte sopesaña, traer de vuelta las costumbres y tradiciones de sopó. Siendo realistas e inclusivos frente al producto para ofrecer al público</p>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <p>Tiempo gastado en realizar el producto</p> <p><b>Dinero materiales</b></p> <p><b>Personal</b></p> <p><b>Publicidad</b></p>	<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <p>Siendo el 80% para los Propietarios, y el 20% para Precio dependiendo si esas materias primas unidad o al por mayor</p> <p>Venta de bisutería a cualquier punto, o persona</p> <p>Las franquicias traerán ingresos</p>			

Un ejemplo muy contundente de integración social es la propuesta del grupo de estudiantes AR, cuyo emprendimiento se basó en la tecnología para generar un prototipo casero para incentivar la educación y el turismo (ver Figura 11). Se trata de un dado que permite una interacción con el usuario a través de su dispositivo móvil usando realidad aumentada. Este dado emplea la tecnología Merge, que se caracteriza por utilizar marcadores o códigos QR que son escaneados a través de un dispositivo móvil (celular o tableta). Una vez escaneado el código QR, un holograma con el mundo u objeto con el que se va a interactuar aparece reflejado en la pantalla del dispositivo móvil. En la realidad aumentada programada por los estudiantes aparecen dos posibles contenidos. El primero hace alusión a temas relacionados con la educación como biología, ciencias, tecnología y física que fueron seleccionados porque su interés se centró en promover aprendizajes educativos. El segundo involucra temas turísticos con los que los estudiantes buscan promover el conocimiento sobre la región. Este proyecto se caracteriza por ser innovador y porque propone el empleo de una herramienta tecnológica a bajo costo que resalta el patrimonio cultural de la región y que brinda a los usuarios una experiencia educativa.

Figura 11

Plantilla para el modelo de negocio del grupo AR

**Plantilla para el lienzo del modelo de negocio**

<p><i>Asociaciones clave</i> </p> <p>Nos vamos a asociar con una empresa privada.(WEB4).</p>	<p><i>Actividades clave</i> </p> <p>-tecnología -ciencia de innovación -desarrollo.</p>	<p><i>Propuestas de valor</i> </p> <p>poder llevar a la academia sistemas de realidad aumentada para la educación.</p> <p>Promoción del turismo y entretenimiento en la población de Sopo. Diseño y producción de tecnología Educativa a bajo costo.</p>	<p><i>Relaciones con clientes</i> </p> <p>-Alcaldía municipal de sopo. -Encuestas locales.</p>	<p><i>Segmentos de mercado</i> </p> <p>-Juguetería -Tecnología -Educación. -Innovación.</p>
<p><i>Estructura de costes</i> </p> <p>-madera -comercialización -pintura -horas labor. -empaque -serigrafía</p>		<p><i>Fuentes de ingresos</i> </p> <p>-patrocinios -web4</p>		

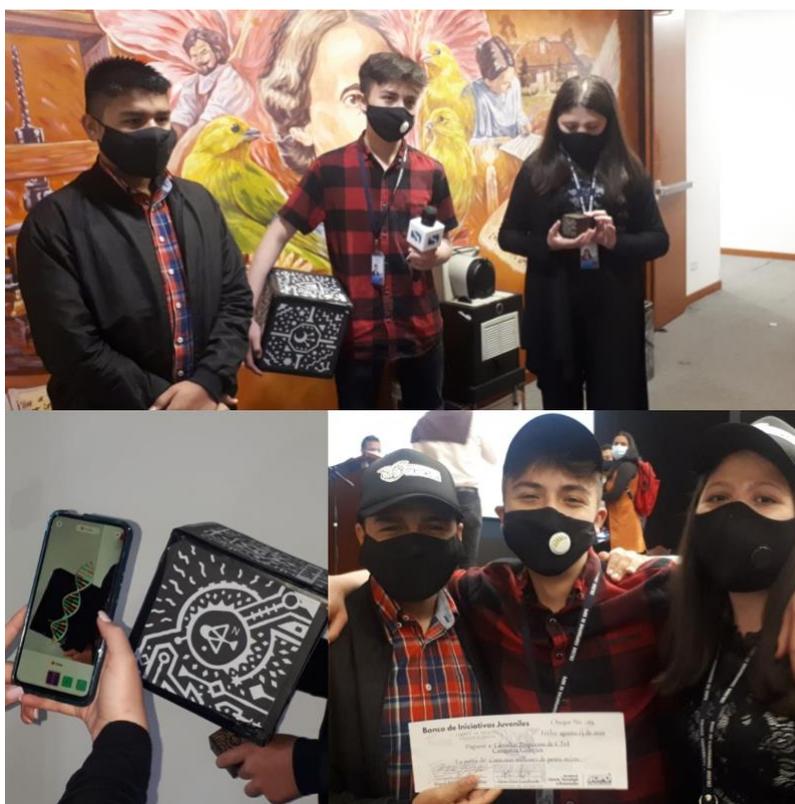
La perspectiva de emprendimiento de este grupo que conjuga la tecnología y la innovación con la cultura de la región llamó la atención de la comunidad y se convirtió en un vínculo entre la institución, la Secretaría de Ciencia Innovación y Tecnología y la Oficina de Juventud del municipio de Sopo, quienes hicieron una invitación a la institución para participar en el Banco de Iniciativas Juveniles de Emprendimiento desarrollado el 13 de agosto de 2021. Ese evento tuvo como objetivo incentivar el espíritu emprendedor de los jóvenes del municipio. El grupo de estudiantes de este emprendimiento fue el ganador en la categoría de Innovación. Además del incentivo económico que recibieron los estudiantes, el proyecto captó la atención del municipio y, al momento de presentar esta tesis, la propuesta se encontraba en el proceso de crear alianzas con la Oficina de Turismo y la Secretaría de Cultura para comercializar el producto en

presentación de llaveros para la comunidad. En la Figura 12 se muestran los estudiantes el día de la presentación y premiación de su proyecto, y se observa el dado que crearon. Esta iniciativa ha sido ampliamente reconocida en el municipio y los estudiantes han sido invitados por los medios de comunicación para socializar su proyecto. La Figura 12 incluye una foto durante la entrevista realizada por Sopó TV para Sopó Noticias.

### Figura 12

*Banco de Iniciativas Juveniles de Emprendimiento – Semana de la Juventud Sopó 2021, Grupo*

*AR*



### ***5.3.3 Valor social como estrategia para preservar la cultura y memoria local en los nuevos emprendimientos***

De acuerdo con la RAE (2021), una estrategia se define como un proceso con el que se busca optimizar una decisión. El proceso que siguieron los estudiantes en este proyecto para apoyar la creación de sus empresas estuvo caracterizado por apelar a dos estrategias notorias. La primera fue el empleo del acervo cultural que ha permeado sus grupos familiares. Como se mencionó anteriormente, en la literatura se le conoce como una de las aristas de los fondos del conocimiento, es decir, los jóvenes interactuaron con sus familias y a la luz de esas interacciones se conectaron con sus tradiciones culturales y con saberes ancestrales de su territorio que han sido interiorizados por los miembros de sus familias. Uno de los principales hallazgos de esta investigación corresponde a la identificación del acervo cultural como un valor social y cómo este se convirtió en la base para que los estudiantes construyeran sus propuestas y reflejaran el acervo cultural y familiar.

La exploración del acervo cultural y familiar se hizo evidente en la segunda etapa del proyecto denominada “Sopó, tierra de emprendedores”. Desde el punto de vista pedagógico, esta fase buscó que los estudiantes se familiarizan con su territorio, no solo desde el punto de vista geoespacial, sino también para que conocieran parte de su historia. Los estudiantes indagaron por su cuenta sobre los mitos y las leyendas que son tradicionales en su área y plasmaron estas historias en narraciones cortas que presentaron en un formato de programa radial. Esta actividad condujo a que algunos de los estudiantes entrevistaran a miembros de su familia. El análisis de los datos reveló que los miembros de las familias aportaron conocimiento significativo sobre mitos, leyendas y sobre el valor histórico de la región. Como se observa más adelante, todo esto hizo parte del reconocimiento que los estudiantes hicieron de su territorio. En la siguiente

transcripción del segmento de programa radial presentado por el estudiante X, se observa cómo la madre del estudiante hace referencia a la historia de un lugar tan icónico como lo es el Santuario del Señor de la Piedra de Sopó. Además de ofrecer datos del fundador del municipio, narró la historia sobre una aparición divina que fue reconocida por la Iglesia católica y que le imprime fuerza al lugar como un sitio turístico de la zona.

Estudiante X: Muy buenas tardes queridos oyentes de Chuscal estéreo, bienvenidos a esta nueva sección en nuestra radio llamada Curiosidades de nuestro municipio. El día de hoy, como invitada tenemos a Marta, una habitante del municipio desde ya hace vario tiempo que viene a darnos aquí unos datos curiosos sobre el municipio. ¿Cómo estás Marta? ¡Cuéntanos!

Marta: Sebastián, muchas gracias por invitarme a tu programa. Efectivamente, como tú lo dices soy una habitante nacida acá en el municipio de Sopó y lo primero que podría decirte y lo más importante es que la persona que fundó nuestro municipio se llama Fray Francisco Chacón, persona que también ejerció como sacerdote en dos ocasiones en nuestro municipio.

Estudiante X: Marta, ya que tocaste aquí como el tema de los sacerdotes, quisiera que nos dieras un dato o algo sobre la parroquia de nuestro Jesús de la piedra. ¿Cómo se pudo dar? Datos que nos puedas dar ya que Sopó es muy conocido turísticamente por este centro religioso. Cuéntanos, Marta.

