

FUNDAMENTOS PARA EMPRENDER UNIDADES DE NEGOCIOS NACIENTES



COLECCIÓN MATERIAL DOCENTE CIENCIAS EMPRESARIALES



Mabel Irene Figueroa Paz.
Docente del programa
de Contaduría Pública de
Unicomfauca de la ciudad
de Popayán. Administradora
de Empresas y Especialista
en Mercadeo Corporativo de
la Universidad del Cauca.



Oriana Robles Muñoz. Docente
del programa de Contaduría
Pública de Unicomfauca
de la ciudad de Popayán.
Coordinadora de la Unidad
de Emprendimiento de
Unicomfauca. Ingeniera en
Automática Industrial de la
Universidad del Cauca, Magister
Tecnología Educativa y Medios
Innovadores para la Educación
de la Universidad Autónoma
de Bucaramanga y Magister
Tecnología Educativa Educativa
y MEDios Innovadores para
la Investigación del Instituto
Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey.

FUNDAMENTOS PARA EMPRENDER UNIDADES DE NEGOCIO NACIENTES

Mabel Irene Figueroa Paz
Oriana Robles Muñoz



Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Figuroa Paz, Mabel Irene. Robles Muñoz, Oriana

Fundamentos para Emprender Unidades de Negocio Nacientes / Mabel Irene Figuroa Paz y Oriana Robles Muñoz. ----1ª ed.--- Popayán: Sello editorial Unicomfacaucá, 2022.

p. 50

Contiene datos de los autores.

ISBN (Digital): 978-628-95397-2-1

Fundamentos para Emprender Unidades de Negocio Nacientes

© Corporación Universitaria Comfacaucá – Unicomfacaucá

© Autores: Mabel Irene Figuroa Paz y Oriana Robles Muñoz

Primera edición en español

Sello Editorial Unicomfacaucá, septiembre de 2022

ISBN Digital: 978-628-95397-2-1

Diseño Editorial: Sello Editorial Unicomfacaucá – Corporación
Universitaria Comfacaucá - Unicomfacaucá

Corrección de Estilo: La Peregrina Estudio – larailustracion@gmail.com

Diagramación: La Peregrina Estudio – larailustracion@gmail.com

Editor General de Publicaciones: Julio Eduardo Mejía Manzano

Sello Editorial Unicomfacaucá

Calle 4ta # 8-30 Centro Histórico

Popayán, Colombia

Teléfono: 602 8386000 Ext. 118

www.unicomfacaucá.edu.co/investigacion/sello-editorial/



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

Contenido

Resumen	9
Presentación	9
Introducción	10
Fundamentación teórica	11
Fundamentación metodológica	12
Fundamentación curricular y didáctica	12
Capítulo 1: Antecedentes del emprendimiento en el departamento del Cauca	13
· Red Regional de Emprendimiento	14
· Red Universitaria de Emprendimiento del Cauca	15
Capítulo 2: El proceso de emprendimiento	16
· Ideación	16
· Prototipaje	16
· Modelo de negocio	17
· Plan de negocio	18
Capítulo 3: La encuesta como herramienta para conocer el mercado	19
· Etapa 1: identificación del mercado objetivo, bienes y /o servicios a ofrecer	20
· Etapa 2: identificación de los objetivos de la investigación de mercado	20
· Etapa 3: redacción de las preguntas que corresponden al cuerpo del cuestionario	21
· Etapa 4: estructuración del cuestionario	22
· Encuesta 1. De las estudiantes Derly Córdoba Mesa y Angie Camila Cerón del programa de Contaduría Pública (2020)	23
· Encuesta 2. Elaborada por los estudiantes Eduard Trochez Paja y Alejandra Martínez (2019) del programa de Contaduría Pública	25
· Actividad 1. Necesidades y requerimientos técnicos	28
· Actividad 2. Descripción del proceso	29
· Actividad 3. Ficha técnica de producto o de prestación del servicio	30
Capítulo 4	31
· Convocatorias de Capital Semilla no Reembolsables una estrategia para el Apoyo al Emprendimiento en la Educación Superior, Caso Corporación Universitaria Comfacauca, Unicomfacauca	31
· Resumen	31
· Introducción	32
· Marco de referencia	33
· Importancia del emprendimiento en la formación integral de estudiantes de educación superior	34
· Impacto del emprendimiento en el desarrollo regional	35

· Visión sobre el apoyo al emprendimiento desde unicomfauca	35
· El apoyo e incentivos para el emprendimiento en las IES	37
· Metodología	38
· Resultados	40
· Conclusiones	44
· Propuestas	45

Referencias	46
--------------------	-----------

RESUMEN

El presente documento fue realizado a partir de la práctica docente en el programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Comfacaucá, y de las experiencias construyendo saberes con emprendedores de esta misma institución durante varios años. El propósito es que sirva como guía e instrumento de consulta para los estudiantes, docentes y lectores interesados en los temas de emprendimiento y creación de empresas. Este escrito está fundamentado en autores reconocidos en el medio empresarial, que brindan importantes aportes para el crecimiento profesional.

PRESENTACIÓN

La Corporación Universitaria Comfacaucá, en sus principios corporativos incluye “El espíritu emprendedor” como una fuerza que impulsa las ideas, lleva a materializar proyectos y promueve la creación de empresas. Una de las cualidades más poderosas que tiene el ser humano es la capacidad de crear. El presente texto pretende aportar a la comunidad educativa de esta institución y a los lectores interesados en temas de emprendimiento y empresarismo, importantes cimientos y orientación en su proceso de creación de unidades económicas.

Mediante un contenido de fácil comprensión y aplicación práctica, se intenta despertar la motivación de los distintos profesionales que se enfrentan a la realidad de un contexto económico exigente, e inequitativo, hacia la búsqueda de alternativas de auto empleo productivo, interdependencia económica, generación de puestos de trabajo y creación de empresas.

Algunos de los conceptos, talleres y temáticas abordadas son aplicables al desarrollo de actividades curriculares propias de la administración de empresas, y transversales a otros programas académicos como ingenierías, humanidades, o diversas tecnologías; programas académicos mediante los cuales se fortalece el perfil emprendedor de sus egresados como factor diferenciador.

Las unidades planteadas son producto de los conocimientos y experiencia de la autora durante 15 años de ejercicio profesional, acompañando procesos de creación de unidades productivas y a emprendedores en diversos contextos de la región.

INTRODUCCIÓN

Hay muchas razones para ser emprendedor, como: las escasas oportunidades laborales, los tipos de contratación actual que no ofrecen mayor estabilidad, la cantidad de requisitos que solicitan en las organizaciones durante un proceso de vinculación, la identificación de oportunidades de mercado, entre otras también importantes. La más valiosa para ser emprendedor es la voluntad.

Los emprendedores han escuchado en varias ocasiones, razones por las cuales no deberían emprender, por ejemplo: “es demasiado riesgoso, podrías endeudarte, te quedarás sin vida social” y un largo etcétera. Aquí encontrara la guía para encaminar su iniciativa.

Con la finalidad de ayudar al emprendedor a aumentar la probabilidad de éxito y crecimiento de su unidad de negocio inicial, este material se ha estructurado de la siguiente forma:

Un capítulo que hace referencia a los antecedentes que han impulsado el emprendimiento en el departamento del Cauca, en este se hace énfasis en los actores o entidades del ecosistema de emprendimiento, a los cuales se puede acudir en busca de apoyo, según la especialidad, tipo de convocatoria o manejo de información específica de cada entidad. Un segundo capítulo que muestra, de manera general, el proceso emprendedor concebido como un paso a paso, y de manera ordenada da a conocer algunas herramientas que se pueden consultar de parte del emprendedor y que facilitarán, el trabajo para llevar a cabo una nueva iniciativa empresarial. El tercer capítulo aporta dos herramientas prácticas para la gestión, una ellas es la encuesta como herramienta de conocimiento del mercado al cual se enfrenta el emprendedor, y algunos aspectos técnicos que se deben identificar al iniciar una unidad de negocio. Finalmente, y como resultado de investigación de las autoras, se expone un estudio de caso basado en las convocatorias de capital semilla con las cuales la Corporación Universitaria Comfacauc ha impulsado el espíritu emprendedor entre su comunidad educativa.

A lo largo del texto el lector podrá obtener la perspectiva de que es necesario emprender con un riesgo calculado, asumiendo un camino en el que encontrará diversas fuentes de orientación, en las que podrá apoyarse en su perseverante marcha.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cuando se habla de creación de empresas, es necesario remitirse al emprendimiento como acción formadora que impulsa y promueve esta actividad económica. Este concepto ha sido discutido ampliamente por autores nacionales e internacionales. En el contexto colombiano es oportuno remitirse a la Ley de fomento a la cultura del emprendimiento, que define el emprendimiento como “una forma de pensar y actuar para el aprovechamiento de oportunidades con dos elementos esenciales como son la gestión y el liderazgo que permiten la creación de valor con un riesgo calculado” (Ley 1014 del 2006, Artículo 1).

Uno de los teóricos clásicos de la economía que se refirió al término emprendedor fue Richard Cantillon (1680-1734). Según Hebert y Link (1988, s. p.) “lo expresaba como la persona que tiene iniciativa, que asume riesgos y recibe ganancias en condiciones inciertas”.

Otro elemento conceptual importante es el de modelo de negocio, el cual se identifica en una de las fases del proceso de planeación de la unidad económica como herramienta dinámica que permite al emprendedor adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Osterwalder y Pigneur, Definen el modelo de negocio como “las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (2009, p. 14).

En el proceso de generación del modelo de negocio la validación de las primeras versiones de los bienes y servicios a producir y comercializar es una etapa fundamental. Al respecto, según Ries (2012) el aprendizaje validado permite identificar las mejoras en los principales indicadores de una startup -nuevas empresas innovadoras de base tecnológica este aprendizaje se puede obtener para el emprendedor desde la experiencia que puede lograr conociendo a sus clientes y realizando transacciones con ellos.

Cuando la persona que se encamina en la creación de una unidad de negocio percibe que llega a un proceso de crecimiento y expansión que no había planeado, intenta poner en orden las actividades y resolver cuellos de botella que generan demoras que antes no se le presentaban. En esta fase es oportuno estructurar un plan para la unidad de negocio y evaluar su posible crecimiento mediante técnicas reconocidas como el estudio de mercado, el estudio de aspectos técnicos y legales, y el estudio de aspectos contables y financieros, elementos que hacen parte de un estudio de factibilidad y que permitirán visualizar al emprendedor un mapa de ruta a seguir que le brinde las pautas para el sostenimiento a largo plazo de su unidad de negocio (Pimentel, 2008).

Este proceso de planeación está fundamentado en teorías de formulación y evaluación de proyectos, una de ellas el concepto de factibilidad y prefactibilidad el cual se describe como una “breve investigación del marco de factores que afectan al proyecto, de los aspectos legales que lo afectan. Se deben investigar las diferentes técnicas de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región” (Pimentel, 2008, p. 17).

Otro elemento conceptual a partir del cual se plantea este aporte es el de plan de negocio entendido como “Un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocio sirve para guiar un negocio” (Weinberger, 2009, p. 15).

Los anteriores son los principales fundamentos teóricos a partir de los cuales se realizan los constructos conceptuales de la presente cartilla y que se adaptan al contexto actual.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

La construcción de este documento se estructura desde la revisión de literatura que fundamenta la labor docente de la autora, relacionada con el fomento del emprendimiento en actividades curriculares impartidas en la Corporación Universitaria Comfacaucá, los conceptos identificados en este ejercicio académico se han adaptado a los contenidos curriculares de asignaturas como: Proyecto empresarial, Fundamentos de administración y Planes de negocio.

