

**DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE LA
FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO DE LOS
ESTUDIANTES DEL CICLO 602 DEL COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD
JORNADA NOCTURNA**

**DIEGO ARMADO CAMARGO
CÓDIGO: 537809
ALEXANDRA GONZÁLEZ ROBAYO
CÓDIGO: 535843**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA PRÁCTICA SOCIAL
BOGOTÁ
2018**

**DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DE LA
FORMULACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO DE LOS
ESTUDIANTES DEL CICLO 602 DEL COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD
JORNADA NOCTURNA**

**DIEGO ARMADO CAMARGO
CÓDIGO: 537809
ALEXANDRA GONZÁLEZ ROBAYO
CÓDIGO: 535843**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Director - Asesor
Ing. Alejandro Hernández Cote**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA PRÁCTICA SOCIAL
BOGOTÁ
2018**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, 30, mayo, 2018

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.1.1 Reseña histórica del colegio.	17
1.1.2 De ayer a hoy.	19
1.1.3 Una institución maravillosa	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Descripción del Problema	20
1.2.2 Formulación del problema	20
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 DELIMITACIÓN	21
1.5.1 Espacio	21
1.5.2 Tiempo	22
1.5.3 Contenido.	22
1.5.4 Alcance	23
1.6 MARCO REFERENCIAL	23
1.6.1 Marco teórico.	23
1.6.1.1 Historia del emprendimiento	23
1.6.1.2 ¿Quién es realmente un emprendedor?	25
1.6.1.3 Los informales ¿son emprendedores?	26
1.6.1.4 Emprendedor y empresario	27
1.6.2 Marco conceptual.	28
1.7 METODOLOGÍA	30
1.7.1 Tipo de estudio	30
1.7.2 Fases de un estudio descriptivo.	30
1.7.3 Fuentes de información.	31
1.7.3.1 Fuentes primarias	31
1.7.3.2 Fuentes secundarias	31
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	31
1.6.1 Fases	31
1.6.1.1 Fase 1 – Evaluación del pensamiento emprendedor	31
1.6.1.2 Fase 2 - Ideas de Negocio	31
1.6.1.3 Fase 3 – Desarrollo e implementación ideas de negocio	32
1.6.1.4 Fase 4 – Conclusiones y recomendaciones	32

2. EVALUACIÓN DEL PENSAMIENTO EMPRENDEDOR ORIENTADO AL DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIO DE LOS ESTUDIANTES DEL CICLO 602 DEL COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD JORNADA NOCTURNA	33
2.1 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	33
2.1.1 Análisis de resultados	43
2.1.2 Diagrama Causa Efecto	44
2.2 COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO A DESARROLLAR	45
2.2.1 Selección de competencias evaluadas en los estudiantes del Colegio Distrital la Amistad Jornada Nocturna.	47
2.2.2 Evaluación de competencias de emprendimiento	48
3. IDEAS DE NEGOCIO	49
4. FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO	50
4.1 DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO BETÚN DE BANANO	50
4.1.1 Descripción de producto	50
4.1.2 Proceso productivo	51
4.1.3 Proceso Administrado Idea de emprendimiento Betún de banano	54
4.1.3.1 Misión	54
4.1.3.2 Visión	54
4.1.3.3 Matriz DOFA – Betún de banano.	54
4.1.3.4 Segmentación del mercado producto Betún de banano	54
4.1.3.5 Mercado objetivo	57
4.1.3.6 Caja Negra – Características del Consumidor	58
4.1.3.7 Aspectos sociales.	58
4.1.3.8 Aspectos personales.	59
4.1.4 Fase 2 plan Administrativo producto betún de banano	60
4.1.5 Plan operativo producto betún de banano	61
4.2 DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO PRODUCTOS CON LLANTAS RECICLADAS	61
4.2.1 Descripción de producto Cama para mascotas	63
4.2.1.1 Proceso productivo Cama para mascotas	63
4.2.1.1 Producto mesas de centro	65
4.2.1.2 Proceso productivo mesas de centro	65
4.2.2 Proceso Administrado Idea de emprendimiento	70
4.2.2.1 Misión	70
4.2.2.2 Visión	70
4.2.2.3 Matriz DOFA – Productos con neumáticos reciclados	70
4.2.2.4 Segmentación del mercado Productos con neumáticos reciclados	70
4.2.2.5 Mercado Objetivo	72
4.2.2.6 Caja Negra – Características del Consumidor.	73
4.2.3 Costos de producción	75

	pág.
4.2.3.1 Costo	76
4.3 SEGUIMIENTO DE CONCEPTOS Y TEMAS VISTOS DURANTE EL PROYECTO	76
4.3.1 Evidencia Fotográfica	77
4.4 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN EL DESARROLLO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO	79
4.4.1 Evaluación de las competencias	79
4.4.2 Análisis general de resultados	81
4.4.3 Instrumento para la evaluación individual de competencias de emprendimiento en los estudiantes	82
5. CONCLUSIONES	84
6. RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación del Colegio La Amistad	22
Figura 2. Registro Fotográfico de las Actividades	23
Figura 3. Pregunta # 1. En una empresa hay que estar atento siempre se están presentando nuevas oportunidades de negocio?	33
Figura 4. Pregunta # 2 Con la frase “el 90% del éxito se basa simplemente en insistir”, estoy	34
Figura 5. Pregunta # 3 No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con que me voy a encontrar	34
Figura 6. Pregunta # 4 Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses	35
Figura 7. Pregunta # 5 A menudo tengo la sensación de que lo que digo no se tiene en cuenta.	35
Figura 8. Pregunta # 6 Me concentro con facilidad y no me cuesta pasar de una tarea a otra	36
Figura 9. Pregunta # 7 Tiendo a disfrutar con las personas y las situaciones nuevas	36
Figura 10. Pregunta # 8 Me suelen decir que “ponga los pies en el suelo”, tengo mucha imaginación	37
Figura 11. Pregunta # 9 Después de tomar una decisión, me preocupa mucho que esta no sea la mejor.	37
Figura 12. Pregunta # 10 Muchos operarios para que trabajen necesitan “mano dura”	38
Figura 13. Pregunta # 11 Soy de los que piensan que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito	38
Figura 14. Pregunta # 12 En ocasiones sin saber un porque, me siento tenso	39
Figura 15. Pregunta # 13 Me gusta proponer nuevas formas de hacer las cosas, no soporto la rutina.	39
Figura 16. Pregunta # 14 No me resuelta fácil ponerme en el lugar de la otra persona	40
Figura 17. Pregunta # 15 Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto aunque ello me suponga más trabajo	40
Figura 18. Pregunta # 16 Soporto mal los cambios, me siento cómodo /a con la rutina	41
Figura 19. Pregunta # 17 Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar?	41
Figura 20. Pregunta # 18 Me gusta trabajar sobre algo seguro y no me gusta correr riesgos por pequeños que estos sea?	42
Figura 21. Pregunta # 19 Cuando me comprometo con algo no escatimo ni esfuerzo ni tiempo para realizarlo	42
Figura 22. Pregunta # 20 Antes de tomar una decisión ,me gusta analizar la información y prever las consecuencias	43
Figura 23. Diagrama Causa Efecto emprendimiento el Colegio La Amistad	44

	pág.
Figura 24. Diagrama de Flujo Betún de Banano	52
Figura 25. Evidencia Fotográfica	53
Figura 26. Evidencia Fotográfica	64
Figura 27. Evidencia Fotográfica	66
Figura 28. Diagrama de Flujo de Mesa de Neumático	68
Figura 29. Diagrama de Flujo de Cama para Mascotas con Neumáticos Reciclados	69
Figura 30. Evidencia diagrama de flujo, elaborado por estudiantes ciclo 602	69
Figura 31. Cuestionario de Seguimiento de Competencias	76
Figura 32. Evidencia cuestionario de seguimiento	77
Figura 33. Evidencia, lista de asistencia, cuestionario de seguimiento	78
Figura 34. Evidencia, desarrollo de cuestionario	78

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Canvas	43
Cuadro 2. Competencias Emprendedoras	45
Cuadro 3. Formato Lista de Chequeo para la Evaluación de Competencias de Emprendimiento	48
Cuadro 4. Ideas de Negocio	49
Cuadro 5. Fases para la Implementación de Ideas de Negocio	50
Cuadro 6. Ficha Técnica	51
Cuadro 7. Descripción Proceso Productivo	51
Cuadro 8. Matriz DOFA – Betún de Banano	54
Cuadro 9. Características de segmentación – Betún de banano	54
Cuadro 10. Segmentación de mercado – Betún de Banano	55
Cuadro 11. Análisis de segmentación del mercado – Betún de Banano	57
Cuadro 12. Costos Betún de Banano	61
Cuadro 13. Generación Actual de Llantas Usadas por el Parque Automotor de Santa Fe de Bogotá por Tipo de Vehículo	62
Cuadro 14. Ficha Técnica Cama para mascotas	63
Cuadro 15. Proceso productivo cama para mascotas	63
Cuadro 16. Ficha técnica (mesas de centro)	65
Cuadro 17. Proceso Productivo Mesa de centro	65
Cuadro 18. Matriz DOFA – Betún de Banano	70
Cuadro 19. Características de segmentación – Productos con neumáticos reciclados	71
Cuadro 20. Segmentación del mercado – Productos con Neumáticos Reciclados	71
Cuadro 21. Análisis de segmentación del mercado – Productos con neumáticos reciclados	72
Cuadro 22. Costos de Productos a Base de Neumáticos Reciclados	75
Cuadro 23. Cuestionario de Seguimiento	76
Cuadro 24. Lista de Chequeo Evaluación de competencias	80
Cuadro 25. Instrumento para la Evaluación de Competencias de Emprendimiento en Estudiantes	82

GLOSARIO

CLIENTE: hace referencia a las personas o entidades que hacen uso de los recursos o servicios que brinda otra.

COMPETENCIAS: la competencia es una aptitud que posee una persona; es decir, las capacidades, habilidades y destreza con las que cuenta para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible.

CONSUMIDOR: consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

COSTO: es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.

DESARROLLO: es el conjunto de técnicas, herramientas y prácticas destinadas a mantener un correcto funcionamiento de una empresa, grupo u organización, dinamizando los procesos y generando un favorable ámbito de trabajo.

EMPRENDIMIENTO: se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

ENSEÑANZA: la enseñanza refiere a la transmisión de conocimientos, valores e ideas entre las personas. Si bien esta acción suele ser relacionada solo con ciertos ámbitos académicos, cabe destacar que no es el único medio de aprendizaje.

EVOLUCIÓN: refiere al cambio de condición que da origen a una nueva forma de determinado objeto de estudio o análisis.

FASES: una fase implica un período de tiempo específico, concreto, mientras tanto, este concepto se usa generalmente en nuestro lenguaje en general y en varios contextos y generalmente para explicar procesos que tienen una enorme complejidad y extensión, es necesario dividirlos en fases o períodos para clarificar y comprender.

GENERALIDADES: generalidad puede ser un adjetivo que señala a un todo. Si existe un cúmulo de personas con una característica particular se puede decir que la generalidad es esa, sin mencionar a un individuo en particular.

GESTIÓN: la palabra gestión proviene del latín gestión, y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

HABILIDADES: habilidad es tener el poder de hacer algo o realizar una determinada acción. Si uno no tiene la capacidad de hacer algo, quiere decir que le falta el conocimiento, la fuerza o los recursos necesarios para realizar la acción o tarea.

JUSTIFICACIÓN: una justificación es un argumento que apoya o sustenta una idea. En otras palabras, es una forma de explicar algo que sirve como complemento o aclaración de una afirmación previa.

La palabra producto deriva del latín productus y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee.

MANO DE OBRA: la mano de obra es el esfuerzo físico y mental que emplea un técnico para fabricar, mantener o reparar un bien.

MARKETING: marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

MATRIZ: el objeto con que se representan las conexiones en la anterior página es una matriz. En general, una matriz es un conjunto ordenado en una estructura de filas y columnas. Los elementos de este conjunto pueden ser objetos matemáticos de muy variados tipos, aunque de forma particular, trabajaremos exclusivamente con matrices formadas por números reales.

MERCADO: el Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar.

NEUMÁTICO: un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

NICHO DE MERCADO: un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

OBJETIVO: un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

PARÁMETROS: se definen a aquellas variables y constantes que aparecen en una expresión matemática, siendo su variación la que da lugar a las distintas soluciones de un problema.

PRODUCTO: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

RESULTADO: es la consecuencia o el fruto de una determinada situación o de un proceso. El concepto se emplea de distintas maneras de acuerdo al contexto.

RESUMEN

En el centro educativo la Amistad de la localidad de Kennedy se encuentran distintos tipos de personas con edades que varían de los 18 a los 60 años de edad con el mismo deseo de superación personal, personas de estratos 1 y 2 que antes de estudiar solo pasaban el tiempo sin hacer ninguna actividad productiva ahora se encuentran en las aulas de clase con la necesidad de alcanzar objetivos que los ayuden a ser personas que aporten a la sociedad, el emprendimiento de sus propias ideas de negocio y el desarrollo de las mismas es la principal problemática de este proyecto, con el objetivo de llevarlas a cabo y que más adelante se conviertan en un punto de partida para la creación de sus propias empresas.

El presente trabajo tuvo como objetivo generar competencias y aptitudes emprendedoras a través de la generación de ideas de negocio por parte de los estudiantes del ciclo 602 del colegio IED la amistad. Se inició con una socialización y un test aptitudinal con el fin de observar e identificar los conocimientos o las bases que tenían los estudiantes acerca de emprendimiento e ideas de negocio ya que los venían trabajando en semestres anteriores con otros proyectos. Lo primero que se identificó al desarrollar el test fue un alto nivel de deserción y abandono escolar por lo tanto hubo la necesidad de realizar un repaso de conceptos básicos de emprendimiento y de generación de ideas de negocio como lo es modelo canvas, estudio de mercados más específicamente en segmentación de mercado, tipos de mercado, mercado objetivo entre otros. Esto con el fin de que el grupo 602 del colegio la amistad jornada nocturna contara con los mismos conocimientos y competencias básicas. También se identificó falta de interés y motivación por parte de los estudiantes en cuanto a la realización de estos proyectos de emprendimiento ya que ninguno se materializaba o se ejemplificaba físicamente por lo tanto fue a través de una socialización acerca de sus gustos e intereses que se optó por crear un espacio en el que los estudiantes generaran sus propias ideas de negocio, espacio en el cual se seleccionaron las dos ideas de negocio más llamativas que fueron, productos a partir de neumáticos reciclados y un betún elaborado a partir de las cascavas del banano, ideas sobre las cuales se aplicaría todos los temas teóricos vistos y a su vez se llevarían a su materialización en jornadas extracurriculares lúdico prácticas con el fin de realizar unos costos reales de producto. A partir de lo anterior se logró obtener un mayor interés y una mayor receptividad por parte de los estudiantes que al ver su idea materializada y al tener un producto tangible cambiaron su forma de pensar, su forma de ver y de encontrar las oportunidades, concluyeron que para emprender es más importante la creatividad y la recursividad que el dinero.

Palabras claves: Emprendimiento, ideas de negocio, modelo canvas, segmentación de mercados, análisis DOFA

ABSTRACT

At the Friendship school in the town of Kennedy are different types of people with ages ranging from 18 to 60 years of age with the same desire for self-improvement, people from strata 1 and 2 who before studying only passed time without doing any productive activity are now in classrooms with the need to achieve objectives that help them to be people who contribute to society, the entrepreneurship of their own business ideas and the development of them is the main problems of this project, with the aim of carrying them out and that later become a starting point for the creation of their own companies.

The objective of this work was to generate entrepreneurial skills and abilities through the generation of business ideas by students of the 602 cycle of the IED friendship school. It began with a socialization and an aptitude test in order to observe and identify the knowledge or the bases that the students had about entrepreneurship and business ideas since they had been working in previous semesters with other projects. The first thing that was identified when developing the test was a high level of dropout and school dropout therefore there was a need to review the basic concepts of entrepreneurship and the generation of business ideas such as the canvas model, market research more specifically in market segmentation, market types, target market among others. This in order that the group 602 of the friendship night school will have the same basic knowledge and skills. It also identified a lack of interest and motivation on the part of the students regarding the realization of these projects of entrepreneurship since none materialized or was physically exemplified, therefore it was through a socialization about their tastes and interests that was chosen to create a space in which students generate their own business ideas, a space in which the two most striking business ideas were selected, products from recycled tires and a bitumen made from banana peels, ideas on which all the theoretical topics seen would be applied and, in turn, they would be materialized in practical extracurricular work days with the purpose of realizing real product costs. From the above, it was possible to obtain greater interest and greater receptivity on the part of the students that upon seeing their materialized idea and having a tangible product changed their way of thinking, their way of seeing and finding opportunities, they concluded that to start, creativity and recursion are more important than money.

Keywords: Entrepreneurship, business ideas, canvas model, market segmentation, DOFA analysis

INTRODUCCIÓN

El trabajo de campo como estrategia didáctica, tiene como finalidad la aplicación de los conceptos trabajados en el aula 602 del colegio Distrital la amistad mediante la interacción con los estudiantes, buscando inculcar actitudes y conceptos frente al emprendimiento, que faciliten la interacción de los estudiantes con sus ideas de negocio aportando de igual modo la formación integral de futuros empresarios.

Este proyecto pretende ofrecer elementos básicos para que los estudiantes del ciclo 602 del colegio la amistad se introduzca en los conceptos fundamentales de dicha disciplina, tales como: estudio de mercados, desarrollo de ideas de negocio, segmentación de mercados, mercados objetivos, metodología, instrumentos de desarrollo.

Todo esto se encuentra estructurado de la siguiente manera: fase 1 (plan de mercadeo), fase 2 (plan administrativo y plan operativo) y una fase 3 (plan financiero), lo siguiente fue aplicado en cada una de las 2 ideas de negocio sobre las cuales se trabajó durante sesiones de clase y en espacios extracurriculares donde la institución educativa nos facilitó el espacio para dicho desarrollo y en la que los estudiantes y los practicantes de la universidad católica de Colombia aportaron materiales para su ejecución.

El Emprendimiento es también conocido como la innovación por un producto o servicio nuevo con el fin de satisfacer necesidades humanas y de igual forma competir en el mercado, el emprendedor a su vez es toda persona capaz de innovar bienes o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

La realización y seguimiento de estas actividades permitieron generar un diagnóstico individual y diseñar estrategias que se utilizarán para incrementar la iniciativa y deseo de los estudiantes en la creación de proyectos de emprendimiento.

Es entonces el emprendimiento el conjunto de actitudes y aptitudes que son necesarios para superar un paradigma inherente en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

En la Edad Media los emprendedores fueron de tipo religioso en su primera fase y de tipo militar y mágico hacia su final. Durante ella la creencia y la fe fueron la base de las prácticas sociales, la organización social a partir de la ciudad fue relegada. En lo general, en ese período la iniciativa individual era escasa, los emprendedores de tipo civil no eran bien recibidos y eran pocos; hacia el final de la misma, fueron los italianos quienes que se arriesgaron a atravesar Eurasia y penetraron en el Imperio Chino en busca de comercio. Sin embargo, la acumulación de riqueza tenía un grupo especializado en ello, los judíos, quienes hicieron del ahorro y la inversión un oficio para obtener dividendos, en su éxito se encontró otro motivo para justificar su marginación. Asimismo, otro tipo de emprendedores fueron los alquimistas, quienes conjuntaron la magia y la ciencia con el objetivo de encontrar la piedra filosofal, la substancia que contuviera en sí misma los cuatro elementos y poseyera las propiedades necesarias para transmutar cualquier metal en oro, que fuera elixir de la vida, que curara enfermedades y lograra la inmortalidad, y por increíble que parezca, esta búsqueda dio como resultado el descubrimiento de los fundamentos de la química. Esta situación cambió en el siglo XV, cuando Bizancio cedió ante el avance musulmán en el oriente europeo, y en el occidente fueron derrotados en la Península Ibérica, una serie de emprendedores indagaron rutas comerciales alternas que rompieran el bloqueo otomano de la ruta de la seda. Esta búsqueda transformó al mundo. Emprendedores como Enrique el Navegante traspasaron el Estrecho de Gibraltar e iniciaron la exploración de las vías marítimas hacia el Oriente. Este fue el comienzo de los grandes descubrimientos geográficos que permitieron a marineros italianos, portugueses y españoles darle la vuelta al planeta. Estas iniciativas transformaron al mundo entre 1450 y 1800, es decir, entre el Renacimiento y la Ilustración, por eso este fue un período caracterizado por grandes emprendedores.

