

Capítulo 6

El emprendimiento en niños de la escuela primaria “Alfredo V. Bonfil” en Los Mochis, Sinaloa

*Edith Ibarra de León
Ernesto Guerra García
Oscar Alejandro Viramontes Olivas*

<https://doi.org/10.61728/AE24003001>



Introducción

Al considerar que el aprendizaje de los niños de primaria se refiere al conocimiento del mundo físico y de la sociedad, es un hecho irrefutable que la economía, las finanzas y el emprendedurismo no son exclusivas de ciertos sectores sociales, por lo que no debe ser un vacío en el currículum de la educación básica.

Algunas culturas le dan mayor importancia al emprendedurismo; por ejemplo en Europa resaltan la importancia de la relación del sistema educativo con el mundo laboral y productivo, se recomienda a todos los estados miembros a trabajar en dos competencias claves “sentido de la iniciativa” y “espíritu de empresa” (Romero-Tena y Espasandín- Bustelo, 2016). Japón, a partir de 1989 incluyó temas económicos en la educación básica para que las nuevas generaciones se adaptaran a la nueva economía global. También Estados Unidos e Inglaterra incorporaron a la agenda educativa la formación de habilidades económicas y financieras en el esquema de educación básica (Cruz-Barba, 2018).

Independientemente de las clases sociales, de las culturas e incluso de orientaciones ideológicas y económicas como el socialismo y el capitalismo, los niños necesitan saber de los asuntos cotidianos, como qué es y cuál es el correcto uso del dinero, para qué se utiliza, el manejo de las finanzas familiares y personales, la cultura del ahorro y las alternativas de emprendimiento.

Por algunas circunstancias históricas, algunos de estos conocimientos, aun básicos y necesarios para la subsistencia llegaron a ser restringidos en la sociedad y a ser exclusivos del mundo empresarial. Pero hay que tomar en cuenta que “el entorno institucional define, crea y limita las aspiraciones empresariales, las intenciones y las oportunidades” (Shane, 2003, como se citó en Romero-Tena y Espasandín- Bustelo, 2016, p. 1224).

Es hasta comienzos del presente siglo que se hace evidente el interés de abordar sistemáticamente la formación emprendedora en los primeros

años de la escuela (Gómez-Núñez, 2017); es por esto que ahora todos los niños deben estar más informados de su entorno.

Como menciona Cruz Barba (2018), la formación económica-financiera en relación con el emprendedurismo en educación primaria dota de herramientas que permitan a los infantes comprender y enfrentar en un futuro el entorno social donde se desenvuelven y a la vez brindar instrumentos que puedan subsanar desigualdades, aun cuando pudiera ser solo un granito de arena.

Este tema de la educación en emprendimiento en escuelas de educación básica es emergente en la investigación educativa, en México la educación preescolar, primaria y secundaria no cuentan con propuestas formales para la inclusión de la enseñanza del emprendimiento en el currículum como sucede en muchos países europeos (Damián-Simón, 2015), por esto aun cuando no existe un programa didáctico de emprendedurismo para las escuelas de educación primaria en México, las experiencias que se tienen impulsan la exploración pedagógica a través de la investigación de casos específicos como los de la feria del emprendimiento en la educación financiera del grupo de 6to grado de la escuela primaria Alfredo V. Bonfil, en Los Mochis, Sinaloa.

Se aprovechó que en esta escuela se generó este programa para la educación de emprendedores de los niños que concluyó en la exposición de propuestas de mininegocios de un día, para investigar desde el punto de vista educativo esta experiencia que busca, a la postre, generar una propuesta para la educación formal en la educación básica.

¿Cómo vivieron la experiencia del proyecto de emprendedores los niños de la escuela primaria Alfredo V. Bonfil en Los Mochis, Sinaloa? ¿qué aprendizajes tuvieron? ¿Qué elementos se destacan en este proceso formativo? Son algunas de las preguntas que se atienden en el presente documento. El propósito es entender la importancia de la enseñanza del emprendimiento en niños de educación básica.

Método

El abordaje de esta investigación es exploratoria, en el sentido de que se trata de una experiencia inicial que requiere ser descrita, de ahí la impor-

tancia del enfoque cualitativo; parte de una pregunta ¿qué experiencia tiene una escuela en cuanto a la formación emprendedora de los niños? La idea es ir develando lo que sucede en este caso específico.