Los temas abordados se han enriquecido con didácticas propias del aprendizaje significativo, y con la experiencia en la asesoría de emprendedores desde la dependencia de emprendimiento de la IES.

El texto se caracteriza por contener elementos prácticos que van en gradiente hacia la visión de una unidad de negocio, retomando los aspectos más relevantes del proceso para su planeación.

FUNDAMENTACIÓN CURRICULAR Y DIDÁCTICA

Una de las características esenciales del conocimiento compartido en este material docente, consiste en su aplicabilidad a procesos reales de creación de empresas, que pueden ser gestados tanto por estudiantes y profesionales de la Facultad de Ciencias de la Gestión, como también por estudiantes y profesionales de otras facultades que identifiquen la creación de empresa y los procesos de intra-emprendimiento como alternativas acertadas para desempeñarse en el campo laboral. Boaventura de Sousa Santos plantea el conocimiento pluriuniversitario “como un conocimiento contextual en la medida en que el principio organizador de su producción es la aplicación que se le puede dar” (De Sousa Santos, 2007, p. 44), siendo este uno de los fines primordiales de este contenido. Menciona también este autor que el conocimiento científico se enfrenta con otros conocimientos, que se generan desde las culturas de origen de los mismos actores de la educación, en especial de los estudiantes; en palabras de Sousa Santos “A medida que la ciencia se inserta más en la sociedad, esta se inserta más en la ciencia” (2007, p. 45).

En relación con lo anterior, los conocimientos previos de los estudiantes, evidenciados a través de sus ejemplos y vivencias compartidas en el aula, han aportado a la concepción práctica que condensa una didáctica de construcción de conocimiento mediante la planeación de proyectos productivos, cuya iniciativa parte de ideas de negocio, relacionadas con sus programas de estudio o con sus expectativas, gustos, fortalezas y conocimientos adquiridos en sus entornos familiares y sociales.

CAPÍTULO 1:

Antecedentes del emprendimiento en el departamento del Cauca

Los antecedentes de la implementación de la política de emprendimiento a nivel de Colombia, los ha estudiado Tarapuez (2013), quien menciona acciones del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) que tienen origen en el año 1986, con esquemas metodológicos para estimular la mentalidad empresarial. Después, incluye un análisis de los elementos de la Constitución de 1991 que establece la libre competencia y la empresa como base del desarrollo económico de la época. Sin embargo, el marco de este estudio se da entre el año 2002 y 2010, período en que se crearon las leyes: 334 de 1996, 375 de 1997 o Ley de la juventud, 590 del año 2000 Fondo de Modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, y la política para el fomento del espíritu empresarial y la creación de empresas.

Es precisamente a partir del año 2002 cuando el Sena asume algunos de los retos del fomento al emprendimiento y se crea el Fondo Emprender a partir de la Ley 789 de diciembre de 2002, para la financiación de unidades de negocio con capital semilla no reembolsable, bajo condiciones establecidas en sus reglamentos. En el departamento del Cauca se inicia, con más precisión, en el año 2004 la preparación de emprendedores y presentación de planes de negocio a las convocatorias nacionales.

La creación de las unidades de emprendimiento orientó desde sus inicios hasta la fecha con la labor de sus gestores la metodología de plan de negocio aprobada para acceder al capital semilla del fondo.

Estas acciones estratégicas gubernamentales se enfocaron en el fomento del empleo. El departamento del Cauca en los primeros años de gestión del Fondo Emprender, se ubicó en los primeros lugares frente al desembolso de recursos por aprobación de planes de negocio. La Página oficial del Fondo Emprender (2020) reporta desde el año 2003 a la fecha 433 empresas apoyadas, \$ 31'648.117.314 y 2027 empleos generados. Sin embargo, no se conoce a ciencia cierta la tasa de sobrevivencia de las empresas creadas ya que no hay estudios específicos para ello en este departamento. Uno de los factores que no permitieron el sostenimiento a largo plazo de algunas de estas empresas consistió en el desconocimiento del mercado por parte los beneficiarios del fondo. Gracias a esto, se inició reforma en el año 2017 que busco vincular al proceso de financiamiento con capital semillas, empresas con bienes o servicios previamente validados en el mercado.

Es importante mencionar que la aplicación de la metodología de planes de negocio Fondo Emprender influyó notablemente en el desarrollo académico de las asignaturas empresariales como Planes de negocio o Formulación y evaluación de proyectos de las IES del departamento del Cauca, ya que algunas de ellas adoptaron y adaptaron, con la experiencia de sus docentes, esta metodología en los planes curriculares de algunas de las asignaturas en mención, hasta lograr sus propios métodos y didácticas.

Red Regional de Emprendimiento

La Red Regional de Emprendimiento del Cauca, nace a partir de la Ley 1014 de 2006, y ha sido liderada durante varios años por la Cámara de Comercio del Cauca

Hay que aclarar que, en sus inicios, se trataba de un ente meramente formal, que tenía dificultades en la operatividad de sus procesos por la falta de constancia de las instituciones que la conformaban frente a los compromisos y actividades que poco a poco iba gestando. Algunos de sus actores por diferencias políticas se mantienen al margen en cuanto a participación en esta organización siendo este aspecto una limitante para su accionar conjunto y cohesionado.

Sin embargo, con el pasar del tiempo se fue consolidando, reconociendo a fondo sus funciones y los alcances que le otorgaba la ley para el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento de la región. Esto generó un cambio de pensamiento en sus integrantes que paso a paso han dejado sus “personalismos institucionales” para generar mayor armonía en el proceso de fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento caucano.

El propósito de la Red Regional de Emprendimiento del Cauca es “fomentar la articulación institucional para impulsar y direccionar una cultura emprendedora que fortalezca la generación y sostenimiento de emprendimientos innovadores, para el mejoramiento de la calidad de vida de los Caucanos” (Cámara de Comercio del Cauca, 2020)

Los integrantes de la Red de Emprendimiento del Cauca son:

- Agroinnova
- Alcaldía Municipal de Popayán
- Cámara de Comercio del Cauca
- Centro regional de productividad e innovación del Cauca
- Colegio Mayor del Cauca
- Comfacauca
- Coomeva
- Fenalco
- Fundación Panamericana para el Desarrollo Fupad
- Fundación Universitaria de Popayán
- Gobernación del Cauca
- Incubadora de empresas de software de Popayán
- Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca
- Sena
- Uniautónoma
- Universidad abierta y a distancia
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Universidad del Cauca

La Red tiene también un nodo en el norte del Cauca que, de acuerdo con su contexto de región, genera algunas dinámicas de manera independiente y otras de forma integrada al nodo central en Popayán.

Red Universitaria de Emprendimiento del Cauca

La conformación de la Red Universitaria de Emprendimiento inicia su planeación estratégica y conformación en el año 2020, con la presencia de las principales instituciones de educación superior del departamento que manejan procesos de emprendimiento y fomentan la cultura emprendedora en la región. Esto, por supuesto, incluye a Unicomfauca, que desde su Coordinación de Emprendimiento e Innovación ha aportado con perseverancia en la estructuración de este nuevo organismo. La Red Universitaria ha sido liderada por funcionarios de la Universidad del Cauca y espera tener participación activa de más IES de la región, sus actores iniciaron trabajos conjuntos al identificar la necesidad de generar sinergias para gestionar grandes proyectos que favorezcan los procesos de creación, innovación y sostenibilidad de empresas en la región, considerándose un ente que fortalece el ecosistema de emprendimiento universitario.

CAPÍTULO 2: El proceso de emprendimiento

Solo lo que se concibe en la mente y en el corazón del ser humano puede ser creado materialmente.

Ideación

Una de las primeras etapas en el proceso de emprendimiento se define como la ideación. Ella ocurre en el individuo que encuentra diferentes factores motivacionales para imaginar y crear los bienes y servicios que desea ofrecer y genera el propósito de la empresa que quiere fundar.

La ideación puede iniciar desde dos enfoques generales: la identificación de una necesidad o problemática que se busca satisfacer en un nicho de mercado, previamente identificado por el individuo y su equipo de trabajo. O la aplicación de un saber del emprendedor o equipo de emprendedores; en este caso, por lo general se habla de un saber hacer, que se transforma en bienes y servicios para los cuales se debe realizar una búsqueda de nicho o clientes que los puedan requerir. Este saber-hacer proviene de conocimientos que el individuo ha adquirido en su entorno.

También, la aplicación de un saber cuando la idea de emprendimiento proviene de procesos de investigación donde el individuo desarrolla un conocimiento que es aplicable en un contexto y con él se puede crear o innovar en bienes y servicios. Es importante aclarar que cuando se habla de innovación el alcance es mayor; sin embargo, en referencia a la temática tratada la enfocamos en la creación o mejora de bienes y servicios comercializables.

La inspiración para generar ideas en esta etapa se puede encontrar en lecturas, conversaciones, viajes, observación de situaciones. También se aplican técnicas de ideación que da a conocer Lin y compañía (citado en Montoya y Aguilar, 2013). Entre las principales técnicas explicadas por estos autores están: la lluvia de ideas, el *scamper* que combina varias ideas dentro de una categoría, el IH5W o ideas generadas por preguntas clave, el grupo nominal, los mapas mentales, entre otras.

Es importante enfatizar que las ideas generadas deben sistematizarse mediante algún método, si solo se quedan en la mente del emprendedor probablemente no lograrán pasar a una segunda fase.

Prototipaje

En esta fase del proceso de emprendimiento se realiza el diseño del bien o servicio y la materialización de sus primeras versiones.

La versión inicial de los bienes o servicios a ofrecer se denomina 'producto mínimo viable' (PMV). Consiste en una versión con las características más esenciales que dan valor al cliente, el PMV debe ser realizado con el menor gasto de recursos, para salir rápidamente al mercado e iniciar lo más rápido posible un proceso de aprendizaje con los clientes, donde finalmente

es este grupo de personas quien genera retroalimentación para poder avanzar en mejoras que lleven a nuevas y más contundentes versiones. La retroalimentación de los clientes es fundamental porque genera aprendizajes para la empresa; a partir de allí, el emprendedor y su equipo de trabajo no solamente podrán mejorar los bienes y servicios a ofrecer sino también configurar un modelo de negocio basado en el valor que los clientes perciben mediante los bienes y servicios ofrecidos (Ries, 2012).

Estas primeras versiones de producto pueden tener diferentes niveles de fidelidad en relación con el diseño del bien o servicio. Los prototipos, por ejemplo, convierten los conceptos abstractos en tangibles y han sido muy usados en la ingeniería, la arquitectura y el diseño. Andrés Cuéllar, manifiesta que entre los hallazgos de su estudio: “se encontró que los emprendedores que realizan diagramación de sus ideas en herramientas digitales o incluso en papel, logran definir mucho mejor las cualidades más importantes de sus productos para el mercado objetivo” (2016, p. 171)

En las empresas de desarrollo de software, los emprendedores se enfrentan al reto de validar sus hipótesis sobre las necesidades que tiene su mercado. Para lograrlo se han utilizado herramientas de prototipado como bocetos en papel (*napkin*), planos y diseños (*blueprint*), o bocetos con más detalle de la futura aplicación como modelos realizados a partir de las expectativas frente a las funciones escánciales (*mock*), guías visuales de un sitio web o guías de pantalla (*wireframe*).