La razón se difundió a partir del siglo XVIII como principio explicativo de todo: de la naturaleza, de la religión y del propio hombre. La creencia fue sustituida por la ciencia, la ganancia dejó de ser pecado, los préstamos a futuro y a distancia se desarrollaron sentando las bases de un mercado financiero internacional, los sistemas comerciales florecieron, primero bajo la acción emprendedora protegida por los reinos, luego, como expresión privada. La vida toda, determinada por el esfuerzo personal, era una vida con futuro porque el bienestar se convirtió en el objetivo del mundo. Lo que siguió a la Ilustración fue una serie de revoluciones sociales, civiles, y políticas realizadas por espíritus emprendedores. En efecto, a raíz de la revolución comercial que encabezaron los ibéricos, el incremento de la riqueza dio pauta al desarrollo de la Revolución Industrial realizada por los ingleses y holandeses. A partir de ese entonces, empezó a generalizarse la idea de que las sociedades pueden mejorar su nivel de vida. El hombre civil de las nuevas urbes industriales comenzó a definirse por su carácter emprendedor asociado al cambio

social y al papel que en él juega el sentido material para encontrar nuevas modalidades que satisfagan sus necesidades tanto sociales como económicas. La invención de la locomotora marcó un hito en la Revolución Industrial. La comprensión de la actitud emprendedora de la sociedad civil como determinante en el proceso de mejoramiento de la vida fue resultado de El Renacimiento, la revolución comercial, la Revolución Industrial y la Ilustración. Este conjunto de movimientos dio otro papel al individuo en la sociedad porque, a partir de entonces, él fue el origen del poder y el fin de la economía. Desde ese tiempo se construyeron conjuntos sociales organizados cada vez más con base en el conocimiento, no en la creencia, tratando de hacer crecer el ingreso más que la riqueza, es decir, la producción en vez de la propiedad, haciendo del bienestar un objetivo tripartito: social, económico y político. Así se establecieron sistemas basados en principios jurídicos-sociales de igualdad, en principios económicos de competencia orientados a la satisfacción del consumidor y en fundamentos políticos derivados de la idea de que la soberanía, o sea, el poder político, debía recaer en el pueblo y no en un monarca.¹

Alejándonos un poco de la historia del emprendimiento queremos enfocarnos en la visión que tienen las directivas del Colegio Distrital La Amistad en compañía del Docente Javier Morales incluyeron dentro de su pensum la materia Biotecnología en la cual se creó un espacio en el que se dan herramientas y se incentiva a la creación de ideas de negocio que le permiten al estudiante crear un perfil innovador para un futuro buscando como resultado el emprendimiento en el ámbito real al graduarse de bachillerato.

“Colombia en los últimos años ha crecido significativamente en el ámbito de emprendimiento, por lo que han surgido muchas más empresas las cuales nacieron de jóvenes innovadores y emprendedores que se permitieron desarrollar sus habilidades en este ambiente real”².

1.1.1 Reseña histórica del colegio.

Inició su funcionamiento La Amistad en 1973. El nombre se debe a que para no herir la susceptibilidad de Mr. Keuper, la secretaria de educación propuso que se llamara el Colegio La Amistad Colombia-Florida, en referencia al programa de hermandad auspiciado por la alianza para el progreso, del presidente John F. Kennedy. Logramos que se aceptara el nombre de Colegio Distrital La Amistad, Para no estar comprometido con ningún país extranjero y resaltar la importancia del valor que debe alentar a todos los miembros de la comunidad y promover el valor de la amistad.

¹ UMG. Emprendimiento empresarial [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 1 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://seminarioumg14.weebly.com/uploads/4/2/1/7/42171767/emprendimiento_empresa_rial.pdf>

² DIARIO EL TIEMPO. Emprendimiento en Colombia la nueva fuerza de sostenibilidad [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 1 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>>

Nos autorizó la secretaria de educación para organizar el primer colegio Distrital de tres (3) jornadas con un solo rector y vicerrector para cada una de ellas. Se integró el equipo con los licenciados Fabio Abel Delgado en la mañana; José María Álvarez Quintero en la noche, como vicerrectores.

Entre tanto, proyectos y actividades que realizamos desde la fundación de La Amistad, recuerdo el éxito que se obtuvo con algunos de ellos que fueron pioneros en su época:

➤ Redacción de la filosofía del colegio con el liderazgo de los profesores Yolanda Orozco, Eduardo Salamanca, Bernardo Ramírez y la participación de delegados de cada jornada.

➤ Organización de los departamentos académicos en cada jornada, con planes elaborados para las tres (3) jornadas.

➤ Organización de los servicios de orientación escolar en cada jornada. Prestación del servicio de la biblioteca y material didáctico para las tres (3) jornadas.

➤ Las clases de educación física, artes industriales y laboratorios de física y química se dictaban en jornada contraria.

➤ Las artes industriales se diversificaron. Se dictaban en talleres especializados y bien dotados, dos (2) horas semanales de electrónica, dibujo técnico, contabilidad o cosmetología, según lo que cada estudiante escogiera.

➤ Aporte de una pequeña cuota por familia para la compra de textos escolares que eran compartidos por los estudiantes de las tres (3) jornadas.

➤ Para los laboratorios de física y de química se programaron horarios que incluían clases hasta los domingos para atender a los estudiantes de las tres (3) jornadas, gracias a la colaboración de los profesores encargados Elsa de López, Gregorio Díaz y Rafael Muños.

Desde La Amistad, con el mismo criterio de mejorar la utilización de los espacios escolares, proyectamos e iniciamos la matrícula de los colegios distritales Nuevo Kennedy y Las Américas.

Finalmente, deseo felicitar a los rectores que me sucedieron, a los profesores empleados, estudiantes y padres de familia, porque he visto que lo que iniciamos con tanto amor y consagración ha sido superado de manera notable³.

³ COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD. Horizontes Institucionales [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://colelaamistad.blogspot.com.co/>>

1.1.2 De ayer a hoy.

El 15 de febrero de 1971, con la jornada nocturna bajo la rectoría de Francisco Jiménez Ramírez, se fundó el colegio Distrital Nocturno la Amistad, con 12 cursos de grado primero (6°), 19 profesores, un prefecto de disciplina y un secretario, en las instalaciones de la Unidad Básica John F. Kennedy, posteriormente fue trasladado a la concentración Distrital Jerome P. Keumer, antigua Los Andes, actualmente funciona allí la zona administrativa, Pre-escolar, Grado Primero, el CREP y la cafetería.

En 1973 se amplió a las jornadas de la mañana y tarde, por iniciativa de los padres de familia. Rector y profesores con el beneplácito de la Secretaria de Educación, Cecilia de Pallini y la supresión de la palabra nocturno en el nombre del colegio, bajo la dirección del mismo rector para las tres (3) jornadas “integradas”, cada una con 20 cursos.

Ya en 1977, cada jornada quedo independiente. Los rectores encargados: Víctor González, jornada mañana; Yolanda Orozco, jornada tarde y Francisco Jiménez, jornada nocturna.

En noviembre del mismo año, en la jornada de la mañana, el rector encargado fue remplazado por el profesor Carlos Caro López, quien dirigió la institución hasta 1994, posteriormente le sucedieron Benito Adolfo Cubillos, Jaime Casas, Ana Oliva Martín y actualmente, con la integración de las tres jornadas, se encuentra en la rectoría, Francia Helena Castrillon, anterior rectora de la tarde⁴.

1.1.3 Una institución maravillosa. Hace 30 años se reunió un grupo de personas con el fin de crear el más bello instituto que alguien se haya imaginado. Su propósito era que en este se formaran personas llenas de valores, que fueran capaces de luchar por sus sueños y hacer un país mejor.

Para empezar, buscaron un sitio adecuado, en donde sus alumnos pudieran dejar volar su imaginación y respirar libertad, un sitio que les brindara seguridad y confianza, para que todos se sintieran como en su casa y lo encontraron. Fue un lindo lugar, allí construyeron muchas aulas de clase y un gran patio para que sus alumnos tuvieran también la posibilidad de divertirse. Cuando vieron el sitio supieron que cada alumno que ingresara allí estaría feliz y orgulloso de hacer de este su lugar de estudio.

Después de adecuar el lugar, gastaron un buen tiempo buscando a los mejores profesores, a aquellos que tuvieran ganas de enseñar, que buscaran compartir sus conocimientos y vivencias, aquellos que se convirtieran en el mayor apoyo de sus alumnos. Fue una búsqueda extensa, pero lo lograron. Trajeron personas de cualidades extraordinarias para desempeñar tan compleja labor. Definitivamente sus alumnos se sentirían orgullosos de ellos.

⁴ COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD. Horizontes Institucionales [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://colelaamistad.blogspot.com.co/>>

Y para cerrar con broche de oro faltaba lo más importante. Esas personas para las que esta magnífica institución había sido creada: alumnos. No cualquiera tendría el honor de estudiar en esta maravillosa creación. Tenía que ser personas extraordinarias que, además de querer aprender y superarse, debían aprender a amar esta institución tanto como sus creadores y por la mala voluntad y solo buscaban destruir este gran sueño, pero no lo han logrado por que son muchas más las personas buenas que han pasado por allí y aún ahora siguen luchando para que esta hermosa institución siga creciendo y fortaleciéndose cada día más.

Olvide un gran detalle. Sus creadores se dieron cuenta que había algo muy hermoso que abundaba en esta institución y por eso decidieron ponerle a este hermoso nombre: LA AMISTAD⁵.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. Desde su fundación, en el año 1973, por el señor “Francisco Jiménez Ramírez rector fundador apoyado en la tenacidad a toda prueba de Zenón Díaz Gómez coordinador jornada mañana, en José María Álvarez Q. coordinador jornada tarde y José Abel Delgado coordinador jornada noche, dieron vida a quien desde sus primeros pasos hasta nuestros días sin desfallecer, da lo que tiene y lucha por alcanzar lo necesario para los demás en una señal de vida y entrega total”⁶.

Este centro educativo está ubicado en el suroccidente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Kennedy, es un establecimiento dedicado a la formación integral de los estudiantes que allí estudian, está dirigido a un estrato socioeconómico de estratos 1, 2 y 3.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Cómo utilizar metodologías y herramientas que faciliten el desarrollo de las ideas de negocio de los estudiantes del ciclo 602 del colegio la amistad?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Desarrollar competencias de emprendimiento en los estudiantes del ciclo 602 del Colegio distrital la Amistad a través de la formulación e implementación de ideas de negocio.

⁵ COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD. Horizontes Institucionales [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://colelaamistad.blogspot.com.co/>>

⁶ SECRETARIA DE EDUCACIÓN DE BOGOTÁ. Colegio la Amistad IED [en línea]. Bogotá: Alcaldía Mayor [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://www.educacionbogota.edu.co/media/k2/attachments/COLEGIO_LA_AMISTAD_IED.pdf>

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las capacidades, habilidades y actitudes orientadas hacia el pensamiento emprendedor de los estudiantes del ciclo 602 del colegio Distrital La Amistad jornada nocturna.
- Fomentar las capacidades de emprendimiento de los estudiantes del ciclo 602 a partir del desarrollo de las ideas de negocios ya formuladas.
- Evaluar las capacidades de emprendimiento alcanzadas durante el primer semestre del año 2018.

1.4 JUSTIFICACIÓN

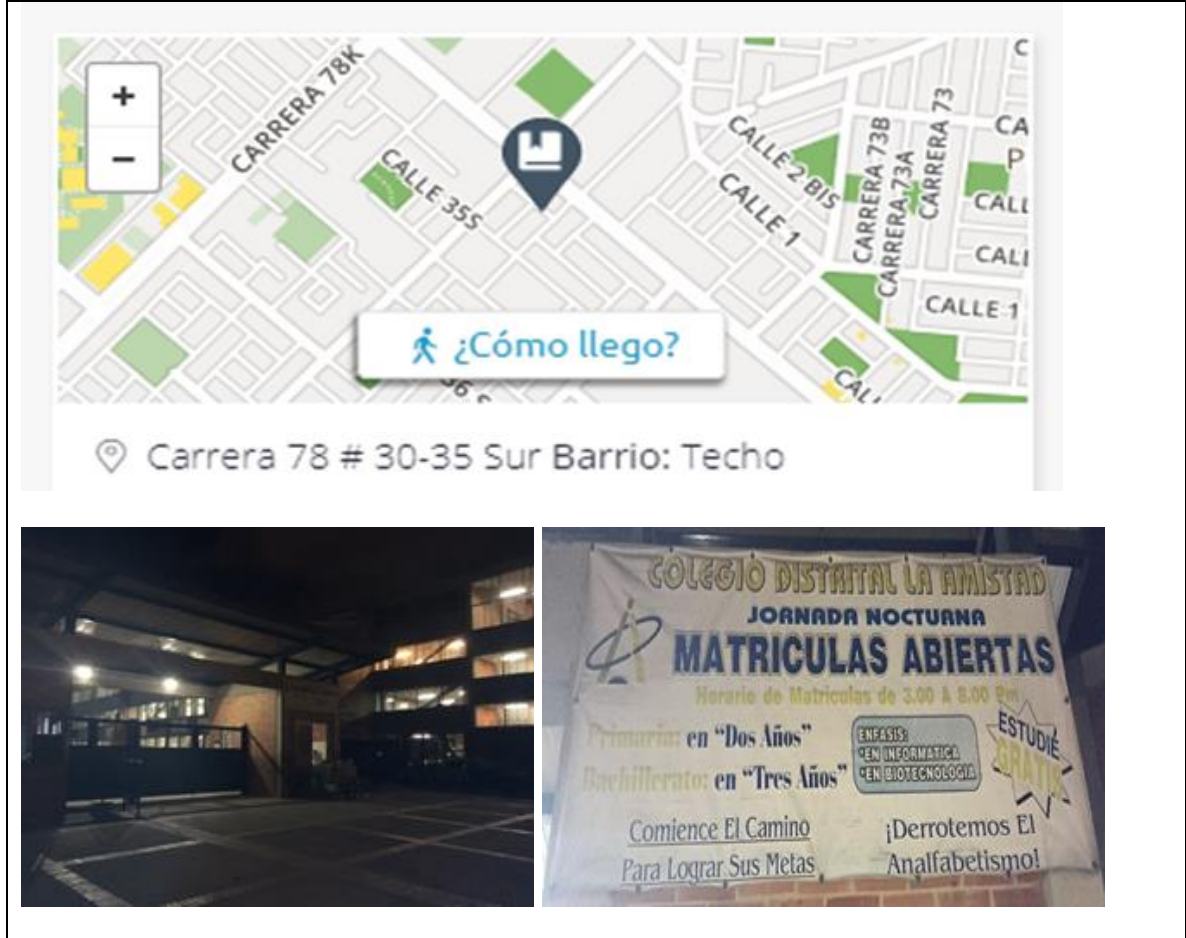
El colegio distrital la amistad es una institución educativa empeñada en la formación integral de los estudiantes, apoyados en la iniciativa del profesor Javier Morales quien es el docente encargado de incentivar y promover toda aquella idea de emprendimiento en comunión con la Universidad Católica de Colombia la cual permite que sus estudiantes de décimo semestre realicen sus prácticas en dicha institución y en este caso apoyando toda iniciativa del docente. Con esta propuesta se desea que los estudiantes que interactúan en la práctica tengan la capacidad de ejecutar cualquiera que sea una idea para sus proyectos de vida además de ser en el futuro agentes promotores del cambio.

Ya con esta iniciativa en la cual se viene trabajando desde hace algunos años es fundamental que para cumplir con el objetivo propuesto se da paso a que los estudiantes pongan en marcha todas esas aquellas ideas de negocio sobre las que vienen retroalimentándose con cada una de las visitas realizadas por los practicantes y que están de paso a que ya estén en algún proyecto que les permita más adelante ser su proyecto de vida; es todo esto a lo que el Docente Javier Moles le apunta y a lo que quisiera dar a conocer en algún espacio en donde el emprendimiento sea apoyado y valorado.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. Centro educativo ubicado en el suroccidente de la ciudad de Bogotá, en la carrera 78 # 35 sur-30, Barrio Llano Grande en la localidad de Kennedy, es un centro educativo cuyo objetivo es la formación integral de los jóvenes de estrato socioeconómico 1,2,3 con jornadas en la mañana, tarde y noche (véase la Figura 1).

Figura 1. Ubicación del Colegio La Amistad



Fuente. Los Autores

1.5.2 Tiempo. Según lo establecido por la Universidad Católica de Colombia y de acuerdo con los tiempos pactados con el docente encargado del proyecto el Profesor Javier Morales, el tiempo estimado para el desarrollo y presentación del proyecto es un periodo de 3 meses y 5 días (20 de febrero de 2018 al 25 de Mayo del 2018).

1.5.3 Contenido.

- Diagnóstico inicial para conocer el estado del conocimiento de los estudiantes acerca de emprendimiento y competencias desarrolladas el periodo inmediatamente anterior.
- Sondeo inicial de las ideas de negocio de los estudiantes del Colegio la Amistad ciclo 602 jornada nocturna.
- Diseño y desarrollo de plan de trabajo.

- Repaso y fortalecimiento acerca de los elementos necesario para emprender con una idea de negocio, todo esto tomado acerca de los resultados del primer diagnostico
- Acompañamiento y materialización en el desarrollo de las ideas de negocio de los estudiantes del Colegio la Amistad ciclo 602 (véase la Figura 2).

Figura 2. Registro Fotográfico de las Actividades



Fuente. Los Autores

1.5.4 Alcance. Inicia con la identificación del estado actual de las competencias de cada estudiante del ciclo 602 del Colegio IED la Amistad jornada Nocturna, identificando debilidades y fortalecerlas mediante una metodología que les permita iniciar con sus proyectos y llevarlos a cabo.

Durante el proceso se realizó un acompañamiento mediante el cual los estudiantes aprendieron a identificar las estrategias de mercado necesarias para empezar con sus proyectos, además de cada una de las variables que conlleva llevar a cabo una idea de negocio que inicialmente solo se encontraba como proyecto sobre el papel.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco teórico.

1.6.1.1 Historia del emprendimiento. Debemos dejar claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo, Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad.

Por lo tanto, es claro que, para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto, pero si eres emprendedor no

necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa.

Colombia, tiene que migrar al emprendimiento de alto potencial, innovador y diferenciado. En el 2009, el país ocupaba el tercer lugar en el mundo en materia de emprendimiento, después de Tailandia y Perú. El tercer puesto fue obtenido según el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM). A primera vista, esta es una grata noticia pues evidencia el espíritu empresarial de los colombianos y muestra un buen panorama para la siguiente década.

Pero no todas las noticias son favorables, el estudio demuestra que el país enfrenta dos grandes retos: solo el 14% de las nuevas empresas se crean en un marco de formalidad, y la mortalidad empresarial es creciente, pues mientras se da una tasa de creación de empresas de 22,48%, la tasa de cierre de compañías es de 10,52%.

En la última década, el emprendimiento ha sido tema de agenda del país y hay una explosión de jugadores, como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena); incubadoras de empresa, universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación, cooperativas, entes territoriales y nacionales y grandes compañías. Pero el impacto aún es limitado porque los esfuerzos son aislados y por las características propias del emprendimiento: muchos lo ven como una estrategia de subsistencia y no como la posibilidad de crear empresas dinámicas, capaces de crecer y obtener altas rentabilidades que generen valor. Esto significa que las empresas nacen por necesidad y no por oportunidad⁷.

Por esto, el emprendimiento se convierte en una opción para la transformación productiva que permita forjar compañías en sectores donde se tiene potencial internacional y no es coincidencia que instituciones internacionales como Endeavor estén analizando proyectos colombianos con alto potencial para permitirles pasar a siguientes estadios de evolución.

Hacia el año de 1990, de acuerdo al Censo Económico Nacional del DANE, en Colombia existían 948.324 microempresas de menos de 10 trabajadores, que representaban el 94.7% de las 1.001.398 empresas encuestadas, claro que dicho número podría haber sido mayor, pues la cultura de sus propietarios por eludir aspectos legales, los llevaba a desarrollar sus actividades al interior de viviendas o “a puerta cerrada”, sin contar por lo tanto con avisos que permitieran su fácil ubicación. Lo cierto es que el PNDM de alguna manera incidió para que algunas microempresas se formalizaran, así se evidencia en el estudio de 1995 del extinto IFI y CONFECAMARAS, que, del total de 407.235 empresas inscritas en las Cámaras de Comercio del país, 86% eran microempresas. Se podría desde este punto de vista afirmar que Colombia se convirtió en un potencial semillero natural de emprendimientos.

⁷ COLOMBIA EMPRENDE. Emprendimiento [en línea]. Bogotá: La Blogspot [citado 25 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://emprendimientoeventos.blogspot.com.co/2012/10/evolucion-del-emprendimiento.html>>

Por su parte, COLCIENCIAS en los inicios de la década del 90, y contando con la posterior Ley de Ciencia y Tecnología, adelanta entre otras importantes actividades, la de promover la constitución de incubadoras de empresas de base tecnológica. La primera hacia 1994 fue INNOVAR en Bogotá y alrededor de esa época se adelantó una experiencia en Pereira que no perduró, luego aparecen la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia, la de Santander y Cali. Hoy gracias al impulso del tema por parte del SENA suman ya 34 de ellas que hacen parte del Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas, algunas en su fase de arranque, a través del cual se ha promovido la conformación de 801 empresas que han aportado 6.901 empleos.

