

Guía para el abordaje metodológico del emprendimiento, desde las ciencias sociales

AUTORES (AS)

CÉSAR HERNÁN NORABUENA-MENDOZA
EVA DELFINA ZARZOSA MÁRQUEZ
CARLOS HUMBERTO CHUNGA-ANTÓN
LORENZO RAFAEL VALDERRAMA PLASENCIA



ISBN: 978-9942-673-48-0



9 789942 673480



Guía para el abordaje metodológico del emprendimiento, desde las ciencias sociales



Guía para el abordaje metodológico del emprendimiento, desde las ciencias sociales

Autores(as)

**César Hernán Norabuena-Mendoza
Eva Delfina Zarzosa Márquez
Carlos Humberto Chunga-Antón
Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia**

Guía para el abordaje metodológico del emprendimiento, desde las ciencias sociales



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Cámara Ecuatoriana del Libro: Buscar ISBN

ISBN: 978-9942-673-48-0 (Electrónico)

Volumen 1 / Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2025

Con el apoyo de:



Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Facultad de Administración y Turismo

Av. Centenario Nro. 200.

e-mail: mesadepartedigital@unasam.edu.pe

Teléfono: (043) 640-020

República del Perú



Comité de Arbitraje Externo



https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por pares y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. Para sus opiniones pueden dirigirse al siguiente e-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Queda prohibida su reproducción total o parcial para fines comerciales. Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito



Dr. César Hernán Norabuena-Mendoza

 <https://orcid.org/0000-0001-9832-5126>

Licenciado en Administración, con maestría en administración de negocios (MBA) en la UNASAM y maestría en Supply Chain Management (SCM)-Universidad del Pacífico, doctor en Administración Gerencial de la UBJG-México, con más de 15 años de catedrático en pregrado de la carrera de Administración y en postgrado en la mención de Administración de Negocios y Gestión Pública de la UNASAM, consultor, conferencista y motivador independiente en Gestión Empresarial, con 16 años de experiencia en el rubro de comercialización de productos de ferretería, rubro venta de comida regional, agencia de viajes y hotelería, además de haber laborado en el área de logística en el sector público, producción científica con artículos publicados en revistas indizadas en SciELO y Scopus (cuartil Q1) y en Web of Science (Impact Factor: 3). Además, autor de libros científicos y de consulta, lo que evidencia una trayectoria sostenida de investigación y divulgación con alta visibilidad académica.



Dra. Eva Delfina Zarzosa-Márquez

 <https://orcid.org/0000-0002-8041-5227>

Licenciada en Administración (UNT), Magíster en Empresarial de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM) y Doctora en Administración (UNASAM). Docente principal a dedicación exclusiva en la escuela profesional de administración UNASAM, experta en áreas de R.R.H.H., Filosofía e investigación científica, más de 30 años de experiencia en docencia universitaria y en áreas administrativas de la UNASAM, lo que complementa su desempeño académico y fortalece su comprensión de los procesos de gestión institucional. Presenta producción científica con artículos publicados en revistas indizadas en SciELO, Scopus (Q1) y Web of Science (JCR; factor de impacto reportado: 3), además de libros científicos y de consulta, evidenciando una trayectoria sostenida de investigación y difusión con estándares de visibilidad de alto impacto.



Dr.(C) Carlos Humberto Chunga-Antón

 <https://orcid.org/0000-0002-8131-6685>

Licenciado en Administración con maestría en Gestión empresarial y doctorando en Administración. Como profesional se desempeña como docente en el área de la administración en universidades públicas y privadas, imparte cursos relacionados al emprendimiento, recursos humanos, finanzas, calidad de servicio, administración estratégica, e investigación científica. Participa en la asesoría y evaluación de tesis en administración, desarrolla y publica estudios aplicados en temas de gestión empresarial, calidad de servicio, bienestar organizacional y autoeficacia laboral, consolidando un perfil académico orientado a la generación de conocimiento relevante para el contexto educativo y empresarial del Perú.



Dr. Lorenzo Rafael Valderrama-Plasencia

 <https://orcid.org/0000-0001-9413-7363>

Licenciado en Administración; Magíster en Ciencias Económicas con mención en Administración de Empresas; y Doctor en Administración. Es docente ordinario de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM). Su especialización se orienta a marketing, ventas, gestión de recursos humanos, liderazgo y administración empresarial. Asesora tesis de pregrado en emprendimiento e innovación, administración pública, gestión de la micro y pequeña empresa (MYPE), estrategias de marketing, gestión de la cadena de suministro y responsabilidad social. En posgrado (maestría y doctorado), asesora investigaciones en desarrollo empresarial, gestión pública y MYPE. cuenta con publicaciones de artículos científicos indizados en bases de datos como SciELO, Scopus (Q1) y Web of Science (Impact Factor: 3), y publicación de libros científicos y de consulta.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Epistemología y Paradigmas para el estudio del Emprendimiento	4
1. Introducción.....	5
2. El emprendimiento como objeto de estudio social	5
2.1. Discrepancias Epistemológicas: La Visión Administrativa frente a la Visión Socio-Antropológica	5
2.1.1. La Racionalidad instrumental de la gestión administrativa	5
2.1.2. El Emprendimiento como acción incrustada (Embeddedness).....	6
2.1.3. La Tensión entre el "sujeto de rendimiento" y el "agente social"	7
2.2. Paradigmas de investigación: Del positivismo al constructivismo	8
2.2.1. El Positivismo y la cuantificación de las competencias	9
2.2.2. El Constructivismo y la arquitectura de la identidad	10
2.2.3. Hacia una síntesis metodológica: El enfoque pragmático	10
2.3. El Emprendimiento como proceso de subjetivación.....	11
2.3.1. La Construcción de la "agencia" y la autoeficacia	12
2.3.2. Las tecnologías del "yo emprendedor" y la resiliencia	12
2.3.3. Identidad colectiva y el "nosotros" emprendedor	13
CAPÍTULO II	14
La Etnografía del ecosistema y	14
métodos cualitativos	14
1. Introducción.....	15
2. La Etnografía del ecosistema: Observar la acción situada	15
2.1.1. La inmersión en el "Mundo de la Vida" Emprendedor	15
2.1.2. Espacialidad y dinámicas de poder en el coworking	16
2.1.3. El Mapeo de la "cultura del fracaso" y la resiliencia colectiva	17
2.2. Entrevistas en profundidad y grupos Focales: La Interacción como fuente de datos	18
2.2.1. La entrevista en profundidad: El sujeto y su trayectoria biográfica	18
2.2.2. Grupos focales: La validación social de la intención emprendedora	19
2.2.3. El análisis de la "Voz": Más allá del texto transcrito	20
2.3. El Storytelling, como herramienta de recolección y análisis de datos.....	20
2.3.1. La Narrativa como dispositivo de construcción de identidad	21

2.3.2. Técnicas de recolección narrativa: Historias de vida y diarios de campo	22
2.3.3. El Análisis del discurso narrativo y las metáforas de acción	22
CAPÍTULO III Métodos Cuantitativos y análisis de redes sociales (ARS)	24
1. Introducción.....	25
2. La medición del capital social y el impacto psicosocial	25
2.1. Operacionalización de constructos y validez de instrumentos	26
2.2. El Análisis de impacto: Diseño pre-experimental y prueba de Wilcoxon	26
2.3. Cuantificación del capital social individual.....	28
3. Análisis de redes sociales (ARS): Mapeando la arquitectura del ecosistema	28
3.1. Nodos, vínculos y la geometría de la colaboración	29
3.2. La fuerza de los lazos y la innovación	29
3.3. Agujeros estructurales y el rol del "Broker"	30
3.4. Visualización y métricas de cohesión	31
4.1. Indicadores para la medición del capital social.....	31
4.2. Capital social de unión (Bonding) vs. de puente (Bridging)	32
4.3. Impacto territorial y sostenibilidad	33
CAPÍTULO IV Dimensiones críticas del emprendimiento: Género, diversidad y territorio	34
1. Introducción.....	35
2. Abordaje metodológico de género y diversidad	35
2.1. Interseccionalidad y el "Habitus" emprendedor	35
2.2. Metodologías cualitativas para visibilizar la brecha invisible	37
2.3. La medición del "Capital Social de Género"	38
3. Emprendimiento social y arraigo territorial	39
3.1. El Mapeo de activos territoriales y la "Incrustación" local.....	39
3.2. El Emprendimiento como motor de sostenibilidad humana	40
3.3. Resiliencia territorial y gestión de la incertidumbre	41
4. Ética y responsabilidad: El dilema del solucionismo tecnológico	41
4.1. Crítica al solucionismo y la ética de la complejidad	41
4.2. La Responsabilidad social como práctica de subjetivación	42
4.3.3. Hacia un desarrollo humano integral y sostenible.....	43
CAPÍTULO V De la sistematización a la acción social.....	44
1. Introducción.....	45
2. La Sistematización de experiencias como método de aprendizaje crítico.....	45

