

Nombre del semillero de investigación

SEMILLERO DE INVESTIGACION EN MERCADEO (SMART) - SEMILLERO EN MERCADEO DIGITAL (INSIGHT)

Nombre del proyecto

INVESTIGACION CREACION E INTERDISCIPLINARIO: EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA RELACION AMBIENTAL Y LA VALORACION DE EMPRESAS SOSTENIBLES EN ESTUDIANTES DE EAFIT Y UPB

Año

2021

Marco del Proceso de ASC: Fortalecimiento o solución de asuntos de interés social.

Este semillero de investigación forma parte de la estrategia de Investigación Formativa de la Universidad EAFIT que ratifica su compromiso con el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología, la Innovación y la Creación y lo establece como uno de sus ejes misionales. Con el desarrollo de iniciativas como estas, aportamos a los procesos científico-tecnológicos y creativos que se desarrollan en el seno de su comunidad universitaria y cómo estos permean las experiencias de aprendizaje de los estudiantes.

En el propósito de cultivar talentos y vocaciones científicas y creativas el rol del profesor es vital, ya que es quien desde su pasión, experiencia y conocimiento acerca a los estudiantes a las técnicas propias del saber científico y diseña experiencias de aprendizaje que aporten a la construcción de procesos investigativos.

En consonancia con los [Lineamientos de Investigación Formativa de la Universidad](#), se describe a continuación los principios que rigieron la ejecución del componente con sus resultados, en términos del fortalecimiento de asuntos de interés social, del presente proyecto:

Objetivos del semillero en clave de fortalecimiento de la práctica educativa

Diseñar un sistema de experiencias de aprendizaje que aporten a la configuración de la relación ambiental y la valoración de las empresas sostenibles, para estudiantes de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana. Objetivos específicos:

Medellín

NIT 890901389
Carrera 49 # 7 sur-50
(57) 604 261 95 00

Pereira

Carrera 19 # 12-70
Megacentro Pinares
(57) 606 321 41 15

Bogotá

Carrera 15 # 88-64
oficina 401
(57) 601 611 46 18

Llanogrande

Km 3.5 vía Don Diego –
Rionegro
(57) 322 529 4323

- Identificar experiencias que generan una relación ambiental y una valoración de empresas sostenibles
- Plantear diferentes sistemas de experiencias que generen una relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles
- Construir experiencias de aprendizaje que fomenten la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles.

Metodología

Metodología cualitativa y de diseño y creación

Resultados obtenidos

Resultados Debido a la emergencia sanitaria producida por el Covid 19, vimos la necesidad de migrar hacia la virtualidad para diseñar esta experiencia en formato digital para llegar a más personas, sin depender de un calendario académico que nos limitara a diferentes oportunidades de uso y socialización de dicha experiencia. En este proceso definimos que el interés estaría centrado en el tema de consumo de frutas y verduras para conocer temas asociados con los cultivos y los beneficios que estos traen en términos de salud, además de conocer el impacto que generan en el medio ambiente y el planeta. En la página que diseñamos el visitante encontrará a su inicio un personaje tipo avatar, que le dará la bienvenida y la posibilidad de escoger tres menús de forma aleatoria. Cada uno está diseñado con alimentos tradicionales de la canasta familiar colombiana, pero cultivados bajo la figura de transgénicos, monocultivos y orgánicos. Mientras la persona escoge el menú que más atractivo le parezca, podrá revisar a través de otras interfaces los efectos que pueden producirse en su organismo según la elección, además de conocer el impacto ambiental que cada tipo de cultivo genera en el planeta. Al final, esta experiencia cierra con una reflexión en la que se entregan diferentes ejemplos de prácticas que pueden ayudarnos a ser consumidores más responsables y fomentar la conciencia ambiental. Como parte de la propuesta para acceder a la página, hemos creado una invitación tridimensional con un elemento provocador en forma de caja que reemplaza la canasta de mercado tradicional con un lenguaje futurista y artificial, empleando formas y colores alejados al lenguaje con el que tenemos asociado estos productos cultivados en el campo. Este objeto al que hemos denominado como el “mercado del futuro”, cuenta con un código QR que direcciona a la página de inicio, tiene en su interior algunos productos de la canasta familiar tradicional colombiana como mora, mango, tomate, zanahoria, limón, aguacate, proteína animal y remolacha en forma de polvos concentrados que las personas pueden reconstituir en agua para su consumo, y que actualmente se

utilizan en la industria alimenticia nacional. El objetivo de invitar a las personas a visitar nuestra página a través de una experiencia radical como la entrega de frutas y verduras en polvo empacadas en pequeños frascos de plástico, fueron pensados con la intención de generar un impacto radical y dar lugar a la reflexión de lo que puede pasar con nuestro organismo y planeta, si no cambiamos nuestras prácticas de consumo. Por último y a modo de cierre de la experiencia, esta caja cuenta con compartimiento especial en el que obsequiamos una semilla de maíz como una alternativa de cambio y sugerimos adicionar agua y tierra fértil para despertar la vida y asumir una postura más responsable con el consumo de alimentos y el cuidado del medio ambiente. Link a la experiencia: <https://mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio> Link a la cartilla (guía pedagógica de la experiencia): <https://bit.ly/3GPJv2m>