La Cámara de Comercio de Bogotá por su parte, estableció el Centro Nueva Empresa, que en el 2005 obtuvo como resultado la creación de 1.283 empresas, y además incursionó en la realización de la “Feria de Jóvenes Empresarios”, que en sus dos versiones en Corferias ha contado con la participación de 547 emprendedores. Actualmente lidera la constitución del Centro de Emprendimiento de Bogotá.

Complementario a ferias de emprendimiento, un necesario medio de identificar oportunidades de negocio, de mercadeo de productos y servicios con lo cual se actúa en una de las grandes dificultades de las nacientes empresas, se volvió casi una constante en muchas universidades, así como las denominadas Expo emprendimiento con la participación de 9 Regionales del SENA que, durante el último año, promovió 200 proyectos emprendedores, con ventas cercanas a los 63 millones de pesos. También es de reconocer como en contados casos se han producido intentos fallidos como el de Funda empresa Bogotá, que no dio sus frutos esperados, pero que en su corta existencia aportó al desarrollo del tema, mientras que otros programas como el Presidencial “Colombia Joven”, pretende que 900 empresas estén participando en ruedas de negocios y la sensibilización en emprendimiento de 14.000 jóvenes. Además, ha liderado la constitución de la Corporación Emprendedores Colombia con sus usuarios⁸

1.6.1.2 ¿Quién es realmente un emprendedor?. El significado de emprendimiento entrepreneurship y la figura del empresario entrepreneur corresponden a términos y figuras muy utilizados en la academia y en discusiones de políticas públicas, pero en general existe poca claridad respecto a qué nos referimos cuando hablamos de estos asuntos.

El estudio del emprendimiento ha sido abordado desde distintas perspectivas y disciplinas, siendo por eso complicado llegar a conceptualizaciones claras. Son muchas las definiciones, teorías, ideas, opiniones y creencias que existen al respecto, e incluso hay problemas semánticos, al usarse indistintamente términos como negocio y empresa, o emprendedor con empresario o gestor. Emprendedor viene del vocablo francés entrepreneur y tal vez el uso más antiguo de este término

⁸ COLOMBIA EMPRENDE. Emprendimiento [en línea]. Bogotá: La Blogspot [citado 25 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://emprendimientoeventos.blogspot.com.co/2012/10/evolucion-del-emprendimiento.html>>

se registra en la historia francesa en el siglo XVII y hacía referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares. El término fue introducido a la literatura económica por primera vez, en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía. Cantillon define al entrepreneur como el «agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto». Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado. Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto fue el economista austriaco Joseph Schumpeter en 1911, en su libro Teoría del desenvolvimiento económico planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios «destrucción creativa» (Schumpeter, 1957). La destrucción creativa en economía es un concepto ideado por el sociólogo alemán Werner Sombart y popularizado por Schumpeter. Se dice del proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocio. Para él, la empresa y el empresario son el motor del desarrollo económico, la capacidad para asumir el riesgo, los conceptos de innovación empresarial y la ruptura con el esquema de precios prefijados son unas de las principales aportaciones que podemos encontrar dentro de la vida y obra de Joseph Schumpeter⁹.

Para Michael Gerber, autor del libro E-Myth Mastery, el problema radica en que una “gran parte de los negocios pequeños no los fundan verdaderos emprendedores, sino técnicos —muy competentes— que se creen tales. Un carpintero, un peluquero, un abogado o un cocinero asumen equivocadamente que su conocimiento del aspecto técnico —ser capaz de construir muebles, de cortar el pelo, defender a un acusado o cocinar— es suficiente para poner en marcha su empresa”¹⁰.

No trabajar en nuestra empresa sino trabajar para ella, es el principio en torno al cual debe girar todo programa que pretenda potenciar el rendimiento de una organización. Dicho principio se asienta en tres pilares básicos: la pasión, el propósito y la práctica. Una práctica inadecuada provoca que el propósito vaya cayendo en el olvido y que la pasión se desvanezca, afirma Gerber.

1.6.1.3 Los informales ¿son emprendedores?. En América Latina más del 50% de los trabajadores se encuentran laborando en ocupaciones informales, es decir oficios que se ejercen en condiciones precarias, sin protecciones ni derechos y sin ningún tipo de estabilidad. Pueden ser empleos, vendedores, microempresarios o emprendedores.

⁹ SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Emprendimiento exitoso Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión. Bogotá: Ecoe, 2014, p. 10

¹⁰ GERBER, Michael E. El Mito del Emprendedor. México: Collins, 2007. p. 22

Como muestra, el Ministerio de Economía de Chile, ha publicado un informe acerca del emprendimiento formal e informal en Chile, basado en los resultados de la tercera encuesta de micro emprendimiento 2013 (División de Estudios, Ministerio de Economía, 2013). En el documento un emprendimiento se considera formal cuando ha realizado el trámite de inicio de actividades ante las autoridades impositivas básicamente; bajo este criterio, un 52% de un total de 1.753.505 son emprendimientos formales. Del 48% restante, los denominados informales, un 36% presenta potencial de formalización. Entre los principales motivos para no formalizar el negocio los encuestados señalan el que la formalización no trae ningún beneficio o no es esencial, o no es necesaria por ser el negocio muy pequeño. Precisamente, como dice Emilio Zevallos, en muchos casos, se da ante la imposibilidad de los emprendedores de cumplir con toda la normativa que se requiere para iniciar un negocio. Y no solo ello, sino el manifiesto sentido común del emprendedor que no está dispuesto a invertir en algo (trámites) que no agrega valor y cuyos frutos serán relevantes solo si el negocio prospera. De ahí que primero invierten en hacer el negocio operativo y luego, si las cosas van bien, lo formalizan. Si ellos no llevaran adelante su idea y dejaran que su sueño siga durmiendo, no habría nuevos emprendedores en la economía (Zevallos, 2013). Para concluir que «ser informal no es lo ideal, pero es parte del proceso de desarrollo empresarial. De ahí la importancia de apoyar a las empresas y emprendedores en su evolución y no cortarles las alas antes de que puedan volar»¹¹.

1.6.1.4 Emprendedor y empresario. Un emprendedor no es más que un empresario en potencia; ambos persiguen lo mismo: generar empleo y desarrollo económico.

Los dos son gestores, pero el emprendedor puede tener una pasión por lo que hace, que al empresario le puede faltar. Precisamente una de las fallas en el emprendimiento, es llegar a creer que, si se es buen emprendedor, también se puede ser buen empresario, lo que no siempre resulta cierto, y puede costar el éxito de un proyecto. Una cosa es emprender, idear un negocio y desarrollarlo, y otra cosa muy distinta es ser empresario, gestionar el proyecto luego de implementado. Cada uno requiere habilidades diferentes y específicas, y es difícil que una sola persona las tenga todas. Hay personas muy hábiles para emprender nuevos negocios, pero una vez el negocio está establecido, no tienen la habilidad requerida para expandirlo o siquiera mantenerlo¹².

Hay autores que diferencian emprendedores y dueños de negocio, argumentando que radica en que los emprendedores son excelentes creando un negocio, pero no “logran mantenerlo y en este punto, muchos quedan estancados, frustrados y sin energía para continuar; en cambio un dueño de negocio es hábil para mantener y dirigir el negocio creado, alcanzando con su paciencia excelentes resultados por

¹¹ SCHNARCH KIRBERG, Op. cit., p. 25

¹² GERENCIE.COM. Ser buen emprendedor no significa ser buen empresario [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.gerencie.com/ser-buen-emprendedor-no-significa-ser-buen-empresario.html>>

medio de la repetición de aquello que funciona. En todo caso, podríamos concluir que se puede ser emprendedor y empresario, pero no todos los empresarios son emprendedores”¹³.

1.6.2 Marco conceptual.

➤ **Competencias.** Son los conocimientos, habilidades y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y participar en el mundo en el que vive. La competencia no es una condición estática, sino que es un elemento dinámico que está en continuo desarrollo. Puede generar, potenciar apoyar y promover el conocimiento.

➤ **Habilidades.** La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

➤ **Aptitud emprendedora.** Nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar, teniendo en cuenta la propia percepción que el individuo tenga de sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

➤ **Actividad emprendedora.** Grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades económicas. Cabe señalar que, si bien muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identificaron una oportunidad, otras son empujadas a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo a quedar desempleadas en un futuro cercano.

➤ **Aspiración emprendedora.** Naturaleza cualitativa de la actividad emprendedora: la innovación de producto y proceso, la internacionalización, y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son considerados el sello del emprendimiento impulsado por las altas aspiraciones.

➤ **Emprendedor.** Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, puede dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar.

➤ **Emprendedor innovador.** Cuentan con un mercado nuevo o sustituir otro ya existente.

➤ **Emprendedor comercial.** Es quien vende los productos que terceros le colocan.

¹³ SCHNARCH KIRBERG, Op. cit., p. 35

Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios.

➤ **Emprendedor de servicios.** A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar, aunque también venden artículos de terceros, su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. En términos generales, es el más común de los emprendimientos, por ser bajo el capital inicial requerido y existir pocas barreras de entrada.

➤ **Emprendedor tecnológico.** Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear apps, o adicionales, para móviles como Blackberry, Apple o Android, principalmente o para servicios, como Facebook, Twitter, etc. También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en Internet, bien de forma directa, comercio electrónico, o indirecta, publicidad.

➤ **Emprendedor profesional.** “Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Comercializan conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales: soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial, etc.”¹⁴.

➤ **Pasión.** La pasión es esa emoción intensa que engloba el entusiasmo o deseo por llevar algo a cabo

➤ **Visión.** Le permite tener una perspectiva más clara de las necesidades del presente y prevé las necesidades del futuro.

➤ **Liderazgo.** Debe ser una persona que influya positivamente en los elementos de su grupo de trabajo, haciendo que los mismos trabajen con entusiasmo en el logro de metas y objetivos.

➤ **Persistencia.** Tratar una y otra vez hasta lograr lo que se busca es vital para el crecimiento y desarrollo de una empresa.

➤ **Organización.** La organización lo es todo, establecer un cronograma para cada paso que dé la Compañía será de mucha utilidad.

➤ **Confianza.** Se debe estar seguro de uno mismo y de las decisiones que se tomarán o llevarán a cabo.

➤ **Determinación.** Las decisiones difíciles no se tomarán solas, así que la

¹⁴ Ibíd., p. 23

determinación en un emprendedor es vital.

➤ **Audacia.** Un emprendedor audaz es aquél que tiene valentía, que es atrevido y que no le tema a la innovación o incluso, a los errores.

➤ **Creatividad.** La creatividad le permitirá encontrar caminos alternos a los obstáculos que se puedan presentar, debe innovar constantemente la manera en la que las cosas se dan, pensar en las nuevas oportunidades de negocio, en los nuevos caminos para seguir creciendo.

➤ **Trabajo en Equipo.** Conformar un buen equipo de trabajo lo es todo, más importante aún, cuando es un equipo que trabajan el uno por el otro.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. La metodología a tratar en el proyecto será mediante un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectan datos sobre diferentes aptitudes de los estudiantes y de sus ideas de negocio, se realizan análisis y viabilidad de los mismos.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”¹⁵.

A sí mismo el proyecto tiene un enfoque cuantitativo, ya que de esta manera permite analizar los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes y realizar una interpretación para tener un punto de partida para el desarrollo de las ideas de negocio.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”¹⁶

Dentro de este tipo de estudio se encuentran algunas fases que permite entenderlo un poco más como lo son:

1.7.2 Fases de un estudio descriptivo.

➤ Identificar la población de estudio, Definir la muestra si es necesario.

➤ Definir los objetivos del estudio.

¹⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 5 ed. México: Mc Graw Hill, 2010. p. 124

¹⁶ *Ibid.*, p. 125

➤ Definir las variables del estudio, así como las categorías y escalas de medida de dichas variables.

➤ Seleccionar las fuentes de información que se va a utilizar para recoger información sobre esas variables.

1.7.3 Fuentes de información.

1.7.3.1 Fuentes primarias. Como fuentes primarias de información se tiene la aplicación de un instrumento de medición (encuesta), observación directa, trabajo de campo.

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Libros, artículos, informes, material documental relacionado con el tema de investigación.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto de trabajo social permite desarrollar un marco teórico de análisis en el que el concepto de emprendimiento se refleja en el momento de trabajar sobre algunas ideas de negocio de los estudiantes del colegio la amistad por medio de una representación gráfica evidenciado en las encuestas, el objeto de estudio en este proyecto fue el desarrollo de las ideas de negocio y la materialización de las mismas aplicando diferentes métodos como el estudio de mercado, fases de desarrollo de un proyecto tales como fase de costos, fase operativa y administrativa de un producto.

Son todas estas variables las que permitieron sacar a adelante este proyecto junto con el trabajo mancomunado que se tuvo con los estudiantes del colegio la amistad del ciclo 602 y el docente Javier morales quien apoyo este proyecto desde su inicio y que desea continuar con el junto con el apoyo de la Universidad Católica de Colombia,

1.6.1 Fases. A partir de lo anterior se crean una serie de fases para el desarrollo del trabajo que son:

1.6.1.1 Fase 1 – Evaluación del pensamiento emprendedor. En esta fase se realizó una evaluación a los estudiantes para determinar las habilidades y competencia de los estudiantes del colegio en cuanto al pensamiento emprendedor. Así mismo, se determinaron las competencias emprendedoras a fortalecer.

1.6.1.2 Fase 2 - Ideas de Negocio. En esta fase, se conocen las ideas de negocio y la metodología de cómo se van a desarrollar e implementar.

1.6.1.3 Fase 3 – Desarrollo e implementación ideas de negocio. En esta fase se identificó el progreso que tuvo cada una de las ideas de negocio, y el alcance que pueden tener para tener un producto final. Además, se realizó el acompañamiento para las ideas de negocio, asesorando y planteando una metodología a seguir, para así tener un producto final.

1.6.1.4 Fase 4 – Conclusiones y recomendaciones. Una vez finalizadas las fases de desarrollo con los estudiantes, se procedió a realizar las conclusiones finales del trabajo y las respectivas recomendaciones.

2. EVALUACIÓN DEL PENSAMIENTO EMPRENDEDOR ORIENTADO AL DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIO DE LOS ESTUDIANTES DEL CICLO 602 DEL COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD JORNADA NOCTURNA

Se elaboró una encuesta de carácter descriptivo con el fin de determinar las habilidades y competencia de los estudiantes del colegio la amistad jornada nocturna, además de documentar las actitudes o condiciones en que se encuentra la población

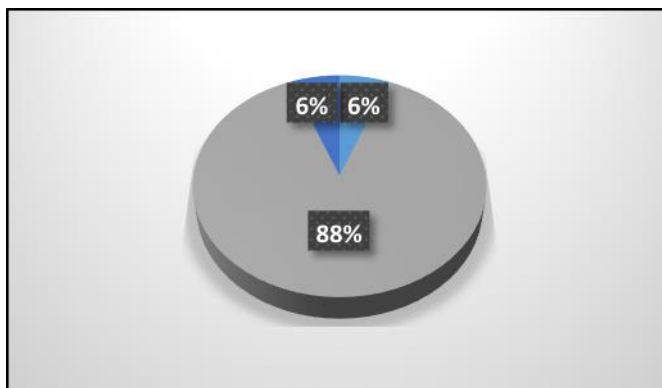
2.1 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

Se utiliza la herramienta encuesta ya que esta permite conocer específicamente la población con la cual se trabajó, además busca definir la realidad examinar más a fondo con quienes se trabajó, la encuesta permite recopilar información para las estadísticas y estudios de mercado especialmente para saber las preferencias y costumbres de una determinada población.

Para conocer sobre la población se realizó una encuesta de 20 preguntas de tipo descriptivo con respuestas cerradas para llegar a conocer a través de un test, capacidades y actitudes con los cuales se quiso dar inicio a las ideas de negocio de los estudiantes del colegio la amistad jornada nocturna.

De acuerdo al diagnóstico inicial realizado al grupo ciclo 602 del Colegio Distrital la Amistad se obtuvo los siguientes resultados (véase las Figuras 3).

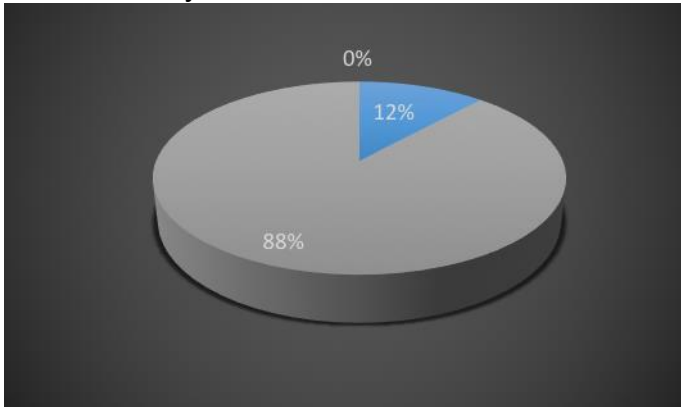
Figura 3. Pregunta # 1. En una empresa hay que estar atento siempre se están presentando nuevas oportunidades de negocio?



Fuente. Los Autores

De 17 estudiantes entrevistados el 5.88% no ve oportunidades de negocio, mientras que un 94,12% si ve oportunidades de negocio en los lugares en donde trabajan.

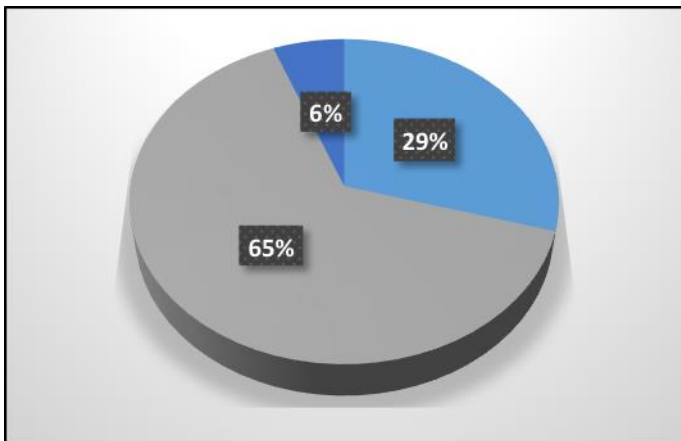
Figura 4. Pregunta # 2 Con la frase “el 90% del éxito se basa simplemente en insistir”, estoy



Fuente. Los Autores

De 17 estudiantes encuestados solo el 12% no considera la frase de la cual es uso de las personas emprendedoras de éxito, mientras que el 88% están de acuerdo en que hay que insistir para conseguir el éxito.

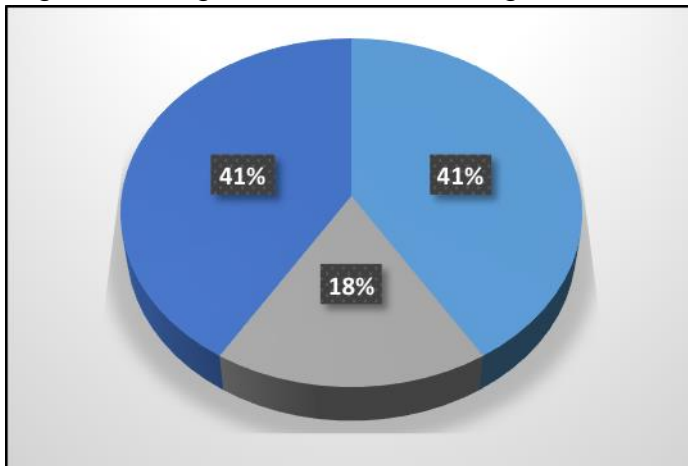
Figura 5. Pregunta # 3 No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con que me voy a encontrar



Fuente. Los Autores

El 65% de los encuestados encuentran la manera de planificar sus actividades, mientras que un 29% no están muy seguros de planificar sus proyectos.

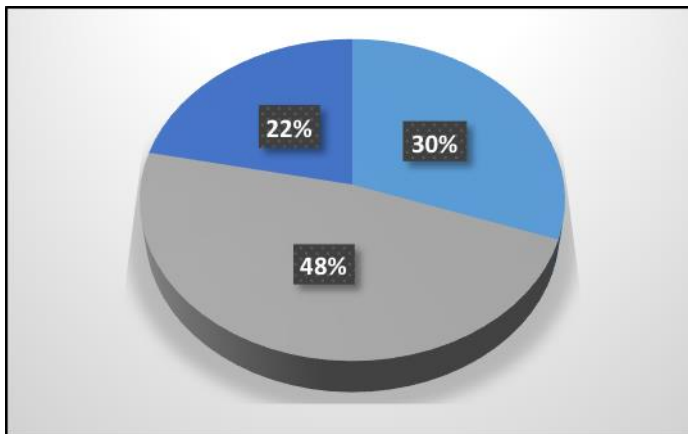
Figura 6. Pregunta # 4 Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses



Fuente. Los Autores

De los encuestados el 41% a veces considera que un negociador solo tiene en cuenta sus intereses y el otro 41% se encuentra en total desacuerdo con lo citado allí, se resalta que solo un 18% se encuentra de acuerdo con lo encuestado.

