
Estrategia pedagógica para fomentar la cultura del emprendimiento en la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto



Pedagogical strategy to promote the culture of entrepreneurship in the Ciudad de Pasto Municipal Educational Institution

Estratégia pedagógica para promover a cultura do empreendedorismo na Instituição Educacional Municipal Ciudad de Pasto

Nacaza Enríquez, Andrés Mauricio

 Andrés Mauricio Nacaza Enríquez

anacaza@umariana.edu.co

Secretaría de Educación Departamental de Nariño,
Colombia

Revista Criterios

Universidad Mariana, Colombia

ISSN: 0121-8670

ISSN-e: 2256-1161

Periodicidad: Semestral

vol. 30, núm. 1, 2023

editorialunimar@umariana.edu.co

Recepción: 21 Enero 2022

Revisado: 06 Mayo 2022

Aprobación: 18 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/659/6594669003/>

DOI: <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/30.1-art3>

Resumen: En este estudio, se pretende identificar los factores que posibilitan el fomento de la cultura del emprendimiento, para ello, es necesario, en primera instancia, investigar sobre los factores del emprendimiento, con el fin de contrastar la información y caracterizar a los estudiantes de grado séptimo, mediante un instrumento sometido a juicio de expertos; además, este instrumento también será aplicado a docentes y padres de familia, ya que los docentes serían los encargados de poner en marcha la estrategia pedagógica para fomentar la cultura del emprendimiento, y los padres de familia juegan un papel fundamental, ya que serían los responsables de ayudar a sus hijos en las actividades relacionadas con fomentar la cultura del emprendimiento al interior de la institución educativa. En segunda instancia, con la información recolectada, se procederá a diseñar varias estrategias pedagógicas para fomentar la cultura del emprendimiento, las cuales serán de gran utilidad, siempre que sean implementadas en la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto. El presente estudio se enmarca en una metodología mixta: cuantitativo –encuestas– y cualitativo –entrevista–.

Palabras clave: factores del emprendimiento, características de los estudiantes, estrategias pedagógicas.

Abstract: This study aims to identify the factors that make it possible to promote the culture of entrepreneurship. For this, it is necessary, in the first instance, to investigate the factors of entrepreneurship, to contrast the information and characterize seventh-grade students, through an instrument subject to expert judgment that, in addition, will also be applied to teachers and parents, since teachers will be in charge of implementing the pedagogical strategy to promote the culture of entrepreneurship. Parents play a fundamental role since they will be responsible for helping their children in activities related to promoting the culture of entrepreneurship within the educational institution. In the second instance, with the information collected, various pedagogical strategies will be

designed to promote the culture of entrepreneurship, which will be very useful, as long as they are implemented in the Ciudad de Pasto Municipal Educational Institution. This study is part of a mixed methodology: quantitative –surveys– and qualitative –interviews–.

Keywords: entrepreneurship factors, student characteristics, pedagogical strategies.

Resumo: Este estudo tem como objetivo, identificar os fatores que possibilitam a promoção da cultura do empreendedorismo. Para isso, é necessário, em primeira instância, investigar os fatores do empreendedorismo, a fim de contrastar as informações e caracterizar os alunos da sétima série, por meio de um instrumento sujeito a julgamento de especialistas que, além disso, também será aplicado a professores e pais, já que os professores serão os responsáveis pela implementação da estratégia pedagógica para promover a cultura do empreendedorismo. Os pais têm papel fundamental, pois serão os responsáveis por auxiliar os filhos nas atividades relacionadas à promoção da cultura do empreendedorismo dentro da instituição de ensino. No segundo momento, com as informações coletadas, várias estratégias pedagógicas serão desenhadas para promover a cultura do empreendedorismo, que serão muito úteis, desde que sejam implementadas na Instituição Educacional Municipal Ciudad de Pasto. Este estudo faz parte de uma metodologia mista: quantitativa –pesquisas– e qualitativa –entrevistas–.

Palavras-chave: fatores de empreendedorismo, características do aluno, estratégias pedagógicas.

INTRODUCCIÓN

Dentro de los trabajos consultados, se encuentra el de Villota (2020), trabajo que sirvió como un referente inicial, del cual se logró inferir que la cultura del emprendimiento presenta una serie de características que sin duda implican importantes desafíos para las instituciones de educación municipal del sector rural de Pasto. No obstante, dichos desafíos pueden ser subsanados, ya que es posible desaprender para aprender, poner en práctica y perfeccionar gran parte de las actitudes emprendedoras propuestas en la Guía 39 del Ministerio de Educación Nacional –MEN– (2010). Sin embargo, esto no implica que cualquier persona pueda ser emprendedora, pero es posible fomentar la cultura emprendedora, mientras más instituciones de educación municipal de la zona rural del municipio de Pasto entiendan y pongan en práctica estos conceptos; de esta manera, se contribuirá a generar un mejor entorno para el emprendimiento, con instrumentos o materiales didácticos orientados a incentivar, en los jóvenes, la persecución de las oportunidades que les permitirán crear, con talento nariñense, las grandes empresas del futuro.

Otro referente fue el trabajo de Muñoz y Valverde (2020), quien propone fortalecer la cultura del emprendimiento a partir de la feria empresarial como estrategia didáctica en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa de Bachillerato de La Cruz Nariño. A través de la exposición, se evidencia que la feria empresarial constituye una estrategia eficiente, versátil, estimulante y adecuada a nivel educativo y a la formación cultural de los estudiantes. Es claro que la respuesta a la formulación del problema no es simplemente la realización de una feria empresarial, sino que, a través de esta, se logró determinar la manera cómo se articula esta estrategia didáctica con los procesos pedagógicos que llevan los estudiantes con los programas académicos.

Por lo tanto, el problema relacionado con la presente investigación se centra en identificar cuáles estrategias pedagógicas fomentarían la cultura del emprendimiento en los estudiantes de grado séptimo de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto. Así las cosas, el objeto de este estudio es la sede central de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto. En este sentido, se proponen varias estrategias pedagógicas con el propósito de fomentar la cultura del emprendimiento en dicho plantel educativo, procurando cultivar la semilla del emprendimiento en los educandos y, a partir de estas estrategias, puedan vislumbrar en su proyecto de vida un futuro como emprendedores o empresarios, que aporten al desarrollo, a la competitividad y a la generación de empleo en el departamento de Nariño.

Por consiguiente, en primer lugar, se hizo necesario investigar cuáles son los factores que fomentan la cultura del emprendimiento, por lo tanto, se recurrió a diversas fuentes; una vez identificados estos factores, se procedió a diseñar instrumentos tanto para estudiantes de grado séptimo como para docentes y padres de familia. Cabe mencionar que las preguntas contenidas en los instrumentos se realizaron con base en los factores previamente investigados, para obtener información relacionada con este tópico: los factores del emprendimiento, y a la vez caracterizar a los estudiantes de grado séptimo, ya que se obtuvo información socioeconómica de ellos y de sus familias, además de otros datos generales que sirvieron para articular la teoría con la información obtenida de los instrumentos. Después de la aplicación de los instrumentos, se diseñó un plan de acción, donde se encuentran las estrategias pedagógicas para fomentar la cultura del emprendimiento en el establecimiento educativo.

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación-acción, ya que propende por cambios que incentivan el progreso de personas y equipos en el sector educativo. Dichos cambios también se pueden promover mediante el emprendimiento; con esta temática, se busca exponer la importancia de valores como el liderazgo, la responsabilidad, autonomía, los cuales pueden permear en las demás áreas académicas y así obtener un cambio en los estudiantes, que se puede ver reflejado en su rendimiento académico.

