

**DISEÑO DE MÓDULOS FORMATIVOS PARA EL APOYO DE INICIATIVAS
PRODUCTIVAS RENTABLES EN LA COMUNIDAD IMPACTADA POR LA
FUNDACIÓN PICCOLINO.**

FABIAN RICARDO LUENGAS RUIZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA PRÁCTICA SOCIAL
BOGOTÁ
2019**

**DISEÑO DE MÓDULOS FORMATIVOS PARA EL APOYO DE INICIATIVAS
PRODUCTIVAS RENTABLES EN LA COMUNIDAD IMPACTADA POR LA
FUNDACIÓN PICCOLINO.**

FABIAN RICARDO LUENGAS RUIZ

Trabajo de Grado para optar al título de ingeniero industrial

**Director
Oswaldo González Yazo
Máster en ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA PRÁCTICA SOCIAL
BOGOTÁ
2019**



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

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

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

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

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.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de aceptación:

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

BOGOTÁ, 21, NOVIEMBRE, 2019

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	13
1.GENERALIDADES	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.1.1 La pobreza a nivel mundial	15
1.1.2 El gobierno como actor principal	17
1.1.3 La innovación educativa en Latinoamérica	19
1.1.4 Conformación de empresa en Bogotá Colombia.	20
1.1.5 Fundación Piccolino	22
1.1.6 Emprendimiento en la Fundación Piccolino	24
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.2.1Descripción del problema	25
1.2.2Formulación del problema	26
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 Objetivo general	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
1.3JUSTIFICACIÓN	27
1.5 DELIMITACIÓN	28
1.5.1 Espacio	28
1.5.2 Tiempo	29
1.5.3 Contenido	29
1.5.4 Alcance	29
1.6 MARCO REFERENCIAL	30
1.6.1 Marco teórico	30
1.6.1.1 Estudios de la educación para el emprendedor.	30
1.6.1.2 Motivación para los estudiantes frente el emprendimiento.	32
1.6.1.3 Programa de negocios sostenibles que desarrollen competencias en emprendimiento social para el programa institucional Yomasa.	33
1.6.1.7 Estudio de casos	34
1.6.2.5 La Administración Para Harold Koontz	34
1.6.1.8 Estudio sobre el fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico en Guayaquil, Ecuador	35
1.6.1.9 Estudio a microempresas de base social en el estado de Baja Carolina	36
1.6.1.10 Estudio sobre la percepción del crecimiento y diversificación en los empresarios Bogotanos	38
1.6.1.11 Flipped Classroom	39
1.6.2 Marco conceptual	40
1.6.2.1 Plan Estratégico.	40
1.6.2.2 Misión	40
1.6.2.3 Servicio	41
1.6.2.4 Visión	41

1.6.2.6 ONG'S	41
1.6.2.7 Emprendimiento	41
1.6.2.9 Emprendimiento sostenible	42
1.6.2.10 Emprendimiento Social	42
1.6.2.11 Desarrollo sostenible	42
1.6.2.12 Estrés financiero	43
1.6.2.13 Empresario	43
1.6.2.14 Innovación social	44
1.6.1.3 Deseo de hacer dinero	44
1.6.1.5 Formación pedagógica	45
1.6.1.6 El background o conocimiento del emprendedor	45
1.7 METODOLOGÍA	45
1.7.1 Tipo de estudio	45
1.7.2 Fuentes de información	46
1.7.2.1 Fuentes Internas	46
1.7.2.2. Fuentes Externas	46
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	46
2.DIAGNÓSTICO DE LA COMUNIDAD	48
2.1 VARIABLES CLAVES DEL ENTORNO	48
2.1.1 Descripción de los grupos de variables	50
2.1.1.1 Perfil de los voluntarios (PV)	50
2.1.1.2 Perfil de los estudiantes (PE)	51
2.1.1.3 Metodologías y estrategias pedagógicas (ME)	52
2.1.1.4 Contenidos de los módulos formativos (PN)	52
2.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO	53
2.2.1 Perfil de los voluntarios (PV)	53
2.2.2 Perfil de los estudiantes (PE)	55
2.2.3 Metodologías y estrategias pedagógicas (ME)	61
2.2.4 Contenidos de los módulos formativos (PN)	65
2.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	68
3.DISEÑO DE LOS MODULOS DE EMPRENDIMIENTO.	74
3.1 CONTENIDO	74
3.1.1 UNIDAD 1 DESARROLLO DE LA IDEA:	75
3.1.2 UNIDAD 2 INVESTIGACIÓN DE LA IDEA:	77
3.1.3 UNIDAD 3 PUESTA EN MARCHA:	78
3.2METODOLOGÍA	78
3.3 EVALUACIÓN	79
4.APLICACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO	80
4.1 APLICACIÓN DE LOS MÓDULOS DE EMPRENDIMIENTO	80
4.2DIVULGACIÓN DEL PROYECTO	81
5.CONCLUSIONES	83
6.RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	85

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. La pobreza según la línea internacional de pobreza de USD 1.90 al día.	16
Cuadro 2. CARÁCTERÍSTICAS DEL ENTREPENEUR	44
Cuadro 3. TIPO DE ESTUDIO	50
Cuadro 4. Características de los Voluntarios	53
Cuadro 5. Características de los estudiantes	55
Cuadro 6. Descripción de la metodología	62
Cuadro 7. Análisis Interno del entorno de la fundación.	69
Cuadro 8. Análisis externo del entorno de la fundación.	70
Cuadro 9. Calificación estudiantes clase de emprendimiento	81

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. La innovación social como motor de creación de empresa.	18
Figura 2. Gestión del círculo de afiliados	21
Figura 3. Universidad La Salle sede chapinero	28
Figura 4. Mapa Universidad La Salle	28
Figura 5. Respuestas en porcentajes de la pregunta, ¿En su núcleo familiar, alguien ha tenido un negocio?	33
Figura 6. Comparison of Class Time in Traditional versus Flipped Classrooms	40
Figura 7. Entrevista a actores claves de la fundación.	49
Figura 8. Entrevista a estudiantes de la fundación	49
Figura 9. Nivel de escolaridad	54
Figura 10. Cercanía o experiencia con el emprendimiento.	55
Figura 11. Edad de los estudiantes	56
Figura 12. Nivel de escolaridad estudiantes	57
Figura 13. Empleo formal en la comunidad.	58
Figura 14. Tiempo para trabajo autónomo	58
Figura 15. ¿Cuántos hijos tiene?	59
Figura 16. Disponibilidad de recursos, servicios.	60
Figura 17. Disponibilidad de recursos, Informática.	60
Figura 18. Cercanía con el entorno del emprendimiento.	61
Figura 19. Presentación de los módulos	63
Figura 20. Consideración de recursos informáticos	63
Figura 21. Consideración para el estudio autónomo de los estudiantes	64
Figura 22. Motivación frente a las clases	65
Figura 23. Aspiraciones del programa de emprendimiento.	66
Figura 24. Temas relevantes para el curso	66
Figura 25. Temática del programa de emprendimiento	67
Figura 26. Aspiraciones del programa actual de emprendimiento	68
Figura 27. Emprendedores en Colombia	71
Figura 28. Dificultad para abrir empresa en Colombia.	71
Figura 29. Costos de legalización de una empresa.	72
Figura 30. Apoyo de financiamiento para el emprendimiento	72
Figura 31. Clasificación de turismo en Colombia.	73
Figura 32. Presentación Milaulas	75
Figura 33. Unidad 1 Milaulas	76
Figura 34. Unidad 2 Investigación de la idea	77
Figura 35. Unidad 3 Puesta en marcha	78
Figura 36. Descripción del programa.	79
Figura 37. Edificio HNO. Justo Ramon.	82

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Unidad 1 Desarrollo de la idea
- Anexo B. Introducción a los negocios.
- Anexo C. Segmentación de los clientes / Mercado objetivo
- Anexo D. Actividad 2 Diseño de encuesta
- Anexo E. Diseño de la propuesta de valor
- Anexo F. Canales de distribución.
- Anexo G. Relaciones con los clientes.
- Anexo H. Fuentes de ingresos.
- Anexo I. Rubrica de evaluación Unidad 1
- Anexo J. Actividad 1 Redes de trabajo
- Anexo K. Alianzas estratégicas.
- Anexo L. Actividades Clave.
- Anexo M. Recursos clave.
- Anexo N. Alianzas estratégicas.
- Anexo O. Análisis de costos
- Anexo P. Rubrica de evaluación 2.

GLOSARIO

ADMINISTRATIVO. Empleado de una empresa con o sin ánimo de lucro el cual se encarga de las tareas administrativas.

CLASES AL REVÉS. Modelo pedagógico que permite algunos procesos de estudio fuera del aula para abarcar el proceso de clase como un potenciador de conocimiento.

CLIENTES. Persona que hace uso de un bien o servicio ofrecido por una empresa
Costos. Inversión de una empresa para la creación de un bien o servicio.

EMPRENDIMIENTO. Inicio de una actividad contra todo pronóstico con el fin de poner una idea rentable en marcha.

ESTUDIANTE. Persona que dedica su tiempo a recibir clases de algún tema en particular.

IDEA DE NEGOCIO. Intención de ofrecer un producto o servicio que genere valor en el mercado.

INFRAESTRUCTURA. Conjunto de instalaciones y servicios donde se desarrolla una actividad.

MANO DE OBRA. Es el talento humano utilizado por una empresa para producir bienes y servicios, todo con esfuerzo y habilidades humanas.

MARKETING. Conjunto de procesos que permiten comunicar o entregar ofertas que intercambian bienes y servicios.

MODELO CANVAS. Lienzo de modelo de negocio donde se plasma la estrategia para la conformación de una empresa.

MÓDULOS. Medida que separa diferentes niveles de enseñanza, donde se encuentra diferentes instructivos o material didáctico.

NEGOCIOS. Proceso o actividad que permite generar valor a un determinado público con el fin de obtener una rentabilidad.

PLATAFORMA MOODLE. Herramienta informática para la gestión de aprendizaje de distribución libre.

PRODUCTO. Resultado de un trabajo u operación que genera valor a un público.

PROGRAMA EDUCATIVO. Es un documento que imparte un proceso de enseñanza de algún tema en particular.

PROPUESTA DE VALOR. Estrategia empresarial utilizada para maximizar la demanda y mejorar su oferta.

PUNTO DE EQUILIBRIO. Momento financiero en el que la empresa vende la cantidad necesaria para cubrir sus costos totales.

SERVICIO. Ofrecimiento de una actividad que satisface una necesidad o genera valor a un público.

VOLUNTARIO. Persona que se ofrece a desarrollar a una actividad por el bien de una comunidad sin recibir nada a cambio.

RESUMEN

Las crecientes necesidades encontradas en la comunidad impactada por la fundación Piccolino, y la escasez de oportunidades laborales han ocasionado que muchos opten por implementar ideas propias de negocio rentable. Lastimosamente la carencia de conocimientos frente a los negocios ha ocasionado que la mayoría de los emprendedores desistan de sus sueños o aun peor, que sus ideas fracasen estrepitosamente.

Por tanto, la fundación Piccolino en colaboración de la Universidad Católica de Colombia ha venido desarrollando un programa de emprendimiento para impartir por medio de clases informales en sus instalaciones. Este proyecto inicio hace un par de años con la iniciativa propia de la comunidad, pero una vez más las limitaciones de la fundación y de la comunidad estanco el proyecto y no se dio continuidad hasta hace 1 año donde se realizó un estudio y se analizó el proyecto en función de la comunidad con el fin de reabrir y avivar los sueños de la fundación de apalancar los procesos productivos de sus estudiantes, pero sin aun dar resultados.

En virtud de nuestra formación como ingenieros industriales, se propuso la consolidación del primer programa de emprendimiento, donde se establezcan lineamientos, consideraciones y herramientas básicas de negocios de explicados de forma sencilla bajo el modelo de negocios CANVAS apoyado con recursos informativos como lo es el aula virtual. Dicho programa de emprendimiento se unifico en 3 módulos que invitan a la creación de empresa de una forma sencilla de entender y de aplicar, con sus respectivos requisitos y características base para el correcto funcionamiento del programa, programa el cual se ofrece actualmente por la fundación Piccolino.

Palabras clave: Clases, Negocios, Modelo, Aula, Aprendizaje virtual, Empresa, Curso por módulos.

ABSTRACT

The growing needs found in the community impacted by the Piccolino Foundation, and the shortage of job opportunities have caused many to choose to implement their own ideas of profitable business. Unfortunately, the lack of knowledge in the face of business has caused most entrepreneurs to give up their dreams or even worse, that their ideas fail spectacularly.

Therefore, the Piccolino Foundation in collaboration with the Catholic University of Colombia has reached an entrepreneurship program to teach through informal classes at its facilities. This project started a couple of years ago with the initiative of the community, but once again the limitations of the foundation and the community stagnant the project and there was no continuity until 1 year ago where a study was conducted and analyzed the project in function of the community in order to reopen and revive the dreams of the foundation of leveraging the productive processes of its students, but without even giving results.

By virtue of our training as industrial engineers, the consolidation of the first entrepreneurship program was proposed, where basic guidelines, considerations and business tools were explained, explained in a simple way under the CANVAS business model supported by information resources such as the classroom virtual. This entrepreneurship program was divided into 3 modules that invite the creation of a company in a simple way to understand and apply, with its basic requirements and characteristics for the proper functioning of the program, a program currently offered by the Piccolino Foundation.

Keywords: Classes, Business, Model, Classroom, Virtual learning, Company, Course by modules.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Colombia se ha caracterizado desde sus inicios por sus nobles intenciones de formar personas con valores y fieles al servicio e intereses de la comunidad ya que su misión se basa en las personas como centro de su formación, por tanto brinda la oportunidad a su comunidad estudiantil de participar en proyectos de colaboración social y gracias a ello se ha podido desarrollar el siguiente trabajo, valorando siempre la importancia del servicio comunitario como indispensable para la sociedad.

A través de la historia han surgido una gran cantidad de organizaciones socioeconómicas creadas con el propósito de dar solución a las necesidades comunes de una parte determinada de la sociedad, estas instituciones no tienen cabida en el sector público o privado por sus características, por lo que surge un campo excedente llamado “Tercer sector”, un sector no lucrativo.¹

Actualmente las fundaciones y demás instituciones sin ánimo de lucro tienen un papel muy importante en la sociedad, ya que su objeto social se enfoca en contribuir o ayudar en la vida de las poblaciones menos favorables. De este objeto pueden derivarse proyectos de ayuda educativa, cultural, orientación psicológica, entre otros, beneficiando no solo a este conglomerado de hombres y mujeres vulnerables, también contribuyendo a la mejora de la calidad de vida e integrándolas en la construcción de un país mejor por medio de la inclusión social o incluso mejorando la seguridad en las ciudades más afectadas por la delincuencia estos resultados están siendo evidentes en muchos países, un ejemplo claro es España, en este país el sector de las fundaciones se ha convertido en un agente clave e importante de desarrollo social y económico.²

La Fundación Piccolino desde hace dos años aproximadamente viene adelantando una propuesta para diseñar e implementar un programa de emprendimiento que contribuya al desarrollo tanto institucional de la organización como el desarrollo personal para cada hombre y mujer que se ve impactado por la fundación, por tanto, se desarrolló un proyecto en el último semestre el cual busca avanzar con los esfuerzos en conjunto entre la fundación y la Universidad Católica de Colombia, el presente documento tiene como fin brindar una herramienta que, a decisión de la organización, sea implementada de forma clara y sencilla para el fortalecimiento del modelo de emprendimiento que ha buscado establecer la fundación dentro de sus propósitos de contribuir al desarrollo de la comunidad.

La principal preocupación para el desarrollo del proyecto es brindar un recurso útil,

¹ MARTÍNEZ FRANCO. Carmen M. Medida de la eficiencia en entidades no lucrativas: un estudio empírico para fundaciones asistenciales. En: Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review. (Sep, 2013). p. 48

² *Ibid.*, p. 49

sencillo y amigable para el desarrollo del programa de emprendimiento, este recurso se basa en la estructura de módulos con contenidos teórico-prácticos, que orienten la creación de empresa en la comunidad impactada por la fundación Piccolino, para ello se definen varias etapas dentro de las cuales destacan las más importantes como el análisis de los proyectos anteriores, evaluar sus logros y la situación actual en la fundación por medio de acercamientos directos a la fundación, en estos acercamientos se participa activamente del desarrollo de la actividad educativa, más exactamente en las clases del programa de emprendimiento.

Gracias a estos acercamientos se logran identificar las principales necesidades del programa de emprendimiento frente a las limitaciones de la comunidad y la fundación, siendo las más importantes la falta de tiempo, disposición de recursos y conocimientos específicos para abarcar los temas de negocios, por ello, como se recalcó con anterioridad esta herramienta busca resolver estas principales limitaciones por medio de contenidos sencillos de interpretar y aplicar tanto en el aula de clase como en la casa del estudiante, así mismo fomentando el aprendizaje autónomo y aportando a la solución frente al problema de falta de tiempo, por último, la poca disposición de recursos de la fundación y sus estudiantes se trata con eficiencia ya que siendo una plataforma virtual, el estudiante desarrolla su actividad tanto en su celular como en un computador sea en su casa o en el aula de clases.

Gracias a todo esto, durante un breve pero fructífero tiempo se implementó este recurso en las aulas de la fundación, otorgando retroalimentación directa a los contenidos y metodologías expuestas en este trabajo, por consiguiente, la motivación de los estudiantes, voluntarios y directivos al ver el avance obtenido, fue aumentando, ya que la mayoría de los impactados por la labor de la fundación carecen de empleo y de ingresos estables, y sus habilidades de aprendizaje y sus carencia de estudios impedían proyectar algún logro que se apalancara con lo aprendido en el programa de emprendimiento en la fundación, todo esto, ya que lo que se había logrado hasta ahora no tenía en cuenta dichas limitaciones expuestas pero el desarrollo de este proyecto logro encaminar el programa a los ideales de la fundación.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 La pobreza a nivel mundial

La pobreza ha sido durante mucho tiempo uno de los principales temas de debate en los diferentes gobiernos a nivel mundial, tanto así, que en 1944 se creó el Banco Mundial, el cual inicialmente se creó con el fin de aliviar los estragos de diferentes guerras pero que con el tiempo su misión evoluciona para apoyar la reducción de los niveles de pobreza, y hasta hoy día, como bien dice su misión tallada en piedra en su principal sede en Washington, no ha parado de trabajar por su sueño de ver un mundo sin pobreza.

Es importante considerar que los niveles de pobreza han tenido reducciones en los últimos años, viendo mejor sus estadísticas desde una perspectiva más amplia en el tiempo, afirmación que ha sido apoyada por el Banco Mundial en su comunicado de prensa N.º2019/030/DEC-GPV en donde cita a su presidente Jim Yong Kim, sobre la reducción en aproximadamente 1000 millones de personas que se encuentran en estado de pobreza extrema durante los últimos 25 años.³ Sin embargo se han encontrado datos que afirman que el ritmo de reducción de la pobreza ha disminuido por causa de factores socioeconómicos como la creciente brecha entre los niveles bajos y altos de las clases sociales.

Según informes la cifra más reciente del porcentaje de reducción de la pobreza en el año 2015 fue del 10% no tan considerablemente baja si la comparamos con la cifra reportada en el año 2013 la cual fue del 11%, lo cual deja un panorama alentador, pero con mucho más que desear, ya que las proyecciones iniciales del Banco Mundial eran reducir la pobreza en un 3.2% años antes del 2014 pasando a ser del 2.7% después de este año⁴.

Se identifico que las regiones con el índice de pobreza más considerable del planeta tuvieron menores resultados en los últimos años frente a la reducción de la pobreza extrema, las regiones a destacar son: Oriente medio y Norte de África la cual incluso aumento en nivel de pobreza en un 92% entre el año 2013 y 2015, la región del África al sur del Sahara disminuyo en un 3% y por último América Latina y El Caribe que solo disminuyo un 6% (Véase en el Cuadro 1). Llegando a pensar que nuestra región se encuentra con una ligera igualdad de esfuerzos y en casi la misma capacidad de afrontar la pobreza extrema que la región de África al Sur del Sahara.

³ THE WORLD BANK. Decline of Global Extreme Poverty Continues but Has Slowed: World Bank. {En línea}. Fecha. {13/08/2019} disponible en: (<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/19/decline-of-global-extreme-poverty-continues-but-has-slowed-world-bank>)

⁴ Kim, Jim Yong. Para el Banco Mundial la expansión es "decepcionante" este año. En: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. (20 sept. 2014). P.1

Cuadro 1. La pobreza según la línea internacional de pobreza de USD 1.90 al día

La pobreza según la línea internacional de pobreza de USD 1,90 al día (PPA de 2011)				
Región	Índice de recuento de la pobreza (%)		N.º de pobres (millones)	
	2013	2015	2013	2015
Asia oriental y el Pacífico	3,6	2,3	73,1	47,2
Europa y Asia central	1,6	1,5	7,7	7,1
América Latina y el Caribe	4,6	4,1	28,0	25,9
Oriente Medio y Norte de África	2,6	5,0	9,5	18,6
Asia meridional	16,2	12,4	274,5	216,4
África al sur del Sahara	42,5	41,1	405,1	413,3
Total mundial	11,2	10,0	804,2	735,9

Fuente. THE WORLD BANK. Decline of Global Extreme Poverty Continues but Has Slowed: World Bank. {En línea}. Fecha. {13/08/2019} disponible en: (<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/19/decline-of-global-extreme-poverty-continues-but-has-slowed-world-bank>)

Esto ha llevado a los diferentes organismos gubernamentales a evaluar diferentes estrategias para combatir los niveles de pobreza en sus regiones, se han creado proyectos con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades más vulnerables, la mayoría de estos esfuerzos deberían ser acogidos por los países en vía de desarrollo ya que estos son los que presentan mayores niveles de pobreza y menor tendencia de reducción. Los proyectos se deben caracterizar por sus intenciones de crear políticas más inclusivas en la sociedad para así poder mantener tasas de crecimiento estables por tanto en el momento de cualquier crisis el impacto no castigue desmedidamente a los más pobres.

Esta labor inicio hace ya varios años en los países latinoamericanos, pero ha sido retrasada por decisiones de políticas que alejan a estos países de estar cerca de la igualdad económica, como fue el caso de Argentina en donde su política actúa en contra de las economías regionales y afectando el empleo por tanto ocasiono el

estallido de la crisis más grande que ha tenido esta región, todo por apostarle a unos precios relativos los cuales no fueron sostenibles.⁵

1.1.2 El gobierno como actor principal

Muchos gobiernos han llegado a la conclusión de invertir más en el capital humano como: la educación, la formación técnica y mejoras en los sistemas de salud, siendo esto lo más fundamental de un sistema político estable, pero sin dejar de lado las inversiones en infraestructura, en investigación y desarrollo, mejorar las oportunidades de financiamiento y dando mejores garantías a ello ya que sin esto, el desarrollo de las capacidades de la sociedad no podría salir adelante.⁶ Es importante recalcar algo fundamental lo cual es reducir los niveles de corrupción para que estas inversiones puedan arrancar y mantenerse viables durante cada periodo de gobierno, lastimosamente esto último es lo que más estanca las regiones de países en vía de desarrollo y que representa un lucha constante para cada comunidad.

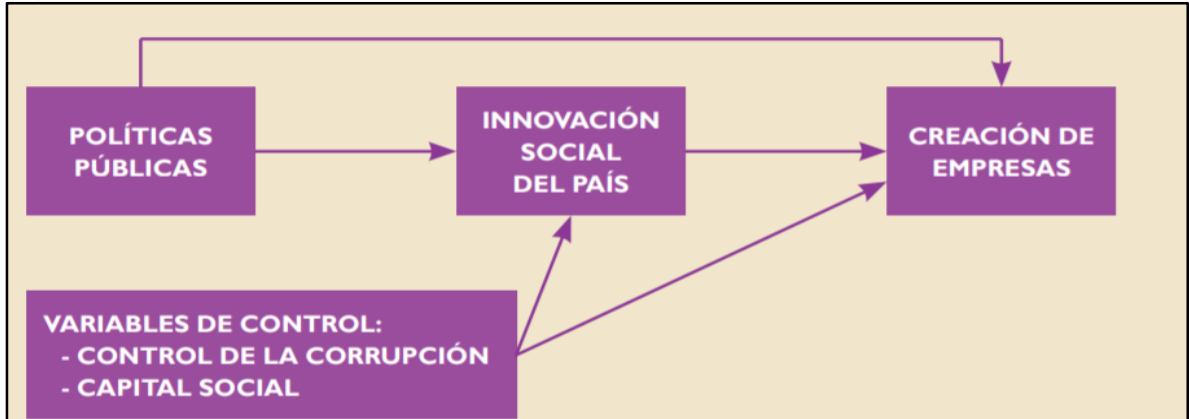
Estas necesidades son vistas como oportunidades por diferentes estados, ya que trabajando en ellas podrían favorecer en cierta medida el sector productivo por causa de la creación de nuevas empresas, teniendo en cuenta que el factor que más influye en la creación de una empresa y que ayuda a que se sostenga con el pasar del tiempo es la innovación y por ello es que nace la necesidad de invertir en capital humano como se nombraba anteriormente y de fortalecer políticas que faciliten la creación de empresa (Véase en la Figura 1). Pero también se identifica que uno de los principales inconvenientes para la creación de empresa en nuestras regiones es la burocracia que imponen los gobiernos y que dificulta la conformación de esta,⁷ Siendo así un trabajo importante para los dirigentes de cada uno de los países en vía de desarrollo.

⁵ DIAZ BONILLA, Eugenio. Opinión - Que hacer frente a la pobreza mundial. En: La Nación. Argentina: (7 Feb, 2015), P. 1

⁶ *Ibíd.*, p.1

⁷ ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. En: *Universia Business Review*; Madrid No 47 (Third Quarter 2015); Pág. 50.

Figura 1. La innovación social como motor de creación de empresa.



Fuente. ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. En: *Universia Business Review*; Madrid No 47 (Third Quarter 2015); Pág. 50.

Durante un tiempo se pensó que la decisión de emprender la determinaba la personalidad y características del emprendedor, pero diferentes estudios han determinado que influye también en gran medida las condiciones del entorno donde se encuentre la persona, al respecto se ha designado temas importantes a tratar no solamente como la burocracia si no también impuestos, regulaciones, normas sociales y/o políticas medioambientales,⁸ dentro de los planes de desarrollo de cada región, con el fin de mantener una relación positiva entre las políticas y la creación de empresa y así alcanzar beneficios como nuevas vías de negocio, nuevos servicios o productos, o incluso acceder nuevos mercados, complementando estas acciones con la creación de convenios y/o acuerdos con parques científico-tecnológicos y universidades⁹. En todo caso las políticas deben apoyar la inversión en I+D (investigación y desarrollo) para crear un ecosistema fuerte que promueva el emprendimiento.

Dentro de las iniciativas a destacar por parte de los gobiernos esta la creación de institutos como el que surgió en Estados Unidos, llamado “Office of Social Innovation and Civic Participation” o el “Instituto de Innovación social” de ESADE en España, que fueron creados con el fin de apoyar la comunidad frente a la creación de empresa para lograr cumplir con su objetivo a largo plazo de superar las crisis económicas individuales y colectivas en la sociedad.

Uno de los estudios que demuestra la influencia positiva de las políticas y la innovación social fue desarrollado en el año 2015 en donde se recopiló de diferentes bases de datos de 24 países entre los años 2005-2012 en donde se tuvo en cuenta

⁸ ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. En: *Universia Business Review*; Madrid No 47 (Third Quarter 2015); Pág. 51.

⁹ *Ibíd.*, p.52

el índice TEA (Total entrepreneurship monitor) para este periodo de tiempo, que busca estimar el porcentaje de la cantidad de empresas creadas por una población entre los años 18 y 64, comprendiendo a las iniciativas productivas, sociales y autoempleo en cualquier sector que no sobrepasa los 42 meses de vida. Las variables que se analizaron las dividieron por momentos utilizando el Método Generalizado de los Momentos.

Los resultados del primer momento indicaron que el gasto público en investigación y desarrollo tiene una influencia positiva para la innovación social, en el segundo momento se determinó que existe también una influencia positiva por parte de la innovación social para la creación de empresa, concretamente en un incremento del 19,93% en la tasa de creación. También se logró observar una relación positiva en el control de la corrupción para la creación de empresas por tanto es evidente que los países en vía de desarrollo que presentan menos controles de corrupción tienden a dificultar el emprendimiento¹⁰, en conclusión, los resultados recalcaron la importancia de mantener un entorno que oriente las políticas públicas en pro de la inversión en I+D, de la innovación social y el control de la corrupción.

1.1.3 La innovación educativa en Latinoamérica

La educación ha sido tema de debate durante bastante tiempo, tanto así que hace varios años era usada para educar a gusto del estado las siguientes generaciones, productivas y obedientes ante cualquier imperio, estado o gobierno, hoy día predomina la educación que se presenta por medio de clases magistrales en donde se participa en casi el 100% del tiempo en las aulas de clase y un poco en los hogares por medio de talleres, trabajos u actividades puestas por el docente pero hoy día se ha demostrado con nuevos modelos educativos que los resultados pueden mejorar considerablemente, permitiendo que nazca un nuevo termino, el cual rompe paradigmas y estereotipos impuestos en la sociedad, “las clases al revés” (flipped classroom) han demostrado mayor capacidad de autocrítica, razonamiento y aprendizaje.

