

Colectivo de autores

La Enseñanza del Emprendimiento


Live
Working
EDITORIAL



ISBN: 978-9942-45-059-3

CRÉDITOS

**La enseñanza del emprendimiento: Una guía
pedagógica para el proceso de enseñanza de las
normas emprendedoras**

Autores:

Fabrizzio Andrade Zamora
Docente de la Universidad del Pacífico
fabrizzio.andrade@upacifico.edu.ec

Angélica Flores Rivera
angelica.flores@upacifico.edu.ec
Estudiante de la Universidad del Pacífico

Mónica Yépez Mora
ingmonicavepez@hotmail.com
Docente del Instituto Superior Tecnológico
"Juan Bautista Aguirre"

Rously Atencio González
Docente de la Universidad del Pacífico
rouslly.atencio@upacifico.edu.ec

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Maquetación:

Fabrizzio Andrade Criollo

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Noviembre del 2023

ISBN: 978-9942-45-059-3

Enlace del libro: <https://liveworkingeditorial.com/product/la-ensenanza-del-emprendimiento/>



ISBN: 978-9942-45-059-3



ÍNDICE GENERAL

CRÉDITOS	2
ÍNDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE ANEXOS	16
INTRODUCCIÓN	17
PARTE 1.....	22
1 COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA EL EMPRENDIMIENTO EDUCATIVO	22
1.1 Emprendimiento en la gestión educativa	28
1.2 Espíritu emprendedor	31
1.2.1 Docente y espíritu emprendedor	35
1.3 Elementos del emprendimiento	37
1.3.1 Creencia.....	37
1.3.2 Conocimiento enfocado.....	38
1.3.3 Un enfoque eficaz.....	38
1.3.4 Resolución.....	39

1.4	Características de un emprendedor	39
1.4.1	Previsión de eventos.....	41
1.4.2	Motivación	41
1.4.3	Gestión del tiempo	41
1.4.4	Confianza	42
1.4.5	Habilidad de gestión.....	42
1.4.6	Capacidad de Planificación	43
1.4.7	Información Financiera	43
1.4.8	Flexibilidad.....	44
1.4.9	Habilidad de comunicación.....	44
1.4.10	Ser ambicioso	44
1.5	Tipos de emprendedores.....	45
1.5.1	Empresario ficticio	46
1.5.2	Empresario universitario	46
1.5.3	Empresario cuello blanco	47
1.5.4	Emprendedor técnico creador.....	48

1.5.5	Emprendedor desarrollador de software	49
1.5.6	Empresario tipo familiar.....	50
1.5.7	Capitalista emprendedor.....	51
1.5.8	Empresario de marketing	51
1.5.9	Empresario visionario	51
1.5.10	Extranjero / Emprendedor de Silicon Valley	52
1.5.11	Emprendedor en serie.....	53
PARTE 2.....		54
2	EMPRENDIMIENTO DE ÍNDOLE SOCIAL, CIENTÍFICA O ÉTICA.....	54
2.1	Emprendimiento social.....	55
2.1.1	Identificación de problemas sociales.....	55
2.1.2	Soluciones innovadoras.....	56
2.1.3	Sostenibilidad financiera y social.....	56
2.2	Emprendimiento científico.....	56
2.2.1	Investigación y desarrollo	57
2.2.2	Colaboración interdisciplinaria	57

2.2.3	Transferencia de tecnología	57
2.3	Emprendimiento ético	58
2.3.1	Responsabilidad social	58
2.3.2	Ética empresarial	58
2.3.3	Impacto social y medioambiental.....	59
2.3.4	Producto y cadena de suministro éticos	59
PARTE 3.....		61
3	PEDAGOGÍA EMPRENDEDORA.....	61
3.1	El surgimiento de un léxico emprendedor en el campo de la educación.....	62
3.2	Cómo inculcar el espíritu emprendedor en los jóvenes	66
3.3	Una pedagogía de inspiración socio constructivista ..	69
3.4	Enseñar emprendimiento en el bachillerato	71
3.4.1	Introducción al emprendimiento	71
3.4.2	Fomento de habilidades empresariales.....	71
3.4.3	Planificación de negocios.....	72