Descripción del fortalecimiento, la solución o el mejoramiento de la práctica educativa

Los estudiantes aprendieron a realizar sesiones de grupo, de transmedia, y a crear una experiencia transmedia para mejorar las decisiones de alimentación en el día a día

A partir de estas consideraciones, a continuación, se encuentra la sistematización del proceso.

Medellín

NIT 890901389
Carrera 49 # 7 sur-50
(57) 604 261 95 00

Pereira

Carrera 19 # 12-70
Megacentro Pinares
(57) 606 321 41 15

Bogotá

Carrera 15 # 88-64
oficina 401
(57) 601 611 46 18

Llanogrande

Km 3.5 vía Don Diego –
Rionegro
(57) 322 529 4323

INFORME FINAL DE PROYECTOS DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN 2021
VICERRECTORÍA DE DESCUBRIMIENTO Y CREACIÓN
OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESCUBRIMIENTO FORMATIVO
UNIVERSIDAD EAFIT

Nombre del semillero de investigación	SMART
Nombre del proyecto de investigación	Experiencias de aprendizaje para la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de EAFIT y UPB
Nombre del investigador principal	María Claudia Mejía, Erika Cristina Acevedo Mejía, Alejandra Vidal Ramirez, Coppelia Herran Cuartas, Daniel Higueta Olaya
Estudiantes que participaron en la investigación	Ana Isabel Arenas, Isabella Picon, Sara Jimenez, Mariana Castañeda, María Isabel Osorio, Sara Castrillón, Luisa Fernanda Londoño, María Isabel Roldan, Nicolas Mejía Acevedo, Ana Sofía Pelaez.

Resumen:

Actualmente estamos percibiendo los efectos del cambio climático ocasionados por la degradación ambiental, situación que ha generado transformaciones que en los centros urbanos se agravan por las dinámicas aceleradas de producción y de consumo. Antioquia es una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo, sin embargo, la forma en que se está aprovechando esa diversidad no es sostenible. Este proyecto parte de la idea que una experiencia de aprendizaje puede incidir en la configuración de una relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana.

En este panorama, el propósito de esta investigación, liderada por los semilleros SMART, SIIE, ambos de la universidad EAFIT, del departamento de Mercadeo y Organización y Gerencia respectivamente, en compañía del semillero Culturama de la facultad de diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, es construir un sistema de experiencias de aprendizaje que aporten a la configuración de la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de ambas universidades. Como resultado de la investigación se creó la siguiente experiencia transmedia (<https://mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio>) y la siguiente Cartilla para su implementación: <https://bit.ly/3GPJv2m>

Planteamiento del problema:

Actualmente se experimenta una situación de degradación ambiental, la ocasionada por las actividades productivas industri los estudiantesales (...) (CEPAL Naciones Unidas, 2016).

La crisis climática demanda un cambio en la relación instrumental de los humanos con la naturaleza conocida como antropocentrismo (Descola & Pálsson, 2001).

Este proyecto fue formulado y desarrollado de manera espontánea al observar el impacto que tenía una salida de final de semestre que las profesoras realizaban con sus estudiantes, en el marco de algunas materias. Los hallazgos describen un impacto positivo de la experiencia en los estudiantes, así como cambios en algunas de sus creencias y prácticas, a partir de esto, se plantea que una experiencia de aprendizaje podría impactar los tres componentes del relacionamiento ambiental, que generarían en los estudiantes la adopción de prácticas proambientales, así como una valoración positiva de las empresas sostenibles. Se identifica a la teoría del aprendizaje experiencial, planteada por Kolb (1976) como una herramienta útil y se tiene en cuenta la importancia que le concede Dewey (1967) a la experiencia en el aprendizaje como una herramienta útil para facilitar en los estudiantes un nuevo relacionamiento ambiental.

En relación con la valoración positiva de empresas sostenibles, se encuentra que estudios recientes (Otsios, 2018; Espinoza-Alcívar et al., 2019) explican la importancia de la educación y de experiencias como viajes y salidas de campo a la naturaleza, en la consolidación de la mentalidad emprendedora orientada a la sostenibilidad. Con esta situación en mente, las líderes de los semilleros SMART del departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, SIIE, del departamento de Organización y Gerencia de la misma universidad y del semillero CULTURAMA de la facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, construyen este proyecto para resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las experiencias que aportan a la configuración de la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana?