Marta: Bueno, sí, claro que sí. De la historia mi padre Jesús de la piedra es algo extenso, pero te podría decir que fue la fecha fue el 3 de diciembre 1753 y se dice que en la parroquia había una señora que estaba encargada de la limpieza. Entonces se llamaba, ella se llamaba Rosa Nieto, entonces algún día en sus labores diarias fue a lavar al pozo donde

ella traía el agua y vio pues una piedra que brillaba y era muy bonita, entonces ella se la llevó a su casa, la tuvo y luego se la llevó al párroco en esa época, entonces pues él dicen que no, que pues que él no creyó pero entonces el padre tenía un problema en sus ojos no veía muy bien y al pasar unos pocos días el milagrosamente recuperó su visión y pues se dio cuenta de que efectivamente era mi padre Jesús de la piedra y como que se tiene la idea de que el primer milagro que ha hecho mi padre Jesús de la piedra, pues fue devolverle la visión a este sacerdote, y pues de ahí en adelante ya ha pasado más o menos un año se inició con la construcción de la capilla y es la capilla, digamos que es como, como algo muy importante acá en Sopó; donde los fines de semana viene pues mucho turistas, tanto a conocer el pozo donde Él apareció y a verlo y adicional a eso pues vienen a misa, pues a pedirle Milagros y pues es un sitio muy bonito. Me parece, Sebastián, una buena idea que la gente sepa esto para que vengan más turistas a nuestro municipio es lo que te puedo contar el tema es muy extenso, pero pues como para darte una idea es esto.

Estudiante X: Muchas gracias, Marta, por contarnos estos datos para nuestros oyentes que no conocen mucho la historia Sopó. Muchas gracias, Marta, por venir a nuestro programa siempre. Será un placer recibirlos en nuestro programa y ya volvemos con más datos.

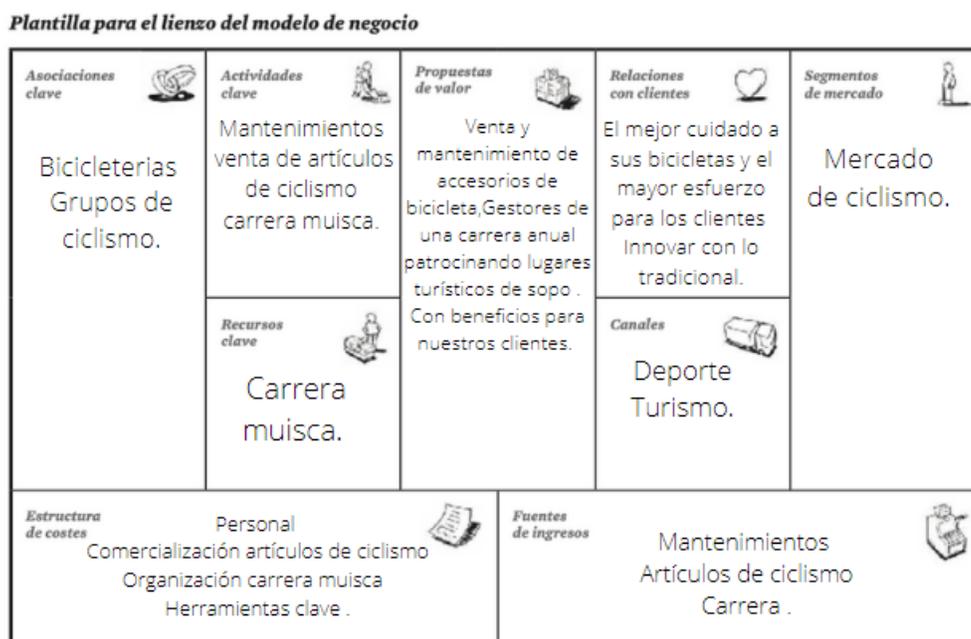
(Estudiante X, comunicación personal, 2021)

La narración de la madre del estudiante evidencia su afiliación religiosa y el papel de la religión católica en esta área. Al final del relato, la madre hizo énfasis en la importancia de que los niños lleven a cabo este tipo de iniciativas para incentivar el turismo en la región. Esto, sin duda, le otorgó trazabilidad al emprendimiento creado por el estudiante y su compañero, un emprendimiento que tuvo como nombre “La bicicletería muisca”, cuyo objetivo fue crear una tienda de accesorios para bicicletas. Los estudiantes vieron esta oportunidad no solo para

comercializar ventas y accesorios, sino como una coyuntura para que a través de la tienda se patrocinen carreras que estimulen el turismo de la región. Esas ideas se aprecian en el modelo de negocio del grupo BM (ver Figura 13).

### Figura 13

*Plantilla para el modelo de negocio del grupo BM*



La entrevista realizada a los estudiantes de esta iniciativa muestra también el nivel de conciencia que se genera con los emprendimientos. En este caso, los estudiantes aludieron a la pérdida histórica y de valores culturales de la región. La propuesta de emprendimiento se orientó hacia el uso turístico de bicicletas, y como una manera de preservar y recuperar las historias del territorio se planteó lo siguiente:

- Dar a conocer la cultura que se ha perdido de los municipios, con recorridos en bicicleta para que la gente vaya y haga ejercicio, monten bicicleta, conozcan nuevos paisajes y así vayan conociendo historias de los diferentes municipios donde se haga la carrera Muisca.
- ¿Algo más que quieras agregar M?

- Sí, profe, pues que el nombre Muisca lo colocamos como por los indígenas que eran como muy nativos de acá de la tierra y con el enfoque, como dijo X, para recuperar todos esos valores culturales que se han perdido en los años. (Grupo BM, comunicación personal, 2021)

En la siguiente transcripción del segmento de programa radial presentado por el estudiante F, se exhorta a los oyentes a trascender su conocimiento sobre el municipio de Sopó, que ha estado basado en el afianzamiento de grandes industrias:

Estudiante F: Buenas, buenas, mi gente de Colombia estéreo, que en este día tengan una muy buena mañana y al finalizar del día, una noche estupenda. En esta ocasión, en Radio Comunica comenzamos el podcast de cada semana en el cual tenemos como tema principal un pueblo que no se encuentra muy lejos de Bogotá y este pueblo es ... Sopó ... mmm, ¿Sopó? ¡Suenan bastante tranquilo! ¿No creen? Pues realmente lo es, Sopó es un pueblo que se conoce por encima por ser un pueblo que inspira tranquilidad, seguridad, un entorno de naturaleza. También por su turismo y obviamente por grandes empresas que se encuentran allí como Corona, Alpina y Colanta. La gente realmente no sabe a detalle sobre la cultura y sobre lo que es Sopó. Eso tiene que acabar, ¿no lo creen? Por ello, en este lugar, en este preciso instante, les traigo a todos ustedes, queridos oyentes que nos siguen desde diferentes partes de Colombia, cinco datos curiosos sobre este hermoso pueblo, como lo que es Sopó. (Estudiante F, comunicación personal, 2021)

En esta introducción al programa radial, el estudiante buscó capturar la atención del oyente señalando que solo se tiene un conocimiento superficial de la zona basado principalmente en los emprendimientos comerciales e industriales que se han gestado allí. Por esta razón, hizo llamado a conocer o a profundizar en la cultura de la región y, para ello, apeló a distintas estrategias.

Como se muestra en el siguiente fragmento del mismo programa radial, el estudiante hizo una descripción exhaustiva de los indígenas que habitaron la zona, de la diversidad de símbolos religiosos y de personajes históricos que aportaron a la esencia y desarrollo del municipio.

1. ¿Sabían que en 1974 el doctor Gonzalo Corral Urrego y el doctor Jaime Gómez realizaron un análisis científico de 3 cráneos de muisca? Estos cráneos mostraron evidentemente signos de algún tipo de cirugía. Estos estudios arrojaron datos muy interesantes, ya que en el pueblo Muisca fue el primer lote de cirugía y una de las primeras, no por decir la primera intervención quirúrgica realizada en Colombia... Impresionante.

2. ¿Pueden creer que en todas aquellas tumbas del territorio Muisca se encontraron bastante datos interesantes sobre esta tribu? En aquellas tumbas se pudieron evidenciar collares de piedra exquisitamente tallados, algunos de ellos con rostros de mujeres. Asimismo, otra característica que encontraron en este cementerio Muisca es que esas tumbas tenían varias características especiales como ajuar funerario, el estilo de la tumba y su ubicación en la ladera.

3. Nuestra cultura es bastante diversa y en el municipio hay símbolos que recuerdan todos aquellos hechos que sucedieron en aquel territorio, como por ejemplo una reliquia histórica el cacique Sopó, el Santuario de Nuestro Señor de la Piedra, la iglesia Divino Salvador junto a su casa cural, constituyen un atractivo religioso. La iglesia Divino Salvador y la casa cural son edificios desde el siglo XVII, fue famoso por las pinturas de los arcángeles de Sopó y en 1984 fue restaurada por la fundación de restauración y protección de patrimonio cultural de Colombia, y si se fijan bien a detalle el reloj que se encuentra en el edificio fue donado por el presidente Marco Fidel Suárez.

4. El actual poblado de Sopó fue establecido por Fray Francisco Chacón el 25 de mayo de 1953, cuando fue trasladado a los indígenas que originalmente vivían en Sopó, Cueca y Meusa, básicamente en las ruinas.

5. Y ¡un dato más con respecto a los invasores!, después de la llegada de los españoles, Cueca permaneció en su territorio tradicional hasta 1653, los sopoos, como se describe más adelante, aparentemente fueron desplazados a partir de 1540 quienes pasaron por el valle de Teusacá en la segunda mitad del siglo XVI y la primera mitad del siglo XVII. Cabe señalar que en 1553 la intención oficial era reducir a los indios meusas y sopoos en el lugar donde pudieran mantener la unidad y el control que es Cueca.

Bueno... Sopó tiene una extensa cantidad de características y grandes hechos ocurridos a lo largo de su historia, pero por hoy eso es todo.

¡Ahhh! Pero tranquilos, que la otra semana nos volvemos a encontrar en el siguiente podcast de ... tan tara rannn... Radio Comunica. Hasta luego y recuerden que soy F. (Estudiante F, comunicación personal, 2021)

En el fragmento anterior se puede evidenciar cómo el ejercicio del programa radial permitió una indagación rigurosa del estudiante por complementar su discurso en el ejercicio y lograr plasmar de una manera novedosa la preservación de patrimonio histórico y cultural de la región. Esta información fue recolectada por el estudiante a través de las consultas en medios digitales, bibliotecas, y el Centro de Integración Cultural (CIC) donde el estudiante toma clases de flauta. La coordinadora del programa compartió algunas historias que quedaron plasmadas en la mente del estudiante y que posteriormente narró en el programa radial.