Modelo de negocio

Osterwalder y Pigneur (2009) plantean también que se pueden prototipar modelos de negocio. Estos autores crearon un método para generar modelos de negocio que se basa en la lógica cerebral de los hemisferios, las funciones cerebrales del hemisferio izquierdo se centran en procesos lógicos, mientras que el hemisferio derecho se centra en los procesos emocionales. Con este parámetro, diseñan el lienzo de modelo de negocio con nueve bloques: los correspondientes al lado izquierdo del lienzo definen los aspectos desagregados que demuestran la eficiencia del negocio, como la estructura de costos, las actividades, los aliados y los recursos clave; y los del lado derecho corresponden a aspectos desagregados que generan valor a la empresas como las relaciones con los clientes, los canales de comercialización, los segmentos de mercado y el sistema de monetización o fuentes de ingreso; en el centro del modelo determinan la propuesta de valor que se concreta en un mensaje único, convincente y claro, que indica por qué el negocio es diferente y vale la pena comprar (Blank y Dorf, 2013).

En el proceso de emprendimiento, la metodología de generación de modelos de negocio propuesta por Osterwalder y Pigneur (2009) conocida como canvas es una gran herramienta para explorar la combinación más apropiada de elementos que proporcionan eficiencia y valor a la empresa. Le permite al emprendedor, mediante un proceso ágil, identificar componentes fundamentales para su unidad de negocio que van más allá de definir un producto o servicio para la venta y en cambio basados en el conocimiento previo del cliente y del mercado lograr los aprendizajes para brindar a los clientes el valor que ellos esperan. Se define entonces con este método una propuesta de valor basada en combinación de aliados y actividades clave, bienes, servicios, formas de relacionamiento, estructura de costos y de ingreso. Este último bloque de información comprende la forma que identifica el emprendedor para monetizar

su empresa y no se sesga solamente a percibir ingresos por venta, explora otras formas de monetización como son los fondos de riesgo, donde encuentra clientes potenciales que están dispuestos a pagar anticipadamente por ser los primeros en usar y conocer los bienes y servicios de la empresa, o pagos por suscripción, por asesorías o asistencia, por uso de publicidad entre otras formas de monetización.

El modelo de negocio es dinámico y adaptable a los aprendizajes que tiene el emprendedor al recibir retroalimentación del mercado. Esto solo lo logra al arriesgarse a presentar al público sus primeras versiones de producto, necesarias para realizar ajustes en el modelo.

Cuando el proceso ha madurado, las diferentes versiones de prototipos o PMV han sido probadas y el emprendedor logra encontrar un modelo de negocio que responde a las necesidades del mercado, tendrá un proceso de crecimiento y expansión.

Si la evolución del emprendimiento lo requiere se aconseja la estructuración de un plan de negocio para la búsqueda de fuentes de financiación en el entorno regional o para una planeación y ejecución organizada de la unidad de negocio. En esta fase es fundamental que el emprendedor se relacione con las entidades que componen el ecosistema de emprendimiento de la región, descritas en el capítulo anterior donde a través de organizaciones aliadas se orienta al proceso de formalización empresarial.

Plan de negocio

Cuando los emprendedores se han enfrentado al mercado y han recibido aceptación de su propuesta de valor, la unidad de negocio puede enfrentar varios retos: necesidad de planeación de sus operaciones, debido al crecimiento de las ventas y los pedidos; necesidad de incorporación de nuevo personal; necesidad de aplicación de su infraestructura y capital de trabajo; necesidad de mejoramiento de sus procesos de producción y mercadeo; mejorar los procesos contables y financieros, entre otros.

Todos estos aspectos sin descuidar su propuesta de valor deben ser resueltos satisfactoriamente. Estas situaciones son señales claras para iniciar un proceso más formal de planeación y gestión de la unidad económica.

Una de las herramientas más indicadas para superar estos retos, consiste en el diseño de un plan de negocio para las empresas, definido por Weinberger (2009), como un proceso de planeación, que guíe el negocio con objetivos claros. Otras de las funciones específicas que tiene el plan de negocio, consiste en presentarlo a entidades de financiación para la búsqueda de recursos que permitan poner en marcha la empresa.

Algunos elementos del plan de negocios a los cuales el emprendedor puede dar respuesta siguiendo los pasos anteriormente descritos son: la identificación de oportunidades en el mercado para la comercialización de sus bienes y servicios, el estudio del entorno mediante la identificación de oportunidades y amenazas, definir la misión, la visión y los objetivos de la empresa y demás aspectos estratégicos.

En el siguiente aparte se presentará una guía práctica para determinar algunos apartes necesarios para ir creando el plan de empresa.

CAPÍTULO 3:

La encuesta como herramienta para conocer el mercado

La investigación de mercado se puede realizar desde el enfoque cualitativo o cuantitativo. El primero se utiliza cuando se desea tomar decisiones sobre aspectos específicos en relación de los bienes y servicios, como, por ejemplo, el diseño, las características y funcionalidades, la imagen de marca, profundizar el conocimiento del nicho de mercado, mejorar la relación y comunicación con el cliente y otros aspectos cualitativos que no son fáciles de cuantificar, como análisis del sector en el que va a ingresar la nueva unidad de negocio. La investigación cuantitativa permite tomar decisiones en relación con variables cuantificables. Una de las cuestiones que más interesa al emprendedor es conocer la percepción que su cliente potencial tiene en relación con los bienes y servicios que desea llevar al mercado y la cantidad de estos que puede ser demanda o requerida.

El tipo de estudio depende del nivel de profundidad con el que este se aborde. Se puede clasificar en: estudio o investigación exploratoria, se da en la fase inicial de la investigación, es flexible y utiliza métodos y procedimientos que no corresponden a una investigación formal. Estudio o investigación concluyente, aquella que está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción, se clasifica en Investigación descriptiva y causal (Sanclemente et al., 2009).

El estudio de mercado es una investigación concluyente de tipo descriptivo ya que permite identificar:

- Las características de la competencia.
- Las características del sector y subsector en el que se va a desempeñar la unidad de negocio.
- La identificación de los proveedores y canales de comercialización
- La demanda potencial del bien o servicio.

A continuación, se plantea una ruta para realizar el análisis de demanda basado en una investigación concluyente descriptiva.

- Objetivos de la investigación
- Diseño de herramientas de recolección de la información
- Selección de la muestra
- Trabajo de campo
- Análisis de resultados

El siguiente ejemplo se enfocará en como el emprendedor puede crear una herramienta de recolección de datos de acuerdo con las necesidades de información al respecto del conocimiento del cliente, su percepción de los bienes y servicios e intención de compra.

Se debe tener en cuenta que la herramienta de recolección de información que se utilizará para la investigación de mercado es un cuestionario también conocido como encuesta. No obstante, es necesario aclarar que la encuesta involucra no solamente el cuestionario, sino también los pasos para llegar a su diseño como: 1) definir el objetivo general de la investigación de mercados; 2) determinar los objetivos específicos de la investigación de mercados; 3) estructurar el cuestionario con todas sus partes; 4) conocer los tipos de preguntas y opciones de respuesta que se pueden utilizar en el cuestionario y 5) diseñar el cuestionario con todas sus partes.

Después, se realizará el trabajo de campo, la tabulación e interpretación de resultados de la encuesta.

En esta guía trabajaremos paso a paso en la construcción del cuestionario.

Etapla 1: identificación del mercado objetivo, bienes y /o servicios a ofrecer

El estudiante y su equipo de trabajo debe tener claro cuáles son los bienes y servicios para ofrecer en su plan de negocio y cuál es el mercado objetivo al cual van dirigidos estos bienes.

A continuación, describa:

1.1 Los bienes y/o servicios que ofrece en su plan de negocio:

1.2 El mercado objetivo a quién va dirigido sus bienes y/o servicios:

Etapla 2: identificación de los objetivos de la investigación de mercado

Para conocer en qué condiciones requiere el mercado objetivo los servicios y/o bienes que usted y su equipo de trabajo ofrecen y si son necesarios o no para este mercado, es imprescindible obtener información de primera mano acerca de los hábitos de compra de los clientes potenciales.

La información que usted requiere conocer de sus clientes potenciales para brindarles un servicio oportuno y adecuado y así posicionar su oferta, tiene que ver con los hábitos de compra y nivel de conocimiento que tiene el cliente de los bienes o servicios ofrecidos. Por ejemplo, si conoce o ha usado dicho producto o servicio, dónde lo compra usualmente, si tiene intención o no de comprarlo, cuánto estaría dispuesto a pagar, quién es su cliente.

Entre otras cuestiones que usted y su equipo de trabajo pueden identificar. Estos aspectos se materializan en la redacción de los objetivos de la investigación de mercado, que deben ser redactados de manera clara y usando los verbos adecuados como: identificar, conocer, medir, saber, entre otros. Ejemplos:

- Conocer la intención de compra del bien A, entre la población universitaria de Popayán,
- Identificar el precio que estaría dispuesto a pagar la población A, en relación con el producto B.
- Saber si los clientes potenciales conocen o no los servicios que ofrece la empresa C. 17 A continuación, redacte al menos cinco objetivos específicos para su investigación de mercado de acuerdo con la información que usted requiera saber de sus clientes:

2.1 Objetivo específico 1: _____

2.2 Objetivo específico 2: _____

2.3 Objetivo específico 3: _____

2.4 Objetivo específico 4: _____

2.5 Objetivo específico 5: _____

Etapa 3: redacción de las preguntas que corresponden al cuerpo del cuestionario

Los objetivos específicos son la materia prima para redactar las preguntas que harán parte del cuerpo del cuestionario. Inicialmente estas se pueden redactar en desorden, después serán organizadas de acuerdo con la estructura de este.

Objetivo Específico	Pregunta
Saber si los clientes potenciales conocen o no los servicios a ofrecer por la empresa C.	¿Ha utilizado anteriormente los servicios de una empresa de asesorías contables? Saber si los clientes potenciales conocen o no los servicios a ofrecer por la empresa C. ¿Conoce usted empresas que ofrezcan el servicio de...? Está de acuerdo con que haya empresas que ofrezcan _____ "tales" _____ servicios?

Tabla 1
Cuestionario 1
Fuente: elaboración propia.

A continuación, a partir de cada objetivo específico redacte al menos dos preguntas que pueden incluirse en el cuestionario.

Objetivos Específicos	Preguntas
Obj. esp. 1	
Obj. esp. 2	
Obj. esp. 3	
Obj. esp. 4	
Obj. esp. 5	

Tabla 2
Cuestionario 2
Fuente: elaboración propia.

Etapa 4: estructuración del cuestionario

Se muestran varios ejemplos, realizados por estudiantes de la Corporación Universitaria Comfacaucá. Para poder elaborar un cuestionario eficiente se recomienda que el cuestionario cumpla con las siguientes partes:

- Título y encabezado: donde se puede incluir el logo de la empresa, nombre y NIT.
- Presentación: es un párrafo que expresa un saludo, la presentación de la organización que realiza el estudio y su propósito, y se solicita de manera formal y cordial al encuestado, participar respondiendo las preguntas.
- Las instrucciones.
- El cuerpo de preguntas y respuestas.
- Los datos personales u organizacionales (dependiendo si es un cliente final o corporativo) del encuestado.
- Agradecimientos.
- Observaciones: un espacio para que el encuestador realice alguna precisión o indique algún imprevisto al respecto de la aplicación del cuestionario.