Se utilizaron diferentes enfoques metodológicos y procedimientos para la indagación sobre el fenómeno mencionado (Gallardo-Pérez, Vergel-Ortega y Villamizar-Araque, 2017).

En primer lugar, se considera que se trata de un estudio de caso, puesto que lo que se investigó no sucede en todas las escuelas de educación básica en Los Mochis Sinaloa. Un estudio de caso es una examinación a profundidad de una situación, un evento, una política o una institución, donde se utilizan diferentes métodos para desentrañar la complejidad y peculiaridad de este evento, persona o situación dentro de su contexto natural (Tight, 2017; Yin, 2014).

Se presentó un enfoque etnográfico que consistió en dos aspectos básicos: 1) la práctica etnográfica cuyo centro es el trabajo de campo y 2) la reflexión antropológica, centrada en el trabajo de gabinete (San Román, 2009). Una aproximación etnográfica es el enfoque de investigación que permite realizar una descripción profunda de lo que sucede al interior de las escuelas y, por tanto, una mejor comprensión de los procesos educativos (Ogbu, como se citó en Jiménez-Vargas et al., 2017).

Es necesario aclarar que una etnografía es un enfoque de investigación que requiere observación participante a largo plazo y requiere de más tiempo para completar la recopilación de datos. Como este caso se tiene un tiempo limitado al programa emprendedor, la realización de etnografía tradicional puede no ser efectiva e incluso inapropiada (Daynes y Williams, 2018). Sin embargo, hay otros enfoques de investigación que surgieron de la etnografía; para este caso se utilizó un estudio de caso mini-etnográfico (Bayeck, 2023).

La idea fue estudiar aspectos específicos del programa emprendedor (Álvarez, 2008). Este enfoque se aplicó aprovechando la oportunidad de que uno de los autores ha sido observador participante en la escuela Alfredo V. Bonfil, en Los Mochis, Sinaloa.

El estudio de caso minietnográfico también se le conoce como etnografía focalizada debido a la reducción de la investigación de un fenómeno específico como lo es un programa emprendedor dentro de las

actividades de aprendizaje de los niños de primaria (Kelly, 2022). Este método requiere de menos tiempo que la etnografía para completar el trabajo de campo (Alfonso et al., 2012). Pero al igual que la etnografía el investigador también busca comprender las normas y valores culturales que dan forma a los comportamientos o acciones de las personas (Fusch et al., 2017).

El estudio de caso minietnográfico permite una indagación focalizada en el campo mediante el análisis etnográfico de los sistemas socioculturales al tiempo que delimita el tema de investigación dentro de un caso específico, alentando a los investigadores a investigar las relaciones entre lo observado y la experiencia en el campo, centrándose específicamente en aspectos muy específicos dentro del sistema sociocultural (Dobbins et al., 2021, p. 398).

Una minietnografía se centra en un fenómeno específico o en un área de investigación con el fin de comprender mejor los valores culturales, las normas y los roles en juego. Este marco temporal es posible porque puede obtenerse una cantidad suficiente de información a ser analizada.

A través de la observación participante, uno de los autores acompañó a los niños en todo el proceso del proyecto. Con los datos obtenidos se realizó una codificación y análisis de tipo emergente, siguiendo los planteamientos de la teoría fundamentada, entendida esta como una aproximación inductiva en la que se parte de los datos obtenidos en el trabajo de campo para posteriormente, a través de un ejercicio de metacognición, proponer el desarrollo de una o varias teorías sobre el fenómeno observado (Páramo-Morales, 2015).

Los resultados obtenidos permitieron generar conocimientos sobre el tema de emprendimiento infantil en escuelas de nivel básico, particularmente en la escuela Alfredo V. Bonfil en Los Mochis, Sinaloa.

Marco teórico

A pesar de que no existen programas de emprendedurismo infantil en las escuelas primarias en México, se requiere desarrollar proyectos infantiles reales de la vida económica, que a la vez sirvan de espacio de discusión, en este caso sobre los conceptos económico-administrativos

del emprendedurismo (Guevara et al., 2020). No es como en el caso de España que el programa emprendedor se da con carácter formal y se incluye en diferentes niveles educativos (Rodríguez-Garnica, 2016). Pero es importante saber que los valores sociales y culturales de un país son un predictor importante de la actividad emprendedora (Covin y Slevin, 1989, como se citó en Romero-Tena y Espasandín-Bustelo, 2016), de esta forma, si el país no genera programas de emprendedores infantiles se tendrán menos probabilidades en el futuro de tener más y mejores empresarios.