2.1. El eje de sistematización: ¿Qué queremos aprender?	45
2.2. El diálogo de saberes: Investigador y emprendedor	46
2.3. La utilidad de los resultados: Lecciones aprendidas	47
3. Diseño de políticas educativas basadas en evidencia	48
3.1. Institucionalización del emprendimiento como eje transversal.....	48
3.2. Creación de "Hojas de Ruta" para el desarrollo de competencias	49
3.3. Monitoreo longitudinal y calidad universitaria	50
3. El Emprendimiento como herramienta de transformación social	51
3.1. La agencia social y el poder de transformación.....	51
3.2. Escalamiento y sostenibilidad de los proyectos	51
4. Recomendaciones finales de la Guía	52
REFERENCIAS	54
<i>INFORME ARBITRAJE</i>	58

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del emprendimiento ha sido históricamente confinado a las fronteras de la economía neoclásica y la gestión administrativa, bajo una narrativa que prioriza la creación de valor financiero y la eficiencia operativa.

Sin embargo, al analizar la realidad de contextos académicos situados, como el de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM), y tomando como base el proyecto institucional titulado: *Efecto de un Programa de Desarrollo de Competencias Psicosociales Emprendedoras en la Participación en Actividades Extracurriculares de Emprendimiento en Estudiantes de Administración de la FAT-UNASAM (año 2024)*, se evidencia que el acto de emprender no ocurre en un vacío institucional, ni es el resultado espontáneo de un cálculo puramente racional.

Por el contrario, el emprendimiento debe ser comprendido como un "hecho social total" (Mauss, 1925/2009). Esta noción lo concibe como un fenómeno multidimensional que moviliza la totalidad de las dimensiones sociales, jurídicas, éticas y económicas de una colectividad.

Bajo esta luz, la presente guía se fundamenta en la premisa de que el emprendimiento es, ante todo, una construcción social. No representa una capacidad innata, sino un entramado de competencias que emergen de la interacción dialéctica entre el individuo y su entorno sociocultural.

Como se desprende de la evidencia empírica que sustenta esta obra, existe una correlación directa y significativa entre el fortalecimiento de las competencias psicosociales y la participación activa en el ecosistema emprendedor.

Este hallazgo sugiere que las barreras para la innovación en la educación superior no se limitan al acceso a capital financiero, sino que están profundamente ancladas en la disponibilidad de capital simbólico, psicológico y social.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, el "ecosistema emprendedor" trasciende la configuración de una red de incubadoras y financiamiento; constituye un campo de fuerzas (Bourdieu, 1997) donde los agentes compiten y colaboran movilizandando diversos capitales.

En este sentido, esta guía proporciona herramientas para mapear no solo los flujos económicos, sino también las redes de confianza, la legitimidad y el prestigio que permiten que un proyecto se arraigue con éxito en un territorio específico.

La investigación desarrollada en la FAT-UNASAM por los autores de esta obra revela que constructos como la autoeficacia emprendedora, la resiliencia y el locus de control interno actúan como los verdaderos motores de la intención conductual (Ajzen, 1991).

Por consiguiente, esta propuesta metodológica otorga una centralidad analítica al estudio del "sujeto": ¿Cómo se construye la identidad de un estudiante que decide emprender en un contexto de incertidumbre? ¿Qué papel juegan las narrativas de éxito y fracaso en la configuración de su cosmovisión?

Bajo estas consideraciones, el propósito de esta publicación es dual. Por un lado, busca dotar a los investigadores de una serie de mecanismos metodológicos que integren el rigor cuantitativo —mediante el análisis de correlaciones y pruebas de hipótesis no paramétricas como la de Wilcoxon— con la profundidad cualitativa de la etnografía y el análisis crítico del discurso.

Por otro lado, aspira a ofrecer a emprendedores y gestores de políticas educativas una hoja de ruta para la sistematización de experiencias, bajo el entendido de que el impacto social de un proyecto es tan imperativo como su sostenibilidad económica.

En última instancia, se pretende que el lector no sólo adquiera capacidades para la gestión de negocios, sino que desarrolle una mirada crítica para comprender la trama social que habita, identificar las brechas de desigualdad (género, territorio) y diseñar intervenciones que promuevan un desarrollo humano integral, ético y sostenible.

Los autores(as)

CAPÍTULO I

Epistemología y Paradigmas para el estudio del Emprendimiento



1. Introducción

Para el Capítulo 1, iniciamos con una aproximación a la ruptura epistemológica del supuesto que inspira esta investigación. No se trata solo de "gestionar una empresa", sino de entender cómo el sujeto construye su capacidad de acción en un entorno social complejo.

2. El emprendimiento como objeto de estudio social

2.1. Discrepancias Epistemológicas: La Visión Administrativa frente a la Visión Socio-Antropológica

La delimitación del emprendimiento como objeto de estudio exige, en primera instancia, una clarificación de las bases ontológicas desde las cuales se observa el fenómeno. Históricamente, la literatura ha estado dominada por una visión administrativa y funcionalista, heredera de la economía clásica, que reduce al emprendedor a un input dentro de una función de producción.

En contraste, la visión socio-antropológica propone un giro hacia la comprensión del emprendimiento como una práctica cultural y relacional.

2.1.1. La Racionalidad instrumental de la gestión administrativa

Desde la perspectiva de la administración de empresas y la economía del management, el emprendimiento es analizado bajo la lupa de la

racionalidad instrumental (Weber, 1922/1978). Bajo este enfoque, autores como Drucker (1985) sostienen que la innovación es una disciplina que puede ser aprendida y gestionada mediante procesos sistemáticos de análisis de oportunidades. Aquí, el éxito se mide a través de indicadores de desempeño (KPIs), el retorno de inversión (ROI) y la eficiencia en la asignación de recursos.

El problema de este enfoque, cuando se aplica aisladamente en contextos universitarios como el de la FAT-UNASAM, es que ignora las barreras invisibles de la estructura social. Trata al estudiante como un sujeto atómico, asumiendo que el acceso a la información técnica es suficiente para desencadenar la acción emprendedora.

Esta visión técnica no logra explicar por qué, ante iguales condiciones de conocimiento, unos sujetos deciden actuar y otros no, omitiendo la relevancia de las competencias psicosociales identificadas en el proyecto de investigación que fundamenta esta guía.

2.1.2. El Emprendimiento como acción incrustada (Embeddedness)

La visión sociológica rompe con el individualismo metodológico. Siguiendo la tesis de Granovetter (1985) sobre la incrustación (embeddedness), se postula que la acción económica está profundamente ligada a las redes de relaciones sociales. No se emprende "desde cero", sino desde una posición específica en una estructura social que provee (o niega) confianza, información y legitimidad.

Desde la antropología, autores como García Canclini (1990) permitirían interpretar el emprendimiento en regiones como Huaraz como un proceso de hibridación, donde las estrategias de mercado conviven con formas tradicionales de organización y solidaridad local. Así, el emprendimiento deja de ser una "técnica de oficina" para convertirse en una estrategia de vida y una respuesta a las condiciones estructurales del territorio.

2.1.3. La Tensión entre el "sujeto de rendimiento" y el "agente social"

Existe una discrepancia fundamental en la concepción del ser humano:

En la visión administrativa, el emprendedor es el homo economicus o, en términos contemporáneos, el "empresario de sí mismo".

Esta noción, criticada por Foucault (2007) en su análisis del neoliberalismo, pone toda la responsabilidad del éxito o fracaso en la voluntad individual, lo que puede generar ansiedad y parálisis ante la incertidumbre.

En la visión de las ciencias sociales, se reconoce al emprendedor como un agente social cuya capacidad de agencia (agency) está mediada por el habitus (Bourdieu, 1997).