El nacimiento de nuevos modelos educativos que han sido diseñados con el fin de intensificar las experiencias de aprendizaje de cada uno de los estudiantes demuestran ser innovadores y poco convencionales por tanto se había retrasado durante mucho tiempo la aparición de los mismos, solo hasta esta época se ha visto un considerable incremento, la aparición de “ecosistemas de innovación educativa” el cual es la intervención en los sistemas educativos con el fin de una renovación a escala intermedia deja ver proyectos a recalcar como los “Gimnasios Cariocas” en Brasil donde el alumno es recibido con la creación de un proyecto de vida con espacios de actividades y proyectos en la comunidad acompañado por una

¹⁰ ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. En: *Universia Business Review*; Madrid No 47 (Third Quarter 2015); Pág. 59.

plataforma digital interactiva. Otro proyecto que destaca se presenta en Perú, donde nacieron escuelas con uso de tecnología llamadas Innova School, en donde el aprendizaje se divide en un 70% con acompañamiento de docente y el otro 30% en salas de computo de la escuela. ¹¹

Luego está la iniciativa más reconocida en América Latina la cual abarca más de 20 mil escuelas de nombre “Escuela nueva” en Colombia, se trata de formar un ecosistema educativo activo entre la fundación Escuela nueva y el estado con metodologías de retroalimentación continua, con prácticas que invitan a la reflexión pedagógica y la adaptación de temas u actividades que salen del aula para luego convertirse en materiales para otros docentes.¹²

Varios de estos ecosistemas que vienen combatiendo las desigualdades sociales y generan esperanza de la conformación de un sistema donde prime la equidad y la calidad, la conformación de estos proyectos demuestra que no existe una forma única de realizar innovación en la educación y que es importante consolidar modelos donde se combinen metodologías de pedagogía y nuevos métodos organizativos.

1.1.4 Conformación de empresa en Bogotá Colombia.

Durante esta última época la palabra emprendimiento ha empezado a coger más fuerza en nuestra sociedad, tal vez motivada por las escasas oportunidades laborales o un desempleo que no disminuye en el país. Datos resguardados por el Banco de la Republica en Colombia que fueron extraídos de su bodega de datos virtual afirman que en el año 2010 el promedio de la tasa de desempleo mensual fue de 11.79%, en el año 2011 fue del 10.83%, en el año 2012 obtuvo un 10.38%, en el año 2013 un valor de 9.65%, en el 2014 de 9.11%, 2015 de 8.93, en el 2016 de 9.22% en el 2017 de 9.38% en el 2018 de 9.68% y en lo que lleva el año 2019 un 10.95%¹³, estos datos dejan ver que la tendencia de reducción de la tasa de desempleo en el país perdió fuerza y podría llegarse a pensar que su tendencia cambio y ahora ha empezado a aumentar en los últimos 5 años.

El desempleo es una de las principales razones por la cual los ciudadanos deciden emprender sus propios proyectos productivos para ganar su sustento diario, por tanto entidades como la cámara de comercio de Colombia ha apoyado el desarrollo económico y productivo de la ciudad de Bogotá por medio del emprendimiento, con el fin de fomentarlo y apoyarlo en el año 2006 conjunto a la alcaldía mayor de

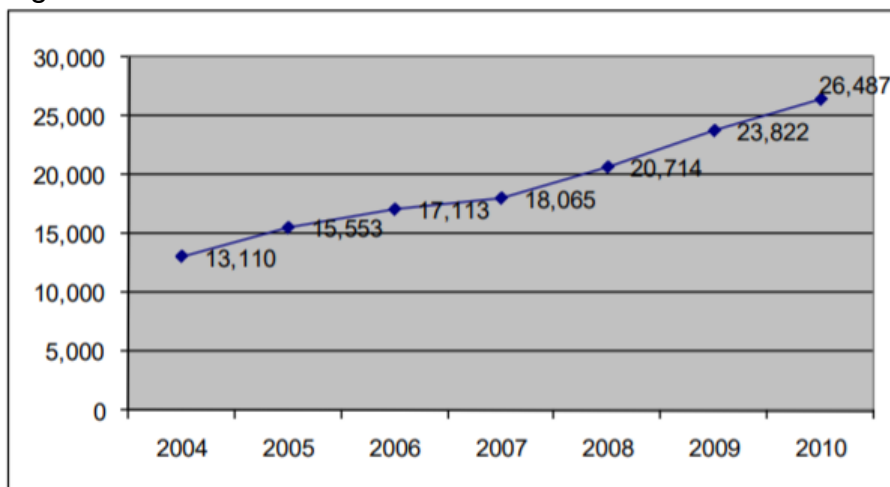
¹¹ RIVAS, Axel. Los ecosistemas de innovación educativa en América Latina. En: Cuadernos de Pedagogía. No 500 (Jul/Aug 2019); p151

¹² *Ibíd.*, p.152

¹³ BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Estadísticas: Tasas de empleo y desempleo. {En línea}. Fecha. {18 agosto de 2019} disponible en: (<http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-empleo-y-desempleo>)

Bogotá, la cámara de comercio creó el centro de emprendimiento Bogotá Emprende, siendo entonces una de las instituciones más importantes de fomento al emprendimiento en América latina, donde pueden acceder de manera gratuita o subsidiada las personas que quieren crear o realizar negocios nacionales e internacionales, por medio de espacios destinados a capacitaciones o asesorías, financiamiento y promoción de negocios, entre otros servicios, llegando en el 2010 a más de 512.000 emprendedores¹⁴. Durante este periodo la entidad indicó que sus cifras fueron positivas en el registro o afiliación de empresas en la ciudad de Bogotá, *“La tendencia de crecimiento del Círculo de Afiliados ha duplicado el número de Afiliados en los últimos 6 años, llegando a 26.487 en 2010. Con este resultado se logró el 101% de cumplimiento de la meta en número de afiliados y un crecimiento del 11%”*.¹⁵ (Véase en la Figura 2), demostrando que el programa de la cámara de comercio sí brindó frutos frente al fomento de la creación de empresa durante ese periodo.

Figura 2. Gestión del círculo de afiliados



Fuente. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2010. Bogotá. 2010. Pág. 49.

Durante el año 2011, Bogotá Emprende se posicionó como facilitador de la oferta institucional a nivel de Bogotá, creando alianzas con diferentes instituciones de apoyo al emprendimiento e instituciones académicas alcanzando importantes logros destacados por la institución en su informe de gestión del año 2011; *“Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende: prestó 622.300 servicios de apoyo a emprendedores y empresarios, de los cuales un 78% fue virtual; se crearon 4.346 empresas y se colocaron \$11.426 millones en financiamiento”*.¹⁶

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2010. Bogotá. 2010. Pág. 15-16

¹⁵ *Ibíd.*, P. 49

¹⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2011. Bogotá. 2011. Pág. 32

Dichos esfuerzos por seguir promoviendo la creación de empresa siguen vigentes hasta hoy día como lo confirmo la CCB en su informe de gestión del año pasado 2018 en donde se determina que la actividad que más se presenta es para el registro único mercantil y a quienes se les brindó el desarrollo de 7 eventos con más de 2899 asistentes para abordar los siguientes temas:

- Cómo gestionar su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo digitalmente, taller desarrollado en alianza con Positiva.
- Proyecto para la Reforma al Régimen Societario - con el fin de recalcar los deberes y responsabilidades de los administradores.
- Posicionamiento del negocio en internet apoyándose en herramientas de Google.¹⁷

1.1.5 Fundación Piccolino

En el año 2002 nació un proyecto de educación informal dirigido a 21 niños/as desescolarizados ubicados en el barrio Arauquita en el noroccidente de la ciudad de Bogotá, liderado por su fundador JOSE ANTONIO TORRES RAMIREZ quien planteó el objetivo de abrir un espacio de educación informal donde los estudiantes asistían por voluntad propia. Al inicio los profesores son voluntarios procedentes de la misma comunidad gracias a unos procesos de capacitación que se llevaron a cabo en el sector, la mayoría de padres del sector tenían sus hijos asistiendo a la fundación, esto los motivó a que también generaran espacios pedagógicos donde ellos hicieron parte del proyecto como voluntarios, incluso, gracias al fundador algunos de estos voluntarios años después, logran acceder a la educación superior en carreras orientadas a la pedagogía, como la Universidad Pedagógica de Colombia.

El inicio de este proyecto se marcó por diferentes retos que ayudaron a definir el rumbo, la esencia y/o razón de ser de la fundación, desde entonces la idea empezó siendo desarrollada con pocos recursos económicos, la falta de materiales didácticos, la falta de aulas diseñadas para el desarrollo de los cursos de enseñanza ocasionó problemas de adaptación al ambiente escolar, aunque también se presentaron problemas de aprendizaje ya que algunos de los niños/as que asistían a la fundación nunca habían estado en una escuela. Pero gracias a la vocación del servicio por la comunidad, de sus voluntarios y especialmente de su fundador se logró afrontar de forma positiva las dificultades que presentó la fundación.

¹⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2018. Bogotá. 2018. Pág. 6

Al final del año 2003 la fundación, con el esfuerzo y dedicación de sus voluntarios y fundador, logra ser reconocida por la comunidad y alcanza a contar con 92 estudiantes, esta primera escuela estaba ubicada en Santa Cecilia Alta la cual empezó gestiones con escuelas distritales locales para obtener cupos en ellas, con la ilusión de contribuir a la reinserción de los niños y jóvenes en la educación formal. Con el tiempo, el proyecto expandió su horizonte llegando a más localidades vulnerables en la ciudad de Bogotá manteniendo el mismo ideal y servicio por los niños, pero con las políticas distritales que se consolidaron en el año 2013 (Resolución 1914 de 2013 Secretaria Distrital de Educación), donde se estipulan directrices con el fin de fortalecer las ofertas educativas y el proceso de matrículas en las escuelas distritales ayudando al acceso y permanencia de los estudiantes en los grados preescolar se tomó la decisión de finalizar el proyecto de la escuela de niños Piccolino.

No obstante, la fundación continuó desarrollando esfuerzos para la búsqueda de alternativas para contribuir o ayudar a la formación educativa de la comunidad, en el año 2003 nació un proyecto de educación para adultos a causa de las oportunas peticiones de los padres y madres para optar por capacitaciones y/o estudios a adultos que no habían culminado estudios de primaria y/o bachillerato. Esta propuesta generaba una alternativa para aquellas personas que deseaban proyectar algunas de sus visiones o sueños de su vida, con el fin de mejorar su calidad de vida. Las clases tuvieron origen para los días domingo, con el fin de promover y mantener la asistencia de los estudiantes, debido a que la mayoría de las personas que asisten a la fundación tanto en condición de estudiante como de docente, se hacen cargo de su hogar o trabajan entre semana, por tanto, no presentan el tiempo suficiente para asistir a las clases. Los profesores en este proyecto debido a la necesidad de la fundación fueron voluntarios del círculo social cercano del fundador que con el tiempo se logró consolidar como un grupo de trabajo impulsado por la iniciativa marcada en su eslogan: “donde quiera que haya alguien que quiera aprender y alguien que quiera enseñar, allí habrá una escuela Piccolino.” La falta de tiempo para ambas partes conlleva a un problema latente desde inicio de vida del proyecto, siendo un problema de constancia de los estudiantes para la asistencia a las clases, y un problema de donación de tiempo para el voluntariado.

“La escuela para adultos, se inicia con 20 estudiantes en el barrio Santa Cecilia Alta, una nueva etapa surge en la fundación con esta nueva escuela. A medida que esta fue creciendo se necesitaron más voluntarios y un convenio que certificara y concediera el título de bachiller, así que se estableció contacto con la Fundación para el Desarrollo Educativo Integral de Cundinamarca (FUNDEICUN), quienes posibilitaron que en el

año 2010 se graduaron los primeros 8 bachilleres de la Escuela Piccolino”.¹⁸

Actualmente, los estudiantes reciben sus clases en una sede de la universidad de la Salle de forma gratuita gracias a las gestiones del fundador, pero esto ocasiono que su necesidad de maestros aumentara. Por tanto, se vio necesario conformar un ente jurídico para darle sostenibilidad al proyecto en el año 2005.

Desde entonces la fundación siempre ha mantenido un carácter itinerante lo cual ayudo a que se conformaran las sedes en Lisboa, la Salle y San Francisco donde cada una de ellas cuentan con cursos de lecto escritura con el fin de ayudar a los estudiantes a nivelarse para que puedan iniciar el bachillerato en la escuela de la Salle.

1.1.6 Emprendimiento en la Fundación Piccolino

En el año 2017 nace en la Fundación Piccolino el proyecto que tiene como fin apoyar a los estudiantes de la fundación Piccolino en el proceso de la creación de empresa, este proyecto tomo como nombre “Hilando Sueños”, concretamente se pretendía brindarles a los estudiantes herramientas que sirvieran como apoyo para formular e implementar planes de negocio. Dicho proyecto se desarrolló en 3 etapas, esta primera etapa consistió en el análisis de las actitudes y aptitudes de las personas y su percepción frente al programa de emprendimiento, la segunda etapa se inclinó hacia el análisis del negocio o propuesta del estudiante y en qué nivel se encuentra, y la última etapa en analizar los temas legales y verificación de costos y requerimientos.¹⁹

Con el fin de seguir aportando al proyecto el año pasado dos estudiantes de la Universidad Católica de Colombia desarrollaron un trabajo de grado en la fundación Piccolino con el fin de proponer un modelo de emprendimiento aplicable a la comunidad, en dicho trabajo se presentaron los siguientes objetivos:

- *Desarrollar un diagnóstico acerca de emprendimiento, enfocado en la temática y aspectos adecuados para los estudiantes de educación media.*
- *Analizar las variables encontradas, para la construcción de parámetros que retroalimenten el desarrollo del modelo de emprendimiento, para los estudiantes de educación media de la fundación Piccolino.*

¹⁸ ARIAS MARTÍNEZ, Mayra Alejandra; ALBA ROJAS, Nataly. Propuesta para el desarrollo del plan de direccionamiento estratégico y procesos administrativos de la fundación Piccolino, Bogotá, 2017, 12p

¹⁹ PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andres Felipe. Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino. Bogotá, 2018, 15p. (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar para el título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería.

- *Diseñar un modelo, que genere herramientas y pautas necesarias para la enseñanza de emprendimiento y pueda ser aplicado a los estudiantes de educación media de la fundación Piccolino.*
- *Realizar una socialización del diseño del modelo final, por medio de un entregable que funcione como apoyo para los estudiantes de la fundación.²⁰*

En los estudios realizados en la fundación se logró determinar que uno de los factores que influye en la decisión de los estudiantes de la comunidad de asistir a las clases programadas de emprendimiento es la motivación a causa de sus necesidades y sus obligaciones, entendiéndolo que son personas normalmente de escasos recursos, viven con el deseo del progreso para mejorar su calidad de vida.

También se encontró que el método que considera más apropiado la comunidad para el aprendizaje es el de las tutorías y actividades didácticas, siempre y cuando el aprendizaje siempre sea colaborativo, es decir que ambos, tanto voluntario como estudiante ponen de su parte por aprender el uno del otro. Cabe recalcar que los temas que más le interesan a la comunidad para aprender son el análisis de costos y finanzas, temas legales, innovación y gestión del cambio.²¹

Las unidades propuestas en este modelo fueron las siguientes: 1. Unidad 1. Generación de ideas de negocio. 2. Unidad 2. Diseño del producto. 3. Unidad 3. Recursos básicos. 4. Unidad 4. Fuentes de financiación. 5. Creación de empresa.

Estas unidades actualmente no son aprovechadas por la fundación para el desarrollo de las clases del programa de emprendimiento, No obstante, ubica en un buen plano la continuación y desarrollo del proyecto, permitiendo encontrar mejoras y oportunidades que antes no se habían implementado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema

Actualmente uno de los principales problemas de la fundación Piccolino, del cual se deriva el problema principal a tratar, ha sido la naturaleza o cualidades que se presentan organizacionalmente, la fundación no cuenta con el 100% del tiempo y disposición de sus colaboradores y voluntarios, por tanto, el desarrollo de sus actividades de formación se han visto comprometidas por la selección a criterio de contenidos y metodologías implementadas por los voluntarios que decidan acompañarlos en sus clases, teniendo en cuenta que la probabilidad de deserción de un voluntario nuevo es considerable, una vez se presenta este escenario los talleres suelen, en todos sus casos, dejar de avanzar al ritmo y orientación inicial, desanimando a los estudiantes para continuar y/o asistir a dichos talleres, ya que

²⁰ Ibít., P. 17

²¹ Ibít., P. 34

ellos perciben la escases de contenidos o herramientas que brinda la fundación estancando su propósito de apoyar la creación de un perfil competitivo y proactivo de la comunidad.

Se entiende que esta carencia que presenta la Fundación Piccolino ocasiona que la actividad educativa de la fundación constantemente no interese del todo a las personas que asisten a ella, muchas de ellas no se comprometen a asistir disciplinadamente a los talleres o clases desarrolladas por la fundación, por consiguiente, se estancan oportunidades de atraer o impactar más personas de comunidades vulnerables y si hablamos de las necesidades de este tipo de comunidades podemos encontrar que en la comunidad donde se desenvuelve la Fundación, gran cantidad de estas personas no presentan empleos o ingresos estables y algunas otras alcanzan a ganar 1 salario mínimo y por medio de él, mantienen a sus familias. Aquí nace especialmente el propósito del programa, sabiendo que las limitaciones de tiempo, espacio y recursos han ocasionado que el tema de emprendimiento se deje a un lado, se moldea un proceso adaptable y consciente de emprendimiento que aporte a la calidad de vida o mejore la perspectiva de plan de negocio de estas personas, desarrollando una idea desde el inicio hasta la ejecución de ella.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar unos módulos formativos que apoyen el desarrollo de iniciativas productivas rentables en la fundación Piccolino?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar módulos formativos que apoyen las iniciativas de proyectos productivos rentables en la comunidad impactada por la fundación Piccolino.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico del entorno de la comunidad donde se presentarán los módulos con el fin de determinar la mejor estructura del plan de formación.
- Diseñar la propuesta de módulos con contenidos teórico-prácticos con instructivos y actividades para la conformación de planes de negocios bajo el modelo CANVAS.
- Desarrollar talleres aplicando los módulos formativos para evaluar su impacto y contenido, con el fin de determinar su nivel de aceptación por parte de la comunidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta causa social ha sido destinada por más de 15 años a velar por la educación de la población más vulnerable contribuyendo al fortalecimiento de los sueños personales y/o familiares de jóvenes y especialmente de adultos que por circunstancias de la vida no han podido formarse educativamente. La fundación se ha encargado de hacer alusión a su eslogan creado por su fundador José A. Torres que indica: *“donde quiera que haya alguien que quiera aprender y alguien que quiera enseñar, allí habrá una escuela Piccolino”* por tanto han surgido numerosos proyectos sociales destinados a contribuir al bienestar de la comunidad y este proyecto también busca ser incluido como uno más que aporta al desarrollo de su práctica de educación informal.

Actualmente la fundación presenta oportunidades claras de mejora a nivel organizacional para impactar la eficiencia en el desarrollo de sus actividades formativas, garantizando el fortalecimiento de la estructura de sus contenidos y el desarrollo del seguimiento a sus clases. Se ha identificado que estas oportunidades aún no han sido trabajadas en su totalidad pero esto no significa que no estén cumpliendo con sus objetivos y metas planteados al inicio de vida del proyecto, al contrario, la fundación actualmente ha conformado una gran familia guiada por el espíritu de servicio a la comunidad y hasta el momento ha funcionado, pero a pesar de sus intenciones, el poco tiempo, falta de voluntariado y de recursos ha llevado a la fundación a buscar en estos últimos años un progreso más significativo en su labor social con el fin de impactar aún más la calidad de vida de personas de su comunidad, por tanto la fundación y el presente proyecto se han encaminado con el fin de aportar a dicho objetivo.

La fundación en colaboración con la Universidad Católica de Colombia en los últimos años ha tenido una gran variedad de propuestas o trabajos de grado los cuales buscan estructurar, consolidar o ayudar a crecer la fundación, pero lamentablemente por diferentes variables anteriormente mencionadas como lo es el tiempo, personal e infraestructura, muchas de estas propuestas solamente han quedado en papel, pero esto no significa que no hayan ayudado a la fundación para fortalecer sus cimientos administrativos u orientarles en cada uno de sus procesos administración de la organización. mas no han generado un impacto importante como siempre lo ha querido la fundación. Aún más sabiendo que la misión de la fundación busca orientar, ayudar y educar en diferentes áreas a personas que no contaron con recursos, tiempo o suerte para acceder a la educación formal nace este proyecto que tiene como fin aportar y consolidar un contenido formativo y funcional de emprendimiento, el cual pueda ser adoptado de forma sencilla por la fundación para impartir a sus estudiantes por medio de clases y talleres desarrollados en la fundación.

Esta propuesta busca impactar de manera directa a jóvenes y adultos que asisten a las clases que dicta la fundación, Mas no busca impactar tanto al área

administrativa o estructura organizacional de la fundación, ya que se entiende como un potenciador de reconocimiento los buenos resultados que puedan obtenerse al ver que algún adulto o incluso algún joven emprenda con éxito un proyecto productivo sustentable, por tanto se reconoce que la propuesta tendrá un impacto positivo en la vida personal y/o profesional de la comunidad moldeando en ellos un perfil proactivo y emprendedor.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio

El proyecto se desarrollará en una de las sedes de la Fundación Piccolino la cual queda ubicada en la universidad de La Salle sede chapinero (véase en la Figura 3). en la Carrera 5 No. 59A – 44 (véase en la Figura 4).

Figura 3. Universidad La Salle sede chapinero



Fuente. LASALLE. Universidad La Salle. [En línea]. Bogotá D.C. [agosto 11 de 2019]. Disponible en internet: <<https://www.lasalle.edu.co/galeria-de-imagenes/visor-img/campus-universitario/sede-chapinero#/galeria-unisalle/dist/imagenes/Campus/Campus-Chapinero/1.jpg>>

Figura 4. Mapa Universidad La Salle



Fuente. GOOGLE MAPS. Universidad La Salle sede chapinero. [En línea]. Bogotá D.C. [agosto 11 de 2019]. Disponible en internet: <<https://www.google.com/maps/place/Universidad+De+La+Salle+sede+chapinero/@4.6446017,-74.0610506,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9a38dac00549:0x866a535a80d48d19!8m2!3d4.6446017!4d-74.0595252>>

1.5.2 Tiempo

El presente proyecto se desarrollará en un tiempo de 1 semestre académico determinado por la Universidad Católica el cual tiene una ejecución de aproximadamente 4 meses, empezando desde el mes de agosto del año 2019 hasta finales del mes de noviembre del 2019. El trabajo presencial en la fundación se divide en 3 horas semanales en la comunidad para un total de 48 horas en el semestre.

1.5.3 Contenido

Toda la información que reposa en la fundación, como el “Acta de constitución y estatutos de la fundación Piccolino” (Información registrada en cámara de comercio); “Organigrama Fundación Piccolino” (información resguardada por la organización) y la información suministrada por el representante legal de la fundación como trabajos de grado, con el fin de analizar y establecer restricciones institucionales y/u organizacionales para el presente modelo de emprendimiento a plantear.

Se presentan análisis de antecedentes como trabajos de grado publicados por la Universidad Católica de Colombia, en los cuales uno de ellos realizado en el año 2018 por los estudiantes PULIDO MOYANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andrés Felipe. Con el nombre de DISEÑO DEL MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA FUNDACIÓN PICCOLINO nos permitió ubicarnos en la etapa actual de la iniciativa y por consiguiente también permitió el diseño de los módulos y su estructura de formación.

1.5.4 Alcance

Este proyecto busca impactar directamente a las personas que asisten a las clases programadas por la fundación, el proyecto no busca afectar la estructura de la fundación ni las actividades básicas que desarrolla para alcanzar su misión, su intención es brindar una serie de lineamientos bases, herramientas, conceptos o consideraciones a través de módulos formativos para poder emprender con éxito y mantener un pensamiento proactivo y así tener más posibilidades de iniciar proyectos o presentar iniciativas productivas rentables por parte de la comunidad teniendo en cuenta las limitaciones educativas y económicas que presentan.

Estos módulos buscan apoyar las iniciativas productivas desarrolladas por los estudiantes en temas académicos y/o formativos para el desarrollo de modelos de planes de negocio, los resultados que busca obtener el proyecto dependen de las variaciones y características del mercado y también de las determinaciones o decisiones individuales de cada uno de los estudiantes.

Los análisis se aplicarán directamente a la comunidad la cual se conforma de los estudiantes que asisten a la fundación Piccolino Sede La Salle, voluntarios y administrativos, dichos análisis se componen de entrevistas y encuestas que se realizaran en primera persona en los periodos de tiempo que dispone la fundación para dictar sus talleres.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco teórico

1.6.1.1 Estudios de la educación para el emprendedor.

Hoy en día los emprendedores son aquellos que destacan con mejores actitudes para enfrentar la vida desarrollando nuevos proyectos dentro y fuera de la empresa. Las acciones desarrolladas por los emprendedores son las principales causas del crecimiento del sistema económico, ya que incluyen nuevas técnicas e innovaciones, para entender la relación entre educación y emprendimiento: las acciones que normalmente un emprendedor presenta o desarrolla en su personalidad normalmente siempre lo mueve hacia la acción, el éxito potenciando aún más habilidades propias de liderazgo, comunicación, como buscar información, negociación, tomar decisiones y buscar soluciones creativas. Por tanto, estas actitudes son formadas directamente por la persona a lo largo del camino aplicando los lineamientos bases para fomentar la cultura emprendedora y de innovación.²²

El concepto de emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia, con el pasar de los años el término “Emprendimiento” ha tenido diferentes interpretaciones, las cuales se presentan a continuación:

- *“Según Schumpeter, profesor de Harvard, una persona emprendedora es aquella que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados”.*²³

²² SANCHEZ I PERIS, F.J., ROS, C.a. Development of entrepreneurial competence through Practicum in Pedagogy degree. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 118

²³ FANDIÑO PADILLA. Laura, BOLIVAR. María Cristina. Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado, Bogotá, 2008, p.35

- *“En contraposición a esta teoría, la escuela Austriaca considera que una persona emprendedora es aquella que logra mejorar y hacer más eficiente la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas”.*²⁴

Durante el XIII (treceavo) Congreso Internacional de Teoría de la Educación se presentó un trabajo bajo la autoría de Amparo Civila Salas, el cual tenía como fin contribuir a la consolidación de objetivos de las actuaciones hacia el emprendimiento, esto debido a que se identificó que era urgente mejorar el ámbito formativo-profesional y también mejorar el perfil profesional de las personas desocupadas o las cuales tienen su puesto en riesgo, no obstante, ser emprendedor demanda una serie de habilidades y conocimientos, los cuales son analizados a detalle, los aspectos con mayor relevancia para el emprendedor y su conocimiento en el desarrollo del emprendimiento se anuncian a continuación con algunos de los pilares de la formación en los que más se debe enfocar:

- *“La motivación. es un aspecto fundamental, el cual se debe cuidar e impulsar desde todos los ángulos posibles. Sin la motivación no sería posible lograr la participación positiva y el aprendizaje colaborativo que tanto pueden ayudar en estos programas*
- *Las áreas formativas o temáticas. Es preciso definir los límites bien de las asuntos o aspectos a trabajar, no se recomienda ser ambicioso, por el contrario, se recomienda plantear ideas muy direccionadas y bien delimitadas*
- *Los objetivos. Es importante que vayan definidos en términos de competencias, porque el objetivo no es alcanzar una cualificación profesional, sino destrezas y conocimientos muy específicos, sugerentes y novedosos*
- *Metodología didáctica. Las metodológicas de estos programas se pueden definir como dinámicas, flexibles y creativas*
- *Experiencia significativa. Los estudiantes deben vivir y practicar los nuevos conocimientos o destrezas, sólo así se puede valorar la ganancia de competencias.*
- *Medios y recursos necesarios. Según cuales sean las metodologías para emplear es necesario determinar medios y recursos, como recursos humanos o como recursos materiales, se recomienda que se estipulen*

²⁴ *Ibíd.*, p.35

actividades sin exigir demasiados medios y recursos que pueden resultar bastantes costosos o difíciles de adquirir en determinadas ocasiones.

- *Evaluación. El proceso de evaluación es clave para el desarrollo exitoso de los planes de emprendimiento, porque si tenemos en cuenta que no cuenta la calificación ni la asistencia y que no se puede forzar a participar, es importante tener otras herramientas que nos permitan valorar si el programa ha funcionado o si por el contrario requiere determinados cambios".*²⁵

En ese orden de ideas y en conclusión a lo anterior expuesto, se puede afirmar que todo proceso de formación debe ser orientado hacia las experiencias prácticas que generen motivación al estudiante, que fomenten la creación de emprendimientos estables, bien definidos y delimitados. En general las investigaciones y definiciones convergen en que una persona emprendedora es flexible, creativa, dinámica, innovadora, capaz de asumir riesgos y siempre orientada al crecimiento tanto personal como profesional.

1.6.1.2 Motivación para los estudiantes frente el emprendimiento.

Se desarrolla mediante una alta gama de acciones entre las cuales se encuentran jornadas de dinamización, talleres, foros de emprendedores, seminarios y prácticas de formación en CADES.²⁶

De esto se deriva un instrumento que pretende motivar estudiantes con actitudes emprendedoras, moldearlos y encaminarlos a través del siguiente modelo²⁷

- FOMENTO: Cultura emprendedora
- CAPACITACION: Capacitaciones para los emprendedores
- CREACION: Destinado al desarrollo empresarial
- INVESTIGACION.