La articulación de la política de proyectos internos con el Sistema de Descubrimiento y Creación y las Agendas de conocimiento se concibe involucrando al Semillero SMART, del departamento de Mercadeo, y al Semillero SIIE, del departamento de Organización y Gerencia, ambos de la Escuela de Administración, como apoyo para la realización del campo, la creación de productos de apropiación social del conocimiento y en la relación constante con el estudiante de maestría que va a formarse como producto del proyecto. Además, esta investigación se vincula con la tendencia investigativa socio eco ambiental priorizada por la Universidad EAFIT, en su ruta hacia el itinerario 2030. La categoría de modalidad de financiamiento a la que se presenta es mediana cuantía.

Objetivos:

Objetivo general:

Diseñar un sistema de experiencias de aprendizaje que aporten a la configuración de la relación ambiental y la valoración de las empresas sostenibles, para estudiantes de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana.

Objetivos específicos:

- Identificar experiencias que generan una relación ambiental y una valoración de empresas sostenibles

- Plantear diferentes sistemas de experiencias que generen una relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles
- Construir experiencias de aprendizaje que fomenten la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles.

Estado del arte:

La relación ambiental se configura a partir del contexto en el cual está inmerso un sujeto, como la edad, la posición económica en la estructura social, y la influencia de la familia y de los amigos, relaciones que le proveen experiencias de aprendizaje que le ayudan a adquirir y mejorar prácticas de cuidado ambiental. Algunos de estos factores contextuales ya han sido identificados previamente por algunos autores (Mejía-Gil, 2019).

Lee (2008) en su investigación en Hong Kong identificó que la influencia social es el más alto predictor del comportamiento de compra socialmente responsable; Straughan y Roberts (1999) demostraron en un estudio realizado en Estados Unidos, que las variables demográficas muestran una alta influencia en el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente; Singh (2009), en un estudio realizado en India, demostró también que las variables demográficas tienen un alto impacto en la escala del comportamiento del consumidor socialmente responsable e identificó que a mayor nivel de ingresos y a mayor nivel de educación, mayor puntaje en la escala descrita. Los autores Dueñas Ocampo, Perdomo–Ortiz y Villa (2014), a partir de una revisión bibliográfica realizada alrededor de la categoría del concepto de consumo socialmente responsable, identificaron la importancia de las variables psicográficas y sociodemográficas, así como la influencia social en estos comportamientos (Mejía-Gil, 2019).

La orientación a la sostenibilidad en las empresas busca abstraer elementos que están considerándose en las aulas, en los laboratorios y en las experiencias de enseñanza y aprendizaje para desarrollar soluciones a través de proyectos (Baidón, 2018). Es así como, esta orientación, espera apreciar “la diversidad y la interdependencia de las relaciones persona-ambiente, posibilitando adoptar estilos de vida pro-ecológicos y pro-sociales que puedan garantizar la sostenibilidad de los sistemas socioecológicos para las generaciones presentes y futuras” (Verdugo *et al.*, 2009, p. 195).

Marco teórico:

4.1 Relación ambiental: distancia con la naturaleza y la responsabilidad

La relación ambiental se comprende como el conjunto social de referencias simbólicas, materiales y experienciales desde las cuales las personas generan o actualizan sus vínculos con la naturaleza y el ambiente. Para obtener una idea de la relación de un sujeto con el ambiente, se identifica que la distancia percibida por el sujeto, entre él y la naturaleza: cercanía o lejanía, permite comprender qué tan involucrado se siente con el problema ambiental y, en consecuencia, cuál es la responsabilidad sentida con relación a ella (Mejía-Gil, 2019).

La representación de una naturaleza cercana hace que el sujeto se sienta parte de su entorno y por ello, asume una corresponsabilidad, pues se ve inserto en sus procesos y dinámicas. Por otro lado, cuando el sujeto percibe a la naturaleza como lejana y, además,

inexistente en su entorno ciudadano, este no se siente parte de esta y no se asume como responsable de las consecuencias de sus actos frente a su ambiente y a la naturaleza (Mejía-Gil, 2019).

4.2 Factores que inciden en la configuración de la relación ambiental

4.2.1 La educación ambiental

Tanto la educación ambiental como un mayor acceso a la información sobre este tema inciden en la configuración de una relación ambiental que desencadena la generación de prácticas proambientales en los sujetos. En este proyecto se reconoce que estos conocimientos pueden provenir tanto del estudio de programas formales como informales relacionados con el tema ambiental (Mejía-Gil, 2019).