El informe del proyecto UNASAM (2024) valida esta postura al demostrar que el desarrollo de la autoeficacia y la resiliencia no es solo un proceso psicológico interno, sino el resultado de una intervención pedagógica y

social que reconfigura la percepción que el estudiante tiene de su propia capacidad de transformar la realidad.

De esta manera, puede inferirse que, mientras que la administración nos enseña a "gestionar el negocio", las ciencias sociales nos enseñan a "comprender la génesis de la acción".

Al respecto, esta guía asume esta segunda postura, no para invalidar la primera, sino para dotarla de un sentido humano, ético y territorial que permita una participación extracurricular más genuina y sostenible en el tiempo.

2.2. Paradigmas de investigación: Del positivismo al constructivismo

El abordaje metodológico del emprendimiento desde las ciencias sociales no debe entenderse como una elección excluyente entre métodos, sino como una trayectoria paradigmática que permite capturar la complejidad del fenómeno.

Como sugiere Kuhn (1962/2012), los paradigmas coordinan la dirección de la investigación al definir qué se considera un problema legítimo y qué métodos son válidos para resolverlo.

En esta guía, se propone una convergencia que transita desde la medición de resultados hacia la interpretación de los procesos.

2.2.1. El Positivismo y la cuantificación de las competencias

El paradigma positivista se sustenta en la creencia de que la realidad social es objetiva, externa al investigador y regida por leyes de causa y efecto (Comte, 1864). En el estudio del emprendimiento, este enfoque ha sido fundamental para establecer generalizaciones sobre el comportamiento humano.

La aplicación del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) es un exponente de esta tradición, al proponer que la intención de emprender puede ser predicha mediante la medición de actitudes, normas subjetivas y el control conductual percibido.

En el informe del proyecto UNASAM (2024), este paradigma se materializa en el uso de la estadística no paramétrica. La utilización de la Prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon permite al investigador determinar con un nivel de confianza del 95% si los cambios observados en los estudiantes son efecto del programa de competencias psicosociales o simples variaciones azarosas.

Bajo esta lógica, las competencias se operacionalizan en variables e indicadores medibles (como el nivel de autoeficacia en una escala de Likert), proporcionando una base de evidencia científica necesaria para la toma de decisiones institucionales y la formulación de políticas educativas basadas en datos (Moscoso et al., 2023).

2.2.2. El Constructivismo y la arquitectura de la identidad

Frente a la rigidez del dato, el paradigma constructivista sostiene que la realidad es una construcción social multiforme y dependiente del contexto (Guba & Lincoln, 1994). Desde esta óptica, el emprendimiento no es una variable que se "posee", sino una identidad que se "habita". El foco de la investigación se desplaza de la medición de la intención hacia la comprensión del proceso de significación: ¿Cómo interpreta el estudiante universitario los obstáculos de su entorno?

Siguiendo a Vygotsky (1978) y su concepto de la Zona de Desarrollo Próximo, el constructivismo aplicado al emprendimiento sugiere que el aprendizaje ocurre de manera situada.

El estudiante de administración no desarrolla resiliencia en aislamiento, sino a través de la mediación de mentores, el diálogo con pares y la superación de fracasos experimentados en un ecosistema protegido. Según Berger y Luckmann (1966/2003), este proceso de socialización secundaria permite que el sujeto interiorice el "rol del emprendedor" como parte de su realidad objetiva.

2.2.3. Hacia una síntesis metodológica: El enfoque pragmático

La distinción entre estos paradigmas no implica una ruptura irreconciliable. Autores como Creswell y Plano Clark (2017) defienden el pragmatismo como una base filosófica para los métodos mixtos.

Esta guía propone que, mientras el positivismo nos otorga la validez externa para demostrar que un programa funciona, el constructivismo nos brinda la validez interna para comprender por qué y bajo qué condiciones sociopsicológicas los estudiantes deciden participar en el tejido productivo de su región.

Para ampliar el apartado 1.3, profundizaremos en la dimensión ontológica del emprendedor. Aquí el enfoque se desplaza de la "empresa" como entidad jurídica hacia la "subjetividad" como construcción política y social. Utilizaremos conceptos de la biopolítica y la psicología social para explicar cómo el programa de la FAT-UNASAM actúa como un espacio de reconfiguración del "ser".

2.3. El Emprendimiento como proceso de subjetivación

Entender el emprendimiento como un proceso de subjetivación implica reconocer que el sujeto no preexiste a la acción, sino que se constituye a través de ella.

Según Foucault (1994), la subjetivación es el proceso mediante el cual el individuo se transforma a sí mismo, adquiriendo una determinada identidad y capacidad de agencia.

En el contexto de la educación superior, este proceso supone el tránsito de un "estudiante-receptor de información" a un "sujeto-agente de innovación".

2.3.1. La Construcción de la "agencia" y la autoeficacia

La subjetivación emprendedora está íntimamente ligada a lo que Bandura (2001) denomina agencia humana: la capacidad de ejercer control sobre el propio funcionamiento y sobre los eventos del entorno.

El informe de investigación de la UNASAM (2024) revela que este proceso no es meramente técnico, sino profundamente psicológico. Al fortalecer la autoeficacia, el programa de competencias psicosociales interviene en la "arquitectura interna" del estudiante, permitiéndole percibirse como un actor capaz de modificar su realidad económica y social.

Esta transformación se aleja de la visión del "empresario de sí mismo" de corte neoliberal, que a menudo conduce a la autoexplotación y la ansiedad (Han, 2012). Por el contrario, desde una perspectiva social, la subjetivación debe entenderse como la adquisición de una autonomía responsable. Como señala Touraine (2000), el sujeto aparece cuando el individuo resiste a las fuerzas del mercado y a las estructuras burocráticas para convertirse en el autor de su propia vida, integrando sus metas personales con el bienestar de su comunidad.

2.3.2. Las tecnologías del "yo emprendedor" y la resiliencia

El proceso de convertirse en emprendedor implica el uso de "tecnologías del yo", que permiten a los individuos efectuar por cuenta propia un cierto número de operaciones sobre sus cuerpos, almas, pensamientos y

conducta (Foucault, 2008). En la práctica pedagógica observada en la FAT-UNASAM, estas tecnologías se manifiestan en el entrenamiento de la resiliencia y el manejo de la incertidumbre.

El estudiante aprende a subjetivar el fracaso no como un estigma personal, sino como un dato del proceso de aprendizaje. Esta reconfiguración es vital en entornos de alta vulnerabilidad económica, donde el emprendimiento se convierte en una herramienta de resistencia y resiliencia territorial. La subjetivación, por tanto, es el mecanismo por el cual el conocimiento teórico sobre gestión se encarna en una disposición actitudinal hacia el cambio.

2.3.3. Identidad colectiva y el "nosotros" emprendedor

Finalmente, la subjetivación no es un proceso puramente individual. Se produce en espacios de socialización como los talleres extracurriculares y los ecosistemas de innovación.

Como argumenta Lave y Wenger (1991) en su teoría del aprendizaje situado, la identidad se construye a través de la participación en "comunidades de práctica". Al interactuar con pares y mentores, el estudiante de la UNASAM deja de verse como un competidor aislado para reconocerse como parte de un tejido social que busca soluciones a problemas comunes, validando la premisa de que el emprendimiento es un hecho social total.

CAPÍTULO II

La Etnografía del ecosistema y métodos cualitativos



1. Introducción

Este capítulo aborda la dimensión cualitativa de la investigación, centrándose en el "cómo" capturar la riqueza de las interacciones sociales que las métricas cuantitativas no logran registrar plenamente. Partimos de la premisa de que el ecosistema emprendedor es una comunidad de práctica (Lave & Wenger, 1991) donde el conocimiento se transfiere a través de protocolos, lenguajes y dinámicas de poder específicas.

2. La Etnografía del ecosistema: Observar la acción situada

La etnografía, lejos de ser una técnica meramente descriptiva, se constituye en esta guía como una ontología de la presencia.

Investigar el ecosistema emprendedor desde las ciencias sociales exige reconocer que los fenómenos económicos están "incrustados" (embedded) en relaciones sociales preexistentes (Granovetter, 1985).