²⁵ CIVILA SALAS. Amparo. Development of attitudes towards entrepreneurship. En: Procedia - Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 195

²⁶ COUSINOU TOSCANO. Francisco. Promotion of entrepreneurial culture in andalucia. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg.125

²⁷ *Ibíd.*, p.126

1.6.1.3 Programa de negocios sostenibles que desarrollen competencias en emprendimiento social para el programa institucional Yomasa.

Durante el año 2018 se llevó a cabo un proyecto con la población del barrio Yomasa en la ciudad de Bogotá, este proyecto se inició gracias a la participación de la Universidad Católica de Colombia junto a dos (2) estudiantes cursando la modalidad de grado denominada “Practica social”, en este proyecto se consolidó una propuesta identificando todas las necesidades de la población y sus falencias las cuales retrasaban sus soluciones.

Una de las principales necesidades encontradas en el estudio es la falta de oportunidades laborales que se presentan en la comunidad, es por ello que durante la recolección de datos se encontró que dicha población era más propensa a crear o por lo menos estar cerca de algún proyecto productivo rentable, o como se le denominó popularmente en el proyecto “negocio”, estas personas al no encontrar oportunidades laborales se ven en la obligación de crear proyectos productivos que les permitan generar ingresos, en este caso el 64% de los encuestados habían tenido algún negocio en su núcleo familiar²⁸. (Véase en la Figura 5).

Figura 5. Respuestas en porcentajes de la pregunta, ¿En su núcleo familiar, alguien ha tenido un negocio?



Fuente. CASTRO MORENO, Laura Daniela. TIUSO CANTE, Juan Sebastián. PROPUESTA PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE NEGOCIOS SOSTENIBLES QUE

²⁸ CASTRO MORENO, Laura Daniela. TIUSO CANTE, Juan Sebastian. PROPUESTA PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE NEGOCIOS SOSTENIBLES QUE DESARROLLEN COMPETENCIAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA INSTITUCIONAL YOMASA. Bogotá, 2018, 80p, (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de ingeniería.

DESARROLLEN COMPETENCIAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA INSTITUCIONAL YOMASA. Bogotá, 2018, 80p, (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de ingeniería.

Gracias a dichos estudios se desarrolló un programa en una plataforma virtual para poder impartir emprendimiento en la fundación, de lo cual se pudo concluir que la relación del programa de emprendimiento más sus actividades lúdicas y acompañamiento de la fundación aumentaron las posibilidades de consolidar emprendimientos sostenibles que combatan la pobreza en la comunidad.

1.6.1.7 Estudio de casos

Para definir la naturaleza de las organizaciones existen varios métodos que acercan a las personas a teorías válidas en la investigación. El estudio de casos se caracteriza por ser completamente realista, riguroso y exhaustivo lo cual permite arrojar resultados pertinentes. *“Lo que se busca con este método es contestar preguntas de tipo “porque” o “cómo” sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control”*²⁹, los métodos de estudio de casos logran generar un conocimiento y una capacidad explicativa que se transforma en una herramienta esencial para obtener conocimiento. *“Un caso se refiere al análisis de situaciones presentadas para crear un escenario particular de la realidad como una manera de promover y motivar el pensamiento estratégico en las personas”*³⁰. Algunos estos estudios fueron iniciados por el Harvard Business School para aplicar en las clases.

1.6.2.5 La Administración Para Harold Koontz

Para Harold Koontz, el proceso administrativo es el arte de saber las cosas a la luz de la realidad de una situación, por ende, la administración es una de las actividades más importantes que el ser humano realiza en su día a día, ya que sirve para coordinar los esfuerzos individuales de los seres humanos.³¹ Este concepto será de vital importancia para el desarrollo del presente trabajo al momento de organizar el plan estratégico para la fundación Piccolino.

Adicionalmente Koontz afirma: “La capacitación y desarrollo de un administrador se debe basar en un análisis de las necesidades que se deriven de la comparación del

²⁹ Enrique Yacuzzi (Universidad del CEMA). EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN 1. {En línea}. Disponible en (<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>)

³⁰ *Ibíd.*, p.32

³¹ KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark. Administración, “Una perspectiva global y empresarial. 14ª edición. México. McGraw-Hill. 2008. 4p.

desempeño y el comportamiento reales con el desempeño y el comportamiento requeridos”³² con este concepto se hace énfasis en el problema organizacional de la fundación Piccolino ya que en el desarrollo de este trabajo buscara que los directivos de la organización comprendan y acepten sus debilidades u oportunidades de mejora para crear estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos.

1.6.1.8 Estudio sobre el fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico en Guayaquil, Ecuador

Se llevo a cabo un estudio descriptivo en la ciudad de Guayaquil en Ecuador en el año 2013 teniendo como fin indagar sobre la formalidad, su realidad y sus características, pero especialmente su impacto al crecimiento económico. Los siguientes resultados obtenidos por el estudio concluyen que la informalidad puede verse como una especie de emprendimiento o un fenómeno relacionado, dichas actividades afectan en mayor o menor medida el crecimiento económico de la región en donde se llevó a cabo el estudio.

La población objetivo de dicho estudio fue alrededor de 539.066 personas entre 18 y 60 años, residentes de la ciudad de Guayaquil y que cuya actividad económica se puede clasificar como informal, esta muestra fue de una cantidad finita para un nivel de confianza del 95% aplicando 286 encuestas a quienes desempeñaban la actividad informal en zonas con mayor densidad demográfica.

Las variables de estudio fueron: Primaria incompleta, Primaria completa, Secundaria incompleta, Secundaria completa, Universidad incompleta, Universidad completa, Posgrado.

*“La información obtenida con relación al factor sociodemográfico de los encuestados en la ciudad de Guayaquil reporta que por cada mujer que realiza una actividad informal, existen 2 hombres en esta actividad, cerca del 75% de esta población se encuentra en edades entre 21 y 50 años, ~ reside en su mayoría en la zona norte y sur de la ciudad; mientras que solo el 15% habita en el centro de la urbe guayaquileña. Este dato resulta interesante cuando se lo contrasta con el lugar donde realizan la actividad informal; esto es en un 75% de manera ambulatoria por las zonas céntrica y norte de la ciudad o en el domicilio del cliente. Su estado civil es mayoritariamente casado y en unión libre representando un 59%, mientras que el 41% no convive con pareja. Además, la encuesta reporta que el 65% de los encuestados vive en hogares conformados por 3 a 5 individuos”.*³³

³² Ibid., p.256

³³ TORRESANO. José Véliz. DÍAZ CHRISTIANSEN. Suleen. El fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico: el caso de la ciudad de Guayaquil. En: Journal of Economics, Finance and Administrative Science Vol. 19 (2014) Pg. 92

El nivel educativo alcanzado por los encuestados reporta con un 30% en nivel de educación primaria, un 54% con nivel de educación secundaria y un 15% con algún estudio universitario.

En Conclusión, la investigación arrojo las siguientes afirmaciones: *“la actividad informal que más se desarrolla en la ciudad de Guayaquil es el comercio. Se pudo evidenciar que su mayor motivación para realizar esta actividad es el sustento económico familiar y otros han elegido esta actividad por falta de educación y conocimiento sobre aspectos requeridos para formalizar el negocio”*.³⁴

Y si se revisa el crecimiento de la recaudación tributaria de Guayaquil se identifica que el comercio es la actividad que más crecimiento ha tenido en el periodo 2008 – 2012 suponiendo un aumento en la tributación y mejorando el recaudo para el gobierno.

1.6.1.9 Estudio a microempresas de base social en el estado de Baja Carolina

Para esto se determinó un modelo probabilístico *logit*, En la cual se estudian diferentes escenarios asociados a la posibilidad de que las microempresas superen los 3 primeros años de operación en el mercado, ya que la teoría de la empresarialidad señala que durante ese tiempo las empresas son más vulnerables a desaparecer.

Las variables que afectan el modelo que se definieron fueron las siguientes:

- **Tiempo de operación de la microempresa:** es una variable dependiente; confirma si la microempresa lleva operando en el mercado 3 años
- **Aprendizaje ajustado:** es el resultado de dividir el tiempo de operación de la empresa entre la edad del microempresario.
- **Ventas promedio:** nivel de ventas mensuales promedio de la microempresa, deflactadas a precios de 2002.
- **Género:** variable dicotómica; si la microempresa es dirigida por un hombre o por una mujer.
- **Primaria: variable dicotómica;** en caso de que el microempresario cuente con estudios primarios.
- **Secundaria:** en caso de que el microempresario cuente únicamente con estudios de secundaria.

³⁴ *Ibíd.*, p.95

- **Técnico:** en caso de que el microempresario tenga estudios técnicos.
- **Preparatoria o Bachillerato:** si el microempresario concluyó estudios de preparatoria.
- **Licenciatura o profesional:** en caso de que el microempresario cuente con estudios superiores toma valor.
- **Estado civil:** si el microempresario está casado o se encuentra soltero.
- **Aportación al ingreso familiar:** en caso de que la microempresa aporte 50% o más al ingreso familiar.
- **Situación regulatoria:** en caso de que la microempresa cuente con algún permiso municipal u otro.³⁵

Los resultados obtenidos por el modelo muestran una relación directa entre la posibilidad de superar los primeros 3 años de supervivencia de la empresa con los coeficientes del aprendizaje ajustado, las ventas promedio, el género del empresario y el estado civil. Totalmente contrario a la relación entre el nivel de escolaridad y la probabilidad de supervivencia, estas tienen una relación totalmente inversa.

Cuando se hace referencia al valor medio del aprendizaje ajustado se concluye que *“los microempresarios han trabajado una décima parte de su vida en la microempresa”*³⁶ Entre más tiempo el empresario dedique tiempo a la actividad empresarial. se desarrollan mejores procesos de aprendizaje.

Con relación a las ventas promedio y a la variable genero los resultados demostraron ser poco significantes para el éxito de la empresa a diferencia de la relación que tiene si está casado o no, ya que la posibilidad de permanencia aumenta cuando el dueño de la empresa es casado ya que la microempresa representa una forma de vida para individuos que tienen responsabilidad familiar.

³⁵ TEXIS FLORES. Michelle, RAMÍREZ URQUIDY. Martín. AGUILAR BARCELÓ. José Gabriel. Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. En: Contaduría y Administración Vol. 61 (2016) Pg. 560

³⁶ *Ibíd.*, p.561

1.6.1.10 Estudio sobre la percepción del crecimiento y diversificación en los empresarios Bogotanos

Este estudio tiene como objetivo estudiar la dinámica de las interrelaciones que el empresario Bogotano establece entre su ser, familia y trabajo en contextos determinados. Para esta investigación se definieron seis categorías, pero el artículo se centra en la: percepción del empresario frente al crecimiento de su empresa de acuerdo con la etapa en la que se encuentra.

Este estudio arrojó una serie de conclusiones a considerar frente al crecimiento del sector empresarial en Bogotá, algunas de ellas son las siguientes:

- *“Los empresarios bogotanos fundadores dejaron ver que evidentemente cada fase por la que atraviesa la empresa trae consigo un estilo gerencial con diferentes estrategias para aplicar, una serie de logros que alcanzar y dificultades diversas por resolver. Pero también dejaron claro que independientemente de la etapa de desarrollo en la que se encuentre la empresa, siempre se debe trabajar con calidad, transparencia, organización y excelente servicio, frente a empleados, accionistas, proveedores y clientes y convertir cada etapa de transición en un círculo virtuoso de conocimiento, aprendizaje y actualización.*
- *Para un emprendedor en sus primeros años (empresa naciendo), el objetivo vital es vender. Necesita generar ingresos, no solo para hacer viable su aventura, sino por motivación propia. En consecuencia, cuando se habla de ventas, los emprendedores piensan en el corto plazo, y las dificultades de mantener al cliente y de darle un servicio superior para que se vuelva fiel, serán un motivo de preocupación posterior. En otras palabras, lo importante es estar dentro del mercado, lanzar rápidamente el producto o el servicio que después se tratarán de reparar los posibles errores.*
- *Los directivos de empresas jóvenes y maduras tienen un mayor interés en la estrategia comercial. Saben que tienen que introducir el producto y/o servicio correcto o estarán arriesgando la imagen de su organización*
- *La gestión de empresas naciendo tiene que ver más con los sueños, con la pasión, juega en un mundo* Percepción del crecimiento y la diversificación en emprendimientos bogotanos: para reflexionar 104 ESTUDIOS GERENCIALES Vol. 25 No. 111 • Abril - junio de 2009 de

posibilidades. Siempre se piensa en grande, pero muchas veces se tiene que empezar pequeño".³⁷

1.6.1.11 Flipped Classroom

En español clases al revés, es un modelo metodológico docente el cual tiene como fin cambiar la percepción de cómo se debe recibir las clases, indicando que no solamente existe la metodología de oratoria para impartir teoría, si no que existe metodologías más eficaces. Las clases al revés es un término que ha tomado fuerza en este tiempo y como su nombre lo indica, invierte las clases y los contenidos que se ofrecen al estudiante, con el fin de involucrar más a los estudiantes en realizar actividades previas a las clases y también buscar cambiar la mentalidad del docente, orientarlo más hacia al acompañamiento e interacción con los estudiantes, incorporando la metodología didáctica.³⁸

Se tiene registros que el primer docente que utilizo esta metodología fue Sócrates, quien recalca la importancia de maximizar el dialogo en la metodología de enseñanza, Hoy día existen docentes que sin conocer extensamente sobre dicha metodología la han introducido en sus talleres y clases, apoyados por la tecnología estamos entrando en la época de impartir las clases al revés como si fuese moda, un ejemplo sería el de Mazur un docente quien por medio de animaciones y videos desarrollo un programa informático llamado "Esencia de la física", que ayuda a los estudiantes y anima para interactuar dentro y fuera de la clase.³⁹

Hace varios años, Jonathan Bergmann y Aaron Sams, plantearon modelos de enseñanza que incluye grabar videos para apoyar sus clases y modelos sincrónicos/asincrónicos, dentro de las actividades sincrónicas esta la práctica y la aplicación y las asincrónicas se basan en el auto aprendizaje y medición fuera del aula de clases. Indicaron en su libro que las clases al revés son realmente una herramienta pedagógica que busca satisfacer las necesidades de los estudiantes.⁴⁰ (Véase en la Figura 6).

³⁷ SEPÚLVEDA CALDERÓN. María del Pilar. VACA. Patricia. FRACICA NARANJO. Germán. Percepción del crecimiento y la diversificación en emprendimientos bogotanos: para reflexionar. En: Estudios Gerenciales Vol. 25 No. 111 (Abril – Junio. 2009) Pg. 102 - 103

³⁸ ARROBAS VELILLA, Teresa. CAZENAVE SÁNCHEZ, Jose. CAÑIZARES DÍAZ, Juan. FERNÁNDEZ SERRAT, María. Herramientas didácticas para mejorar el rendimiento académico. En: REDU. Revista de Docencia Universitaria. 2014. Vo. 12 no.4 P. 398

³⁹ *Ibíd.*, p.399.

⁴⁰ BERGMANN, Jonathan. SAMS, Aaron. Flip YOUR Classroom, Reach Every Student in Every Class Every Day. First Edition. United States of America: ISTE, 2012. P.15

Figura 6. Comparison of Class Time in Traditional versus Flipped Classrooms

Traditional Classroom		Flipped Classroom	
Activity	Time	Activity	Time
Warm-up activity	5 min.	Warm-up activity	5 min.
Go over previous night's homework	20 min.	Q&A time on video	10 min.
Lecture new content	30–45 min.	Guided and independent practice and/or lab activity	75 min.
Guided and independent practice and/or lab activity	20–35 min.		

Fuente: BERGMANN, Jonathan. SAMS, Aaron. Flip YOUR Classroom, Reach Every Student in Every Class Every Day. First Edition. United States of America: ISTE, 2012. P.15

1.6.2 Marco conceptual

1.6.2.1 Plan Estratégico.

Un plan estratégico es la herramienta usada para facilitar o guiar correctamente a una organización en el cumplimiento de sus objetivos, en donde se evalúan aspectos como antecedentes del problema, problema actual, planeación de una estrategia de corrección al problema, de organización del proyecto, ejecución y verificación:

“Planificación Estratégica es la herramienta de gestión que nos permite conocer mejor nuestra historia y nuestro presente y mejora la manera de relacionarse con el entorno con el fin de lograr sobrevivir, crecer y dar viabilidad a nuestros proyectos”.⁴¹

1.6.2.2 Misión

Es la fórmula que expresa el tipo de compromiso que la organización establece entre su actividad y las necesidades del entorno en donde se encuentra. La misión refleja la razón de ser de la organización, define el por qué y el para qué de su acción.

⁴¹ PLATAFORMA DE VOLUNTARIAT SOCIAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA; VOLUNTARIADO DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL. “Dossier, Guía para la elaboración e implementación del plan estratégico y plan de gestión en entidades no lucrativas de acción social con voluntari@s #19 {En línea}. Disponible en (<http://platavoluntariado.org/wp-content/uploads/2015/06/full19.pdf>). 5p

“La finalidad o razón de ser de la organización no es tanto ¿cuál es nuestra actividad o función?, sino ¿por qué existe nuestra actividad o función?, ¿qué propósito justifica la existencia continuada de nuestra organización?”⁴²

1.6.2.3 Servicio

Según la norma NTC ISO 9000 donde describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología de los sistemas de gestión de calidad indica lo siguiente.

“un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible”.⁴³

1.6.2.4 Visión

Es la afirmación que describe la clase de organización que desea ser en el futuro o es la representación de a donde desea dirigirse la empresa en un futuro a medio-largo plazo, “La visión de una compañía sirve de guía en la formulación de estrategias, a la vez que proporciona un propósito a la organización.”⁴⁴

1.6.2.6 ONG'S

Una organización no gubernamental es una organización independiente a las políticas o decisiones de los gobiernos, este término nació en el año 1945 después del establecimiento de la ONU (Organización de Naciones Unidas) la cual empezó a brindar reconocimiento a organizaciones que asumían responsabilidades que muchos gobiernos no asumían. Este tipo de organización operan por medio de donaciones y dependen de voluntarios.

1.6.2.7 Emprendimiento

La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero y se refiere al tipo de personas que tienen la capacidad de realizar un esfuerzo adicional de iniciar una nueva empresa o proyecto, o incluso, este término se les

⁴² *Ibíd.*, p.9

⁴³ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. ISO9000, sistemas de gestión de la calidad. fundamentos y vocabulario. PRIMERA ACTUALIZACION. Bogotá. ICONTEC, 2005. 14p

⁴⁴ SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica Teoría- Metodología – Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá: 3R Editores, 2008. p.61.

atribuye a personas que son capaces de innovar o agregar valor a un producto o servicio.⁴⁵

1.6.2.9 Emprendimiento sostenible

Se define como la construcción de un modelo de negocio con ánimo de lucro, que contribuye a resolver problemas sociales y medio ambientales. Si el fenómeno de emprendimiento tradicional ya representa un grado alto de complejidad el emprendimiento sostenible representa un grado aún más.⁴⁶

1.6.2.10 Emprendimiento Social

El emprendimiento social tiene un enfoque común para la solución de problemas sociales, el emprendedor social encuentra oportunidades que se presentan o situaciones que requieren soluciones y pone todo su esfuerzo por crear emprendimiento para resolverlo.

“Los emprendedores sociales buscan soluciones para problemas tales como el analfabetismo, drogadicción o la contaminación ambiental”⁴⁷ Pero es importante recalcar que el emprendimiento social no es caridad ni benevolencia, ni tampoco creado sin ánimo de lucro, un emprendedor social no deja de ser un hombre de negocios.

1.6.2.11 Desarrollo sostenible

Numerosas contribuciones literarias contribuyen al desarrollo o consolidación del término, generalmente hay una tendencia a consolidar este término a un significado de bienestar social, ambiental y financiero con respecto a la demanda de la sociedad con una mayor responsabilidad social empresarial al momento de actuar en el quehacer de los negocios

La definición más universalmente aceptada de desarrollo sostenible está asignada en el cuerpo del conocimiento desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas, llamado como el Informe Brundtland: *“aquella que satisface las necesidades*

⁴⁵ FERNANDEZ SALINERO. Carolina, DE LA RIVA. Beatriz. Entrepreneurial mentality and culture of entrepreneurship. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 138

⁴⁶ CONTRERAS PACHECO. Orlando E. PEDRAZA AVELLA. Aura Cecilia. MARTÍNEZ PÉREZ. Mauricio José. La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia. En: Estudios Gerenciales 33 (2017) Pg. 16

⁴⁷ GUZMAN VASQUEZ. Alexander. TRUJILLO DAVILA. María Andrea. Emprendimiento social – Revisión de la literatura. En: Estudios gerenciales Vol. 24 N° 109 (Octubre – Diciembre. 2008) Pg. 108

del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”⁴⁸

1.6.2.12 Estrés financiero

Se define como estrés financiero la sensación desagradable que sienten las personas al ser incapaces de satisfacer las demandas financieras, como pagar las necesidades de la vida y tener los recursos suficientes para llegar a fin de mes. La sensación incluye sentimientos de pavor, ansiedad y miedo, pero también incluye ira y frustración. Mientras que el estrés financiero es una sensación subjetiva, que puede o no puede basarse en la situación financiera de uno, nos referimos a las situaciones específicas que suelen dar lugar a la sensación de estrés financiero, como es la dificultad económica.

Para Williams. F. L. (1993) el estrés financiero es causado por la insuficiencia de ingresos y la estabilidad en el empleo para consumidores de bajos ingresos. ⁴⁹

1.6.2.13 Empresario

El empresario es el que combina varios métodos de producción como Recursos naturales, humanos y financieros, para conformar un ente productivo, que recibe un valor por los productos, recupera su capital invertido, el empresario para obtener éxito deberá ser perseverante tener un buen juicio y conocimiento tanto del mundo como del negocio, debe ser bueno también para la administración.⁵⁰

Las características de un empresario son determinantes para alcanzar sus objetivos unas de ellas serian (Véase en el Cuadro 2).

Cuadro 2. CARÁCTERÍSTICAS DEL ENTREPENEUR

FECHA	AUTOR	CARACTERÍSTICAS
1848	Mill	Riesgo
1917	Weber	Fuentes de autoridad formal
1934	Schumpeter	Innovación-iniciativa
1954	Sulton	Deseo de responsabilidad
1959	Hartman	Fuentes de autoridad formal

⁴⁸ CONTRERAS PACHECOA. Orlando E. PEDRAZA AVELLA. Aura Cecilia. MARTÍNEZ PÉREZ Mauricio José. La inversión de impacto como medio de impulso al desarrollo sostenible: una aproximación multicaso a nivel de empresa en Colombia. En: Estudios Gerenciales Vol. 33 (2017) Pg. 15

⁴⁹ MEJÍA CÓRDOVA. Guillermo. Lost productivity in the workplace related to financial stress. En ScienceDirect. Journal of Behavior, Health & Social Issues Vol. 8 (2016) Pg. 27 - 28

⁵⁰ Varela, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Prentice Hall, 2001. Pg.60.

1961	Mc. Clelland	Tomar riesgos, necesidad de logro
1963	Davis	Ambición. Independencias. Autoconfianza
1964	Pickle	Control mental, conocimiento técnico, habilidades comunicativas.
1971	Palmer	Riesgos calculados
1971	Hurnay	Necesidad de logro, reconocimiento, innovación e independencia
1973	Winter	Necesidad de poder
1974	Burland	Control interno
1974	Liles	Necesidad de logro
1977	Gasse	Orientación por la autoestima
1978	Timmons	Orientación a metas, toma de riesgos moderados, creatividad, innovación
1980	Sexton	Energía, ambición
1981	Welsh	Toma de riesgos moderados, tendencia al cambio, necesidad por el control
1982	Dunkelberg	Orientación al crecimiento y a la independencia

Fuente. James Carland. William Boulton and Ann Carland. Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. Academy of Management. Review 9, No. 2.

1.6.2.14 Innovación social

Este concepto es relativamente nuevo, nace de la conjugación de dos conceptos conocidos, la innovación y la responsabilidad. Aunque no tenga una definición concreta durante estos últimos años se ha definido como una solución novedosa a un problema social, o también se define como productos, servicios, procesos o modelos que buscan satisfacer una necesidad de la sociedad todo de una forma más eficiente.⁵¹

1.6.1.3 Deseo de hacer dinero

Para un emprendedor la razón más importante para iniciar empresa es por la necesidad del dinero y no solo un objetivo de vida. Las medidas tradicionales del éxito para los emprendedores hacen hincapié en los siguientes factores monetarios como: la rentabilidad de la empresa, crecimiento de ingresos y sustentabilidad del negocio.

⁵¹ ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. En: Universia Business Review; Madrid No 47 (Third Quarter 2015); Pág. 53.

1.6.1.5 Formación pedagógica

El estudiante de pedagogía se siente en general menos motivado a la hora de emprender. La mayoría continua su trayectoria académica alejada del mercado laboral y porcentaje muy alto estima que la mayoría de sus estudios no le favorecen para la entrada al mercado laboral.⁵²

1.6.1.6 El background o conocimiento del emprendedor

“la habilidad de tomar información conceptual y abstracta sobre dónde y cómo obtener recursos infravalorados explícitos y tácitos y cómo explotar estos recursos”⁵³ No todos los emprendedores tienen el mismo conocimiento, ni tampoco se supone de un conocimiento específico en habilidades necesarias para la producción del bien o servicio.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio

Una vez verificados los tipos de estudio de investigación en el libro del autor Roberto Hernández Sampieri, “Metodología de la investigación”. De acuerdo con la naturaleza del estudio se identificó el tipo de investigación “Descriptiva” para analizar datos o información existente de la fundación Piccolino.

*“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.*⁵⁴

La meta de este tipo de investigación es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos relacionados con las falencias o problemas que pueda presentar el modelo al aplicarse en la organización, por medio de detalles de cómo son y cómo se manifiestan. Dejando clara las especificaciones, características y propiedades de los procesos, objetos o fenómenos que se sometan al análisis.⁵⁵

⁵² GARCÍA ALVAREZA Jesús, SOTELINO LOSADAA Alejandro, CRESPO COMESAÑAA. Julia María. Expectativas ante la inserción sociolaboral de los graduados en Pedagogía en la Comunidad Autónoma de Galicia. De la universidad al mercado laboral. En: Procedia - Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg.

⁵³ SIMÓN MOYAA. Virginia, SASTRE SÁNCHEZ B. Olga. REVUELTO TABOADA. Lorenzo. El emprendedor social: análisis de la alerta social. En: suma de negocios VOL. 6 (2015) Pg. 157

⁵⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Quinta edición. México. McGraw-Hill. 2010. 80p

⁵⁵ *Ibíd.*, p.80

1.7.2 Fuentes de información

1.7.2.1 Fuentes Internas

- Sesiones organizadas con las personas que coordinan o administran dentro de la organización.
- Trabajos de campo, acercamientos a cada una de las sedes para la recolección de una información más detallada y practica
- Documentos relacionados como trabajos de grado aplicados para el fomento del emprendimiento en la fundación Piccolino.

1.7.2.2. Fuentes Externas

- Programas de emprendimiento ejecutados en otras fundaciones y publicados en su respectiva base o referencia.
- Modelos de emprendimiento sustraídos de bases de datos y/o revistas científicas.
- Trabajos de grado realizados por los estudiantes de la Universidad Católica de Colombia que se encuentran en el repositorio de la universidad.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

Etapa 1. Observación de la comunidad

- Esta etapa inicia con una primera visita a la fundación en los días en que asisten los estudiantes a los talleres de formación.
- Entrevistas con los directivos y voluntarios de la fundación para obtener un acercamiento a sus principales necesidades y limitaciones.
- Usando la metodología de investigación descriptiva se identifican las variables a considerar para el desarrollo de los módulos.

Etapa 2. Diagnóstico del entorno

- Esta etapa inicia con la recolección de datos considerados anteriormente relevantes para su respectiva evaluación por medio de encuestas dirigidas a los voluntarios y a la comunidad.
- Se procede a analizar el entorno por medio de una matriz DOFA; Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para el proyecto:
- Realizar análisis internos de la fundación, identificando debilidades las cuales son todos aquellos aspectos que pueden estancar, complicar o detener el desarrollo de los objetivos.
- También están sus fortalezas que en el momento de actuar suponen una ventaja para el logro de los objetivos del modelo.

- Por otro lado, se encuentran el análisis de los aspectos externos de la fundación, como las amenazas y las oportunidades; como amenaza se entiende aquellos procesos que se deben prevenir y prever por sus efectos negativos y se transformen en positivos.
- Por último, se analizan las oportunidades, las cuales son aquellas situaciones o aspectos que se encuentran en el entorno de aplicación de la fundación que permiten desarrollar estrategias para su aprovechamiento.

Etapas 3. Diseño de los módulos formativos de emprendimiento.

- Una vez encontradas las limitaciones y las características que impactan el desarrollo de los proyectos productivos de la comunidad se proceden a recolectar de bases de datos y libros información del modelo de negocio a incluir en los módulos.
- Se identifican los temas críticos y más relevantes para la comunidad para dar mayor apoyo formativo.
- Identificar las etapas necesarias a incluir en el contenido de los módulos para una correcta utilización del programa de formación.
- Desarrollo de los módulos divididos en etapas apoyados con instructivos, Actividades y rubrica de evaluación.

Etapas 4. Divulgación y evaluación del proyecto

- Se desarrollarán talleres en las aulas donde asisten los estudiantes de la fundación Piccolino sede La Salle, con el fin de dar a conocer la metodología de aplicación de los módulos.
- Se da a conocer a los voluntarios y administrativos los contenidos de formación para apoyar las iniciativas productivas rentables con el fin de familiarizarse con los contenidos y estructura de los módulos.

2. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNIDAD

2.1 Variables claves del entorno

Actualmente en la fundación Piccolino se han desarrollado varios proyectos y propuestas para mejorar, su estructura organizacional, financiera, de contenidos, entre otras, la temática que impacta el presente proyecto se enfoca directamente en el desarrollo de propuestas de contenidos presentadas con anterioridad en la fundación, el proyecto en concreto que se analizó (el cual le estamos dando continuidad con el presente trabajo) fue desarrollado por los estudiantes de la Universidad católica PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andrés Felipe en el año 2018, con el nombre de “Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino”. el cual se denominará como “Proyecto A”.

Adicional, bajo el modelo de investigación de muestreo no probabilístico (por conveniencia) se realizaron una serie de entrevistas a algunos actores importantes del entorno de la fundación, con el fin de obtener una percepción más profunda de los intereses, limitaciones y necesidades de la comunidad en las diferentes variables, el cual se denominará “Proyecto B”

“El muestreo por conveniencia Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.⁵⁶

Con el fin de analizar a fondo la situación actual de la fundación, las características de su comunidad y el entorno donde se desarrollará el proyecto, se analizarán los resultados obtenidos en estudios anteriores (Proyecto A) bajo las técnicas de muestreo probabilístico conjunto a la información recolectada por el muestreo no probabilístico por conveniencia obtenido gracias a las observaciones, entrevistas u opiniones recolectadas por los actores claves de la fundación en el presente trabajo (Proyecto B).

Las entrevistas para evaluar los grupos de variables se dividieron en dos grupos, una fue aplicada a 15 actores claves de la fundación (Véase en la Figura 7) y la otra se desarrolló a 15 estudiantes que manifestaron interés por el programa de emprendimiento (Véase en la figura 8).

⁵⁶ OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1): P.230, 2017.

Figura 7. Entrevista a actores claves de la fundación.



Fuente. El Autor

Figura 8. Entrevista a estudiantes de la fundación



Fuente. El Autor

2.1.1 Descripción de los grupos de variables

Para identificar las variables más relevantes del proyecto se analizó los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto anterior y se sacaron los factores o variables claves que inciden en la eficacia y eficiencia de los contenidos de los módulos, las observaciones obtenidas en las entrevistas desarrolladas a los actores importantes nos garantizan profundizar en la información y nos encamina aún más a las limitaciones que se presentan en el entorno de la comunidad. Los grupos de variables seleccionadas para evaluar son las siguientes:

- Perfil de los voluntarios que dictan las clases (PV)
- Perfil de los estudiantes que asisten a las clases (PE).
- Metodología y estrategias para desarrollar los talleres (ME)
- Preferencias vs necesidades para suplir con los contenidos (PN)

El estudio anterior utilizó una encuesta como herramienta de muestreo probabilístico, en donde las preguntas mayormente se enfocaron en identificar las preferencias de contenidos y metodología de enseñanza de los estudiantes de la fundación Piccolino, voluntarios de la fundación Piccolino, particulares, docentes externos y directores de fundaciones.⁵⁷

Respecto a la información utilizada para determinar los perfiles de voluntarios y estudiantes fue obtenida únicamente bajo la modalidad de observación debido a las limitantes de tiempo y espacio que tuvieron tanto el investigador como los estudiantes de la fundación y voluntarios (Véase en el Cuadro 3).

Cuadro 3. TIPO DE ESTUDIO

TIPO DE ESTUDIO	PROYECTO A	PROYECTO B	
VARIABLES	PV	OBSERVACION	ENTREVISTA
	PE	OBSERVACION	ENTREVISTA
	ME	MUESTREO	ENTREVISTA
	PN	MUESTREO	ENTREVISTA

Fuente. El Autor.

2.1.1.1 Perfil de los voluntarios (PV)

El perfil de un voluntario es una variable que determina las metodologías a utilizar para el programa y la presentación de los contenidos de los módulos, durante el proceso de análisis de los voluntarios en el Proyecto A, se encontraron

⁵⁷ PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andres Felipe. Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino. Bogotá, 2018, 32p.

características importantes que inciden directamente en el desarrollo de las clases de emprendimiento en la fundación, precisamente una vez analizada la información de dicho estudio se decidió incluir la variable en el proceso de diagnóstico actual del entorno de la comunidad, los tipos voluntarios que se presentan y que son actores claves para el éxito del programa son:

- Estudiantes de colegios
- Estudiantes de diferentes carreras universitarias
- Voluntarios (altruismo)
- Estudiantes graduados de la fundación.

Como se puede interpretar a simple vista, en su gran mayoría, los voluntarios que se hacen cargo de las clases de la fundación no presentan estudios de educación superior, también se motiva a analizar si presentan baja experiencia frente a los temas de emprendimiento que se desea brindar en la fundación.

En las entrevistas desarrolladas a los voluntarios se profundiza y se direcciona el análisis hacia las características que inciden en el desarrollo de las clases en la fundación, los grandes 3 grandes aspectos que se analizaron fueron:

- Nivel de estudios
- Experiencia con la temática
- Disposición hacia el programa

Esto invita a verificar los componentes necesarios en los módulos para obtener el nivel de éxito que se desea para el programa.

2.1.1.2 Perfil de los estudiantes (PE)

Los perfiles de los estudiantes inciden en el tipo de metodología de enseñanza que se debe usar y la temática más apropiada para brindar en los módulos, se identificó en el proyecto A una serie de factores importantes que vienen influyendo desde hace tiempo en el desarrollo de las clases, cada una de ellas afectan directamente la velocidad de aprendizaje y disposición para tomar los talleres, los factores que se identificaron son propios de la comunidad de la fundación Piccolino (Véase en la Tabla 4).

- Edad
- Situación económica
- Ubicación de la vivienda
- Educación
- Condiciones sociales

Las verificaciones de los datos encontrados en el proyecto B ayudo a definir 5 grandes factores encontrados en el entorno, los cuales se pueden corroborar con la información obtenida en el Proyecto A.

2.1.1.3 Metodologías y estrategias pedagógicas (ME)

La metodología ha sido una variable bastante importante y dependiente de los perfiles tanto de los voluntarios como de los estudiantes, en el proyecto A encontró preferencias importantes frente al cómo presentar las clases y sus contenidos, en esa ocasión se presentó las encuestas a una población diferenciada como se nombró con anterioridad, tratando de encontrar las mejores opiniones frente a:

- Cuanto tiempo disponer para el curso completo
- Actividades para fomentar o motivar a los estudiantes frente a las clases
- Metodología para dictar las clases
- Métodos de enseñanza para adultos
- Métodos de enseñanza para aprender emprendimiento
- Obstáculos para un emprendedor

Con el fin de encontrar información clave para la definición de la metodología clave de los módulos de formación, se decide profundizar en 3 aspectos importantes y direccionar el estudio hacia las preferencias de la fundación, las cuales fueron manifestadas por su representante legal en la entrevista inicial, y es incluir apoyo tecnológico en el programa sin olvidarse de las limitaciones actuales de la fundación y de sus estudiantes, así mismo, se optó por evaluar la disposición de las personas involucradas en la fundación frente a la metodología de las clases al revés, famosa en el mundo por su éxitos.

- Apoyo de recursos tecnológicos para las clases
- Iniciativa o motivación para estudiar fuera del aula de clases
- Metodología para dictar las clases

2.1.1.4 Contenidos de los módulos formativos (PN)

En el proyecto A el estudio para la estructuración de los contenidos y definición de la temática a presentar en los módulos se definió de igual forma que el anterior grupo de variables, con una encuesta a un grupo de 30 personas donde no se presentó el grado de profundidad necesario para el desarrollo de dicha propuesta, se logró identificar dos factores importantes:

- Presentación y estructura de la temática en los módulos
- Temática del programa de emprendimiento

Por tanto, en esta ocasión se presenta un análisis más focalizado hacia este grupo de variables, con el fin de presentar una temática acorde al análisis del entorno de la fundación, se define las características importantes a evaluar con los siguientes factores.

- Direccionamiento de los contenidos para el programa de emprendimiento
- Aspiraciones del programa de emprendimiento
- Limitaciones de contenidos del programa

2.2 Resultados del estudio

En este estudio se presentan los resultados más importantes encontrados tanto en el estudio anterior (Proyecto A) con 30 encuestados, como en el estudio que se desarrolló para esta ocasión (Proyecto B) con 15 entrevistas. Las respuestas a las entrevistas por cuestión de espacios fueron categorizadas para las gráficas.

2.2.1 Perfil de los voluntarios (PV)

En el proyecto anterior se identificó 4 grupos de voluntarios en la fundación cada uno con características diferentes, pero todos con la misma disponibilidad para brindar las clases en la fundación. (Véase en el Cuadro 4).

Cuadro 4. Características de los Voluntarios

FACTORES	DESCRIPCION	DATOS
Variación de niveles educativos	La fundación es foco del desarrollo de prácticas escolares y universitarias, adicional por la falta de voluntariado muchos profesores son antiguos estudiantes de la fundación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Practicantes Universidad Católica 2. Practicantes Universidad La Salle 3. Practicantes Colegios 4. Voluntarios externos 5. Exestudiantes
Poca experiencia pedagógica	En su mayoría, al ser practicantes de diferentes centros educativos, los voluntarios no tienen la suficiente experiencia pedagogía, incluso los estudios necesarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin títulos universitarios 2. Poca participación de cursos para pedagógica. 3. Primera vez dictando clases. 4. Voluntarios con poca experiencia

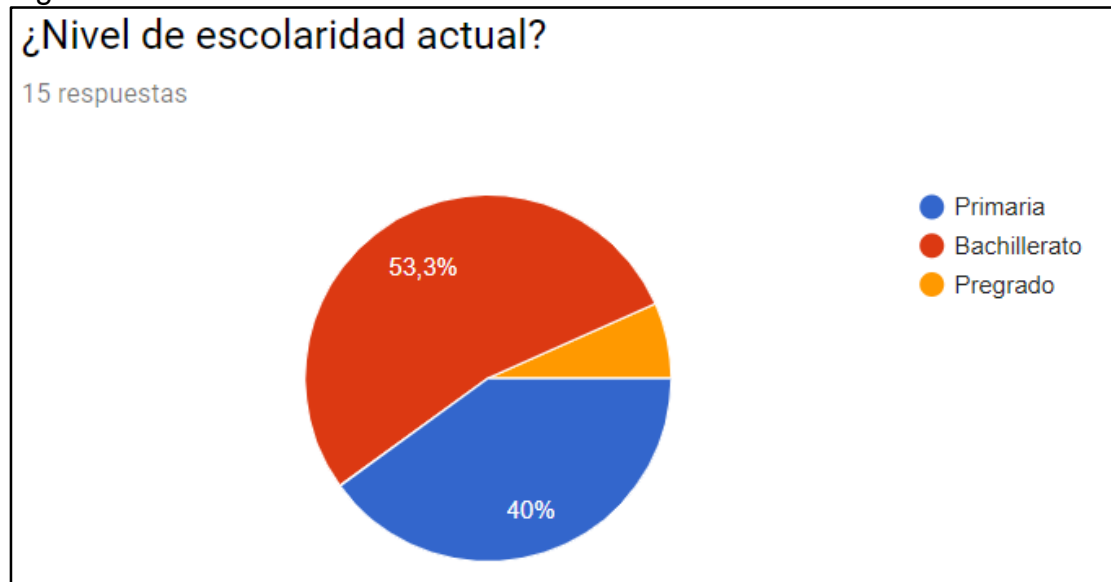
Cuadro 4. (Continuación).

Alta rotación de voluntarios	Siempre ha existido esta limitación en el entorno de la fundación, han sido contados los voluntarios comprometidos con la misión de la fundación y en ocasiones al presentar voluntarios de tipo practicantes, el 100% de ellos no vuelven pasado cierto tiempo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periodo de 1 a 2 semestres 2. Practicantes que culminan las practicas 3. Poco compromiso de los voluntarios
------------------------------	---	--

Fuente. El Autor.

Una vez entendido que la variable representa uno de los puntos más importantes para el proyecto y unas de las características más relevantes de la fundación se decide corroborar la información (Véase en la Figura 9) y profundizar en la cercanía que tienen los voluntarios con la temática a tratar en los módulos de formación (Véase en la Figura 10), ya que los temas de emprendimiento se entienden se entienden mejor desde la experiencia.

Figura 9. Nivel de escolaridad

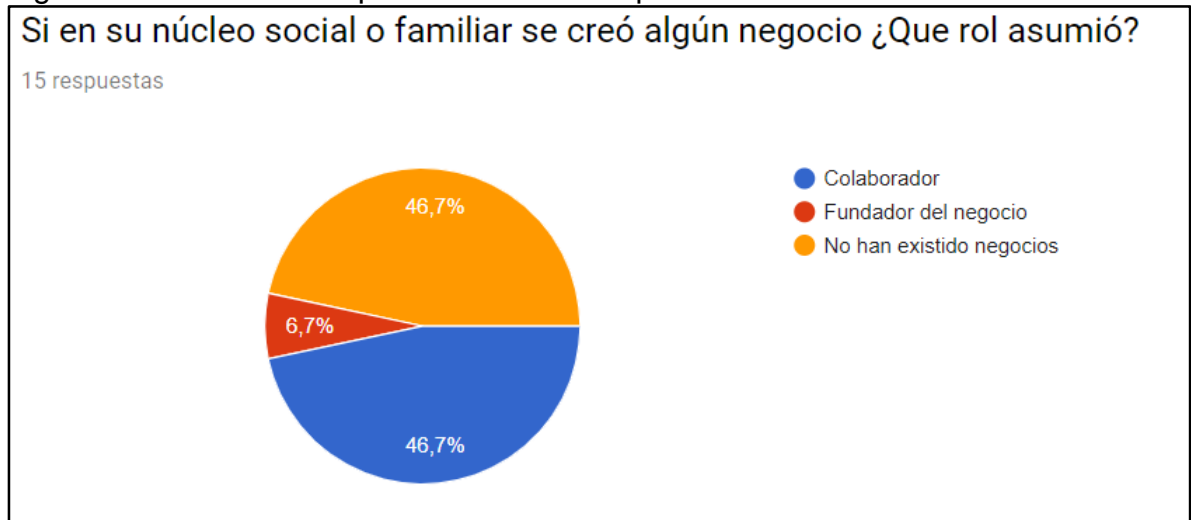


Fuente. El Autor.

Como se evidencia en los resultados de las entrevistas realizadas a los voluntarios se puede constatar sobre la información obtenida en el anterior estudio, la gran mayoría de entrevistados cuentan con una educación Primaria (con un 40%) o de bachillerato (con un 53.3%) siendo un total de 93.3%, corroborando que este nivel

educativo lo presentan su gran mayoría estudiantes universitarios y de colegios, incluso varios de los estudiantes antiguos de la fundación se incluyen dentro de esta porción de encuestados.

Figura 10. Cercanía o experiencia con el emprendimiento.



Fuente. El Autor.

En este punto se identifica un resultado interesante donde la proporción de personas que han tenido una ligera cercanía con el emprendimiento (con un 46.7%) se iguala con la proporción de personas que tienen nula experiencia con la temática (con un 46.7%), entiéndase de cercanía con el proyecto las personas que han participado con habilidades o conocimientos en el desarrollo del negocio. Solo un 6.7% han tenido iniciativas productivas.

2.2.2 Perfil de los estudiantes (PE)

Con el desarrollo del estudio se logró categorizar la información más relevante que incide en la aceptación, desarrollo o interés de las clases del programa. (Véase en el Cuadro 5).

Cuadro 5. Características de los estudiantes

FACTOR	DESCRIPCION	DATOS
Variación de edades	Aunque asisten personas de diferentes edades, se encuentra que su distribución tiende a encontrarse más personas mayores que jóvenes.	18 - 50 años
Dificultades económicas	La gran mayoría de las personas presentan necesidades primarias que deben suplir día a día tanto para ellos como para su familia	Estrato Bajo, N°1

Cuadro 5. (Continuación).

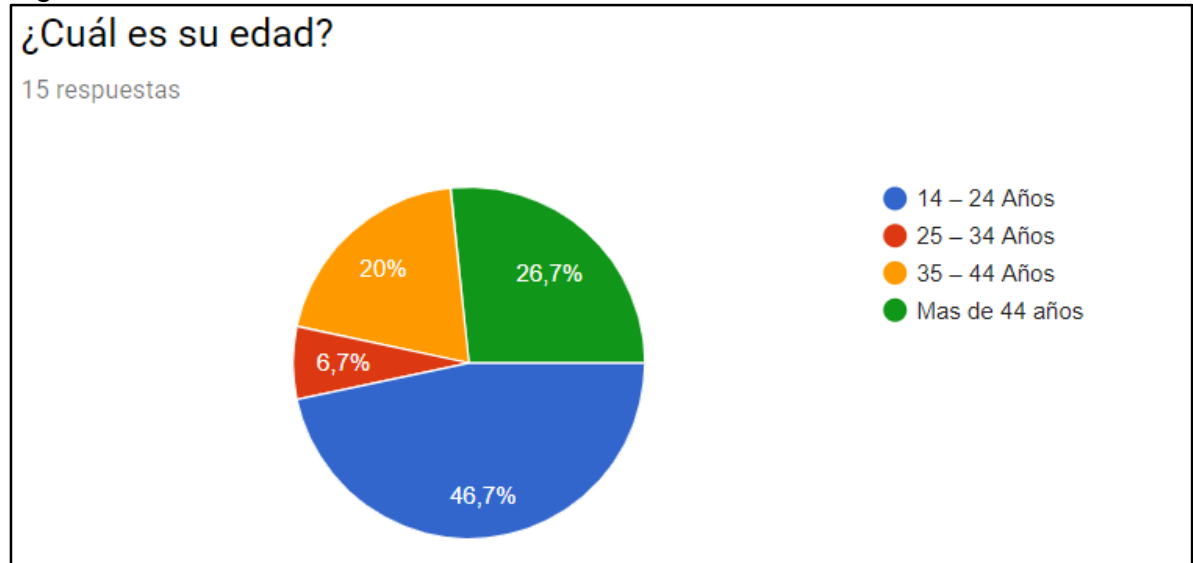
Ubicación de la vivienda	Las viviendas se ubican en sectores alejados del centro de la ciudad, en su mayoría barrios de estratos bajos.	Barrios periféricos. (Lisboa)
Nivel de educación	Por las diferentes dificultades que presentan no han podido terminar sus estudios básicos.	Primaria
Condiciones sociales	Al vivir en barrios con altas necesidades económicas, se presentan más oportunidades de caer en malos rumbos.	Violencia, Robo, Drogadicción

Fuente. El Autor.

Estos resultados muestran las condiciones en las que se encuentran la gran mayoría de estudiantes de la fundación Piccolino, sea en mayor o en menor medida afectados por estos factores esto nos acerca a la realidad que muchas veces es ignorada en un país.

Con el fin de profundiza más en los perfiles de los estudiantes, se seleccionaron 15 estudiantes de la fundación que manifestaron interés por el programa de emprendimiento, evaluamos al igual que a los actores importantes de la fundación su perfil y su nivel de escolaridad, aspecto socio económicos, cercanía con el emprendimiento y disposición hacia el programa de emprendimiento.

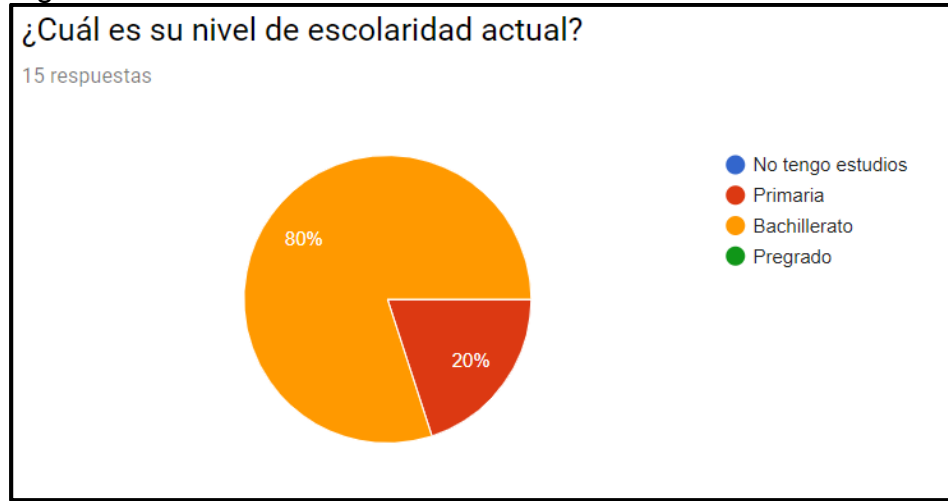
Figura 11. Edad de los estudiantes



Fuente. El Autor.

Los rangos de edad de las personas que se interesan en programa de emprendimiento mayormente se encuentran entre los 14 – 24 años con un 46.7% seguido del rango más alto que se presentó mayores de 44 años con un 26.7%, seguido también de las personas entre los 35 – 44 años con un 20% y por ultimo las personas entre los 25 – 34 años, podemos identificar en estos resultados que las personas entre los 35 años y 44 años en adelante representan un 46.7% la misma proporción que la que se presentó con los jóvenes.

Figura 12. Nivel de escolaridad estudiantes



Fuente. El Autor.

La mayoría de los estudiantes interesados en el programa de emprendimiento tienen un nivel de escolaridad de bachillerato con un 80%, por otra parte, se presenta un 20% de estudiantes que solo tienen nivel de primaria.

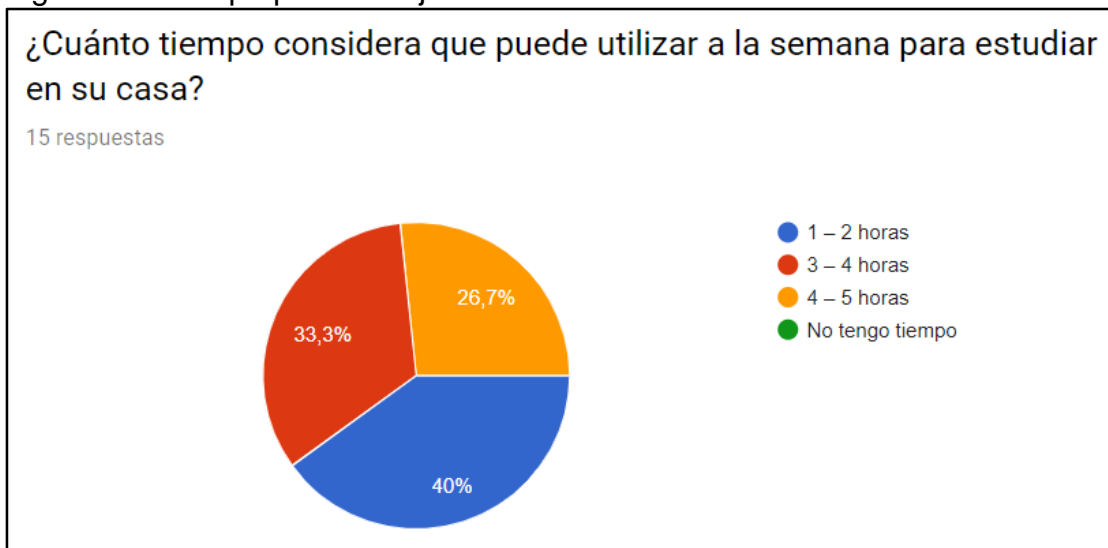
Figura 13. Empleo formal en la comunidad.



Fuente. El Autor.

Se identifica que la gran mayoría de personas interesadas en el proyecto no cuentan con un trabajo estable o de tiempo completo 86.7%, por otra parte, solo el 13.3% tienen un trabajo estable.

Figura 14. Tiempo para trabajo autónomo

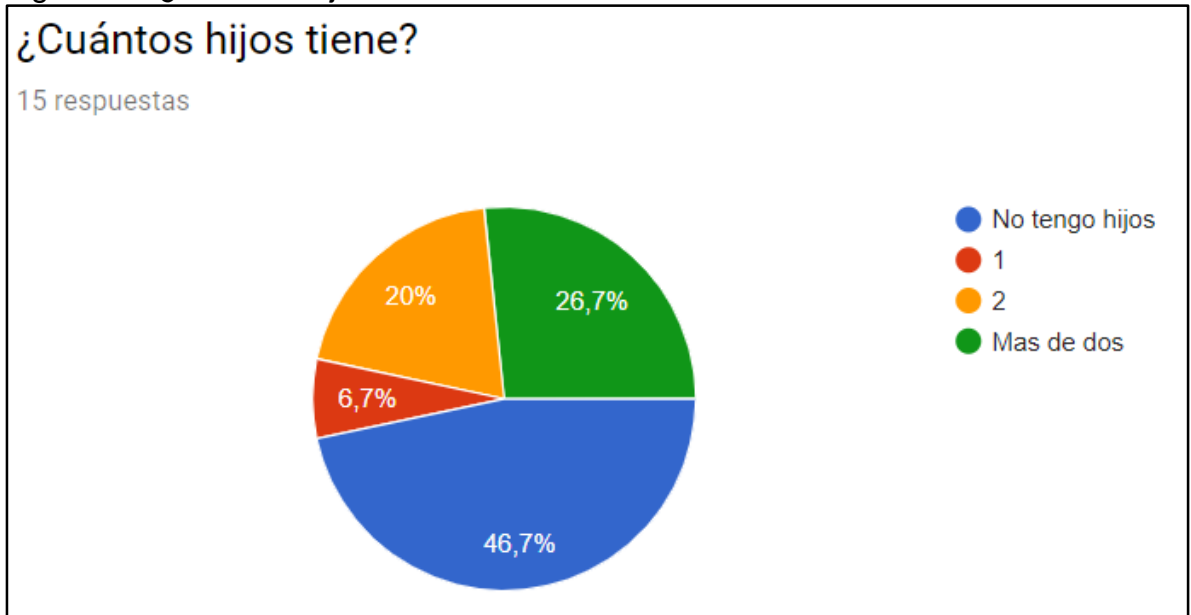


Fuente. El Autor.

Estos resultados nos ubican en mayoría hacia el menor tiempo de estudio que consideran que tienen los estudiantes de 1 a 2 horas con un 40% seguido del tiempo entre 3 a 4 horas con un 33.3% y por último el de mayor tiempo entre 4 a 5 horas,

algo positivo que se rescata de estos resultados es que ninguno considero el “no tener tiempo” para las actividades.

Figura 15. ¿Cuántos hijos tiene?

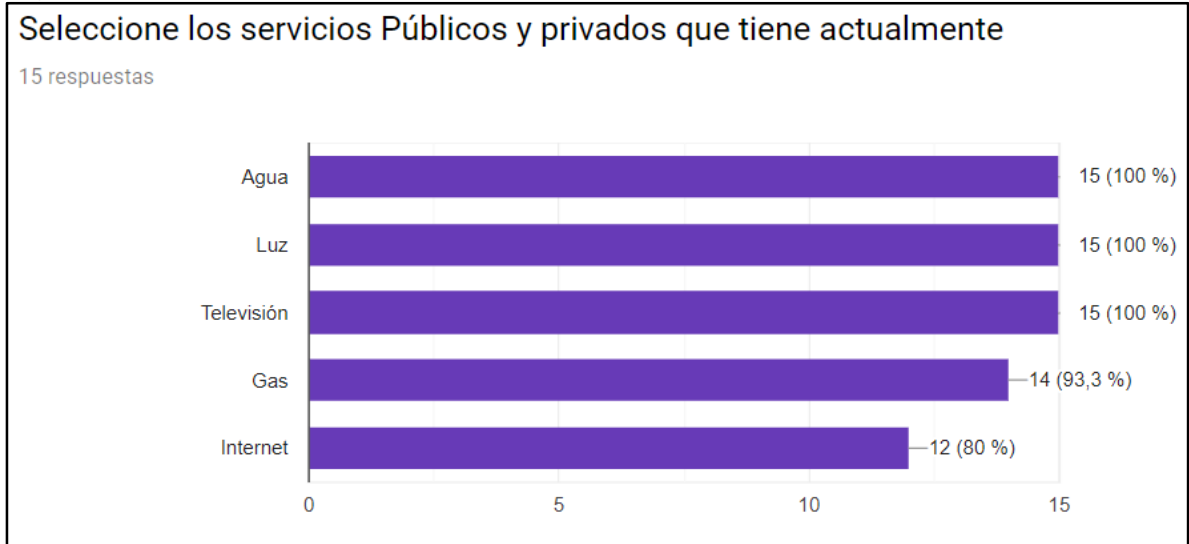


Fuente. El Autor.

Estos resultados se asemejan a los presentados anteriormente (Véase en la Figura 10) donde el 46.7% no tienen hijos, seguidos del 26.7% que tienen más de 2 hijos, 20% para solo 2 hijos y 6.7% para los que tienen un solo hijo.

Es indispensable conocer la disposición de tiempo y compromiso que puedan llegar a tener los estudiantes que se inscriban en las clases de emprendimiento. Por eso estas preguntas son enfocadas para conocer un poco más de su perfil laboral y familiar, también se busca identificar la viabilidad de incluir los recursos informáticos, evaluando la disposición de herramientas que tienen los estudiantes.

