

Enseñar y aprender habilidades emprendedoras. Reflexiones sobre la solución de problemas

Fecha de recepción: junio 2019

Fecha de aceptación: agosto 2019

Versión final: octubre 2019

Thaís Calderón (*)

Resumen: En el proceso de enseñanza de las habilidades emprendedoras a futuros profesionales es conveniente pensar no solo en los contenidos (el que) sino en los procedimientos (el cómo). Se busca que los estudiantes se involucren en su propio proceso de aprendizaje y lo proyecten en nuevas situaciones. Es aquí donde el enfoque del ABP (aprendizaje basado en problemas) proporciona a docentes y alumnos los elementos necesarios para completar con éxito los objetivos planteados en las asignaturas Comercialización I y II.

Palabras clave: Comprensión – problemas – ejercicios - aprendizaje – enseñanza – metodología – conflicto cognitivo – emprendimientos

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

Se parte del interés que provoca en los estudiantes de media, terciarios y universitarios no vinculados específicamente a las áreas de negocios, el dictado de asignaturas como Desarrollo Profesional, Marketing, Administración, Emprendimientos, etc.

La implementación de estos planteos curriculares tiene un impacto diverso sobre el alumnado, con un grado de compromiso variable. La formación debe tender a que los estudiantes desarrollen de una mirada holística en relación a la disciplina y puedan involucrarse en llevar a cabo un proyecto de negocios. Por lo cual, las estrategias pedagógicas deberían focalizarse en apuntalar las capacidades que preparen a los estudiantes no solo en el dominio de los procedimientos (enfoque técnico) sino también en incrementar los conocimientos que faciliten la toma de decisiones (enfoque crítico).

La reflexión sobre las características y dificultades en este proceso formativo en particular puede aportar criterios o guías en la enseñanza y el aprendizaje volviéndolo un campo más fértil para incorporar en el currículo contenidos (planes) y estrategias de enseñanza (como) mejor adaptados a la cultura y situaciones locales. Las preguntas que guían esta ponencia son:

1. ¿Cómo facilitar a los estudiantes la comprensión de las habilidades necesarias para convertirse en emprendedores?
2. ¿Qué estrategias didácticas son más eficaces para lograr su aprendizaje significativo?

En relación a la primera pregunta se toma como referencia la teoría de la comprensión de Perkins que sostiene que cuando una persona comprende no solo maneja ciertos contenidos sino que puede hacer uso activo del conocimiento lo que le facilita actuar reflexivamente en cualquier circunstancia. (Perkins, 1995) Es decir que los estudiantes conocen sobre un tema o área cuando pueden usar este conocimiento adquirido de forma novedosa. Esta idea se relaciona con el tema de las habilidades que desarrollan los emprendedores porque al analizar

el origen del término entrepreneur o emprendedor el que es usado por primera vez por el economista francés Jean Baptiste Say, se descubre que un emprendedor es alguien que cambia recursos económicos desde zonas de baja productividad y rendimiento a zonas de alta productividad y mayor rendimiento. Actualmente los términos emprendedor y empresa se relacionan de manera directa pues el emprendedor es un sujeto creativo que pone en valor ideas innovadoras al servicio de necesidades no satisfechas en la sociedad a través de la implementación de acciones más complejas. Es decir, asumiendo el riesgo de crear empresas que den un servicio a mercados nuevos o mal atendidos en contextos cada vez más competitivos. Es por eso que el papel de la actividad emprendedora es decisivo en el desarrollo de un país impactando en el plano económico, social, político, científico y tecnológico buscando la innovación y explotándola como oportunidad. (Drucker, 1991)

Desarrollar la capacidad de innovar en los negocios no solo es necesario para aquellos que aspiran a crear su propia empresa, los intrapreneurs por su lado, son quienes optan por realizarse al crear valor dentro de una empresa a la que están vinculados laboralmente. De modo, que se puede ser emprendedor en casi cualquier situación laboral, siempre y cuando en ese contexto las personas encuentren los estímulos necesarios para innovar pese a los riesgos que eso conlleva.

Las características de los emprendedores han sido estudiadas según diferentes enfoques con la idea de replicarlas en incubadoras de empresas y en cursos de negocios con resultados variables, pese a eso existen algunos rasgos que parecen estar desarrollados en quienes se animan a emprender, tales como la búsqueda de independencia económica, ser sus propios jefes y el reconocimiento social. Tanto el entrepreneur como el intrapreneur necesitan entonces, un campo fértil para plantar sus ideas además de una formación que estimule esas capacidades que están en mayor o menor grado presentes en todas las personas. Ahora bien, si la idea es replicar, desde el enfoque del desarrollo social, el modelo del emprendedo-

rismo cabe pensar si estas características pueden ser estimuladas a través de estrategias pedagógicas en niveles de educación medio primero para luego ser profundizados en la formación profesional.