### 5.3.4 *La tecnología como apoyo*

Otra de las estrategias a las que apelaron los estudiantes fue el uso de la tecnología. Emplearon herramientas como *podcasts*, Google Maps, YouTube, Flickr y otras herramientas digitales para realizar sus indagaciones y plasmar sus productos. La relación entre la tecnología con los emprendimientos y los jóvenes impulsa el crecimiento social y económico de la región (Mababu, 2017). En la actualidad no se puede desvincular la tecnología de las ideas de emprendimiento de los jóvenes, teniendo en cuenta que el mundo cambia constantemente debido a los avances tecnológicos. Bajo dicho contexto, cuando se permite o induce al estudiante a un emprendimiento tecnológico con sentido social, se fomentan cambios positivos en el entorno. Como manifestó Mababu (2017), los cambios sociales, económicos y tecnológicos de este siglo son constantes e imparables y los jóvenes poseen cualidades para adaptarse a este nuevo desafío; sin embargo, es responsabilidad de los gobiernos ser promotores de una educación y un emprendimiento que trascienda en el bienestar social y económico de los países.

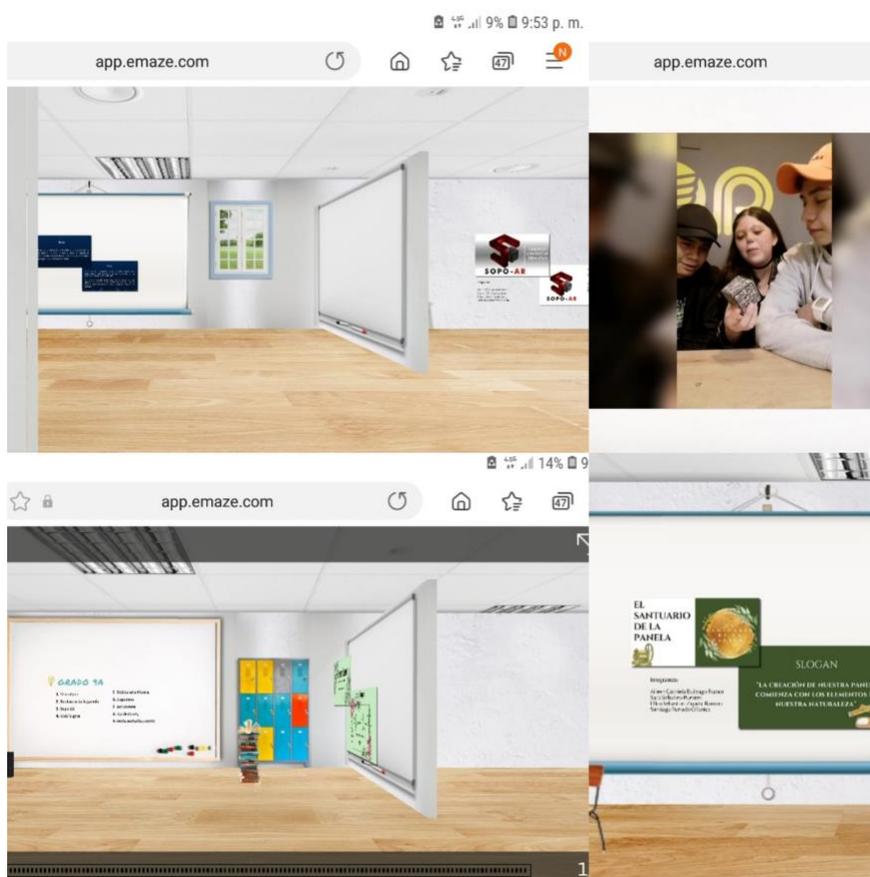
En efecto, la pandemia por COVID-19 aceleró la vinculación de la tecnología a varios sectores, así como la formación y alfabetización de muchas personas en un campo que parecía desconocido para muchos. Para el caso del colegio, antes de que la situación sanitaria ocurriera, el Encuentro de Jóvenes Emprendedores se desarrollaba de manera física y consistía en que cada grupo encargado de un emprendimiento diseñara y estructurara un *stand* físico, y recibiera visitantes de la institución y externos a ella. Sin embargo, por protocolos de bioseguridad, en 2021 las presentaciones de las empresas se llevaron a cabo a través de la plataforma Emaze, dando lugar a una flexibilización de la presentación en modalidad virtual. Los visitantes ingresaron a los *stands* virtuales por medio de unos enlaces que se compartieron por redes sociales y sistemas de comunicación del colegio (ver Figura 14). Cabe resaltar dos características

importantes en la utilización de la tecnología para desarrollar los emprendimientos: por una parte, los jóvenes se apropiaron de las herramientas digitales para dar a conocer al público aspectos fundamentales de sus emprendimientos como la misión, visión y publicidad asociada al producto; y, por otra parte, la creación de los enlaces favoreció la navegabilidad de los visitantes por los *stands* digitales, garantizando así una experiencia dinámica y flexible. Un ejemplo de los *stands* de los grados 9° a 11° está disponible en el siguiente enlace:

<https://www.emaze.com/@AOQFQRIFZ/jvenes-emprendedores-9-a-11>

### Figura 14

*Stand digitales del V Encuentro de Jóvenes Emprendedores*

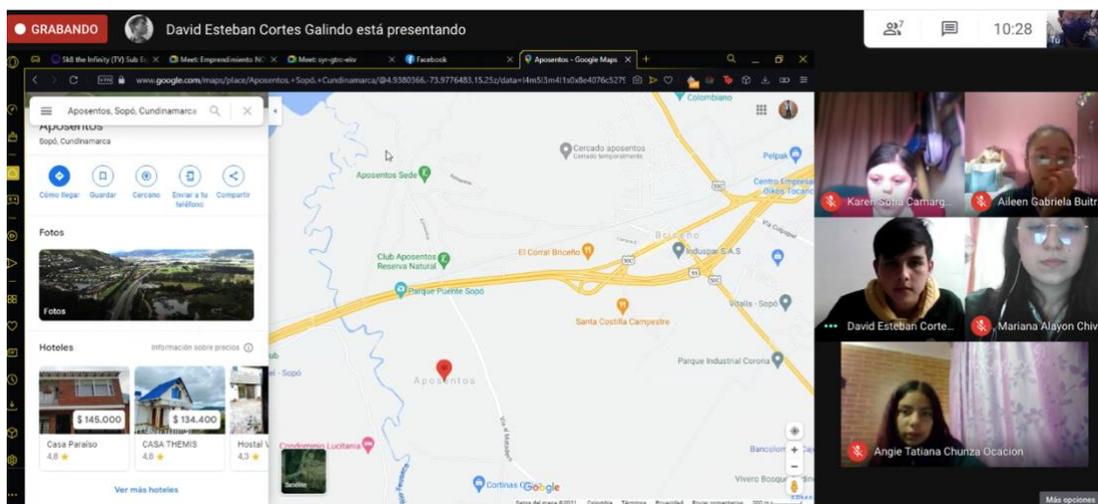


Otra de las herramientas digitales que los estudiantes utilizaron como apoyo durante la etapa de cartografía social fue Google Maps (ver Figura 15). Esta herramienta facilitó la

exploración de los espacios que, por las restricciones impuestas por la pandemia del COVID-19, no se analizaron de manera presencial. El autor de esta investigación, en su rol de docente, estimuló a los estudiantes para que aprendieran a emplearla y, de esta manera, ubicaran, reconocieran su territorio y realizaran los ejercicios propuestos en la cartografía.

### Figura 15

#### *Ejercicio de cartografía en Google Maps*



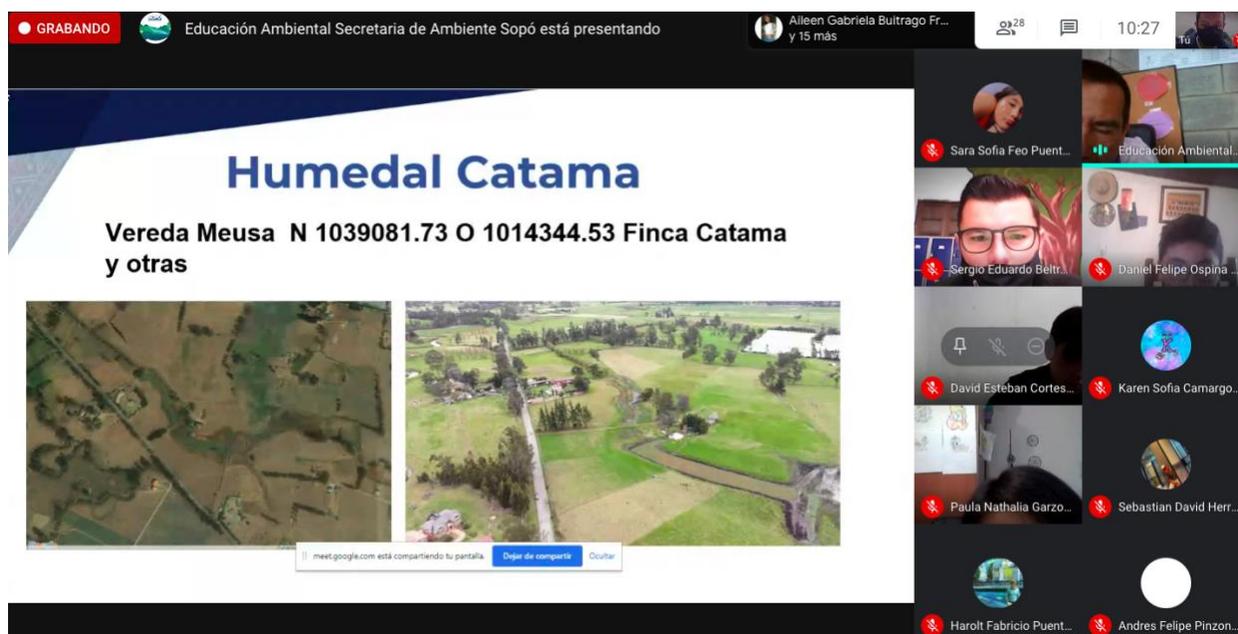
Por medio de subsalas organizadas desde la plataforma de Google Meet, se le asignó a cada grupo dos veredas del municipio con el fin de que cada grupo, de manera libre y espontánea, realizara la construcción colectiva de los paisajes, historias y puntos de interés; los cuales, finalmente, se plasmaron en las cartografías. Es importante mencionar que durante este ejercicio de mapeo se afianzaron lazos con distintas organizaciones de la comunidad. En este caso, la Secretaría de Ambiente del municipio se vinculó con el colegio por medio de un taller que se ofreció para los estudiantes, con el objetivo identificar los humedales del municipio y generar conciencia sobre su uso y preservación. Como resultado de este encuentro, los estudiantes incluyeron los humedales en sus mapas y se generaron preguntas basadas en las exploraciones que los estudiantes realizaron. Por ejemplo, un estudiante preguntó acerca del

lugar donde se encontraban los elementos hallados en las excavaciones arqueológicas de la zona, permitiendo evidenciar la curiosidad que se generó en torno a los usos que se dan a los baluartes de la región.