Los dos ejemplos a continuación no presentan sus encabezados, se copian desde su presentación y no se incluyen sus aspectos de forma con los cuales se implementaron al público, por limitaciones de espacio.

Encuesta 1. De las estudiantes Derly Córdoba Mesa y Angie Camila Cerón del programa de Contaduría Pública (2020)

La Estación piscícola Ambiu se encuentra realizando un estudio de mercadeo que contribuye a determinar el potencial de mercado de productos cárnicos de trucha fileteada, ahumada y deshuesada a los habitantes de la ciudad de Popayán. Por tal motivo solicito su ayuda para responder la siguiente encuesta la cual no le tomará más de 5 minutos. (Dirección de correo electrónico).

1. ¿Consume usted carne de trucha?

Sí ___
No ___

Si su respuesta es Sí por favor responder la siguiente pregunta, de lo contrario siga con la pregunta N° 6

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume trucha?

2 o más veces por semana ___
1 vez por semana 1 vez al mes ___
Otros: ___

3. ¿En qué presentación compra el producto?

Trucha entera ___
Trucha ahumada ___
Trucha eviscerada ___
Trucha deshuesada ___
Otros: ___

4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por kilo?

\$ 5.000 – \$7.000 ___
\$ 7.100 - \$9.000 ___
\$ 9.100 - 12.000 ___
\$ 12.000 en adelante ___
Otros: ___

5 ¿Dónde adquiere usted actualmente los productos derivados de la trucha para el consumo?

Tienda especializada ___
Grandes almacenes de cadena ___
Por internet ___
Galerías ___
Otros: ___

6 ¿Por favor, díganos cuál o cuáles son las razones por las que no consume los productos? *

No es de su agrado ___
Precio excesivo ___
No se encuentra con facilidad ___
Otros: ___

7 ¿Partiendo de la base de que el precio de los productos le satisfaga ¿los compraría? *

Muy probablemente ___
Probablemente ___
Es poco probable ___
No es nada probable ___
Definitivamente no ___

8 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen para la compra de los productos? *

Fácil preparación _____
Precio accesible _____
Diseño y presentación _____
Facilidad de adquisición _____
Demanda en el consumo _____

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los productos? *

En físico _____
Correo electrónico _____
Redes sociales _____
Otros: _____

10. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el punto de venta en la ciudad de Popayán? *

Norte _____
Sur _____
Centro _____
Oriente _____
Occidente _____
Otros: _____

11. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre los productos?

12. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación del empaque?

13. ¿En qué presentación compraría el producto?

Unidad _____
Libra _____
Kilo _____
Otros: _____

14. ¿A qué estrato pertenece?

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____
6 _____

Tabla 3

Formato de encuesta

Fuente: Derly Córdoba Mesa y Angie Camila Cerón (2020).

Encuesta 2. Elaborada por los estudiantes Eduard Trochez Paja y Alejandra Martínez (2019) del programa de Contaduría Pública

Reciba usted un cordial saludo, de antemano agradecemos su colaboración en la diligencia de esta encuesta, pues nos es de gran ayuda para lograr conocer las preferencias en cuanto a las cajas para torta.

1. ¿Qué problemas de fabricación observa usted en las cajas para torta que se comercializan actualmente?

2. ¿Utiliza las cajas de cartón para empacar los productos de su negocio? Si responde Sí continua la encuesta y si responde No responda por qué y termine la encuesta.

Sí ____ No ____

Porque

3. ¿Cuáles de las siguientes líneas de cajas de cartón para torta le llama más la atención? Seleccione solo una opción.

Cajas para torta con motivos infantiles ____

Cajas para torta por colores como pastel, neón, oscuros y claros ____

Cajas para tortas con imagen de clientes organizacionales ____

Cajas para torta con motivos de ocasiones especiales como primeras comuniones, matrimonios, cumpleaños, 15 años, bautizos, entre otros ____

Otra, ¿cuál?

4. ¿A usted como dueño o administrador del negocio le gustaría tener un diseño especial de caja de cartón para torta según la ocasión?

Sí ____ No ____

5. ¿Con qué frecuencia compra cajas de cartón para tortas?

Diario ____

Semanal ____

Quincenal ____

Mensual ____

Trimestral ____

Semestral ____

Anual ____

6. ¿Cuál es la cantidad de cajas de cartón para torta que compra en cada pedido?

Mínimo: ____

Máximo: ____

7. En el momento de adquirir las cajas de cartón para torta, ¿qué tiene usted en cuenta?

Enumere de 1 a 5, donde 1 es más importante y 5 menos importante.

Precio ____

Calidad ____

Exclusividad ____

Cumplimiento ____

Buen servicio ____

8. ¿Cuál es la referencia de caja de tortas, que maneja con mayor frecuencia?

- Caja TM 32 ____
- Caja TM 26 ____
- Caja TM 22 ____
- No sabe ____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cajas de cartón para torta? Marque con una X sobre el valor que prefiera en los datos de acuerdo con el tamaño abajo cada tamaño de torta.

Tamaños de cajas.	Caja TM 32	Caja TM 26	Caja TM 22
Precio 1	\$1.100	\$1.000	\$950
Precio 2	\$1.000	\$950	\$850
Precio 3	\$950	\$850	\$750

10. ¿Suponiendo que el precio de la caja de cartón para torta es el que usted identificada adecuado, qué probabilidad hay de que las utilice?

- Las utilizaría en cuanto estuviere en el mercado. ____
- Puede que las utilice en un tiempo ____
- No creo que las utilice ____

11. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de las cajas de cartón para tortas?

- Internet ____
- Voz a voz ____
- Volantes ____
- Correo ____
- Vía telefónica ____

12 ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la fabricación y comercialización del producto cajas de cartón para torta?

Tabla 4
Encuesta para el “Estudio de factibilidad para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón para tortas en el municipio de Popayán, Piendamó y Morales Cauca”
Fuente: Eduard Trochez Paja y Alejandra Martínez, (2019).

Nombre de la empresa _____

Ocupación o cargo _____

Ubicación del negocio (barrio o vereda) _____

Género _____

Numero empleados _____

Tabla 5
Datos

Observaciones de las partes del cuestionario anterior

1. Nombre de la encuesta, logo del encuestador.
2. Encabezado: debe tener saludo, presentación, objetivo, solicitud formal
3. Instrucciones de cómo debe contestar de acuerdo con el tipo de pregunta
4. Preguntas con sus diferentes opciones de respuesta.
5. Después de las preguntas se solicitan los datos del encuestado, si esta no es anónima, por ejemplo: nombre, ocupación, barrio de residencia, rango de edad, y otros que sean necesarios.
6. Finalmente, se debe hacer un breve agradecimiento y colocar un espacio para observaciones.

Después del diseño del cuestionario, el tipo de muestreo más utilizado para aplicarlo consiste en el muestreo aleatorio simple, una técnica estadística mediante el cual se identifica el número de encuestas que deben ser aplicadas de acuerdo con el tamaño de muestra identificado en el mercado potencial. La principal característica del muestreo consiste en que los individuos, en este caso del mercado potencial de su bien o servicio tengan la posibilidad de incluirse en esta muestra que se determina de manera aleatoria.

En el ejemplo anterior se dieron a conocer algunas pautas en relación con la construcción del cuestionario. Esto es solo la parte inicial del estudio, a partir de allí, se debe continuar con las demás etapas de la ruta.

Aspectos técnicos a tener cuenta

La importancia de conocer y planear correctamente el proceso de manufactura o de prestación del servicio en una empresa radica en identificar concretamente las actividades del proceso, para establecer sus requerimientos en maquinaria, equipo y herramienta, el perfil del personal que será necesario ocupar en el proceso, los resultados de cada actividad y por supuesto, el presupuesto del área de producción o de prestación del servicio.

Una de las metodologías más utilizadas para la comprensión del proceso productivo es el diagrama de flujo del proceso. Con esta guía se pretende que el estudiante pueda aplicar dicha metodología para la planeación del proceso productivo en su plan de negocios.

Según la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad:

Este documento proporciona la secuencia de pasos necesarios para la gestión de los requerimientos técnicos requeridos en la operación de la empresa y la posterior construcción de un diagrama de flujo de proceso.

Muestra la importancia de dos aspectos clave en este proceso:

- La planificación previa a la operación requiere la definición clara del objetivo de su desarrollo y el establecimiento, a priori, del resultado de dicho proceso.
- El Diagrama de Flujo debe expresar fielmente el proceso real en estudio.

Dota de una simbología y una metodología comunes para todos los diagramas, por lo que se simplifica la interpretación de los mismos y se homogeneiza la pauta de comportamiento de todos los responsables de su desarrollo (Fundibeq, s.f., p. 1).

Actividad 1. Necesidades y requerimientos técnicos

Relacione y describa las inversiones fijas requeridas para llevar a cabo la operación de la empresa en el área de producción o prestación del servicio.

1.1. Describa la micro localización del proyecto (municipio y zona)

1.2. Describa las necesidades de infraestructura del local, explicar qué tipo de local requiere (oficina, bodega, casa) y sus dimensiones aproximadas

1.3. Haga un listado de máquinas, equipos, herramientas y utensilios requeridos, con marca y referencia, y equipos de oficina, así como muebles y enseres requeridos

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario
1	Computador Mac Ref. ____	1	\$8'000.000
2	(marca, referencia)		

Tabla 6
Máquinas equipos y herramientas (solo activos fijos, no incluye consumibles)
*Adicionar filas si se requiere

Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario
1	Mesa acero inoxidable, de 2 x 3mt.	2	
2			

Tabla 7

Muebles, enseres y equipo de oficina (solo activos fijos, no incluye consumibles)

*Adicionar filas si se requiere

Actividad 2. Descripción del proceso

Realice previamente al diagrama de flujo de la fabricación de uno de sus productos o servicios, para ello tome como base la simbología que a continuación se describe, y el ejemplo.

Al diseñar su diagrama de proceso, puede colocar el nombre de las actividades al pie del símbolo o mediante numeración, la descripción se realizará en una tabla posterior. Ver simbología y ejemplo en la siguiente figura.

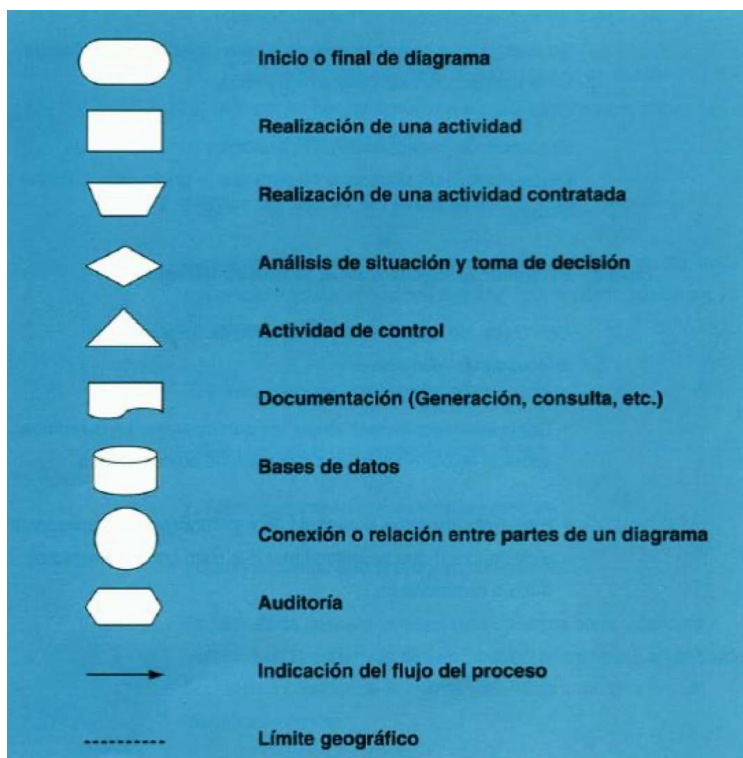


Figura 1

Simbología básica para la creación de un diagrama de flujo

Fuente: Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (Fundibeq, s.f., p. 4).