La educación ambiental se entiende como un modelo educativo que brinda información sobre asuntos ambientales, a la vez que impulsa la formación de valores, proporcionando una visión más global de ser humano en su entorno, en la cual se supere la concentración en la esfera de la construcción de la identidad (el yo) y en la esfera de la relación con el otro (zona de desarrollo de las relaciones humanas), para integrar la tercera esfera, la de la relación con el ambiente, con lo no humano. Esta dimensión de la educación, la educación ambiental, se preocupa por lo político en el sentido que concierne al compromiso social (Sauvé, 2006), porque también puede incidir en la generación de ciudadanías democráticas y participativas, en las cuales, por medio de la comprensión de los problemas ambientales actuales y las capacidades de los sujetos para prevenirlos o combatirlos, se configuren ciudadanías ambientales, las cuales responderían a una cantidad de responsabilidades en torno al cuidado de su ambiente (Alfie Cohen, 2016).

Se observa un proceso de maduración de la educación ambiental, enfocada tanto en el desarrollo de actitudes y comportamientos a favor del ambiente, como en impulsar la participación ciudadana, en lo local y global, que incida en las relaciones que se construyen entre los humanos y no humanos, para construir una sociedad ecológicamente equilibrada y sostenible (Marcote & Suárez, 2005). Busca aportar al cambio de paradigma según el cual los humanos tienen una superioridad física y moral frente a los no humanos, propendiendo por la configuración de ciudadanías de corte ambiental y proambiental (Barcia Rivera, 2013).

4.2.2 La experiencia con la naturaleza

Otro factor que se observa incide en la configuración de una relación ambiental de cuidado es la experiencia que se tenga con la naturaleza. Esta experiencia ocasiona que los sujetos no realicen una separación tan amplia de lo que significa los humanos y no humanos, sino que perciban a los no humanos como seres más cercanos. Para conceptualizar esta experiencia se retoman los aportes hechos por el autor David Kolb (1976) que busca también la transformación del sujeto por medio de la experiencia.

El aprendizaje experiencial es una corriente de la filosofía que se desarrolló a finales del siglo XIX por John Dewey, a partir de la inserción de las ideas del instrumentalismo, una versión particular del pragmatismo, al modelo educativo actual. Con esto buscaba no solo enfocarse en los “efectos prácticos concebibles” de una teoría, el pragmatismo, sino también en usar estas teorías como herramientas para interpretar la realidad, el

instrumentalismo (Ruiz, 2013, p. 105). Bajo el postulado de “aprender haciendo” Dewey criticó los modelos educativos tradicionales y propuso un nuevo modelo, el cual consideraba la validez de una teoría a partir de la realización de un examen práctico de las mismas. Es por esto que él creía que la experiencia genera un esfuerzo por cambiar lo que está establecido, con la cual se generan conexiones y continuidades, y tiene implicados procesos de reflexión e inferencia con los conocimientos de cada individuo (Ruiz, 2013).

El autor David Kolb configuró un modelo en el cual explica la manera en la que los sujetos aprenden, el cual es conocido como los estilos de aprendizaje, en los cuales la experiencia juega un papel importante, debido a que esta es la base para la observación y la reflexión en el futuro (Kolb, 1976).

La teoría del aprendizaje planteada por David Kolb (1984), plantea que la adquisición de experiencias es vital para todos los procesos de aprendizaje. Según él, el conocimiento y la sabiduría son “creadas a partir de la transformación de la experiencia” (Kolb, 1984, p. 38)

El modelo del aprendizaje experiencial de Kolb, tiene cuatro etapas:

i) La experiencia concreta: es una actividad en la que los sujetos se involucran y es la base para las siguientes etapas; ii) La observación reflexiva: en la cual, el estudiante reflexiona acerca de lo vivido, obtiene más información o profundiza en su comprensión de la experiencia; iii) La conceptualización abstracta: en la que el estudiante interioriza la experiencia, por medio de un proceso de análisis de la misma, en el cual intenta transferir esos conocimientos aprendidos en la experiencia, de un contexto a otro; iv) la última etapa es conocida como la experiencia activa, en la cual el sujeto aplica los nuevos conocimientos, lo cual se relaciona con el inicio de un nuevo ciclo de aprendizaje activo (Romero Agudelo, Salinas Urbina, & Mortera Gutiérrez, 2010).

Este modelo es útil para conceptualizar las experiencias, que generan en los estudiantes ciertos efectos que los llevan a tomar decisiones o a tener comportamientos que dan cuenta de un proceso reflexivo en su toma de decisiones, en este caso, relacionadas con la adopción de prácticas proambientales y valoración de empresas sostenibles.