Por tanto, la etnografía del ecosistema no busca solo datos, sino la comprensión de la acción situada: aquella que ocurre en un tiempo y espacio específicos y que está cargada de sentido para sus actores.

2.1.1. La inmersión en el "Mundo de la Vida" Emprendedor

El investigador debe adoptar lo que Guber (2001) denomina la "reflexividad del investigador", reconociendo que su presencia en espacios

de co-working, incubadoras o talleres de capacitación (como los del programa UNASAM) afecta y es afectada por el entorno.

La inmersión permite captar el conocimiento tácito del emprendedor: aquel que no se encuentra en los manuales de administración, sino que se adquiere a través de la práctica, el error y la imitación de modelos exitosos dentro del grupo.

Siguiendo a Geertz (1973), el investigador debe realizar una "descripción densa" de los rituales o protocolos del ecosistema. Un "Pitch Day" o una "Rueda de Negocios" no son solo eventos de intercambio de información; son rituales de paso, donde el estudiante pone a prueba su autoeficacia percibida y su identidad frente a sus pares y mentores. La etnografía registra la gestualidad, el manejo del estrés y el uso de un léxico técnico que funciona como mecanismo de pertenencia y distinción (Bourdieu, 1991).

2.1.2. Espacialidad y dinámicas de poder en el coworking

El ecosistema emprendedor posee una arquitectura que comunica jerarquías y valores. La etnografía permite analizar cómo el diseño de los espacios (abiertos, sin paredes, con zonas de café) busca fomentar la serendipia y la colaboración horizontal.

No obstante, una mirada crítica desde las ciencias sociales revela que en estos espacios también se reproducen dinámicas de poder y exclusión.

La etnografía de los no-Lugares: En el contexto universitario, los espacios de emprendimiento pueden convertirse en "espacios de transición" donde el estudiante ensaya una subjetividad profesional.

El investigador debe observar cómo se ocupan los espacios físicos: quiénes lideran las mesas de trabajo, cómo se distribuye el tiempo de palabra y de qué manera el entorno institucional de la FAT-UNASAM facilita o restringe la libre experimentación (Foucault, 1984).

2.1.3. El Mapeo de la "cultura del fracaso" y la resiliencia colectiva

Uno de los aportes más significativos del informe UNASAM (2024) es la relevancia de la resiliencia como competencia psicosocial. La etnografía permite observar cómo el ecosistema "gestiona" colectivamente el fracaso.

A través de la observación de campo, el investigador puede documentar los mecanismos de apoyo informal —el "capital social de unión" (bonding social capital)— que se activa cuando un proyecto no alcanza sus metas.

La observación de estas interacciones permite comprender que la resiliencia no es solo un atributo psicológico individual (Bandura, 1997), sino un recurso distribuido en la red.

El ecosistema actúa como un colchón emocional que permite que la intención conductual de emprender no desaparezca tras el primer

obstáculo, convirtiendo la vivencia del fracaso en un activo de aprendizaje colectivo.

2.2. Entrevistas en profundidad y grupos Focales: La Interacción como fuente de datos

En el abordaje metodológico desde las ciencias sociales, la palabra del actor no es un dato pasivo, sino una ventana a su sistema de creencias y a su autoeficacia percibida.

Mientras que los instrumentos cuantitativos miden la magnitud de un cambio, los métodos conversacionales permiten comprender la naturaleza de ese cambio.

2.2.1. La entrevista en profundidad: El sujeto y su trayectoria biográfica

La entrevista cualitativa se aleja del cuestionario rígido para convertirse en una "conversación con propósito" (Burgess, 1984). En el contexto del emprendimiento universitario, el objetivo es capturar la trayectoria biográfica del estudiante.

La construcción del significado: Siguiendo a Kvale (2011), el entrevistador actúa como un "viajero" que busca descubrir historias. En el caso de los estudiantes de la FAT-UNASAM, la entrevista permite explorar el origen de su motivación: ¿Es una respuesta a la necesidad económica o una búsqueda de autorrealización?

Exploración de competencias invisibles: Mediante la técnica de incidentes críticos, el investigador puede pedir al estudiante que narre un momento de crisis en su proyecto.

Esto permite analizar en detalle la resiliencia y el locus de control en acción, identificando cómo el sujeto procesa el estrés y la toma de decisiones bajo presión, elementos que el informe final de investigación destaca como variables clave del éxito del programa.

2.2.2. Grupos focales: La validación social de la intención emprendedora

A diferencia de la entrevista individual, el grupo focal aprovecha la interacción grupal para generar datos que no surgirían en un encuentro privado. Es una herramienta esencial para estudiar la "norma subjetiva" propuesta por Ajzen (1991).

El efecto de la presión de pares: En un grupo focal con estudiantes de administración, es posible observar cómo el apoyo o la crítica de los pares influye en la intención conductual.

Como señala Morgan (1996), los grupos focales permiten identificar los "consensos y disensos" dentro de una cultura organizacional.

Cocreación de identidad: La discusión grupal actúa como un espejo. Cuando un estudiante escucha la experiencia de otro que ha superado barreras similares (como la falta de recursos o el horario académico,

mencionados en el informe), se fortalece la experiencia vicaria (Bandura, 1997), elevando la autoeficacia colectiva del grupo.

En este caso, el investigador debe moderar observando no sólo lo que se dice, sino las jerarquías de influencia que se establecen durante la sesión.

2.2.3. El análisis de la "Voz": Más allá del texto transcrito

En ambos métodos, el abordaje desde las ciencias sociales exige un análisis que trascienda la literalidad. Se debe prestar atención a los silencios, las dudas y las metáforas que los estudiantes utilizan.

Por ejemplo, si un estudiante utiliza metáforas bélicas para hablar del mercado ("luchar", "sobrevivir", "vencer"), su proceso de subjetivación emprendedora es radicalmente distinto al de uno que utiliza metáforas de cuidado o colaboración ("sembrar", "tejer redes", "crecer juntos").

Este análisis permite al investigador categorizar los diferentes tipos de identidades emprendedoras que emergen del programa pedagógico.

2.3. El Storytelling, como herramienta de recolección y análisis de datos

En el marco del emprendimiento como hecho social, el storytelling (o narrativa biográfica) se constituye como una técnica de reflexividad profunda.

No se trata simplemente de "contar una historia", sino de analizar cómo la estructura del relato revela la posición del sujeto frente a las estructuras de poder y las competencias psicosociales que posee.

2.3.1. La Narrativa como dispositivo de construcción de identidad

Siguiendo a Riessman (2008), los seres humanos no solo cuentan historias, sino que son "historias vivas". En la investigación del emprendimiento universitario, el uso de narrativas permite capturar el proceso de subjetivación descrito en el Capítulo 1.

El "Héroe" frente al "Agente Social": El análisis cualitativo de los relatos permite identificar si el estudiante se narra a sí mismo bajo el mito del "emprendedor heroico" (individualista y autosuficiente) o como un agente que colabora en un ecosistema.

La Resignificación del fracaso: El informe de la UNASAM resalta la importancia de la resiliencia. A través del storytelling, el investigador puede observar cómo el estudiante transforma un evento traumático (la pérdida de capital o el rechazo de un proyecto) en un relato de aprendizaje.

Esta capacidad de "narrar el fracaso" es un indicador cualitativo de la madurez de la autoeficacia emprendedora.

2.3.2. Técnicas de recolección narrativa: Historias de vida y diarios de campo

Para que el storytelling sea científicamente válido, debe seguir un proceso de sistematización riguroso.

Historias de Vida (Life Histories): Permiten entender cómo los antecedentes familiares y sociales influyen en la intención de emprender. Autores como Bertaux (2005) sugieren que estas historias revelan las "estructuras de oportunidad" que el estudiante percibe en su entorno.

Diarios de emprendimiento: Solicitar a los participantes del programa de competencias psicosociales que lleven un diario narrativo permite capturar la temporalidad de la experiencia. El investigador puede analizar la evolución del tono emocional y el uso de conceptos técnicos a lo largo del tiempo.

2.3.3. El Análisis del discurso narrativo y las metáforas de acción

El análisis no termina en la recolección; requiere una fase de codificación. Siguiendo a Bruner (1991), existen dos modos de pensamiento: el paradigmático (lógico-científico) y el narrativo (centrado en la intención y el contexto).