Después y para incorporar en esta guía, relacione y describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto o servicio elegido y diagramado. Si lo requiere adicione filas.

Nombre de la actividad	Símbolo del diagrama de proceso	Tiempo en cada actividad (min. horas, días, semanas, meses, etc.)	Descripción de la actividad	Cargos que intervienen en la actividad
Registro información solicitud de crédito		3 horas	El asesor ingresa en sistema los datos del solicitante, previa verificación de su identidad	Asesor comercial
Compra de insumos		2 horas	Se va hasta el supermercado y se compran las materias primas e insumos.	Jefe, compras, auxiliar operativo

Tabla 8
Descripción de las actividades y procedimientos que hacen parte del flujo
Fuente: elaboración propia

Actividad 3. Ficha técnica de producto o de prestación del servicio

Consiste en las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenamiento, etc.

Elabore la ficha técnica para dos de los productos, servicios o líneas de productos que componen su portafolio.

Ítem	Descripción
Producto específico	Denominación común del bien o servicio
Nombre comercial	Denominación comercial que se propone
Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer (ej.: kilogramo, toneladas, paquete de 12 unidades, horas de consultoría, etc.)
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio.

Tabla 9
Ficha técnica para dos de los productos
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4:

En este aparte se presenta un estudio de caso, llevado a cabo entre los años 2014 y 2018 desde la Unidad de Emprendimiento de la Corporación Universitaria Comfacauc, en la actualidad denominada como Coordinación de Emprendimiento e Innovación.

Convocatorias de Capital Semilla no Reembolsables una estrategia para el Apoyo al Emprendimiento en la Educación Superior, Caso Corporación Universitaria Comfacauc, Unicomfacauc

Mg. Oriana Robles Muñoz, Esp. Yesika Paola Torregroza, © Mg. Mabel Irene Figueroa Paz¹

Eje Temático: Estrategias de apoyo para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento desde la Instituciones de Educación Superior

Resumen

Este artículo presenta los resultados de la implementación de las estrategias de capital semilla no reembolsable para el apoyo al emprendimiento que se desarrollan desde 2014 en la Corporación Universitaria Comfacauc, Unicomfacauc. Se trata de dos convocatorias en las que estudiantes y egresados, máximo con dos años de haber obtenido su título, participan y demuestran frente a jurados por qué deben ser escogidos para obtener el premio o beneficio económico para fortalecer su idea de negocio. El marco de referencia relaciona políticas, la importancia del apoyo financiero a los jóvenes emprendedores universitarios y la visión institucional frente al apoyo hacia el emprendimiento. Para finalizar, en este artículo se realiza un análisis frente a los resultados obtenidos en las convocatorias, en cuanto al número, género y programa académico de los participantes, identificando necesidades para promover e incrementar el impacto y la participación de la Comunidad Educativa.

Palabras clave: Emprendimiento, capital semilla, convocatoria interna, convocatoria de prototipado, educación superior, Unicomfacauc.

¹Oriana Robles Muñoz. Ingeniera en automática industrial, Universidad del Cauca. Magister en tecnologías educativas y medios innovadores para la Educación del Instituto Tecnológico de Monterrey en alianza con la UNAB. Coordinadora de la Unidad de Emprendimiento Corporación Universitaria Comfacauc. Correo electrónico: orianarob@gmail.com.

Yesika Paola Torregroza Burbano. Gestora de empresas del Colegio Mayor del Cauca. Especialista en gerencia educativa de la Universidad de Manizales. Consultora contratista de la Corporación Clúster Creativ. Correo electrónico: yesikapaolatorregroza@gmail.com

Mabel Irene Figueroa Paz. Administradora de empresas y especialista en mercadeo de la Universidad del Cauca, maestrante en Gestión e Innovación de Instituciones Educativas de la Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. Miembro del grupo de investigación "Ciencias de la Gestión" de Unicomfacauc. Profesora de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Comfacauc. Correo electrónico: mafipaz@gmail.com

Introducción

La Corporación Universitaria Comfacaucua, Unicomfacaucua crea su Unidad de Emprendimiento en 2009 y a partir de ahí inicia un proceso de transformación en total concordancia con la misión y visión institucional, es decir, invitando a la comunidad a la proactividad, la excelencia, la integralidad, para de este modo hacerles frente a los altos índices de pobreza y desempleo no solo en el departamento si no en el país.

La primera y más difícil actividad sin duda fue la creación de una cultura de emprendimiento institucional, donde año tras año se fueron generando estrategias que permitieron la familiarización y apropiación de la dinámica no solo en estudiantes, sino también en egresados, docentes, administrativos e incluso personal de servicio. Algunos de los ejercicios para lograr tal fin fueron actividades de sensibilización y motivación, ferias y muestras de emprendimiento, la incorporación de asignaturas relacionadas en los diferentes programas académicos, la creación de una opción de grado denominado Proyecto de Emprendimiento y la participación por parte de estudiantes en eventos locales, regionales y nacionales.

Cinco años más tarde en 2014, la Corporación realiza una apuesta más grande con la contratación de un profesional con carga de Coordinación de Emprendimiento con tiempo definido para empezar a consolidar los procesos a la fecha desarrollados y crear un plan que permitiera el crecimiento de la Unidad.

Como resultado de esta decisión institucional, se inició un ejercicio que involucró todo el ecosistema Unicomfacaucano, posibilitando que incluso por cada programa se contratara un profesional con carga de emprendimiento para que operara como vocero ante la Coordinación general de Emprendimiento y pudiera llevar inquietudes y propuestas que permitieran la articulación entre programas. Adicional a esto se contrató a un coordinador por cada municipio del Cauca donde la Corporación Universitaria tuviera sede: Santander de Quilichao, Puerto Tejada y Miranda.

De esta dinámica, en el año 2014, resulta la primera acción contundente que fue la creación del Fondo Interno de Fomento al Emprendimiento de la Corporación Universitaria Comfacaucua, FECUC, mediante el Acuerdo No.021 de 2014 (Unicomfacaucua, 2014). Posteriormente, daría la pauta para la creación de la primera Convocatoria Interna de Emprendimiento desde donde se entregaría capital semilla a emprendedores con propuestas de alto impacto.

Después de esto, se creó la Feria de Emprendimiento institucional en el 2015, la Convocatoria de Prototipado en 2016 y la Ruta de Emprendimiento en 2017.

Marco de referencia

Referentes de política nacional sobre emprendimiento

De acuerdo con el Artículo primero de la Ley 1014 de 2006 la definición de Emprendimiento hace referencia a

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Conforme con la expedición de dicha Ley, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINICIT), se planteó retos para fomentar el emprendimiento, trazando objetivos estratégicos para conformar un proyecto integral en el que se incluyen aspectos como el desarrollo y fortalecimiento de las nuevas empresas y de las ya creadas. Esto se hizo mediante la formulación de cinco objetivos:

- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
- Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
- Promover emprendimientos que incorporan la ciencia, la tecnología y la innovación. En las políticas de emprendimiento existen componentes a tener en cuenta como son las empresas, el fundamento legal y la participación del sector oficial y privado (INNpulsa Colombia y MINICIT, 2022).

Es así, como el papel del Estado para fomentar el emprendimiento teniendo en cuenta la Ley 1014 del 2006 es:

- Promover la alianza público-privada académica.
- Facilitar condiciones para el emprendimiento.
- Desarrollar la dimensión local del emprendimiento (Villota, et al., 2017).

Después de doce años de ponerse en marcha las acciones respectivas para el cumplimiento de esta Ley, el panorama de emprendimiento nacional no es el ideal, según cifras y rankings de nuestro país versus los resultados obtenidos a nivel global. A partir de esta situación han surgido al impacto de la Ley 1014, pues es posible que haya fallado en diseño y ejecución. Actualmente no se evidencia el espíritu emprendedor, ni la creación de empresas innovadoras con las que el país habían soñado (Villamizar, 2018).

De esta manera Colombia ocupó en 2016 el puesto 40 entre 60 países de un ranking global, presentado en los informes del ICSEd-Prodem. Este ranking mide las condiciones que se establecen en los países para emprender y las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. Con relación a los 15 países Latinoamericanos participantes de este estudio, Colombia ocupó el puesto número 5. Con relación a otros indicadores como el de apertura de empresas del Doing Business del año 2015, Colombia obtuvo la posición 84 entre 189 países (Villamizar, 2018).

Otros documentos referentes que presiden la Ley 1014 de 2006 son el documento Política de Emprendimiento del MinComercio creado por el Decreto 1192 de 2009 y la Ley 1780 de 2016, para la promoción del empleo y el emprendimiento en jóvenes. Pero el documento que establece las bases para una nueva visión de la política de emprendimiento es el Conpes 3866/2016, de la Política Nacional de Desarrollo Productivo (Villamizar, 2018).

Este último documento para la OCDE, citado por Villamizar (2018) menciona que en Colombia no se evidencian avances en materia de tributaciones y legislaciones especiales que favorezcan el emprendimiento o que den un trato diferencial dependiendo de las distintas fases de desarrollo de las empresas, y asigna al MinComercio la responsabilidad de una política de Estado en materia de emprendimiento e innovación.

De esta manera, se exige la responsabilidad del gobierno entrante de llevar las ideas de emprendimiento al siguiente nivel, apostándole a generar estrategias e incentivos que faciliten la articulación y vinculación, de verdad, de las instituciones de educación superior con los ecosistemas de emprendimiento e innovación.

Importancia del emprendimiento en la formación integral de estudiantes de educación superior

Como ya se ha mencionado, la Ley 1014 de 2006 de emprendimiento hace referencia a la responsabilidad que tienen las instituciones de Educación Superior (IES) en estimular y fortalecer competencias emprendedoras en los estudiantes. Es importante que cada IES construya unos objetivos orientados al fortalecimiento de la cultura emprendedora, una voluntad para formar personas capaces de realizar grandes innovaciones con base a las necesidades del país. De la misma manera, las IES deben buscar estudiantes que consoliden nuevas empresas, gestionen la organización de eventos que busquen fortalecer los vínculos entre universidades y el sector productivo, con el fin de construir un ambiente propicio para fomentar el emprendimiento entre los estudiantes universitarios.

La Red Universitaria de Emprendimiento – REUNE, en conjunto con el Ministerio de Educación Nacional han ayudado en el diseño de indicadores que aportan a construcción de la política pública en emprendimiento, permitiendo así a las IES compilar los resultados del fortalecimiento de la cultura emprendedora (UNIVERSIA, 2013).

Cabe destacar que el emprendimiento como concepto ha sido adoptado en varias universidades de Sudamérica, Europa y Estados Unidos, las cuales han entendido la contribución que tienen los estudiantes, egresados, profesores, investigadores, entre otros en el desarrollo y la construcción de nuevas empresas y en el aporte para las empresas ya existentes (UNIVERSIA, 2013).