Por esto es necesario desarrollar estrategias de enseñanza que le permitan al niño, desde temprana edad, conocer su entorno y participar en él. Se requiere aprovechar su curiosidad innata para buscar respuestas a través de aprendizajes significativos (Guevara-Garzón y Rodríguez-Bolívar, 2020).

Las empresas, el mercado, las finanzas y demás temas económico administrativos ofrecen un marco de la realidad en donde el niño está inmerso junto con su familia. Este tipo de programas de emprendedores infantiles se trata en la mayoría de los casos de educación informal, no están en los planes y programas de educación básica en México (existen programas para adultos como el de Banxico, pero a esos no se refiere este estudio) y tienen como objetivo educar en temas económico administrativos desde edades tempranas de forma divertida, mediante metodologías innovadoras, para que los niños anclen los conocimientos de forma natural; a través de la experiencia de aprender haciendo se impulsa a los estudiantes a adquirir conocimientos (Rodríguez-Garnica, 2016).

La necesidad de educar en emprendimiento es un tema que cobra especial interés, no solo por la búsqueda de un futuro crecimiento personal y profesional de los niños, sino también por la proyección de los beneficios que se proyectan cuando ellos tengan un mayor entendimiento de las dinámicas sociales y económicas de su entorno. Un sinnúmero de investigaciones y de lineamientos internacionales coinciden en plantear la formación de emprendedores como uno de los derroteros propicios para atender las demandas actuales de la sociedad (Gómez-Núñez et al., 2017). Según la UNESCO (2008) una educación empresarial va más allá de la intención de generar negocios, pues se entiende que se trata

de todo tipo de experiencias que den a los estudiantes la capacidad y la visión de cómo acceder y transformar su entorno al aprovechar oportunidades de diferentes tipos, que les permita desarrollarse y utilizar su creatividad, tomar iniciativas, responsabilidades y riesgos (Romero-Tena y Espasandín- Bustelo, 2016).

Además, la enseñanza del emprendimiento es un problema en continua experimentación debido a los vertiginosos cambios que se producen en la sociedad, entre los que se encuentran las tecnologías de información y comunicación que han modificado el panorama social y económico del mundo (Rodríguez-Garnica, 2016).

Uno de los primeros autores del emprendedurismo desde la perspectiva de la economía fue Schumpeter (1934) quien conceptualizó el emprendimiento como “un 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 servicios, y la creación de nuevas dinámicas socioeconómicas. Todo ello con el fin de crear nuevos escenarios y mejorar la posición social del emprendedor, a partir de sus aptitudes y de los recursos disponibles en el contexto donde este se desenvuelve, dando lugar a la construcción de condiciones favorables para el desarrollo económico (Carrasco y Castaño, 2008, como se citó en Gómez-Núñez, 2017, p. 154).

Thompson (2009, como se citó en Romero Tena y Espasandín Bustelo, 2016) definió la intención emprendedora “como la conciencia y la convicción de un individuo para crear un nuevo negocio en algún momento futuro” (p. 1225). Por eso en los proyectos de emprendimiento se espera que los niños adquieran sus primeras experiencias sobre lo que significa ser una persona emprendedora, a la vez de fortalecer el trabajo en equipo en familia y presentar una forma de establecer interrelación con los compañeros, las personas implicadas y en general con su entorno cercano. El tipo de enseñanza marca el desarrollo de su actitud como persona y da pautas para el desarrollo del liderazgo, la creatividad y el sentimiento de logro (Romero Tena y Espasandín Bustelo, 2016).

Educación para el emprendedurismo, la educación financiera y la educación económica en el nivel básico son similares, pues es difícil

enfocarse a una orientación excluyendo a la otra. Denegri et al. (2014) abordan la educación económica y la conciben como “la acción educativa intencionada, cuyo objetivo es aportar las nociones económicas básicas y las estrategias para tomar decisiones de consumo como personas conscientes, críticas, responsables y solidarias” (p. 84).

Al hablar de empresarios con educación formal; “el espíritu emprendedor es el resultado de una enseñanza activa y vivencial que estimula a los jóvenes a pensar y actuar” (Romero Tena y Espasandín Bustelo, 2016, p. 1225). Por esto, el estilo de enseñanza es clave para promover el espíritu emprendedor.