En las Figuras 16 y 17 se observa a los estudiantes escuchando atentamente la presentación hecha por la Secretaría de Ambiente y su trabajo colaborativo elaborando las cartografías sociales.

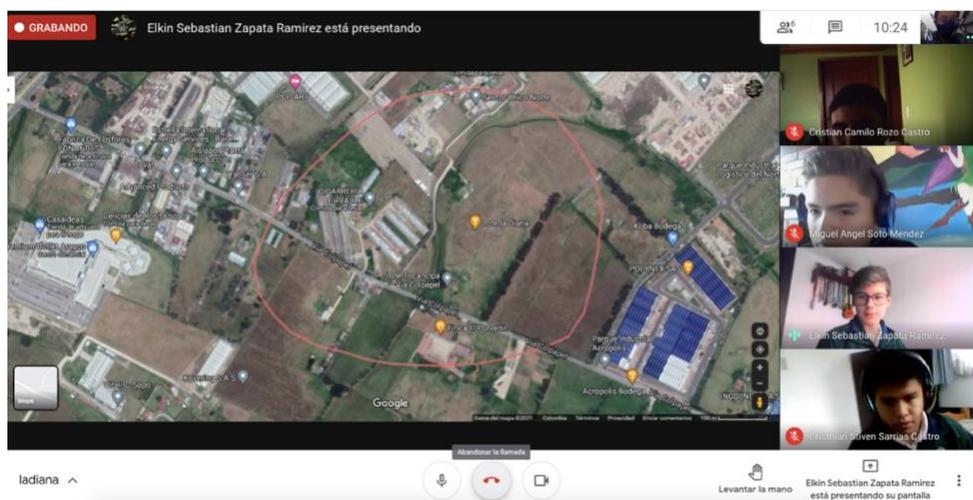
### Figura 16

*Ejercicio de cartografía junto a la Secretaría de Ambiente del municipio de Sopó*



## Figura 17

### *Ejercicio de cartografía en Google Maps por grupos*



### **5.3.5 *Trascendiendo el énfasis económico: variaciones del concepto de emprendimiento***

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación fue determinar posibles transformaciones en las nociones de emprendimiento que pudieron haberse dado por la implementación de la propuesta pedagógica. Antes de iniciar la primera etapa se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué se entiende por emprendimiento? En el espacio de foros de Google Classroom se obtuvieron 44 respuestas, las cuales se codificaron y agruparon para mostrar tendencias. A continuación, se exponen las temáticas más recurrentes.

### **5.3.6 *Emprendimiento como negocio***

Inicialmente, este ejercicio permitió identificar las características a las que hicieron referencia los estudiantes cuando definieron el término *emprendimiento*. Varias de estas miradas se centraron en las nociones de ganancia, lucro y progreso económico. Por ejemplo, en la

respuesta del estudiante O, aunque hizo alusión al ahínco y la dedicación, se evidencia que equiparó emprendimiento con ganancia y el lucro:

“El emprendimiento es una actividad o un recurso el cual tiene como fin generar ganancias económicas a través de esfuerzo y dedicación” (Estudiante O, comunicación personal, 2021).

Asimismo, en las respuestas de los participantes se vio reflejado uno de los énfasis educativos del colegio que corresponde a la educación contable y financiera, pues las respuestas se centraron bajo una mirada más objetiva de la clase, como fue la definición del estudiante K, quien enmarcó su definición desde el concepto de la asignatura misma:

“Entiendo por emprendimiento que es una materia y un recurso muy necesario, que nos ayuda a saber manejar, interpretar y formar una empresa o una microempresa también nos señala una idea de negocio a través del conocimiento de esta maravillosa materia” (Estudiante K, comunicación personal, 2021)

Los conceptos de los estudiantes se enmarcaron en un referente económico. Se puede afirmar que sus respuestas están ligadas a la visión tradicional del emprendedor que es percibido como una persona creativa, innovadora, que genera bienes y servicios, y que crea valor en beneficio de la economía y la sociedad (García, 2008). En sus respuestas, los estudiantes estructuraron parte de la trazabilidad del proceso de formación que han tenido en la institución educativa al recibir formación contable y financiera, creando así un lazo entre esta asignatura y el emprendimiento. Para algunos de los estudiantes, el concepto se relacionó con la consolidación de una empresa y la comercialización de productos, como se puede evidenciar en las respuestas de los estudiantes R, D y Z:

Para mí la definición de emprendimiento es empezar a conocer los diferentes procesos que se deben hacer para crear una empresa, lo que debe se debe hacer y cumplir durante los procesos de creación y venta de los productos que esta fábrica, reglas y normas que se deben cumplir tanto en las instalaciones como con sus empleados. (Estudiante R, comunicación personal, 2021)

El emprendimiento es la creación de negocios y empresas que salen de lo cotidiano creando un avance tanto social como personal puede... uno de los contactos que he tenido con el emprendimiento es en el negocio de mis padres el cual es una lavandería. (Estudiante D, comunicación personal, 2021)

El emprendimiento es una referencia para aprender cómo manejar un negocio y como mejorarlo para poder llevarlo adelante, progresando y desarrollándolo poco a poco para construir una gran idea innovadora que nos permita formar una empresa, esto requiere nuevas estrategias y habilidades que nos ayuden a impulsar nuestro negocio y que sea conocido. (Estudiante Z, comunicación personal, 2021)

Las palabras de estos participantes permiten concluir que han internalizado contenidos de las asignaturas, así como procesos relacionados con la estructuración de empresa, incluyendo la normatividad para el manejo de empleados, la generación de estrategias y habilidades orientadas a la innovación.

Las tendencias mencionadas anteriormente se transformaron como resultado de la participación en la experiencia pedagógica propuesta. Al final de la implementación, durante el foro de Google Classroom se formuló nuevamente la pregunta: ¿Qué entienden por emprendimiento? Las respuestas variaron significativamente en la mayoría de los estudiantes. A continuación, se describen los temas más recurrentes.

### 5.3.7 *Emprendimiento en función de la comunidad, la cultura y las experiencias familiares*

En primera instancia, se observó que las nuevas definiciones incluyeron dimensiones sociales y culturales que antes no se habían mencionado, lo cual es trascendental en el emprendimiento social, considerando que esta rama es una gran influencia para que el emprendedor social interactúe con su comunidad. Esta interacción permite el intercambio de conocimientos que hacen parte y fortalecen la identidad del individuo con su comunidad (Aristizábal, 2019).

La definición inicial del estudiante K equiparó el emprendimiento con una materia del currículo orientada a la formación de microempresas. En su definición final, lo propuso como un tema que genera pasión e incluye una perspectiva crítica en la que menciona la carencia de políticas nacionales para fomentarlo y las consecuencias negativas que esa falta de política acarrea para la economía y el empleo (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Definición inicial y final*

<b>Definición inicial</b>	<b>Definición al culminar la implementación</b>
Entiendo por emprendimiento que es una materia y un recurso muy necesario, que nos ayuda a saber manejar, interpretar y formar una empresa o una microempresa también nos señala una idea de negocio a través del conocimiento de esta maravillosa materia. (Estudiante K, comunicación personal, 2021)	Emprendimiento es un tema apasionante que pocas personas valoran, y para el que el Estado no tiene una política clara y estructurada, y en la que puede estar la solución a nuestros problemas económicos y de empleo. (Estudiante K, comunicación personal, 2021)

La propuesta pedagógica permitió dar relevancia a los discursos locales, por medio de la recuperación de la memoria histórica del municipio. Llevar a cabo una recuperación de la memoria colectiva fortalece el tejido social y hace un reconocimiento a la diversidad cultural y la pluralidad de manifestaciones existentes en el municipio. La noción de emprendimiento se convierte en una clave para reconocer y recoger las voces de quienes habitan el territorio, sus

experiencias y su reconstrucción de historias. En últimas, los estudiantes aprendieron a valorar esas memorias. Por ejemplo, la definición final del estudiante R se caracterizó por enfatizar que el emprendimiento es la capacidad de brindarle algo positivo a la sociedad y al territorio a través de una idea de negocio que reconozca el conocimiento que ha trascendido de generación en generación:

Entiendo por emprendimiento a la capacidad que tiene una persona o un grupo de personas de brindarle algo a la sociedad que le ayude en su día a día, en las diferentes actividades que realiza, que ayude a mejora solucionar conflictos que se ven en la vida de las personas. También entiendo por emprendimiento a una idea de negocio que ayuda y colabora a la sociedad, recogiendo esas ideas de los antepasados y trayéndolas al presente; que beneficie a la comunidad donde se realiza esa idea de negocio. Una idea innovadora donde ayude a las diferentes microempresas que puedan contribuir a este negocio, una idea donde también se beneficien las familias más vulnerables del territorio. Que el producto o servicio que ofrece sea bueno, eficaz para cada uno de los clientes que confía en el negocio a la hora pagar por ese producto o servicio. (Estudiante R, comunicación personal, 2021)

La propuesta permitió fomentar el espíritu emprendedor con el ánimo de preservar la identidad del municipio y de las familias. Esto es de suma importancia si se tiene en cuenta que desde el emprendimiento social debe predominar el objeto social y el de la comunidad, puesto que cuando se permite este tipo de relación se intercambian conocimientos valiosos como hábitos, rutinas, necesidades y saberes tradicionales. Como se describió anteriormente en los programas radiales, estos espacios despertaron el interés de los estudiantes, influyendo en sus definiciones finales de emprendimiento. Lo anterior, considerando que algunas perspectivas de

los estudiantes se enfocaron en esa mirada cultural y social que favorece el desarrollo humano y local (Alvarado & Hernández, 2017). Asimismo, en las respuestas de los estudiantes se establecieron relaciones entre la economía, la sociedad y el patrimonio (Jaén et al., 2013). Por ejemplo, para el estudiante Z fue importante tener en cuenta los ámbitos culturales y ancestrales para la generación de comercio y la identidad del territorio:

El emprendimiento es una forma e imaginar ideas estratégicas, que nos ayuden a formar un negocio o empresa que satisfaga las necesidades de la sociedad. Uno de los conceptos que podemos tener en cuenta para nuestro comercio, son los ámbitos culturales y ancestrales que hemos dejado a un lado por las nuevas tecnologías que se han creado a lo largo de los años. Estas ideas nos sirven para no dejar perder esas tradiciones ancestrales, que son herencia de nuestros abuelos y que ha pasado por la tradición oral a lo largo de los años. Son fundamentales para nuestra comunidad, ya que es los que nos identifica como una comunidad formada culturalmente. (Estudiante Z, comunicación personal, 2021).