Dentro de la investigación se encontró algunas limitaciones, como los inconvenientes generados por la pandemia de COVID-19, además de la dificultad para encuestar a la totalidad de los estudiantes de grado séptimo, debido a que son ocho grados, de los cuales solo fue posible encuestar a los estudiantes de cuatro grados séptimos, es decir, 7-1, 7-2, 7-3 y 7-4.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Investigación-acción, según Kemmis (como se citó en Niño, 2011), “es una forma de investigación llevada a cabo por parte de los prácticos sobre sus propias prácticas” (p. 37). Niño (2011) establece algunas características: “el sujeto investigador es un práctico, es decir, ejerce algunas tareas; y este sujeto estudia sus acciones, sus prácticas, lo que implica una especie de ‘autorreflexión investigación’” (p. 37). Para Elliott (como se citó en Niño, 2011), “el objetivo fundamental de la investigación-acción consiste en mejorar la práctica en vez de generar conocimientos. La producción y utilización del conocimiento se subordina a este objetivo fundamental y está condicionado por él” (p. 37).

Población y muestra

A continuación, se presenta la población y muestra de esta investigación:

Población 1

Hace referencia a los estudiantes de los cuatro grados séptimo, en total fueron 160 estudiantes. Para la aplicación del instrumento, se recurrió a encuestas; se realizaron tres tipos de encuestas: la primera, dirigida a estudiantes; la segunda, a docentes, y la tercera, a padres de familia.

Población 2

Corresponde a los docentes de los cuatro grados séptimo seleccionados, es decir, 8 docentes.

Población 3

Corresponde a los padres de familia de los cuatro grados séptimo seleccionados, es decir, 37 padres de familia.

RESULTADOS**Tablas dinámicas de los factores del emprendimiento realizadas mediante encuestas a estudiantes***Factor cultural*

“El emprendimiento y la cultura de una región guardan una relación muy estrecha, debido al efecto de la cultura en las características de las organizaciones que forman una sociedad” (House et al., 2004, como se citó en Torroba, 2014, p. 17).

Dimensión Distancia del poder. “Se refiere a la percepción de los individuos de una sociedad en cuanto a la desigualdad en la distribución de poder” (Torroba, 2014, p. 17).

TABLA 1
Relación de empresas con estrato socioeconómico

¿Cuenta con empresa en el hogar?	Estrato socioeconómico				(en blanco)	Total general
	1	2	3	6		
No	32	40	8		3	83
Sí	8	17	7	1		33
(En blanco)						
	40	57	15	1	3	116

En esta tabla dinámica, se cruzaron la dirección de residencia de los estudiantes de grado séptimo, el estrato social, si las familias de los estudiantes cuentan o no con una empresa, de lo cual, se puede inferir que la mayoría de estudiantes viven en estratos sociales 1, 2 y 3, pertenecientes a las comunas 4 y 5 de la ciudad de Pasto; la mayoría de las familias de los estudiantes no tienen empresa, sin embargo, hay algunas familias

que sí tienen. Por lo tanto, el factor Cultura, específicamente la dimensión de Distancia del poder, según la cual, las sociedades con elevada distancia de poder se caracterizan por ser naciones muy jerarquizadas y con efectivos mecanismos de control. En esta categoría, suelen encontrarse países árabes y latinoamericanos, como el caso de Colombia; no obstante, en estos contextos se encontrará mayor nivel de emprendimiento, por ser culturas con elevada distancia de poder, muestra de esto son las empresas y microempresas de las familias de los estudiantes.

Dimensión Individualismo. “Hace hincapié en la tendencia de los individuos a actuar de forma autónoma, independizándose de los grupos sociales” (Torroba, 2014, p. 18).

TABLA 2
Preferencia por actividades individuales o grupales según la edad

Preferencia por actividades	Edades						Total
	11	12	13	14	15	(en blanco)	
Grupal	1	40	11	3			55
Individual	1	26	25	7	1		59
		1		1			2
Total	2	67	34	11	1		116

En esta tabla dinámica, se cruzaron las edades de los estudiantes de grado séptimo, la dirección de residencia y las preferencias de los estudiantes por el trabajo individual o grupal, permitiendo conocer que la mayoría de los estudiantes entre los 11, 12, 13, 14 y 15 años de edad prefieren realizar actividades de forma individual, por lo tanto, aquí se evidencia correspondencia con la teoría de los autores, quienes manifiestan que las personas que realizan actividades individuales se caracterizan por actuar de forma autónoma e independiente. En las sociedades individualistas se valora más el materialismo y la riqueza, circunstancias adecuadas para el emprendimiento.

Dimensión Masculinidad. “Una sociedad ‘masculina’ estará más centrada en la recompensa material, mientras que una más ‘femenina’ se preocupará más por la calidad de la vida” (Hofstede, 1998, como se citó en Torroba, 2014, p. 18). Una sociedad masculina es mas a fin con el emprendimiento, ya que es necesario “independencia, agresividad, autonomía y coraje, rasgos típicos del hombre” (Gupta et al., como se citó en Torroba, 2014, p. 18).

TABLA 3
Preferencia por realizar actividades individuales o grupales según el género

Género	Preferencia por realizar actividades individuales o grupales	Total
Femenino	Grupal	26
	individual	34
Total		60
Masculino	Grupal	28
	Individual	24
Total		54
En blanco	Grupal	1
	Individual	1
Total		2
Total general		116

En esta tabla dinámica se cruzó el género, la dirección de residencia y la preferencia por realizar actividades grupales o individuales por parte de los estudiantes de grados séptimo de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto. Se evidenció que a los estudiantes de género masculino les agrada trabajar de forma individual; otros rasgos de este género son los siguientes: agresividad, independencia, autonomía y coraje. Lo anterior está en correspondencia con la dimensión Masculinidad, perteneciente al factor de Cultura, una sociedad “masculina” estará más centrada en la recompensa material, mientras que una más femenina se preocupará más por la calidad de vida. Pero cabe aclarar que esta dimensión no tiene que ver con el emprendedor, esta dimensión solo hace referencia a un tipo concreto de sociedad.

Dimensión evasión de la incertidumbre. “Hace referencia a la tolerancia de la sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad, es decir, la capacidad de una sociedad para asumir riesgos” (Torroba, 2014, p. 18).

TABLA 4
Relación entre el género y la acción ante una situación desconocida

Género	Acción ante una situación desconocida	Total
Femenino	Busco ayuda	19
	Busco ayuda, me gusta enfrentar la situación	1
	Me gusta enfrentar la situación	22
	Prefieres relajarte	15
	Te sientes cómodo	3
Total		60
Masculino	Busco ayuda	12
	Me gusta enfrentar la situación	20
	prefieres alejarte	13
	prefieres alejarte, busco ayuda	2
	Te sientes cómodo	6
Total		53
En blanco	Te sientes cómodo, me gusta enfrentar la situación	1
	Me gusta enfrentar la situación	1
Total		2
Total general		116

Cabe señalar que, las sociedades con altos niveles de evasión de la incertidumbre no se sienten cómodas con situaciones nuevas o desconocidas, lo cual contrasta con la información resultante de la aplicación de las encuestas, la mayoría de estudiantes de género femenino dicen que prefieren buscar ayuda, enfrentar la situación o, en su defecto, prefieren alejarse, mientras que la mayoría de los estudiantes de género masculino, cuando se les hace esta pregunta, manifiestan que buscan ayuda, también les gusta enfrentar la situación o prefieren alejarse.

Dimensión Visión de largo plazo. “Describe aquellas sociedades que tienen una perspectiva de futuro. Una sociedad con este tipo de orientación fomenta el ahorro y la inversión, es decir, fomenta el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro” (Hofstede, como se citó en Torroba, 2014, p. 19).