La tarea no es fácil pues al retomar el enfoque del conocimiento planteado por Perkins se comprende que alcanzar competencias emprendedoras iría vinculado a seleccionar actividades pedagógicas que relacionen la experiencia de crear un negocio con el curso de la vida real de los estudiantes conectándolos con los problemas por los que atraviesa un emprendedor en el contexto local. Se trata de incentivarlos para que perciban la experiencia del curso como una oportunidad para llevar adelante si así quisieran sus propios emprendimientos innovadores. Las asignaturas vinculadas al desarrollo profesional, administración y negocios forman parte de los planes de estudio tanto en la escuela media igual que en un sinnúmero de carreras, pero eso no es suficiente para crear un espíritu emprendedor por varias razones. En primer lugar está la dificultad de los alumnos en asumir el rol de emprendedor. Este es un rasgo visible tanto los estudiantes de nivel medio como los que comienzan sus carreras universitarias. Muchos veces y frente al desafío de generar un plan de marketing para una idea novedosa, los alumnos reaccionan con cierta cautela esto es porque se sienten alejados de la realidad laboral, carecen de experiencia o sencillamente no ven esto como un problema. En segundo lugar está la dificultad de materializar las ideas para convertirlas en un negocio. Sobran las ideas novedosas pero llevarlas a la práctica demanda tiempo, esfuerzo y constancia lo que va de bruces con una cultura que promueve la inmediatez en cada acción de la vida diaria además de la intolerancia al fracaso. Los docentes tienen por su parte distintos enfoques y objetivos en relación a la mejor forma de enseñar estos contenidos sin dejar de lado los de la propia institución educativa que muchas veces se ve inmersa en un proyecto de nacional o provincial que luego es bajado a las escuelas sin tener en cuenta la realidad social y local que la circunda. Ahora bien, el hecho de que el propio alumno no lo sienta como un problema no significa que ese problema no exista en la vida real. La necesidad de formar en este campo a estudiantes, trabajadores y profesionales es vital como herramienta para potenciar sus oportunidades de mejora o inserción laboral. Sabemos que se pueden formar emprendedores, mejorar sus habilidades para gerenciar un proyecto de negocios y que esa posibilidad de formación puede hacer la diferencia para que esos emprendimientos puedan convertirse en pequeñas y medianas empresas con proyección local y quizás internacional. (Cardozo, 2005)

Para que los estudiantes se sientan emprendedores los contenidos no pueden limitarse a enseñar las características de un emprendedor o aprender las áreas productivas en una empresa. El objetivo entonces, es lograr que recreen la experiencia de emprender y se sientan capaces de concretar sus proyectos. Para esto un buen punto de partida es el compromiso institucional de revisar permanentemente lo que sostiene el aprendizaje y la enseñanza en el aula: los programas de estudios. Estos siempre deben ser concretados partiendo de las

necesidades de los alumnos, del impacto del programa en la sociedad, en las mismas instituciones educativas y desde luego en las características del proceso didáctico, que debe nutrirse de las experiencias entre docentes y alumnos en el ámbito del aula. (Díaz Barriga, 1997)

Puestos en la tarea de enseñar a emprender y entendiendo este proceso como un problema real cabe preguntarnos ¿Cuál es el modelo de curriculum que se transfiere a los alumnos en un proceso de formación de emprendedores? Esta pregunta permite pensar en distintas etapas del diseño curricular, vinculadas a su planificación, gestión y evaluación. La idea rectora es que para crear un buen programa de estudios es necesario incluir todas las experiencias y conocimientos que resultan clave en la formación de un estudiante (con orientación emprendedora) como también pensar cuál es la secuencia óptima de contenidos y experiencias que permitan lograr los mejores resultados. (Zabalza, 1987)

En relación a la segunda pregunta, sobre cuáles son las estrategias didácticas que promueven mejor estos aprendizajes la tarea del docente consiste en primer lugar en afrontar un cambio de paradigma en sus propias ideas acerca de cuál es la mejor manera de enseñar a sus estudiantes estas asignaturas priorizando las metodologías activas (Agueda & Cruz, 2007) ya que le otorgan un papel clave a los alumnos en la construcción de su propio conocimiento. Una pregunta que puede iniciar el trabajo del docente al planificar sus clases sería ¿Qué actividades se pueden plantear o replantear para transformar las actuales consignas de los trabajos prácticos en problemas / desafíos para el alumno? Es en este marco donde aparece el aprendizaje basado en problemas (ABP). Porque es considerado como una práctica pedagógica pensada para investigar y resolver situaciones problema ligadas al mundo real (Torp, 1998).