Por otra parte, con la respuesta del foro final fue posible evidenciar que no solo hubo un cambio de perspectiva con respecto al emprendimiento, sino que también se formaron emprendedores sociales, pues de acuerdo con Curto (2012), un emprendedor social está motivado por responder a necesidades básicas y aportar en el desarrollo económico y agrícola del territorio. Varias de las definiciones finales tuvieron en cuenta la relación del individuo con el territorio, como fue el ejemplo del estudiante D, quien enmarcó al emprendimiento como la capacidad que tiene la persona para construir relaciones y generar cambios positivos en el territorio:

Emprendimiento es la capacidad de un individuo de realizar un cambio económico y social por medio de una empresa o idea innovadora, en las cuales se pueden ver

involucradas la solución de problemas, conflictos o expansión de un negocio para el bien común y con esto apoyar el terreno en el que se encuentra ubicado además de apoyar mejor no solo a su negocio sino a los negocios vecinos; haciendo alianzas y utilizando los productos locales. Por ejemplo, con el municipio de Sopó sus lindos paisajes y sus grandes campos de cultivo nos ayudan a generar varias ideas de negocio en los cuales se podrían generar empleos, alianzas con más empresas locales y mejor turismo, mejorando y convirtiendo a este municipio en un lugar cada vez más próspero. (Estudiante D, comunicación personal, 2021)

Sin embargo, hubo nociones que no tuvieron cambios o alteraciones significativas y se mantuvieron en una misma línea económica o empresarial, como en el caso del estudiante L. Estos aspectos originaron nuevas preguntas y desafíos para abordar en futuras investigaciones.

**Tabla 5**

Definición inicial y final (Estudiantes en los que no hubo variación)

Definición inicial	Definición al culminar la implementación
<p>Estudiante L. Respuesta inicial: ¿Qué entiendo por emprendimiento?            “Para mí, el emprendimiento se trata de realizar (empresas) para poder generar un emprendimiento, generara un emprendimiento, hacer algo innovador para llamar la atención de los clientes” (Estudiante L, comunicación personal, 2021).</p>	<p>Estudiante L. Respuesta final: ¿Qué entiendo por emprendimiento?            Yo entiendo por emprendimiento que es un negocio que una persona o un grupo de personas hacen con tal de ser innovadores para que los clientes se interesen en su empresa y crear una organización de ventas para apoyarse, como también hacer emprendimientos sociales por la gente. (Estudiante L, comunicación personal, 2021)</p>
<p>Estudiante U. Respuesta inicial: ¿Qué entiendo por emprendimiento?            “Buenos días, mi nombre es U, y yo entiendo por emprendimiento que es cuando una persona crea un nuevo emprendimiento que es innovador y creativo” (Estudiante U, comunicación personal, 2021).</p>	<p>Estudiante U. Respuesta final: ¿Qué entiendo por emprendimiento?            “Un emprendimiento es alguien que tiene una idea innovadora y decide crear su producto o servicio que la gente le llama la atención. Le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos, ir más allá de donde ya ha llegado” (Estudiante U, comunicación personal, 2021).</p>

A lo largo de este capítulo se presentaron los resultados encontrados a partir del análisis de los productos y artefactos realizados por los estudiantes. En resumen, las categorías que se describieron anteriormente enfatizan la importancia de crear espacios y estrategias que promuevan la creación de microempresas con valor social y cultural. La investigación fue promovida por la asignatura de Emprendimiento del CCS y a partir de esta se generó un punto de cambio para el currículo 2022, el cual se expone en el siguiente capítulo. Dicho lo anterior, se puede afirmar que retar el discurso tradicional de la relación entre el lucro y el emprendimiento es el primer peldaño para generar cambios dentro del currículo y el actuar de los estudiantes.

## Capítulo 6

### Conclusiones y Discusión

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera una estrategia pedagógica de emprendimiento educativo incide en la creación de microempresas con valor social y cultural? La institución donde se realizó este ejercicio fue el Colegio Cooperativo de Sopó, una institución de carácter privado, que se encuentra ubicado en el municipio de Sopó, Cundinamarca, y que se caracteriza por sus prácticas de educación para el emprendimiento y es reconocido por el énfasis comercial y contable.

Con respecto al primer objetivo de esta investigación, identificar los valores sociales promovidos por la estrategia pedagógica, se puede concluir que dos de ellos sobresalieron durante la puesta en marcha del proyecto: 1) el reconocimiento del municipio de Sopó como baluarte cultural e histórico por parte de los estudiantes, 2) y que los proyectos que se propusieron como emprendimientos tendieron a favorecer la cohesión social. Ganar conciencia de la riqueza cultural implicó que los estudiantes se dieron a la tarea de conocer y reconocer su territorio y valorar la importancia de la cultura y tradiciones que han prevalecido por años y que han generado una impronta en sus habitantes.

Este hallazgo tiene varias implicaciones. Por una parte, está la generación de un mayor sentido de pertenencia e identidad con la comunidad que redundará en un posible fortalecimiento del tejido social de la región. Un estudiante que valora su territorio, su cultura y su historia estará más dispuesto a involucrarse en iniciativas que apunten a mejorar las condiciones de sus habitantes. Por otro lado, el estudiante que se forma con una mirada de emprendimiento con valor social trasciende el fin económico y se preocupa por encontrar solución a problemas sociales. La formación en emprendimiento, por consiguiente, debe estar centrada en la dimensión

social, es decir, en formar a personas que se convertirán en agentes de cambio de sus territorios. Esta conclusión guarda estrecha relación con las ideas de Feijó et al. (2020) y Rosique (2017), quienes propusieron que el emprendedor no puede estar alejado de factores culturales y sociales si es que su propósito es mejorar su realidad.

Una de las tareas del emprendimiento implica la formación de líderes que enfrenten retos y encuentren soluciones a esos desafíos (Cañón & Peña 2017; Gómez et al., 2017). Para ello, se debe llevar a cabo un trabajo mancomunado y riguroso no solo entre docente y estudiante, sino también entre la institución escolar, la familia y la comunidad; pues el concepto de *emprendimiento* se vincula con el desarrollo de la vida familiar, laboral social y personal (Guarnizo et al., 2018). La propuesta pedagógica implementada permitió forjar sinergias entre los estudiantes y sus núcleos familiares, así como reconocer sus historias y costumbres, valorarlas e incorporarlas en las propuestas de negocio.

De igual manera, se incentivó el vínculo entre la institución escolar y distintos estamentos de la comunidad que impulsaron las propuestas de los estudiantes. Como plantearon Ashoka (s.f.) y Curto (2012), al formar este tipo de emprendedores se están formando personas creativas que buscan mejorar el entorno en el que viven. Esto reafirma lo expuesto por Lebrero et al. (2008), quienes manifestaron que el ser humano contribuye con su creatividad personal al enriquecimiento de la sociedad. Esta propuesta también se constituye en un primer acercamiento a lo que en la literatura se conoce como intención de emprendimiento social o “la convicción autorreconocida por una persona de que tiene la intención de convertirse en un emprendedor social y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro” (Ernst, 2011, citado en Usman et al., 2022, p. 68). Este tipo de emprendimiento se estimula con el propósito de

responder a las necesidades particulares de las sociedades y para promover condiciones de equidad (Usman et al., 2022).

Es importante resaltar que la cátedra de emprendimiento no es solo tarea del profesor del área. Los hallazgos de esta investigación señalan que es importante que los colegios cuenten con un currículo transversal apoyado con diferentes asignaturas como, por ejemplo, tecnología y lenguaje; pues esto permite enriquecer la experiencia de los estudiantes. Esto, a su vez, requiere que las instituciones escolares fomenten el trabajo interdisciplinar, en equipo y colaborativo entre docentes. Estos resultados refuerzan los hallazgos de la investigación de Yohana et al. (2021), quienes demostraron que el éxito de la educación empresarial de los estudiantes depende en gran medida de la gestión escolar que se realice, del apoyo de los profesores y de la participación de la comunidad más allá de la familia.

La institución escolar en la que se implementó esta propuesta cuenta con una amplia experiencia en la formación de emprendedores con un énfasis en contabilidad y finanzas. Sin embargo, fue la primera vez que el currículo le apostó a la formación de emprendedores sociales y culturales. Esto implicó un fuerte involucramiento docente y asumir una actitud de riesgo y de tolerancia a que los docentes y la comunidad educativa interpretaran de diversas maneras el término de emprendimiento. Estos factores fueron cruciales para sortear las dificultades de la puesta en marcha de la propuesta, sobre todo en el marco de disrupción que se vivió a causa de la pandemia del COVID-19. Estos resultados guardan congruencia con el estudio de Joensuu-Salo et al. (2021), quienes constataron que la capacidad de innovación y la disposición de los docentes para asumir riesgos influye en los métodos de enseñanza empleados y en el desarrollo de las competencias empresariales de los alumnos.

Lo anterior pone de relieve la necesidad de formar, capacitar y actualizar a los docentes, pues en la actualidad existen deficiencias y vacíos de enseñanza en esa disciplina (Mota et al., 2017; Simón, 2013). Esta investigación evidencia que la preparación docente es importante para incrementar las posibilidades de éxito en los procesos de formación en emprendimiento. Dicha formación puede desarrollarse a través de diferentes espacios académicos como procesos de investigación, talleres, diplomados y actividades que permitan que el docente indague sobre el tema. Pero también requiere del apoyo de las directivas de las instituciones escolares para fomentar el trabajo colaborativo e interdisciplinar entre maestros. Esta investigación, además de resaltar la importancia de contar con equipos interdisciplinarios, recomienda impulsar el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para que la experiencia de emprendimiento sea mucho más creativa e innovadora.