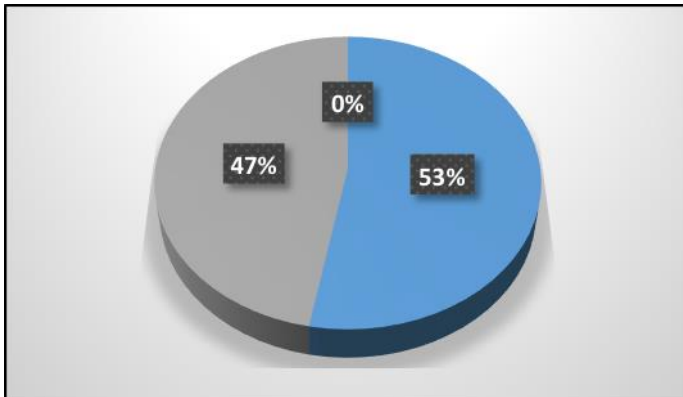
Figura 7. Pregunta # 5 A menudo tengo la sensación de que lo que digo no se tiene en cuenta.



Fuente. Los Autores

De los encuestados el 48% se encuentran en acuerdo siendo el mayor porcentaje de personas que sienten que lo que aportan no es tenido en cuenta, de ello se puede concluir que la mayoría de los estudiantes no son tenidos en cuenta.

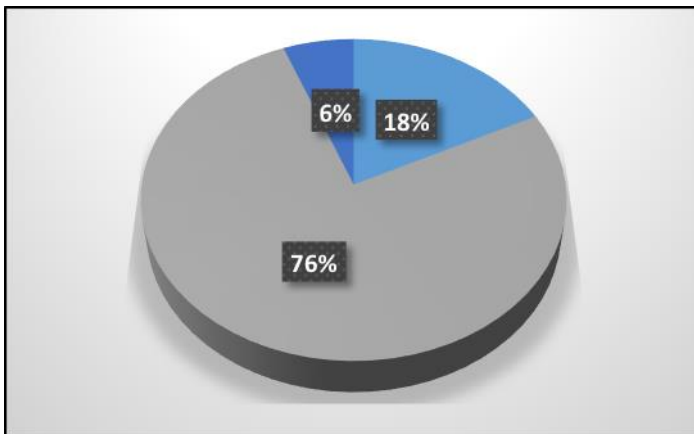
Figura 8. Pregunta # 6 Me concentro con facilidad y no me cuesta pasar de una tarea a otra



Fuente. Los Autores

De los estudiantes encuestados el 53% se concentra realizando alguna tarea o proyecto asignado, haciendo de ella una de las principales cualidades para que un emprendedor lleve un proyecto.

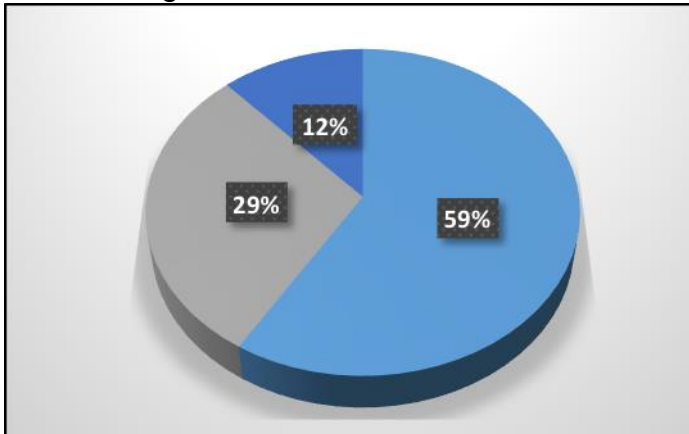
Figura 9. Pregunta # 7 Tiendo a disfrutar con las personas y las situaciones nuevas



Fuente. Los Autores

El 76% de los encuestados se encuentran de acuerdo en enfrentar situaciones nuevas con personas nuevas, ayudando a que enfrenten cualquier situación² en el momento de emprender una idea de negocio.

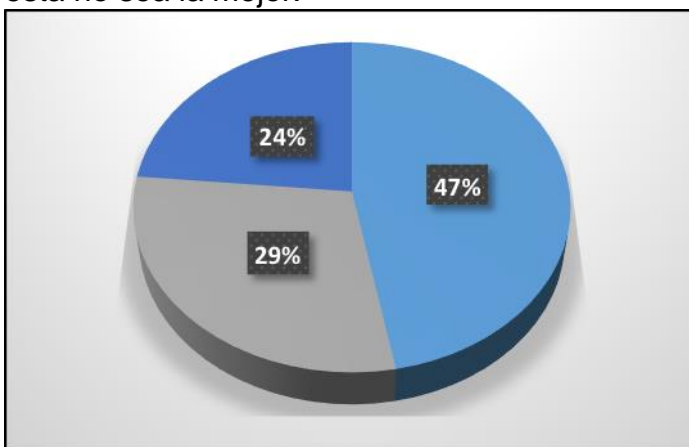
Figura 10. Pregunta # 8 Me suelen decir que “ponga los pies en el suelo”, tengo mucha imaginación



Fuente. Los Autores

Con el 59% de los estudiantes encuestados no sienten el apoyo en el momento de crear una idea de emprendimiento, y solo un 29% están de acuerdo con la pregunta

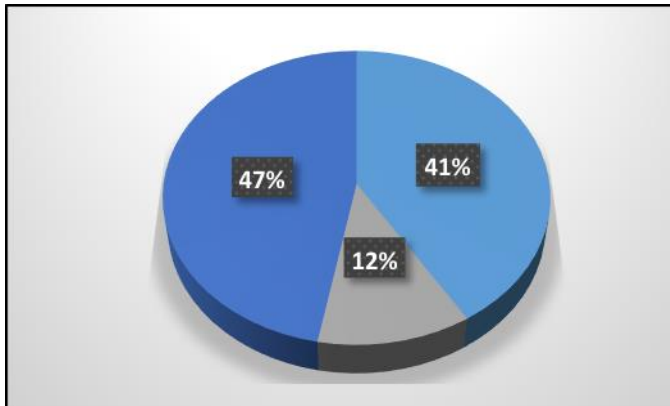
Figura 11. Pregunta # 9 Después de tomar una decisión, me preocupa mucho que esta no sea la mejor.



Fuente. Los Autores

Con un 47% de los estudiantes encuestados no se sienten seguros con las decisiones que toman, esto genera inseguridad en el momento de emprender algún proyecto.

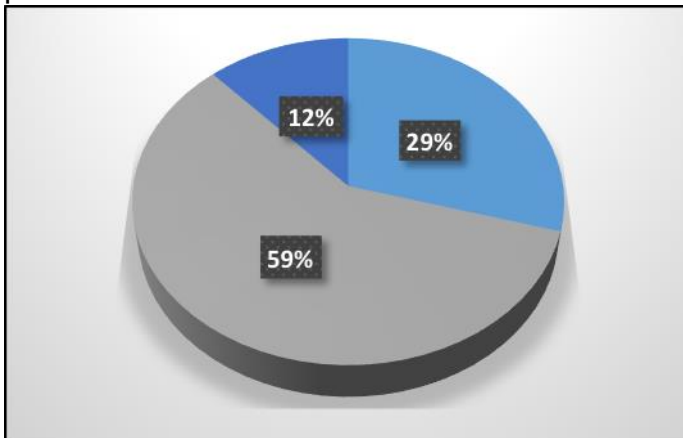
Figura 12. Pregunta # 10 Muchos operarios para que trabajen necesitan “mano dura”



Fuente. Los Autores

De los estudiantes encuestados el 47% se encuentran en desacuerdo con ejercer la mano dura, sin embargo un 41% considera que para lograr llevar alguna actividad a cabo si necesita presión sobre sus labores.

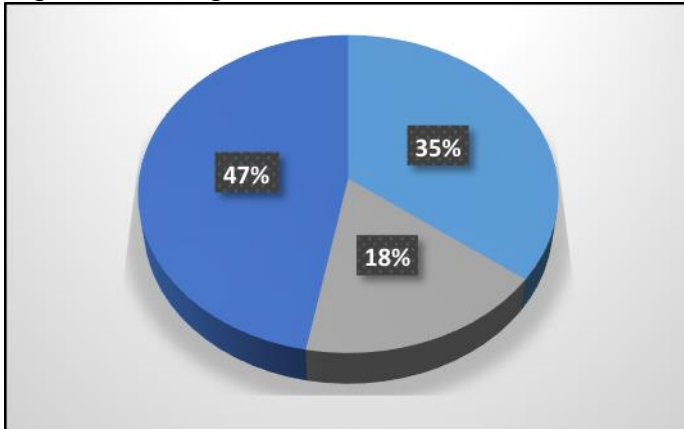
Figura 13. Pregunta # 11 Soy de los que piensan que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito



Fuente. Los Autores

Con un 58% de los estudiantes encuestados se evidencia que están de acuerdo con contar con pequeños fracasos para llegar al éxito, y mientras tanto un 12% se encuentra en desacuerdo, una parte de la población no está dispuesta a sufrir ningún fracaso.

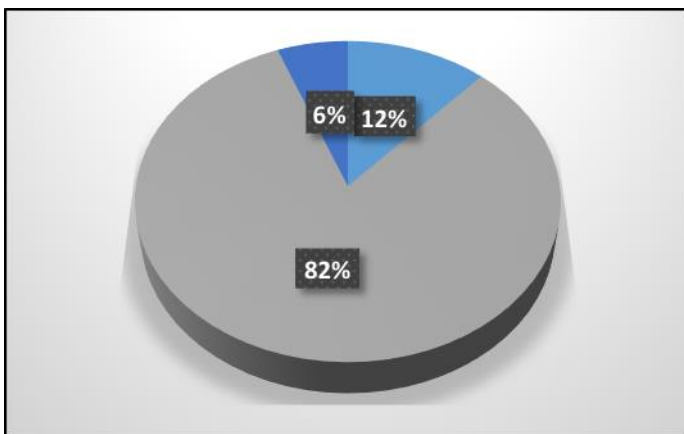
Figura 14. Pregunta # 12 En ocasiones sin saber un porque, me siento tenso



Fuente. Los Autores

Con un 47% de los estudiantes encuestados se encuentran de acuerdo con sentirse tensos sin saber un por qué.

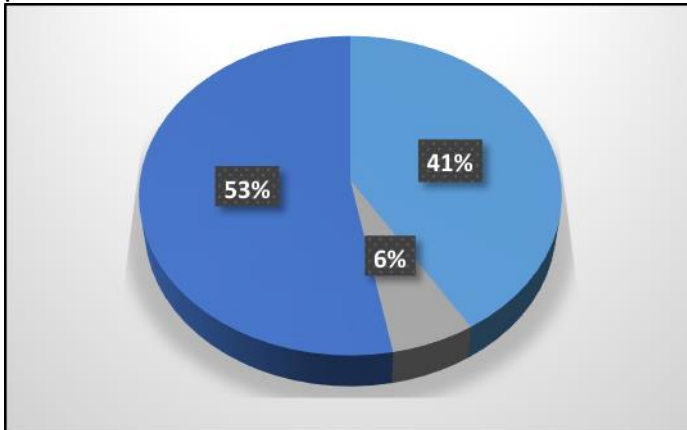
Figura 15. Pregunta # 13 Me gusta proponer nuevas formas de hacer las cosas, no soporto la rutina.



Fuente. Los Autores

Con el 82% se encuentran de acuerdo con proponer nuevas metodologías para realizar alguna tarea, mientras que un 12% no siempre se arriesga a proponer nuevas metodologías.

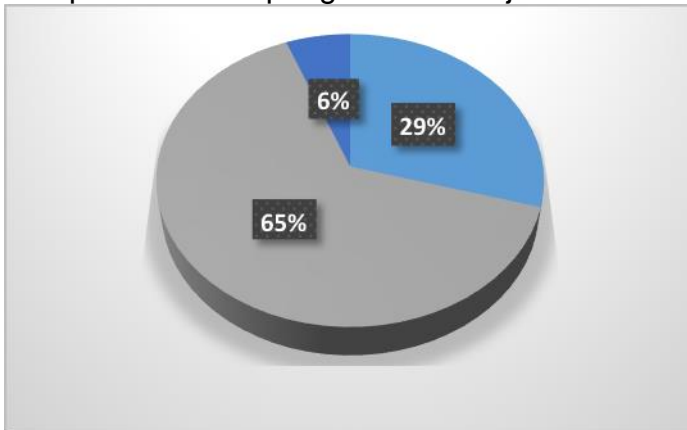
Figura 16. Pregunta # 14 No me resulta fácil ponerme en el lugar de la otra persona



Fuente. Los Autores

De los encuestados 53% se encuentra de acuerdo en el momento de ponerse en el lugar de otra persona y con tan solo un 6% se encuentra en desacuerdo

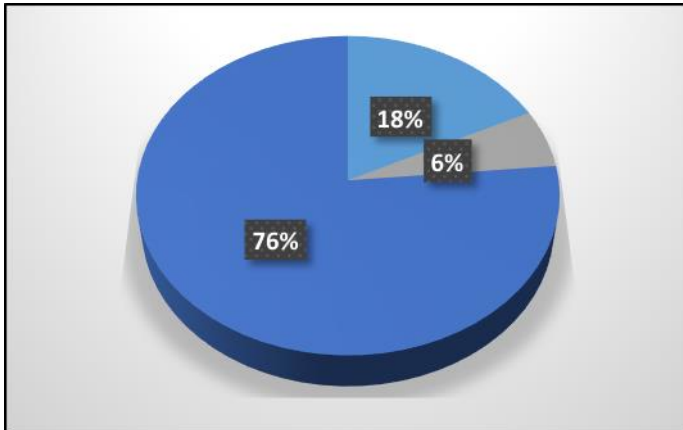
Figura 17. Pregunta # 15 Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto aunque ello me suponga más trabajo



Fuente. Los Autores

Con un 65% de los encuestados se encuentran motivados para emprender nuevos proyectos aunque deban disponer de su tiempo libre para desarrollarlo tal y como se realizó en este proyecto.

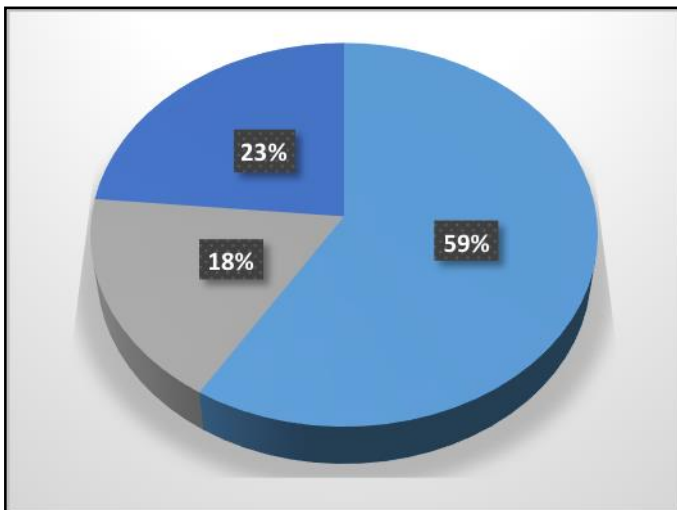
Figura 18. Pregunta # 16 Soporto mal los cambios, me siento cómodo /a con la rutina



Fuente. Los Autores

Con un 76% de los estudiantes encuestados se encuentran desacuerdo en el momento de afrontar algún cambio, lo que indica que no están sujetos a los cambios repentinos de ello depende su capacidad de emprender experiencias nuevas.

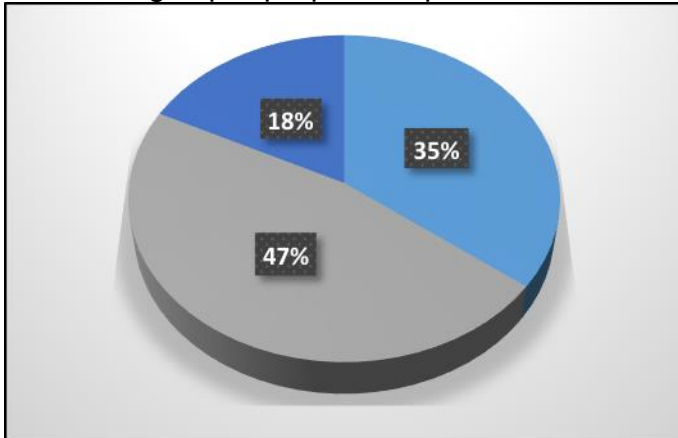
Figura 19. Pregunta # 17 Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar?



Fuente. Los Autores

Con un 59% de los estudiantes encuestados indica que actúan sin planificar ninguna actividad, una mala estrategia para aquellos que quieren ser protagonistas de sus ideas de negocio.

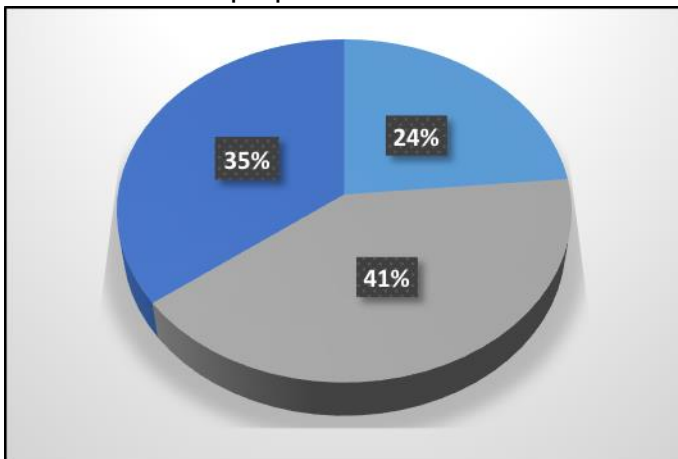
Figura 20. Pregunta # 18 Me gusta trabajar sobre algo seguro y no me gusta correr riesgos por pequeños que estos sea?



Fuente. Los Autores

Con el 47% de los estudiantes encuestados se encuentran de acuerdo con tener un plan de negocio sin correr ningún riesgo aun cuando es inherente en el momento de emprender un proyecto.

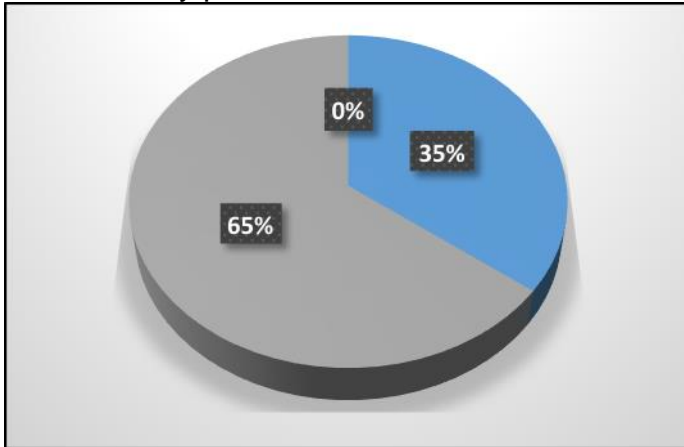
Figura 21. Pregunta # 19 Cuando me comprometo con algo no escatimo ni esfuerzo ni tiempo para realizarlo



Fuente. Los Autores

Con el 41 % de los estudiantes encuestados se encuentran de acuerdo con no escatimar mientras que un 35% se encuentran en desacuerdo, un porcentaje muy similar

Figura 22. Pregunta # 20 Antes de tomar una decisión ,me gusta analizar la información y prever las consecuencias



Fuente. Los Autores

De los encuestados el 65% se toma el tiempo de analizar la información necesaria para emprender un proyecto, y con un 35% no siempre se toman el tiempo de analizar para tomar decisiones.

Cuadro 1. Canvas

Preguntas	Si	No	Total cantidad
Conoce sobre el modelo Canvas?	8	9	17
Conoce que es un estudio de mercados?	6	11	17
Sabe segmentar un estudio de mercados?	3	14	17
Total			

Fuente. El Autor

2.1.1 Análisis de resultados

- Se recomienda a los estudiantes del colegio Distrital la Amistad repasar conceptos como que es CANVAS, para que se sirve y como aplicarlo.
- El potencial de los estudiantes debe tenerse más presente por parte de la institución, ya que solamente el docente Javier Morales es quien apoya la iniciativa y los estudiantes tienen gran potencial.
- Hacer que las ideas de negocio sean una realidad dependen netamente de los estudiantes que en su mentes tienen un proyecto claro.