3.4.4	Finanzas y gestión empresarial	73
3.4.5	Mentoría y visitas a empresas	73
3.4.6	Evaluación y seguimiento	74
PARTE 4.....		75
4	COMPONENTES DE LA ASIGNATURA “EMPRENDIMIENTO” EN EL BACHILLERATO	75
4.1	Identificación de oportunidades	77
4.1.1	Descripción del negocio	77
4.1.2	Bien o servicio.....	78
4.2	Plan de negocio	78
4.2.1	Modelo de negocio	78
4.2.2	Tecnología y sistemas	79
4.3	Investigación de mercado.....	79
4.3.1	Análisis de mercado	80
4.3.2	Desarrollo del producto – (bien o servicio).....	81
4.4	Segmentación de mercado.....	81
4.4.1	Identificar oportunidades.....	82

4.4.2	Adaptar estrategias de marketing	82
4.4.3	Maximizar el retorno de la inversión	83
4.4.4	Fomentar la lealtad y retención de clientes	83
4.4.5	Diferenciarse de la competencia	84
4.5	Marketing y estrategia de ventas	85
4.6	Aproximaciones del marketing	85
4.6.1	Comprender a los clientes	86
4.6.2	Identificar oportunidades de mercado	87
4.6.3	Evaluar la competencia	87
4.6.4	Evaluar la viabilidad de un negocio	88
4.6.5	Mejorar la toma de decisiones estratégicas	88
4.7	Estrategias de promoción y publicidad	89
4.7.1	Aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca..	90
4.7.2	Generar demanda y atraer clientes potenciales	91
4.7.3	Construir y fortalecer la imagen de la marca	91
4.7.4	Fomentar la confianza y la credibilidad	92
4.7.5	Impulsar las ventas y el crecimiento	92

4.7.6	Mantener la presencia en la mente del consumidor ...	93
4.8	Relaciones con los clientes.....	93
4.8.1	Fidelización de clientes	94
4.8.2	Satisfacción del cliente.....	94
4.8.3	Generación de referencias y recomendaciones	95
4.8.4	Retención de clientes.....	95
4.8.5	Generación de oportunidades de venta adicionales....	96
4.8.6	Construcción de una reputación sólida.....	96
4.8.7	Adaptación al cambio y la evolución	97
4.9	Desarrollo y gestión de productos	97
4.9.1	Identificar oportunidades de mercado	98
4.9.2	Innovación y diferenciación.....	98
4.9.3	Mejora continua y adaptación	99
4.9.4	Cumplir con las expectativas de los clientes	99
4.9.5	Maximizar el valor y la rentabilidad	100
4.9.6	Gestionar el portafolio de productos	100

4.10	Viabilidad económica y financiera de la empresa....	102
4.10.1	Margen bruto	103
4.10.2	Margen neto.....	103
4.10.3	Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC, por sus siglas en inglés).....	103
4.10.4	Liquidez.....	104
4.10.5	Endeudamiento.....	104
4.10.6	Rotación de inventario	105
4.10.7	Punto de equilibrio	105
4.10.8	Retorno de la inversión (ROI).....	106
4.10.9	Flujo de efectivo.....	106
4.10.10	Análisis financiero	107
4.10.11	Financiamiento	107
4.11	Plan operativo.....	108
4.11.1	Estructura organizativa y recursos humanos	108
4.11.2	Legalidad y regulaciones.....	109
4.11.3	Estrategias de crecimiento y desarrollo.....	110