Codificación de Metáforas: El investigador debe identificar las metáforas recurrentes. Si en las entrevistas los estudiantes de administración utilizan

términos como "familia", "red" o "tejido" para describir su proyecto, se evidencia un alto desarrollo de capital social de unión. Si, por el contrario, predominan términos de "supervivencia" o "combate", el análisis debe enfocarse en los niveles de estrés y la percepción de riesgo extremo.

Validación mediante la sistematización: Como propone el informe de la UNASAM, la sistematización de estas experiencias convierte la práctica en un caso de estudio académico.

El storytelling permite que la riqueza del dato cualitativo se estructure de forma que pueda ser comunicada y reproducida por otros investigadores, cumpliendo con el rigor de las normas APA y la ética de la investigación social.

CAPÍTULO III

Métodos Cuantitativos y análisis de redes sociales (ARS)



1. Introducción

Mientras que los capítulos anteriores se enfocaron en el "sentido" y la "identidad", este capítulo se centra en la medición y la estructura. El objetivo es proporcionar herramientas para cuantificar el impacto de los programas de emprendimiento y mapear la arquitectura de las relaciones que sostienen el ecosistema.

Para la ampliación del apartado 3.1, profundizaremos en el rigor estadístico y la lógica subyacente a la medición de constructos sociales. En la investigación del emprendimiento desde las ciencias sociales, no medimos "objetos" físicos, sino latencias psicológicas y disposiciones sociales.

Por ello, este apartado detalla cómo el proyecto de la FAT-UNASAM transformó conceptos abstractos en datos científicos robustos.

2. La medición del capital social y el impacto psicosocial

La transición de la teoría a la evidencia cuantitativa requiere un proceso de operacionalización que garantice que lo que medimos es efectivamente lo que pretendemos estudiar.

En el marco de esta guía, la medición no es un fin en sí mismo, sino un medio para validar el proceso de subjetivación emprendedora.

2.1. Operacionalización de constructos y validez de instrumentos

Basándonos en la metodología aplicada en el informe UNASAM (2024), la investigación debe abordar variables que no son directamente observables. Para ello, se utilizan escalas de medición de actitudes y percepciones.

- a. *Escalas de Likert y Psicometría:* Se recomienda el uso de instrumentos que segmenten las competencias en dimensiones e indicadores. Por ejemplo, la autoeficacia emprendedora se desglosa en la confianza para identificar oportunidades, gestionar recursos y liderar equipos.
- b. *Confiabilidad (Alfa de Cronbach):* Como se observa en el proyecto que sustenta esta obra, antes de realizar inferencias, es imperativo calcular la consistencia interna del instrumento. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), un coeficiente superior a 0.70 asegura que los ítems están correlacionados y miden el mismo constructo, proporcionando la base necesaria para la validez científica del estudio.

2.2. El Análisis de impacto: Diseño pre-experimental y prueba de Wilcoxon

Para demostrar el "efecto" de un programa de desarrollo de competencias, el diseño de investigación debe permitir la comparación

temporal. El proyecto de la FAT-UNASAM utilizó un diseño pre-test y post-test con un solo grupo, lo que permite observar la evolución del sujeto tras la intervención.

Justificación de la prueba de Wilcoxon: En las ciencias sociales y el emprendimiento, a menudo trabajamos con muestras pequeñas o datos que no cumplen los supuestos de normalidad (distribución no paramétrica).

La Prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon es la herramienta idónea en estos casos. Según Siegel y Castellan (1995), esta prueba evalúa la magnitud de las diferencias entre pares de rangos, lo que permite afirmar si hubo un incremento significativo en la resiliencia o la intención emprendedora tras los talleres.

Significancia Estadística (p-valor): El rigor académico exige que cualquier cambio observado sea sometido al umbral de significancia.

En el informe base, se trabajó con un $p < 0.05$, lo que implica que existe menos de un 5% de probabilidad de que los resultados positivos del programa sean obra del azar.

Esto dota a la universidad de una prueba irrefutable de que las intervenciones psicosociales son motores efectivos de cambio conductual.

2.3. Cuantificación del capital social individual

El capital social se mide a través de la capacidad del individuo para movilizar recursos mediante su red de contactos. En el ámbito cuantitativo, esto se traduce en:

- a. Extensión de la Red: Número de contactos relevantes en el ecosistema.
- b. Confianza Institucional: Grado de seguridad que el estudiante siente respecto al apoyo de la facultad o incubadora.
- c. Reciprocidad Percibida: La expectativa de recibir apoyo ante el fracaso, un factor crítico para la resiliencia que el proyecto UNASAM logró fortalecer significativamente.

3. Análisis de redes sociales (ARS): Mapeando la arquitectura del ecosistema

El Análisis de Redes Sociales (ARS) trasciende la visión del individuo aislado para enfocarse en las relaciones como unidad de análisis.

En el contexto de la FAT-UNASAM, el ecosistema no es una lista de actores, sino una trama de flujos de información, apoyo emocional y recursos tangibles. El ARS permite visualizar esta "anatomía invisible" del emprendimiento.

3.1. Nodos, vínculos y la geometría de la colaboración

En un modelo de ARS aplicado al emprendimiento universitario, los nodos representan a los actores (estudiantes, docentes como los investigadores del proyecto, mentores y oficinas de incubación), mientras que los vínculos representan las interacciones (colaboración en proyectos, consejos técnicos o préstamos de equipo).

Densidad de la red: Se refiere a la proporción de vínculos existentes en relación con el total posible. Una red densa en la facultad indica una comunidad donde el conocimiento circula rápidamente y existe una alta vigilancia ética. Sin embargo, una red demasiado densa puede generar redundancia.

Centralidad de grado: Identifica a los "conectores críticos". El informe de investigación sugiere que los docentes y mentores actúan como puentes necesarios. Medir la centralidad permite saber si el ecosistema depende de unos pocos actores o si es una red distribuida y resiliente.

3.2. La fuerza de los lazos y la innovación

Retomando la tesis fundamental de Granovetter (1973), el ARS permite distinguir entre dos tipos de conexiones vitales para el emprendedor:

- a. Lazos Fuertes (Bonding): Son los vínculos estrechos con familiares y amigos cercanos. Estos proporcionan el apoyo emocional y la

resiliencia inicial que el programa de la UNASAM busca fortalecer. Son esenciales para la supervivencia en etapas críticas.

- b. Lazos Débiles (Bridging): Son conexiones con personas fuera del círculo inmediato (conocidos de otros semestres, empresarios externos). Según el ARS, estos lazos son más importantes para la innovación, ya que traen información nueva y oportunidades que no circulan en el grupo cercano.

3.3. Agujeros estructurales y el rol del "Broker"

El concepto de agujeros estructurales de Burt (1992) resulta relevante para la metodología de esta guía. Un agujero estructural existe cuando dos grupos dentro de la universidad (ej. Administración y Turismo) no están conectados entre sí.

El investigador puede utilizar el ARS para identificar si el programa de competencias psicosociales está creando "intermediarios" (brokers): estudiantes que tienen la capacidad de conectar estos grupos.

Estos sujetos poseen un alto capital social porque controlan el flujo de información, lo que aumenta su ventaja competitiva y su capacidad de liderazgo en el territorio.

3.4. Visualización y métricas de cohesión

El uso de software especializado (como Gephi o UCINET) permite generar grafos que evidencian la formación de cliques o subgrupos. Para la FAT-UNASAM, esto permite evaluar si los talleres de emprendimiento están logrando romper los silos académicos y fomentar una identidad colectiva.

La métrica de intermediación (betweenness) resulta vital aquí para identificar a aquellos estudiantes que, sin ser los más populares, son el pegamento que mantiene unido al ecosistema ante situaciones de crisis.

4. Medición del capital social: El valor de los vínculos y su impacto territorial

En el abordaje metodológico de las ciencias sociales, el capital social se define como el conjunto de recursos reales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones (Bourdieu, 1986). Para el emprendedor de la FAT-UNASAM, este capital es el puente que permite transformar una "intención conductual" en una "acción económica" efectiva.