Entendiendo la importancia del emprendimiento se puede dar oportunidades a los jóvenes con alternativas en el desarrollo profesional, generando nuevos empleos, articulando procesos para la transferencia tecnológica a la industria y mejorando la competitividad en todos los sectores de la producción.

Impacto del emprendimiento en el desarrollo regional

Casos de éxito tanto en el Cauca como en Popayán, han demostrado que el emprendimiento ha causado un impacto positivo para el mejoramiento de la economía regional y local.

Se puede mencionar la convocatoria de Emprendimiento Colectivo desarrollada por el Departamento de Prosperidad Social con el acompañamiento de la Gobernación del Cauca y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, para generar más empleo, ingresos e integración de las instancias locales que promueven el desarrollo competitivo de las regiones. Este proyecto está dirigido a las organizaciones comunitarias, asociaciones de campesinos y productores (Gobernación del Cauca, 2018)

De la misma manera, se puede mencionar el caso de Camilo Flores quien participó en el Taller Viva 2017 en Nicaragua con el proyecto “Vivo arquitectura” en el cual se realizan estudios de arquitectura basados en proyectos modestos y con gran conciencia con el medio ambiente teniendo un alto impacto social, económico (Muñoz, 2017). El Taller Viva reúne a 70 emprendedores sociales latinoamericanos, que trabajan para mejorar el impacto de sus organizaciones y el progreso social de sus países. El objetivo del taller es brindar herramientas y conocimientos para poder armar un modelo que permita ser un emprendedor social de impacto (Muñoz, 2017).

Otro caso para mencionar es la corporación de jóvenes caucanos Get Up and Go Colombia, que promueve el turismo en Popayán. Dicha Corporación representó al Cauca en la convocatoria denominada Jóvenes Líderes de las Américas (*Young Leaders of the Americas Initiative Ylai*), que busca a los emprendedores con iniciativas de impacto social en Latinoamérica y el Caribe. El programa dura 6 semanas con entrenamiento para emprendimientos en todos los sectores incluyendo el del turismo (Muñoz, 2017).

Uno de los proyectos de esta Corporación es Free Walking Tours (Caminatas gratuitas), que se hacen en español, inglés y francés, en donde se hace un recorrido de dos horas con el fin de mostrar a los turistas además de los puntos importantes de la ciudad, la cultura, gastronomía, entre otros. Adicional a esto los estudiantes de carreras en lenguas practican y mejoran los idiomas (Emprendedores del turismo de Popayán con representación en EU, 2018).

Visión sobre el apoyo al emprendimiento desde unicomfauca

Cada una de las actividades desarrolladas a lo largo de estos 10 años en términos de emprendimiento, responden, sin duda, a la visión institucional, se trata de manera contundente de una apuesta de región.

Unicomfacauca nunca ha sido ajena la situación de desigualdad, pobreza y desempleo del municipio y del departamento, por ello ha generado diversas estrategias que no solo han permitido la accesibilidad a la educación universitaria, sino a manejar una formación integral de alta calidad para sus estudiantes. En ese orden de ideas, el emprendimiento ha sido una forma de responder a esa integralidad y se ha convertido en una prioridad aun cuando el Ministerio de Educación no requiere indicadores al respecto.

Si bien el primer reto era crear Cultura Emprendedora con el fin de transformar la forma de pensar de los jóvenes Unicomfacaucanos, la misma dinámica y acogida fue dando la pauta para brindar herramientas efectivas y diversos apoyos a estos soñadores y hacedores. El propósito, a mediano y largo plazo es lograr que al menos el 20 % de los egresados Unicomfacaucanos sean empresarios, que al finalizar sus estudios de pregrado sean dueños de su propio negocio, generando riqueza, valor y crecimiento para la región y el país.

Desde la Corporación Universitaria se han gestado diversas estrategias para el apoyo al emprendimiento. Por ejemplo, en 2014, se crea un Fondo Interno de Fomento al Emprendimiento, que busca el apalancamiento de la Convocatoria Interna para otorgar capital semilla a los emprendedores, como un incentivo financiero y voto de confianza para el inicio de su proyecto.

Con la Feria de Emprendimiento Institucional, desde 2015, se pretende dar visibilidad a las ideas de negocio que surgen al interior de la IES y la posibilidad de que los emprendedores Unicomfacaucanos validen sus productos y servicios.

Con la Convocatoria de Prototipado, desde 2016, se desea incentivar la creación de emprendimientos de base tecnológica y creación de prototipos que permitan mayores oportunidades en la negociación.

Finalmente, en 2017, nace la ruta de emprendimiento institucional, con el fin de seguir promoviendo una cultura emprendedora en la institución.

Fondo Interno de Fomento al Emprendimiento de la Corporación Universitaria Comfacauca, FECUC

El Fondo Interno de Fomento al Emprendimiento de la Corporación Universitaria Comfacauca nace en el año 2014 como una figura para canalizar recursos financieros para la creación de convocatorias que permitieran otorgar capital semilla a los emprendedores Unicomfacaucanos para el inicio de sus proyectos empresariales. Nace con el acuerdo institucional (Acuerdo 021 de 2014) avalado por la rectora. Y opera con recursos del presupuesto institucional anual otorgado a la Unidad de Emprendimiento de Unicomfacauca, con la proyección de en el mediano y largo plazo, nutrirse de recursos gestionados a través de cooperación internacional, sector privado y otros.

Este acuerdo explica detalladamente quiénes pueden ser beneficiarios, cuáles son los recursos, cuáles serán los rubros financiados y no financiados, detalles respecto a la convocatoria, al igual que la descripción de su equipo técnico, entre otros.

Convocatoria Interna de Emprendimiento

La Convocatoria Interna de Emprendimiento nace en el año 2014 como una iniciativa para apoyar con financiación a los emprendedores Unicomfacaucanos. Este es sin duda es un gesto evidente de apoyo por parte de la Corporación Universitaria Comfacaucan hacia sus emprendedores, ya que otorga capital semilla no reembolsable.

La Convocatoria tiene unas fases establecidas de la siguiente manera: sensibilización y motivación, convocatoria, recepción de documentos, revisión, calificación inicial (que cumpla con todos los requerimientos iniciales), selección de las mejores iniciativas, sustentación ante jurados, evaluación de resultados, publicación de resultados y premiación.

Los términos de la convocatoria se construyen cada año, teniendo en cuenta varios aspectos, pero los más relevantes son la temática y el grupo poblacional al que está dirigido (porque puede ser a estudiantes, a egresados, a las dos opciones anteriores, a docentes y administrativos o a todos).

Los jurados que califican la sustentación de las mejores propuestas normalmente son empresarios y actores del ecosistema emprendedor reconocidos en la región, quienes, gracias a su experiencia, no solo evalúan el pitch de los emprendedores finalistas, si no que sugieren, retroalimentan, corrigen y aportan al emprendedor para que mejore su producto, servicio o presentación.

Es una convocatoria que se hace anualmente, no tiene número máximo de participantes, está sujeta a presupuesto institucional y tiene como resultado dos ganadores.

Convocatoria de Prototipado

La Convocatoria de Prototipado nace en el año 2016 con el fin de fomentar la creación de emprendimientos de base tecnológica en Unicomfacaucan y también de brindar apoyo en la creación de prototipos a estudiantes de Ingenierías.

Esta convocatoria se ampara igual que la Convocatoria Interna de Emprendimiento, en el FECUC y opera con recursos del presupuesto anual de la Unidad de Emprendimiento. Es una convocatoria que ha venido creciendo con el paso de los años y es de muy fácil acceso para estudiantes y egresados con máximo dos años de graduación.

El apoyo e incentivos para el emprendimiento en las IES

Actualmente, siguiendo a Chirinos y Pérez (2016), nuestro contexto global, nacional, departamental, regional y local, no garantiza el acceso a un empleo de calidad para los egresados de las IES. Se ha identificado claramente que el emprendimiento es una opción para subsanar esta problemática, donde se puedan generar autoempleos y nuevos empleos que impacten directamente en el desarrollo económico de las regiones, esto en concordancia con lo que expone Sparano (2014), quien afirma que el emprendimiento es un proceso que causa un impacto directo y positivo en la creación de empresas para la generación de empleos en los diferentes países del mundo.

Bajo este propósito, según Correa (2011), existen diversas limitantes relacionadas principalmente con exigencias burocráticas, aspectos legales, obligaciones tributarias y necesidades financieras, así como de inversión para el surgimiento y mantenimiento de este tipo de negocios, que nos les permite crecer. De acuerdo con esto y según Chirinos y Pérez (2016), las IES deben adelantar programas como parte de su responsabilidad social para clasificar e identificar emprendedores potenciales y así optimizar probabilidades de éxito en sus ideas de negocio proyectando iniciativas estables que favorezcan procesos de vida de calidad y un desarrollo económico estable a futuro para los emprendedores. Estas estrategias son las que estimulan los programas de desarrollo local y se convierte en el origen de un ecosistema para la generación de empleo.

De esta manera es relevante que desde las IES exista la necesidad de promover el espíritu emprendedor de la mano de la responsabilidad social, que apoyen en un marco interinstitucional el fomento, el desarrollo de la cultura del emprendimiento sostenible, estableciendo un vínculo entre el sector productivo y el sistema educativo mediante diversas acciones como la formación en competencias empresariales transversales a la formación integral de los estudiantes, la conformación de redes y el ecosistema regional (Chirinos y Ramos, 2014). Además de brindar incentivos que nutran y faciliten tener un primer capital base para despegar en la implementación y validación de las unidades productivas de los emprendedores universitarios.

Metodología

Para el desarrollo de este estudio de caso se utilizó una metodología basada en un método mixto, que utiliza el método deductivo e inductivo, el primero como estrategia de razonamiento para deducir conclusiones lógicas (Dávila, 2006) sobre referentes bibliográficos, estableciendo un estado del arte general sobre el apoyo a las iniciativas de emprendimiento dentro de las Instituciones de Educación Superior. Esto para después realizar el análisis bajo el segundo método, el inductivo, donde se sistematizaron y analizaron datos particulares obtenidos como resultado de la implementación de las estrategias: Convocatoria Interna de Emprendimiento y Convocatoria de Prototipado, establecidas para el apoyo al emprendimiento al interior de la Corporación Universitaria. Así, se parte de lo más general por medio de la conceptualización de información cualitativa, hacia lo más específico: datos cuantitativos, de las fuentes primarias obtenidas y sistematizadas anualmente en el desarrollo de las estrategias planteadas.

De esta manera, por medio del enfoque cualitativo se construyó el marco de referencia, se realizaron búsquedas bibliográficas, lecturas y análisis de fuentes secundarias como libros, revistas, artículos académicos y páginas web (Dávila, 2006). Fuentes que permitieron construir una base y guía para plantear conclusiones y propuestas frente a los hallazgos de participación y caracterización de participantes de las convocatorias.

Para la obtención de los datos de participación de los Estudiantes Universitarios y el análisis de estos, se realizó un estudio del tipo descriptivo sobre las bases de datos y registros obtenidos en las diferentes versiones de las convocatorias realizadas, que permitieron identificar tendencias, características de la población e impacto en programas académicos según el objeto de las mismas dinámicas de apoyo.