Por lo anterior es importante enseñar el espíritu empresarial en edades tempranas, preferiblemente en primaria y secundaria e ir aumentando su complejidad en la medida que avanzan los grados (Romero Tena y Espasandín Bustelo, 2016).

El emprendimiento se enseña desde diferentes enfoques: “a) el emprendedor, enfocado en los rasgos de personalidad), b) los procesos, enfocado en la creación de empresas, c) la cognición, enfocado en los conocimientos para la toma de decisiones y d) el método enfocado en un portafolio de técnicas para practicar el emprendimiento” (Gómez Núñez, 2017, p. 153).

En la educación del emprendedurismo intervienen muy diversas disciplinas, mercadotecnia, finanzas, recursos humanos, economía, psicología, entre muchas otras, que difícilmente el niño pudiera abordar, pero sí el ir entendiendo las problemáticas de manera intuitiva.

La educación del emprendedurismo presenta actualmente tres enfoques: 1) el desarrollo de contenidos teóricos y conceptuales enfocados principalmente en preparar a los estudiantes para la creación de empresas, priorizando contenidos técnicos y financieros, relacionados con los procesos organizacionales, de producción y marketing. 2) la formación de los conocimientos y habilidades que debe tener un individuo para poder emprender y 3) la formación de una disposición del individuo hacia el emprendimiento desde su vida personal, construyendo y fortaleciendo actitudes y habilidades útiles en los distintos escenarios donde se desenvuelve, y no solo en función de la creación de empresas (Gómez Núñez et al., 2017).

La tabla 1 muestra los valores que generalmente se esperan en la enseñanza del emprendedurismo infantil.

Tabla 1

Valores que promueve la educación en emprendedurismo en los niños

Valores personales	Descripción
Creatividad:	Facilidad para imaginar nuevas ideas y proyectos, proponer soluciones originales y saber analizar e investigar
Unión familiar	Desarrollar tareas y actividades que fomenten
Confianza en uno mismo:	Percibirse de forma positiva, apostar y confiar en las propias aptitudes, capacidades y posibilidades.
Tenacidad:	Constancia y tesón en aquello que se emprende, acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término
Sentido de la responsabilidad:	Cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo.
Valores sociales	Honestidad, tolerancia, etc.
Liderazgo:	Implicar e influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.
Espíritu de equipo:	Capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.
Solidaridad:	Aceptar y sentirse responsable de las elecciones de los demás

Nota: Esquema con la modificación de autonomía por el de unión familiar, tomado y adaptado de MICYT-MEYC (2003, como se citó en Damián-Simón, 2015, p. 395).

Al seguir las teorías evolutivas del desarrollo del pensamiento infantil, es importante destacar que los niños de primaria pueden tener diferentes niveles cognitivos en razón en como organizan las concepciones económicas, el primer nivel es el preeconómico (normalmente de cuatro a siete años), el siguiente es el económico de ocho a diez años y otros posteriores que se presentarían en secundaria (Denigri, como se citó en Damián-Simón, 2015). En este caso se destacan estos primeros dos que corresponden a las edades de los niños que participaron.

Uno de los aspectos que más llaman la atención en el emprendedurismo infantil es el de ponerle nombre a su miniempresa y a los productos;

en la práctica profesional se soporta en estudios lingüísticos, semánticos, morfológicos, pues los nombres tienen que sonar y pronunciarse bien (fonética), tienen que ser breves y simples (morfología) y deben tener connotaciones positivas (semántica) (Pinillos Laffón et al., 2016); pero de manera intuitiva a los niños les gusta explorar los nombres, la imagen y la identidad, tema que abre una veta investigativa.

¿Cuál es la tendencia de los nombres de las miniempresas de los niños? esta pregunta se adscribe a los estudios de *naming* y se basan en diferentes enfoques interdisciplinarios con la participación de teorías psicológicas, antropológicas, administrativas y de marketing. El nombre es uno de los puntos de contacto más importantes de una empresa pues es la parte fundamental de su identidad. Nombrar se asocia a los simbolismos, a las percepciones visuales y auditivas y a los pensamientos, impresiones y experiencias de los niños (Pinillos Laffón et al., 2016).