En cuanto al segundo objetivo, describir las estrategias que emplearon los estudiantes para preservar y socializar su cultura en las microempresas que crearon, la investigación arrojó que los estudiantes apelaron al valor social para preservar su cultura y memoria local con los nuevos emprendimientos. Cabe recordar que Phills et al. (2008) definieron el valor social como la creación de un beneficio que aborda necesidades y problemas sociales a favor de la comunidad. Para el caso de esta investigación, gracias a la interacción que tuvieron los estudiantes con su territorio, se encontraron nuevas formas de negocio que involucran historias y memorias de su municipio. Esto se logró gracias a la identificación del valor que tiene un territorio sobre sus habitantes y, como se mencionó anteriormente, a la generación de lazos entre el colegio, la familia y la sociedad.

Con respecto al último objetivo, determinar variaciones (si las hay) en la noción de emprendimiento de un grupo de estudiantes de educación media a partir de una propuesta basada

en valores sociales y culturales, se puede concluir que sí hubo variaciones frente al constructo de emprendimiento y que ellas se dieron gracias a que la propuesta pedagógica, de manera intencionada, buscó ese cambio. A partir de las experiencias promovidas por la propuesta, gran parte de los estudiantes variaron sus nociones, incluyendo una perspectiva más humanista y menos centrada en el lucro económico. Los resultados evidencian que el estudiante asume un rol de emprendedor social y cultural, preocupado por desarrollar lo humano y lo local, validando lo expresado por Alvarado y Hernández (2017) sobre el valor del emprendimiento cultural para promover una perspectiva más humanista y focalizada en lo local. Como lo apuntaron Jaén et al. (2013), cuando se enfatiza en la cultura, esta ratifica los valores tangibles e intangibles del territorio y rescata el patrimonio de la humanidad, lo cual permite desarrollar una dinámica alrededor de la economía, respondiendo simultáneamente a la preservación de los patrimonios de las sociedades.

Si bien en algunos estudiantes no hubo variaciones de la noción y continuaron con posturas iniciales centradas en la economía, el bien individual y el lucro, es trabajo de las instituciones educativas abordar la postura de Rodríguez, (2016) y Castillo et al. (2015), quienes mencionaron que a cualquier edad el estudiante puede desarrollar habilidades emprendedoras. A la luz de esta idea, es importante consolidar un currículo que cuente con una trazabilidad de emprendimiento social y cultural desde los primeros años escolares, con una dinámica integradora de la sociedad, puesto que la comunidad y la familia juegan un papel importante para que el estudiante interiorice la relación entre emprendimiento, economía y bien social. Como señalaron Castillo et al. (2015), es importante que los estudiantes de todos los ciclos de educación adquieran una cultura emprendedora que potencie sus múltiples habilidades para enfrentar la vida. En ese orden de ideas, se puede inferir que es labor de la institución escolar formar emprendedores sociales y

culturales, y para ello es necesario diseñar un currículo que incluya el componente social y cultural, al cual se le pueda hacer un seguimiento a medida que el estudiante lleve un proceso de formación.

Para el CCS, esta experiencia tiene grandes implicaciones por cuanto le invita a modificar su currículo. Con base en los resultados de esta experiencia, la institución está trabajando en un currículo de emprendimiento para el año 2022 que forme emprendedores sociales y culturales que trabajen en pro de la comunidad y de su territorio, dado que se pudo evidenciar que los emprendedores no solo persiguen un fin económico, sino que están comprometidos con la sociedad. Los componentes clave para este currículo son: el trabajo transversal con otras asignaturas, el papel de la comunidad y del Estado, y la convicción por parte de los maestros de que el desarrollo del territorio prima sobre el bien propio.

Finalmente, esta experiencia resultó desafiante, enriquecedora y significativa, pues desde un ejercicio como este fue posible transformar un pequeño espacio del territorio. Pese a que investigar puede llegar a ser una actividad rigurosa, es importante continuar innovando en temas educativos, pues a través del conocimiento y el aprendizaje es posible aportar a la construcción de un mejor país, teniendo en cuenta que la educación es una de las herramientas más poderosas para impulsar el desarrollo del territorio colombiano.

## Capítulo 7

### Recomendaciones, Limitaciones y Preguntas para Futuras Investigaciones

#### 7.1 Recomendaciones

Esta investigación se centró en la implementación de una propuesta pedagógica para promover la cátedra de Emprendimiento en el CCS. A pesar de que en Colombia existe un marco normativo obligatorio, aún existe incertidumbre sobre cómo llevar a cabo la implementación de la cátedra y, en ese sentido, la experiencia pedagógica que se presentó en este trabajo sirve como punto de referencia. A continuación, se ofrecen algunas recomendaciones con base en la investigación.

Es necesario que el Gobierno Nacional, junto con las secretarías de educación, promuevan la aplicación de la cátedra de Emprendimiento enmarcado en un currículo con orientación a las necesidades y particularidades de los territorios, que reconozcan su diversidad y riqueza y rescaten valores sociales y culturales que las generaciones más jóvenes desconocen por la falta de oportunidades de relación entre la escuela la familia y la comunidad. Aspectos como incentivar la visita a las bibliotecas, el interactuar de manera permanente con la comunidad, la actualización docente y estímulos de investigación para las escuelas son necesarios para enriquecer constantemente estas prácticas.

Las universidades también juegan un papel importante, pues las facultades de educación que forman a los futuros docentes deben velar por desarrollar en ellos habilidades para el trabajo colaborativo y la interdisciplinariedad. La educación superior, en especial los programas de formación docente en las universidades, deben también propender por trabajar en sincronía con los territorios en pro de su desarrollo.

En cuanto al marco normativo colombiano, la Ley 1014 de 2006, el Documento N.º 26 y la Guía N.º 39 son un buen referente para dar inicio la formación en emprendimiento en las instituciones educativas. No obstante, es importante que las instituciones se arriesguen a proponer nuevas prácticas en esta área y que las sistematicen con el fin de compartir experiencias con otros profesionales. Así no solo se enriquece la experiencia del estudiante, sino que se comienzan a fortalecer las redes y el trabajo en equipo entre maestros. En efecto, esto requiere del apoyo de los líderes escolares para gestionar recursos y espacios de participación docente y de otros miembros de la comunidad.

Como se evidenció en esta investigación, la participación mancomunada entre el colegio, la familia y la sociedad es clave para desarrollar una práctica de educación en emprendimiento centrada en valores culturales y sociales. En este aspecto, involucrar entidades estatales como las alcaldías cobra relevancia, pues se abren posibilidades para que personas encargadas de generar políticas y cambios se interesen por el tema cuando observan la importancia de estas prácticas. Como última recomendación, también sería oportuno crear redes de educación para el emprendimiento entre colegios de una misma localidad, municipio o región, puesto que de esa manera se amplía la posibilidad de intercambiar conocimientos.

## **7.2 Limitaciones del estudio**

Una de las limitaciones para llevar a cabo esta investigación fue la interrupción generada por la pandemia del COVID-19, dado que, inicialmente, la estrategia pedagógica estaba planeada para ser ejecutada en un ambiente presencial caracterizado por la interacción continua entre estudiantes y comunidad. Esto se suma el aislamiento social, lo que conllevó a que toda la práctica se ejecutara de manera virtual, limitando de manera directa la interacción del estudiante con su territorio. Además, el confinamiento generó en algunos participantes bajo rendimiento

académico, pérdida de interés y depresión. Estos factores pudieron haber incidido negativamente en la motivación de los estudiantes.

Otra limitación identificada fue la posibilidad de hacer un solo mapeo por curso específico de la zona, utilizando los recursos que la cartografía social permite. Como consecuencia de la pandemia, todas estas prácticas se realizaron a través de salas virtuales, donde cada estudiante desarrolló su ejercicio de manera individual, pero interactuando con sus compañeros a través de videoconferencias y chat. Además, el tiempo de ejecución de actividades también se vio afectado por la flexibilización curricular que realizó el colegio, pues con el fin de no saturar a los estudiantes, las horas académicas se disminuyeron junto con el número de encuentros presenciales asistidos por tecnologías.

### **7.3 Preguntas para futuras investigaciones**

Por medio de esta investigación fue posible formular una serie de preguntas que servirán como punto de partida para futuras investigaciones, con el fin de continuar contribuyendo al conocimiento sobre prácticas de educación para el emprendimiento:

1. ¿Cómo influye la relación de sociedad y escuela en la formación de emprendedores sociales y culturales?
2. ¿Qué tipo de prácticas pedagógicas centradas en emprendimiento facilitan la recuperación de memorial local del territorio?
3. ¿Cómo evidencia una estrategia pedagógica centrada en la promoción de valores sociales y culturales el desarrollo de emprendedores sociales?