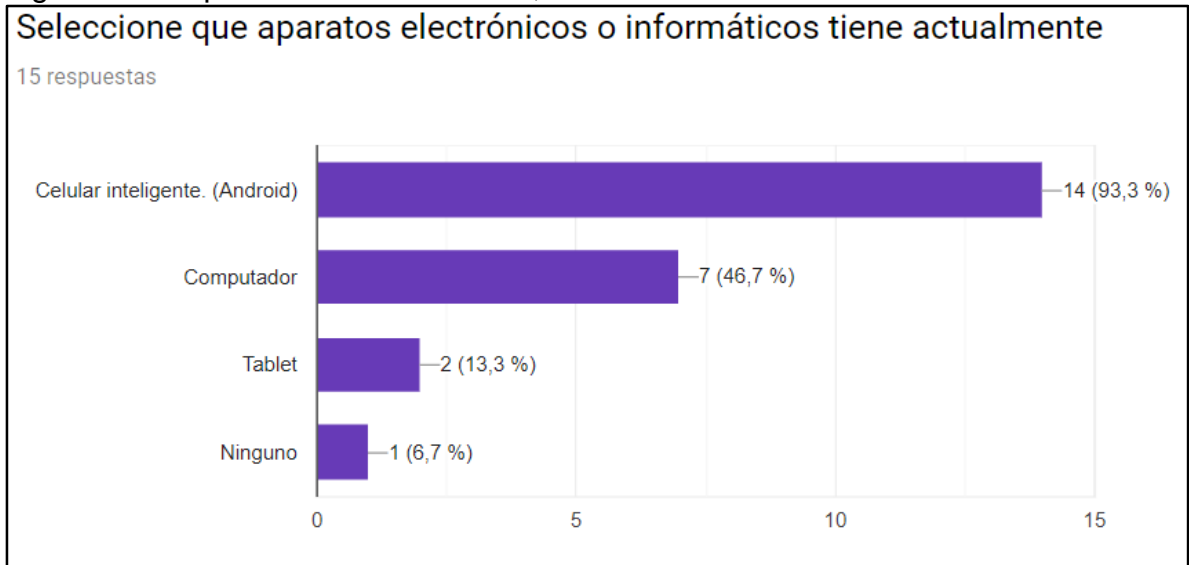
Figura 16. Disponibilidad de recursos, servicios.



Fuente. El Autor.

Es reconfortante encontrar que el 100% de los estudiantes cuentan con agua, luz y televisión, sin embargo, solamente el 93.3% cuentan con gas y solamente el 80% cuentan con el recurso que se necesitara para aplicar el programa, el internet.

Figura 17. Disponibilidad de recursos, Informática.

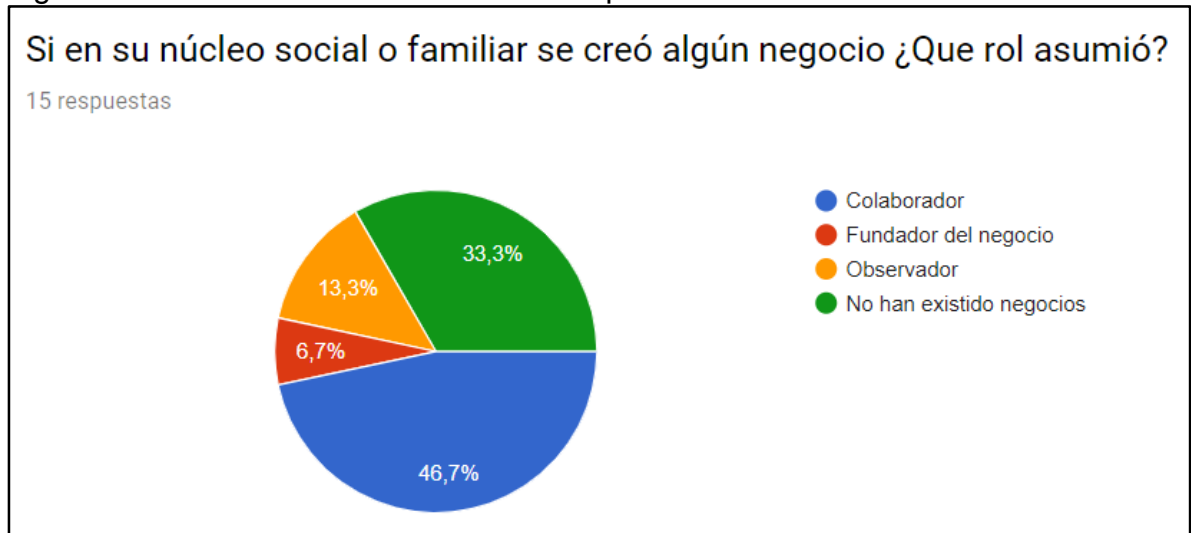


Fuente. El Autor.

Aunque es un pequeño porcentaje el 6.7% (1 estudiante) de los interesados no cuenta con ningún recurso, no se puede ignorar debido a la igualdad y al ritmo con que deben trabajar los estudiantes de la fundación, por otro lado, el 93.3% tienen teléfono Android, donde también se puede ingresar a un navegador, reproducir

videos o ver PDF, un 46.7% tienen un computador y 13.3% tienen Tablet, en resumen la mayoría podría apoyarse con recursos informáticos para el programa de emprendimiento.

Figura 18. Cercanía con el entorno del emprendimiento.



Fuente. El Autor.

En esta ocasión se encuentra un gran cantidad de estudiantes que han participado por lo menos alguna vez en un proyecto de emprendimiento ya sea familiar o de amigos, con un 46.7% están los que participaron, con un 13.3% los que vieron personas cercanas emprender y el 6.7% que han emprendido algún negocio, en contraste una gran proporción de personas no tienen cercanía con el emprendimiento casi con un 33.3% que no han visto, ni creado ni colaborado en algún proyecto.

2.2.3 Metodologías y estrategias pedagógicas (ME)

La metodología se ha convertido en este proyecto un aspecto importante para alcanzar el éxito del programa, con anterioridad se entendió esto y se orientó en la búsqueda de las mejores estrategias para brindar los contenidos a los estudiantes de la fundación, entendiendo sus necesidades y sus limitaciones y sabiendo la disponibilidad de recurso intelectual que presenta la fundación, Los resultados obtenidos por medio de la encuesta fueron los siguientes. (Véase en el Cuadro 6).

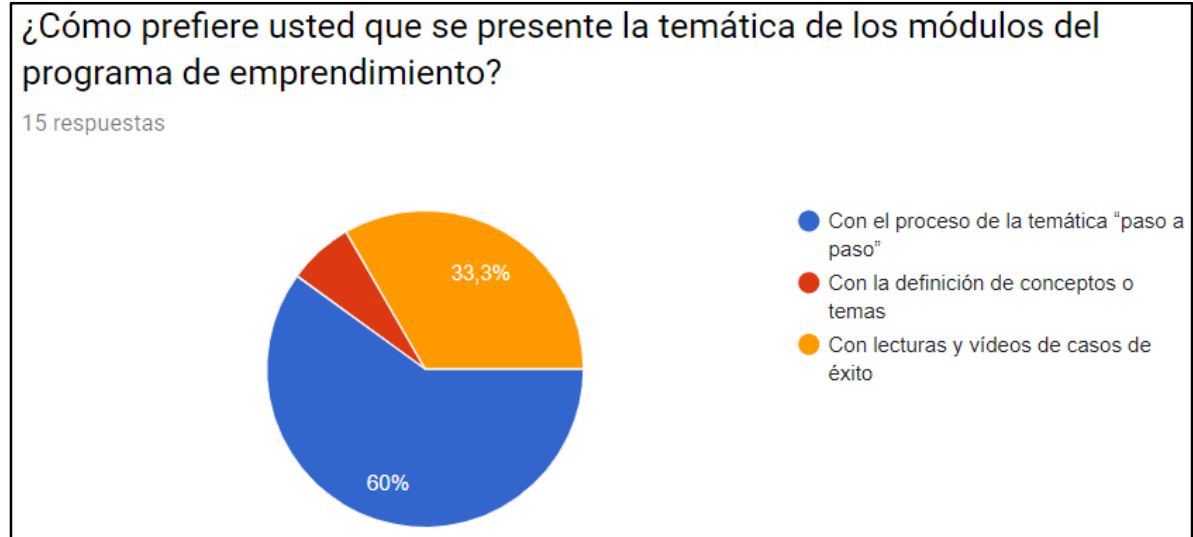
Cuadro 6. Descripción de la metodología

FACTOR	DESCRIPCION	DATOS
Duración del programa	La fundación brinda sus clases los domingos de 7 am a 2 pm, una sola clase tiene la duración de 1 hora y media.	1. 12 semanas
Actividades para mejorar el aprendizaje	Se identifica que las personas prefieren que los temas sean presentados con experiencias y ejemplos para lograr entenderlos mejor	1. Aprendizaje basado en Experiencia
Metodología para generar interés en las clases	Las actividades convencionales no rinden fruto en las clases de la fundación, al ser personas que no han tenido estudio necesita métodos más inclusivos	1. Actividades lúdicas 2. Lecturas en clases
Métodos de enseñanza	Se encuentra el interés de la comunidad en aprender sobre la temática por medio de métodos más participativos	1. Teoría 2. Actividades didácticas
Evaluación	A consideración de los investigadores proponen métodos de evaluación para medir el conocimiento	1. Evaluación basada en una nota

Fuente. El Autor.

En búsqueda del desarrollo de las preferencias de la fundación frente al programa de emprendimiento, se decide evaluar la factibilidad de incluir en la metodología recursos informáticos y también con la motivación de alivianar las clases y hacerlas más sencillas se proponen diferentes metodologías a los actores claves como directivos de la fundación y voluntarios para lograr identificar cual tiene mejor aceptación por la comunidad.

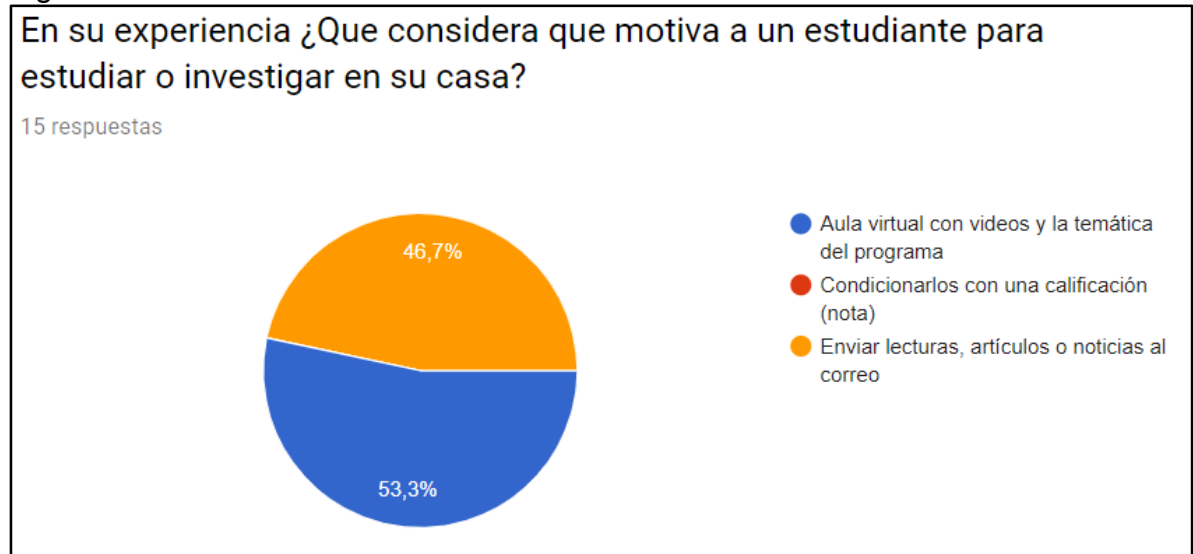
Figura 19. Presentación de los módulos



Fuente. El Autor.

También se presentaron a los actores, 3 formas de presentar la temática de los módulos con el fin de presentar unos contenidos acordes con las limitaciones y necesidades de la fundación, se identifica una clara preferencia por que los contenidos se presenten con la temática paso a paso (con un 60%), aunque también se ve una considerable porción de que los contenidos vengan acompañados de lecturas y videos de casos de éxito, por último se entiende que lo que menos desean es que se le presenten los conceptos y definiciones convencionalmente, y se inclinan a una metodología más participativa.

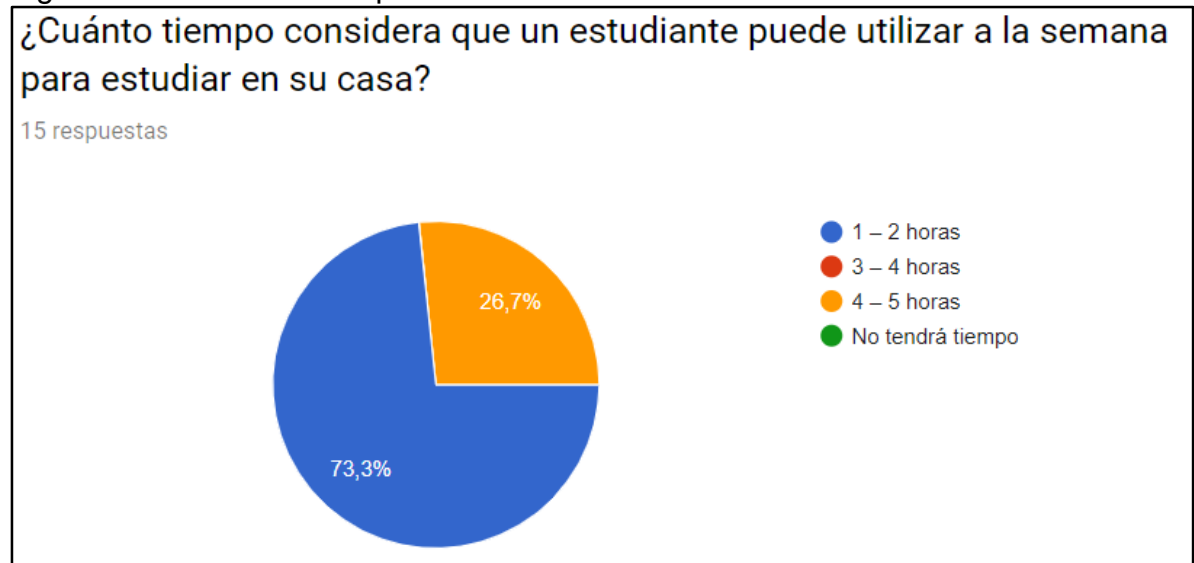
Figura 20. Consideración de recursos informáticos



Fuente. El Autor.

La disposición de la comunidad por incluir recursos informáticos es alta, eligiéndola principal motivación para los estudiantes para continuar sus estudios desde sus casas, la creación de un aula virtual con una participación del 53.3% y el uso de correo electrónico 46.7% nos permite conocer la viabilidad del uso de estas herramientas.

Figura 21. Consideración para el estudio autónomo de los estudiantes



Fuente. El Autor

La percepción de los actores claves, (voluntarios y directivos) frente a la disposición de tiempo de los estudiantes fue de poco tiempo. La fundación dispone para sus clases durante cada periodo, por tanto, se proponer el refuerzo de las horas estudio en casa para los estudiantes, estos resultados nos exponen que la mayoría de las estudiantes dispondrían de la cantidad mínima de horas estudio entre 1 a 2 horas con un 73.3% y con la cantidad máxima de 4 a 5 horas 26.7%. Los actores basan sus respuestas en las observaciones que realizan cada vez que asisten a la fundación y en toda su experiencia brindada por el acompañamiento en clases.

Figura 22. Motivación frente a las clases



Fuente. El Autor.

Se presentan 3 tipos de metodologías para identificar cual goza de mejor aceptación, se entiende que para este tipo de población su preferencia es frente al acompañamiento y asesoramiento del proyecto con un resultado del 60% de los que opinaron y el otro 33,3% se presenta una preferencia con las clases comunes y a diferencia del estudio anterior en esta ocasión con menor participación se prefieren las actividades didácticas.

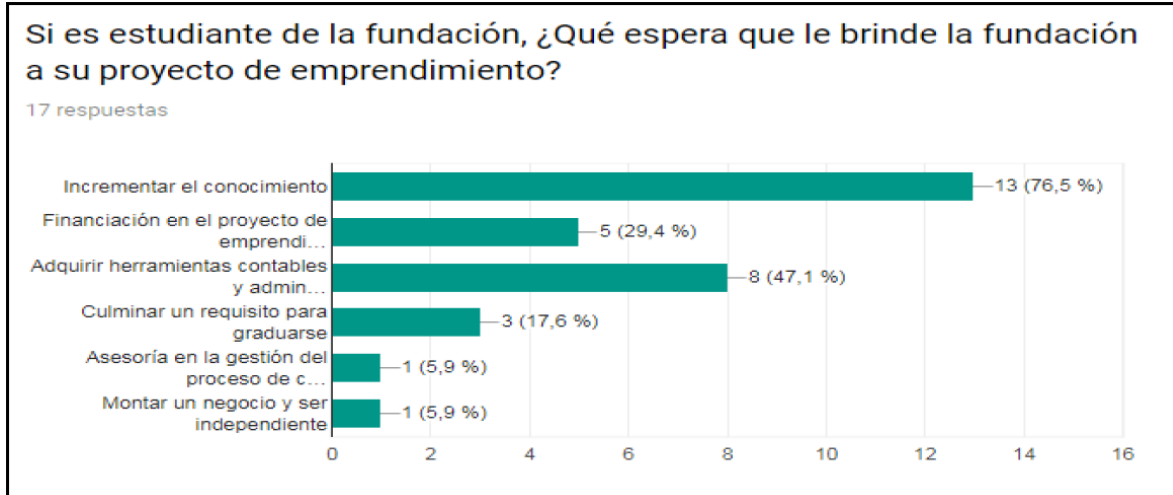
2.2.4 Contenidos de los módulos formativos (PN)

Una vez identificadas las necesidades y limitaciones de los estudiantes, se define una serie de validaciones para identificar la temática más acertada para presentar los contenidos. Del estudio anterior se lograron identificar 2 factores importantes, orientados con dos tipos de interrogantes.

- Qué se espera del programa de emprendimiento
- Qué tipo de temática se debe presentar en los módulos

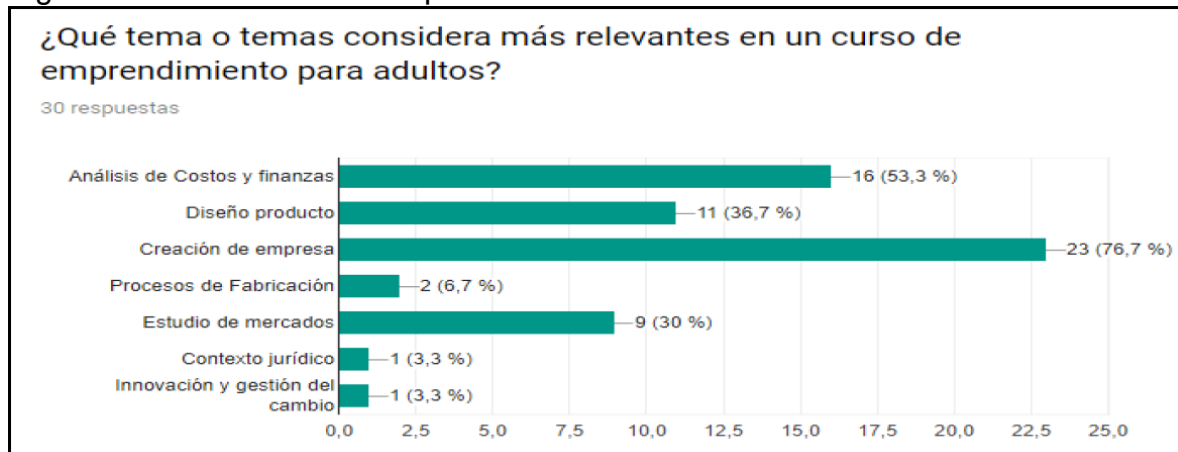
En efecto se encontró que dicha comunidad encuestada deseaba en su mayoría incrementar sus conocimientos frente al tema con un porcentaje el 76.5%, (Véase en la Figura 23) y para el análisis de que temas presentar se encontró que con un 76.7% prefiere la creación de empresa. (Véase en la Figura 24).

Figura 23. Aspiraciones del programa de emprendimiento.



Fuente. Fuente. PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andrés Felipe. Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino. Bogotá, 2018, 59p.

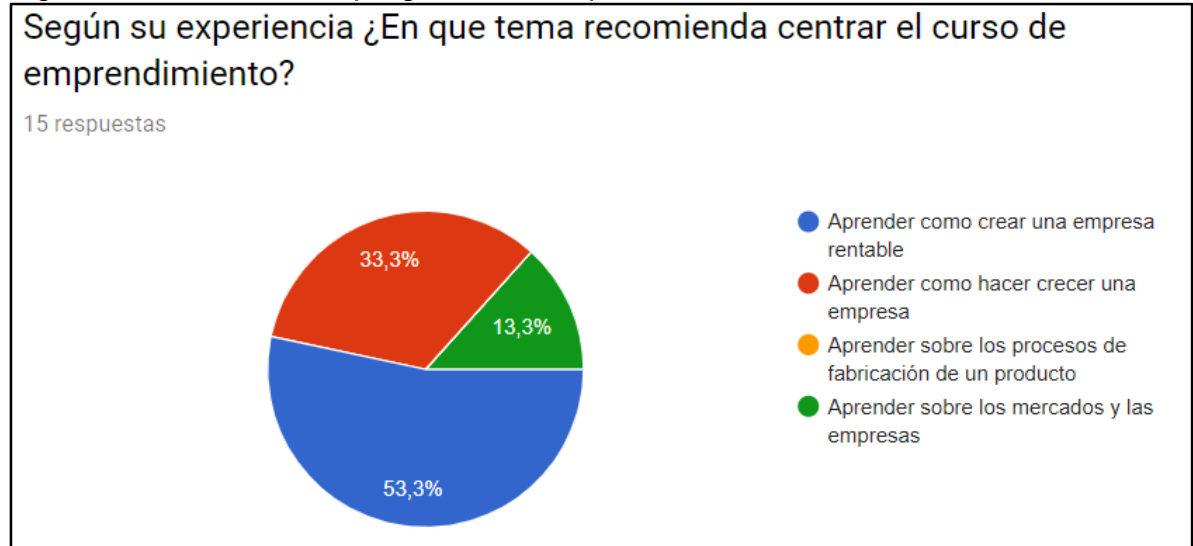
Figura 24. Temas relevantes para el curso



Fuente. PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andrés Felipe. Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino. Bogotá, 2018, 56p.

Con el fin de contrastar la información del estudio a continuación se muestran una serie de preguntas realizadas en las entrevistas con el propósito de profundizar frente a cuál es la necesidad principal que debe cubrir el curso de emprendimiento (Véase en la Figura 25) comparando temática relevante y más cercana al entorno de la fundación, ya que en las observaciones realizadas en la fundación se logra identificar que el tema de emprendimiento está muy lejano de estar siendo aplicado por su comunidad pero sin embargo existen personas que sin saberlo presentan modelos sencillos e inmaduros de emprendimiento. Por tanto, se decide priorizar un grupo de personas que deben ser atendidas en esta etapa inicial del programa de emprendimiento.

Figura 25. Temática del programa de emprendimiento

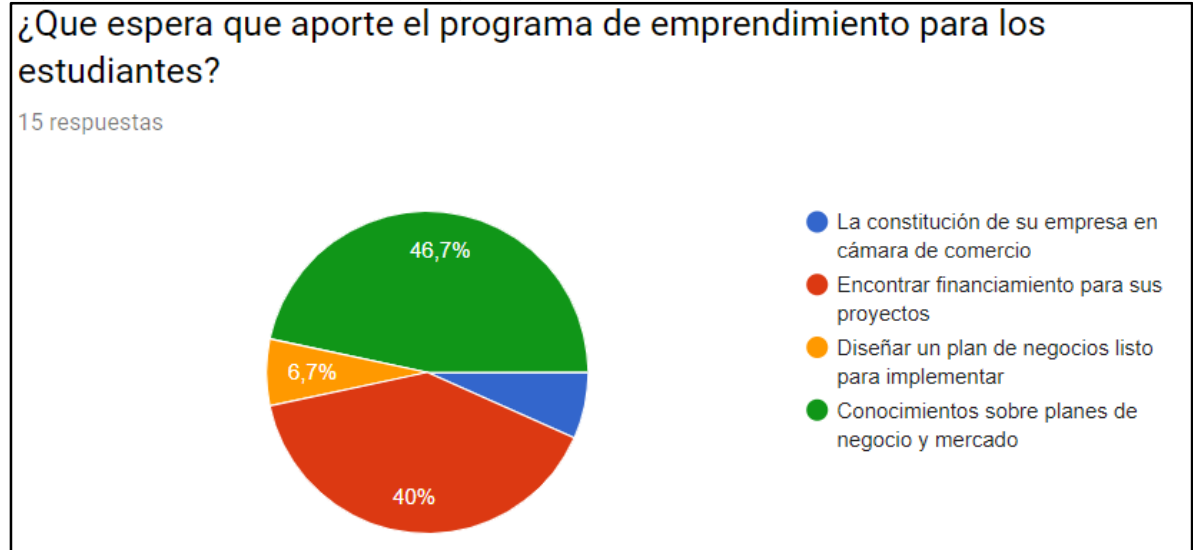


Fuente. El Autor.

Los resultados actuales nos permiten observar una clara mayoría de opiniones frente a la necesidad principal que tiene la comunidad, la necesidad de aprender de cómo crear empresa se presenta con un porcentaje de 53.3%, la categorización de esta necesidad se realiza gracias a los conocimientos de los actores entrevistados y la experiencia que tienen al brindar las clases y acompañamiento en la fundación. Por otro lado, se encuentra también una necesidad con una participación importante en el entorno, la cual es aprender cómo hacer crecer una empresa con un porcentaje de 33.3% nos deja claro que existen individuos en la comunidad con un proyecto en marcha de emprendimiento.

Teniendo en cuentas las orientaciones y los comentarios de las preferencias de la fundación para el programa de emprendimiento se decide contrastar 4 resultados importantes frente a las aspiraciones o resultados que brinda el programa al finalizar (Véase en la Figura 26).

Figura 26. Aspiraciones del programa actual de emprendimiento




Fuente. El Autor.

Estos resultados nos reflejan un claro sesgo de conocimiento o de orientación de la comunidad frente al emprendimiento en etapas tempranas, en la forma que fueron presentadas las necesidades o resultados una cantidad del 46.7% se orientó hacia el conocimiento de planes de negocio y de mercados, pero otra parte se orientó hacia encontrar financiamiento para el proyecto de emprendimiento, estos resultados no eran esperados debido a que existe un problema latente en la comunidad impactada por la fundación y es la legalidad de sus proyectos y en la preparación de sus iniciativas antes de ser puestas en marcha, los dos resultados que menor preferencia tuvieron fue precisamente la constitución de una empresa legal ante el estado y el diseño del plan de negocios.

2.3 Análisis de las variables


Los resultados anteriormente presentados motivan a formular un plan de acción para el desarrollo de contenidos destinados a un fácil entendimiento y aplicación tanto para estudiantes como para voluntarios, orientado a la creación de empresa que motive la puesta en marcha de un proyecto sustentable durante el pasar del tiempo. Para esto se desarrolló una Matriz DOFA (Véase en el Cuadro 7), apoyada de los resultados de las entrevistas y la orientación de la comunidad frente a cada una de las variables.

Cuadro 7. Análisis Interno del entorno de la fundación.

	POSITIVO	NEGATIVO
	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<p>Alta motivación frente al emprendimiento ya que sus necesidades económicas lo ameritan</p> <p>Lazos fuertes entre las personas de la comunidad, todos se conocen y apoyan</p> <p>Se encuentra una proporción equitativa entre las personas jóvenes y adultas que asisten a la fundación, garantizando variedad en puntos de vista y opiniones</p> <p>Los estudiantes disponen de tiempo para desarrollar iniciativas productivas.</p> <p>Los estudiantes tienen por lo menos un celular como recurso para poder desarrollar actividades desde el y una gran cantidad tienen computador</p> <p>La gran mayoría de estudiantes tienen recursos de servicios como el internet y la luz para poder trabajar autónomamente desde la casa</p> <p>Donde se brindan las clases se cuentan con aulas preparadas con proyectores, cables HDMI y computadoras</p>	<p>Los voluntarios que asisten a la fundación no tienen experiencia sólida con pedagogía.</p> <p>Los voluntarios no tienen conocimientos de los temas de emprendimiento y tampoco experiencias propias o cercanas con iniciativas productivas</p> <p>Los estudiantes tienen un nivel de escolaridad bajo, su aprendizaje no se puede considerar uniforme entre todos ya que algunos son de edades mayores entienden la temática de una forma más lenta que los demás</p> <p>Algunos estudiantes cuentan con recursos informáticos, pero no manejan con frecuencia los dispositivos como herramientas de estudio</p> <p>Las necesidades económicas de la comunidad ocasionan que en ocasiones no puedan asistir a las clases o que no tengan tiempo entre semana por estar buscando sustento para ellos y su familia</p> <p>La mentalidad de las personas de la fundación no está orientada frente a la constitución de una empresa en cámara de comercio por miedo y desconocimiento de tema.</p> <p>El tiempo que dispone la fundación para sus clases y el seguimiento a los proyectos es bastante limitado y no permite atender a la mayoría de los estudiantes individualmente</p> <p>La alta rotación de voluntarios ocasiona pérdida de la secuencia de la temática vista entre periodos en los talleres de la fundación</p>

Fuente. El Autor.