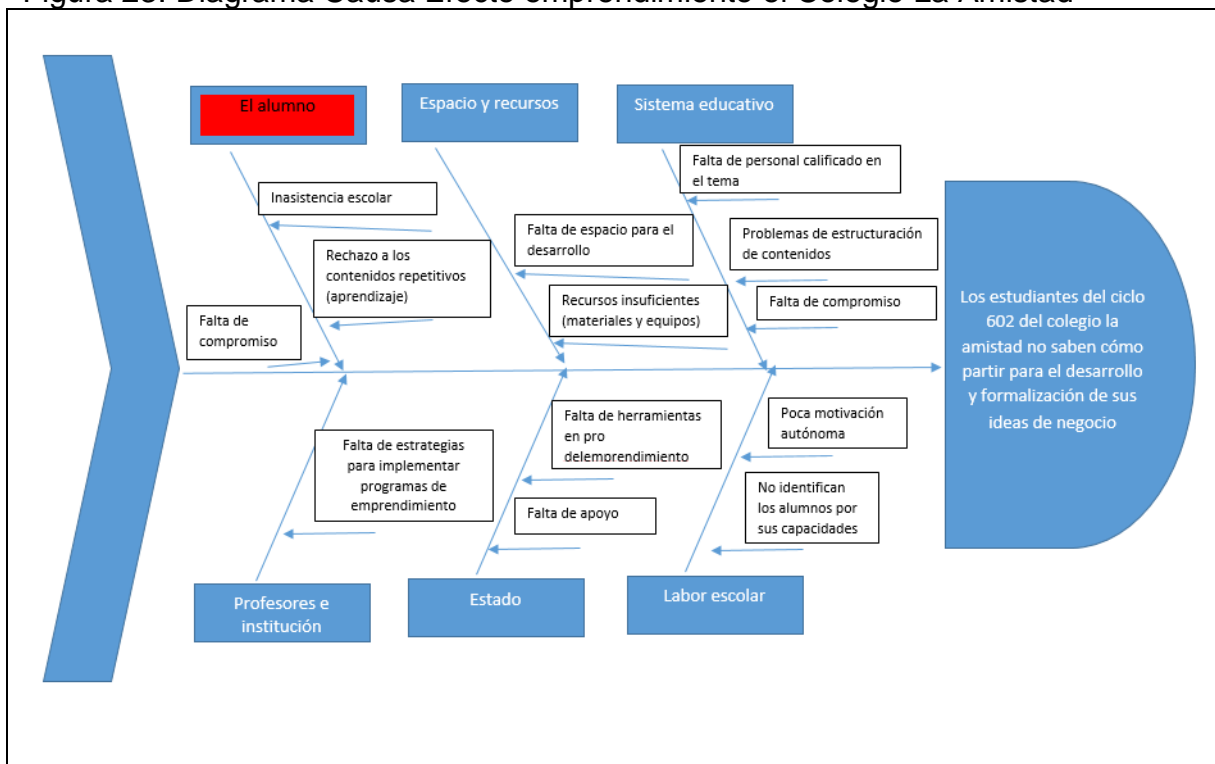
Después de realizar el test actitudinal y de conocimientos conceptuales sobre modelos trabajados en periodos anteriores como lo es el modelo CANVAS, y partiendo de que el porcentaje de deserción escolar fue del 76 % en los estudiantes del ciclo 602 del colegio distrital la amistad de un periodo a otro, se vio

la necesidad de profundizar en 2 ideas de negocio a las cuales se les realizaron un seguimiento y acompañamiento personalizado.

➤ Se realizó una revisión conceptual partiendo de un repaso sobre el modelo CANVAS, estudio de mercados, segmentación, mercado objetivo, tipos de mercado, características del consumidor, costos de fabricación, plan de marketing con los estudiantes de las ideas de negocio, detectando varias oportunidades de mejora en los proyectos que se muestran a continuación, se hace un trabajo conjunto con ellos para resolver dudas que tengan sobre cada uno de los parámetros descritos anteriormente.

2.1.2 Diagrama Causa Efecto. En este caso se hará una representación gráfica de las posibles causas por la cual los estudiantes del ciclo 602 del Colegio La Amistad no saben cómo empezar y desarrollar sus ideas de negocio (véase la Figura 23).

Figura 23. Diagrama Causa Efecto emprendimiento el Colegio La Amistad



Fuente. Los Autores

De acuerdo al ensayo realizado decidimos enfocarnos en la causa (alumno) ya que al ser el objeto principal al que se va dirigido el proyecto consideramos que al desarrollar sus propias ideas de negocio estamos inculcando en ellos conceptos y herramientas que permitan cambiar su manera de pensar y visualizarse a futuro.

2.2 COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO A DESARROLLAR

Las competencias de emprendimiento son según el Parlamento Europeo “la combinación de conocimientos, capacidades y actitudes adecuada al contexto. Las competencias clave son aquellas que las personas necesitan para su realización y desarrollo personales, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo”¹⁷.

Igualmente, es importante crear conciencia en los emprendedores para que puedan comprender que las competencias no son en sí mismas, conocimientos, habilidades o actitudes por separado, sino una integración de los tres, por lo que deben ponerse en práctica constantemente, evidenciando los conocimientos que se tienen sobre éstas, en este sentido Perrenoud expresa que “la aplicación de competencias básicas se da en un proceso de operaciones mentales complejas, cuyos esquemas de pensamiento permiten determinar y realizar acciones adaptadas a la situación, por tanto, las competencias hacen referencia a una ejecución eficaz, a un modo exitoso de conseguir unos resultados en una situación dada”¹⁸. Robert Katz propone las siguientes competencias del emprendedor:

Cuadro 2. Competencias Emprendedoras

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">➤ Es un proceso de recepción y transmisión de ideas, información, mensajes, decisiones y teorías.➤ Lanza información y recibe dando en el blanco➤ Cambia conductas, no conocimientos➤ Para que la comunicación cambie conductas, el mensaje debe ser comprendido, aceptado e integrado
INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none">➤ Constituye un estímulo por la actualidad intelectual creadora➤ Ayuda a crear curiosidad creciente sobre la solución de problemas➤ Es un medio para mejorar el estudio porque permite establecer contacto con la realidad a fin de que se conozca mejor➤ La investigación incluye los siguientes elementos:<ul style="list-style-type: none">➤ Sujeto: desarrolla la creatividad, es el investigador➤ Objeto: es lo que indaga el tema a investigar➤ Medio: lo que se requiere para realizar la investigación métodos, técnicas➤ Fin: lo que se persigue, propósitos

¹⁷ PELLICER, Carmen; ÁLVAREZ, Beatriz y TORREJÓN, Juan Luis. Aprender a Emprender Cómo Educar El Talento Emprendedor. Girona: Fundación Príncipe de Girona / AulaPlaneta, 2013. p. 18

¹⁸ PERRENOUD, P. La clave de los campos sociales: competencias del autor autónomo. México: FCE, 2004. p. 216

Cuadro 2. (Continuación)

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤Proceso para generar ideas, hipótesis, conceptos nuevos, originales, útiles y que satisfacen tanto a quien produce como a otros ➤Es algo que es nuevo y que aporta valor añadido ➤No está restringida a la creación de nuevos productos, sino que incluye nuevos servicios, formas de vender o distribuir productos ➤No es exclusividad de los desarrollos tecnológicos ➤No solo son ideas revolucionarias ➤Habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones ➤Características de la persona innovadora: imaginación, crítica, comprensión
LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> ➤Es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetos específicos. ➤Tiene defectos y virtudes, pero implica mirar primero dentro de uno mismo, conocerse para luego entender a los demás y reflejar lo que quiere lograr. ➤Se debe tener disposición a la gente a seguirla
NEGOCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤Su éxito está marcado por la seguridad con que se maneje ➤Es el proceso que se utiliza para satisfacer las propias necesidades cuando alguien más controla lo que se desea ➤Proceso que incluye dos o más partes, con intereses comunes, discutiendo propuestas con el propósito de llegar a un acuerdo
ASUMIR RIESGOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤Se debe correr riesgos calculados. No se rehúsa a los desafíos, pero tampoco es un jugador. Sabe evitar las situaciones en el que el riesgo es excesivo, por lo que quiere triunfar. ➤Debe saber evaluar con realismo los riesgos que vale la pena correr ➤Debe trabajar bajo presión de la necesidad de asumir riesgos y comprender que la posibilidad de un fracaso siempre existe ➤Debe fijarse objetivos que valgan la pena, y utilizar toda su capacidad para alcanzarlos.
ÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤Es un principio o código que le dice a las personas como llevar su vida. En el emprendimiento, dice cuanto aplicarse usted mismo. Es formadora por la enseñanza y los ejemplos a otros, permite mantener el control sobre la vida laboral
ORIENTACIÓN AL LOGRO	<ul style="list-style-type: none"> ➤Es la preocupación para realizar bien el trabajo o la voluntad para sobre pasar los estándares establecidos ➤Es importante tomar conciencia de cuáles son las energías que bloquean la motivación y conseguir así una mejor preparación para el logro de las metas personales y profesionales

Cuadro 2. (Continuación)

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
TRABAJO EN EQUIPO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar a las personas para compartir un propósito común, para alcanzar los resultados. ➤ Se caracteriza porque sus reuniones son productivas, hay continua participación y creatividad. ➤ Comentar la eficacia participativa, estimulando la franqueza, distribuyendo responsabilidades, compartiendo el poder, permite desarrollar destrezas.

Fuente. ROBERT, Katz. Competencias Del Emprendedor [en línea]. Bogotá: Slideshare [citado 31 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net/katzrueda/competencias-del-emprendedor>>

2.2.1 Selección de competencias evaluadas en los estudiantes del Colegio Distrital la Amistad Jornada Nocturna. El presente proyecto se trata de analizar el grado de competencias emprendedoras entre los estudiantes del colegio la amistad jornada nocturna, cada una de las competencias trabajadas con contrastadas con una muestra de 20 estudiantes entre las cuales las edades varían entre los 18 años a los 60 años; de acuerdo con los resultados se observó que existe una mayor probabilidad de deseo emprendedor en los estudiantes, siendo mayor en los estudiantes hombres que en las mujeres además de los estudiantes de mayor edad son quienes más probabilidad tienen de ser empresarios en cuanto terminen su año escolar.

De acuerdo con la evaluación realizada se obtuvieron los siguientes resultados y se desarrollaran las siguientes competencias emprendedoras en los estudiantes del Colegio Distrital la Amistad Jornada Nocturna:

- Desarrolla habilidades de comunicación en un contexto de emprendimiento.
- Propone ideas y es receptivo a las diferentes opiniones del entorno emprendedor.
- Interpreta las diferentes fuentes de información y las traduce en resultados de emprendimiento.
- Desarrolla nuevas ideas de emprendimiento.
- Lleva siempre presenta un pensamiento innovador para la creación de nuevas ideas de negocio.
- Demuestra capacidades de liderazgo para mantener el trabajo en equipo.
- Mantiene un objetivo en firme para la consecución de metas.
- Demuestra seguridad en cada uno de los proyectos que emprende.
- Delimita el sector que quiere abarcar asumiendo riesgos inherentes en la actividad.

- Plantea propuestas claras para alcanzar un objetivo determinado.
- Mantiene un código de conducta para realizar un proyecto y llevarlo a cabo con éxito.
- Establece metas personales y profesionales para realizar con éxito cualquier proyecto.
- Se proyecta y orienta un camino hacia el éxito en acompañamiento del trabajo en equipo.
- Incentiva al grupo a proponer nuevas ideas de trabajo.

2.2.2 Evaluación de competencias de emprendimiento. Una vez desarrolladas las ideas de negocio, e incentivado la aplicación de cada competencia, se realiza la evaluación de las mismas, mediante una lista de chequeo de cada una de las competencias de emprendimiento (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3. Formato Lista de Chequeo para la Evaluación de Competencias de Emprendimiento

NIVEL DE CUMPLIMIENTO				
Competencia	Bajo	Medio	Alto	Observaciones

Fuente. Los Autores

La calificación se hará según lo observado por los practicantes en las actividades realizadas por los estudiantes del colegio, ésta será asignada de acuerdo al nivel de cumplimiento bajo es decir que no se observa ninguna habilidad, conocimiento o interés para el desarrollo de la competencia; medio que realiza algunas actividades, tiene ciertas habilidades y destrezas que desarrollan la competencias; y alto que desarrolla cada competencia en todas las actividades que realiza, y se reflejan en sus habilidades y destrezas.

Los resultados obtenidos se podrán tener en cuenta para procesos de mejora a desarrollar en futuros trabajos y así determinar si el trabajo practicado contribuyó al desarrollo de las competencias emprendedoras de los estudiantes.

3. IDEAS DE NEGOCIO

Mediante la aplicación de encuestas se quiso conocer el estado actual en cuanto a aptitudes y actitudes de los estudiantes acerca de emprendimiento, en este capítulo se encontrará las ideas de negocio que fueron propuestas por los estudiantes y cuales fueron llevadas a cabo, las ideas son (véase el Cuadro 4)

Cuadro 4. Ideas de Negocio

IDEAS DE NEGOCIO "EMPREDIMIENTO"	1. La huerta orgánica
	2. Betún de banano
	3. Productos con llantas recicladas
	4. Individuales y portavasos a base de cascara de coco

Fuente. Los Autores

De las ideas de negocio planteadas por los estudiantes se determinó que se trabajaría sobre dos de ellas ya que las otras ideas fueron idea de estudiantes que ya no se encuentran en la institución, a diferencia de la huerta orgánica la cual es una idea que están trabajando desde semestres anteriores y uno de los estudiantes continua con ella desde su casa.

Por otro lado, dos (2) de las ideas de negocio (Productos con neumáticos reciclables y el betún de banano) fueron trabajadas durante este tiempo en el que el trabajo de campo en el colegio la Amistad fue el escenario para su desarrollo, a continuación, se presentaran las fases en que fueron desarrolladas las ideas de negocio.

4. FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

Una vez seleccionadas las ideas de negocio más sobresalientes, se procede a aplicar las fases para su desarrollo e implementación, las cuales son (véase el Cuadro 5).

Cuadro 5. Fases para la Implementación de Ideas de Negocio

FASES	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1.	Estudio de mercado	En esta fase se puede analizar y cuantificar las ideas de negocio por medio del trabajo realizado en las clases, además de conocer cada uno de los factores que comprenden realizar un estudio de mercados.
2.	Plan administrativo y operativo	En esta fase se conocerá la estructura administrativa que se quiere crear en la empresa con los estudiantes, y una estructura operativa que muestre como es el paso a paso de los productos.
3.	Plan financiero	En esta fase conocerán los costos invertidos en este proyecto y una planificación de los futuros costos para continuar con la idea de negocio.

Fuente. Los Autores

4.1 DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO BETÚN DE BANANO

4.1.1 Descripción de producto. El calzado es un accesorio que fue diseñado para brindar comodidad y protección al pie mientras se están realizando actividades, al pesar los años este accesorio ha ido en constante evolución, en cuanto a diseño, formas y materiales estando el cuero como uno de los materiales preferidos por los consumidores. El betún es una sustancia o solución que le da mejor apariencia y durabilidad al calzado por lo cual constantemente se debe adquirir uno nuevo. Debido a esto los estudiantes del ciclo 602 del Colegio Distrital La Amistad tienen la idea de crear una alternativa al betún corriente y de suplir con esta necesidad. El betún de banano es un betún innovador ya que sus materias primas son cascaras de banano (desechos orgánicos) la cascara de banano al ser transformada su composición química en un proceso de cocción suelta sustancias parecidas a la cera que le dan un brillo y resistencia a los materiales como lo son el calzado de cuero o de charol, debido a que sus materias primas son en su mayoría recicladas, ecológicas tienen un costo muy bajo el cual podría competir con los betunes tradicionales del mercado, este será presentado en un envase de 50 g, que es una cantidad atractiva para los consumidores ya que los betunes de la competencia tienen presentaciones de 30 y 60 g. A continuación, se muestra la ficha técnica del producto (véase el Cuadro 6).

Cuadro 6. Ficha Técnica

		
BETUN DE BANANO		
MATERIAL	MEDIDA	PROVEDOR
CASCARAS DE BANANO	50 gr	Restaurantes y fruterías
COLORANTE	0,15 ml	papelería sol & luna
AGUA	5 ml	IED la Amistad
ENVASE	N/A	Estudiantes la Amistad

Fuente. El Autor

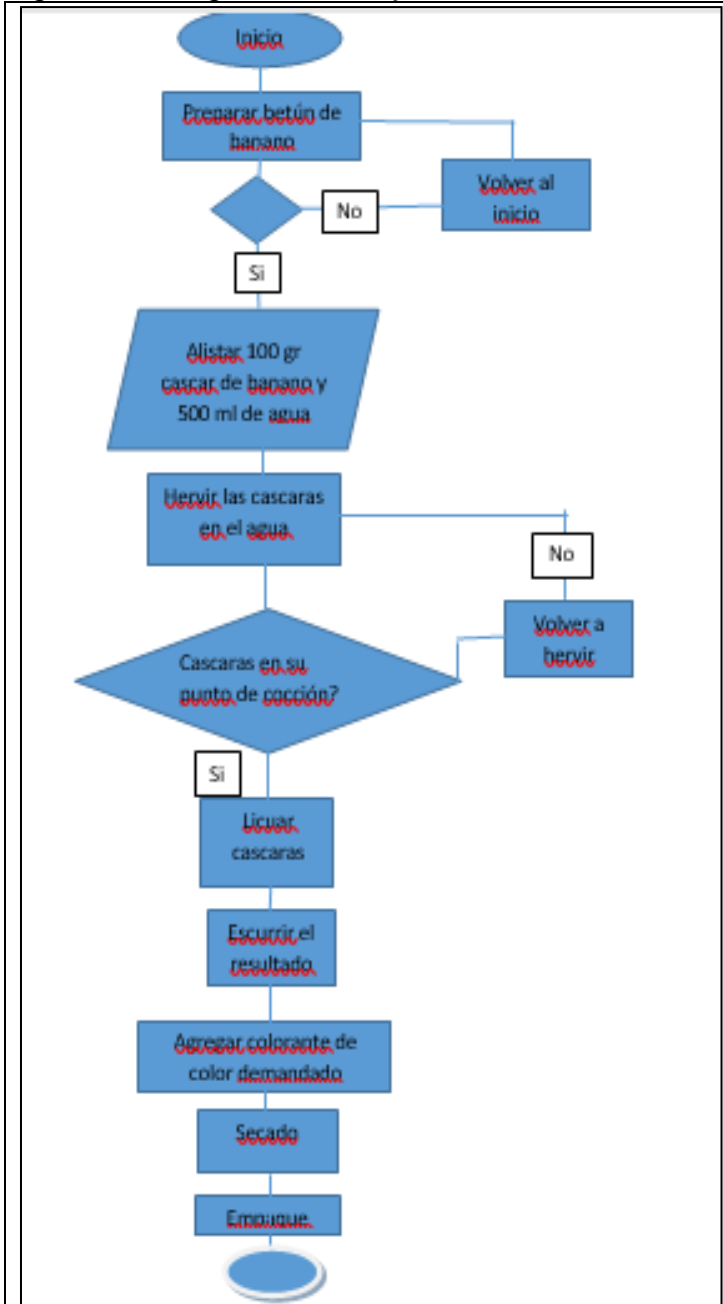
4.1.2 Proceso productivo. Establecidas las características del producto, se procede a desarrollar su proceso productivo el cual se describe a continuación (véase el Cuadro 7 y las Figuras 24 y 25).

Cuadro 7. Descripción Proceso Productivo

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Materiales:	Cascaras de banano Colorante Agua Envase Licuadora Olla Colador
Procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar las cascaras de banano y lavarlas respectivamente 2. Colocar estas cascaras de banano en una olla y cocinarlas de dos a tres horas 3. Escurrir y dejar enfriar 4. Licuar las cascaras de banano ya cocinadas 5. Agregar el colorante respectivo 6. Dejar secar por tres días y envasar

Fuente. Los Autores

Figura 24. Diagrama de Flujo Betún de Banano



Fuente. Los Autores

Figura 25. Evidencia Fotográfica



Fuente. Los Autores

Después de realizar todos estos pasos el betún estará listo para ser comercializado.

4.1.3 Proceso Administrado Idea de emprendimiento Betún de banano.

4.1.3.1 Misión. Fabricar y comercializar productos para el calzado y del hogar a través de desechos orgánicos como lo es la cascara de banano que se pueden transformar en materia prima para un producto final, con el fin de generar utilidades y mejorar la calidad de vida de sus trabajadores.

4.1.3.2 Visión. En el año 2024 ser reconocidos como uno de los líderes en el mercado nacional de productos para el calzado y hogar a través de desechos orgánicos.

4.1.3.3 Matriz DOFA – Betún de banano. A continuación, se presenta la matriz DOFA para el producto betún de banano, la cual fue realizada por los alumnos ciclo 602 Colegio Distrital IED La Amistad (véase el Cuadro 8).