TABLA 5
Actividad de preferencia con el dinero obtenido

Actividad de preferencia con el dinero obtenido	Total
Ahorrarlo	74
Ahorrarlo, gastarlo en algo	5
Ahorrarlo, gastarlo en algo, gastarlo en tu familia, gastarlo en ocio y diversión	1
Ahorrarlo, suplir tus necesidades personales	3
Ahorrarlo, suplir tus necesidades personales, gastarlo en algo	1
Gastarlo en medicamentos	1
Gastarlo en ocio y diversión	2
Gastarlo en tu familia	4
Gastarlo en algo	10
Gastarlo en algo, gastarlo en ocio y diversión	1
Invertirlo	4
Invertirlo, ahorrarlo, gastarlo en tu familia	2
Invertirlo, suplir tus necesidades personales, gastarlos en algo	1
Suplir tus necesidades personales	6
En blanco	1
Total general	116

Cuando se habla de sociedades orientadas hacia el largo plazo, se habla de sociedades que piensan en el futuro; en este tipo de sociedades, se incentiva el ahorro y la inversión. De acuerdo con la Tabla 5, se evidencia que, la mayoría de los estudiantes que reciben dinero prefieren ahorrarlo, por lo tanto, tienen un pensamiento a fin con este tipo de sociedades que se proyectan hacia el futuro, por consiguiente, se puede decir que ellos se interesan por el tema del emprendimiento.

TABLA 6
Relación entre el género con la formación en emprendimiento

Género	Interés por capacitarse en emprendimiento	Total
Femenino	Sí	53
	No	6
Masculino	Sí	46
	No	5
Femenino	En blanco	4
Masculino		
Total general		116

En cuanto a la pregunta: ¿Estarías de acuerdo con que la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto te capacitara en medios o caminos para mejorar tu calidad de vida? La mayoría de estudiantes de género masculino y femenino respondieron que sí, por lo tanto, con base en estas respuestas y teniendo en cuenta el factor de formación, se puede evidenciar como en la población estudiantil hay una gran aceptación por aprender caminos para mejorar la calidad de vida; estos caminos son los que en la actualidad se conocen como emprendimiento.

TABLA 7

Relación entre los aportes al hogar con el interés por trabajar en empresas establecidas o negocios propios

Interés por trabajar en empresas establecidas o negocios propios	Aporta a la economía de su hogar	Total
Iniciar un negocio propio	No	75
Trabajar en una empresa establecida	No	21
Total		96
Iniciar un negocio propio	Sí	12
Trabajar en una empresa establecida	Sí	1
Iniciar un negocio propio	Esporádicamente	3
Trabajar en una empresa establecida		2
Total		116

Se indago a los estudiantes sobre si realizan aportes a la economía del hogar, la gran mayoría contestó que no, mientras que unos pocos contestaron que sí. Además, se indagó si prefieren trabajar en una empresa establecida o iniciar un propio negocio, la mayoría contestó que preferirían iniciar su propio negocio. De lo anterior, se puede concluir que los estudiantes no cuentan con recursos, puesto que no trabajan, se dedican exclusivamente a estudiar, pero tienen una fuerte convicción por emprender; no obstante, el factor financiación no es posible en este contexto, puesto que aún no cuentan con el capital necesario para iniciar un negocio, pero los estudiantes, muy seguramente, cuando ya cuenten con los recursos suficientes se dedicarán a crear empresa.

Resultados de las encuestas a Docentes

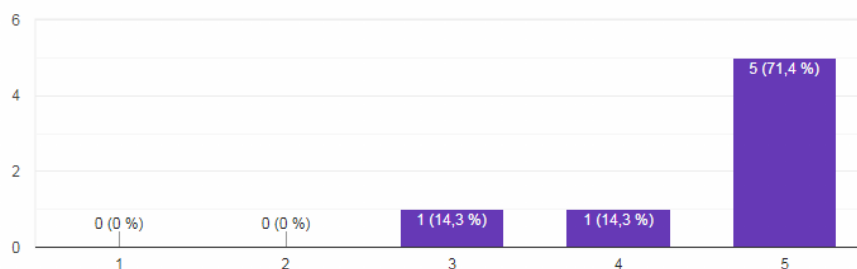


FIGURA 1

Influencia de la cultura en la decisión de ser emprendedor

Se indagó con los docentes si la cultura de un lugar influye en la decisión de ser emprendedor, el 71,4 % de los encuestados (5 docentes), respondió que están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que en ciertas culturas donde se valora la autonomía y el trabajar por cuenta propia es más fácil emprender; por el contrario, el 14,3 % (1 docente) afirmó que está de acuerdo, puesto que considera que la cultura influye en la decisión de ser emprendedor; el 14,3 % (1 docente) aseguró que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto, este docente considera que otros factores distintos a la cultura son los que influyen en la decisión de ser emprendedor.

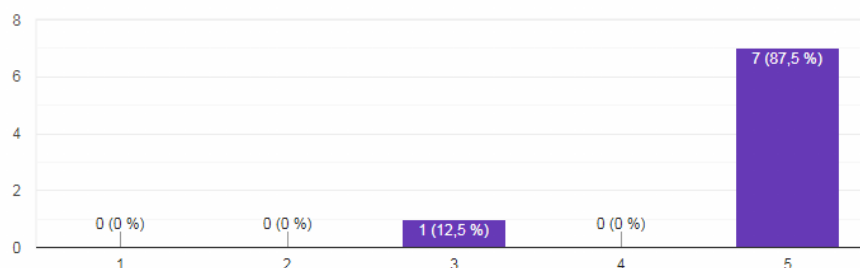


FIGURA 2
Jerarquización en el país

Se indagó a los docentes si consideran que en el país existe jerarquización, es decir, distancia de poder, el 87,5 % de los encuestados (7 docentes) respondió que están totalmente de acuerdo, puesto que es evidente la burocratización que existe al interior de las entidades públicas; mientras que el 12,5 % (1 docente) afirmó que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, quizás porque desde su propia experiencia de vida, perciba que en el país no existe jerarquización.

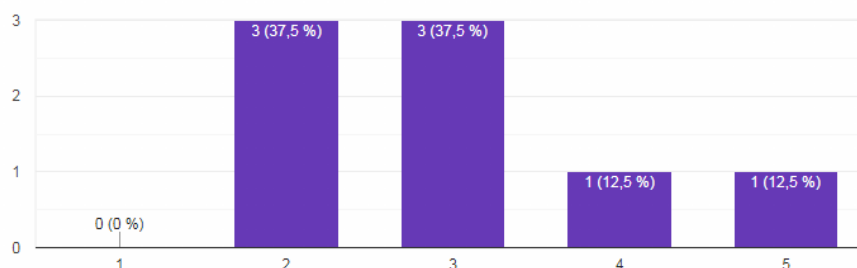


FIGURA 3
Preferencia por el trabajo individual

Se preguntó a los docentes si están de acuerdo con que los emprendedores son aquellos que se identifican por trabajar de forma individual, el 37,5 % de los encuestados (3 docentes) no están ni en acuerdo ni en desacuerdo; el 37,5 % (3 docentes) está en desacuerdo, mientras que el 12,5 % (1 docente) está de acuerdo, y otro 12,5 % (1 docente) está totalmente de acuerdo.