Resultados

El programa emprendedor se abordó en el primer semestre de 2024 en un grupo de 60 grado de la escuela primaria “Alfredo V. Bonfil” de la colonia La Cuchilla de Los Mochis, Sinaloa, conformado por 25 alumnos, 12 niñas y 13 niños cuyas edades oscilaban entre 11 y 13 años de edad. Los principales objetivos establecidos en este proyecto de emprendedurismo infantil fueron los siguientes:

- Desarrollar el hábito del ahorro en los niños y niñas.
- Implementar una estrategia de intervención de educación financiera y emprendimiento con los estudiantes de sexto grado.
- Impulsar la creación de negocios hasta llegar a la compra-venta de productos.
- Proporcionar a los niños y niñas los conocimientos básicos sobre el funcionamiento de una empresa mediante la creación de un mini negocio.
- Generar una experiencia de iniciación para la obtención de habilidades como emprendedores en los niños y niñas.
- Desarrollar el hábito de comportamiento emprendedor y una cultura de emprendimiento.
- Motivar el trabajo en equipo de la familia.

Desde el punto de vista pedagógico y siguiendo a Monetssori (2003) se utilizará el juego (gamificación) como estrategia de aplicaciones lúdicas para motivar a los estudiantes a realizar las actividades (Vargas-Morúa, 2022). El proceso de emprendimiento que se desarrolló siguió las unidades de trabajo propuestas por Damián-Simón (2015) que se presenta en la tabla 2.

Tabla 2
Proceso emprendedor del programa.

Unidad de trabajo	Descripción
1	Práctica del ahorro. Los estudiantes ahorrarán diariamente a través del procedimiento marcado por la maestra encargada del grupo, durante dos semanas. En ese tiempo se explica la importancia del ahorro, el valor del dinero y la posibilidad de emprendimiento de un pequeño negocio de un día en la escuela.
2	Elección de la idea de negocio: Cada estudiante selecciona una idea de negocio involucrando a su familia.
3	Estrategia de negocio: Definición y características del producto, necesidades de materias primas. Se les invita a realizar una pequeña planeación: ¿qué producto eligieron? ¿Qué proceso llevaría? ¿Cuáles son los costos implicados? ¿A qué precio se vendería? ¿Cuál sería la utilidad?
4	Fabricación o desarrollo o servicio: se invita a los estudiantes a analizar cómo se usa la materia prima, o en su caso dónde y cómo se adquiere el producto para revender. Se analizan los conceptos de control de calidad, empaque y presentación del producto
5	Diseño de la mesa o stand, donde se generan elementos de mercadotecnia del producto: la realización de una cartulina publicitaria para describir el producto y su precio, el adorno de la mesa, la logística para entregar y cobrar, la función de cada participante de la familia, etc.
6	Liquidación y cierre de la empresa: al final en clase se hace un balance de resultados, cálculos de ganancias, se evalúan los resultados.

Nota: Desarrollada con base en la tabla propuesta por Damián-Simón (2015).

La maestra encargada de este proyecto simplificó la tabla anterior para que los estudiantes la siguieran de una manera más puntual con las fechas que se presentan en la siguiente tabla 3:

Tabla 3*Actividades preparativas para la feria de emprendedores*

Fecha	Actividad
14 de mayo	Explicar la estrategia del ahorro. Pensar en qué negocio les gustaría emprender.
14 de mayo al 6 de junio	Iniciar con sus ahorros para tener dinero e invertir en su negocio, el 6 de junio se les entregará su dinero para que tengan tiempo de comprar sus insumos.
21 al 25 de mayo	Tener definido el negocio a emprender. Tener el nombre de su negocio. Hacer el microrrelato sobre su negocio, que van a vender, como se llamará su negocio, quien los va a apoyar, como van a producir sus productos, que materiales necesitan, cuanto necesitan para invertir, que precios van a tener sus productos.
27 al 30 de mayo	Definir el nombre del negocio, crear su logo, siempre tener en mente la originalidad de ambos datos. Registrar el nombre del negocio y su logo. Derecho de autor. Elaborar el cartel para realizar la publicidad ante los compañeros del resto de los salones, presentarlo en los honores.
3 al 7 de junio	Continuar con sus ahorros hasta el 6 de junio que les serán entregados para la compra de sus materiales. Realizar una lista de materiales y pedir apoyo para conocer los precios y poder conocer el costo que tendrán.
10 al 13 de junio	Formar equipos para que en la hora de entrada realicen la invitación a los alumnos y a los padres de familia para que asistan a la Feria del Emprendimiento.
14 de junio	Llevar a cabo la feria del emprendimiento en la cancha de la escuela a las 9 a. m. Todos los alumnos deberán acomodar su stand de venta. Invitar a los alumnos para que realicen sus compras con sus compañeros. Invitar a la radio, El debate, Mochis On line, Línea directa para que cubran el mega evento. Realizar el corte de caja para saber cuál fue su ingreso, su egreso y cuál fue su ganancia. Realizar entrevistas a cada alumno para conocer su experiencia. Aplicar encuestas a alumnos, padres de familia y maestras.