Cuadro 8. Matriz DOFA – Betún de Banano

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca experiencia en el campo ➤ Falta de adecuación de instalaciones ➤ Falta de compromiso y voluntad por parte de los desarrolladores de la idea de negocio (operarios y comercializadores) ➤ Poca materia prima en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del producto. ➤ Experiencia en servicio al cliente ➤ Fácil acceso a las materias primas. ➤ Proceso de fabricación rápido.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta demanda debido al flujo de público en la zona ➤ Clientes potenciales en la zona 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta competencia del producto

Fuente. Los Autores

4.1.3.4 Segmentación del mercado producto Betún de banano. A continuación, se presentan la segmentación de mercado para el producto betún de banano (véase los Cuadros 9 y 10).

Cuadro 9. Características de segmentación – Betún de banano

Localidad		Clase social		Sector	
A 1	Kennedy	b 1	Alta	c 1	Comercial
A 2	Chapinero	b 2	Media	c 2	Empresarial
A 3	Suba	b 3	Baja	c 3	Residencial

Fuente. Los Autores

Cuadro 10. Segmentación de mercado – Betún de Banano

NO.	Segmentos			Mensurabilidad	Sustancialidad	Accesibilidad
	A	B	c			
1	1	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
2	1	1	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
3	1	1	3	Medio potencial de compra	Bajo nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	media capacidad para poder llegar y servir eficazmente
4	1	2	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
5	1	2	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
6	1	2	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Media capacidad para poder llegar y servir eficazmente
7	1	3	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
8	1	3	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
9	1	3	3	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Media capacidad para poder llegar y servir eficazmente
10	2	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
11	2	1	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
12	2	1	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
13	2	2	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
14	2	2	2	Baja potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
15	2	2	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
16	2	3	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente

Cuadro 10. (Continuación)

NO.	Segmentos			Mensurabilidad	Sustancialidad	Accesibilidad
	A	B	c			
17	2	3	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
18	2	3	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
19	3	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
20	3	1	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
21	3	1	3	Medio potencial de compra	Alta nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
22	3	2	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
23	3	2	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Bajo capacidad para poder llegar y servir eficazmente
24	3	2	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
25	3	3	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
26	3	3	2	Baja potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
27	3	3	3	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Medio capacidad para poder llegar y servir eficazmente

Fuente. Los Autores

➤ **Análisis de segmentación del mercado – Betún de Banano.** A continuación, se muestra el análisis de la segmentación del mercado del producto betún de banano (véase el Cuadro 11)

Cuadro 11. Análisis de segmentación del mercado – Betún de Banano

NO./Atractivos	Nivel de competencia	Niveles de Ingreso	Demanda hacia el producto
1	Competencia fuerte	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda media hacia el producto
4	Competencia fuerte	Ingresos medios, un poder adquisitivo promedio	Demanda media hacia el producto
7	Competencia fuerte	Ingresos bajos con bajo poder adquisitivo	Demanda media hacia el producto
10	Competencia fuerte	Ingresos altos, un poder adquisitivo alto	Demanda media hacia el producto
13	Competencia fuerte	Ingresos medios con un buen poder adquisitivo	Demanda media hacia el producto
19	Competencia fuerte	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda media hacia el producto
22	Competencia fuerte	Ingresos medios, un poder adquisitivo promedio	Demanda media hacia el producto
25	Competencia nula	Ingresos bajos, un poder adquisitivo promedio	Demanda media hacia el producto

Fuente. Los Autores

4.1.3.5 Mercado objetivo. De acuerdo a los resultados de la segmentación se establece que se debe trabajar en un mercado diferenciado, es decir vamos sobre un segmento específico los betunes de banano van a ser comercializados en la localidad de Chapinero en locales comerciales a pesar de que existe una gran competencia por parte de los grandes monopolios consideramos que existe una alta demanda debido a la cantidad de gente que transita por este sector y por la cantidad de empresas y empleos formales e informales que existen allí también.

Un censo que realizó la Cámara de Comercio de Bogotá revela que Chapinero es la localidad con mayor crecimiento comercial de la ciudad. Todo se debe a que ocupa el primer lugar en número de empresas con respecto a las demás zonas de Bogotá con 20.700

Otro factor importante es que las más de 20 mil empresas registran ventas superiores a los 54 billones de pesos, por eso posicionan a Chapinero como la localidad más sólida en materia comercial de Bogotá. Ricardo Ayala, director de estudios e Investigaciones de la entidad, manifestó que “una de las características más llamativas de la entidad es la sostenibilidad que han logrado sus empresas. Un número importante de esas empresas ubicadas en Chapinero llevan más de diez años en el mercado, y eso evidencia que esa localidad tiene una gran tradición empresarial y comercial”

Así mismo la localidad número dos de Bogotá, cuenta con 63.440 personas o población económicamente activa, y con cerca de 110 mil personas con edades legales para trabajar. Por otra parte, registró la menor tasa de desempleo de la capital de la República con un 3.67% y la más alta cifra de ocupación laboral con un 56%.¹⁹

Se tiene como estrategia principal el mostrar que el betún de banano es un producto fabricado a partir de desechos orgánicos y que el consumirlo o el usarlo estamos siendo parte de una serie de cambios de hábitos en pro del ser amigable con el medio ambiente.

4.1.3.6 Caja Negra – Características del Consumidor

➤ Aspectos Culturales.

✓ **Cultura.** Al lanzar al mercado este producto influye una decisión de compra inicial enfocada a una gran parte de la población colombiana, inicialmente la población prestara interés a sus materiales de composición en este caso cascaras de banano luego al ver que el producto cumple con las necesidades que estos buscan satisfacer y por la época verde o por la necesidad de convertirnos en unos consumidores ecológicos los usuarios van a preferirlo.

✓ **Subcultura.** Uno de los problemas que más se ha evidenciado en la ciudad de Bogotá y en el país es el mal uso de las basuras, no sabemos reciclar, no sabemos reutilizar, y esto es un tema de todos, este producto da la iniciativa e incentiva a un cambio de pensamiento, al mejor aprovechamiento y uso de lo que llamamos desperdicios y lo más importante es el mensaje que el producto va a dejar en los sectores donde hay más desempleo, que es el de ser emprendedor, el de generar ingresos a partir de materias primas que se consideran sin valor. .

✓ **Clase social.** Este producto abarca una gran población socioeconómica ya que es un producto de necesidad global, para tener calzado no hay necesidad de pertenecer a cierta clase social, socialmente y culturalmente el aseo personal es de vital importancia a la hora de conseguir un empleo o de ir a trabajar o estudiar, la imagen es el reflejo de todos como persona.

4.1.3.7 Aspectos sociales.

➤ **Grupos de referencia – Primarios.** Para este caso hace referencia al grupo de personas que entran en contacto directo con el producto, es decir, en un gran alto porcentaje las personas que tienen un trabajo formal o informal, que tengan hijos en colegios, que en su día a día tengan la necesidad de tener aseados sus

¹⁹ CARACOL NOTICIAS. Chapinero es la localidad más comercial de Bogotá: Cámara de Comercio [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 16 abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://caracol.com.co/radio/2009/06/19/bogota/1245433020_832051.html>

zapatos van a encontrar en este betún una posible solución a la necesidad o planes de ellos.

➤ **Grupo de referencia – Secundarios.** El futuro comprador se puede ver influenciado por allegados, vecinos, conocidos que ya hayan visto y conocido este nuevo producto y por su uso y composición causara un gran interés.

➤ **Grupo de referencia – Deseados.** La publicidad juega un papel importante en este aspecto, ya que en la mayoría de anuncios publicitarios le pagan a personas famosas para que hagan el lanzamiento del producto y esto llama la atención de la gente porque muchas personas quieren llegar a ser como sus artistas favoritos o consumir lo que ellos consumen.

➤ **Familia.** Las familias siempre adoptan los valores y costumbres que reciben de sus padres, lo mismo sucede con los gustos, los grupos familiares su tendencia es a tener gustos en común, desde alimentación, tipo de música, equipos de futbol, marcas de ropa o carros, esta es la tarea del betún de banano que las familias se casen con su marca con su objeto ambiental y social que es la generación de empleo y disminución de la pobreza, si esto se logra generación tras generación van a preferir el betún de banano.

4.1.3.8 Aspectos personales.

➤ **Edad y ciclo de vida.** El público objetivo son en general todas las personas entre 18 y 70 años ya que en general sin importar la edad, todos tienen la necesidad de reflejar una imagen o tener una adecuada presentación para las actividades cotidianas como lo son el ir a una escuela o simplemente ir a trabajar.

➤ **Ocupación.** El primer grupo al cual va dirigido el producto son personas empleadas de oficina que cuenten con un núcleo familiar es decir hijos en la escuela.

➤ **Estilo de vida.** El estilo de vida saludable, orgánico y amigable con el medio ambiente día a día coge más fuerza al igual que el impulso del emprendimiento, este es un producto que es afín con esos estilos de vida.

➤ **Circunstancias económicas.** El betún de banano es un producto del mismo valor que el betún normal por lo tanto económicamente no estará en desventaja.

➤ **Personalidad y concepto de sí mismo.** El producto influencia en general a todo tipo de persona, pero hoy en día muchas personas van arraigadas a pensamientos y prácticas de protección ambientales, al reciclaje y emprendimiento las cuales son adoptadas por este producto.

4.1.4 Fase 2 plan Administrativo producto betún de banano. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de un plan administrativo y operativo del colegio Distrital La Amistad, ubicado en la localidad de Kennedy, dicho colegio es una institución que busca que sus estudiantes sean preparados en material educativo. Además, este plan proporciona las herramientas necesarias que le permitan llegar a la etapa de madurez.

El plan administrativo se encuentra dividido en varias funciones primordiales las cuales son:

➤ **Función de Planeación.** El objetivo principal es brindar a los estudiantes del colegio distrital la Amistad ciclo 602 herramientas necesarias para desarrollar su idea de negocio, estos estudiantes en semestres anteriores ya habían planteado sus ideas de negociación sin mayor trascendencia, es decir más allá de una idea de negocio no fue expuesta a llevarla a cabo ni fueron ideas a las que se les generara ningún plan de mercadeo ni mucho menos una estrategia como el plan administrativo y operativo.

➤ **Función de organización.** Aunque inicialmente el presupuesto para el proyecto no era lo suficientemente solvente, con el pasar del tiempo y con el transcurrir del proyecto con los estudiantes el dinero de a pocos se fue consiguiendo entre los mismos esto para dar pasó a continuar con sus ideas de negocio.

No todos los estudiantes de ciclo 602 del colegio la Amistad participaron en el proyecto una deserción y otros porque simplemente no tenían claro una idea de negocio, sin embargo, las ideas de negocio planteadas fueron llevadas a su ejecución logrando excelentes resultados.

➤ **Función de Dirección –Ejecución.** Como estudiantes practicantes de la Universidad Católica de Colombia nos encontrábamos en la obligación de guiar a los estudiantes, brindándoles herramientas necesarias para poder llevar a cabo las ideas de negocio, a lo largo del trabajo de campo se les fue orientando que aspectos eran necesarios para implantar una idea de negocio; así todos los miembros del salón incluidos los practicantes contribuyeron para alcanzar los objetivos planteados, La gestión significa creación, aporte, imaginación, iniciativa, criterio direccional para tomar decisiones extendiéndolas las ordenes e instrumentos, y es esto lo que se creó con los estudiantes.

➤ **Función de Control.** Este consiste en la evaluación y corrección de las actividades que se realizaron con los estudiantes del colegio la amistad, para asegurarse de lo que se realiza va de acorde a los planes.

Por lo tanto, sirve para medir el desempeño en relación con las metas, detecta las desviaciones negativas y plantea las correcciones correspondientes en perspectiva de cumplir con los planes; son bastantes conocidos los instrumentos

de control, tal como el presupuesto para gastos controlables, los registros de inspección para verificar y comprobar el objetivo trazado.

4.1.5 Plan operativo producto betún de banano. En el procedimiento operativo se estandarizará mediante un diagrama de flujo el paso a paso de cada una de las ideas de negocio realizados con los estudiantes del ciclo 602 del colegio la Amistad (véase el Cuadro 12).

Cuadro 12. Costos Betún de Banano

MATERIALES		CANTIDAD UND	COSTO DE MA	COSTO	CMO	CIF	CT	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
CASCARAS DE BANANO LB		0,25	\$ -	\$ -	\$ 3.255	\$ 10.000	\$ 13.255		
COLORANTE X 5 ML		0,5	\$ 2.000	\$ 1.000					
ENVASE		1	\$ 500	\$ 500					
			\$ -	\$ -					
			\$ 2.500	\$ 1.500	\$ 3.255	\$ 10.000	\$ 17.255	\$ 863	\$ 2.588,25
									\$ 129,41

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDO	\$ 600.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 250.000
GASTOS DIVERSOS	\$ 200.000
TRANSPORTES	\$ 150.000
PUBLICIDAD	\$ 90.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.290.000

TOTAL CAPITAL DE INVERSION Y MANUTENCION POR 6 MESES	\$ 7.740.000
---	---------------------

Fuente. Los Autores

4.1.5.1 Costo. De acuerdo con el Cuadro 10 costos el betún de banano puede competir con los betunes del mercado en cuanto a precios ya que sus materias primas son muy pocas y de un costo casi nulo, es recomendable contar con más productos para comercializar ya que para cumplir con los gastos administrativos se requiere vender un gran volumen de betunes y este no es un producto que se consuma con frecuencia.

4.2 DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN IDEA DE NEGOCIO PRODUCTOS CON LLANTAS RECICLADAS

En Colombia anualmente se desechan millones de llantas o neumáticos de caucho que van a parar muchas veces a ríos, zonas verdes, parqueaderos, parques o sitios baldíos de la ciudad, por malos manejos en la recolección de basuras o simplemente porque las personas no tienen conciencia de la importancia del reciclaje y del adecuado uso de las basuras, estos malos hábitos sociales están

generando un grave impacto ambiental ya que para que el caucho que es el mayor componente de los neumáticos se degrade deben pasar por lo menos entre 600 y 1000 años (véase el Cuadro 13).

Cuadro 13. Generación Actual de Llantas Usadas por el Parque Automotor de Santa Fe de Bogotá por Tipo de Vehículo

TIPO DE VEHÍCULO	A	B	C	D	E	F	G
PARTICULAR (91%)	Número de vehículos	Llantas / Vehículo ¹	A x B	I _{oLL} ²	A x D	C x 0.03	E - F
			Total llantas en uso		Llantas Generadas al año		Ajuste por Reencauche
Automóvil R-13	637,637	4	2,550,548	1.72	1,096,735		1,096,735
Automóvil R-14	63,063	4	252,252	1.72	108,468		108,468
Camión	18,200	6	109,200	4.50	81,900	31,121	50,779
Camioneta	81,900	4	327,600	2.60	212,940		212,940
Campero	72,800	4	291,200	1.68	122,304		122,304
Motos	36,400	2	72,800	1.32	48,048		48,048
SUB - TOTAL	910,000		3,603,600		1,670,395	31,121	1,639,274
PÚBLICO (9%)	Número	Llantas / Vehículo	Total llantas en uso	I _{oLL}	Llantas Generadas al año	Reencauche	Ajuste por Reencauche
Taxi R-13	49,959	4	199,836	4.00	199,836		199,836
Taxi R-14	4,941	4	19,764	4.00	19,764		19,764
Bus	11,700	6	70,200	7.20	84,240	32,011	52,229
Buseta	9,900	4	39,600	4.00	39,600	15,048	24,552
Camioneta	5,400	4	21,600	2.80	15,120		15,120
Campero	3,600	4	14,400	2.00	7,200		7,200
Microbus / Colectivo	4,500	4	18,000	5.20	23,400		23,400
SUB - TOTAL	90,000		383,400		389,160	47,059	342,101
TOTAL	1,000,000		3,987,000		2,059,555	78,180	1,981,375

Fuente. UNIÓN TEMPORAL OCADE LTDA / SANIPLAN / AMBIENTAL S.A.. llantas [en línea]. Bogotá: Secretaría de Ambiente [citad 17 abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/0/Llantas.pdf>>

Debido a esta problemática sumada a los índices de desempleo, de pobreza y de falta de oportunidades que actualmente estamos viviendo, los estudiantes del ciclo 602 del Colegio Distrital la Amistad convirtió la amenaza ambiental que estaban generando estos neumáticos en una oportunidad de transformar estos neumáticos en productos novedosos, útiles y llamativos para los consumidores, como lo son mesas de centro y cama para mascotas, son productos que debido a que están fabricados de materiales desechados, su costo de producción es muy bajo por lo tanto pueden entrar a competir en un mercado donde los productos corrientes son de materiales que se dañan con facilidad y muchas veces tienen costos muy elevados, el caucho del neumático le va a dar una mayor resistencia y durabilidad.

4.2.1 Descripción de producto Cama para mascotas. A continuación, se presenta la ficha técnica del producto cama para mascotas (véase el Cuadro 14).

Cuadro 14. Ficha Técnica Cama para mascotas

CAMA PARA MASCOTAS		
MATERIAL	MEDIDA	PROVEDOR
Neumatico	r 13	IED la Amistad
Carton	40 cm diametro	Reciclaje en
Tela	25*25 cm	Facol
Relleno	100 gr	Facol
Fommy	1/8	Papeleria sol & luna
Pegante	35 ml	Papeleria sol & luna
Encaje	2 m	Facol

Fuente. Los Autores

4.2.1.1 Proceso productivo Cama para mascotas. Establecidas las características del producto, se procede a desarrollar su proceso productivo el cual se describe a continuación (véase el Cuadro 15 y la Figura 26).

Cuadro 15. Proceso productivo cama para mascotas

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Materiales:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Neumático rin 13 ➤ Cartón reciclado de 40 cm de diámetro ➤ Tela preferiblemente reciclada de 25*25 cm ➤ Relleno de silicona 100 gr ➤ Fommy por 1/8 del color que desee ➤ Pegante ➤ Encaje ➤ Segueta ➤ Tijeras ➤ Tiza ➤ Hilo ➤ Aguja
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cortar una de las caras del neumático y realizar una breve entrada sobre el ancho del neumático ➤ La cara del neumático cortada nos va a servir como molde para cortar nuestro cartón y poderle darle forma al colchón, es importante cortar dos circunferencias de cartón

Cuadro 15. (Continuación)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pegamos las dos circunferencias de cartón para tener una base cama más resistente. ➤ Esta base de cartón le vamos a colocar el relleno de silicona o de almohada y la cubriremos con la tela, sabana o capa que tengamos. ➤ Con la aguja y el hilo cocemos todo lo anterior al cartón y así terminamos el colchón ➤ Colocamos el colchón dentro del neumático y a continuación decoramos con el encaje y el fommy a gusto personal o del cliente (personalizar el producto).

Fuente. Los Autores

Figura 26. Evidencia Fotográfica



Fuente. Los Autores

4.2.1.1 Producto mesas de centro. Establecidas las características del producto, se procede a desarrollar su proceso productivo el cual se describe a continuación (véase el Cuadro 16).

Cuadro 16. Ficha técnica (mesas de centro)

Mesa de Centro		
MATERIAL	MEDIDA	PROVEDOR
Neumatico	rin 22	IED la amistad
Vidrio	5 mm * 50 diametro	vidrios tempsi
Laca	100 ml	homecenter
Silicona	300 ml	homecenter
Pegante	120 ml	homecenter
Soga	50 m	reciclada
MDF	60*60 cm	madecentro
Tornillos	1/8	ferreteria pavco

Fuente. Los Autores

4.2.1.2 Proceso productivo mesas de centro. A continuación, se presenta el proceso productivo del producto Mesa de centro (véase el Cuadro 17 y las Figuras 27, 28, 29 y 30).

Cuadro 17. Proceso Productivo Mesa de centro

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Materiales:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Taladro ➤ Caladora ➤ Segueta ➤ compas ➤ Neumático rin 22 ➤ Vidrio de 5 mm de grosor por 50 cm de diametro ➤ Laca ➤ Silicona ➤ Pegante ➤ Soga ➤ mdf de 60*60 cm ➤ tornillo de 1/8 ➤ Madera para las patas de la mesa

Cuadro 17. (Continuación)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>Procedimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤El primer paso es cortar los pedazos de MDF de manera circular con un diámetro de 50 cm para realizar este diámetro podemos utilizar un compás o sencillamente con la técnica del hilo y con la caladora realizamos el corte. ➤Una vez tengamos las dos circunferencias de MDF pasamos a adherirla al neumático por las dos caras. ➤Debido a que la silicona tarda en secar podemos asegurarla haciendo perforaciones con el taladro y atornillando la madera al neumático. ➤Después de asegurar las dos tapas con el MDF cortamos la madera que tenemos para las patas de la mesa y las unimos a nuestro neumático, más exactamente al MDF. ➤Con la silicona y pegante adherimos la soga que tenemos alrededor de todo el neumático y MDF, la cantidad de soga puede variar de acuerdo al tamaño y grosor del neumático. ➤Para terminar, agregamos una capa de laca encima para darle protección y brillo al producto.