4.1. Indicadores para la medición del capital social

Para que la investigación sea reproducible y rigurosa, se propone la medición del capital social a través de tres dimensiones operativas:

- a. Confianza institucional y relacional: Se mide mediante escalas que evalúan la seguridad del estudiante en los actores del ecosistema (universidad, gobierno regional, gremios). Una alta confianza reduce los costos de transacción y facilita la colaboración (Putnam, 2000).
- b. Reciprocidad percibida: Es la expectativa de apoyo mutuo. En el proyecto base, se observa que la participación en actividades extracurriculares fortalece este indicador, creando un sistema de "seguro social informal" que permite al emprendedor asumir riesgos.
- c. Compromiso cívico y participación: Cuantifica la frecuencia de asistencia a talleres, seminarios y redes de mentoría. El informe de la UNASAM utiliza la participación extracurricular como el indicador principal de éxito del programa de competencias psicosociales.

4.2. Capital social de unión (Bonding) vs. de puente (Bridging)

La metodología cuantitativa debe ser capaz de distinguir entre estos dos tipos de capital (Woolcock, 1998):

- a. Capital de Unión (Bonding): Refuerza la identidad grupal y la resiliencia interna. Se mide a través de la cohesión entre los miembros de la misma facultad. Es el soporte emocional ante el fracaso inicial.

- b. Capital de Puente (Bridging): Es el que conecta a los estudiantes con actores externos (empresas de Huaraz, inversores, otras universidades). Este es el motor de la innovación, pues permite el acceso a información no redundante. Su medición se realiza a través de la diversidad de los nodos de contacto identificados en el ARS.

4.3. Impacto territorial y sostenibilidad

La medición del capital social permite proyectar el impacto del emprendimiento más allá de las métricas financieras. Un ecosistema universitario con alto capital social genera un efecto multiplicador en el territorio:

- a. Reducción de la "Fuga de talentos": Al fortalecerse los vínculos con el entorno local, los estudiantes desarrollan un mayor compromiso con el desarrollo de su región.
- b. Sistematización del impacto social: La guía propone que el investigador correlacione el incremento de las competencias psicosociales (medido con Wilcoxon) con la creación de redes de colaboración territorial. Como se concluye en el proyecto de la FAT-UNASAM, el desarrollo del sujeto es el primer paso para el desarrollo del ecosistema. El capital social es, en última instancia, la métrica que valida la función social de la universidad en su comunidad.

CAPÍTULO IV

Dimensiones críticas del emprendimiento: Género, diversidad y territorio



1. Introducción

El emprendimiento, entendido como hecho social total, no es neutral. Las oportunidades, la percepción del riesgo y el acceso al capital social están mediados por variables de poder y pertenencia.

En este capítulo, se proponen herramientas metodológicas para visibilizar y abordar las brechas que el informe de la FAT-UNASAM identifica como desafíos para la equidad en el ecosistema.

2. Abordaje metodológico de género y diversidad

La investigación del emprendimiento desde las ciencias sociales rechaza la noción de un "emprendedor universal" neutral. Como sostiene Ahl (2006), la mayor parte de la teoría clásica ha sido construida sobre un sesgo androcéntrico que asocia el éxito con rasgos tradicionalmente masculinos (competitividad, riesgo extremo, autonomía total).

2.1. Interseccionalidad y el "Habitus" emprendedor

La metodología debe integrar el concepto de interseccionalidad (Crenshaw, 1991), que permite comprender cómo el género se cruza con la clase social, la etnia y el origen territorial. En el contexto de Huaraz, una estudiante puede enfrentar barreras que un estudiante varón no percibe, como las expectativas familiares de cuidado o la menor legitimidad percibida en entornos de negociación.

Huaraz es conocida como un centro neurálgico para el turismo de aventura y la minería. Sin embargo, también es una ciudad marcada por la resiliencia histórica (especialmente tras el sismo de 1970).

Esta característica territorial se vincula directamente con la resiliencia como competencia psicosocial: el entorno huaracino exige un emprendedor capaz de adaptarse a la estacionalidad del turismo y a la compleja geografía andina.

En este sentido, la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM), y específicamente su Facultad de Administración y Turismo (FAT), funciona como un motor de capital intelectual en la región. Como se menciona en el informe del proyecto, el emprendimiento en Huaraz está fuertemente ligado a la educación superior, donde la universidad actúa como el "campo de fuerzas" (Bourdieu) que intenta transformar la intención emprendedora de los jóvenes ancashinos en acción concreta.

Al respecto, el emprendimiento en Huaraz tiene matices propios:

- a. Hibridación Económica: Coexisten modelos de negocio modernos (servicios turísticos tecnológicos) con estructuras de comercio tradicionales y redes de parentesco locales.
- b. Vulnerabilidad y oportunidad: La dependencia de factores climáticos (glaciares) y extractivos genera un entorno de incertidumbre, lo que justifica el por qué de que esta guía

metodológica haga énfasis en el "locus de control interno" y la "autoeficacia".

Análisis del Habitus: Utilizando la lente de Bourdieu (1997), el investigador debe analizar si el "habitus" (esquemas de pensamiento y acción) fomentado en la facultad favorece a un género sobre otro.

La metodología de esta guía sugiere realizar un seguimiento diferencial de la autoeficacia percibida. Si los datos del pre-test y post-test (Wilcoxon) muestran que las mujeres inician con niveles de confianza significativamente menores, la intervención debe ser ajustada para fortalecer su capital simbólico específico.

2.2. Metodologías cualitativas para visibilizar la brecha invisible

Para abordar la diversidad, el investigador no debe limitarse a contar cuántas mujeres participan en el programa, sino a entender la calidad de su participación.

- a. Entrevistas con enfoque de género: Se deben realizar preguntas que exploren la gestión del tiempo y la autopercepción. Siguiendo a Butler (1990), el género es una performance; en el emprendimiento, muchas mujeres sienten que deben "actuar como hombres" para ser tomadas en serio. La entrevista debe identificar estas tensiones identitarias.

- b. Grupos focales no mixtos: En ocasiones, la presencia de varones en los grupos de discusión puede inhibir el relato de las estudiantes sobre barreras específicas (acoso, subestimación, doble jornada). Los grupos focales segmentados permiten que emerjan narrativas de resistencia y estrategias de colaboración femenina que de otro modo quedarían ocultas.

2.3. La medición del "Capital Social de Género"

El Análisis de Redes Sociales (ARS) desarrollado en el Capítulo 3 debe aplicarse aquí para medir si las redes de las mujeres son predominantemente de unión (bonding) —apoyo emocional entre pares— o si logran acceder a redes de puente (bridging) —contactos con inversores y líderes de industria—.

Estudios contemporáneos sugieren que las mujeres suelen ser excluidas de los "Old Boys' Clubs" (redes informales masculinas donde se cierran negocios).

Una metodología crítica debe mapear estas redes de exclusión en el ecosistema regional para proponer políticas de mentoría dirigida que aseguren que la participación extracurricular sea equitativa en términos de poder y no solo de asistencia.

3. Emprendimiento social y arraigo territorial

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, el emprendimiento no puede desvincularse del espacio geográfico y simbólico en el que emerge. En esta guía, el territorio no es un mero escenario pasivo, sino un agente activo que provee recursos, impone restricciones y moldea la subjetividad. Para los estudiantes de la FAT-UNASAM, emprender en Huaraz implica interactuar con una trama social donde la identidad andina, la economía del turismo y la resiliencia histórica convergen.

3.1. El Mapeo de activos territoriales y la "Incrustación" local

Para que un proyecto sea sostenible, el investigador debe aplicar metodologías que mapeen los activos del territorio. Según Alburquerque (2004), el desarrollo económico local depende de la capacidad de los actores para identificar y poner en valor sus recursos endógenos.

En el contexto huaracino, estos activos incluyen:

- a. Capital Natural: El potencial ecoturístico de la Cordillera Blanca.
- b. Capital Cultural: Saberes locales y tradiciones que pueden transformarse en propuestas de valor diferenciadas.
- c. Capital Institucional: El rol articulador de la UNASAM como centro de conocimiento.

La metodología cualitativa propuesta aquí sugiere el uso de la Cartografía Social, donde los emprendedores identifican visualmente las zonas de oportunidad y las redes de apoyo en Huaraz.

Esto permite que el emprendimiento esté "incrustado" (embedded) en la realidad local, evitando modelos importados que no responden a las necesidades de la región Áncash.

3.2. El Emprendimiento como motor de sostenibilidad humana

Siguiendo el enfoque de capacidades de Amartya Sen (2000), el emprendimiento social debe ser evaluado por su contribución a la expansión de las libertades y oportunidades de las personas.