Nota: Tabla presentada por la maestra a los niños.

Durante las primeras dos semanas, mientras se realizaba el ahorro, se capacitó a los niños en todo el proceso que se seguiría, se impartieron algunos conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar un plan de negocios y poner en marcha una miniempresa familiar.

Los niños platicaron con su familia sobre las posibilidades de negocio y en conjunto con la maestra fueron armando las diferentes posibilidades. La participación de los padres de familia fue desde crear en conjunto con de los alumnos la idea, la creación del logo y el nombre del negocio, la elaboración de los carteles, del mismo modo, la participación en el ahorro para la inversión, las compras de los materiales y elaboración de los productos. Fue así como se organizaron para la elaboración de sus productos y poderlos tener a la venta en día estipulado.

El día viernes 14 de junio de 2024 se realizó una feria de emprendedores donde las familias estuvieron trabajando en equipo con sus hijos apoyándolos desde el hecho de montar los stands y realizar la venta. Ese día de la feria de emprendedores fue de mucha algarabía y felicidad, se sintieron muy felices al realizar las ventas y mucho más el hecho de manejar el dinero.

Se gestionó en la escuela que los niños explicarían sus proyectos en una de las asambleas y ese día se cerró la tienda escolar para darles oportunidad de vender sus productos. Los niños se quedaron con las ganancias, solo pagaría cada uno una renta de \$10 pesos a la escuela para cubrir el pago de la Unidad de Consumo Escolar (UCE).

Los proyectos básicamente fueron de alimentos tipo snack de acuerdo con lo posibles clientes, que fueron los demás niños de la escuela: dulce de mango, dulces en general, galletas, helados, cacahuates preparados, aguas frescas, nieve, fruta, manzanas endulzadas, bollitos y yogurt es lo que se propusieron vender.

Es de hacer notar que el proceso de emprendimiento se enfocó de una manera muy simplificada, la intervención se enfocó en pocos temas: 1) el ahorro, 2) el producto, 3) el nombre de la empresa, 4) el nombre de los productos, 5) las materias primas, sus costos y el proceso, 6) los precios de venta, 7) la promoción, 8) el acondicionamiento del punto de venta y 9) el análisis de los resultados. Los elementos de finanzas se abordaron al final del proceso a manera de reflexión de los estudiantes.

Análisis de los mininegocios

Apalancamiento de imágenes conocidas

El nombre de los negocios obedece a elementos de su entorno inmediato, no se presenta innovación pero la estrategia de apalancarse con imágenes conocidas puede ser exitosa, por ejemplo, uno de los negocios se llamaba “El Mario” haciendo referencia al conocido producto Mario Bross.

El mismo niño del negocio “El Mario” utiliza el eslogan de Sabritas: “A que no puedes comer solo uno”, de nuevo no es innovador, pero tiene valor estratégico de utilizar algo que ya se probó que funcionó. Sin embargo, la maestra le hizo notar que en la vida real no se puede utilizar símbolos, logotipos y eslóganes que ya hayan sido registrados (Fotografía 1). El mismo fenómeno se observa en Saiyajin Coxies, que utilizan los temas y las imágenes de la caricatura Goku, que ha tenido mucho éxito en los niños (Fotografía 2).

Fotografía 1
“El Mario”



Nota: tomada por la maestra responsable del evento.

Fotografía 2

Saiyajin Cookies



Nota: tomada por la maestra responsable del evento.

Influencia familiar

Como se puede observar los niños y sus familias tienden más a imitar y mezclar productos, procesos, imágenes y eslóganes; en esta primera experiencia no se busca innovación, sino más bien divertirse con la imitación.