Fuente. Los Autores

Figura 27. Evidencia Fotográfica

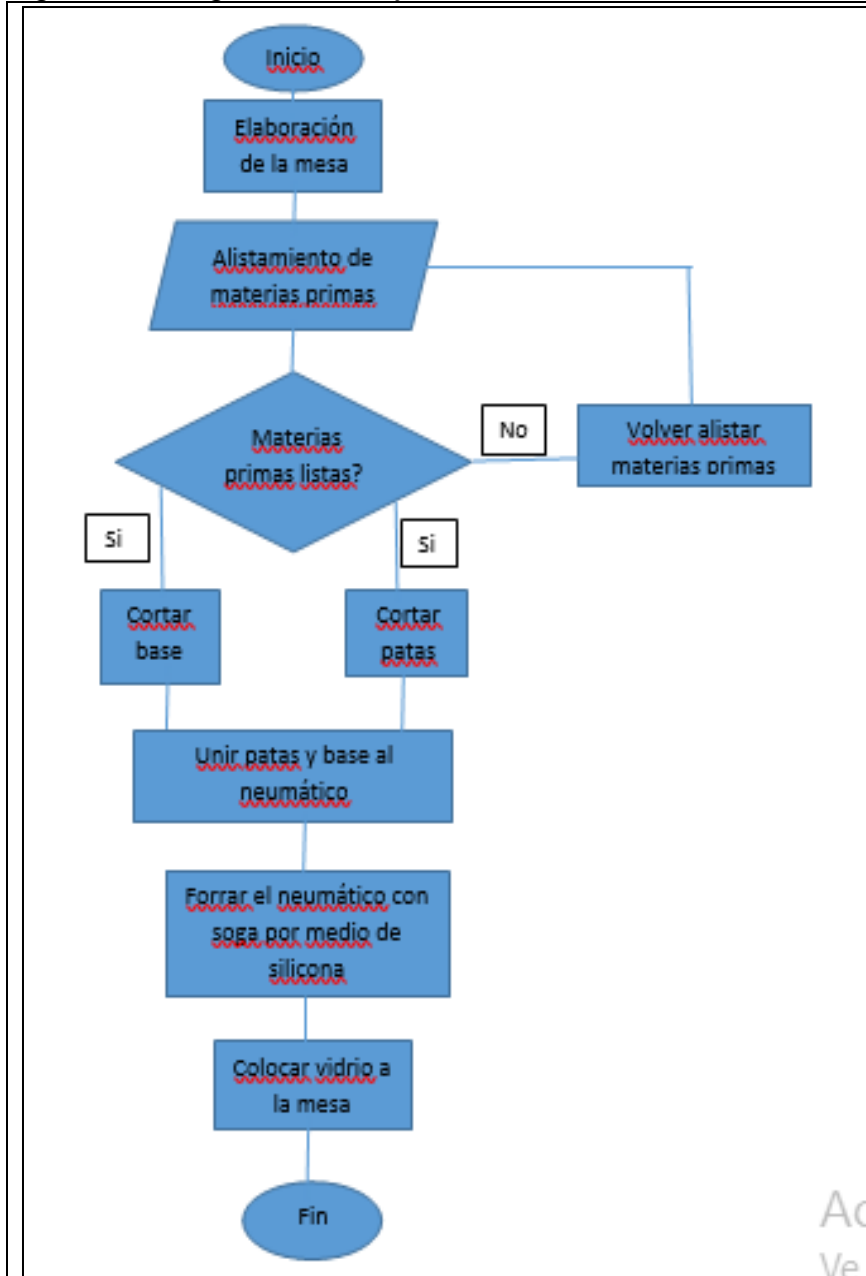


Figura 27. (Continuación)



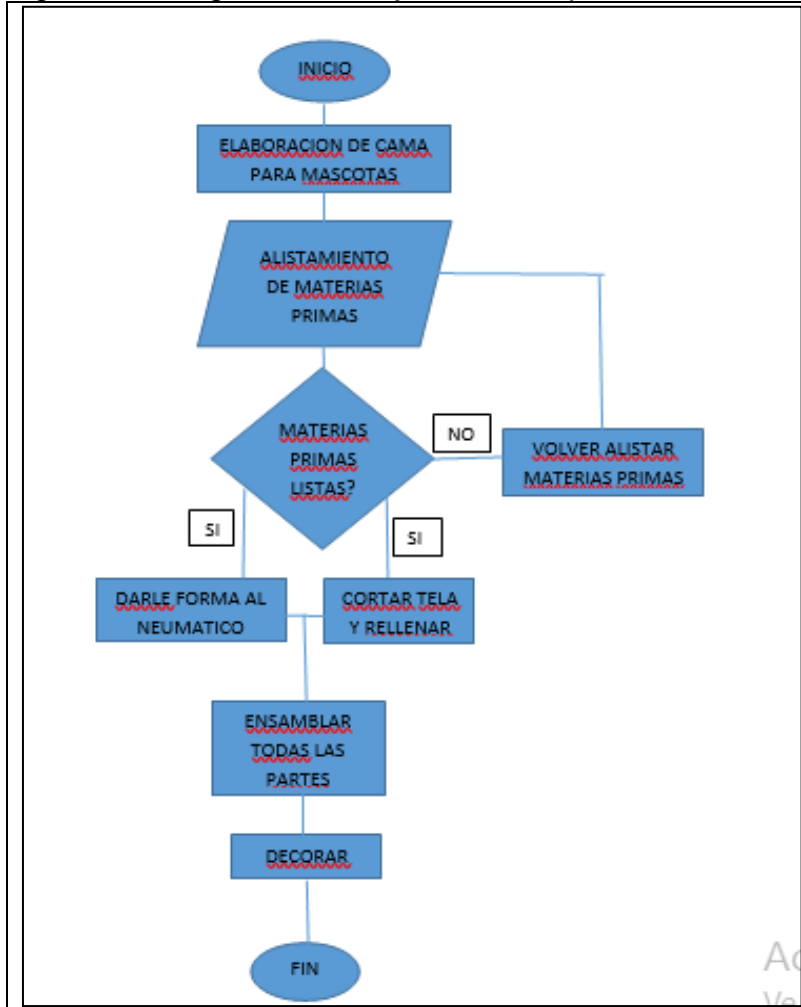
Fuente. Los Autores

Figura 28. Diagrama de Flujo de Mesa de Neumático



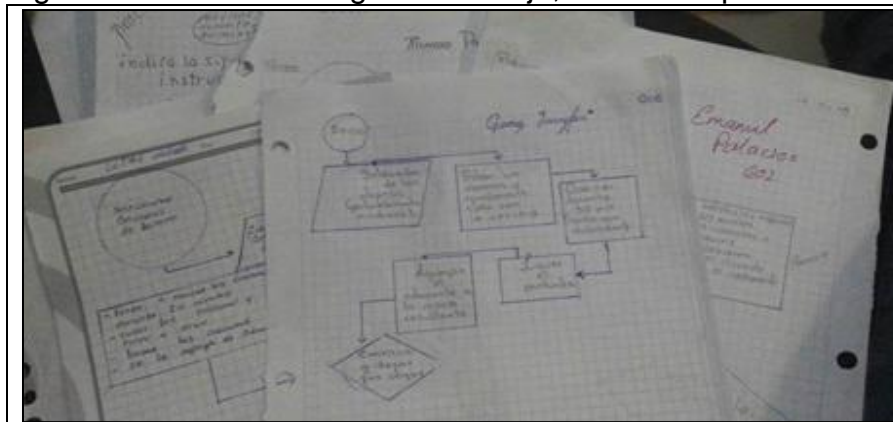
Fuente. Los Autores

Figura 29. Diagrama de Flujo de Cama para Mascotas con Neumáticos Reciclados



Fuente. Los Autores

Figura 30. Evidencia diagrama de flujo, elaborado por estudiantes ciclo 602



Fuente. Los Autores

4.2.2 Proceso Administrado Idea de emprendimiento. Productos con neumáticos reciclados

4.2.2.1 Misión. Constituirse como una microempresa innovadora y responsable con el medio ambiente, que transforma y comercializa productos a partir de materia primas desechadas, cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de mayor calidad comprometida con el medio ambiente.

4.2.2.2 Visión. Constituirse como la microempresa líder en innovación, desarrollo y comercialización de nuevos productos a partir de materias primas recicladas dentro de un mercado local.

4.2.2.3 Matriz DOFA – Productos con neumáticos reciclados. A continuación, se presenta la matriz DOFA para los productos Productos con neumáticos reciclados cual fue realizada por los alumnos ciclo 602 Colegio Distrital IED La Amistad (véase el Cuadro 18).

Cuadro 18. Matriz DOFA – Betún de Banano

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planeación ➤ Falta de compromiso y voluntad por parte de los desarrolladores de la idea de negocio (operarios y comercializadores) ➤ Falta de herramientas de trabajo para el desarrollo del producto. ➤ Producción lenta (a baja escala) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen Servicio al cliente ➤ Conocimiento del producto ➤ Variedad de productos ➤ Materias primas recicladas (bajos precios) ➤ Trabajo desde los hogares ➤ Generación de empleo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impactar en el mercado por su exclusividad ➤ Generar productos de alto valor a bajos costos (materias primas recicladas) ➤ Generación de empleo ➤ Contribución con el medio ambiente. ➤ Fácil entrada al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se cuenta con un centro de acopio ➤ Competencia en el sector ➤ Falta de tiempo ➤ Largos traslados

Fuente. Los Autores

4.2.2.4 Segmentación del mercado Productos con neumáticos reciclados. A continuación, se presentan la segmentación de mercado para el producto Productos con neumáticos reciclados (véase los Cuadros 19, 20 y 21).

Cuadro 19. Características de segmentación – Productos con neumáticos reciclados

Localidad		Clase social		Sector	
a 1	Kennedy	b 1	Alta	C 1	Comercial
a 2	Chapinero	b 2	Media	C 2	Residencial
a 3	Suba	b 3	Baja		

Fuente. Los Autores

Cuadro 20. Segmentación del mercado – Productos con Neumáticos Reciclados

NO.	Segmentos			Mensurabilidad	Sustancialidad	Accesibilidad
	A	B	C			
1	1	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
2	1	1	2	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
3	1	2	1	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
4	1	2	2	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
5	1	3	1	Bajo potencial de compra	Bajo nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
6	1	3	2	Bajo potencial de compra	Medio nivel de rentabilidad al atenderlos	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
7	2	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
8	2	1	2	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Media capacidad para poder llegar y servir eficazmente
9	2	2	1	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
10	2	2	2	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Media capacidad para poder llegar y servir eficazmente
11	2	3	1	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
12	2	3	2	Bajo potencial de compra	Bajo nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente

Cuadro 20. (Continuación)

NO.	Segmentos			Mensurabilidad	Sustancialidad	Accesibilidad
	A	B	C			
13	3	1	1	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
14	3	1	2	Alto potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
15	3	2	1	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
16	3	2	2	Medio potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Alta capacidad para poder llegar y servir eficazmente
17	3	3	1	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos (utilidad)	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente
18	3	3	2	Bajo potencial de compra	Alto nivel de rentabilidad al atenderlos	Baja capacidad para poder llegar y servir eficazmente

Fuente. Los Autores

Cuadro 21. Análisis de segmentación del mercado – Productos con neumáticos reciclados

NO./ Atractivos	Nivel de Competencia	Niveles de Ingreso	Demanda hacia los productos
1	Baja Competencia	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda media de los productos
2	Baja Competencia	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda media de los productos
4	Baja Competencia	Ingresos medios con un buen poder adquisitivo	Demanda media de los productos
7	Baja Competencia	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda alta de los productos
13	Baja Competencia	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda alta de los productos
14	Baja Competencia	Ingresos altos con un buen poder adquisitivo	Demanda alta de los productos

Fuente. Los Autores

4.2.2.5 Mercado Objetivo. De acuerdo a la segmentación realizada se concluye que el mercado indicado para desarrollar la idea de negocio es el mercado concentrado, las tres localidades objeto de estudio cuentan con características similares pero debido a la ubicación de los lugares de residencia de los estudiantes es decir en este caso los operarios y comercializadores se decide que la idea de emprendimiento se va desarrollar en un comienzo en la localidad de Kennedy, disminuyendo costos de transporte y tiempos de distancia.

Por número de habitantes, Kennedy es la localidad más poblada de la Ciudad; según el Censo de 2005 ocupa la primera posición, con 937.831 personas, un 13,83% del total de Bogotá. Por sexo, el 52,9% constituida por mujeres y el 47,1% por hombres. Por rango de edad, el 61,7% de su población está entre los 15 y los 55 años.

En Kennedy se localizan 15.196 de las empresas de Bogotá, equivalente al 7%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (76%), industria (19%) y construcción (3%). En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (15.196), 14.089 son microempresas que representaron el 92,7% de la localidad y el 8% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Kennedy son: comercio (44%), industria (18%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (8,1%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (8%), y hoteles y restaurantes (7%). El 75% de las empresas de la localidad Kennedy son personas naturales, y el 25% de personas jurídicas.²⁰

Al ser una localidad comercial se debe tener en cuenta que es la localidad más poblada de la ciudad y que no cuenta con microempresas destinadas al desarrollo de nuevos productos a partir de neumáticos reciclados, por lo tanto, es la localidad más atractiva para demarcar como mercado objetivo, aunque la competencia es alta ya que es un sector donde existe un comercio amplio hay pocas empresas que se dediquen directamente a la confección y comercialización de artesanías.

4.2.2.6 Caja Negra – Características del Consumidor.

➤ Aspectos Culturales.

✓ **Cultura:** Al lanzar al mercado este producto influye una decisión de compra inicial enfocada a una gran parte de la población colombiana, ya que las personas hoy en día están cada vez más comprometidas con el medio ambiente por campañas en las redes sociales en la televisión y por los cambios climáticos que se han presentado en las últimas décadas, los usuarios desean que cada vez que el impacto con el medio ambiente y con los animales sea mínimo.

✓ **Subcultura:** La gente hoy en día es cada vez más consciente del problema actual que tenemos con el medio ambiente y el planeta, la humanidad está empezando a sufrir las consecuencias del no tener cuidado con ello, vemos inundaciones, incendios, cambios de clima descomunales, desastres naturales, mal manejo de basuras etc.; este nuevo producto ayuda a disminuir este impacto ambiental ya que puede ayudar a darle un manejo distinto a las basuras o productos llamados no servibles.

²⁰ INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE. Localidad de Kenedy [en línea]. Bogotá: La IDR [citado 19 abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>>

✓**Clase social:** Este producto abarca una gran población socioeconómica ya que los productos realizados con llantas y materiales reciclables son relativamente del mismo costo al precio de venta de los productos fabricados con materiales comunes es decir, no existe ningún impedimento a cualquier clase social, desde que el usuario tenga un COMPROMISO con el medio ambiente o este consiente del daño que causa el no transformar los materiales que denominamos no servibles o basura va a tomar la decisión de adquirirlo, su poder de compra depende puramente de su consciencia ambiental.

➤**Aspectos Sociales.**

✓**Grupos de referencia – Primarios:** Para este caso hace referencia al grupo de personas que entran en contacto directo con el producto, es decir, en un gran alto porcentaje las personas que tienen mascotas en sus casas o que no cuentan con un juego de sala o lo desean cambiar o renovar cuentan en estos productos una posible solución a la necesidad o planes de ellos.

✓**Grupo de referencia – Secundarios:** El futuro comprador se puede ver influenciado por allegados, vecinos, conocidos que ya hayan visto y conocido este nuevo producto y por su uso o necesidad causan un gran interés.

✓**Grupo de referencia – Deseados:** La publicidad juega un papel importante en este aspecto, ya que en la mayoría de anuncios publicitarios le pagan a personas famosas para que hagan el lanzamiento del producto y esto llama la atención de la gente porque muchas personas quieren llegar a ser como sus artistas favoritos o consumir lo que ellos consumen.

✓**Familia:** Con el pasar de los años las nuevas generaciones siempre van heredando valores y principios de sus padres, sus costumbres, lo que está bien y lo que está mal, en este caso el cuidado y conservación de un medio ambiente mejor y más sano a través del consumo de productos elaborados a partir de materias primas recicladas para que sus futuros hijos o herederos vivan en un mundo mejor. Por esta razón los productos elaborados a partir de neumáticos reciclados serán productos que las familias o personas van a querer consumir con el pasar de los años.

➤**Aspectos Personales.**

✓**Edad y ciclo de vida:** El público objetivo son en general todas las personas entre 18 y 70 años ya que en general sin importar la edad todos los productos que se desarrollan van en pro de una necesidad, ya sea porque tienen mascotas o por q tienen la necesidad de adquirir o cambiar algún mueble.

✓**Ocupación:** El primer grupo al cual va dirigido el producto son personas empleadas de oficina que cuenten con un núcleo familiar entre ellos una mascota.

✓**Estilo de vida:** Se ha visto últimamente que las jóvenes y adultos están cambiando sus estilos de vida, hoy en día las personas tienden a llevar una vida más sana, más natural, más orgánica y más amigable con el medio ambiente. Por esta razón los productos fabricados con neumáticos reciclados van a ser parte fundamental de su estilo y compromiso con la vida.

✓**Circunstancias económicas:** Los productos con neumáticos reciclados son igual de económicos, pero más duraderos a los productos ordinarios del mercado, por ello su nivel de adquisición es mucho más fácil para cualquier persona ya que no van a encontrar ningún beneficio en los productos comunes.

✓**Personalidad y concepto de sí mismo:** El producto influencia en general a todo tipo de persona, pero hoy en día muchas personas van arraigadas a pensamientos y prácticas de protección ambientales, al reciclaje las cuales son adoptadas por este producto.

4.2.3 Costos de producción. A continuación, se presentan los costos de los productos a base de neumáticos reciclados (véase el Cuadro 22)

Cuadro 22. Costos de Productos a Base de Neumáticos Reciclados

PRODUCTOS A BASE DE NEUMATICOS RECICLADOS							MARGEN	3,00
MESA DE LUJO	1							
MATERIALES	CANTIDAD UNI	COSTO DE MA	COSTO	CMO	CIF	CT	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
NEUMATICO	1	\$ -	\$ -	\$ 9.765	\$ 10.000	\$ 19.765		
VIDRIO 5 MM 50 DIAMETRO	1	\$ 20.000	\$ 20.000					
LACA	0,1	\$ 49.900	\$ 4.990					
SILICONA	1	\$ 12.900	\$ 12.900					
PEGANTE 120 ML	1	\$ 5.900	\$ 5.900					
SOGA X 10	3	\$ 9.000	\$ 27.000					
TABLA DE MDF 18 MM 60X60	2	\$ 5.000	\$ 10.000					
TORNILLO	20	\$ 200	\$ 4.000					
CAMA DE MASCOTA	1	\$ 102.900	\$ 84.790	\$ 9.765	\$ 10.000	\$ 207.455	\$ 207.455	\$ 622.365,00
MATERIALES	CANTIDAD UNI	COSTO DE MA	COSTO	CMO	CIF	CT	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
NEUMATICO	1	\$ -	\$ -	\$ 6.510	\$ 5.000	\$ 11.510		
CARTON 40 CM DIAMETRO	2	\$ -	\$ -					
TELA X METRO	0,25	\$ 2.500	\$ 625					
RELLENO	0,1	\$ 10.000	\$ 1.000					
FOMMY 1/8	2	\$ 1.200	\$ 2.400					
PEGANTE 120 ML	0,25	\$ 5.900	\$ 1.475					
ENCAJE M	2	\$ 800	\$ 1.600					
		\$ -	\$ -					
		\$ -	\$ -					
		\$ 20.400	\$ 7.100	\$ 6.510	\$ 5.000	\$ 39.010	\$ 39.010	\$ 117.030,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
ARRIENDO				\$ 700.000				
SERVICIOS PUBLICOS				\$ 250.000				
GASTOS DIVERSOS				\$ 150.000				
TRANSPORTES				\$ 150.000				
PUBLICIDAD				\$ 95.000				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 1.345.000				
TOTAL CAPITAL DE INVERSION Y MANUTENCION POR 6 MESES				\$ 8.070.000				

Fuente. Los Autores

4.2.3.1 Costo. De acuerdo el Cuadro 20 se puede determinar que los productos elaborados con neumáticos reciclados tienen gran posibilidad de entrar en un mercado debido a q sus materias primas son en su mayor parte recicladas por lo tanto no tienen costo, esta tabla de costos nos muestra el costo para una sola unidad esto quiere decir que si producimos en mayor cantidad podemos bajar a un más los precios, aprovechando más la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Los gastos administrativos son un estimado en caso de emprender individualmente pero inicialmente el ideal es aprovechar las instalaciones de la institución mientras se abre un mercado.