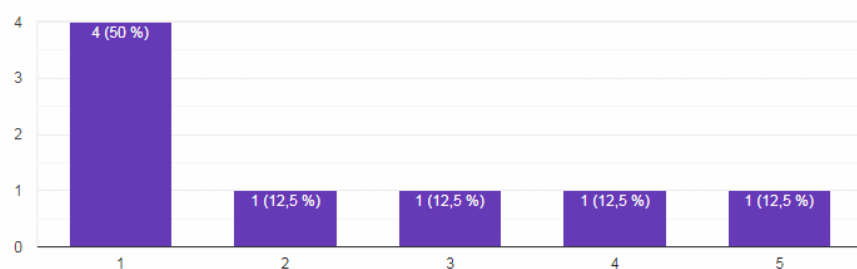


FIGURA 4
Tipos de sociedades

Se preguntó a los docentes si las cualidades para dirigir a una empresa tienden a ser masculinas, el 50 % de los encuestados (4 profesores) contestó estar totalmente en desacuerdo, puesto que consideran que las cualidades para dirigir una empresa no tienen nada que ver con el género; el 12,5 % (1 docente) afirmó que no está de acuerdo, esto se debe a que, dentro de sus creencias no considera que una empresa debe contar

con cualidades masculinas para ser dirigida; otro 12,5 % (1 docente) afirmó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, este docente tiene una posición neutra frente a este postulado; mientras que otro 12,5 % (1 docente) manifestó que está de acuerdo, debido a su forma de pensar y sistemas de creencias; finalmente, un 12,5 % (1 docente) opinó que está totalmente de acuerdo.

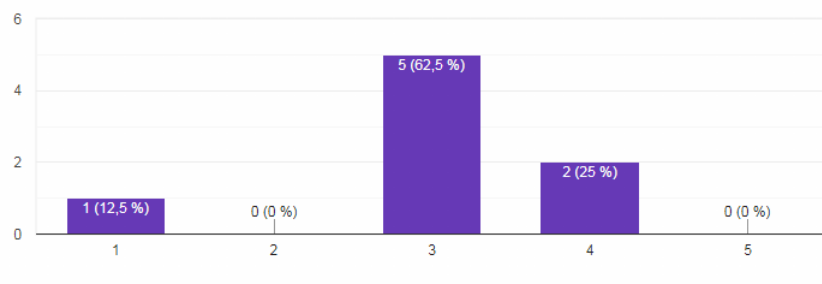


FIGURA 5
Nivel de incertidumbre

Se preguntó a los docentes si están de acuerdo con que el emprendimiento implica un alto nivel de riesgo, el 62,5 % de los encuestados (5 docentes) manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, tienen una posición neutra al respecto; el 25 % (2 docentes) manifestó estar de acuerdo, para ellos, si en una sociedad existe temor por la incertidumbre, será difícil emprender; finalmente, el 12,5 % (1 docente) manifestó que está totalmente en desacuerdo, según su pensamiento, el emprendimiento no implica situaciones de incertidumbre.

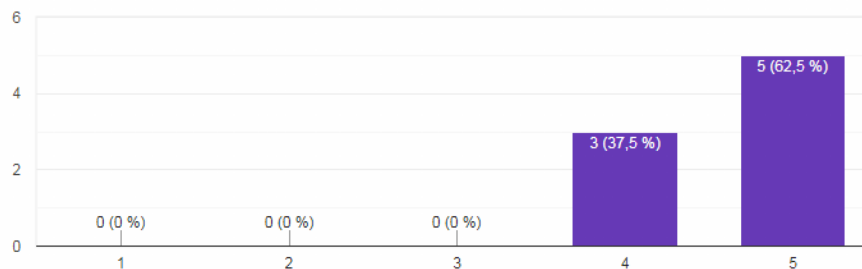


FIGURA 6
Perspectiva de futuro

Se puso a consideración de los docentes si creen que las empresas que tienen perspectiva de futuro son aquellas que fomentan la inversión, ya que el capital servirá como una herramienta para obtener aún más capital, el 62,5 % de los encuestados (5 docentes) contestó que están totalmente de acuerdo, ellos conciben que el capital, el ahorro y la inversión son importantes para generar mayores utilidades; mientras que el 37,5 % (3 docentes) contestó estar de acuerdo, para ellos, el dinero genera más dinero, pero administrándolo correctamente.

1. ¿Cree usted que se debe implementar una cátedra o diferentes estrategias para fomentar la cultura del emprendimiento al interior de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto teniendo en cuenta que los índices del desempleo aumentan a diario en el país ?

8 respuestas

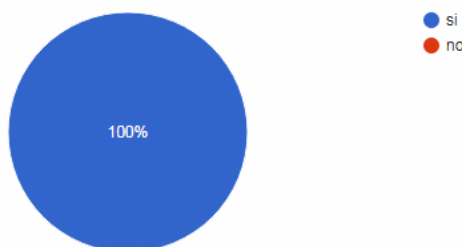


FIGURA 7
Formación en emprendimiento

El 100 % de los encuestados (8 docentes) está de acuerdo con que al interior de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto se implemente una cátedra o diferentes estrategias para fomentar la cultura del emprendimiento.

Resultados de encuestas a padres de familia

Dimensión Individualismo

“Hace hincapié en la tendencia de los individuos a actuar de forma autónoma, independizándose de los grupos sociales” (Torroba, 2014, p. 18).

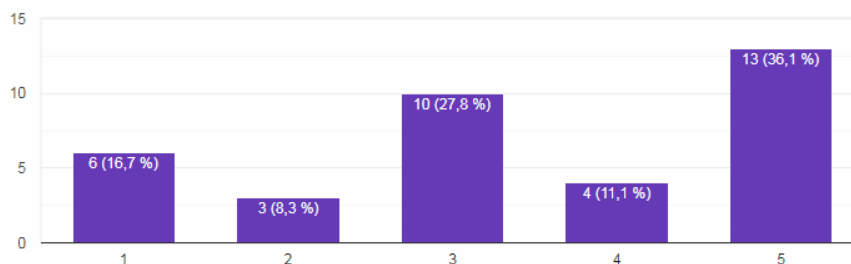


FIGURA 8
Preferencia por realizar actividades de forma individual o grupal

Se preguntó a los padres de familia si están de acuerdo con que las personas emprendedoras son aquellas que prefieren trabajar o realizar actividades de forma individual, el 36,1 % de los encuestados (13 padres de familia) respondió estar totalmente de acuerdo; el 11,1 % (4 padres de familia) respondió estar de acuerdo; mientras que el 27,8 % (10 padres de familia) respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 8,3 % (3 padres de familia) contestó estar en desacuerdo, y el 16,7 % (6 padres de familia) contestó estar totalmente en desacuerdo. Lo anterior evidencia que los padres familia tienen opiniones divididas frente a este ítem.

Dimensión evasión de la incertidumbre

“Hace referencia a la tolerancia de la sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad, es decir, la capacidad de una sociedad para asumir riesgos” (Torroba, 2014, p. 18).

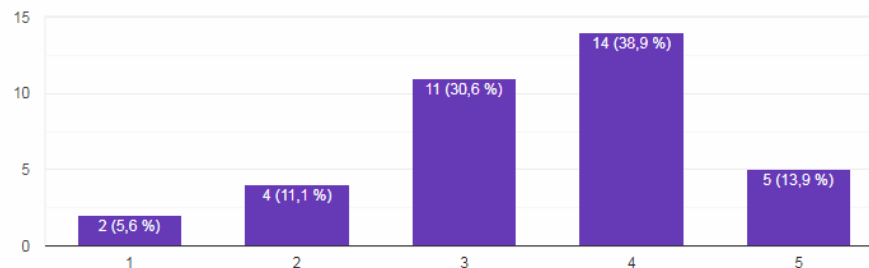


FIGURA 9

Evasión de la incertidumbre en el emprendimiento

Se consultó a los padres de familia si están de acuerdo con que las sociedades que tienen un alto nivel de evasión de la incertidumbre no toleraran este tipo de prácticas, el 38,9 % de los encuestados (14 padres de familia) aseguró estar de acuerdo; el 30,6 % (11 padres de familia) contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13,9 % (5 padres de familia) contestó estar totalmente de acuerdo; el 11,1 % (4 padres de familia) contestó estar en desacuerdo; finalmente, el 5,6 % (2 padres de familia) contestó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados presentados en la Figura 9 evidencia que, para la mayoría de los padres de familia, las sociedades con un alto nivel de evasión de la incertidumbre no son afines con el emprendimiento.