El informe de la FAT-UNASAM (2024) subraya que la formación de competencias psicosociales no busca únicamente crear "negocios", sino ciudadanos capaces de liderar procesos de desarrollo humano integral.

Responsabilidad Social Universitaria (RSU): El programa de competencias psicosociales actúa como un puente entre la academia y el territorio.

El investigador debe medir cómo las iniciativas extracurriculares de los estudiantes resuelven brechas locales (ej. gestión de residuos turísticos, promoción de identidad cultural), convirtiendo la "intención conductual" en un compromiso ético con Huaraz.

3.3. Resiliencia territorial y gestión de la incertidumbre

Huaraz es un territorio que ha demostrado una capacidad excepcional de reconstrucción. Esta resiliencia territorial se transfiere a los estudiantes. La metodología de esta guía propone que la formación en emprendimiento utilice la historia local como un recurso pedagógico.

Al comprender que el territorio ha superado crisis estructurales, el estudiante fortalece su locus de control interno (Ajzen, 1991), entendiendo que el éxito de su emprendimiento está ligado a la sostenibilidad de su entorno. Como se desprende del proyecto de la UNASAM, emprender en este contexto es un acto de soberanía económica y social.

4. Ética y responsabilidad: El dilema del solucionismo tecnológico

El auge de la cultura emprendedora ha traído consigo una fe casi religiosa en la tecnología y la eficiencia. Sin embargo, desde una perspectiva crítica, el investigador debe preguntarse si estas soluciones abordan las causas raíz de los problemas sociales o si simplemente las ocultan.

4.1. Crítica al solucionismo y la ética de la complejidad

Siguiendo a Morozov (2013), el "solucionismo tecnológico" es la creencia de que todos los problemas sociales pueden resolverse con una aplicación o un algoritmo, ignorando la trama política y social que los sostiene.

La mirada de la FAT-UNASAM: La guía propone que el emprendedor universitario debe desarrollar una "ética de la complejidad". No basta con diseñar un modelo de negocio rentable en Huaraz; es necesario comprender cómo ese proyecto afecta el tejido social local.

En todo caso, el investigador debe evaluar si el emprendimiento promueve la autonomía de los actores o si genera nuevas formas de dependencia.

4.2. La Responsabilidad social como práctica de subjetivación

Como se discutió en el Capítulo 1, el emprendimiento es un proceso de subjetivación. Desde la ética de Foucault (2007), esto implica el "gobierno de sí mismo y de los otros". El emprendedor ético es aquel que reconoce que su éxito está intrínsecamente ligado al bienestar de su entorno.

El Emprendedor como Agente de Cambio: El informe de la UNASAM revela que factores como la autoeficacia y el locus de control son motores de la intención conductual.

No obstante, esta "fuerza interna" debe ser canalizada mediante una Responsabilidad Social Universitaria (RSU) activa. En este caso, la metodología de esta guía sugiere que cada proyecto emprendedor sea sometido a un análisis de externalidades: ¿Qué impacto tiene en la equidad de género? ¿Cómo afecta la identidad cultural de Áncash?

4.3.3. Hacia un desarrollo humano integral y sostenible

Finalmente, el propósito último de la metodología aquí propuesta es la promoción de un desarrollo que sea humano, integral y sostenible, considerando:

- a. Sostenibilidad Social: Un emprendimiento es exitoso si fortalece el capital social (vínculos de confianza) en el territorio.
- b. Sostenibilidad Ética: Implica la transparencia en el manejo de recursos y la justicia en las relaciones laborales y de mercado.
- c. Sostenibilidad Territorial: En Huaraz, esto significa proteger el patrimonio natural y cultural que hace posible la vida y la actividad económica.

El investigador social, al sistematizar las experiencias de los estudiantes de la FAT-UNASAM, debe buscar indicadores de esta madurez ética. La verdadera resiliencia, como se concluye en el proyecto base, no es solo resistir la crisis, sino tener la integridad moral para construir alternativas justas en medio de ella.

CAPÍTULO V

De la sistematización a la acción social



1. Introducción

La investigación en ciencias sociales no debe concluir en un repositorio bibliográfico; su propósito último es la praxis. Este capítulo sugiere cómo el proceso de sistematización permite recuperar los aprendizajes del proyecto UNASAM (2024) para convertirlos en modelos de intervención replicables y escalables que promuevan la justicia social y el desarrollo económico.

2. La Sistematización de experiencias como método de aprendizaje crítico

La sistematización se constituye en esta guía como una modalidad de investigación participativa que permite recuperar el saber producido por los actores del ecosistema emprendedor. Según Jara (2018), sistematizar es un esfuerzo de "pararse frente a la propia práctica" para objetivarla y comprenderla. En el contexto de la UNASAM, este proceso permite que la brecha entre la teoría académica y la realidad de los estudiantes de Huaraz se cierre a través del diálogo reflexivo.

2.1. El eje de sistematización: ¿Qué queremos aprender?

Toda sistematización requiere un eje articulador. Basándonos en el informe de investigación (2024), el eje central debe ser: "La transformación de las competencias psicosociales en agencia social".

- a. **Reconstrucción Histórica:** No se trata de un informe cronológico, sino de identificar los "hitos" o momentos de ruptura. Por ejemplo, ¿en qué momento un estudiante pasó de la duda a la autoeficacia? ¿Qué actividad extracurricular fue el detonante de su intención conductual?

- b. **Análisis Crítico:** Aquí se aplican las categorías teóricas de los capítulos anteriores (Capital Social, Subjetivación, Campo de Fuerzas). La sistematización permite ver cómo el locus de control interno se manifestó ante las barreras reales del mercado huaracino, proporcionando una riqueza de datos que las encuestas por sí solas no logran captar.

2.2. El diálogo de saberes: Investigador y emprendedor

La sistematización rompe la jerarquía tradicional entre el investigador (que posee la teoría) y el estudiante (que posee la práctica). Se produce lo que Fals Borda (1985) denomina "diálogo de saberes".

La voz del estudiante: A través de talleres de sistematización, los estudiantes de la FAT-UNASAM dejan de ser "objetos de estudio" para convertirse en "sujetos de conocimiento". Al narrar su experiencia, el estudiante procesa sus propios aprendizajes, lo que refuerza su identidad emprendedora y su capacidad de resiliencia.

La producción de conocimiento situado: El resultado de este proceso es un conocimiento "situado" en la realidad de Áncash. Este conocimiento es vital porque reconoce las particularidades del territorio, las redes de confianza locales y las formas específicas de gestión que funcionan en entornos andinos.

2.3. La utilidad de los resultados: Lecciones aprendidas

El producto final de la sistematización es la lección aprendida. Para la facultad, esto significa identificar qué elementos del programa de competencias psicosociales fueron los más efectivos y cuáles deben ser ajustados, desde las siguientes premisas:

- a. *Validación de Metodologías:* ¿Fueron los grupos focales o los talleres prácticos los que más influyeron en la autoeficacia?
- b. *Identificación de Emergentes:* La sistematización suele revelar hallazgos no previstos, como la aparición de redes de apoyo informales entre estudiantes que el diseño original de la investigación no había contemplado.
- c. *Transferibilidad:* Estas lecciones permiten que la experiencia de la FAT-UNASAM pueda ser transferida a otras facultades o regiones, sirviendo como una guía metodológica viva que evoluciona con la práctica social.

Para ampliar el apartado 5.2, nos enfocaremos en cómo la evidencia científica generada en la FAT-UNASAM trasciende el aula para convertirse en un instrumento de gestión institucional. En las ciencias sociales, la investigación debe servir de brújula para que las autoridades académicas y políticas diseñen entornos que no solo enseñen administración, sino que produzcan ciudadanos con alta agencia social.

3. Diseño de políticas educativas basadas en evidencia

La transición del "hallazgo de investigación" a la "política educativa" es el paso donde la academia ejerce su verdadera influencia social. Según Davies (2004), las políticas basadas en evidencia buscan reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, asegurando que los recursos institucionales se asignen a programas que han demostrado un impacto real y medible.