## 8 Referencias

- Alter, S. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. En A. Nicholls, *Social entrepreneurship: new models for sustainable social change* (págs. 411-479). Oxford University Press.
- Alvarado, L., & Hernández, M. (2017). El emprendimiento cultural, una propuesta de acceso a la cultura en Ramón de las Yaguas. *Santiago*(146), 466-477.
- Angarita, C., Bernal, N., & Arias, D. (2017). Incidencia de una estrategia comunicativa en el fortalecimiento de las competencias del emprendimiento en estudiantes de quinto grado. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12, 246-263.
- Aranda, M., & Arias, M. (2017). *De mejoramiento para la implementación del énfasis de emprendimiento en el gimnasio Monteverde (Lebrija – Santander) [Tesis de grado]*. Chía: Universidad de La Sabana.
- Arruti, A., & Paños, J. (2017). Análisis de las menciones del grado en Educación Primaria desde la perspectiva de la competencia emprendedora. *Revista Complutense de Educación*, 30(1), 17-33.
- Ashoka. (s.f.). *Emprendimiento social*. Obtenido de <https://www.ashoka.org/es/focus/emprendimiento-social>
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2006). *Informe anual 2006*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Benavides, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 43(1), 118-124.
- Brogden, L. (2008). Curricular artifacts in autoethnographic research. *Qualitative Inquiry*, 14(6), 851-864.
- Bucardo, M., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.
- Camargo, D., & González, A. (2018). *Desarrollo de competencias de emprendimiento a través de la formulación y aplicación de las ideas de negocio de los estudiantes del ciclo 602 del Colegio Distrital la Amistad jornada nocturna [Tesis de grado]*. Bogotá, D.C.: Universidad Católica de Colombia.
- Camargo, M. (2005). Maestro-investigador ¿y por qué no? En C. Hernández, *El magisterio y la investigación* (págs. 111-139). IESALC-COLCIENCIAS.
- Cañón, B., & Peña, A. (2017). *Aprendizaje basado en proyectos de emprendimiento (ABPE), una estrategia didáctica que favorece habilidades emprendedoras, en la implementación de la cátedra para la paz [Tesis de maestría]*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

- Cardona, R., Angulo, B., & Giraldo, P. (2014). *Emprendimiento cultural e innovación social para el desarrollo local*. Litoimpresos y Servicios S.A.S.
- Castillo, S., Manrique, J., & Guarín, N. (2015). *Desarrollo de habilidades en emprendimiento a través de un ambiente virtual de aprendizaje para los estudiantes de séptimo grado de la Institución Educativa San Isidro [Tesis de grado]*. Bogotá, D.C.: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. SAGE.
- Colegio Cooperativo de Sopó [CCS]. (2021). *Manual de convivencia*. Obtenido de <https://www.ccs.edu.co/nuestro-colegio/manual-de-convivencia>
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 del 26 de enero de 2006. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006. [De fomento a la cultura del emprendimiento]. Bogotá, D.C., Colombia.
- Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC/SICA). (2015). *Modelo con lecciones aprendidas para aplicar emprendimiento cultural : Manual cultural entrepreneurship : Model with lessons learned to apply [Libro en línea ] / CECC/SICA*. . Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC/SICA).
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3–21.
- Cubillos, J. (2021). *Estos emprendedores sociales están cambiando el mundo y no lo sabías*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/bo/blog/negocios/emprendedores-sociales/>
- Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. Cuadernos de la cátedra de la Caixa de responsabilidad social de la empresa y Gobierno Corporativo, 13. IESE Business School, Universidad de Navarra. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo*(3).
- Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*, 14, 411-424.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2008). *Strategies of qualitative inquiry*. SAGE.
- Drayton, W. (2006). Everyone a change maker: social entrepreneurship's ultimate goal. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 80-96.
- Epstein, G. (2009). Humanism and culture: balancing particularity and universalism among the world's religions. En H. Spitzack, M. Pirson, W. Amann, S. Khan, & E. von Kimakowitz, *Humanism in business* (págs. 52-67). Cambridge University Press.
- European Commission [EC]. (2014). *Entrepreneurship Education: a guide for educators*. Entrepreneurship 2020 Unit.

- Feijó, P., Feijó, T., & Moreira, J. (2020). Factores sociales que dinamizan el emprendimiento: una aproximación humanista a modelos empresariales innovadores. *Rehuso*, 5(1), 116-123.
- Floris, M., & Pilluti, D. (2018). Improving entrepreneurship education in primary schools: a pioneer project. *International Journal of Educational Management*, 33(6), 1148-1169.
- García, L. (2008). Condicionantes del emprendimiento en Colombia. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(4), 167-186.
- Gómez, L., Llanos, M., Hernández, T., Mejía, D., Heilbron, J., Martín, J., y otros. (2017). Competencias emprendedoras en Básica Primaria: hacia una educación para el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*(43), 150-188.
- Guarnizo, C., Velásquez, J., Jiménez, P., & Álzate, B. (2018). Educación para el emprendimiento: análisis y aportes a la política pública de educación en Colombia desde la sistematización de experiencias en instituciones de educación básica y media. *Revista Complutense de Educación*, 30(1), 225-243.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 29(109), 105-126.
- Herrero, L. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*(19), 177-202.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Infante, M., & Hernández, R. (2011). Preservar la Identidad Cultural. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 0, DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792143>.
- Jaén, I., Fernández, J., & Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, 35-51.
- Joensuu-Salo, S., Peltonen, K., Hämäläinen, M., Oikkonen, E., & Raappana, A. (2021). Entrepreneurial teachers do make a difference – Or do they? *2021 Industry and Higher Education*, 35(4), 536-546.
- Johnston, C. (1992). *What is Social Value? A discussion paper*. AGPS.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. Demos.
- Lebrero, M., Montoya, J., & Quintana, J. (2008). *Pedagogía social*. Librería UNED.
- Lejarriaga, G., & Bel, P. (2018). Emprendimiento, emprendimiento social, emprendimiento en economía social y emprendimiento a través de organizaciones de participación. *V Jornadas de investigación y docencia en materia de empresas de participación. Emprendimiento social y nuevas formas de hacer economía: su relación con las organizaciones de participación y la economía social*. Madrid.

- López, C. (2014). *Características de emprendimiento social en los jóvenes en estudios previos a los universitarios [Tesis de maestría]*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lotman, I. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y Función*(15), 89-101.
- Mababu, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(2), 2-18.
- Martínez, R. (2011). *Políticas públicas e innovación social. Marcos conceptuales y efectos en la formulación de las políticas [Tesis de maestría]*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marulanda, F. (2015). *Una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES de valle de Abura [Tesis doctoral]*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. (5.º ed.)*. Pearson.
- Melián, A., Campos, V., & Sanchis, J. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 106, 150-172. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2011.v106.37377](https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2011.v106.37377).
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. SAGE .
- Ministerio de Educación Nacional [MEN]. (2013). *Mi plan, mi vida y mi futuro. Orientaciones pedagógicas para la educación económica y financiera. Documento N.º 26*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Educación Nacional.
- Ministerio de Educación Nacional [MEN]. (2014). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Guía N.º 39*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Educación Nacional.
- Moll, L. (2019). Elaborating funds of knowledge: community-oriented practices in International contexts. *Literacy Research: Theory, Method, and Practice*, 68(1), 130-138.
- Monje, V. (2016). *Propuesta para la elaboración de un programa transversal de emprendimiento en el Colegio Empresarial de Los Andes de la ciudad de Neiva – Huila [Tesis de maestría]*. Bogotá, D.C.: Universidad de La Sabana.
- Mota, C., Kovaks, K., Gluyas, R., Valenzuela, F., & Zorrilla. (2017). *Acelerando el cambio educativo desde el emprendimiento social*. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/554e5f41e4b03722d385c049/t/5a18cce89140b7c306e7ba7c/1511574766855/Acelerando+el+cambio+educativo+desde+el+emprendimiento+social+INFORME+FINAL.pdf>

- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. National Endowment for Science, Technology and the Art.
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: new models for sustainable social change*. Oxford University Press.
- Nida-Rümelin, J. (2009). Philosophical grounds of humanism in economics. En H. Spitzbeck, M. Pirson, W. Amann, S. Khan, & V. K. E., *Humanism in Business* (págs. 15-25). Cambridge University Press.
- Oliva, J. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*, 10(20), 442-464.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*(27), 235-252.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto S.A.
- Palmero, C., Escolar, C., Luis, L., De la Torre, T., Andánez, A., Baños, V., y otros. (2014). Impacto de la educación en el em-prendimiento. *Revista de Psicología*, 1(7), 507-518.
- Pantoja, M., & Arciniegas, O. (2015). Factores de incidencia en los emprendimientos sociales de la Parroquia San José de Quichinche de Otavalo-Ecuador. *Revista Uniandes Episteme*, 2(1), 2-13.
- Pascale, C. (2011). *Cartographies of knowledge: exploring qualitative epistemologies*. SAGE.
- Patiño, O., Cruz, E., & Gómez, M. (2016). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 75-90.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. SAGE.
- Peralta, J. (2019). Regional development and entrepreneurship: evidence for Colombia. *Trimestre Económico*, 86(342), 467-490.
- Pereira, F. (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. *Econ. Gest. Desarrollo*, 1, 9-26.
- Pereira, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 11-37.
- Phills, J., Deiglmeier, K., & Miller, D. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34-43.
- Pirson, M. (2009). *Social entrepreneurship: a blueprint for humane organizations?* University Cambridge Press.

- Pulido, A., & Villanueva, F. (2018). *Diseño del modelo de emprendimiento para la Fundación Piccolino Bogotá [Tesis de grado]*. Bogotá, D.C.: Universidad Católica de Colombia.
- Qintero, S. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*(50), 9-46.
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Cultura*. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/cultura>
- Real Academia Española [RAE]. (2021). *Estrategia*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>
- Real Academia Española [RAE]. (2022). *Emprender*. Obtenido de <https://dle.rae.es/emprender>
- Red de Investigadores en Emprendimiento y Economía. (2017). *Emprendimiento cultural, el concepto*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Reis, T., & Clohesy, S. (1999). *Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good*. Obtenido de <https://www.issuelab.org/resources/11505/11505.pdf>
- Rico, A., & Santamaría, M. (2018). Caracterización de la cátedra de emprendimiento en colegios distritales de Bogotá. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 9(1), 93-113.
- Risler, J., & Ares, P. (2013). *Manual de mapeo colectivo : recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa* . Tinta Limón.
- Rodríguez, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. *Opción*, 32(12), 425-443.
- Rosique, M. (2017). *Un análisis de los factores socioculturales en el emprendimiento desde el sistema educativo a los negocios formados por inmigrantes [Tesis doctoral]*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Editorial Aguilar.
- Shapero, A. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio State University.
- Simón, D. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 159-190.
- Soto, M., Acevedo, A., & Labrador, L. (2015). La Neuroinnovación del Ser característica potenciadora del emprendimiento social. *Cultura Educación y Sociedad*, 6(2), DOI: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/842>.
- Stellian, R., & Buitrago, J. (2020). El enfoque monetario a la Schumpeter: una aplicación a la modelación multi-agentes. *Revista de Economía Institucional*, 22(42), 153-186.
- Taylor, B. (1871). *Cultura primitiva*. Ayuso.