4.2.3 El contexto demográfico y relacional

El tercer factor que se identifica incide en la configuración de la relación ambiental es el contexto en el cual está inmerso el sujeto, como la edad, la posición económica en la estructura social, y la influencia de la familia y de los amigos, relaciones que le proveen experiencias de aprendizaje que le ayudan a adquirir y mejorar prácticas de cuidado ambiental. Algunos de estos factores contextuales ya han sido identificados previamente por algunos autores: Lee (2008) en su investigación en Hong Kong identificó que la influencia social es el más alto predictor del comportamiento de compra socialmente responsable; Straughan y Roberts (1999) demostraron en un estudio realizado en Estados Unidos, que las variables demográficas muestran una alta influencia en el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente; Singh (2009), en un estudio realizado en India, demostró también que las variables demográficas tienen un alto impacto en la escala del comportamiento del consumidor socialmente responsable e identificó que a mayor nivel de ingresos y a mayor nivel de educación, mayor puntaje en la escala descrita. Los autores Dueñas Ocampo, Perdomo–Ortiz y Villa (2014), a partir de una revisión bibliográfica realizada alrededor de la categoría del concepto de consumo socialmente responsable,

identificaron la importancia de las variables psicográficas y sociodemográficas, así como la influencia social en estos comportamientos. Adicionalmente, el entorno relacional forma parte de las experiencias que tienen los sujetos, de sus aprendizajes y de su construcción ontológica en el mundo. Desde una perspectiva relacional, la relación de las personas con sus entornos, familias, amigos y otros, inciden en su capacidad de reafirmar o aprender nuevas formas de ser en la vida, de hacer y actuar, configurando lo que el autor De Munter (2016) llama cosmopraxis, lo cual significa que se aprende a percibir y a hacer, a partir de la relación que se tiene con sujetos más experimentados, quienes también ganan experiencia a través de estas relaciones.

Adicionalmente, el entorno relacional forma parte de las experiencias que tienen los sujetos, de sus aprendizajes y de su construcción ontológica en el mundo. Desde una perspectiva relacional, la relación de las personas con sus entornos, familias, amigos y otros, inciden en su capacidad de reafirmar o aprender nuevas formas de ser en la vida, de hacer y actuar, configurando lo que el autor De Munter (2016) llama cosmopraxis, lo cual significa que se aprende a percibir y a hacer, a partir de la relación que se tiene con sujetos más experimentados, quienes también ganan experiencia a través de estas relaciones.

4.3 Emprendimiento y sostenibilidad

El emprendimiento se reconoce generalmente como el proceso de descubrimiento, creación y explotación de las oportunidades (Venkataraman, 1997), esto implica que la base de la acción emprendedora es la percepción de oportunidades sobre las cuales el emprendedor debe actuar. Paradójicamente, las crisis ambientales y una nueva generación de consumidores han impulsado la aparición de emprendedores para la sostenibilidad ambiental, quienes logran abordar estas problemáticas como oportunidades (Hall, Daneke, & Lenox, 2010). Esto ha generado el surgimiento de un subdominio dentro de las investigaciones para el emprendimiento, el emprendimiento para la sostenibilidad ambiental. Este campo ha tomado fuerza y relevancia en los últimos años; Allen y Malin (2008), por ejemplo, argumentan la necesidad de tener más emprendedores preocupados por el medio ambiente que puedan abordar los retos ambientales actuales, como el calentamiento global y la potencial crisis energética (Allen & Malin, 2008).

4.3.1 Valoración de empresas sostenibles e Intención emprendedora sostenible

Estudios sobre los rasgos de los emprendedores argumentan que los emprendedores son diferentes del resto de la población, e intentan explicar estas diferencias mediante conceptos como la Intención emprendedora (Arias, Restrepo, & Restrepo, 2016; Ismail et al., 2015; Liñán & Fayolle, 2015) basada en la Teoría del comportamiento planificado, TPB por sus siglas en inglés (Ajzen, 1991). De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) algunos comportamientos presentes y futuros de una persona se pueden predecir ya que están fuertemente influenciados por factores internos y externos al individuo; estos factores pueden posibilitar o disuadir la acción. Según este modelo, el comportamiento de una persona es explicado en función de su intención de comportamiento. Esta intención, está a la vez influenciada por 3 factores: (i) La valoración de la actitud hacia la acción (ii) La creencia en la aprobación o desaprobación de la acción -La norma subjetiva- (iii) La percepción de la capacidad propia para realizar esta acción.