4.12	Plan de contingencia.....	110
4.12.1	Evaluación y seguimiento	110
4.12.2	Resumen ejecutivo	111
4.12.3	Resumen financiero.....	111
4.13	Posicionamiento de marca.....	111
4.13.1	Diferenciación	112
4.13.2	Construcción de la reputación	113
4.13.3	Segmentación de mercado.....	113
4.13.4	Creación de asociaciones emocionales	114
4.13.5	Influencia en la percepción de valor	114
4.13.6	Expansión y crecimiento	114
4.14	Lecciones que el docente debe aprender	115
PARTE 5.....		118
5	Intraemprendimiento	118
5.1	Inicio de intra-emprendimiento dentro de una empresa 121	
5.2	Liderazgo intraemprendedor	123

5.3	Cinco pasos para fomentar el intra-emprendimiento	124
5.4	Elementos y características del intraemprendedor ...	125
5.4.1	Tomadores de riesgos.....	127
5.4.2	Innovadores	128
5.4.3	Desafiantes	129
5.4.4	Responsable.....	130
5.4.5	Independiente	131
5.4.6	Optimista	132
5.5	Diferencias entre emprendedor e intraemprendedor	133
5.5.1	Razones por las que el intra-emprendimiento es importante	140
5.5.2	Las 3 claves del intra emprendimiento.....	142
6	PARTE 6	148
	ESTUDIOS DE CASOS.....	148
6.1	Intra emprendimiento: Casos de éxito.....	149
6.1.1	Kodak: Cheryl Pohlmann.....	150
6.1.2	Toyota: Jeri Yoshizu	152

6.1.3	Flamin'Hot Cheetos: Richard Montañez	154
6.1.4	La Cajita Feliz De McDonald's: Dick Brams.....	155
6.1.5	Starbucks: el primer nombre Barista.....	157
6.1.6	Sony PlayStation: Ken Kutaragi	158
6.1.7	Post-It-Notes 3M : Art Fry Et Spencer Plata.....	160
6.1.8	Xerox: Passer Au Vert.....	161
7	PARTE 7	163
	EJERCICIO PRÁCTICO PARA DESARROLLAR LOS APRENDIZAJES.....	163
7.1	La franquicia: otra forma de emprender.....	164
7.1.1	Modelo de negocio probado	164
7.1.2	Reconocimiento de marca	165
7.1.3	Soporte y capacitación	165
7.1.4	Reducción de riesgos.....	165
7.1.5	Acceso a proveedores y recursos	166
7.1.6	Marketing y publicidad conjunta.....	166
	REFERENCIAS.....	169

ANEXOS	183
Anexo 1 Preguntas y respuestas de ejemplo para taller en clases	183
Anexo 2 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de negocios).....	188
Anexo 3 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de marketing).....	206

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas y respuestas de ejemplo para taller en clases	183
Anexo 2 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de negocios).....	188
Anexo 3 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de marketing).....	206
Anexo 4 Respuestas al cuestionario de marketing.....	216

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, enseñar a emprender a los estudiantes de bachillerato y de universidad es fundamental por una serie de razones que se pueden resumir en tres aspectos clave: desarrollo personal, contribución a la sociedad y empoderamiento económico.

Enseñar a emprender a los estudiantes fomenta el desarrollo de habilidades fundamentales que no solo son aplicables en el ámbito empresarial, sino que también en la vida cotidiana. Estas habilidades incluyen la toma de decisiones, la resolución de problemas, la creatividad, la gestión del tiempo, la comunicación efectiva, la adaptabilidad y la habilidad para trabajar en equipo. Aprender a emprender promueve el pensamiento crítico y la autoconfianza, lo que es esencial para el éxito personal y profesional en un mundo cada vez más competitivo y cambiante.

Fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes tiene un impacto positivo en la sociedad en general. Los emprendedores a menudo identifican problemas y desafíos en sus comunidades y buscan soluciones innovadoras. Al enseñar a

emprender, estamos cultivando futuros líderes capaces de abordar cuestiones sociales, económicas y ambientales. Estos emprendedores pueden crear empresas que generen empleo, impulsen el crecimiento económico y aporten a la comunidad a través de la responsabilidad social corporativa.