3.1. Institucionalización del emprendimiento como eje transversal

El informe de investigación (2025) demuestra que las competencias psicosociales (resiliencia, autoeficacia, locus de control) no se desarrollan únicamente mediante clases teóricas, sino a través de la participación extracurricular, considerando los siguientes aspectos:

- a. Curricularización de la Extensión: La política educativa debe proponer que estas actividades dejen de ser "opcionales" o "periféricas". Se recomienda integrar créditos académicos por la

participación en incubadoras, proyectos de impacto social en Huaraz o talleres de desarrollo humano. Esta medida formaliza el aprendizaje experiencial y lo valida dentro del perfil de egreso del estudiante de la FAT-UNASAM.

- b. Presupuesto basado en resultados: Los datos obtenidos mediante la Prueba de Wilcoxon (Capítulo 3 de esta guía), proporcionan la justificación técnica necesaria para solicitar presupuestos. Si se demuestra que un programa específico elevó significativamente la intención emprendedora, la universidad puede asignar fondos basándose en indicadores de éxito psicosocial y no sólo en horas de clase dictadas.

3.2. Creación de "Hojas de Ruta" para el desarrollo de competencias

La evidencia sugiere que el desarrollo de un emprendedor es un proceso gradual. Por ello, la política educativa debe estructurarse en una Hoja de Ruta del Estudiante, que contemple diferentes etapas de intervención:

- a. Etapa de Sensibilización (Primeros ciclos): Enfocada en fortalecer el locus de control interno y romper los mitos sobre el emprendimiento como algo reservado para "genios" individuales.
- b. Etapa de Experimentación (Ciclos intermedios): Fomento intensivo de la participación extracurricular y el trabajo en redes de confianza (Capital Social).

- c. Etapa de Consolidación (Ciclos finales): Mentoría avanzada y conexión con el mercado territorial de Áncash, donde la resiliencia se pone a prueba en entornos reales.

3.3. Monitoreo longitudinal y calidad universitaria

Una política educativa basada en evidencia requiere un sistema de monitoreo constante. La guía propone que la FAT-UNASAM establezca un Observatorio de Trayectorias Emprendedoras, considerando los siguientes aspectos:

- a. Indicadores de Impacto a Largo Plazo: No basta con medir el efecto post-test inmediato. La política debe contemplar el seguimiento de los egresados para verificar si la intención conductual se transformó en empresas sostenibles o en liderazgos sociales en el territorio.
- b. Acreditación y Mejora Continua: Los datos de estas investigaciones son insumos vitales para los procesos de acreditación nacional (SUNEDU) e internacional. Demostrar que la facultad tiene un modelo propio, validado estadísticamente y adaptado a la realidad de Huaraz, posiciona a la UNASAM como un referente de calidad y pertinencia social.

3. El Emprendimiento como herramienta de transformación social

En el marco de la FAT-UNASAM, la acción social es la manifestación externa de un sujeto que ha fortalecido su locus de control y su resiliencia. No se trata solo de crear empresas, sino de intervenir en la realidad de Huaraz y la región Áncash para generar bienestar colectivo.

3.1. La agencia social y el poder de transformación

La investigación demostró que el desarrollo de competencias psicosociales aumenta la agencia social, definida como la capacidad de los individuos para actuar de manera intencionada y generar cambios en su entorno (Bandura, 2001).

El Estudiante como Actor Político-Económico: El emprendedor de la UNASAM no solo busca el beneficio propio; al estar inserto en su territorio, sus proyectos abordan problemas como el desempleo local, la preservación cultural o la sostenibilidad ambiental. Esta "acción social" es la respuesta ética al conocimiento adquirido en la facultad.

3.2. Escalamiento y sostenibilidad de los proyectos

Para que la acción social no sea efímera, la metodología propone pasar del proyecto individual al modelo de impacto, considerando los siguientes conceptos:

- a. Redes de colaboración: La acción social se potencia mediante el Capital Social de Puente (visto en el Cap. 3.3). Al conectar la universidad con gobiernos locales y comunidades, los emprendimientos estudiantiles adquieren una escala que les permite transformar estructuras sociales.
- b. Medición del retorno social: A diferencia del retorno financiero, aquí el investigador mide el "Valor Social Creado", analizando cómo las competencias psicosociales de los estudiantes se traducen en una mejora de la calidad de vida de su comunidad.

4. Recomendaciones finales de la Guía

Tras el recorrido por los cinco capítulos, se proponen las siguientes recomendaciones para investigadores, docentes y autoridades de la FAT-UNASAM:

- a. Fomentar la investigación de diseño Mixto: No abandonar el rigor cuantitativo (como la prueba de Wilcoxon), pero enriquecerlo siempre con la profundidad cualitativa (etnografía y storytelling) para entender el "alma" del emprendedor.
- b. Mantener el enfoque territorial: El éxito del programa de la UNASAM radica en su conexión con Huaraz. Cualquier metodología futura debe respetar y potenciar el arraigo local y la identidad andina.

- c. Monitorear el bienestar psicosocial: El emprendimiento es estresante. Las políticas educativas deben incluir el acompañamiento emocional como parte de la formación de competencias, asegurando que la resiliencia no sea una carga, sino una fortaleza.

- d. Sistematizar de forma permanente: Crear un archivo vivo de "Historias de Emprendimiento Social" en la facultad que sirva de base para el aprendizaje vicario de los nuevos estudiantes.

REFERENCIAS

- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albuquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. (Original publicado en 1966).
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida: Perspectiva etnosociológica*. Bellaterra.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1997a). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1997b). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Burgess, R. G. (1984). *In the Field: An Introduction to Field Research*. Routledge.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Comte, A. (1864). *Cours de philosophie positive*. Baillière et Fils.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.

- Davies, P. (2004). Is Evidence-Based Government Possible? Jerry Lee Lecture, 4th Annual Campbell Collaboration Colloquium. Washington D.C.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Fals Borda, O. (1985). *Conocimiento y poder popular*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, (5), 46-49.
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto*. Akal.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). SAGE.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. University of California, Riverside.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

- Jara, O. (2018). La sistematización de experiencias: Práctica y teoría para la crítica y la transformación social. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE).
- Kuhn, T. S. (2012). The Structure of Scientific Revolutions. University of Chicago Press. (Original publicado en 1962).
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. Ediciones Morata.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge University Press.
- Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Katz Editores. (Original publicado en 1925).
- Mejía, M. R. (2012). La sistematización como proceso investigativo o la búsqueda de la episteme de las prácticas. Revista Internacional Magisterio.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups as Qualitative Research. Qualitative Research Methods Series, SAGE Publications.
- Moscoso, L., et al. (2023a). Desarrollo de competencias emprendedoras en la educación superior: Evidencia desde la gestión pública. Revista de Ciencias Administrativas.
- Moscoso, L., et al. (2023b). Instrumentos para la medición de la intención emprendedora en contextos universitarios. Editorial Universitaria.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). Higher Education and Regional Development. OECD Publishing.
- Riessman, C. K. (2008). Narrative Methods for the Human Sciences. SAGE Publications.
- Sen, A. (2000). Desarrollo y libertad. Editorial Planeta.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1995). Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta. Trillas.
- Steyaert, C. (2007). 'Entrepreneurship' as a conceptual guide: Postscripts on phrasing at the edge of discourse. New Movements in Entrepreneurship, 11-23.
- Touraine, A. (2000). ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Fondo de Cultura Económica.

UNESCO. (2021). Reimaginar juntos nuestros futuros: Un nuevo contrato social para la educación.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.

Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press. (Original publicado en 1922).

Zarzosa Márquez, E. D., et al. (2025). Efecto de un Programa de Desarrollo de Competencias Psicosociales Emprendedoras en la Participación en Actividades Extracurriculares de Emprendimiento en Estudiantes de Administración de la FAT-UNASAM. Informe Final de Investigación. UNASAM.

INFORME ARBITRAJE



RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDIIGEC 2025-0062
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 023

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdos a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: **GUÍA PARA EL ABORDAJE METODOLÓGICO DEL EMPRENDIMIENTO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES**

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación, “Promoción y difusión”, “Educación”; “Administración”, con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente, y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: **GUÍA PARA EL ABORDAJE METODOLÓGICO DEL EMPRENDIMIENTO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES.**

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los veintidós días del mes de diciembre de dos mil veinticinco



Código de verificación Institucional



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR

Coordinador General



ISBN: 978-9942-673-48-0