Lo anterior, confrontado con el marco de referencia construido, permitió visualizar conclusiones, aprendizajes y propuestas que se presentan al final de este artículo, siendo este, el primer ejercicio formal de sistematización, reflexión y análisis, que se gesta al interior de la Unidad de Emprendimiento de Unicomfacaucá en la búsqueda de la mejora continua de las estrategias de capital semilla establecido desde la creación del Fondo Interno de Fomento al Emprendimiento de la Corporación Universitaria Comfacaucá, FECUC en el 2014 y con el propósito de incrementar el impacto positivo, la participación y cobertura de estas estrategias en la población Universitaria.

Etapas de la metodología implementada

Para la metodología aplicada se desarrollaron las siguientes etapas:

Etapas 1. Revisión de trabajos de investigación, documentos referentes a nivel nacional, y casos reales internacionales y nacionales sobre el Emprendimiento Universitario y el apoyo o incentivos para el mismo en las Instituciones de Educación Superior, lo que incluye la visión institucional y particular, sobre el emprendimiento que se desarrolla en la Corporación Universitaria.

Esta etapa fue decisiva para plantear el estado del arte frente a estos temas y la comprensión de nuevos retos y metas, para el apoyo al emprendimiento que permitan potencializar y generar mayor impacto en la Comunidad Educativa Unicomfacaucana.

Etapas 2. Sistematización de información de bases de datos, generadas en los procesos de Convocatoria Interna y la Convocatoria de Prototipado, en sus diferentes versiones, entre los años 2014 a 2018, donde los estudiantes, para presentar sus propuestas de idea de negocio o prototipos respectivamente, presentaron diversos requisitos e información, que se fue sistematizada y hace parte de los registros de la Unidad de Emprendimiento, para hacer seguimiento y medir el impacto de las estrategias de apoyo.

Etapas 3. Recopilación, organización y sistematización de datos estadísticos que permitieron la generación de gráficas para identificar características y tendencias en la población beneficiada, donde se midió y analizó el impacto generado a través del tiempo. Algunas de las características analizadas fueron la participación de estudiantes por programa académico y su género, lo que facilitó el planteamiento de propuestas orientadas a incrementar la participación de nuevos estudiantes, teniendo en cuenta el área del conocimiento y sus intereses.

Etapas 4. Las conclusiones y propuestas surgieron del proceso de análisis deductivo y la confrontación con los respectivos análisis de los datos de participación de los estudiantes. Esto permitió identificar necesidades puntuales que se deben atender en el corto plazo y que ayudarán a nutrir el desarrollo de los procesos de convocatoria y apoyo, basados en capital semilla no reembolsable para el Emprendimiento Universitario desde Unicomfacaucá.

Las necesidades identificadas serán expuestas en el apartado final de este artículo y comprenden dos líneas de acción: la primera, el seguimiento personalizado a emprendedores, y la segunda, la proyección de estrategias para incrementar la participación

Resultados

Participación en las convocatorias

Como se mencionó en el marco de referencia de este artículo, en cuanto a las estrategias institucionales de apoyo financiero para los emprendedores de la Corporación Universitaria Comfacaucá, Unicomfacaucá, se tiene como base la creación en 2014 del FECUC, el cual, a pesar de ser una iniciativa joven, ha tenido un gran impacto en el fomento de la cultura emprendedora dentro de la Comunidad Educativa. Actualmente, este fondo beneficia anualmente a 4 proyectos de emprendimiento por medio de dos procesos de convocatoria, el primero la Convocatoria Interna de Emprendimiento, desde 2014, una cada año, y el segundo la Convocatoria de Prototipado, desde 2016, una cada año.

En cuanto a la participación de emprendedores, los términos de referencia que han acompañado a cada una de las convocatorias permiten la participación de equipos con máximo cuatro participantes, entre estudiantes y/o egresados con máximo dos años de haber obtenido su graduación,

Análisis comparativo de la participación de estudiantes a través del tiempo, entre los años 2014 a 2018

A continuación, en la Gráfica 1, se puede apreciar que se han presentado diferentes altibajos en la participación de estudiantes y egresados en los últimos 4 años para las dos convocatorias analizadas. Hubo un incremento significativo en la participación del presente año, donde se apostó por analizar requisitos de las anteriores convocatorias que hubieran podido limitar la inscripción de participantes. Es decir, acciones como:

- Integrar a las convocatorias registros en línea de los interesados, para facilitar el seguimiento del proceso con cada participante.
- Integrar nuevas formas de difusión interna como redes sociales, campaña de expectativa digital por correo electrónico, banner en página institucional y grupos de whatsapp, donde se pudiera difundir información de manera inmediata para los interesados.
- Tiempos más amplios desde el lanzamiento de la convocatoria hasta su cierre, para facilitar la participación en asesorías y mejora de documentos.
- Entrega de toda la documentación requerida en digital.
- Talleres y actividades de sensibilización y formación previa al cierre de las convocatorias.



Gráfica 1

Comparativo de participación en las dos convocatorias desde su lanzamiento

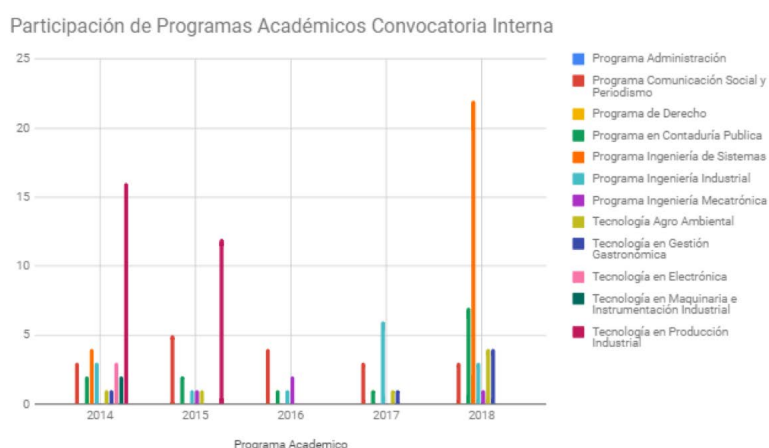
Fuente: elaboración propia

A lo largo de estos cuatro años, después del lanzamiento de la primera convocatoria, estas dinámicas se han ido posicionando y ya son conocidas por toda la comunidad educativa, además de ser identificadas como una oportunidad única en la región a nivel de las Instituciones de Educación Superior, para potencializar y/o escalar las ideas de negocio de estudiantes y egresados emprendedores.

Caracterización de participantes

Por programa académico. La participación por programa académico en las actividades de emprendimiento siempre ha sido impulsada desde las directivas de la IES, evidencia de esto es el hecho de que adicionalmente a las funciones de motivación y gestión que cumple la Unidad de Emprendimiento, existen docentes con horas de emprendimiento para facilitar y dinamizar al interior de los programas académicos la participación en las diversas actividades que se gestan en este sentido.

En la Gráfica 2, se presentan los registros obtenidos frente a la participación discriminada por programa académico a través de los años de estudio desde el lanzamiento de la primera Convocatoria Interna de Emprendimiento.



Gráfica 2

Participación a través del tiempo en Convocatoria Interna según Programas Académicos

Fuente: elaboración propia

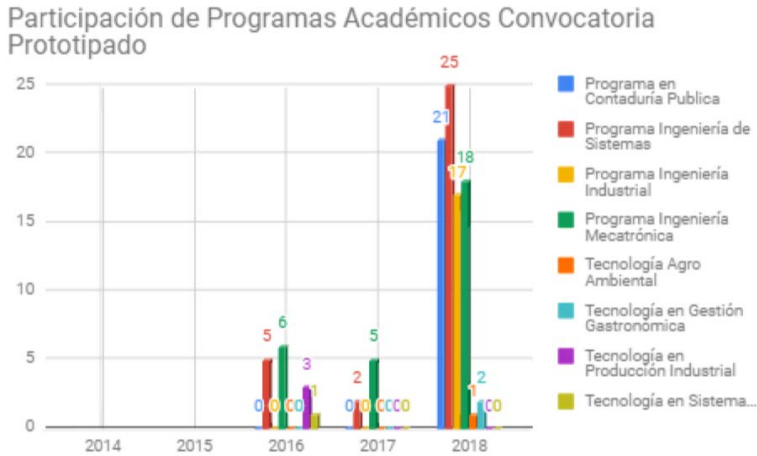
Esta gráfica, evidencia que los participantes de programas académicos como Ingeniería Industrial, Contaduría Pública, Comunicación Social y Periodismo, y la Tecnología Agroambiental, han tenido una participación constante, al menos con un representante de sus programas académicos, durante los años de vigencia de esta convocatoria.

Como se mencionó anteriormente, la Convocatoria Interna de Emprendimiento, tiene un alcance bastante amplio frente al sector productivo y el tipo de ideas de negocio que se pueden presentar para obtener el beneficio económico. Vemos como hasta el año 2018, exceptuando los programas nuevos, todos los programas han tenido representación en estos

cuatro años, con lo que se podría asumir que, desde los diversos programas académicos, se reconoce la existencia de estas convocatorias. Esto último incentiva al equipo de la Unidad de Emprendimiento de Unicomfacauca a diseñar nuevas estrategias y a fortalecer las ya existentes para incrementar la participación de los diversos programas académicos.

Haciendo un recuento de lo que se puede percibir en esta gráfica, en el primer año participaron representantes de nueve programas académicos, en el segundo año seis, en el tercero cuatro, en el cuarto, cinco y en el quinto año, siete. En este último año del estudio, sobresale la participación del programa Ingeniería de Sistemas, que en años anteriores no había contado con representantes en dicha convocatoria. Con base en esto, se asume que al interior del programa se están generando dinámicas para la promoción de la participación de sus estudiantes y/o egresados.

Como se puede observar en la Gráfica 3, se presentan los resultados en los cuales la Convocatoria de Prototipado ha tenido vigencia, en el rango temporal de este análisis.



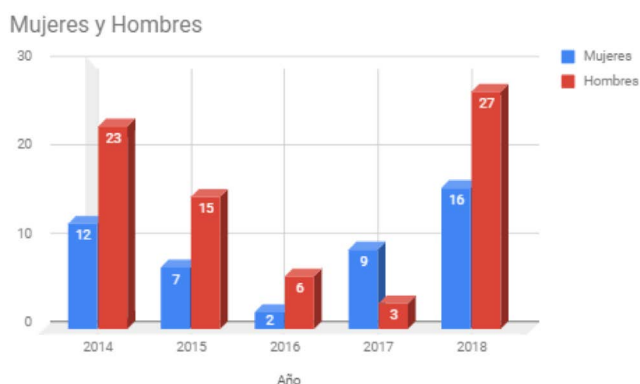
Gráfica 3

Participación a través del tiempo en la Convocatoria de Prototipado según Programas Académicos

Fuente: elaboración propia

Como se mencionó, esta convocatoria estaba dirigida inicialmente a la creación de empresas de base tecnológica e ingenierías. Por tanto, es coherente que los programas académicos de Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería de Sistemas siempre hayan tenido representación durante estos tres años analizados. Sin embargo, en el año 2018, se tuvo representación por primera vez de programas académicos como Contaduría Pública, Ingeniería Industrial, Tecnología Agroambiental y Tecnología en Gestión Gastronómica, de lo que se puede concluir que la construcción de prototipos está tomando relevancia para la proyección de modelos de negocios y su validación comercial, sin importar que los productos o servicios se encuentren o no dentro de sectores productivos relacionados con la tecnología o el diseño de máquinas, herramientas o software, potencialmente comercializables.