El emprendimiento es un motor clave de crecimiento económico. Al capacitar a los estudiantes para que se conviertan en emprendedores, les brindamos la capacidad de crear sus propias oportunidades económicas. Esto no solo reduce la dependencia del empleo tradicional, sino que también fomenta la innovación y la competitividad en el mercado laboral. Los emprendedores pueden contribuir a la generación de empleo, la diversificación de la economía y la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

Además, en un mundo caracterizado por la automatización y la inteligencia artificial, enseñar a emprender se vuelve aún más crucial. Los empleos tradicionales están cambiando, y la capacidad de adaptarse y crear nuevas oportunidades es esencial para el futuro laboral de los estudiantes. El emprendimiento

también puede servir como una válvula de escape para combatir el desempleo y la falta de empleos convencionales.

Enseñar a emprender a los estudiantes de bachillerato y universidad es esencial para su desarrollo personal, su capacidad de contribuir a la sociedad y su empoderamiento económico. Los emprendedores no solo generan riqueza, sino que también son agentes de cambio y solución de problemas en la sociedad. Al fomentar el espíritu emprendedor, estamos preparando a las futuras generaciones para enfrentar los desafíos del mundo en constante evolución y aprovechar las oportunidades que se les presenten.

El emprendimiento es un motor fundamental de la innovación. Los emprendedores suelen identificar nuevas formas de abordar problemas y desarrollar soluciones únicas. Esto no solo beneficia a sus propios negocios, sino que también puede impulsar avances en diversas industrias. Enseñar a emprender a los estudiantes promueve la creatividad y el pensamiento innovador, lo que a su vez contribuye al progreso tecnológico y económico de un país.

Los emprendedores son responsables de la creación de un gran número de empleos en muchas economías. Al enseñar a los estudiantes a emprender, se les está proporcionando la capacidad de no solo buscar empleo, sino de convertirse en empleadores. Esto es esencial en un mundo en el que el desempleo y la subempleabilidad son desafíos significativos. Al fomentar el espíritu emprendedor, se puede contribuir a la generación de empleo y a la reducción del desempleo.

En un mundo cada vez más globalizado, las empresas y emprendedores compiten a nivel internacional. Enseñar a emprender a los estudiantes no solo los prepara para competir en sus propios mercados locales, sino que también les brinda las habilidades necesarias para competir a nivel mundial. Esto es esencial para el crecimiento económico de un país y su participación efectiva en la economía global.

El emprendimiento implica lidiar con la incertidumbre y adaptarse a entornos cambiantes. Al enseñar a emprender, se les proporciona a los estudiantes la capacidad de ser flexibles y resilientes ante situaciones imprevistas, lo que es un activo valioso en la vida personal y profesional. La adaptabilidad es una

habilidad clave en un mundo en constante evolución. Los emprendedores a menudo están en la vanguardia de la adopción de nuevas tecnologías y tendencias de mercado. Enseñar a emprender a los estudiantes les permite estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, lo que puede ser beneficioso en cualquier campo o industria en la que decidan trabajar.

Enseñar a emprender a los estudiantes de bachillerato y universidad es esencial para prepararlos para el mundo actual y futuro. Les proporciona habilidades clave, fomenta la innovación, contribuye al desarrollo económico y social, y les permite adaptarse a un entorno en constante cambio. Al empoderar a los estudiantes con la mentalidad emprendedora, se están preparando para el éxito en sus vidas personales y profesionales, así como para contribuir de manera significativa al crecimiento y la prosperidad de la sociedad en su conjunto.

En este libro podrás encontrar todas las conceptualizaciones que se deben conocer para el mundo emprendedor; si nunca has emprendido, con esta información lograrás comprender como se fusionan los conocimientos e incluso, tu como profesor, lograrás emprender.