En algunos niños, como en el negocio de Mario se nota la ausencia de los padres, que no pudieron asistir y acompañar al niño en esta primera experiencia emprendedora. Esto modifica un poco las expectativas del ejercicio, pero también hay aprendizaje en superar los obstáculos y salir adelante. Otros negocios son una pequeña réplica de un negocio que la familia ya tiene en operación. Es el caso de “Paletas Locas” que emprendió la familia Espinosa Estrada.

La mayoría de los productos son de poca manufactura y en cierto sentido tienen esa simplificación que los hace ser claros y didácticos. Este es el caso de Nevería “El Don Pedrito”, cuyo objetivo es vaciar la nieve ya preparada en conos y venderlos.

Publicidad en cartulinas con un toque infantil

También es de hacer notar que las cartulinas, aun cuando la mayoría están bien pensadas, tienen aún esa inexperiencia infantil, como es el caso de la miniempresa “Dulce Encanto” (Fotografía 3).

Fotografía 3
“Dulce Encanto”



Nota: Tomada por la maestra responsable del evento

Es interesante como algunos mininegocios utilizan el recurso del antropomorfismo para facilitar la comunicación con sus clientes, es el caso del mininegocio “Mangoneadas el Ángel” (Fotografía 4). Los niños hacen uso de este conocimiento adquirido con base en la observación, tanto de los negocios de la localidad como de la publicidad que se observa en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. En clase no se alcanzan a ver tantos elementos técnicos. Los temas asociados a macotas, principalmente con los gatos, son preferidos por las niñas, Candi Cat Dulcería y Dulce Encanto son dos mininegocios que se apoyaron en este concepto de manera intuitiva.

También es común encontrar nombres de mininegocios en inglés, como es el caso de “Te Best” y “Baby donuts”. Este comportamiento también es heredado de la influencia del medio ambiente, pues existen muchas marcas que no se presentan en español, aun cuando los dueños

no sean norteamericanos ni se trate de empresas trasnacionales. En la localidad también es común los sobrenombres sobre todo de personas de mayor edad, por eso se antepone generalmente “Don” o “Doña”, lo que da cierto sentido de familiaridad y de confianza. Bolis “Don Chuy”, son algunos ejemplos.

Fotografía 4
Mangoneadas



Nota: Fotografía tomada por la maestra responsable del evento.

Innovación: Combinación de materiales y de palabras

La combinación de productos y de palabras dan oportunidad a la innovación, como es el caso del mininegocio los “pepiguates” que es la combinación de pepino con cacahuete (Fotografía 5).

Fotografía 5

Pepihates



Nota: Fotografía tomada por la maestra organizadora del evento.

Conclusión

El interés de los niños en las miniempresas se centra en la imagen mercadotécnica, donde a través del juego, plantean estrategias tales como el apalancamiento de imágenes conocidas, antropomorfas, el zoomorfas y con anglosajonismos. La base de la imagen está en las cartulinas que siempre tuvieron ese toque infantil pero a la vez muy asertivo en la información que debía contener.

En su mayoría hay apoyo y trabajo en equipo familiar excepto algunos contados casos. Los productos no llevaban mucha elaboración y en su mayoría no eran novedosos. Algunos de ellos presentaron una estrategia innovadora al combinar nombres y materiales.

En esta experiencia emprendedora de los niños se puede destacar tanto los temas que se han abordado, aun de manera embrionaria, como aquellos que no aparecen en todo el proceso. Esto es importante ya que la discusión sobre el currículum emprendedor infantil, es un asunto pendiente en México.

Aquí se observa el ahorro como principal tema financiero, la planeación de la producción, los procesos para la generación del producto final, el costeo, la asignación de precio, el diseño del nombre de la empresa,

de los productos, el precio y la consideración de la demanda cautiva, son aspectos que se aprendieron de manera formal e informal a través de todo el proceso que se dio como una especie de juego.

Muchos temas no se abordaron. La mayoría de ellos porque representan mayores dificultades, ingresos, costos, márgenes, utilidades y otros aspectos financieros se pudieran haber entendido de manera intuitiva. La misma planeación orientada a la evaluación del proyecto tampoco se abordó; temas de mercadotecnia, de recursos humanos y en general de toda la administración y gestión quedan aún pendientes para futuras experiencias.