Dimensión Visión de largo plazo

“Describe aquellas sociedades que tienen una perspectiva de futuro. Una sociedad con este tipo de orientación fomenta ahorro e inversión, es decir, se fomenta el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro” (Torroba, 2014, p. 19).

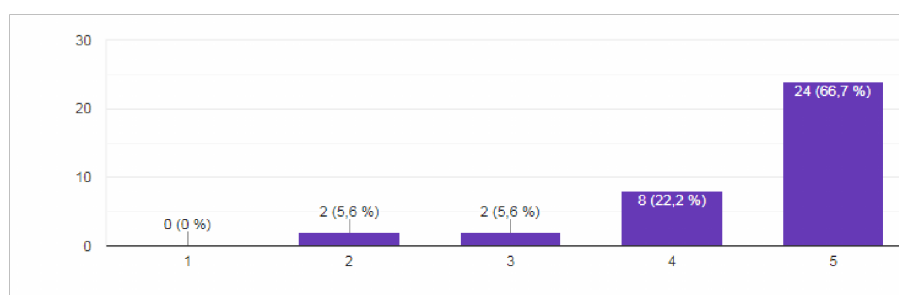


FIGURA 10

Sociedades con perspectiva de futuro

Se indagó a los padres de familia si están de acuerdo con que aquellas sociedades con perspectiva de futuro son aquellas que fomentan el ahorro y la inversión, es decir, creen en el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro, el 66,7 % de los encuestados (24 padres de familia) contestó estar totalmente de acuerdo; el 22,7 % (8 padres de familia) contestó estar de acuerdo; mientras que el 5,6 % (2 padres de familia) contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 5,6 % (2 padres de familia) estuvo en desacuerdo.

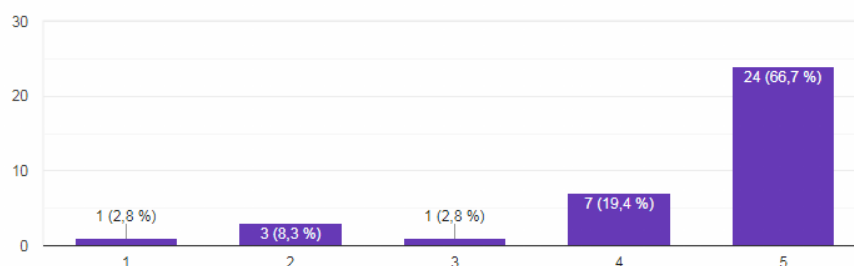


FIGURA 11
Contribución de la formación integral en la labor de ser emprendedor

Se indagó a los padres de familia si piensan que la formación integral y en valores contribuye en la labor de ser emprendedor, el 66,7 % de los encuestados (24 padres de familia) contestó que están totalmente de acuerdo; el 19,4 % (7 padres de familia) contestó estar de acuerdo; el 8,3 % (3 padres de familia) contestó estar en desacuerdo; el 2,8 % (1 padre de familia) manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,8 % (1 padre de familia) contestó estar totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, para la mayoría de los padres de familia, la formación en valores y el emprendimiento guardan una estrecha relación, ya que se requiere una persona con altas calidades humanas para liderar una organización y hacer del talento humano un factor diferencial.

DISCUSIÓN

El principal propósito de esta investigación es aportar a Fomentar la cultura del emprendimiento en la institución educativa objeto de estudio, por lo tanto, primero, se procedió a conocer los factores que fomentan el emprendimiento; segundo, a partir de esta información, se caracterizó a los estudiantes de grado séptimo y se encuestó a docentes y padres de familia.

Para entrar en materia, es importante mencionar que el primer factor que influye en el emprendimiento es la Cultura. Este factor hace referencia a las características propias de un lugar y que son transmitidas de generación en generación, particularmente, el territorio colombiano posee distintas culturas, que son influenciadas por el clima, las migraciones, la geografía y distintos aspectos históricos.

Al respecto, Borrayo et al. (2019) argumentan:

El término ‘cultura emprendedora’ se refiere al conjunto de creencias, valores, cualidades, conocimientos y competencias necesarias, que posee una persona o grupo social, para iniciar y gestionar un determinado proyecto concreto o su rumbo profesional. También puede ser definida como el conjunto de símbolos, actitudes, habilidades, significados, formas de comunicación y organización social, orientados a crear y desarrollar ideas que se transforman en proyectos relevantes que crean valor y generan beneficios. (p. 76)

La cultura emprendedora implica tener iniciativa, vencer temores y llevar una idea a la realidad, materializándola a través de un esfuerzo creativo e innovador. De allí que la educación sobre emprendimiento se basa en enseñar todas las habilidades para la formación de esa cultura en los individuos. (p. 76)

Por su parte, el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) indica (...) [algunas] habilidades emprendedoras (...): Resolución de problemas complejos, pensamiento crítico, creatividad, gestión del capital humano, coordinación con otros, inteligencia emocional, toma de decisiones, orientación de servicio, negociación, así como la flexibilidad cognitiva. (p. 76)

Con relación al factor Cultura, es importante tener en cuenta, en primer lugar, la opinión de los estudiantes, de acuerdo con los resultados de la encuesta, el 73,8 % respondió que su familia no tenía empresa o negocio; mientras que el 26,2 % respondió que sí. Por lo tanto, esto es un indicador de que los estudiantes están familiarizados con el emprendimiento, puesto que al interior de sus hogares cuentan con unidades de

negocio que pueden hacer crecer y prosperar o incluso están participando de las actividades necesarias para sostener el emprendimiento, por ejemplo, atender el negocio.

En segundo lugar, es conveniente mencionar la opinión de los docentes, a quienes se les preguntó si creen que la cultura de un país influye en la decisión de ser emprendedor, el 71,4 % manifestó estar totalmente de acuerdo; el 14,3 % estuvo de acuerdo, y el 14,3 % estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con este interrogante. Según estos resultados, la mayoría de los docentes reconocen que la cultura de un país juega un papel determinante en la decisión de emprender.

En tercer lugar, se debe considerar la opinión de los padres de familia, a quienes se les preguntó si creen que la cultura de un país influye en la decisión de ser emprendedor, el 50 % manifestó estar totalmente de acuerdo; el 11,1 %, de acuerdo; el 16,7 %, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11,1 %, en desacuerdo, y el 11,1 %, totalmente en desacuerdo. Los resultados demuestran que la mayoría de padres de familia creen que la cultura sí influye en la decisión de ser emprendedor; muestra de ello son los emprendimientos que hay en el interior de sus hogares.

Dentro del factor Cultura existen varias dimensiones, según el enfoque de Hofstede, la primera es la distancia del poder, la cual trata básicamente de países que son bastantes jerarquizados, en los que es difícil acceder al poder.