Esta teoría provee el marco en el que es posible explorar la relación entre la valoración de las empresas sostenibles y la intención emprendedora sostenible. De acuerdo con Azjen

(1991), las actitudes, (por ejemplo, una percepción sobre los beneficios), están positivamente relacionadas y son un fuerte determinante de las intenciones comportamentales. Respecto a prácticas ambientales, la actitud hacia la sostenibilidad también ha sido considerado como un predictor de intenciones pro-ambientales (Koe, Omar, & Majid, 2014). Esto sugiere que, si un estudiante percibe los beneficios de las empresas para la sostenibilidad ambiental, tendrá la intención de aprovechar este conocimiento. Asumimos que los estudiantes encontrarán esta conexión, ya que el emprendimiento sostenible es una forma de abordar los problemas de sostenibilidad actuales (Dean & McMullen, 2007).

Estudios recientes (Ousios, 2018) explican la importancia de la educación y experiencias como viajes y salidas de campo a la naturaleza en la consolidación de la mentalidad emprendedora orientada a la sostenibilidad. Miller (2005) observa que, a las culturas urbanas contemporáneas, alejadas del ambiente natural, se les dificulta comprender las consecuencias de la actividad humana en el planeta. La exposición a ambientes naturales y otras culturas, puede ser incongruente con la visión propia del mundo (Ousios & Kittler, 2018). De acuerdo con Osorio y Londoño (2015) la exposición previa de estudiantes de educación media en actividades de emprendimiento tiene un efecto positivo sobre los determinantes de la intención emprendedora. Sin embargo, son escasos los estudios que conectan la valoración de las empresas sostenibles y las experiencias de aprendizaje.

El componente cuantitativo de la presente investigación se centrará en el primer componente de la intención emprendedora: la valoración de la actitud hacia la acción de Azjen (1991). Para los emprendimientos sostenibles es nombrado por Kuckert *et al* (2010) como Orientación a la sostenibilidad. En esta propuesta se nombrará Valoración de las empresas sostenibles (en adelante VES). Kuckert *et al* (2010) plantean un instrumento para la medición este constructo; es una escala de medición que cuenta con 6 ítems medidos en una escala de 5 puntos. Este instrumento ha empezado a utilizarse durante el año 2020 en más de 400 estudiantes del curso Iniciativa y cultura empresarial de la Universidad EAFIT y la traducción y puesta a punto del instrumento fue realizada por el Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa (SIEGDE).

Justificación del estudio

Antioquia es una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo (Velásquez, 2016; Zambrano, 2017), ocupa el 6% del área de Colombia y alberga en promedio el 46% de las especies del país (Instituto Alexander von Humbolt, 2017), sin embargo, la forma en que se está aprovechando esa diversidad no es sostenible, es decir, su explotación compromete el bienestar de las próximas generaciones porque la capacidad de regeneración de los ecosistemas no alcanza a suplir la explotación que se realiza. Una solución para esta problemática es fomentar las alternativas productivas que hacen un uso sostenible de la biodiversidad: Los Negocios verdes (Secretaría Técnica Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad, 2012).

Para que esto suceda, es imprescindible el rol de las universidades, centros de investigación, escuelas de negocios y otras entidades educativas. Gast *et al.* (2017) muestran que el rol de estas instituciones está cambiando porque los currículos en general, y los de emprendimiento, han ido ajustándose a la sostenibilidad ecológica. Pero, a pesar

del reconocimiento de la importancia del tema de la sostenibilidad, la investigación empírica sobre las condiciones alrededor de la aparición de los emprendimientos proambientales ha sido escasa (Ousios & Kittler, 2018).

Este proyecto servirá como piloto para la reforma que se está realizando actualmente en las materias del núcleo de formación institucional en EAFIT. Porque, además de los rasgos que han constituido la impronta eafitense desde el año 2004, se espera la inclusión de nuevos rasgos, entre ellos Compromiso con la sostenibilidad; por lo tanto, los currículos que la universidad promueva deben estar direccionados a la creación de una relación ambiental cercana, lo cual permeará, entre otras cosas, el espíritu emprendedor e innovador de los estudiantes. Además, este proyecto aportará elementos para que otras instituciones educativas, públicas y privadas, puedan replicar la metodología con sus estudiantes.

Método de investigación Se realizó un estudio cualitativo, con un alcance exploratorio para identificar las temáticas a explorar en la experiencia. Finalmente se diseñó una experiencia de aprendizaje basadas en metodologías de diseño que propondrá el semillero Culturama de la facultad de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Levantamiento de información primaria: para seleccionar a los participantes en esta investigación se aplicó una encuesta autogestionada a una muestra no probabilística de 28 personas (Pimienta-Lastra, 2000), las cuáles, fueron elegidas teniendo como único parámetro que el respondiente fuera estudiante universitario. La encuesta se elaboró partiendo de lo planteado desde la teoría del comportamiento proambiental que se define en torno a conductas específicas como son el ahorro de agua, el reciclaje o el activismo ambiental (Stern, 2000; Kaiser & Wilson, 2004; Olivos et al., 2014) (Ver anexo 1. La encuesta).