Cuadro 8. Análisis externo del entorno de la fundación.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Crecimiento de la inversión extranjera en el sector no minero - energético del país</p> <p>Incentivos fiscales para empresas consideradas dentro del sector turismo (Véase en la Figura 30).</p> <p>Aparición de nuevas impulsadoras de emprendimiento en Colombia (Startups) (Véase en la Figura 29)</p> <p>Impulso para el sector del agro en Colombia.</p> <p>Creación de alianzas con universidades para desarrollo de tesis de especializaciones o maestrías</p> <p>Oportunidades de vincular el proyecto con alcaldías locales de la ciudad de Bogotá con el fin de obtener reconocimiento</p> <p>Fortalecimiento de asesorías brindadas por la cámara de comercio para emprendedores</p> <p>Creación de cursos gratuitos técnicos por internet para el desarrollo de un tipo de emprendimiento</p> <p>Fortalecimiento de entidades promotoras de la educación gratuita como el SENA</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Bajas oportunidades en el país para consolidar emprendimientos (Véase en la Figura 26).</p> <p>Aparición de más procesos burocráticos para la legalización de una empresa en Colombia. (Véase en la Figura 27).</p> <p>Costos elevados para la creación y consolidación de una empresa en Colombia (Véase en la Figura 28).</p> <p>Perdida de reconocimiento de la comunidad frente a los resultados que brinda la fundación</p> <p>Desvinculación de universidades que brindan practicantes para el desarrollo de proyectos.</p> <p>Cambios en las regulaciones institucionales que afectan a la fundación</p>

Fuente. El Autor.

Figura 27. Emprendedores en Colombia



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

Figura 28. Dificultad para abrir empresa en Colombia.



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

Figura 29. Costos de legalización de una empresa.



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

Figura 30. Apoyo de financiamiento para el emprendimiento



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

Figura 31. Clasificación de turismo en Colombia.



Fuente. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

En retrospectiva se identifican limitaciones importantes que deben ser superadas por el proyecto, ya que se debe presentar módulos efectivos que apoyen las iniciativas productivas de la comunidad impactada por la fundación Piccolino y a su vez que sean didácticos y de fácil interpretación, con menos definiciones teóricas y más acción, y que mantengan interesados a los emprendedores. Por consiguiente, la etapa que está a punto de describirse del proyecto, la cual se centra en el diseño de los módulos orientados bajo el modelo de negocios CANVAS, elegido ya que dicho modelo propone un lenguaje sencillo que permite describir y gestionar los planes de negocio y que la mayoría de las personas pueden entender⁵⁸

⁵⁸ ORTIZ RODRÍGUEZ, Borja. CAPÓ VICEDO, Josep. 10 pasos Para Desarrollar Un Plan Estratégico y un Business Model Canvas. En: 3C Empresa. Vol.4, N° 4 (26 de nov de 2015); Pág. 233

3. DISEÑO DE LOS MODULOS DE EMPRENDIMIENTO.

3.1 CONTENIDO

La decisión de implementar el Business Model Canvas (BMC) para estructurar los contenidos del presente programa, se tomó con base a la recolección de la información obtenida en el capítulo anterior, en la cual se hace énfasis en la importancia de implementar metodología que acompañe el desarrollo de una iniciativa rentable, con contenidos que incentiven el desarrollo e investigación de una forma sencilla y clara, la necesidad de crear empresa fue la variable clave junto a la sencillez del programa para implementar el Modelo CANVAS y una valoración que centre su importancia en los resultados. Se entiende la complejidad de presentar contenidos educativos de emprendimiento simplificados, ya de por sí, el solo hecho de tratar de presentar unos contenidos tratando de enseñar como emprender en la actualidad representa un gran reto, el presente proyecto se encuentra de frente con la necesidad de una comunidad de entender con terminología simple y procesos simplificados la temática que se presenta en dichos módulos.

Gracias al proyecto que se realizó con anterioridad en la fundación, se logró rescatar información relevante para desarrollar un plan de negocios y con apoyo de la actual investigación la cual utilizo de insumos revistas, artículos y libros de negocios, se logró definir las unidades o pasos fundamentales para el desarrollo de una propuesta de negocio rentable. Cada módulo contara con sus instructivos didácticos para desarrollar a lo largo del programa, dichos instructivos están apoyados por artículos, lecturas o referenciación de casos tanto diseñados por el autor como recolectados de bases de datos, esto con el fin de apoyar el aprendizaje y el entendimiento del programa.

Los elementos que componen dicho modelo de negocios los cuales se extraen de la propuesta del modelo de negocios CANVAS, son los siguientes:

- Los servicios o productos que ofrece una empresa para generar un valor sustancial a sus clientes objetivo (Propuesta de Valor) (Segmentación) ya que esto genera motivación de gastar.
- La interacción, canales o relación con los clientes la cual busca mantenerlos satisfechos a lo largo del tiempo para generar ingresos.
- La radiografía de los costos, actividades y recursos claves y todo lo que implica el desarrollo del negocio para identificar⁵⁹

⁵⁹ FARIÑAS ALDANA, Eugenia del Carmen. IBARRA SANTA ANA, Ma Teresa del Carmen. LOEWENSTEIN REYES, Ingrid. El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. caso del tecnológico de monterrey campus ciudad de México. En: Revista Ciencias Estratégicas: Journal of Strategic Studies; Medellín Tomo 19, N.º 26, (Jul-Dec 2011): Pág. 190

Los módulos se presentan en la plataforma gratuita Milaulas Moodle disponible en la dirección <<https://piccolinoemprende.milaulas.com>> (Véase en la Figura 32), cada unidad del curso dispone de recursos como videos, artículos o lecturas de casos disponibles en bases de datos de internet

Figura 32. Presentacion Milaulas



The screenshot shows the course page for 'PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO'. The page title is 'PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO' with the subtitle 'Apoyo de iniciativas productivas rentables'. The main text describes the course's goal: 'Este espacio tiene como fin apoyar las iniciativas productivas a través del modelo de negocios CANVAS, el cual es un modelo que abarca todas las consideraciones importantes al momento de diseñar una idea de negocio, acompañado de una metodología sencilla, clara y puntal en su proceso de desarrollo.' Below this, there are sections for 'Recursos sugeridos:' (Internet, Computador o Celular, Cuaderno, Lapicero) and 'Productos a entregar:' (Proyecto (Iniciativa productiva rentable) - Lienzo de modelo CANVAS). At the bottom right, there is a video thumbnail showing a man standing next to a chalkboard with the title 'Unidad Desarrollo de la idea' and a list of topics: 'Segmentación de clientes', 'Propuesta de Valor', 'Canales', 'Relación con los clientes', and 'Flujo de ingresos'.

Fuente. < <https://piccolinoemprende.milaulas.com/course/index.php>>

Se decidió agrupar los temas claves en 3 unidades o 3 etapas a desarrollar en lo largo del programa, las unidades de los módulos se definieron de la siguiente forma:

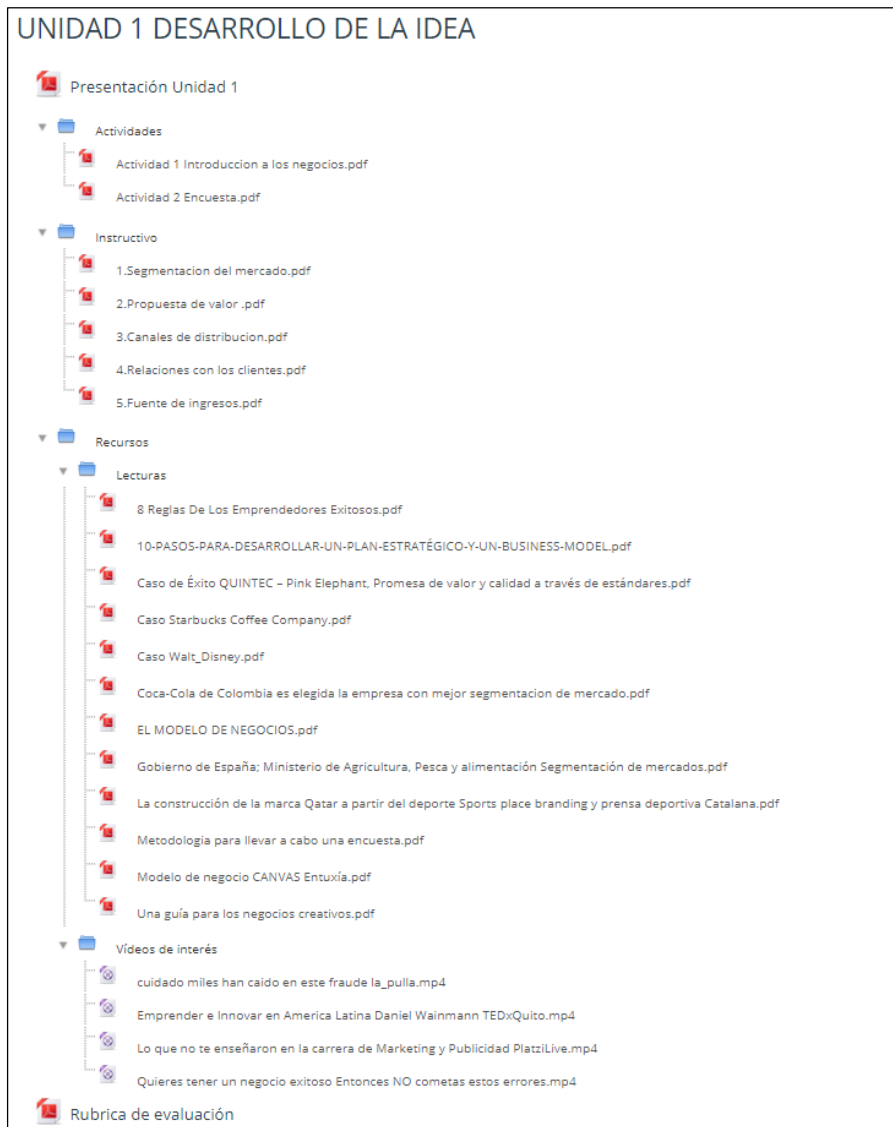
3.1.1 UNIDAD 1 DESARROLLO DE LA IDEA:

Cada unidad cuenta con su presentación y objetivo el cual será tenido en cuenta para la evaluación del proyecto a final de cada unidad (Véase en el Anexo A), se presenta una actividad inicial para introducir al estudiante al módulo (véase en el Anexo B). esta etapa es considerada la etapa inicial por tanto la unidad se centra en la parte derecha del lienzo de negocios CANVAS, en la cual se incluye la siguiente temática:

- Segmentación de clientes (Véase en el Anexo C), Actividad de apoyo (Véase en el Anexo D)

- Propuesta de Valor (Véase en el Anexo E)
- Canales (Véase en el Anexo F)
- Relación con los clientes (Véase en el Anexo G)
- Flujo de ingresos (Véase en el Anexo H)

Figura 33. Unidad 1 Mil aulas



Fuente. < <https://piccolinoemprende.milaulas.com/course/view.php?id=2>>

Aquí se define la orientación de nuestro negocio, a quienes, y como vamos a dirigir nuestra propuesta y como vamos a mantener una relación estable con los clientes a lo largo del tiempo con el fin de generar un flujo de ingresos. Esta unidad finaliza con una rubrica de evaluación (Véase en el Anexo I), con el fin de evaluar el avance obtenido.

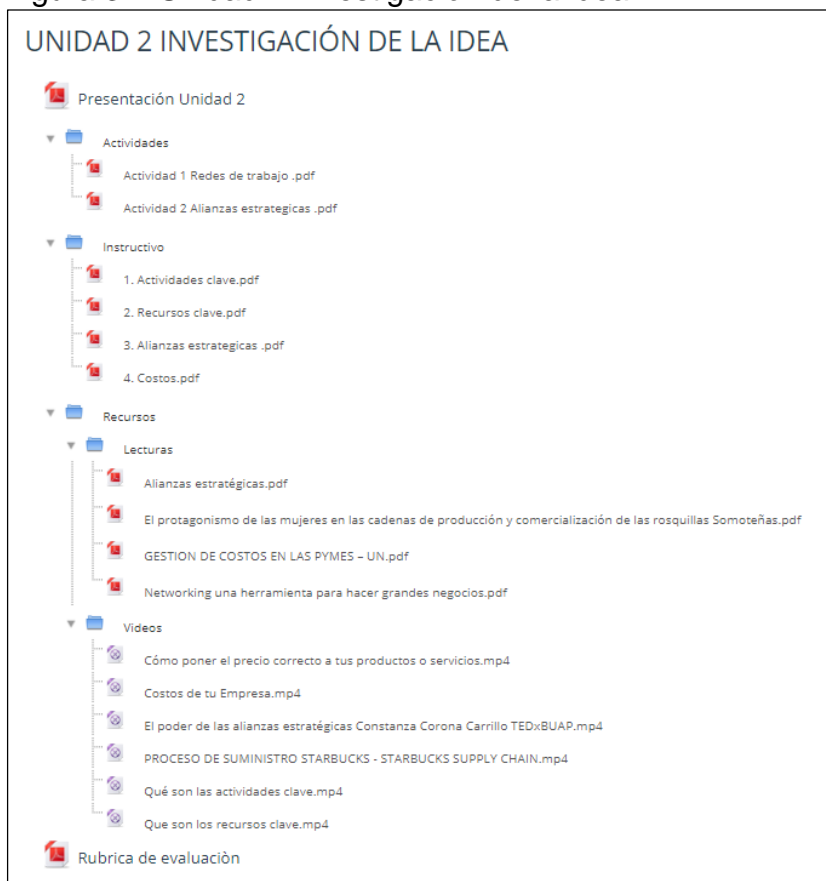
3.1.2 UNIDAD 2 INVESTIGACIÓN DE LA IDEA:

El desarrollo de esta etapa incluye en su unidad la parte izquierda del modelo CANVAS, y al igual que el módulo anterior se presentarán dos actividades (Véase en el Anexo J), (Véase en el Anexo K). Y donde se incluyen los siguientes temas claves:

- Actividades Claves (Véase en el Anexo L)
- Recursos Claves (Véase en el Anexo M)
- Socios Claves (Véase en el Anexo N)
- Estructura de Costos (Véase en el Anexo O)

Aquí se desarrollan las variables técnicas del proyecto con el fin de identificar la viabilidad de la propuesta conjugando las necesidades de la empresa para desarrollar su actividad económica y sus debidos costos. Esta unidad finaliza con una rubrica de evaluación (Véase en el Anexo P), con el fin de evaluar el avance obtenido.

Figura 34. Unidad 2 Investigación de la idea



Fuente. <<https://piccolinoemprende.milaulas.com/course/view.php?id=2>>

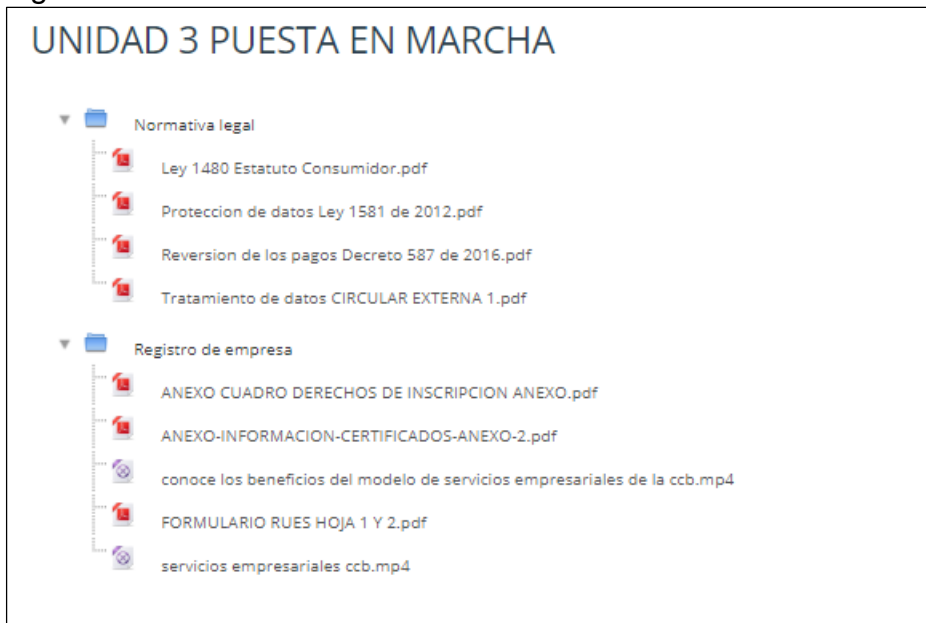
3.1.3 UNIDAD 3 PUESTA EN MARCHA:

Muchos emprendimientos quedan solamente plasmados en ideas, muchos empresarios exitosos coinciden en esto y adicional concluyen que la única forma de alcanzar el éxito es en empezar a actuar, iniciar el emprendimiento una vez estipuladas las bases del negocio, por tanto, aquí se presenta las primeras consideraciones para arrancar con la idea.

- Consideraciones legales
- Legalización de la empresa

Toda empresa que opere en un mercado nacional su actividad está regida por una serie de normativas legales que se deben cumplir ya que el no hacerlo, la empresa estará expuesta a sanciones legales.

Figura 35. Unidad 3 Puesta en marcha



Fuente. <<https://piccolinoemprende.milaulas.com/course/view.php?id=2>>

3.2 METODOLOGÍA

Cada módulo presenta la misma metodología de estudio, la cual es derivada de las limitaciones que presenta la fundación y las necesidades encontradas por la comunidad. Al tener material intelectual limitado se diseña una metodología sencilla y fácil de aplicar para casi cualquier persona que asiste a la fundación Piccolino, la metodología goza de las siguientes características:

- Invita a la formación y trabajo autónomo

- Presenta actividades sencillas de interpretación y análisis
- Presenta diferentes actividades apoyadas con recursos variados.
- Es una enseñanza progresiva, la temática alimenta una a otra a medida que avanza el curso.

Es indispensable aclarar que se presentará el tiempo y la duración a inicio de cada actividad, por tanto, con el fin de alcanzar a finalizar el programa se deben tener en cuenta dicha información para el éxito del curso (Véase en la Figura 36).

Figura 36. Descripción del programa.

PROGRAMA FORMATIVO PARA INICIATIVAS DE NEGOCIO	
Modalidad: Semipresencial	Duración: 42 Horas - 18 h Presenciales y 24 h de trabajo autónomo (12 semanas)
Metodología: Durante el desarrollo del programa al estudiante se le asignara unas horas de trabajo autónomo para diseñar su iniciativa de negocio aplicando los conceptos adquiridos, proceso apoyado por tutorías y trabajo didáctico en las clases presenciales	
Recursos: 3 módulos acompañados de: Artículos, e-books, Videos, Material didáctico.	

Fuente. El Autor.

3.3 EVALUACIÓN

El programa se centra en evaluar la idea de cada estudiante de forma objetiva, con el fin de evaluar la coherencia y viabilidad de la iniciativa se aplicara una rubrica de evaluación a cada módulo del programa, se debe aclarar que la manera de medir el éxito de un modelo de negocio no existe ya que los negocios se comportan diferente en el papel que en práctica, por tanto se reitera que en la necesidad de medir el trabajo de investigación, la preparación y la coherencia de la iniciativa productiva rentable, se le permite a criterio del evaluador, tutor o acompañante del curso calificar el producto final de cada módulo bajo una modalidad que ya es tendencia a nivel mundial con el nombre pedagogía basada en evidencia, esta modalidad se centra en los resultados de una investigación y es principalmente usada para la evaluación en la educación virtual.⁶⁰

⁶⁰ Navarro Rodríguez, M., Edel Navarro, R. y García López, Ramona Imelda. (2018). Rúbrica para evaluar ambientes virtuales de aprendizaje. 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 7(3), 84. doi: [http:// dx.doi.org/10.17993/3ctic.2018.61.80-96/](http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2018.61.80-96/)

La evaluación a través de esta metodología requiere que se especifique un objetivo, es decir, especificar que se desea alcanzar con dicho contenido, curso o programa, y también criterios a evaluar del contenido, lo cual facilita la corrección, seguimiento y evaluación objetiva a cada estudiante, otros beneficios que se presentan y que son apoyados por diferentes autores son:

- El valor formativo versus el valor sumativo
- Es una guía efectiva de seguimiento a cada proceso
- Presenta un valor agregado significativo gracias a su facilidad de construirla y de interpretarla
- Permite un progreso secuencial para evaluar una competencia transversal⁶¹

4. APLICACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

4.1 Aplicación de los módulos de emprendimiento

Durante el desarrollo del programa de emprendimiento propuesto por el presente proyecto de grado, se llevó a cabo la aplicación de cada uno de los contenidos en clases programadas en la sede La Salle de la fundación Piccolino con el fin de ensayar la aceptación de los contenidos por parte de los estudiantes.

A inicio del periodo académico de la fundación la clase alcanzo a tener hasta cuatro (4) alumnos, pero conforme paso el tiempo la clase se redujo a solamente a dos (2) personas y el voluntario. Las dos (2) personas que desistieron no solamente desistieron de la clase, dejaron de asistir a la fundación por motivos personales, esta situación se presenta con frecuencia en la comunidad estudiantil de la fundación.

Las dos (2) personas que continuaron asistiendo a la clase fueron intermitentes con su asistencia afectando sus calificaciones en los dos primeros ciclos de evaluación (véase en La Figura 36), llegando a existir días que no asistieron ninguna de las dos personas, en primera instancia se pensó que el uso de las herramientas informáticas compensaría la inasistencia de los estudiantes, pero todos los retos que se encontraron en la etapa de diagnóstico se evidenciaron claramente, ya los estudiantes al principio no cumplieron con el 100% de las veces cuando que se les dejo trabajo o talleres en la casa, generando un avance lento del programa.

⁶¹ Ibít, 84.

Cuadro 9. Calificación estudiantes clase de emprendimiento.

FUNDACIÓN PICCOLINO ESCUELA LA SALLE SEGUNDO SEMESTRE 2019			
Taller: Emprendimiento			
Voluntario: Luengas Ruiz Fabian Ricardo			
Salón: Sin definir			
N°	Apellidos Nombres	Nota final de 1 a 5. Ciclo I	Nota final de 1 a 5. Ciclo II
1	Panqueva Cortes Camilo Andrés	3,9	3.05
2	Torres Cassiani Yorlanis	1,5	2.9

Fuente. El Autor.

Conforme el curso avanza, la estructura y metodología del programa se iba consolidando, se ocasionó una ligera mejora en las notas que presentó la estudiante que más inasistencias tuvo a las clases, se puede concluir de esto debido a la veracidad con la que observaba el programa de emprendimiento al principio era escasa, por tanto, el interés que demostraba por los contenidos iba en aumento lo cual era evidentemente para el voluntario.

El progreso es lento pero evidente, de hecho, el 24 de noviembre de 2019 los estudiantes de la Fundación Piccolino sede La Salle inscritos en el programa de emprendimiento, deberán presentar el avance de sus proyectos frente a todos los voluntarios y demás estudiantes que asisten a la fundación, suponiendo un reto atractivo para el proyecto ya que permite recoger un feedback proporcionado por la comunidad frente a lo expuesto.

4.2 Divulgación del proyecto

Como resultado del desarrollo del proyecto se deja un aula virtual como recurso para el programa de emprendimiento de la fundación, el aula cuenta con los permisos y la disponibilidad en internet para que los estudiantes se puedan inscribir bajo la supervisión de la fundación de manera gratuita, la plataforma utilizada para resguardar los contenidos es Milaulas, conocida por su propósito meramente académico.

Actualmente la Representante Legal de la Fundación Piccolino, Adriana Patricia Garzón Forero, Quien tiene gran experiencia con los contenidos digitales y más aun con la plataforma milaulas, recibió el proyecto desde una copia de seguridad con un tamaño de 241mb descargada de la plataforma, por tanto, en beneficio del proyecto durante la última sesión del día 27 de octubre 2019 se cedieron todos los permisos de la plataforma a la fundación.

Adicional a esto, en una reunión de voluntarios se presentó y comentó el resultado del proyecto con el fin de divulgar y obtener sus opiniones frente al resultado obtenido, todo esto se desarrolló el pasado 20 de octubre de 2019, en la Sede La Salle Chapinero donde la Fundación Piccolino, justamente en una de sus aulas designadas para las clases en el Edificio HNO Justo Ramon (Véase en la Figura 37).

Figura 37. Edificio HNO. Justo Ramon.



Fuente. LASALLE. Universidad La Salle. [En línea]. Bogotá D.C. [noviembre 11 de 2019]. Disponible en internet: <https://www.lasalle.edu.co/galeria-de-imagenes/visor-img/vida-universitaria/experiencia-ser-percibir#/galeria-unisalle/dist/images/Vida-Universitaria/experiencia-ser-percibir/_DSC8352ab.jpg>

En síntesis los comentarios recibidos sobre el proyecto fueron aceptables, es decir, hubo conformidad por las directivas de la fundación como se manifestó en un correo electrónico dirigido desde la fundación a la coordinadora de la alternativa de proyección social de la universidad católica de Colombia, la Ingeniera Diana Patricia Diaz Velandia el día 07 de noviembre de 2019, donde se aclaraba que el aporte y acompañamiento en el proyecto había sido importante para la fundación y sus objetivos.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de grado en la fundación Piccolino se puede concluir que:

- La comunidad impactada por la Fundación Piccolino, presentan limitaciones importantes de conocimientos frente al emprendimiento y todos los factores que lo rodean, haciendo más difícil el proceso de enseñanza.
- Los estudiantes que asisten a la fundación Piccolino en su mayoría tienen bajos niveles de escolaridad, por tanto, en el desarrollo de una clase didáctica, independientemente del tema que se esté impartiendo, se presentan obstáculos que retrasan el progreso del curso y conjunto al limitado tiempo que brinda la fundación por clase, se genera una sensación de estancamiento en los estudiantes.
- La comunidad ve cada vez más cerca el tema de emprendimiento para desarrollarlo en su vida, a causa de las necesidades crecientes frente a las escasas oportunidades de empleo.
- Muchos de los estudiantes que asisten a la fundación tienen algún tipo de actividad productiva independiente pero la cual se desarrolla de manera informal, se evidenció que la actividad en su mayoría está en la primera etapa de conformación.
- A pesar de las limitaciones económicas que presenta la comunidad, se identificó que la mayoría de los estudiantes que asisten a la fundación tienen al menos un aparato electrónico inteligente, y la fundación ha enfocado sus esfuerzos por hacer crecer el uso de las herramientas ofimáticas.
- Se identifica en la fase del diagnóstico que los retos que persuaden el proceso de enseñanza pueden ser superados a través de pedagogía orientada al acompañamiento y solución de dudas de temática que no fue totalmente clara en un previo proceso de aprendizaje autónomo.
- La aceptación de los contenidos por parte de los estudiantes ha sido favorable, se identifica que la necesidad principal de crear empresa, enlazado con los contenidos orientados a apoyar las iniciativas productivas rentables con base al modelo CANVAS, ha tenido una acogida importante, se concluye esto a causa de la simpleza del modelo de negocios con el cual se basa todo el proceso de enseñanza y sus contenidos que abarcan la mayoría de las consideraciones iniciales del emprendedor.
- La aplicación y apoyo continuo al programa de emprendimiento puede llegar a generar empleos a la comunidad, ya que el éxito de un emprendimiento en el país es un beneficio colectivo más que individual.

6. RECOMENDACIONES

- El esfuerzo para la consolidación del programa de emprendimiento debe tener continuidad, no solamente en su aplicación, debe desarrollarse un curso complementario que continúe fortaleciendo los conocimientos de los estudiantes que ya empezaron con el desarrollo de su actividad productiva rentable, sobre todo en el área financiera y legal.
- Las actividades futuras que se desarrollen en pro del programa de emprendimiento deben tener un sistema de seguimiento que permita evidenciar los resultados y plasmarlos para la divulgación del proyecto entre la comunidad de la fundación.
- El programa de emprendimiento a futuro debe presentar un sistema de promoción y publicidad para generar más intereses en la comunidad, fomentando el emprendimiento entre las personas con mayores necesidades económicas en la sociedad.
- Se deben presentar esfuerzos a futuro con el fin de atraer inversiones en tecnología con el fin de brindar cursos en aulas virtuales, aumentando las posibilidades del trabajo autónomo entre los estudiantes.

BIBLIOGRAFIA

ALONSO MARTÍNEZ, Daniel. GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Nuria. NIETO, Mariano. La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*; Madrid N.º 47. (Third Quarter 2015): 48-63.

ARIAS MARTÍNEZ, Mayra Alejandra; ALBA ROJAS, Nataly. Propuesta para el desarrollo del plan de direccionamiento estratégico y procesos administrativos de la fundación Piccolino, Bogotá, 2017, 64p, (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de ingeniería.