Por género. En la Gráfica 4, se presentan los datos de participación en la Convocatoria Interna de Emprendimiento discriminados por género. Se destaca que, de manera continua, exceptuando el año 2017, la participación de hombres es superior a la de mujeres, para lo cual sería interesante diseñar estrategias específicas que motiven la participación de mujeres en esta dinámica. Como dato curioso y a pesar de que la participación de las mujeres de manera general ha sido inferior en número de representantes, en los dos últimos años del rango de estudio de esta convocatoria, las ganadoras del primer lugar han sido mujeres.

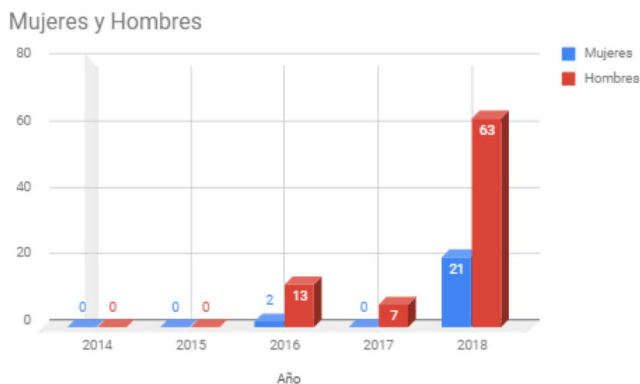


Gráfica 4

Participación a través tiempo de hombres y mujeres en Convocatoria Interna

Fuente: elaboración propia

En la Gráfica 5, se presenta de manera discriminada la participación por género de los participantes en la Convocatoria de Prototipado, se observa que existen grandes diferencias en la participación entre géneros, de hecho, de manera notoria se puede evidenciar que, en el año 2017, en esta convocatoria no participó ninguna mujer.



Gráfica 5

Participación a través tiempo de hombres y mujeres en Convocatoria de Prototipado

Fuente: elaboración propia

A diferencia del año 2017, en el año 2018, hubo participación de mujeres en esta convocatoria, pero sigue existiendo un amplio margen de diferencia frente a la participación de hombres. Por lo que es necesario diseñar estrategias para incrementar y empoderar más mujeres en este tema, promoviendo así, su participación en las nuevas versiones.

Conclusiones

Las estrategias de apoyo al Emprendimiento en la Educación Superior son una respuesta del compromiso institucional con el desarrollo económico de la región, que, desde la Corporación Universitaria Comfacaucá se aplican para estimular la generación de empleo, en concordancia con la responsabilidad social como eje misional. De esta manera, el apoyo institucional que tienen las Convocatorias Interna y de Prototipado, que ofrecen anualmente capital semilla no retornable, facilitan el reconocimiento de emprendedores potenciales, optimizando las probabilidades de éxito de sus ideas de negocio al impulsarlos con inversión y generando un vínculo entre el sector productivo y el sistema educativo.

La sistematización de las experiencias es un ejercicio que debe hacerse de manera continua para identificar oportunamente procesos de mejora. Así, este primer ejercicio que se realiza con el equipo de la Unidad de Emprendimiento de Unicomfacaucá identifica que para incrementar la participación en las convocatorias se deben diseñar nuevas estrategias para fomentar la participación de todos los programas académicos y seguir ampliando la cobertura e impacto de las mismas dentro de la Comunidad Educativa. En cuanto al género, se deben construir estrategias focalizadas que motiven la participación de mujeres en estas convocatorias.

Es interesante observar cómo en el año 2018 los diversos programas académicos perciben la Convocatoria de Prototipado, como una nueva oportunidad para gestar desde áreas no relacionadas a la tecnología o las ingenierías, prototipos de productos o servicios para la validación comercial de sus modelos de negocio.

Propuestas

Las propuestas que se identificaron comprenden dos líneas de acción: La primera, el seguimiento personalizado a emprendedores que han participado y ganado las convocatorias hasta el momento, para determinar la fase en la que se encuentra el emprendimiento, la maduración de la idea de negocio en el tiempo y los aprendizajes vivenciales del emprendedor beneficiado. Esto con el propósito de diseñar estrategias de orientación a nuevos emprendedores, además de comenzar un nuevo proceso de sistematización que permita a la Unidad de Emprendimiento evidenciar el impacto real del apoyo del capital semilla no reembolsable entregado en las convocatorias.

Con los análisis realizados hasta el momento, se identifica la necesidad que crear estrategias que incrementen la participación de estudiantes de programas académicos cuyas estadísticas reflejan baja receptividad frente al proceso y en temas de género lograr incrementar la participación de mujeres. El diseño de estas nuevas estrategias debe partir en lo posible de los intereses particulares de los grupos poblacionales que representan, pero sin la necesidad de trabajar de manera discriminada que genere el efecto contrario y termine por producir una sensación de segregación en la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo 021 de 2014. (2014). Unicomfacauca, Consejo Superior. Por el cual se crea el fondo interno de fomento al emprendimiento, FECUC. https://www.unicomfacauca.edu.co/wp-content/uploads/ftp_Acuerdo%20021%20-%20Fondo%20interno%20de%20Emprendimiento.pdf
- Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor, la guía paso a paso para crear una gran empresa*. Gestión 2000.
- Cámara de Comercio del Cauca. (2020). La Red Regional de Emprendimiento del Cauca. <https://www.cccauca.org.co/competitividad-regional/red-de-regional-de-emprendimiento-del-cauca>
- Chirinos, Y., y Ramos, L. (2014). Capital humano factor potencial para el emprendimiento sostenible. *Impacto Científico*, 9(2), 296-306. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/34207>
- Chirinos, Y. y Pérez, C. (2016). La responsabilidad social universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (81), 91-110. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1560>
- Córdoba, D. y Cerón, A. (2020). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una sucursal de la "Estación Piscícola Ambiu" en la ciudad de Popayán-Cauca* [tesis de pregrado, Unicomfacauca].
- Correa, C. (2011). El emprendimiento y empresarismo en las MiPyMEs, frustración o éxito. I Foro Intersectorial Unicafam: la investigación y la competitividad Mipyme. Fundación Universitaria Cafam. http://www.unicafam.edu.co/EventoAcademico_1/flash/Articulos/a8.pdf
- Cuéllar, A. (2016, 20 al 22 de abril). Análisis del impacto de la construcción de prototipos para validar ideas de negocio a partir de herramientas case bajo la metodología DECK. [conferencia]. XXV Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi y Quality Leadership University. Ciudad del Saber, Panamá, 171-188. <https://qlu.ac.pa/clee/wp-content/uploads/2016/04/Memorias-del-CLEE-2016.pdf#page=171>
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- De Sousa Santos, B. (. (2007). *La Universidad en el siglo XXI, Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad*. CIDES-UMSA, ASDI y Plural Ediciones. http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/universidad_siglo_xxi-.pdf
- Decreto 1192 de 2009. (2009, 3 de abril). Presidente de la República. Diario Oficial No. 47.311.

- Fondo Emprender (2020). Resultados de Impacto, Cauca. *Fondo Emprender, indicadores*. <https://www.fondoemprender.com/SitePages/Indicadores.aspx?idmunicipio=19>
- Emprendedores del turismo de Popayán con representación en EU (2017, 22 de septiembre). *El nuevo liberal*. <http://elnuevoliberal.com/emprendedores-del-turismo-de-popayan-con-representacion-en-eu/#ixzz5TJ5LFSM7>
- Fundibeq (s.f.). *Diagrama de Flujo*. Fundibeq. http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de_flujo.pdf
- Gobernación del Cauca. (2018). *Emprendimiento Colectivo convocatoria para asociaciones del Cauca*. <http://anterior.cauca.gov.co/noticias/emprendimiento-colectivo-convocatoria-para-asociaciones-del-cauca>
- Hebert, R. y Link, A. (1988). *The Entrepreneur mainstream views and radical critiques*. Praeger Publishers Inc.
- INNpula Colombia y Ministerio de comercio, industria y turismo [MINICIT]. (2022). Haciendo tesoros del desarrollo empresarial, INNpula Colombia. *Ministerio de Comercio Kids*. <https://www.mincit.gov.co/kids/haciendo-tesoros-desarrollo-empresarial/innpula-colombia>
- Ley 344 de 1996. (1996, 27 de diciembre). Congreso de la República. Diario Oficial No. 42.951. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=345>
- Ley 375 de 1997 (1997, 4 de julio). Congreso de la República. Diario oficial No. 43079. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1794333#:~:text=Finalidad,.pol%C3%ADtico%20como%20joven%20y%20ciudadano>
- Ley 590 de 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial No. 44.078. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672#:~:text=Se%20dictan%20disposiciones%20para%20promover,4%20y%205>
- Ley 789 de 2002. (2002, 27 de diciembre). Congreso de la República. Diario Oficial No. 45.046. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778#:~:text=%E2%80%9CPor%20la%20cual%20se%20dictan,del%20C%C3%B3digo%20Sustantivo%20de%20Trabajo.%E2%80%9D>
- Ley 1014 de 2006. (2006, 6 de enero). Congreso de la República. Diario Oficial No. 46.164. https://www.redjurista.com/Documents/ley_1014_de_2006_congreso_de_la_republica.aspx#/
- Ley 1780 de 2016. (2016, 2 de mayo). Congreso de la República. Diario Oficial No. 49.861. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>
- Montoya, F. y Aguilar, J. (2013). Un Modelo Conceptual desde las Técnicas de Generación de Ideas. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8, 196-208. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v8s1/art47.pdf>

- Muñoz, J. (2017, 15 de diciembre). Emprendedores caucanos y de exportación. *El nuevo liberal*. <http://elnuevoliberal.com/emprendedores-caucanos-y-de-exportacion/#ixzz5TJ16GqKX>
- Osterwalder, A., y Pigneur Y. (2009). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. https://www.academia.edu/15156079/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>
- Sanclemente, C., Gonzales, M. y Erazo, R. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Universidad del Cauca.
- Tarapuez, E., Osorio, H., y Botero, J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229786001>
- Trochez, E. & Martínez, A. (2019). *Estudio de factibilidad para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de Cajas de Cartón para tortas en el municipio de Popayán, Piendamó y Morales Cauca*, [tesis de pregrado, Unicomfauca].
- UNIVERSIA (2013, 9 de julio) *La importancia de las IES en la formación de nuevos emprendedores*. Universia.net. <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2013/07/09/1035517/importancia-ies-formacion-nuevos-emprendedores.html>
- Villamizar, D. (2018, 28 de mayo) El nuevo gobierno debe llevar las ideas de educación superior y emprendimiento al siguiente nivel. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/mas-opciones-para-estudiar/emprendimiento-y-educacion-superior-2731780>
- Villota, C., Delgado S. y Fuertes, M. (2017). Un breve análisis y reflexión acerca de las condiciones emprendedoras en las instituciones de educación municipal del sector rural del municipio de Pasto. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (1), 1-17. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2556>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID y Nathan associates Inc. https://www.academia.edu/10419682/Autor_KAREN_WEINBERGER_VILLAR%C3%81N



Semillero SIGOR

El presente documento fue realizado a partir de la práctica docente en el programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Comfacaucá, y de las experiencias construyendo saberes con emprendedores de esta misma institución durante varios años. El propósito es que sirva como guía e instrumento de consulta para los estudiantes, docentes y lectores interesados en los temas de emprendimiento y creación de empresas. Este escrito está fundamentado en autores reconocidos en el medio empresarial, que brindan importantes aportes para el crecimiento profesional.