Con base en la información arrojada por la encuesta, se elaboraron tres perfiles de consumidores: (i) Improbables; (ii) Medios y (iii) Conscientes, atendiendo a la cantidad de acciones proambientales realizadas (Ver tabla 1).

Tabla 1. Perfiles de consumidores a partir de sus acciones proambientales

Improbable:	Menos de ocho (8) acciones proambientales
Medio:	Entre nueve (9) y diez (10) acciones proambientales
Consciente:	Más de doce (12) acciones proambientales

Fuente: elaboración propia

Esta categorización fue usada como criterio de inclusión y de exclusión para el clasificar a los participantes en tres (3) sesiones de grupo, una por cada perfil. El diseño de la guía para la sesión de grupo (Ver anexo 2. Guía sesiones de grupo) buscó que los participantes hicieran un ejercicio de priorización entre los conceptos “Orgánico”, “Agroecológico”, “Semillas” y “Campesinos”, con el ánimo de conocer cuál de estas categorías analíticas representaba la temática más relevante para el diseño de una experiencia transmedia de aprendizaje.

Diseño de la experiencia: Se decide trabajar con el diseño de una experiencia como herramienta pedagógica de aprendizaje, esperando impactar los tres componentes del relacionamiento ambiental y de esta forma generar en los estudiantes la adopción de prácticas pro ambientales, así como una valoración positiva de las empresas sostenibles. Se identifica a la teoría del aprendizaje experiencial, planteada por Kolb (1976) como una

herramienta útil y se tiene en cuenta la importancia que le concede Dewey (1967) a la experiencia en el aprendizaje como herramienta para facilitar en los estudiantes un nuevo relacionamiento ambiental a través de un diseño de experiencia.

La Rotta y Arroyave (2013) afirman que una experiencia ocurre cuando se hace un uso intencionado de un espacio y por tanto, se participa en la construcción de un evento que pueda ser recordado. Estas experiencias pueden estar vinculadas a espacios o instalaciones o pueden surgir de la interacción de la interacción con productos individuales o colectivos. En otras palabras, la forma en que se pueden entender los objetos y los espacios que nos rodean se relaciona con nuestras experiencias corporales en la interacción con el mundo, siendo estas últimas, las que pueden generar un impacto cuando las personas actúan con ciertos espacios y encuentran significados que surgen a partir de interacción con estos.

Después de que los estudiantes visitaran algunos cultivos agroecológicos como parte de la fase de investigación y profundización de la temática, se identificó la importancia de replicar este tipo de experiencias para quienes no cuentan con la oportunidad de visitar estos lugares y de esa forma generar la posibilidad de que otras personas tengan este acercamiento, con el fin último de promover la conciencia ambiental y el consumo responsable.

Resultados

Debido a la emergencia sanitaria producida por el Covid 19, vimos la necesidad de migrar hacia la virtualidad para diseñar esta experiencia en formato digital para llegar a más personas, sin depender de un calendario académico que nos limitara a diferentes oportunidades de uso y socialización de dicha experiencia. En este proceso definimos que el interés estaría centrado en el tema de consumo de frutas y verduras para conocer temas asociados con los cultivos y los beneficios que estos traen en términos de salud, además de conocer el impacto que generan en el medio ambiente y el planeta.

En la página que diseñamos el visitante encontrará a su inicio un personaje tipo avatar, que le dará la bienvenida y la posibilidad de escoger tres menús de forma aleatoria. Cada uno está diseñado con alimentos tradicionales de la canasta familiar colombiana, pero cultivados bajo la figura de transgénicos, monocultivos y orgánicos. Mientras la persona escoge el menú que más atractivo le parezca, podrá revisar a través de otras interfaces los efectos que pueden producirse en su organismo según la elección, además de conocer el impacto ambiental que cada tipo de cultivo genera en el planeta. Al final, esta experiencia cierra con una reflexión en la que se entregan diferentes ejemplos de prácticas que pueden ayudarnos a ser consumidores más responsables y fomentar la conciencia ambiental.

Como parte de la propuesta para acceder a la página, hemos creado una invitación tridimensional con un elemento provocador en forma de caja que reemplaza la canasta de mercado tradicional con un lenguaje futurista y artificial, empleando formas y colores alejados al lenguaje con el que tenemos asociado estos productos cultivados en el campo. Este objeto al que hemos denominado como el “mercado del futuro”, cuenta con un código QR que direcciona a la página de inicio, tiene en su interior algunos productos de la canasta familiar tradicional colombiana como mora, mango, tomate, zanahoria, limón, aguacate, proteína animal y remolacha en forma de polvos concentrados que las personas pueden reconstituir en agua para su consumo, y que actualmente se utilizan en la industria alimenticia nacional. El objetivo de invitar a las personas a visitar nuestra página a través de una experiencia radical como la entrega de frutas y verduras en polvo empacadas en

pequeños frascos de plástico, fueron pensados con la intención de generar un impacto radical y dar lugar a la reflexión de lo que puede pasar con nuestro organismo y planeta, si no cambiamos nuestras prácticas de consumo.