PARTE 1

COMPETENCIAS

PROFESIONALES PARA

EL EMPRENDIMIENTO

EDUCATIVO



Hoy en día, muchas personas tienen un proyecto que quieren realizar y que creen que tiene potencial. Muchas de las personas que han venido a lugares importantes del mundo en este momento, fueron más allá de imaginar ideas y las pusieron en realidad y lo lograron. Sin embargo, la mayoría de las personas que sueñan con tales proyectos e ideas de negocios, por alguna razón, se contentan con solo soñar y no pueden lograr el éxito que desean. Aunque es un proceso difícil, las personas que tienen éxito y dan vida a estas ideas y hacen que crezcan se les llama emprendedores. El emprendimiento, en la definición más simple, es el acto de analizar bien las necesidades y carencias de la sociedad y convertir ideas, es decir sueños, en realidades que produzcan soluciones a estas situaciones (Bravo et al., 2020).

Una persona que sueña con ideas creativas debe tener ciertas cualidades para ser emprendedor. Sobre la base de ejemplos exitosos, las cualidades de los emprendedores incluyen la confianza en sí mismos, la capacidad analítica, la aceptación de errores, la mentalidad abierta, la creatividad y la previsión. Una persona que posea tales y similares características habrá cumplido

con el requisito previo para superar con éxito el proceso de emprendimiento. Pero para iniciar el espíritu empresarial, por supuesto, solo esas características no serán suficientes.

En primer lugar, es necesario tener una buena idea. Esta idea puede tratarse de algo nuevo, inexplorado o de mejorar un tema existente. Pero el problema principal es cómo dar vida a la idea. Para ser un empresario exitoso, debe elegir cuidadosamente la forma en que procesará esta idea. Mientras hace esto, hay algunos trucos que debe evitar y especialmente hacer (González & Olivie, 2018).

Durante el día, muchas personas pueden tener grandes ideas en mente. Pero una de las principales razones por las que esto no sucede es que no son aplicables. Se sabe que los emprendedores exitosos son personas que sueñan y persiguen las ideas que han tenido. Pero la idea en última instancia debe ser factible, recordando que la idea puede sonar genial antes de implementarla, pero pueden encontrarse dificultades en el proceso. Por lo tanto, se debe analizar la predicción, ya sea que la idea sea realizable o no, comenzar con pasos sólidos permitirá a una persona convertirse en un empresario exitoso.

Uno de los errores más comunes que cometen los emprendedores es no analizar el mercado, los competidores potenciales y la idea que se les ocurre. En primer lugar, se analizan cuestiones como la utilidad de la idea, qué tipo de problemas o carencias se resolverán. Por supuesto, también se necesita una investigación de mercado para esto, también se debe pensar en qué estrategia seguirá frente a los competidores emergentes o ya existentes.

Cualquiera puede convertirse en empresario siempre que cumpla con los requisitos mínimos, pero un empresario exitoso procede de acuerdo con un plan realista antes de embarcarse en un negocio. Tener un plan de lo que se va a hacer desde el principio, poner esto por escrito será muy útil en términos de implementación. También se debe incluir en este plan todos los asuntos técnicos que estén en mente. De esta manera, se tendrá una idea sobre la viabilidad y sostenibilidad de la idea. También se deberá actualizar con frecuencia el plan que utilizado cuando ocurrió la idea. De esta forma, se podrá superar los problemas que puedan surgir con mayor facilidad y adaptarse al mercado (Pacheco et al., 2022).

Cuando se trata de emprendimiento, aunque la imagen del proyecto se forma sobre los hombros de la persona que tuvo la idea, todos los emprendedores que tienen éxito en el campo reciben apoyo de profesionales cuando lo necesitan. Este apoyo puede estar en cualquier área donde se necesite. Por ejemplo, en asuntos financieros y legales, que son uno de los temas más importantes, definitivamente obtener ayuda de un profesional que conozca el sistema legal del país donde realizará el trabajo. Un pequeño error sin siquiera darse cuenta puede hacer que todo el arduo trabajo se desperdicie.

Además, definitivamente se debe buscar la ayuda de las personas relevantes en los temas en los que se cree que es débil. Por ejemplo, si no se tiene los suficientes conocimientos y experiencia en la relación con el cliente, las opiniones que se reciben de un experto en este campo pueden facilitar la transmisión de la idea a potenciales clientes.