Méndez (2019) afirma:

La primera dimensión hace referencia a la distancia del poder, donde las personas perciben una sociedad con desigualdad de poder, hay individuos que centran su poder mucho más que otros, esto da lugar para que inicien nuevos emprendedores que quieran romper ese comportamiento. (p. 23)

En contraste con lo anterior, están las opiniones de los estudiantes de grado séptimo y de los docentes del mismo grado, por lo tanto, se puede asegurar existe mayor nivel de emprendimiento en culturas con elevada distancia al poder, muestra de esto son los emprendimientos de los estudiantes. Por su parte, el 87,5 % (7 docentes) respondió que está totalmente de acuerdo con que en Colombia existe jerarquización del poder; mientras que el 12,5 % (1 docente) afirmó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En correspondencia con la opinión de los estudiantes, está la opinión de los padres de familia, debido al hecho de que sean los propietarios de las unidades de negocio que afirman poseer los estudiantes al interior de sus hogares; emprendimientos muy variados, entre ellos, restaurantes, peluquerías, tiendas, microempresas de jardinería, comidas rápidas, café internet, entre otros.

La segunda dimensión corresponde al Individualismo; en la cual se concibe como característica primordial de los emprendedores: trabajar de forma autónoma e independiente.

Al respecto Díaz y Radrigán (2018) postulan:

Una de las dimensiones culturales que representa esta diferencia es la del continuo individual-ismo/colectivismo. Éste simboliza el grado en que una cultura específica enfatiza la independencia y necesidades individuales frente a culturas colectivistas que enfatizan la satisfacción de necesidades grupales. En las sociedades individualistas se esperan conductas dirigidas al fomento del individuo frente a sociedades colectivistas donde las personas están organizadas dentro de fuertes lazos que protegerán a sus miembros a lo largo de su vida, desarrollándose a cambio todo un sistema de lealtades. (p.18)

Por su parte, Méndez (2019) enfatiza:

La segunda dimensión está el individualismo, este comportamiento busca actuar de forma autónoma, el emprendedor busca independizarse de los grupos colectivos, la riqueza y bienes materiales. Con este fin las sociedades individualistas forjan condiciones apropiadas para emprender. Hofstede describe como las sociedades colectivas dificultan el nacimiento de nuevos emprendimientos. (p. 23)

Confrontando lo expuesto por los autores con lo dicho por estudiantes, docentes y padres de familia, de 116 estudiantes, 55 prefieren realizar actividades de tipo grupal; mientras que 59 prefieren realizar actividades de tipo individual. En cuanto a las opiniones de los docentes, el 37,5 % (3 docentes) afirmó estar ni de acuerdo

ni en desacuerdo; el 37,5 % (3 docentes) afirmó estar en desacuerdo; en cambio, el 12,5 % (1 docente) estuvo de acuerdo; además, el 12,5 % (1 docente) está totalmente de acuerdo.

Con referencia a la opinión de los padres de familia, se consultó si están de acuerdo con que las personas emprendedoras son aquellas que prefieren trabajar o realizar actividades de forma individual, el 36,1 % (13 padres de familia) respondió estar totalmente de acuerdo; el 11,1 % (4 padres de familia), de acuerdo; mientras que el 27,8 % (10 padres de familia), ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 8,3 % (3 padres de familia), en desacuerdo, y el 16,7 (6 padres de familia), totalmente en desacuerdo.

La tercera dimensión Masculinidad; una sociedad masculina está motivada por la independencia, lucro económico y agresividad; mientras que a una sociedad femenina le interesa la calidad de vida. En este sentido, Barrón y Ruiz (2017) refuerzan el planteamiento anterior cuando manifiestan:

Los altos niveles de masculinidad representan una sociedad con preferencia al logro, el heroísmo y las recompensas, en el otro extremo la feminidad representa una preferencia por la cooperación, la modestia, el cuidado de los débiles y la calidad de vida. (p. 7)

Al profundizar en la dimensión de masculinidad, Méndez (2019) expresa:

Esto describe los valores propios de los emprendedores que son adquiridos en su entorno con las cualidades para dirigir una empresa; independencia, autonomía, coraje, agresividad, estos son rasgos tipos de un hombre que describe a una sociedad centrada en la recompensa material, mientras que la feminidad se preocupa por la calidad de vida, vale aclarar que estas cualidades y comportamientos no tienen relación con el género del emprendedor, solo describe al entorno de una sociedad. (p. 23)

Según la caracterización que se realizó a los estudiantes de grados séptimo, 60 estudiantes pertenecen al género femenino y 54 estudiantes al género masculino.

En cuanto a las respuestas de los docentes acerca de las cualidades para dirigir a una empresa (masculinas o femeninas), el 50 % (4 profesores) estuvo totalmente en desacuerdo, puesto que consideran que las cualidades para dirigir una empresa no tienen nada que ver el género; el 12,5 % (1 docente), no está de acuerdo, ya que dentro de sus creencias no considera que una empresa debe contar con cualidades masculinas para ser dirigida; otro 12,5 % (1 docente), ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, este docente tiene una posición neutra frente a este postulado; mientras que el 12,5 % (1 docente) estuvo de acuerdo, debido a su forma de pensar y sistemas de creencias; finalmente, un 12,5 % (1 docente) estuvo totalmente de acuerdo.

En cuanto al género de los padres de familia, se encontró 23 padres de familia de género femenino y 9 padres de familia de género masculino, para una población total de 32 padres de familia encuestados.

La cuarta dimensión es Evasión de la incertidumbre, según la cual existen sociedades más propensas a asumir riesgos en comparación con otras. El emprendimiento fundamentalmente involucra riesgos e incertidumbre. Para ahondar en esta dimensión, se debe tener en cuenta el argumento de Millán y Herreño (2018):

La evasión a la incertidumbre se basa en interpretar cómo se sienten los miembros de una sociedad al estar en circunstancias desconocidas. En las sociedades que cuentan con una fuerte evasión a la incertidumbre, las personas son más propensas a evitar toda clase de riesgos o situaciones inesperadas y buscan mantener controlados y predecibles todos los escenarios que se puedan presentar, ya que lo contrario les genera estrés, inseguridad y ansiedad. Los países que más se caracterizan por tener este comportamiento son Grecia, Japón y Rusia. Por otro lado, las sociedades que tienen menor evasión a la incertidumbre suelen ser más abiertos y tolerantes con las situaciones que no pueden controlar, ya que aceptan que no pueden predecir todas las circunstancias que se puedan presentar. Los individuos con poca evasión a la incertidumbre suelen ser más tranquilos y flexibles. Entre los países que suelen tener poca evasión a la incertidumbre se encuentran Jamaica y Singapur, además, estas culturas tienden a aceptar la ambigüedad. (pp. 44-45)

Para situarse en el contexto colombiano en relación con la dimensión de la incertidumbre, es importante considerar el estudio de Hofstede (como se citó en Bastidas et al., 2021):

Para el presente apartado se abordará el contexto colombiano teniendo en cuenta principalmente tres de las dimensiones propuestas por Hofstede (2021), obteniendo así los resultados para el caso particular de Colombia, que la distancia de poder cuenta con un puntaje de 67, la masculinidad en un 64 y la evasión de la incertidumbre 80, siendo esta última el valor más alto de las tres mencionadas. (p. 24)

El argumento que explica una puntuación de 80 en la dimensión de Evasión de la incertidumbre en el contexto colombiano es el enfoque de Hofstede (como se citó en Bastidas et al., 2021), a saber:

La población colombiana obtiene el valor de 80 en la evasión de la incertidumbre, es decir, los miembros de una cultura en la medida que estos se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas, han creado creencias e instituciones que intentan evitarlas o arrojar un poco de luz al panorama, se refleja en el puntaje de Evasión de la incertidumbre. (p. 25)

Los estudiantes de grado séptimo ante una situación desconocida manifestaron lo siguiente: 31 estudiantes buscan ayuda; 43, ayuda y enfrentan la situación; 17, se alejan, y 9, se sienten cómodos.