Por último y a modo de cierre de la experiencia, esta caja cuenta con compartimiento especial en el que obsequiamos una semilla de maíz como una alternativa de cambio y sugerimos adicionar agua y tierra fértil para despertar la vida y asumir una postura más responsable con el consumo de alimentos y el cuidado del medio ambiente.

Link a la experiencia: <https://mercadoabsurdo.wixsite.com/inicio>

Link a la cartilla (guía pedagógica de la experiencia): <https://bit.ly/3GPJv2m>

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allen, J & Malin, S. (2008). Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Society and natural resources* 21 (9). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08941920701612917>
- Alfie Cohen, M. (2016). Caminos para el cambio. *Revista de La Educación Superior*. Ciudad de México. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.11.001>
- Arias, A. V., Restrepo, I. M., & Restrepo, A. M. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881–922. <https://doi.org/10.3926/ic.730>
- Baidón, C. I. (2018). Bien común, innovación frugal y empresas con propósito: movimientos emergentes orientados a la sostenibilidad empresarial. *Realidad Empresarial*, (6), 52–54.
- BARCIA RIVERA, L.(Abril, 2013) Ciudadanía ambiental ¿Desafío, herramienta o compromiso ético para la educación ambiental. Quehacer file:///C:/Users/Ana/Downloads/011_didaYctica06.pdf
- CEPAL Naciones Unidas. (2016). Horizontes 2030. La igualdad en el centro del desarrollo sostenible. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- De Munter, K. (2016). Ontología Relacional y Cosmopraxis. Desde Los Andes: visitar y conmemorar entre familias Aymara. *Chungará (Arica)*, (ahead), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0717-73562016005000030>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>

- Descola, P., & Pálsson, G. (2001). *Naturaleza y sociedad. Perspectivas antropológicas* (Primera ed). México: Siglo xxi editores.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>
- Instituto Alexander von Humboldt, I. (2017). Biodiversidad colombiana: números para tener en cuenta. Retrieved October 6, 2019, from <http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1087-biodiversidad-colombiana-numero-tener-en-cuenta>
- Koe, W.-L., Omar, R., & Majid, I. A. (2014). Factors Associated with Propensity for Sustainable Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.009>
- Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: experience as the source of learning and development. *Leadership Perspectives*, (1984), 31–40.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.001>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Marcote, P. V., & Suárez, P. Á. (2005). Planteamiento de un marco teórico de la Educación Ambiental para un desarrollo sostenible. *Revista Electrónica de Enseñanza de Las Ciencias*, 4, 16.
- Osorio, F. F., & Londoño, C. L. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131.
- Outsios, G., & Kittler, M. (2018). The mindset of UK environmental entrepreneurs: A habitus perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(3), 285–306. <https://doi.org/10.1177/0266242617739343>
- Romero Agudelo, Luz Nelly, & Salinas Urbina, Verónica, & Mortera Gutiérrez, Fernando Jorge (2010). Estilos de aprendizaje basados en el modelo de Kolb en la educación virtual. *Apertura*, 2(1), .[fecha de Consulta 12 de Febrero de 2021]. ISSN: 1665-6180. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688/68820841007>
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de Educación*, 11(15), 103–124. <https://doi.org/10.14516/fde.2013.011.015.005>
- Sauvé, L. (2006). La educación ambiental y la globalización: desafíos curriculares y pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41(41), 83–101. Retrieved from

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2168805&info=resumen&idioma=SPA>

- Secretaría Técnica Comité Técnico Nacional de Biodiversidad y Competitividad. Programa Nacional de Biocomercio sostenible (2014-2024) (2012).
- Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: an empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17471110910964487>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Velásquez, R. (2016, September 4). Hotspots de la biodiversidad en Antioquia. El Colombiano. Retrieved from <https://www.elcolombiano.com/tendencias/hotspots-donde-florece-la-vida-en-nuestra-region-AH4911266>
- Venkataraman, S. (1997). Value at risk for a mixture of normal distributions: the use of quasi-Bayesian estimation techniques. *Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago*, 21, 2-13.
- Verdugo, V. C., Fonllem, C. T., Armenta, M. F., Sing, B. F., & González, D. (2009). Orientación a la sostenibilidad como base para el comportamiento pro-social y pro-ecológico. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 10(3), 195-215.