Aunque el emprendimiento parezca empezar de cero, siempre es mejor enfocarse en un área en la que se tenga experiencia, de hecho, esto está muy relacionado con si la idea es viable o no. Es posible poder predecir el futuro de la idea sobre un área que está

lejos del emprendedor, pero se puede manejar los proyectos que se realizará en el área que se conoce y experimenta mucho más cómodamente. Incluso si no es así, debe haber una persona acompañando que tenga conocimiento del campo al que se desea ingresar, si se tiene a alguien a quien consultar al entrar en un sector que se desconoce, se puede superar las dificultades extra más fácilmente (González & Olivie, 2018).

Muchos empresarios exitosos dicen que comenzaron con un presupuesto limitado para realizar los sueños, pero lo que están haciendo bien es aprovechar al máximo el limitado presupuesto. Uno de los errores más comunes que cometen los nuevos emprendedores es no utilizar adecuadamente el capital. Así como existe un plan de negocios, todo emprendedor también debe tener un plan de gastos. Se deben evitar gastos e inversiones innecesarias que no estén relacionadas con el proyecto. La correcta distribución del capital de acuerdo con el plan y el uso en los lugares adecuados será uno de los pasos que llevarán al éxito.

La idea de un plan de salida puede parecer reñida con el espíritu emprendedor. De hecho, muchos emprendedores lo

evalúan así. Pero lo importante aquí es preparar el proyecto para cualquier problema que pueda surgir. No se querrá dejar el proyecto comenzado con gran esfuerzo con una pérdida. Para ello, se debe tener un plan para cada situación. Lo importante es obtener la mayor eficiencia posible del proyecto y minimizar el daño, hay que estar preparado para cualquier situación. Además, se tiene un plan de salida, crea un futuro potencial para otras ideas que desea realizar.

1.1 Emprendimiento en la gestión educativa

El emprendimiento en la gestión educativa implica aplicar principios y enfoques emprendedores en la administración y dirección de instituciones educativas. La innovación y mejora continua de los emprendedores en la gestión educativa buscan constantemente nuevas formas de mejorar los procesos educativos y administrativos. Buscan innovar en áreas como la planificación curricular, la incorporación de tecnología en el aula, la evaluación de los resultados educativos y la gestión de recursos.

En la orientación al cliente, en el contexto educativo, los estudiantes y sus familias son los clientes principales. Los emprendedores en la gestión educativa se enfocan en entender y satisfacer las necesidades de los estudiantes, ofreciendo programas educativos relevantes, servicios de apoyo y un entorno de aprendizaje positivo.

En el desarrollo de alianzas y redes, los emprendedores en la gestión educativa buscan establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con otros actores del sector, como instituciones educativas, empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos. Estas redes pueden proporcionar recursos, conocimientos y oportunidades de crecimiento para la institución educativa.



La gestión eficiente de recursos, los emprendedores en la gestión educativa buscan optimizar la asignación de recursos,

tanto financieros como humanos. Buscan formas creativas de maximizar el impacto de los recursos disponibles, como buscar financiamiento adicional, aprovechar tecnologías eficientes y fomentar el desarrollo profesional del personal.

En el enfoque en resultados y medición de impacto, los emprendedores en la gestión educativa establecen metas claras y utilizan indicadores para medir el impacto de sus acciones. Buscan obtener resultados tangibles en términos de logros académicos de los estudiantes, retención escolar, satisfacción de los padres y otros aspectos relevantes.

Para la cultura de emprendimiento y liderazgo, los emprendedores en la gestión educativa fomentan una cultura de emprendimiento y liderazgo en su institución. Promueven la participación activa de los miembros de la comunidad educativa, alientan la iniciativa y la creatividad, y fomentan el espíritu de colaboración y resolución de problemas.

El emprendimiento en la gestión educativa puede impulsar la calidad y la eficacia de las instituciones educativas, promoviendo una educación más relevante y adaptada a las necesidades de los

estudiantes. Al aplicar enfoques emprendedores, se busca desarrollar una mentalidad innovadora y proactiva en la gestión educativa, con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad educativa en su conjunto.