4.3 SEGUIMIENTO DE CONCEPTOS Y TEMAS VISTOS DURANTE EL PROYECTO

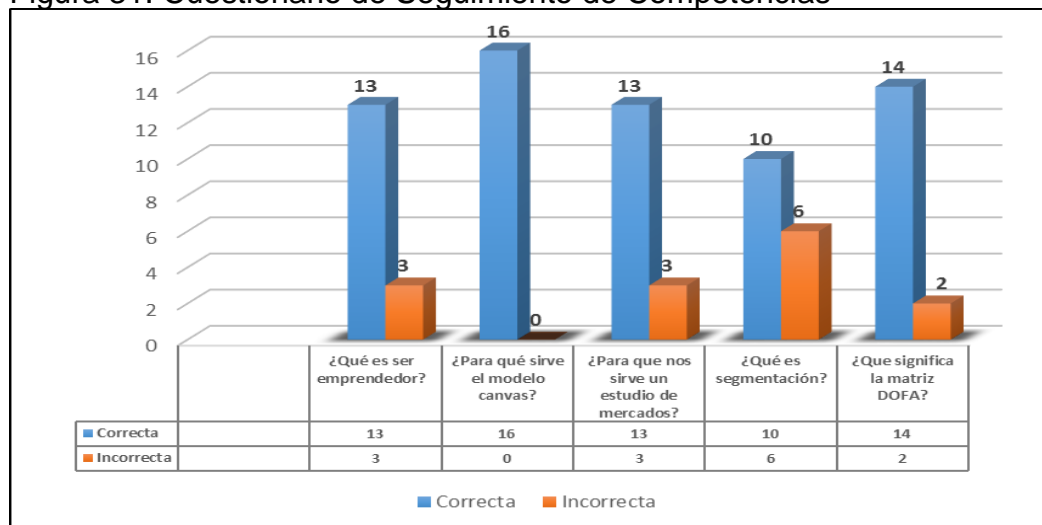
Se desarrolla un cuestionario evaluativo de los temas vistos durante el desarrollo del proyecto, con el fin de observar la evolución de los estudiantes del ciclo 602 en cuanto a sus conocimientos y competencias, a la hora de materializar y llevar a cabo una idea de negocio, porcentaje de mejora y evolución además de reforzar conocimientos en los temas necesarios. Los resultados y conclusiones de este cuestionario se muestran a continuación (véase el Cuadro 23 y la Figura 31).

Cuadro 23. Cuestionario de Seguimiento

Cuestionario de seguimiento				
Preguntas	Correcta	Incorrecta	Total cantidad	% correctas
¿Qué es ser emprendedor?	13	3	16	81,25%
¿Para qué sirve el modelo canvas?	16	0	16	100,00%
¿Para que nos sirve un estudio de mercados?	13	3	16	81,25%
¿Qué es segmentación?	10	6	16	62,50%
¿Que significa la matriz DOFA?	14	2	16	87,50%
total				

Fuente. Los Autores

Figura 31. Cuestionario de Seguimiento de Competencias

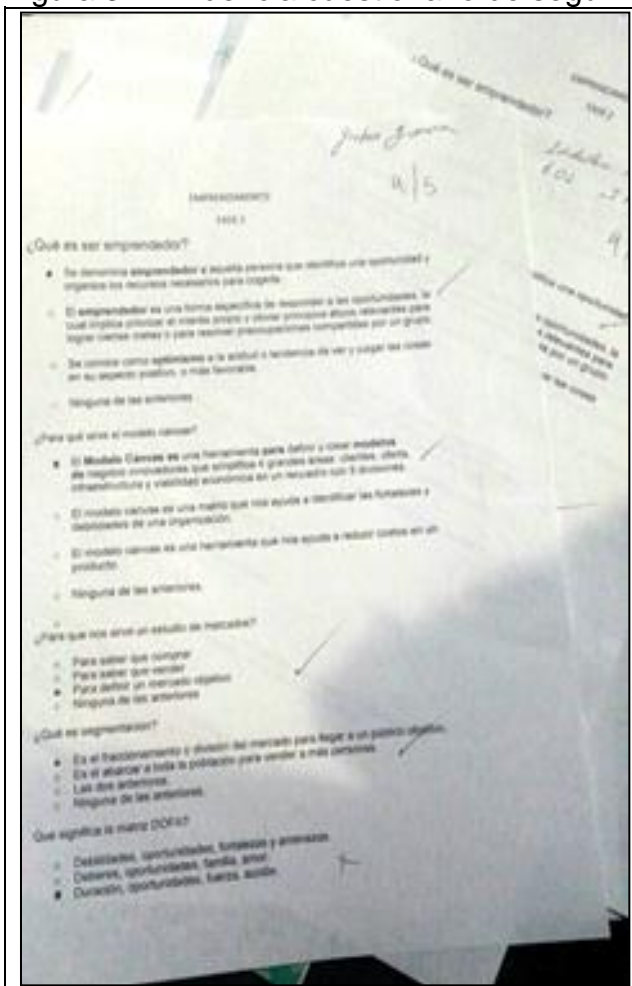


Fuente. Los Autores

De acuerdo a los resultados podemos evidenciar que los estudiantes del ciclo 602 jornada nocturna del colegio distrital IED la amistad han mejorado sus conocimientos y competencias un 80% de los evaluados tienen claros todos los temas tratados, aunque en temas de mercado como lo es la segmentación que son muy importantes a la hora de definir un mercado objetivo solo un 62% tienen el conocimiento claro por lo tanto es recomendable reforzarlo.

4.3.1 Evidencia Fotográfica. A continuación, se presenta la evidencia de las actividades realizadas para el seguimiento de las competencias (véase las Figuras 32, 33 y 34)

Figura 32. Evidencia cuestionario de seguimiento



Fuente. Los Autores

Figura 33. Evidencia, lista de asistencia, cuestionario de seguimiento

Fecha: 19 de Jul 2019 Hora: 1:42 Jornada: mañana

Nombre	Presencia	Firma
Yamara González	Asistió	[Firma]
María José Ballester		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]
Yamara González		[Firma]

Firma Estudiante 1 Firma Estudiante 2 Firma Estudiante 3

Fuente. Los Autores

Figura 34. Evidencia, desarrollo de cuestionario



Fuente. Los Autores

4.4 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN EL DESARROLLO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

4.4.1 Evaluación de las competencias. Una vez concluida la etapa práctica del proyecto y desarrolladas las ideas de negocio propuestas por los estudiantes, se aplica la lista de chequeo para evaluar el nivel de cumplimiento de las competencias de emprendimiento en los estudiantes (véase el Cuadro 24).

Cuadro 24. Lista de Chequeo Evaluación de competencias

Competencia	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			Observaciones
	Bajo	Medio	Alto	
1. Desarrolla habilidades de comunicación en un contexto de emprendimiento.		X		Desarrolla habilidades de comunicación en un contexto de emprendimiento, nivel de cumplimiento medio, se observó que a pesar de generarse buenos entornos comunicativos, por la diferencia de edad hubo pequeñas diferencias en momentos de diálogos, pues algunos de los estudiantes no supieron manejarla
2. Propone ideas y es receptivo a las diferentes opiniones del entorno emprendedor.			X	Se observó gran receptividad por parte del grupo y aquellos que no generaron ideas se involucraron con facilidad con las ideas propuestas por sus compañeros
3. Interpreta las diferentes fuentes de información y las traduce en resultados de emprendimiento		X		A pesar de que se les brindo información de diferentes formas prestan más interés o las entienden más de manera práctica, de manera teórica no hay gran interpretación
4. Desarrolla nuevas ideas de emprendimiento.		X		Se evidenció interés por desarrollar ideas de emprendimiento pero a su vez también hay interés por emplearse y buscar un empleo
5. Lleva siempre presente un pensamiento innovador para la creación de nuevas ideas de negocio.		X		Los alumnos manifestaron creatividad en cuanto a la generación de ideas de negocio no sólo para los productos, sino para los procesos productivos, sin embargo, hace falta más capacitación en el tema para que puedan desarrollar más esta competencia
6. Demuestra capacidades de liderazgo para mantener el trabajo en equipo.			X	Todos los estudiantes mostraron habilidades, destrezas y conocimientos como líderes
7. Mantiene un objetivo en firme para la consecución de metas.		X		Aunque muestra persistencia para lograr las metas, hace falta más entusiasmo y empeño
8. Demuestra seguridad en cada uno de los proyectos que emprende.		X		A pesar del acompañamiento realizado es necesario tener una continuidad con los proyectos en los semestres siguientes para que tengan un asesoramiento continuo
9. Delimita el sector que quiere abarcar asumiendo riesgos inherentes en la actividad.	X			El sector que se pretende como mercado objetivo se puede segmentar un poco más debido a que son localidades muy grandes
10. Plantea propuestas claras para alcanzar un objetivo determinado.		X		Para alcanzar los objetivos es necesario crear más alternativas
11. Mantiene un código de conducta para realizar un proyecto y llevarlo a cabo con éxito.		X		Es necesario una mayor entrega y un mayor compromiso ya que el ser emprendedor dedica tiempo si se quiere ser exitoso en ello
12. Establece metas personales y profesionales para realizar con éxito cualquier proyecto.		X		Hay que fijar un tiempo en la consecución de metas ya que si no se fija un tiempo para cumplirlas pueden convertirse en metas inalcanzables por pequeñas que sean. por lo tanto fijar más metas y con tiempos de cumplimiento
14. Incentiva al grupo a proponer nuevas ideas de trabajo.		X		Debido a las deficiencias en la comunicación se afecta esta competencia, sin embargo el liderazgo mostrado contribuye para su mejora
TOTALES	1	11	2	

Fuente. Los Autores

Como se puede observar los estudiantes no solo poseen habilidades relacionadas con las competencias, sino que ponen en práctica, varias de las competencias de emprendimiento, sin embargo, el nivel de cumplimiento promedio es medio, es decir que a pesar de tener conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas

4.4.2 Análisis general de resultados. Finalizadas todas las actividades, en lo referente mente, a nivel general se destaca lo siguiente:

➤Creatividad e Innovación. Esta competencia se evidenció con las ideas de negocio que plantearon los estudiantes, al ser productos con un plus diferenciador por el uso de materiales reciclados y técnicas de productivas que no implican el uso de tecnologías y/o maquinarias de gran envergadura, y como se relacionado anteriormente, la innovación y creatividad no solo involucra productos o servicios tecnológicos, sino otros aspectos.

➤Comunicación. Esta competencia se pudo observar en todas las etapas del desarrollo del proyecto, especialmente en las que involucraron discusiones sobre las ideas de negocio, la forma de realizarlas, pues se comunicaron los diferentes puntos de vista, aportes en cada tarea, además fue una comunicación fluida, respetuosa y que siempre estuvo orientada a la consecución del objetivo y metas del proyecto.

➤Liderazgo. Se pudo observar en varios de los muchachos que tomaron la iniciativa para el desarrollo de cada producto, orientado y dirigiendo a los demás en cada una de las tareas, además de incentivar nuevas iniciativas y valor el esfuerzo de cada equipo.

➤Trabajo en Equipo. Esta competencia se resaltó desde el inicio del proyecto, al ver como se integraron todos los estudiantes, no solo los del mismo rango de edad, sino que hubo una mezcla de jóvenes y adultos, permitiendo que cada uno aportara sus habilidades y conocimientos para lograr el objetivo que fue elaborar cada producto.

➤Orientación al logro. Esta competencia se evidenció claramente en todo el proceso, principalmente al obtener los productos terminados, en donde los estudiantes tuvieron que ser recursivos especialmente, en la etapa productiva cuando se presentaron dificultades para el diseño y elaboración de los productos, y sin embargo, buscaron la forma de llevarlos a término de manera exitosa, lo que es una gran cualidad del emprendimiento, buscar el éxito y lograr los objetivos propuestos no dejar nada a medias.

➤Ética. La ética como se mencionó anteriormente, implica una serie de lineamientos o conductas que todas las personas desarrolla en su vida para vivirla, en el emprendimiento la ética se refleja en la forma como se desarrollan las empresas, como logran el éxito, en el caso de los estudiantes, todos actuaron con

valores éticos que los llevaron a conseguir el objetivo del proyecto de manera correcta buscando siempre el beneficio mutuo.

➤Negociación. Esta competencia se observó en el momento de elegir las ideas de negocio a desarrollar, en donde se negoció sobre la elección de las que se iban a realizar, exponiendo los pros y los contra, analizando su viabilidad, y así tomando la decisión final; esto ya que la negociación no solo se refiere a la parte económica, sino que tiene en cuenta aspectos como los mencionados.

➤Asumir riesgos. En cuanto a esta competencia, como lo menciona la definición, asumir riesgo implica desarrollar ideas y procesos innovadores que se puedan llevar al éxito, entonces con este proyecto tomaron el riesgo de realizar los productos.

➤Investigación. Esta competencia se pudo aplicar en el proceso de ideas de negocio y análisis del mercado, aunque hizo falta más desarrollo de esta competencia.

4.4.3 Instrumento para la evaluación individual de competencias de emprendimiento en los estudiantes. Como se puede observar las competencias del emprendedor estuvieron presentes en el desarrollo del proyecto y se incentivaron en los estudiantes, sin embargo, para dar continuidad al proyecto, se sugiere hacer el seguimiento de éstas mediante una evaluación con la aplicación del siguiente instrumento, que queda propuesto para que otro grupo de investigación de la universidad la aplique. A continuación, se presenta el cuestionario (véase el Cuadro 25).

Cuadro 25. Instrumento para la Evaluación de Competencias de Emprendimiento en Estudiantes

Objetivo: En esta encuesta se busca medir actitudes emprendedoras, se elabora una lista de enunciados que expresan una actitud o predisposición favorable o desfavorable frente a la competencia empresarial.				
Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Escucha y observa su entorno?				
¿Considera usted que tiene adaptación al cambio?				
¿Propicia al trabajo en equipo?				
¿Se desenvuelve con autonomía?				
¿Conoce y hace uso de sus fortalezas y debilidades?				
¿Confía en sus aptitudes y habilidades?				
¿Ve recompensado su esfuerzo en la propia consecución de objetivos?				
¿Toma decisiones de manera autónoma?				
¿Se desenvuelve en una situación problemática?				
¿Organiza su trabajo en equipo?				
¿Se le facilita la interacción y la comunicación con su equipo de trabajo?				

Cuadro 25. (Continuación)

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
¿Asume riesgos?				
¿Plantea soluciones ante imprevistos?				
¿Utiliza sus conocimientos para anticipar soluciones?				
¿Toma iniciativas a la hora de emprender un proyecto?				
¿Es curioso?				
¿Piensa usted que influye positivamente en los demás?				
¿Es capaz de iniciar/mantener y terminar una conversación.?				
¿Consigue alcanzar acuerdos, contando con supervisión?				
Decide entre las diferentes alternativas posibles?				
¿genera y Valora diferentes soluciones alternativas?				
¿Ante demandas del entorno es capaz de tomar la iniciativa y decidir?				
Busca los recursos que necesita para realizar su trabajo en entornos que le son habituales?				
¿Hace un buen uso de los recursos y el tiempo que tiene a su alcance?				
¿Supera los pequeños obstáculos que se le puedan plantear?				
¿Reflexiona de forma concreta antes de actuar?				
¿Ante un fracaso no se le generan sentimientos negativos?				
¿Es capaz de autoevaluar su trabajo, siempre que se le marquen unos criterios concretos?				
¿Se siente motivado para enfrentarse a tareas que le resultan novedosas?				
¿Controla sus sentimientos negativos ante situaciones de frustración?				

Fuente. Los Autores

5. CONCLUSIONES

- En el trabajo de campo realizado con los estudiantes de ciclo 602 del colegio LA AMISTAD, se logró fortalecer y clarificar las ideas de negocio bajo conceptos de emprendimiento, tales como el modelo canvas, segmentación de mercados, mercado objetivo, matriz DOFA.
- El diagnóstico realizado permitió constatar que no existe la suficiente preparación y el compromiso que se necesita para trabajar sobre las ideas de negocio de los estudiantes.
- Las acciones desarrolladas durante el proceso lograron incentivar a los estudiantes al desarrollo autónomo de ideas de negocio, mediante la materialización de las mismas.
- Las ideas de negocio se llevaron a cabo mediante la práctica con los estudiantes del ciclo 602 del colegio la Amistad en un espacio en el que ellos fueron los protagonistas mostrando gran interés por estos espacios lúdico prácticos.
- El trabajo que se desarrolló con los estudiantes del ciclo 602 permitió afianzar y fortalecer los conocimientos básicos para la generación de ideas de negocio y creación de empresa.
- La aplicación en la práctica permitió observar una evolución en cuanto al pensamiento de los estudiantes que estuvieron durante el desarrollo del proyecto, en compañía de los practicantes de la universidad católica de Colombia desarrollaron nuevas habilidades.
- Para que este tipo de espacios se puedan generar es necesario contar con la disposición y el compromiso de quienes están involucrados en un proyecto, ya que sin ello es casi imposible culminar con éxito.
- El tiempo que se brinda para estas actividades es insuficiente para el objetivo que se quiere lograr como lo es la materialización de ideas de negocio todo esto debido a que los periodos académicos son muy cortos.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las sesiones para llevar a cabo el trabajo de campo sean de mayor tiempo en la semana, ya que es bastante tema por abarcar.
- Ser parte de la comunidad, conocerla, convivir con ella. Convertirse en parte de la comunidad en que se desempeña el proyecto es quizá la recomendación más importante, involucrarse en sus actividades y ser una fuente de inspiración constante para los estudiantes.
- Ser un ejemplo. Para todos aquellos estudiantes a quien va dirigido este proyecto es importante ser un líder y dominar el tema para que cada uno de ellos cree proyecciones y se impulsen a realizarlos.
- Prepararse constantemente. Es recomendable que este tipo de proyectos de emprendimiento sean constantes para que haya continuidad en los proyectos periodo a periodo.
- Recursos. Es recomendable invertir más en laboratorios y en herramientas que permitan el desarrollo práctico de las ideas de negocio de los estudiantes que deseen emprender y no cuenten con los recursos o herramientas para realizarlos en apoyo con entidades públicas y privadas.
- Control y seguimiento. Se recomienda ejercer mayor control en la institución en el momento de brindar estos espacios, ya que no existe suficiente seguimiento que evidencie el trabajo que allí se está realizando.
- Más Interés. Se recomienda tener un mayor compromiso con este tipo de actividades sociales ya que van en pro del desarrollo socio económico de los sectores más vulnerables.
- Se recomienda tener continuidad con este trabajo de investigación y que se pueda extender a otras instituciones de educación media.
- Se recomienda dentro de la practica social continuar la temática que permitan la creación de nuevos trabajos y que a su vez pueda ser planteado por la universidad católica de Colombia de la mano con el Docente encargado de la institución educativa la amistad.

BIBLIOGRAFÍA

COLEGIO DISTRITAL LA AMISTAD. Horizontes Institucionales [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://colelaamis tad.blogspot.com.co/>>

COLOMBIA EMPRENDE. Emprendimiento [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 10 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://emprendimientoeventos .blogspot.com.co/2012/10/evolucion-del-emprendimiento.html>>

DIARIO EL TIEMPO. Emprendimeinto en Colombia la nueva fuerza de sostenibilidad en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 1 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia -la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>>

GERBER, Michael E. El Mito del Emprendedor. México: Collins, 2007. 322 p.

GERENCIE.COM. Ser buen emprendedor no significa ser buen empresario [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.gerencie.com/ser-buen-emprendedor-no-significa-ser-buen-empresario.html>>

HERNÁNDEZ, M. Perfil de las personas creativas [en línea]. Madrid: Universitas [citado 10 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://repositorio.innovacion umh.es/Proyectos/P_22CursoMateriales/Teresa_Marin/Intro%20creatividad/creatividad_05.htm>

INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE. Localidad de Kenedy [en línea]. Bogotá: La IDRDR [citado 19 abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>>

PELLICER, Carmen; ÁLVAREZ, Beatriz y TORREJÓN, Juan Luis. Aprender a Emprender Cómo Educar El Talento Emprendedor. Girona: Fundación Príncipe de Girona / AulaPlaneta, 2013. 123 p.

PERRENOUD, P. La clave de los campos sociales: competencias del autor autónomo. México: FCE, 2004. 342p.

RUEDA, Katz. Competencias Del Emprendedor [en línea]. Bogotá: Slideshare [citado 31 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net /katzrueda/competencias-del-emprendedor>>

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Emprendimiento exitoso Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión. Bogotá: Ecoe, 2014. 287 p.

SECRETARIA DE EDUCACIÓN DE BOGOTÁ. Colegio la Amistad IED [en línea]. Bogotá: Alcaldía Mayor [citado 20 agosto, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://www.educacionbogota.edu.co/media/k2/attachments/COLEGIO_LA_AMISTAD_IED.pdf>

UMG. Emprendimiento empresarial [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 1 mayo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://seminarioumg14.weebly.com/uploads/4/2/1/7/42171767/emprendimiento_empresa_rial.pdf>