- Usman, S., Masood, F., Ali Khan, M., & Rehman, N. (2022). Impact of empathy, perceived social impact, social worth and social network on the social entrepreneurial intention in socio-economic projects. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 65-92.
- Vega, J., & Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social, para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 29-44.
- Vera, A., Constenla, J. J., & Lassalle, A. (2020). Emprendimiento e innovación en educación técnico profesional: percepción desde los docentes y directivos. *Revista Colombiana de Educación*, 1(79), 85-108. DOI: <https://doi.org/10.17227/rce.num79-8605>.
- Villa, E. (s.f.). *La literatura oral: mito y leyenda* . Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3567/8/07.%20La%20literatura%200oral.%20Mito%20y%20leyenda.%20Eugenia%20Villa.pdf>
- Villatoro, P. (2007). *La cohesión social en los países desarrollados: conceptos e indicadores*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Yohana, C., Rachma, R., & Prihandono, D. (2021). Study of the influence of education and literacy of entrepreneurship in vocational high schools: Indonesian case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(1), 34-50.
- Yuni, J., & Ariel, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.

## 9 Anexos

### Anexo 1. Consentimiento Informado



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN**  
**"Fomentando el emprendimiento en educación: Diseño de una estrategia pedagógica para el Colegio Cooperativo de Sopó"**



Universidad de  
**La Sabana**

Estimados Acudientes y Estudiantes grados 9  
Colegio Cooperativo de Sopó

Desde el año 2020, se viene adelantando un proceso de investigación de educación para el emprendimiento de manera colaborativa con la facultad de educación de la Universidad de La Sabana. Para este semestre (2021- I) se implementará la estrategia que surgió gracias a este proceso.

El propósito del proyecto es establecer una estrategia pedagógica que promueva proyectos sociales que fortalezcan la identidad y pertenencia con el municipio de Sopó. Se espera que tanto docentes como directivos y la comunidad educativa en general puedan impulsar las iniciativas de los estudiantes para la creación de microempresas con valor social y cultural y así mejorar el diálogo existente entre los valores empresariales y los valores de la educación.

Para el Colegio Cooperativo de Sopó es importante mejorar la experiencia educativa en emprendimiento en nuestros estudiantes. Retando los discursos tradicionales centrados en visiones netamente empresariales buscamos darles relevancia a los discursos culturales locales. Incluir una propuesta de espíritu emprendedor en el currículo, que se centre en el bien social y cultural favorece la preservación de la identidad y promueve la vinculación de los jóvenes colombianos a proyectos que no solo representen una oportunidad de crecimiento económico para ellos, sino de valoración de su cultura y su territorio.

Para el cumplimiento de este proceso se recogerán datos por medio de entrevistas y observaciones recopiladas con grabaciones en audio y video de las clases. También se analizarán los escritos y participaciones que los estudiantes realicen para la clase de emprendimiento. Con esta información queremos evaluar el impacto de la estrategia pedagógica, para que sea implementada a partir del año 2021, en los grados novenos de nuestro plan de estudios.

La participación de los estudiantes es de vital importancia en este proyecto y es de carácter voluntario. Si el acudiente o el estudiante considera desistir de participar no se cuestionará su decisión. Se le garantiza:

- El uso de nombres ficticios para proteger la identidad del estudiante, si así lo desean.
- Estricta confidencialidad con información que usted considere que lo puede afectar
- La oportunidad de verificar las declaraciones hechas en las entrevistas y la interpretación que se haga de ellas
- Que el proyecto no tendrá incidencia alguna en sus evaluaciones y calificaciones
- Que se le responderá cualquier duda que le genere el proyecto

Agradecemos de antemano su autorización para contar con su hijo como participante en este proyecto.

Cordialmente,

Daniilo Avellaneda Ortiz  
Investigador Principal  
Coordinador Académico  
Colegio Cooperativo de Sopó

Cualquier duda, inquietud o interés por la investigación puede ser consultada a través del correo [coordinacionacademica@ccs.edu.co](mailto:coordinacionacademica@ccs.edu.co)

---

Yo Yuchi Puentes Hator 2 identificado con cédula 53090428 acepto que mi hijo Sara Sofía Hator Puentes de grado 9, participe en este proyecto.

Firma [Firma]

## Anexo 2. Espacio de Aprendizaje

 **Entrepreneurship**  
Noveno A

Novedades **Trabajo en clase** Personas Calificaciones

---

### WEEK JUNE 21th - 25th

---

-  Modelo de negocio. Fecha de entrega: 22 jun 202...
-  Ruta de conocimiento. Fecha de entrega: 23 jun 202...
-  Que entiendo por emprendimiento? Editado: 1 jun 2021 

---

### WEEK JUNE 1st - 4th

---

-  Recursos Publicado: 1 jun 2021
-  Actividad Editado: 1 jun 2021
-  Subir modelo de negocio Fecha de entrega: 9 jun 2021...
-  Foro dudas e inquietudes de la clase Publicado: 18 may 2021

---



### Anexo 3. Telaraña de ideas Jamboard



#### Anexo 4. Intercambio de saberes Secretaría de Ambiente (Sopó) y estudiantes CCS

GRABANDO Educación Ambiental Secretaría de Ambiente Sopó está presentando Deivid Leonardo Galeano Rub... y 15 más 10:26

## Humedal Argovia

Argovia Vereda Pueblo Viejo N 1037023.72 O 1014074.58  
finca La Gloria - Argovia quebrada Santa María

meet.google.com está compartiendo tu pantalla Dejar de compartir Compartir

Sebastian David Herr... Educación Ambiental...  
Sergio Eduardo Beltr... Daniel Felipe Ospina ...  
Sara Sofia Feo Puent... David Esteban Cortes...  
Karen Yaritza Restrep... Paula Nathalia Garzo...  
Andres Felipe Pinzon... Harolt Fabricio Puent...

## Anexo 5. Mapa de la empatía



Fuente: Adaptado de XPLANE

**Anexo 6. Lienzo del modelo de negocio**

<i>Asociaciones clave</i> 	<i>Actividades clave</i> 	<i>Propuestas de valor</i> 	<i>Relaciones con clientes</i> 	<i>Segmentos de mercado</i> 
	<i>Recursos clave</i> 		<i>Canales</i> 	
<i>Estructura de costes</i> 			<i>Fuentes de ingresos</i> 	

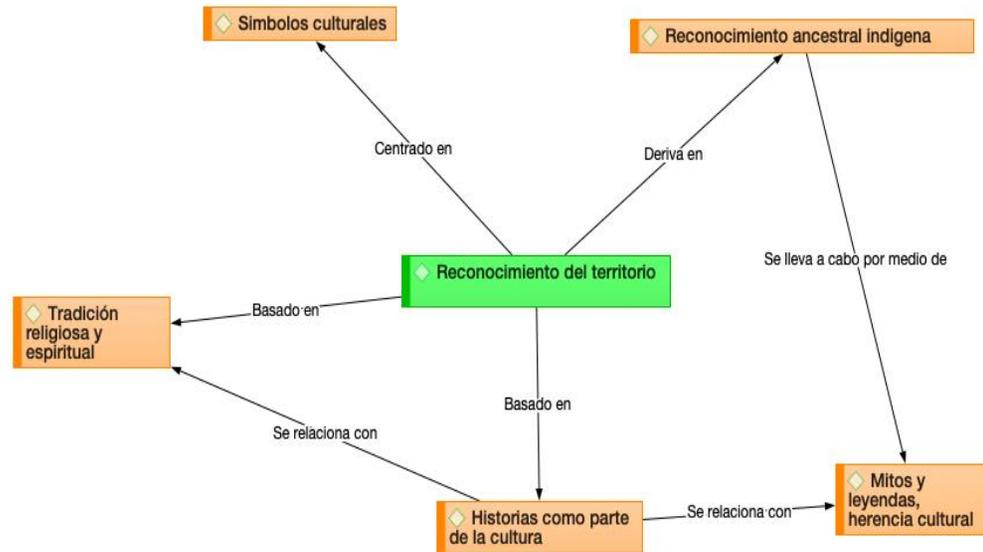
## Anexo 7. Ejemplo de codificación

<p>Estudiante</p> <p>15 feb / 2021</p> <p>Buenos días para todos Mi nombre es Danna Aldana y a continuación responderé el foro - <b>Emprendimiento es tener una idea de negocio y usar esta idea para hacerla producir, empezando desde algo básico y de apoco ir avanzando, invirtiendo y seguir produciendo.</b> - Mi experiencia con el emprendimiento es el negocio de mi mamá, ella comenzó haciendo muñecos en <b>foamy</b>, y lo que se iba vendiendo, ella lo invertía en más material y elementos necesarios para su proyecto. Así de a poco fue creciendo y hoy en día tiene un local en el cual ella puede promocionar y vender sus creaciones a parte de otros servicios.</p>	<p>Emprendimiento entendido como idea de negocio.</p> <p>Uso de ideas para producción</p> <p>Progresión</p> <p>Inversión</p> <p>Producción</p> <p>Experiencia previa familiar</p> <p>Experiencia previa familiar</p>
<p>Estudiante K</p> <p>15 feb / 2021</p> <p>Cordial saludo compañeros y compañeras , profesor Sergio y profesor Danilo en este medio de participación voy a dar respuesta a las dos preguntas de participación. 1. <b>Entiendo por emprendimiento que es una materia y un recurso muy necesario, que nos ayuda a saber manejar, interpretar y formar una empresa o una micro empresa también nos señala una idea de negocio a través del conocimiento de este maravillosa materia.</b> 2 . <b>Las experiencias que se logrado tener en emprendimiento son la unión a una empresa llamado cominachos que se trata de la elaboración de la comida mexicana y la gastronomía a nivel internacional esta empresa tuvo un gran efecto para mí como una experiencia porque tan bien toma parte de contabilidad y emprendimiento,</b> se unen para formas jóvenes emprendedores como lo somos <b>nosotros jóvenes como creadores de nuestras micro empresas que a lo largo del tiempo si las</b></p>	<p>Emprendimiento como materia</p> <p>Recurso</p> <p>Base para formación de microempresa</p> <p>Emprendimiento entendido como idea de negocio.</p>

### Anexo 8. Representaciones visuales análisis de datos

Búsqueda

- Emprendimiento Social y cultural
  - Documentos (35)
  - Códigos (18)
  - Memos (1)
  - Redes (1)
    - Red 6
  - Grupos de documentos (1)
  - Grupos de códigos (0)
  - Grupos de memos (0)
  - Grupos de redes (0)
  - Transcripciones de multimedia (0)



Red

Información

Creado: 3 de junio de 2021  
Danilo Avellaneda Ortiz

Modificado: 3 de junio de 2021  
Danilo Avellaneda Ortiz