1.2 Espíritu emprendedor

El espíritu empresarial se estableció por primera vez en el mundo académico como un subcampo disciplinario de las ciencias de la gestión. Sin embargo, en los textos examinados, esta categoría no designa únicamente a esta especialidad académica, impartida principalmente a estudiantes de economía y administración y diplomados profesionales que preparan para la profesión de empresario, las licenciaturas y maestrías profesionales en este tipo se han desarrollado ampliamente en años recientes. El espíritu empresarial se concibe más bien como una habilidad transversal destinada a ser enseñada a todos.



Si este interés de los medios económicos y de las autoridades públicas por la enseñanza del espíritu empresarial indudablemente constituye una oportunidad para los docentes-investigadores en gestión, deseosos de promover la aún joven disciplina, sin embargo, se expresan temores, en las filas de especialistas en emprendimiento, de que la especificidad de su subdisciplina no se disuelva en una banalización de habilidades empresariales que luego serían enseñables por cualquier orador profesional o profesor-investigador no especializado (Arango-Botero et al., 2022).

El espíritu empresarial es una de las ocho habilidades clave definidas por la Unión Europea para el aprendizaje permanente: el espíritu de iniciativa y empresa consiste en la capacidad de pasar de las ideas a los actos. Implica creatividad, innovación y asunción de riesgos, así como la capacidad de planificar y gestionar proyectos para lograr objetivos. El individuo es consciente del contexto en el que se desarrolla su trabajo y es capaz de aprovechar las oportunidades que se presentan. Es la base para la adquisición de habilidades y conocimientos más específicos que necesitan todos aquellos que crean o contribuyen

a una actividad social o comercial. Esto debería incluir la sensibilización sobre los valores éticos y la promoción del buen gobierno.

El espíritu emprendedor es una noción muy de moda y también muy ambigua. La definición es un problema real y no hay consenso hoy en día, que permite muchas interpretaciones, incluso cambios de significado. Esta relativa vaguedad hace posibles todo tipo de prácticas de formación. Sacar a la luz estas ambigüedades y proponer una definición permite aclarar los desafíos de un sistema de formación para los diversos actores: patrocinadores políticos, estudiantes participantes, profesores y entrenadores (Ovalles-Toledo et al., 2018).

Un emprendedor es tanto un buen líder como un buen gerente. Crea equipos propios y los lidera. Dan mucha importancia a dar lo que se merecen a quienes se lo merecen. Porque para que un negocio crezca rápidamente, los empleados como el líder deben estar determinados. Cada empleado que recibe más de lo que le corresponde está comprometido con el trabajo con mayor pasión (Zamora-Boza, 2018).

El espíritu emprendedor es el deseo de materializar las oportunidades que tenemos, a partir de diferentes ideas e intuiciones que otras personas no se percatan. Las personas con este espíritu suelen darse cuenta de este lado de sí mismos y toman varias iniciativas. Las personas con espíritu emprendedor son confiables, asertivas, arriesgadas, con ideas creativas y seguras de sí mismas. Una persona con espíritu emprendedor es siempre apasionada y entusiasta. Además de estas, toma medidas de precaución sobre el trabajo que iniciará. Nunca se rinde ante el primer desafío que se le presenta. En cambio, piensa en cómo puede superar las dificultades que encuentra (Oca et al., 2022).

Después de determinar el campo en el que se aventurará, debe realizar una investigación de mercado en este campo. Permítanme explicar brevemente qué es la investigación de mercado abriendo aquí un paréntesis. El producto que se va a comercializar, los clientes candidatos, empresas competidoras, etc. Este es el proceso que exploramos. La investigación de mercado le permite saber por qué los clientes comprarán el producto. Como resultado de esta investigación de mercado, puede dar respuestas claras a

preguntas tales como cómo puede ofrecer productos más exitosos, cómo puede atraer a más clientes (Solis et al., 2021).