Los docentes al interrogante: están de acuerdo con que el emprendimiento implica un alto nivel de riesgo, respondieron así: el 62,5 % (5 docentes) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, tiene una posición neutra al respecto; el 25 % (2 docentes), está de acuerdo, ya que piensan que si en una sociedad existe temor por la incertidumbre, será difícil emprender; finalmente, el 12,5 % (1 docente) está totalmente en desacuerdo, según su pensamiento, el emprendimiento no implica situaciones de incertidumbre.

Se consultó a los padres de familia sobre si están de acuerdo con que las sociedades con un alto nivel de evasión de la incertidumbre no toleran este tipo de prácticas, el 38,9 % (14 padres de familia) estuvo de acuerdo; el 30,6 % (11 padres de familia), ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13,9 % (5 padres de familia), totalmente de acuerdo; el 11,1 % (4 padres de familia), desacuerdo, y el 5,6 % (2 padres de familia), totalmente en desacuerdo.

La quinta dimensión corresponde a la Orientación al largo plazo, la cual hace referencia a las empresas que invierten su capital como medio para obtener aún más capital; además, tienen en cuenta el ahorro como factor importante.

Millán y Herreño (2018), al respecto, plantean lo siguiente:

Las sociedades con orientación a largo plazo son aquellas que piensan a futuro y se preparan desde el presente para obtener beneficios a en tiempos venideros. Las personas suelen ser cautelosas, ahorrativas, tienden a invertir y son perseverantes. En esta cultura se tienden a valorar en gran medida a las personas mayores por su sabiduría, además adaptan su pensamiento aun contexto moderno. Corea del Sur, Japón, China y países del este de Asia suelen orientar su cultura hacia el largo plazo. Por el contrario, las sociedades que tienen una cultura orientada al largo plazo, suelen gastar su capital con mayor facilidad y esperan recibir beneficios inmediatos. España, Estados Unidos e Inglaterra son países con culturas orientadas al corto plazo. (p. 46)

De tal forma que, en un intento por describir a la sociedad colombiana en cuanto la dimensión de la Orientación al largo plazo, Hofstede (citado por Bastidas et al., 2021) menciona:

La cultura colombiana se clasifica como normativa. 'Las personas en tales sociedades tienen una gran preocupación por establecer la verdad absoluta; son normativos en su pensamiento. Muestran un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos'. (p. 28)

De igual forma, se consultó a los estudiantes acerca de qué actividad prefieren realizar con el dinero obtenido, 79 estudiantes respondieron que prefieren ahorrar o gastar en algo; 10 estudiantes, gastar en algo; 6 estudiantes, invertir, ahorrar o gastar en su familia; 6 estudiantes, suplir necesidades personales; 3 estudiantes, ahorrar y suplir sus necesidades personales; 4 estudiantes, gastar en su familia; 2 estudiantes, gastar en ocio y diversión; 1 estudiante, ahorrar, gastar en algo, gastar en su familia, gastar en ocio y diversión; 1 estudiante, gastar en algo, gastar en ocio y diversión; 1 estudiante, invertir, suplir sus necesidades personales o gastar en algo; 1 estudiante, gastar en medicamentos; 1 estudiante, ahorrar, suplir necesidades personales o gastar en algo.

Se puso a consideración de los docentes si creen que las empresas que tienen perspectiva de futuro son aquellas que fomentan la inversión, ya que consideran que el capital servirá como una herramienta para

obtener aún más capital en el futuro, el 62,5 % (5 docentes) contestó que están totalmente de acuerdo, ya que conciben que el capital, el ahorro y la inversión son importantes para generar mayores utilidades; mientras que el 37,5 % (3 docentes) contestó estar de acuerdo, piensan que el dinero genera aún más dinero, siempre que se lo administre bien.

Se indagó a los padres de familia si están de acuerdo con que aquellas sociedades con perspectiva de futuro son aquellas que fomentan el ahorro y la inversión, es decir, aquellas que creen en el uso del capital como herramienta para obtener aún más capital en un futuro, el 66,7 % (24 padres de familia) contestó estar totalmente de acuerdo; el 22,7 % (8 padres de familia), de acuerdo; mientras que el 5,6 % (2 padres de familia), ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación; finalmente, el 5,6 %, en desacuerdo con dicha afirmación.

El segundo factor que fomenta la cultura del emprendimiento es Formación, según el cual, se hace necesario que se estructure un currículo para poder impartir la formación en emprendimiento; esta formación debe ofrecerse desde la educación inicial, educación básica primaria, educación básica secundaria, media, hasta la educación superior.

Con respecto al anterior postulado, Alonso et al., (2018) expresan:

Nos encontramos ante un binomio educación-emprendimiento que puede suscitar prosperidad en el emprendedor, así como en la sociedad y en la economía. En la configuración de este binomio se reconoce el impacto que la educación puede tener sobre el emprendimiento, si bien el conocimiento científico no evidencia si el proceso educativo estimula o no la intención de emprender; sin embargo, si se ha comprobado que la educación en el emprendimiento es una herramienta indispensable para desarrollar competencias y capacidades emprendedoras (Carlos et al. 2015), bien provenga del ámbito familiar o del escolar además es preciso que sea llevada a cabo en todos los niveles educativos, lo que a futuro, podrá contribuir a crear riqueza y empleo para el bienestar social. (p. 108)

Para ahondar aún más en el argumento anterior, autores como Barón y Shane (como se citó en Navarro et al., 2020) manifiestan:

Consideran que la actividad emprendedora se da con la suma de la experiencia y educación que recibe el emprendedor. Esto permite otorgarle al estudiante habilidades y atributos personales que a su vez lo motivan para emprender ideas de negocios, siendo la iniciativa un factor importante para garantizar el éxito y sumado a unos factores ambientales. Es decir, teniendo en cuenta el contexto donde se desenvuelve para que se dé un proceso emprendedor dinámico. (p. 4)

Por su parte, Gómez et al. (como se citó en Navarro et al., 2020) suponen:

La educación en emprendimiento se consolida con un eje transversal que va más allá que la entrega de conocimientos o la transmisión de información. Por lo anterior es importante que se analicen todos los aspectos que rodean el proceso emprendedor para lograr articularlo con el proceso educativo y dar respuesta a las exigencias actuales, a los avances tecnológicos y a las demandas socioeconómicas actuales. Asimismo, consideran que su enseñanza no debe partir desde la adultez sino desde todos los niveles educativos. (p. 5)

Así, 99 estudiantes de género femenino y masculino respondieron que están de acuerdo con que la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto los capacite en medios o caminos para mejorar la calidad de vida (emprendimiento), frente a 10 estudiantes que no están de acuerdo.

El 100 % de los encuestados (8 docentes) estuvo de acuerdo con que al interior de la Institución Educativa Municipal Ciudad de Pasto se implemente una catedra o diferentes estrategias para fomentar la cultura del emprendimiento.

La Cultura del emprendimiento es el factor de la financiación, el cual tiene que ver con el capital y los recursos económicos que debe poseer el emprendedor al momento de querer crear una empresa o las fuentes de financiación disponibles.