El desarrollo de este enfoque como estrategia didáctica tiene ventajas para los docentes y los alumnos a saber:

- Los contenidos se plantean como una situación problema. Los problemas siempre contienen situaciones nuevas (no esperadas) que estimulan a los alumnos a buscar soluciones.
- Este planteo es holístico. Es decir, los estudiantes aprenden acerca del área de incumbencia y sus relaciones con otras áreas o problemas.
- Queda más clara la línea divisoria entre problemas y ejercicios. Los ejercicios son la base para que luego los alumnos estén en condiciones de resolver problemas.
- Se valoran los conocimientos previos del alumno.
- El desarrollo de la clase se vuelve dinámico porque se aplican diferentes herramientas como el análisis de casos, la realización de proyectos, la investigación (método científico) en un área determinada.
- Los docentes alientan la autonomía de los estudiantes para investigar, promueven un espacio de colaboración y trabajo en grupo. Guían el proceso trabajando en la apertura de nuevas preguntas a medida que los grupos descubren nueva información.
- Los estudiantes empiezan a involucrarse más de cerca con su propio aprendizaje y se visualizan como responsables en la resolución de la situación problema.

- Ensayan el planteo de preguntas y su posible solución.
- Es un enfoque que promueve el aprendizaje metodológico en la búsqueda, organización y análisis de datos.
- Los estudiantes encuentran un camino para resolver su conflicto cognitivo y esto les permite profundizar en sí mismos y potenciar sus conocimientos y habilidades.
- Los estudiantes incrementan sus capacidades para transferir sus nuevos conocimientos a otras situaciones de la vida real, lo que favorece su autoestima y su motivación.

Teniendo en cuenta estas características se empieza a modificar hace algunos años, los planes de estudios en las asignaturas Comercialización 1 y Comercialización 2 en la Facultad de Diseño y Comunicación, para formar profesionales capaces de emprender, de resolver problemas y aportar sus conocimientos al bienestar de la sociedad. Estos cambios formativos, forjados desde la mirada institucional junto al trabajo docente apuntan a estimular, en los futuros egresados de las carreras de Diseño y Comunicación el rol emprendedor, pero respetando las características de los grupos y sus intereses. Se busca un profesional que puede desarrollar negocios con una mirada que revaloriza lo local sin aplicar recetas. El contexto de aprendizaje de los contenidos se sostiene en la culminación de un plan de marketing y plan de negocios para un emprendimiento en el área de interés profesional de los alumnos que se sumergen en la experiencia de aprender a emprender al desarrollar de manera secuenciada el proceso de crear un negocio.

Referencias bibliográficas

- Agueda, B., & Cruz, A. (2007). *Nuevas claves para la docencia universitaria*. Madrid: Narcea.
- Cardozo, A. (2005). *Pyme's intuición y método*. Buenos Aires, Argentina: Método. Segunda edición.
- Drucker, P. (1991). *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*. Barcelona: Edhasa.
- Perkins, D. (1995). *La escuela inteligente: del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente*. Barcelona: Gedisa.

- Torp, S. (1998). *El aprendizaje basado en problemas*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Zabalza, M. A. (1987). *Diseño y desarrollo curricular*. Madrid: Narcea.

[El presente artículo fue presentado en el marco de Interfaces en Palermo VI. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior - mayo 2018]

Abstract: In the process of teaching entrepreneurial skills to future professionals it is convenient to think not only about the contents (the one) but the procedures (the how). Students are expected to become involved in their own learning process and project it into new situations. This is where the PBL (problem-based learning) approach provides teachers and students with the necessary elements to successfully complete the objectives set in Marketing I and II subjects.

Keywords: Comprehension - problems - exercises - learning - teaching - methodology - cognitive conflict - undertakings

Resumo: No processo de ensino das habilidades empreendedoras a futuros profissionais é conveniente pensar não só nos conteúdos (o que) sina nos procedimentos (o como). Procura-se que os estudantes se envolvam em seu próprio processo de aprendizagem e projectem-no em novas situações. É aqui onde o enfoque do ABP (aprendizagem baseada em problemas) proporciona a professores e alunos os elementos necessários para completar com sucesso os objetivos propostos nos objetivos propostos nas asignaturas Comercialização I e II.

Palavras chave: Compreensão - problemas - exercícios - aprendizagem - ensino - metodologia - conflito cognitivo - empreendimentos

(*) **Thaís Calderón.** Licenciada en Comercialización (UADE). Postítulo en docencia universitaria en Comercialización (UP).

Perseguidos por el futuro

Eduardo Gazzaniga (*)

Fecha de recepción: junio 2019
Fecha de aceptación: agosto 2019
Versión final: octubre 2019

Resumen: La tecnología digital ha cambiado la forma de vida de modo drástico en muy poco tiempo. A partir de aquí se avizora un porvenir con nuevos tipos de trabajos, la desaparición de ciertas actividades o bien un cambio en la modalidad de su desempeño. En esta proyección, la educación no se queda al margen, a la vez que los cambios en esta disciplina lucen como más lentos. Las soluciones institucionales lógicamente llegan más tarde que el advenimiento de nuevos formatos de comunicación; y algunas, cuando comienzan a tomar forma en la clase, asoman como antiguas y hasta obsoletas. Los estudiantes del presente son llamados Nativos Digitales; sus profesores no lo son. El campo de acción es -todavía- el aula y ese es un espacio de toma de decisiones, que en muchos casos son ensayos de prueba y error.

Palabras clave: Tecnología – comunicación – contenidos – futuro – docente – estudiantes – instituciones

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 136]