ARROBAS VELILLA, Teresa. CAZENAVE SÁNCHEZ, Jose. CAÑIZARES DÍAZ, Juan. FERNÁNDEZ SERRAT, María. Herramientas didácticas para mejorar el rendimiento académico. En: *REDU. Revista de Docencia Universitaria*. 2014. Vo. 12 no.4 P. 397

BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Estadísticas: Tasas de empleo y desempleo. {En línea}. Fecha. {18 agosto de 2019} disponible en: (<http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-empleo-y-desempleo>)

BERGMANN, Jonathan. SAMS, Aaron. *Flip YOUR Classroom, Reach Every Student in Every Class Every Day*. First Edition. United States of America: ISTE, 2012. P.113

CASTRO MORENO, Laura Daniela. TIUSO CANTE, Juan Sebastian. PROPUESTA PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE NEGOCIOS SOSTENIBLES QUE DESARROLLEN COMPETENCIAS EN EMPRENDIMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA INSTITUCIONAL YOMASA. Bogotá, 2018, 80p, (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de ingeniería.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2010. Bogotá. 2010. Pág. 59

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Informe de gestión 2018. Bogotá. 2018. Pág. 174

CIVILA SALAS. Amparo. Development of attitudes towards entrepreneurship. En: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 139 (2014) Pg. 189 – 197

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Programa de fortalecimiento legislativo. Organizaciones No Gubernamentales, regulación, control y vigilancia. {En línea}. {27 noviembre de 2003}. Disponible en

(http://senado.gov.co/dmdocuments/023_ONG_REGULACION_CONTROL_Y_VIGILANCIA.pdf)

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, Programa de fortalecimiento legislativo. Organizaciones No Gubernamentales, regulación, control y vigilancia. {En línea}. {27 noviembre de 2003}. Disponible en (http://senado.gov.co/dmdocuments/023_ONG_REGULACION_CONTROL_Y_VIGILANCIA.pdf)

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Plan Nacional de Desarrollo, Pilares del PND, Emprendimiento. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>)

DIAZ BONILLA, Eugenio. Opinión - Que hacer frente a la pobreza mundial. En: La Nación. Argentina: (7 Feb, 2015), P. 1

Enrique Yacuzzi (Universidad del CEMA). EL ESTUDIO DE CASO COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: TEORÍA, MECANISMOS CAUSALES, VALIDACIÓN 1. {En línea}. Disponible en (<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>)

FANDIÑO PADILLA. Laura, BOLIVAR. María Cristina. Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado, Bogotá, 2008, 114p, (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar título de Administrador de empresas). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

FERNANDEZ SALINERO. Carolina, DE LA RIVA. Beatriz. Entrepreneurial mentality and culture of entrepreneurship. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 137 – 143

GARCÍA ALVAREZA Jesús, SOTELINO LOSADAA Alejandro, CRESPO COMESAÑAA. Julia María. Expectativas ante la inserción sociolaboral de los graduados en Pedagogía en la Comunidad Autónoma de Galicia. De la universidad al mercado laboral. En: Procedia - Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 412 – 418

GUZMAN VASQUEZ. Alexander. TRUJILLO DAVILA. María Andrea. Emprendimiento social – Revisión de la literatura. En: Estudios gerenciales Vol. 24 N° 109 (Octubre – Diciembre. 2008) Pg. 105 – 125

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. Quinta edición. México. McGraw-Hill. 2010. 613p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. ISO9000, sistemas de gestión de la calidad. fundamentos y vocabulario. PRIMERA ACTUALIZACION. Bogotá. ICONTEC, 2005.

James Carland. William Boulton and Ann Carland. Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. Academy of Management. Review 9, No. 2.

Kim, Jim Yong. Para el Banco Mundial la expansión es "decepcionante" este año. En: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. (20 sept. 2014). P.1

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz; CANNICE, Mark. Administración, "Una perspectiva global y empresarial. 14ª edición. México. McGraw-Hill. 2008. 651p.

MARTÍNEZ FRANCO. Carmen M. Medida de la eficiencia en entidades no lucrativas: un estudio empírico para fundaciones asistenciales. En: Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review. (Sep., 2013). p. 47–57

Navarro Rodríguez, M., Edel Navarro, R. y García López, Ramona Imelda. (2018). Rúbrica para evaluar ambientes virtuales de aprendizaje. 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 7(3), 80-96. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2018.61.80-96/>

ORTIZ RODRÍGUEZ, Borja. CAPÓ VICEDO, Josep. 10 pasos Para Desarrollar Un Plan Estratégico y un Business Model Canvas. En: 3C Empresa. Vol.4, Nº 4 (26 de nov de 2015); Pág. 231 - 247

OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.

PLATAFORMA DE VOLUNTARIAT SOCIAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA; VOLUNTARIADO DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL. "Dossier, Guía para la elaboración e implementación del plan estratégico y plan de gestión en entidades no lucrativas de acción social con voluntari@s #19. España. {En línea}. Disponible en (<http://platavoluntariado.org/wp-content/uploads/2015/06/full19.pdf>)

PULIDO MOLANO, Angie Lorena. VILLANUEVA FIGUEROA, Andres Felipe. Diseño del Modelo de Emprendimiento Para la Fundación Piccolino. Bogotá, 2018, 91p. (Trabajo de grado presentado como requisito de grado para optar para el título de Ingeniero Industrial). Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería.

RIVAS, Axel. Los ecosistemas de innovación educativa en América Latina. En: Cuadernos de Pedagogía. No 500 (Jul/Aug 2019); p151-154.

SANCHEZ I PERIS, F.J., ROS, C.a. Development of entrepreneurial competence through Practicum in Pedagogy degree. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences 139 (2014) Pg. 137 – 143

SANTILLAN SALGADO. Roberto J. GAONA DOMINGUEZ. Eduardo, HERNANDEZ PERALEZ. Norma A. El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. En: Contaduría y administración 60(S1) Pg. 149 – 174

SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica Teoría- Metodología – Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10 ed. Bogotá: 3R Editores, 2008. 419p

SIMÓN MOYAA. Virginia, SASTRE SÁNCHEZ B. Olga. REVUELTO TABOADA. Lorenzo. El emprendedor social: análisis de la alerta social. En: suma de negocios VOL. 6 (2015) Pg. 155–165

THE GLOBAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH ASSOCIATION (GERA). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2017/18. {En línea}. {09 de septiembre de 2019} disponible en: (<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>)

THE WORLD BANK. Decline of Global Extreme Poverty Continues but Has Slowed: World Bank. {En línea}. Fecha. {13/08/2019} disponible en: (<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/19/decline-of-global-extreme-poverty-continues-but-has-slowed-world-bank>)

TORRESANO. José Véliz. DÍAZ CHRISTIANSEN. Suleen. El fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico: el caso de la ciudad de Guayaquil. En: Journal of Economics, Finance and Administrative Science Vol. 19 (2014) Pg. 90–97

Varela, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Prentice Hall, 2001.

FARIÑAS ALDANA, Eugenia del Carmen. IBARRA SANTA ANA, Ma Teresa del Carmen. LOEWENSTEIN REYES, Ingrid. El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. caso del tecnológico de monterrey campus ciudad de México. En: Revista Ciencias Estratégicas: Journal of Strategic Studies; Medellín Tomo 19, N.º 26, (Jul-Dec 2011): 185-201.

ANEXOS

Anexo A. Unidad 1 Desarrollo de la idea



Unidad 2 Desarrollo de la idea.

En ocasiones pensamos en ideas nuevas que podrían solucionar algunas de nuestras necesidades principales y que esperamos que en algún momento alguien ejecute para poder empezar a hacer uso de ellas, o por lo menos vivimos con la sensación de que algo se podría mejorar en algún aspecto. Gracias a esto nacen los modelos de negocios que han existido durante siglos y que sin importar sus variaciones, metodologías o fines siempre cumplen con la misma función, suplir la necesidad de un público o un grupo de personas que pertenecen a una sociedad.

En esta primera etapa nos centramos en establecer esa necesidad que encontramos en nuestra comunidad, ciudad o incluso país, con el fin de orientar nuestro proyecto, delimitar nuestros servicios y nuestro público, definir el porque nos diferenciamos de nuestros competidores y el cómo llegamos directamente a nuestros clientes.

OBJETIVO:

Estructurar las bases o consideraciones iniciales del modelo de negocio a través de una investigación objetiva para el desarrollo de su propuesta de valor, mercado objetivo, canales de distribución, relación con el cliente y fuentes de ingresos.

CRITERIOS PARA EVALUAR:

- Desarrollo de una iniciativa rentable coherente con las limitaciones de cada emprendedor
- Segmentación clara, delimitada y bien definida para nuestro negocio
- Mensaje claro de nuestra propuesta de valor ¿Qué es lo que se busca con la iniciativa?
- Definición acertada del canal de distribución y promoción de nuestra iniciativa
- Relación clara y bien delimitada de las relaciones con los clientes.
- Fuentes de ingresos coherentes y claras de nuestra iniciativa

METODOLOGIA:

Se presentan una serie de actividades o instructivos secuenciales los cuales dependerán entre sí, es decir, es fundamental antes de pasar a la siguiente actividad que el estudiante haya leído y desarrollado por su cuenta cada una de las actividades anteriores.

Para desarrollar cada actividad es indispensable apoyar las clases con:

- Lectura en clase y exposición de ideas principales
- Lectura y análisis de casos
- Videos y discusión de la idea principal
- Acompañamiento en el diseño del proyecto para cada estudiante.

Duración estimada para el desarrollo de la unidad: 4 semanas

Fuente. El Autor.

Anexo B. Introducción a los negocios.



1. Actividad de Estudio: Introducción a los negocios

Este módulo se considera el más importante de todos ya que es el que establece el camino hacia encontrar un modelo de negocio rentable, por tanto, es importante mantener interesado a los alumnos con videos de conferencias, lecturas de casos de éxito o explicación de los tipos de modelos más importantes en la actualidad en el mundo. (Esto como consideración inicial)

1. Investiga el modelo de negocios de tu empresa o marca favorita y desarrolla un breve texto explicando que los hace tan exitosos.
2. Apóyate en los recursos, se presentan **casos de empresas** en lecturas para que el estudiante lea en su casa o en el aula, estas lecturas deben pasar siempre por un proceso de retroalimentación, el cual se define de la siguiente forma. (pueden elegir entre las siguientes técnicas las que consideren más apropiadas)
 - a. Debate ¿Cuál fue la idea principal del texto, artículo o video?
 - b. Interpreten dicha idea y según lo que hayan entendido, traten de relacionar la idea con un caso cercano a ustedes. Busquen algún ejemplo
 - c. Expone tres aspectos positivos de cada caso y tres aspectos negativos.

A continuación, se presenta un modelo de negocio clave que apoya los intereses de muchos emprendedores en Colombia, este espacio nos ayudará a entender que las oportunidades y herramientas que benefician a los negocios son bastantes.

Comercio electrónico, E-commerce: Este es el bien conocido “Comercio en línea” el cual se enfoca en la compra o venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales,

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Whatsapp, entre otros.

ò páginas web especializadas en esta modalidad de negocios, que incluso incorporan una variedad de marcas dentro de ellas que comercializan por internet como:

- Amazon
- Mercado Libre
- Dafiti
- Linio, entre otros.

Algunos de los servicios y productos que normalmente se comercializan con este modelo de negocios son:

- Ropa
- Calzado
- Recursos tecnológicos

Anexo B. (continuación)

- Insumos para el hogar
- Cosméticos y productos de belleza
- Salud y nutrición

Beneficios:

- Este tipo de negocios a estado en crecimiento en estos últimos años, gracias a su eficiencia en la venta de productos y sus bajos costos, los costos bajos son debido a que a diferencia de su hermano el comercio físico se eliminan algunas variables de costos fijos como: Arriendo de un local, Luz, Agua, entre otros, ya que su tienda es online solo representa un costo de suscripción aun dominio o Market place, el cual se puede pagar mensual o anual.
- El comercio virtual revoluciona el mercado gracias a sus herramientas poderosas de localización y segmentación de los clientes, no necesitas ser un genio informático para que una herramienta como Google promocione tu negocio a aquellas personas que pueden representar ser potenciales compradores de tu producto o servicio.
- La seguridad en la venta de tus productos, con la evolución de las transacciones monetarias virtuales, la mayoría de las personas tienen la misma oportunidad de abrir algún producto bancario en línea, sin costo alguno ya se puede abrir cuentas de ahorro electrónicas y billeteras virtuales.

Actividades para nuestro negocio: ¿Nuevas oportunidades?

Elije a un grupo de personas, desarrollen un espacio de lluvia de ideas para presentar como negocio, sin importar que tanto suene a imposible, recuerda que la innovación se crea desde puntos de vista que jamás se hubiesen considerado.

Idea 1:

Idea 2:

Idea 3:

¿Conoces alguna otra empresa que venda por internet?, Nombra por lo menos 3 empresas que conozcas que venden sus productos a través de algunos de estos canales. (recuerda existen grandes empresas que ya lo hacen desde sus propias páginas web y existen pequeñas empresas que crearon su marca exclusivamente para vender por internet)

Ejemplo: Adidas es una gran empresa que empezó a comercializar sus productos por internet hace algunos años. Poseidon es una pequeña marca de venta de bicicletas bajo pedido que surgió en la ciudad de Bogotá y vende a través de redes sociales (Instagram).

Anexo B. (continuación)

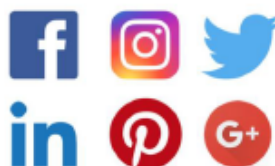
¿Tu producto o servicio puede ser comercializado a través de internet? ¿En que canal consideras que se pueda comercializar tu producto?

Identifica 3 diferentes canales comerciales virtuales que te permitirán vender tus productos y servicios, compáralos para determinar cuál es el mejor.

Ejemplo: Instagram ofrece uno de los mejores servicios de promoción de negocios, adicional te brinda cursos de capacitación gratuitos para aumentar la competitividad del negocio en este ecosistema y poder iniciarte en ese mundo, diferentes modalidades para promocionarse, te cobra en promedio \$5.000 por cada click que den las personas en tu publicidad.

Servicio	Empresa	Beneficio	Costo
Publicidad por click	Instagram	Capacitaciones, efectividad en la promoción y venta	\$5000 por click

“Recuerda apoyarte con las lecturas del módulo disponibles para ti, también las puedes encontrar por internet, la información está al alcance de tu mano”



Google Mi negocio es una herramienta gratuita que te ayuda a impulsar o apoyar tu negocio. Investiga mas acerca de ella.

Investiga sobre 3 empresas del sector financiero te brindan un servicio de cuenta de ahorros o billetera virtuales, *Ejemplo: Bancolombia, Davivienda, Bbva, entre otros y compara sus beneficios y costos. Y compáralos para determinar cuál es el mejor*

Ejemplo: Nequi es una aplicación de Bancolombia la cual te brinda el servicio para comercios, puedes recibir pagos a través de esta billetera virtual sin necesidad de tener una cuenta directamente con la entidad, te cobran según la categoría del servicio, la más básica cobra 1.0% por transacción incluyendo el IVA, significa que si vendes un producto o servicio en \$40.000 te cobran \$4.000 por la transacción. (sujeto a modificación de la entidad)

Anexo B. (continuación)

Servicio	Entidad	Beneficio	Costo
<i>Billetera virtual</i>	<i>Bancolombia</i>	<i>facilidad para recibir pagos a bajos costos</i>	<i>1,0% por transacción</i>

Actividades de Estudio: Nuestros primeros acercamientos

Uno de los factores más importantes en tu negocio es tener claro que es lo que deseas hacer, que necesidad vas a cubrir con tu iniciativa y que te diferencia de las demás empresas que existen en el sector. Por tanto, es fundamental entender las principales consideraciones para desarrollar tu negocio, la siguiente actividad busca tener un acercamiento a esas consideraciones, sin aun definir nuestra empresa o proyecto:

- a) Apóyate en los recursos, Lee el primer capítulo del libro "8 reglas de los emprendedores exitosos" escrito por Álvaro Mendoza. Y saca 5 ideas principales del texto referentes a ¿cómo se debería presentar tu producto o servicio al público?
- b) Investiga sobre ideas innovadoras de negocio y exponlas a tu grupo en tu aula de clase o alguna persona cercana en tu casa, Ejemplo: "Mensaje claro y directo de la idea de negocio de la empresa Dominos Pizza"

Es indispensable conocer el tipo de público al cual vas a venderle tu idea, no es del todo coherente vender un concepto de un producto o servicio, sofisticado, arriesgado, extremo y aventurero como lo son los deportes extremos a un grupo de personas padres o madres cabeza de familia con responsabilidades en el hogar y mayores de 45 años.

Fuente. El Autor.

Anexo C. Segmentación de los clientes / Mercado objetivo



LAS CLASES DE SEGMENTACIÓN:

Segmentación Geográfica: Es la clasificación ubica geográficamente al mercado objetivo en un país, región, ciudad, localidad o barrio. Es importante conocer nuestro capital o el impacto que nuestro producto o servicio quiere causar en el mercado antes de definir la ubicación de tu mercado objetivo.

Segmentación Demográfica: Para este tipo de segmentación es importante conocer el perfil base de nuestro cliente, conocer su edad, orientación sexual, estado civil, clase social, religión, nivel educativo, entre otros.

Segmentación Psicográfica: Aquí se evalúa el tipo de personalidad de nuestro cliente y sus preferencias, identificando su estilo de vida, valores, intereses, hobbies, entre otras.

Segmentación Socioeconómica: Se clasifica por el nivel de ingresos de nuestros clientes o la clase social a la que pertenece.

Segmentación Conductual: Contiene los hábitos de consumo o las conductas de los clientes frente a la fidelización a una marca, que pretenden con el producto o beneficios que buscan con ello. Que los motiva a consumir y que tan dispuestos están frente al "Listos para comprar"

Apóyate en el recurso: Gobierno de España; Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación Segmentación de mercados; https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

- a) Con el método de emparejamiento, se presentarán diferentes tipos de productos o negocios para que sean relacionados entre columnas con sus principales tipos de clientes. (apóyate en los recursos, como videos, artículos o lecturas)

Al frente de cada tipo de cliente relaciona la letra de cada tipo de producto que más se acerque a su tipo de clientes.

Producto	Respuesta	Cientes
a. Cerveza Poker	()	Cientes de diferentes estratos, pero que disfrutan compartir en reuniones con familia, con amigos o conocidos, les gustan las reuniones simples en una casa o en un restaurante, amantes de la diversión, uno de sus hobbies es ir al cine, Consumen con frecuencia productos procesados, comidas chatarra y son amantes de los domicilios
b. CocaCola	()	Son clientes "amigueros", universitarios entre 20 y 30 años, con un nivel de ingresos estable y de clase media baja, les encantan las reuniones entre amigos, se reúnen con frecuencia para ver partidos de futbol, les gusta el baile y las relaciones sociales,

Anexo C. (Continuación)

c. Apple	()	Clientes de clase media, que disfrutan de los libros y las charlas entre amigos. Son personas que no se fijan mucho en la calidad de los productos y prefieren comparar la utilidad frente al precio, les gusta comprar barato, pero a su vez sentirse modernos y urbanos
d. Tostao	()	Clientes sofisticados entre los 21 y 35 años, de estratos medio-alto, con niveles de ingresos superiores a los 2 SMMLV, les gustan los productos que brinden una excelente utilidad, son exigentes con lo que compran, pero a su vez gastan con facilidad en productos que les gustan demasiado, cuando se fidelizan con un producto nunca lo dejan

¿A quién le quieres vender?

No olvides leer los recursos disponibles en internet y en el módulo de referencias de casos, artículos, lecturas o videos para desarrollar mejor tu idea.

Con base a la herramienta Branding y utilizando una estrategia de segmentación profunda, definiremos el mercado objetivo el cual busca satisfacer sus necesidades con nuestros productos y servicios.

Apóyate en el recurso: Realiza la siguiente lectura con el fin de conocer el proceso de diseño de marca con base a tu mercado objetivo o tu tipo de cliente. **“La construcción de la marca Qatar a partir del deporte Sports place branding y prensa deportiva catalana”**

Vamos a establecer tres tipos de clientes a los cuales tu producto o servicio les podría interesar, utilizando las 4 clases de segmentación estudiadas anteriormente, con el fin de encontrar el perfil de cliente más prometedor para el negocio.

Recuerda: Define la ubicación de nuestro mercado objetivo, sus características como rango de edad, sexo, estado civil, clase social, su nivel de ingresos, sus hábitos de consumo, donde, como y cuando consume el producto, que lo motiva a consumir, cuáles son sus gustos y preferencias y cuáles son sus Hobbies.

El mercado objetivo es el tipo de clientes que vas a impactar con tu propuesta de valor, por tanto, define correctamente tu cliente objeto para poder presentar una propuesta de valor exitosa.

Cliente 1.

Cliente 2.

Anexo C. (Continuación)

Cliente 3.



¿Qué necesidades observas en tu mercado objetivo (cliente objetivo)?

Las necesidades no siempre se traducen a un recurso o servicio faltante, ya que muchas veces se suele confundir la definición de necesidad de un cliente, como la falta o escases de un producto, la definición de la necesidad va más allá de esto, también se enfoca en evaluar los productos y servicios actuales del mercado y encontrar un océano azul en él, es decir un espacio nuevo en el mercado más profundo o diferente en donde nadie se ha atrevido a entrar para crear una nueva propuesta de servicio o producto:

Ejemplo extraído del libro *La estrategia del Océano Azul* por Renée Mauborgne y W. Chan Kim:

El circo del sol reconoció que la única forma de triunfar en el mercado de los circos era dejar de tratar de competir con ellos, para entender esto nos debemos imaginar dos Océanos, los océanos Rojos y los océanos azules.

En los **OCÉANOS ROJOS** las fronteras de la industria están definidas y aceptadas y se aceptan las reglas de juego, en ellas las compañías compiten entre sí para tratar de ganar participación en el mercado es decir ganar clientes, aquí es donde se puede hablar del tipo de competencia perfecta, en donde la mayoría de servicios y productos se asemejan entre sí, y cada compañía se enfoca en las mismas variables de mejora que sus demás competidores por tanto la perspectiva de rentabilidad y crecimiento se disminuye, la competencia a muerte es la que tiñe el océano de ROJO. ¹

A diferencia los **OCÉANOS AZULES** se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la oportunidad que presenta para la creación de demanda y oportunidades de un crecimiento rentable²

El circo del sol logro identificar una oportunidad en el mercado combinando otra industria (la del teatro y puesta de escena) elimino variables que manejaba su competencia directa de los circos, como la utilización de animales en su espectáculo, presentaciones en simultanea y creo nuevas variables.

Define la necesidad de tu mercado Objetivo, se creativo al escribirla e imagina un mercado sin fronteras, posterior a esto redacta lo que ofreces para dicho mercado objetivo.

Apóyate en el recurso: "Coca-Cola de Colombia es elegida la empresa con mejor segmentación de mercado" que se encuentra en el aula Virtual.

¹ MAUBORGNE, Renée. CHAN KIM, w. LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL: Donde desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene importancia. Estados Unidos: Harvard Business Review: 2004. 3p

² Ibídem. 4p.

Fuente. El Autor.

Anexo D. Actividad 2 Diseño de encuesta

TIPS PARA EL DISEÑO DE UNA ENCUESTA. GUIA RAPIDA

1. ¿Cuáles son los objetivos de la encuesta?

Antes de empezar a diseñar una encuesta es importante definir los objetivos que quieres alcanzar con ella, ya que la encuesta se puede diseñar para obtener diversos resultados, el objetivo más común es conocer la viabilidad de un producto o servicio en un mercado objetivo.

Estos son otros Ejemplos:

- Con el fin de conocer la aceptación de un producto o servicio por parte de los clientes.
- Identificar la demanda que podría llegar a tener nuestro producto o servicio.
- Reconocer los hábitos de consumo de nuestros potenciales clientes, gustos y preferencias para determinar que tan enfocada esta nuestra idea.

2. Determinar de la información a recolectar

La información para recolectar debe estar directamente relacionada con el objetivo de la encuesta, por tanto, si desea conocer los hábitos de consumo de sus potenciales clientes las preguntas deberán estar orientadas para conocer su frecuencia de consumo: cada cuanto compra dicho producto, su necesidad del producto; si es indispensable para el cliente, Porque canal normalmente compra dichos productos, Entre otras.

3. Diseño del cuestionario

Las preguntas de una encuesta deben ser claras y directas, según la información que necesites recolectar para alcanzar tus objetivos, existen varios tipos de preguntas, el tipo de preguntas que se pueden llegar a presentar son:

Única Respuesta:

- ¿Qué tan dispuesto se encuentra de adquirir dicho producto?
 - a) Muy Dispuesto
 - b) Dispuesto
 - c) Poco Dispuesto
 - d) Nada Dispuesto
- ¿Cuánto considera que podría gastar en un producto como este?
 - a) Entre 15mil y 20mil
 - b) Entre 21mil y 25mil

Anexo D. (Continuación)

- c) Entre 26mil y 30mil
- d) Mas de 30mil

- ¿Qué es lo que considera más importante al momento de adquirir el producto?

- a) Su calidad
- b) Su utilidad
- c) Su precio

Respuesta múltiple:

- Selecciona los servicios con los que cuenta en su hogar o donde reside actualmente
 - Agua
 - Luz
 - Internet
 - Gas

Respuesta abierta:

- Describa cual es su necesidad actual frente a la motivación de comprar dicho producto.

-
- ✓ Las respuestas abiertas no se suelen usar debido a su difícil clasificación y tipificación de las respuestas.
 - ✓ Nunca realices mas de dos cuestiones en la misma pregunta
 - ✓ Añade preguntas demográficas
 - ✓ Detalla las instrucciones de la encuesta

Si deseas profundizar consulta el recurso **Metodología para llevar a cabo una encuesta** que se encuentra en el aula virtual.

Fuente. El Autor.

Anexo E. Diseño de la propuesta de valor



Estudia posibilidades

En esta etapa es fundamental conocer a fondo tus propuestas y la aceptación por parte del mercado objetivo, por tanto, se adjunta un anexo para el diseño de una encuesta, recomendaciones, Tips y estructura de una Encuesta. (Encuentra el archivo en "Actividades" de la unidad 1)

Conoce a la competencia:

Existen dos tipos de competencia en el mercado, pero antes de definirlos es importante conocer porque debes conocer tu competencia, se puede definir como toda aquella empresa, emprendimiento o negocio que tiene ciertas posibilidades de entrar a disputar contigo una parte del mercado, es decir, puede ocupar o ganar algunos clientes tuyos o posibles clientes tuyos.

Conocer la competencia es de suma importancia ya que esto te ayuda a fortalecer tus conocimientos del mercado al cual deseas ingresar o el cual quieres mejorar, adicional a esto te permite conocer sus estrategias, propuesta de valor, productos, precios, incluso sus fracasos con el fin de aplicar o mejorar en tu negocio.

Competencia directa: Se conoce a la competencia directa a todo negocio que ofrecen un producto similar al nuestro y adicional a esto se encuentra en el mismo mercado que nosotros, como ubicación y segmento. Esta competencia busca nuestros mismos clientes para vender prácticamente lo mismo. La competencia directa comparte con nuestro negocio las siguientes características:

- Atiende a nuestros mismos clientes objetivo
- Presenta productos con las mismas características o funcionalidades
- Suple la misma necesidad de nuestro consumidor
- Se encuentra en nuestra misma ubicación geográfica o atiende el mismo sector del mercado

Ejemplo: La competencia directa de Coca-Cola es Pepsi y demás empresas de productos gaseosos embotellados.

Competencia Indirecta: La competencia indirecta son los negocios que ofrecen productos o servicios laterales a nuestro mercado, pero que satisfacen necesidades similares con productos sustitutos, las características en común entonces con nuestro producto son:

- Suple la misma necesidad de nuestro consumidor
- Se encuentra en nuestra misma ubicación geográfica o atiende el mismo sector del mercado
- Presenta productos sustitutos al nuestro.

Ejemplo: Siguiendo con el ejemplo de Coca-Cola, su competencia directa se puede llegar a considerar los jugos en botella como Tuti Fruti, también, los refrescos congelados, o botellas de agua mineral, ya que suplen la misma necesidad del consumidor la cual es refrescarse y al mismo tiempo son productos sustitutos del nuestro.



Anexo E. (Continuación)

Una vez entendido esto procede a investigar cuál es tu competencia directa y cuál es tu competencia indirecta:

COMPETENCIA DIRECTA:

Nombre de la empresa	Descripción	Producto	Beneficios
Coca-Cola	<i>Empresa encargada de la producción y comercialización de bebidas gaseosas</i>	Gaseosa	<i>Fácil de consumir, económico, al alcance de todos, Sabor único</i>

COMPETENCIA INDIRECTA:

Nombre de la empresa	Descripción	Producto	Beneficios
POSTOBON	<i>Empresa encargada de la producción y comercialización de bebidas gaseosas e hidratantes</i>	Agua Cristal	<i>Fácil de consumir, económico, al alcance de todos.</i>

Anexo E. (Continuación)

¿Por qué te deben elegir a ti y no a tu competencia?:

Con base a lo que has aprendido hasta el momento, presenta un mensaje claro y directo del motivo por el cual tu eres mejor que los demás competidores. (Es otra forma de explicar en que se es bueno y en que se marca la diferencia)

Recurso apoyo: 8 Reglas De Los Emprendedores Exitosos.pdf

En ese orden de ideas, la siguiente actividad te invita a reunir eso que te diferencia y presentarlo como una estrategia de negocio, una estrategia de negocio diferenciadora es a lo que comúnmente se le conoce como propuesta de valor, eso que le brindas a tus clientes que nadie más puede brindarle. Apóyate en lo que has desarrollado hasta el momento en esta unidad.

Desarrolla un mensaje, o una propuesta de valor para presentar en tu mercado.

Recurso apoyo: Caso de Éxito QUINTEC - Pink Elephant, Promesa de valor y calidad a través de estándares.pdf

Fuente. El Autor.

Anexo F. Canales de distribución.



¿Por qué canales vas a distribuir tu producto?

Teniendo en cuenta lo que has investigado o desarrollado en los puntos anteriores, es indispensable concretar el canal de ventas y promoción de nuestros productos, debes tener en cuenta los hábitos de consumo de nuestros clientes, su disposición frente a la tecnología y en donde se encuentra ese mercado. Una vez escojas el canal más apropiado en la siguiente unidad se realizará el estudio de costos.