Referencias

- Álvarez, C. (2008). La etnografía como modelo de investigación en educación. *Gazeta de Antropología*, 24(1), pp.1-15.
- Bayeck, R. Y (2023). Is Microethnography an Ethnographic Case Study? and/or a mini-ethnographic case study? An analysis of the literatura. *International Journal of Qualitative Methods*, (22), 1-6. DOI: 10.1177/16094069231172074
- Damián Simón, J. (2015). ¿Pueden los niños adquirir y aplicar conocimientos de emprendimiento? El caso del subprograma, mi primer empresa: “emprender jugando”. *Nova Scientia*, 7(15), 389-415.
- Daynes, S., y Williams, T. (2018). *On ethnography*. John Wiley and Sons.
- Denegri, M., Del Valle Rojas, C., González, Y., Etchebarne, S., Sepúlveda A. J. y Sandoval G. D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos? Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios Pedagógicos*, 40(1), 75-96. <http://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA466167121&sid=-googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0716050X&p=AO-NE&sw=w>
- Dobbins, C. E., Edgar, L. D., y Dooley, K. E. (2021). Facilitating the scholarship of discovery: Using the mini-ethnographic case study design. *Journal of Experiential Education*, 44(4), 395-408. <https://doi.org/10.1177/1053825921999685>

- Fusch, P. I., Fusch, G. E. y Ness, L. R. (2017). How to conduct a mini-ethnographic case study: A guide for novice researchers. *The Qualitative Report*, 22(3), 923–942. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2580>
- Gallardo-Pérez, H. de J., Vergel-Ortega, M. y Villamizar-Araque, F. Y. (2017). Investigación intervención y enfoque multimétodo en ciencias humanas y educación matemática. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 9(2), 85-96. <https://doi.org/10.22335/rlct.v9i2.458>
- Gómez-Núñez, L., Llanos-Martínez, M., Hernández-Rico, T., Mejía-Rodríguez, D., Heilbron-López, J., Martín-Gallego, J., Mendoza-Soto, J. y Senior-Roca, D. (2017). Competencias emprendedoras en Básica Primaria: Hacia una educación para el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, (43), 150-188.
- Guevara, C. N., Moreno, M. T. y Rodríguez, L. M. (2020). Neuroeducación en el aprendizaje de la contabilidad y las finanzas en niños de 7 a 10 años. Aproximaciones teóricas para la construcción de investigación aplicada. *Sinergias Educativas*, 5(2), 105-128.
- Guevara-Garzón, C. N., Rodríguez-Bolívar, L. M. (2021). Doctrina económica-financiera y contable: Un reto en la educación infantil. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1).
- Jiménez-Vargas, F., Fardella-Cisternas, C. y Muñoz-Proto, C. (2017). Una aproximación microetnográfica de prácticas pedagógicas en escuelas multiculturales. Tensiones y desafíos en torno a la escolarización de inmigrantes y grupos minoritarios. *Perfiles Educativos*, 39(156), 72-88.
- Kelly, L. M. (2022). Focused ethnography for research on community development non-profit organisations. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum. Qualitative Social Research*, 23(2), <https://doi.org/10.17169/fqs-22.2.3811>.
- Montessori, M. (2003). *El método de la pedagogía científica aplicado a la educación de la infancia*. Biblioteca Nueva.
- Páramo-Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (39), vii-xiii.
- Pinillos-Laffón, A., Olivares-Delgado, F. y Rodríguez-Valero, D. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de

- empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750-774.
- Romero-Tena, R. y Espasandín-Bustelo, F. (2016). Iniciativa personal y emprendedora del alumnado de Primaria y 1er Ciclo de Secundaria: Aspectos personales, familiares y escolares. *Intangible Capital*, 12(5), 1221-1254.
- Rodríguez-Garnica, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. *Opción*, 32(12), 425-443.
- San Román, T. (2009). Sobre la investigación etnográfica. *Revista de Antropología Social*, (18), 235-60.
- Tight, M. (2017). *Understanding case study research: Small-scale research with meaning*. Sage.
- UNESCO (2008). *Inter-Regional Seminar on Promoting Entrepreneurship Education in Secondary School*. UNESCO.
- Vargas-Morúa, G. (2022). Educación emprendedora y gamificación como estrategia de aprendizaje. *Revista Espiga*, 21(43), 126-155.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage.