Para contextualizarse en torno al financiamiento en Colombia, es oportuno recurrir a los argumentos de Calderón (como se citó Velandia y Velásquez, 2018):

El financiamiento es uno de los principales cuellos de botella para los emprendedores según Calderón director de inversiones de Capitalia, indica que, aunque ya hay ángeles inversionistas privados y esquemas novedosos, las apuestas por los proyectos de emprendimiento todavía siguen siendo muy bajas. Aún queda mucho camino por recorrer y tareas pendientes. Una de las mayores debilidades en los ecosistemas de emprendimiento, no solo de Colombia sino también de Latinoamérica es el financiamiento. Si bien en los últimos años el entorno se ha desarrollado, la estrechez de recursos dificulta la posibilidad de crecimiento. Según el estudio apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo, sobre las condiciones sistémicas en el nuevo escenario global para el emprendimiento dinámico en América Latina la calificación promedio regional en materia de financiamiento es de 27, siendo 100 la nota más alta. Chile lidera este escalafón, pero apenas con 46. Colombia está en nivel medio/bajo entre 21 y 40. (p. 72)

En paralelo con los anteriores argumentos, se encuentran las ideas de Blanchflower y Oswald (como se citó en Méndez, 2019), a saber:

El financiamiento es uno de los factores de más importancia en el emprendimiento, para lograr la sostenibilidad necesitamos tener capital para invertir y desarrollar el proyecto de la mejor manera, inclusive hay emprendedores que no logran conseguir el capital y fracasan antes de poner en desarrollo su idea negocio. (p. 19)

En el tema de la financiación, el panorama de los emprendedores se torna difícil cuando quieren acceder a fuentes de financiación, al respecto, según Confecamaras (como se citó en Méndez, 2019):

La limitación de recursos propios o la dificultad para acceder a créditos, da como resultado que los emprendedores se vean en la necesidad de acceder a fuentes indebidamente de financiamiento y apalanquen los emprendimientos en su etapa inicial con créditos informales pagando altas tasas de intereses a un corto plazo. Esto da como resultado que los emprendimientos inicien su operación con una estructura financiera muy débil comprometiendo sus finanzas y aumentando el riesgo de fracasar. (p. 20)

En cuanto a la economía del hogar, 96 estudiantes no aportan a la economía de su hogar; 13 estudiantes, sí aportan, y 5 estudiantes, esporádicamente. Lo anterior se justifica porque los estudiantes no están en edad de trabajar, por lo tanto, no perciben ingresos; se centran exclusivamente en estudiar, ya que cuentan con el apoyo de sus padres.

Por su parte, los docentes en cuanto a si consideran que las empresas que tienen perspectiva de futuro son aquellas que fomentan la inversión, porque el capital servirá como una herramienta para obtener aún más capital en el futuro, el 62,5 % (5 docentes) estuvo totalmente de acuerdo; mientras que el 37,5 % (3 docentes), de acuerdo, ya que consideran que, el dinero genera aún más dinero, pero es necesario administrarlo bien.

Los padres de familia, al respecto de las sociedades con perspectiva de futuro son aquellas que fomentan el ahorro y la inversión, el 66,7 % (24 padres de familia) estuvo totalmente de acuerdo; el 22,7 % (8 padres de familia), de acuerdo; mientras que el 5,6 % (2 padres de familia), ni de acuerdo ni en desacuerdo; finalmente, el 5,6 %, en desacuerdo.

CONCLUSIONES

Para el desarrollo del presente trabajo, se consultó a los principales autores en materia de emprendimiento, de ahí fue posible encontrar y determinar los factores que fomentan la cultura del emprendimiento, entre ellos, los socioculturales, y dentro de este las principales dimensiones: formación y financiación.

Mediante la realización del trabajo de campo (encuestas realizadas a estudiantes, padres de familia y docentes), fue posible caracterizar a parte de la comunidad educativa que integra los grados séptimos, además, se pudo identificar los factores que posibilitan el fomento de la cultura del emprendimiento al interior de la institución educativa

Asimismo, se logró determinar las estrategias pedagógicas más apropiadas para fomentar la cultura del emprendimiento, a saber: muestra de emprendimiento, visita empresarial estructurada y juegos de simulación; cabe mencionar que, cuentan con el aval por parte del cuerpo de docentes que conforman el grado séptimo.

RECOMENDACIONES

Para dar continuidad a este proyecto relacionado con el emprendimiento, se sugiere, al equipo de docentes que conforman el grado séptimo, que implementen progresivamente las estrategias que fomentan la cultura del emprendimiento; se puede comenzar como un proyecto de aula que permea a las demás áreas de obligatorio cumplimiento.

Es importante la contratación de expertos en el tema de emprendimiento, como administradores de empresas, economistas, mercadólogos u otro tipo de profesionales que puedan orientar a la institución educativa en la implementación de las estrategias pedagógicas para fomentar la cultura del emprendimiento. De igual forma, se requiere la articulación con el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA–, ya que es la entidad encargada de formar en emprendimiento a sus estudiantes, además de otorgar capital semilla en las distintas convocatorias que realiza a través del Fondo Emprender; también, incubadoras de empresas de otras regiones que pueden contribuir con el crecimiento de las asociaciones; inversores ángeles. Además, las alianzas con empresas locales, que pueden facilitar sus instalaciones para que los estudiantes puedan realizar las respectivas visitas empresariales estructuradas y así conocer los distintos sectores de la economía que predominan en la región.

La Institución Educativa debe contemplar las posibilidades que ofrece la innovación educativa, muestra de ello es el emprendimiento. Este es un tema que está tomando relevancia, ya que se centra en la formación de capital humano para que genere empresa y no se centre exclusivamente en ser empleado.

La muestra de emprendimiento es un evento que puede ser institucionalizado al interior del establecimiento educativo, de esta forma, los estudiantes pueden dar a conocer sus emprendimientos año tras año, gracias a que se cuenta con el respaldo de la mayoría de los padres de familia que se encuestaron.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor del artículo declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses del trabajo presentado.

REFERENCIAS

- Alonso, R., León, A. y Jiménez, J. (2018). Actitud de los padres hacia la posibilidad de emprendimiento de sus hijos. Factores vinculados. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, (22), 97-110. <https://doi.org/10.18172/con.3390>
- Barrón E. y Ruiz, L. (2017, del 27 al 29 de septiembre). Panorama global del emprendimiento social: Factores institucionales y culturales [Memoria]. *XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, Asociación Nacional de Facultades y Escuela de Contaduría y Administración, Ciudad de México.
- Bastidas, J., Giraldo, M. y Bent, N. (2021). *Relación entre percepción de la corrupción y cultura en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio UPB. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8660>
- Borrayo, C., Zepeda, A. y Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 72-87. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i3.27358>
- Díaz, F. y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: El caso de estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CiriecEspaña, Revista de Economía Pública, social y Cooperativa*, 94, 11-30. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>
- Méndez, J. A. (2019). *Factores socioculturales que influyen en emprendimientos sostenibles* [Trabajo de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. RI UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32058>
- Millán, A. y Herreño, M. (2018). *Identificación de las dimensiones culturales de Hofstede que indiquen en la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la EAM* [Tesis de

maestría, Universidad de Quindío]. Repositorio digital. <https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/5585?show=full>

- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2010). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*. MEN. https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-287822_archivo_pdf.pdf
- Muñoz, M. y Valverde, J. (2020). Feria empresarial: una estrategia didáctica para fortalecer la cultura del emprendimiento. *Revista Criterios*, 27(1), 189-216. <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/27.1-art9>
- Navarro, G. T., Bayona, J. A. y Pacheco, C. A. (2020). Competencias emprendedoras y formación para el emprendimiento en instituciones de educación media. *Revista Espacios*, 41(11), 3-16. <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n11/a20v41n11p03.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/NinoRojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenio-y-ejecucion_2011.pdf
- Torroba, L. (2014). *Factores clave en el desarrollo del emprendimiento* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/61>
- Velandia, L. y Velásquez, P. (2018). *Factores que los emprendedores tienen en cuenta al momento de abrir su negocio en el sector gastronómico* [Tesis de pregrado, Universidad El Bosque]. Repositorio digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3604>
- Villota, C. (2017). *Caracterización de la cultura del emprendimiento en las instituciones de educación municipal del sector rural del municipio de Pasto* [Tesis de maestría, Universidad Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/13469>