Para encontrar el mejor canal de venta y promoción también es necesario tener en cuenta el objetivo del negocio y tus limitaciones actuales, tanto económicas como de infraestructura, la infraestructura se refiere a la disposición de materia física para vender tu producto, un buen ejemplo sería un local de ventas físicas.

TIPOS DE CANALES:

Venta offline (afuera de internet):

Local propio: Este es el canal más utilizado por los establecimientos comerciales, en donde hay un lugar fijo donde tus clientes tienen que ir y entrar físicamente para apreciar tus productos, sus ventajas son: la venta y persuasión directa del vendedor al cliente, la apreciación directa de la calidad de tus productos mejora la decisión de compra de los clientes. Las desventajas se encuentran en sus costos, hay que tener en cuenta los costos de arriendo y de servicios, adicional a esto debe haber empleados los cuales suponen un costo de nómina, también es importante realizar un buen estudio de localización para abrir tu local, el ejemplo más sencillo sería: no podrías abrir un restaurante en una zona cerca de un río que da malos olores, o alejado de la zona comercial de la ciudad, hay que buscar una zona donde más transcurren personas en horarios de almuerzo o cena.

Venta Online (Internet):

Marketplace: Este es un canal de ventas Online en un solo medio Online, donde se registran varios anunciantes o establecimientos para vender sus productos. Se pueden encontrar Marketplace que venden un solo tipo de producto o que venden gran variedad de categorías de productos como Mercado Libre o Aliexpress, o como anteriormente se había nombrado las redes sociales presentan una función similar y puedes llegar a varios de tus clientes objetivo solamente con un clic. Con campañas de promoción sin tanta complejidad, lo importante es definir bien los objetivos de tu negocio y las necesidades que buscas suplir.

Ecommerce: Es la venta y comercialización de productos y servicios a través de internet, pero ¿se puede considerar los Marketplaces como Ecommerce?, la respuesta es sí, pero en esta ocasión los separamos para explicarlo desde el punto de vista de un comercio online independiente, colgar tu negocio en internet cada vez es más fácil, hay plataformas que te permiten de forma gratuita colocar la información de tu establecimiento online, incluso crear una página con la información, tus productos y los datos de contacto para atraer más clientes, un ejemplo es Google Mi Negocio, donde puedes registrar tu negocio con todos tus productos, tus horarios de venta, tu número o correo de contacto y si quieres ir un poco más allá, puedes pagar campañas de promoción con Google Ads o youtube para llegar a clientes potenciales. Es una herramienta bastante económica y fácil de usar que impulsa tu negocio hacia un crecimiento rentable, ¿Quieres aparecer en las búsquedas de Google? atrévete a investigar

APOYATE EN EL VIDEO Conoce los Beneficios de Google Mi Negocio Google My Business 2019.
https://www.youtube.com/watch?v=gCCwLEw6_Z4 El cual se encuentra también en los recursos.

Anexo F. (Continuación)

Actividad de estudio:

¿Cuándo elegir un canal virtual o un canal físico?

Juan es un emprendedor joven el cual desea vender productos de limpieza para el hogar, ha empezado con poco dinero así que él mismo los comercializa y pasa vendiendo por las casas de su barrio los productos, Juan se ha fijado que sus ventas nunca aumentan y a pesar de que gasta mucho tiempo y energía pasando por todas las casas sus ganancias se siguen manteniendo en pocas.

Limitaciones:

- Poco dinero y capacidad de crédito
- Poco tiempo disponible
- Poca experiencia vendiendo

Ayuda a Juan a encontrar una forma de mejorar su negocio.



¿Cuál?



- Arriendo \$800.000
- Luz \$114 por hora
- Jornada 12 horas 8 am - 8 pm
- Publicidad \$200.000



- Promoción y publicidad \$50 por vista
- Comisión por venta 1%
- Costo de envío \$4000.

Marca con una flecha la opción que consideres más apropiada para Juan, la tienda física o el comercio virtual.

¿Cuál es el canal por donde vas a vender tu producto?

¿Por qué vas a distribuir tu producto de esta forma? Explica porque tu cliente le beneficia mejor este canal.

Fuente. El Autor.

Anexo G. Relaciones con los clientes.



¿Qué tipo de relación establecer con el cliente?

- **Personal:** Se utiliza por medio de una comunicación directa. Por ejemplo: ventas cara a cara.
- **A distancia:** Este tipo de comunicación se establece normalmente con recursos tecnológicos, como correo electrónico, publicidad en internet, redes sociales.
- **Automatizada:** trata de imitar la comunicación directa con el cliente por medio de herramientas informáticas que responderían igual que un vendedor, ejemplo: Chatbots.
- **Individualizada:** Se ofrece un servicio único para cada cliente, normalmente son servicios o productos personalizados y puestos a disposición directa del cliente.
- **Colectiva:** Se desarrollan charlas, talleres o conferencias con el fin de mantener una comunicación activa con el cliente.
- **A través de terceros:** Cuando nuestros productos y servicios se ofrecen a través de un canal de ventas de otra empresa, ejemplo: asesores de seguros.
- **Por autoservicio:** se deja a disposición nuestros productos y servicios de forma que nuestros clientes se atienden por sí solos, pagan, reciben o se llevan el producto por si mismos.

Según el tipo de cliente y según tu propuesta de valor define cual es el tipo de relación que vas a mantener con nuestro cliente, Recuerda en algunas empresas pueden mantener uno o varios tipos de relaciones con sus clientes dependiendo del tipo de cliente el cual atienden.

Fuente. El Autor.

Anexo H. Fuentes de ingresos.



¿De qué forma vas a obtener tus ingresos?

Una vez más, las fuentes de ingresos dependen de las características de tu negocio y el tipo de mercado al cual vas a ingresar. Te presentamos diferentes tipos de ingresos y dependiendo de ello elige la más apropiada para tu negocio.

Ventas de activos:

El cliente adquiere un producto o bien, el cual pasa a ser propiedad de él a cambio de un valor remunerado que se le otorga a la empresa, él puede darle el uso que desea al bien adquirido. En general la venta de bienes materiales.

Pago de cuotas o por uso:

En este caso el cliente paga por un servicio o por el uso de lo que ofrecemos como solución a un problema o necesidad o incluso para su gusto o entretenimiento, por ejemplo, Cursos de yoga.

Cuota de suscripción:

Cuando el cliente adquiere un servicio que soluciona una necesidad, o le garantiza un beneficio recurrente, el cual paga durante una frecuencia establecida con el establecimiento, ejemplo Netflix.

¿Cuál es el tipo de fuente de ingresos que tendrá tu negocio? Explica porque la elijas.

Fuente. El Autor.

Anexo I. Rubrica de evaluación Unidad 1



Objetivo: Estructurar las bases o consideraciones iniciales del modelo de negocio rentable a través de una investigación objetiva para el desarrollo de su propuesta de valor, mercado objetivo, canales de distribución, relación con el cliente y fuentes de ingresos.

Criterios	Niveles de desempeño			Calificación
	Insuficiente 1 - 2,9	Aceptable 3 - 3,9	Sobresaliente 4 - 5	
Desarrollo de una iniciativa rentable coherente con las limitaciones de cada emprendedor	La idea está sobredimensionada frente a la capacidad económica, infraestructura y social del emprendedor	Se sugieren ajustes en el alcance del negocio, para alcanzar una mayor probabilidad de éxito	La idea goza de coherencia, está bien planteada y es atractiva para la comunidad	
Segmentación clara, delimitada y bien definida para nuestro negocio	El tipo de cliente no es claro, no se desarrolló la actividad completa bajo las recomendaciones establecidas	Se entiende cual es el cliente objetivo, pero no está bien delimitado y deja mucho a especulación	Los clientes son considerados potenciales para el negocio y están bien definidos	
Mensaje claro de nuestra propuesta de valor ¿Qué es lo que se busca con la iniciativa?	El mensaje no está bien redactado, se presenta incompleto y no se asocia con claridad a nuestras intenciones del negocio	El mensaje fue redactado acorde a la iniciativa de negocio, es claro y está bien definido	El mensaje es diferenciador, está bien redactado, es competitivo y está acorde a la iniciativa de negocio	
Definición acertada del canal de distribución y promoción de nuestra iniciativa	El canal no es viable, no está bien definido y carece de argumentos	El canal es viable, es coherente frente a la propuesta de valor y está bien definido	El canal presenta un argumento sólido, es viable en la ejecución del negocio y es coherente frente al tipo de negocio	
Relación clara y bien delimitada de las relaciones con los clientes.	Es incoherente e inviable la relación con los clientes frente al tipo de negocio	La relación está bien definida, se entiende y es coherente frente al negocio	Se encuentran evidencias y argumentos frente a la propuesta, es viable y es rentable	
Fuentes de ingresos coherentes y claras de nuestra iniciativa	No están bien definidas las	Las fuentes son claras y tienen	Las fuentes son rentables, viables y	

Anexo I. (Continuación)

	fuentes de ingresos, son inconclusos y no se entienden	coherencia con la propuesta de negocio	están bien definidas para la propuesta de negocio	
--	--	--	---	--

Fuente. El Autor.

Anexo J. Actividad 1 Redes de trabajo



Actividad 1 En un negocio nunca se trabaja solo

Cada negocio presenta sus propias actividades que se entrelazan con diferentes actores en una red de trabajo, es decir la actividad económica de una empresa o un negocio, no depende solamente del trabajo que desarrolla sus empleados directos, la mayoría de las empresas mantienen un trabajo colaborativo con otras empresas que pueden considerarse proveedores, distribuidores, comercializadores, entre otros. Siendo un poco mas explicito una red de trabajo es todo el proceso que tiene que pasar su producto o servicio entre diferentes empresas que intervienen antes de llegar directamente al consumidor o cliente, siendo cada parte de la red de trabajo un negocio independiente que ofrece servicios o productos para satisfacer las necesidades de los otros, a estas redes de trabajo se le conoce como Cadenas de Suministro.

¿Aun no es totalmente claro?



Proveedores



Procesadores



Distribuidores



Tienda



Cliente

¿Toda empresa tiene cadenas de suministro?

Si, no se necesita ser una empresa grande para tener una cadena de suministro, las empresas pequeñas también tienen sus cadenas de suministro por mas simples que sean juegan un rol importante en la producción de los productos y servicios.

Identifica una cadena de suministro:

Con el fin de practicar lo aprendido, se llevará a cabo una lectura de un artículo donde se estudió una red de trabajo en un proceso de producción y comercialización de rosquillas Somoteñas e intentando profundizar un poco más en los conceptos vamos a tocar los siguientes temas claves.

¿Cuáles son las diferencias que presentan las cadenas de suministro en el artículo? Pág 65

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la formación del precio? Pág 68

Anexo J. (Continuación).

Con tus propias palabras define ¿Que es gobernabilidad en una cadena?

Recurso apoyo: El protagonismo de las mujeres en las cadenas de producción y comercialización de las rosquillas Somoteñas. OLIVARES, Marissa; Fabiola Alvarado A; RIVERA M, Jahaira V *Encuentro*; 2005; 72; ProQuest Central pg. 60 - 76

Fuente. El Autor.

Anexo K. Alianzas estratégicas.



Actividad 2 El poder de las alianzas

Es importante entender el concepto de alianza estratégica en su amplio espectro si se quiere crecer en un mercado de competencia perfecta, o incluso, en cualquier otro tipo de mercado, en la actualidad, y con el poder que ha adquirido el concepto de la globalización de los mercados una empresa no puede considerarse como una isla en la mitad de un mercado creciente, es necesario colaborar con las diferentes empresas con el fin de mantenerse competitiva en el mercado.

¿Qué es una alianza estratégica?



Una alianza es la conformación de una sociedad entre 2 o mas empresas, en la cual se intercambian habilidades, tecnologías, productos o conocimientos mutuamente con el fin de beneficiarse, estas alianzas buscan mejorar la efectividad de las estrategias empresariales, entre las cuales están: estrategias de publicidad, de ventas, de producción y entre muchas otras más.

¿Aun no es totalmente claro?

Un ejemplo sencillo para comprender mejor la filosofía de las alianzas estratégicas nos lo brinda la popular empresa de café con franquicias distribuidas alrededor del mundo, Starbucks, esta empresa decidió vincularse hace varios años con dos librerías, con el fin de colocar cafeterías en sus sucursales, beneficiándose tanto Starbucks como las librerías por lo siguiente:

1. Ambas empresas comparten peculiarmente un tipo de cliente el cual normalmente disfruta de la lectura con una buena tasa de Café y de ambientes familiares y con poco ruido.



Objetivo: Aumentar las ventas



- Los costos fijos y variables eran asumidos por cada una de las empresas dependiendo de su operación
- La estrategia es buscar un mercado objetivo y ofrecer directamente el producto en él, aumentando la probabilidad de mejorar las ventas.
- Los beneficios son aumento en las ventas para la empresa de café y aumento en la preferencia de las librerías por parte de los clientes.

Anexo K. (Continuación)

Otro tipo de alianzas estratégicas: Pág 71

Las alianzas estratégicas no solamente suceden con empresas de otros sectores diferentes al nuestro, que en virtud de la alianza mejora las ventas o impulsa la creación de productos y servicios nuevos. La mayoría de las alianzas se desarrollan en 4 tipos.

Define los 4 tipos de alianzas con tus propias palabras:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Recurso apoyo: Alianzas estratégicas: Resumen del libro "Strategic Alliances" de Michael Y. Yoshino. U. Srinivasa Rangan.2 - Harvard Business School Press - 1995. 259p

Fuente. El Autor.

Anexo L. Actividades Clave.



Actividades clave del negocio:

Se deben definir las actividades principales de cada uno de los aspectos claves desarrollados anteriormente; Propuesta de valor, Canales de distribución, Relación con el cliente y fuentes de ingreso. Las actividades clave es todo lo que se debe desarrollar para lograr cumplir con cada una de las metas y objetivos propuestos.

Con el fin de abarcar oportunamente todos los aspectos importantes en la conformación del negocio e identificar que nuestro negocio desarrolle todas las actividades necesarias, a continuación, presentamos una lista de comprobación (Check List) para ingresar las actividades claves según sea las necesidades u objetivos y así poder evidenciar que se esté cumpliendo con todo lo propuesto en el lienzo de negocios CANVAS.

Para que este ejercicio se realice correctamente, se presenta los aspectos importantes que se evalúan antes de determinar las actividades clave de cada uno de los temas a tratar:

Propuesta de valor:

Lo que nos diferencia de nuestra competencia en el mercado es el aspecto inicial por evaluar y así determinar la lista de actividades que debe tener mi empresa para cumplirle al cliente. Las preguntas que se deben considerar son:

¿Qué tipo de actividad comercial voy a desarrollar con mi proyecto? *Se puede comercializar o fabricar algún producto o simplemente prestar algún servicio.*

Dependiendo de la actividad, ¿Qué ofrece el negocio que no ofrece los demás? *Lo que lo diferencia.*

¿Qué ofrece el negocio que ofrece también la competencia? *Lo que se debe hacer u ofrecer como cualquier otra empresa.*

Anexo L. (Continuación).

Canales de distribución:

Cada canal de distribución presenta sus propias actividades a considerar, ya que existe una variedad de canales que presentan grandes diferencias operacionales, Ejemplo: La operación de una plataforma de internet es diferente a la operación de un local físico. Las preguntas iniciales que se deben realizar son:

¿Mi canal de distribución requiere algún tipo de mantenimiento? ¿Cuál?

¿Mi producto o servicio pasa por diferentes procesos de distribución? *Entregas a domicilio o distribución a minoristas.*

¿El mismo canal de distribución me permite promocionar mi producto? *Publicidad Web*

Relación con el cliente:

La relación que se entable con el cliente es determinante para el mantenimiento de las ventas del negocio por tanto la definición de las actividades debe ser concretas y abarcar todos los aspectos necesarios para que el tipo de relación que se establezca se cumpla en su totalidad, Es necesario considerar:

¿Me relacionaré con los clientes por canal Offline o por canal Online? *Página Web.*

¿Se desarrollará algún sistema de fidelización con los clientes?

¿Se dispondrá de algún canal presencial, telefónico o virtual para atender solicitudes de los clientes?

Fuentes de ingreso:

Las diferentes fuentes de ingresos presentan actividades propias que se deben desarrollar estrictamente con el fin de mantener bajo control los ingresos de la empresa y no perder o confundir el rumbo de la propuesta de valor establecida, por tanto, se debe considerar lo siguiente:

Anexo L. (Continuación).

¿La idea de negocio requiere pagos recurrentes con una frecuencia establecida? *Mensualidad*

¿Cómo mantengo el control de los ingresos que genera la venta de los productos o servicios? *Sistema de contabilidad informático*

¿Los ingresos se obtienen directamente en efectivo o son pagos virtuales?

Una vez respondidas las preguntas anteriores, se debe establecer cuáles son las actividades o lo que se debe llevar a cabo para que todos los procesos se cumplan correctamente. En el siguiente recuadro se disponen casillas para ingresar las actividades claves para cumplir con las respuestas presentadas en la actividad anterior:

Actividades Clave			
1	Propuesta de valor		Marcador
1.1	Actividad del tema 1 (1.1)	Descripción de la actividad 1.1	<input type="checkbox"/>
1.2			<input type="checkbox"/>
1.3			<input type="checkbox"/>
1.4			<input type="checkbox"/>
1.5			<input type="checkbox"/>
2	Canales de distribución		
2.1	Actividad del tema 2 (2.1)	Descripción del Actividad 2.1	<input type="checkbox"/>
2.2			<input type="checkbox"/>
2.3			<input type="checkbox"/>
2.4			<input type="checkbox"/>
2.5			<input type="checkbox"/>
3	Relaciones con el cliente		
3.1	Actividad del tema 3 (3.1)	Descripción del Actividad 3.1	<input type="checkbox"/>
3.2			<input type="checkbox"/>
3.3			<input type="checkbox"/>
3.4			<input type="checkbox"/>
3.5			<input type="checkbox"/>
4	Fuentes de ingreso		
4.1	Actividad del tema 4 (4.1)	Descripción del Actividad 4.1	<input type="checkbox"/>
4.2			<input type="checkbox"/>
4.3			<input type="checkbox"/>
4.4			<input type="checkbox"/>
4.5			<input type="checkbox"/>

Fuente. El Autor.

Anexo M. Recursos clave.



Recursos clave del negocio.

La asignación de recursos se determina según sea la actividad que se desarrolla en las diferentes etapas del negocio, es decir, todas las actividades que se deben desarrollar para que el negocio funcione con sinergia se evalúan para determinar cuales son los recursos necesarios para llevarlas a cabo, esta etapa se convierte conjunto a la etapa de actividades clave en la más determinante a la hora de evaluar los costos que se generan en nuestro negocio. Por tanto, se recomienda analizar detalladamente todas las actividades que se desarrollan para el funcionamiento del negocio y así determinar los recursos que dependan o no de la empresa misma.

Tipos de Recursos:

Recursos Humanos: Son las personas que emplea la compañía con el fin de que se encarguen de las diferentes actividades que se asignan para el funcionamiento de la empresa, considerados como empleados de la empresa, cada uno debe cumplir con un requisito, como habilidades específicas las cuales dependen plenamente de los conocimientos de cada uno de los contratados.



Vendedor



Repartidor



Contador



Servicio al cliente



Ingeniero

Recursos financieros: Estos recursos en una empresa pequeña son de especial cuidado, muchos empresarios recomiendan analizar antes de adquirir algunos recursos financieros si son estrictamente necesarios para el funcionamiento de la empresa, y haber analizado el costo beneficio de estos, como los créditos que son usados para la financiación del proyecto, en general, los recursos financieros se pueden derivar de muchas formas, pero su objetivo en común la puesta en marcha de la empresa.



Créditos



Tarjetas de crédito



Inversiones

Recursos materiales: Son todos los bienes tangibles que pueden ser adquiridos con recursos materiales con el fin de poner a disposición del recurso humano para el desarrollo de una actividad en la empresa, algunos de estos recursos son la materia prima que se transforma en el producto final que ofrece la empresa y otros son simples recursos para el funcionamiento administrativo u operacional de la empresa. También se pueden incluir los servicios públicos-privados tangibles.

Anexo M. (Continuación).



Materia prima



Logísticos y transporte



Tecnológico



Maquinaria



Insumos

Recursos tecnológicos: Se derivan de los recursos tangibles tecnológicos y son el alma de la operación, estos recursos son sistemas de información que sirven para almacenar la información tangible, o que permiten el desarrollo de una actividad con algún recurso tangible. También se pueden considerar recursos públicos-privados intangibles.



Telefonía



Internet



Bases de datos



Electricidad

En el instructivo anterior se plantearon varias preguntas para determinar las actividades que se deben ejecutar para el desarrollo de: “La propuesta de valor”, “Canales de distribución”, “Relaciones con el cliente” y las “Fuentes de ingresos”, por tanto, como continuación de la actividad se deberá determinar los recursos de cada una de ellas en el siguiente recuadro propuesto:

Nota: Cada tema debe incluir cada tipo de recursos expuestos anteriormente de ser necesario y se deben considerar todas las actividades planteadas.

Recursos Clave	
Propuesta de valor	
Recurso N° 1	Recurso N° 2
Canales de distribución	
Recurso N° 1	Recurso N° 2
Relaciones con el cliente	
Recurso N° 1	Recurso N° 2
Fuentes de ingreso	
Recurso N° 1	Recurso N° 2

Fuente. El Autor.

Anexo N. Alianzas estratégicas.



Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas como bien se estudió en la Actividad 2, son asociaciones entre varias empresas con el fin de ampliar su propuesta de valor, compartiendo entre sí, habilidades, recursos y/o conocimiento. Con el fin de establecer posibles alianzas para la idea de negocio, se proponen establecer dos tipos de alianza, una alianza para generar valor a nuestro producto y/o servicio y una alianza para establecer canales de distribución. Es importante dar claridad que las alianzas estratégicas se pueden idear para cualquier otro objetivo, no solamente lo propuesto en esta unidad.



Alianzas para agregar valor al producto/servicio.

Con el fin de encontrar todas las posibles alianzas para mejorar la propuesta de valor, se propone tener en cuenta algunos aspectos clave a evaluar para obtener el mejor beneficio.

¿Existen productos o servicios complementarios para nuestro producto?

¿Existen empresas que se beneficien de alguno de nuestros productos/servicios?

¿Hay empresas de diferente sector económico o productivo que les pueda interesar nuestra marca?

Alianzas para agregar valor a nuestros canales de distribución.

Las alianzas para los canales de distribución permiten mejorar la visibilidad de nuestro producto y recordación en los clientes, aumentando la probabilidad de generar mas ventas. Por tanto, es importante considerar lo siguiente:

¿Existen empresas de sectores complementarios que deseen unir fuerzas en la promoción de los productos?

Anexo N. (Continuación).

<hr/> <hr/> <p>¿Algún almacén de cadena estaría interesado en la distribución de nuestro producto/servicio?</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>¿Existe alguna actividad de entretenimiento o difusión que este a fin con nuestro producto?</p> <hr/> <hr/>

Fuente. El Autor.

Anexo O. Análisis de costos



Análisis de costos.

Existe una amplia variedad de metodologías y sistemas de gestión de costos, en esta unidad se propone la metodología de asignación de costeo tradicional, los beneficios que se obtienen de esta metodología son:

- Eliminar actividades que no generen valor agregado a los clientes.
- Mejorar la toma de decisiones estratégicas.
- Alcanzar los resultados con los menos recursos posibles.
- Identificación completa de los costos del proyecto. ¹

Para desarrollar correctamente esta actividad es necesario retomar lo desarrollado con anterioridad en los puntos clave de actividades y recursos, ya que este sistema de costeo va a evaluar el costo total que genera la empresa.

Clasificación de los costos.

Mano de obra: Son todos los recursos humanos que se requieren para llevar a cabo cada una de las actividades de la empresa.

Costo de producción - Materiales: Son los costos que se general del consumo de los recursos tangibles para la producción de mi producto o servicio.

Costos Indirectos: Son los costos que afectan el proceso productivo de nuestro producto o servicio, pero a diferencia de los costos por materiales los cuales serían los costos directos, estos costos no se pueden asignar directamente al producto o al servicio, algunos ejemplos pueden ser los costos que se generan por la adquisición de insumos de oficina para el área administrativa, también, la mano de obra indirecta como un repartidor independiente que cobra una comisión por entregar nuestro producto al cliente, también existen los costos indirectos financieros como la comisión que puede generar el banco por las transacciones que reciba nuestra empresa con cada venta, otro costo indirecto se consideran los insumos finales para la presentación del producto o servicio como los empaques o cajas. Entre otros más.

Costos Fijos: Son aquellos costos que la empresa debe asumir independientemente si vende o no sus productos y servicios, entre estos costos esta los servicios públicos y privados y la administración de la página WEB.

Costos Totales:

Para identificar los costos totales de nuestra empresa, se debe hacer un análisis de estos valores durante un periodo de tiempo unificado, en este caso se analiza los costos durante un mes de servicio o funcionamiento de la empresa, en el siguiente recuadro se propondrá una serie de costos que se pueden llegar a presentar como ejemplo en una empresa que confecciona camisetas.

Anexo O. (Continuación).

Mano de obra:

Mano de obra * mes			
Cargo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Operarios	1	\$ 828.116	\$ 828.116
secretaria(o)	1	\$ 828.116	\$ 828.116
Vendedor	1	\$ 828.116	\$ 828.116
Total			\$2.484.348

La cantidad de recursos que se utilizan se multiplica por la nomina mensual la cual se representa como costo unitario.

Costo de producción:

Costos de producción * Mes				
Tipo	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total
Tela	100	Metros	\$ 5.400	\$ 540.000
Hilo	180	Metros	\$ 800	\$ 144.000
Botones	50	Unidad	\$ 20	\$ 975
Marquillas	25	Unidad	\$ 82	\$ 2.050
Total				\$ 687.025
PRODUCTOS TOTALES FINALES			50	\$ 13.741

La cantidad de recursos que se utilizan en los costos de producción para 50 camisetas por tanto se divide la suma total del costo en el número de camisetas producidas para obtener el costo de producción unitario.

Costos indirectos:

Costos indirectos * Mes			
Tipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
cajas de empaque	50	\$ 1.050	\$ 52.500
Comisión transacción bancaria	50	\$ 1.500	\$ 75.000
Repartidor	50	\$ 1.000	\$ 50.000
Total			\$ 177.500
PRODUCTOS TOTALES FINALES			50 \$ 3.550

La cantidad de recursos que se utilizan en los costos indirectos de producción para 50 camisetas por tanto se divide la suma total del costo en el número de camisetas producidas para obtener el costo de producción unitario.

Costos Fijos:

Costos Fijos * Mes			
Tipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua	1	\$ 18.500	\$ 18.500
Luz	1	\$ 28.860	\$ 28.860
Internet	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Página Web	1	\$ 13.000	\$ 13.000
Total			\$ 85.360

La suma total de los servicios en 1 solo mes

Anexo O. (Continuación).

Posterior a esto se procede a sumar la totalidad de los costos variables de producción y los costos fijos. Los costos variables son la suma entre los costos de producción y los costos de producción indirectos.

Costos Variables Unitarios	
Costos de producción	\$ 13.741
Costos indirectos	\$ 3.550
Total	\$ 17.291

Costos fijos Totales	
Mano de obra	\$2.484.348
Costo fijo	\$ 85.360
Total	\$2.569.708

Precio de venta unitario	\$ 27.000
--------------------------	-----------

Una vez se tienen los costos fijos y variables unitarios se procede a aplicar la siguiente fórmula de punto de equilibrio la cual nos permite identificar cuantas unidades debe vender la empresa para cubrir los costos totales.

PV: Precio de venta unitario

CV: Costos variables unitario

CF: Costos Fijos

Q: Cantidad total de productos

$$Q = \frac{CF}{(PV - CV)}$$

$$Q = \frac{\$ 2.569.708}{(27.000 - 17.291)}$$

$$Q = 265$$

Es decir que lo que debe vender en total de camisetas son 265 camisetas para cubrir la totalidad de los costos.

Fuente. El Autor.

Anexo P. Rubrica de evaluación 2.



Objetivo: Seleccionar cada una de las variables o características importantes para el desarrollo de nuestro proyecto de forma clara y objetiva a través de un proceso de investigación bajo observación para determinar la viabilidad del proyecto.

Criterios	Niveles de desempeño			Calificación
	Insuficiente 1 - 2,9	Aceptable 3 - 3,9	Sobresaliente 4 - 5	
Definición completa de las actividades claves del negocio	No se definieron completas las actividades para los temas propuestos en el ejercicio	Las actividades claves son apenas las necesarias para el funcionamiento de la empresa	Se tuvo en cuenta todas las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa	
Determinar todos y cada uno de los recursos importantes para el desarrollo del negocio.	No se asignan la cantidad necesaria de los recursos para el funcionamiento de la empresa	Los recursos asignados permiten empezar con el proyecto de forma adecuada	Todos los recursos probables por asignar fueron tenidos en cuenta y son acordes a las actividades	
Alianzas viables que ayuden al negocio	Alianzas incoherentes con el alcance y capacidad de la empresa	Algunas alianzas son probables para la empresa	Alianzas totalmente coherentes y ejecutables para la empresa	
Evaluación de costos del proyecto acertada y coherente	No se realizó el estudio completo de todos los tipos de costos	Se identificaron todos los costos, pero el análisis no es concreto	Los costos hallados y el análisis tiene coherencia en el ejercicio	

Fuente. El Autor.