La realización de estudios de mercado es un paso importante para tomar la iniciativa. Porque los empresarios no pueden dar vida al negocio sin investigarlo. Esto va en contra del espíritu emprendedor. En primer lugar, es necesario conocer el público al que se va a dirigir. El capital debe usarse correctamente de acuerdo con los hábitos y deseos de esa masa. Para ello, es un tema importante analizar el público objetivo.

1.2.1 Docente y espíritu emprendedor

Tener espíritu emprendedor puede ser beneficioso para un profesor. Aunque tradicionalmente se asocia el espíritu emprendedor con la creación y gestión de nuevos negocios, sus principios y mentalidad también pueden aplicarse en otros ámbitos, como la educación. Un profesor con espíritu emprendedor busca constantemente nuevas formas de mejorar la enseñanza y el aprendizaje. En la innovación educativa, los profesores emprendedores están dispuestos a probar nuevas ideas y enfoques pedagógicos. Buscan métodos creativos para

involucrar a sus estudiantes y fomentar su participación activa en el proceso de aprendizaje.

En cuanto a la adaptabilidad, el espíritu emprendedor implica estar dispuesto a adaptarse a los cambios y desafíos. En el campo de la educación, esto puede significar estar al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y metodologías educativas, y estar dispuesto a incorporarlas de manera efectiva en el aula. Del liderazgo, los profesores emprendedores pueden ser líderes dentro de su entorno educativo, compartiendo sus ideas y conocimientos con otros docentes. Pueden inspirar a sus colegas a explorar nuevas formas de enseñar y colaborar en proyectos educativos innovadores.



En el fomento del espíritu empresarial en los estudiantes, los profesores emprendedores pueden fomentar el espíritu empresarial en sus estudiantes, alentándolos a desarrollar habilidades como la creatividad, la resolución de problemas y el

pensamiento crítico. Pueden motivar a los estudiantes a buscar oportunidades, desarrollar proyectos propios y ser proactivos en su desarrollo personal y profesional.

Aunque tener espíritu emprendedor puede ser beneficioso, es importante destacar que no todos los profesores necesariamente tienen que ser emprendedores. Cada educador tiene su propio estilo y enfoque pedagógico, y el éxito en la enseñanza también puede lograrse a través de otros enfoques. Sin embargo, si un profesor tiene esa mentalidad emprendedora, puede aportar una perspectiva innovadora y valiosa al entorno educativo.

1.3 Elementos del emprendimiento

Según Almodóvar (2018), hay cuatro elementos básicos del espíritu empresarial. Estas; fe, conocimiento enfocado, enfoque activo y perseverancia. El éxito empresarial no se puede completar sin uno de estos (Almodóvar, 2018).

1.3.1 Creencia

Se refiere a la capacidad de un empresario y la confianza en sí mismo. Si no hay confianza, la confianza en uno mismo de una

persona también emerge como resultado de los éxitos pasados. O, viendo lo que han hecho otras personas, viendo lo que han hecho, uno puede confiar y creer más en sí mismo con lo que tiene a mano.

1.3.2 Conocimiento enfocado

Cuanta más información haya, más información no debe perderse en ellos y la persona debe recurrir a la información para aplicaciones propias. Los estantes de libros son inútiles para aquellos que no saben cómo acceder a la información. Deben poder acceder a la información rápidamente y aplicar a los alumnos al trabajo. Después de eso, se debe reunir toda la información y se debe preparar el plan de negocios. Luego, se debe introducir la tecnología y se debe iniciar la aplicación.

1.3.3 Un enfoque eficaz

Todos deben ser activos en el uso de la información. Se deben encontrar y desarrollar nuevas ideas e inventos. Además, es reactivo a las condiciones del mercado y las regulaciones deben hacerse de acuerdo con la situación del mercado. Es posible que las aplicaciones no siempre funcionen sin problemas. Entonces se

deben cambiar las tácticas y se deben hacer nuevos planes. Sin embargo, ser activo no significa actuar de manera imprudente. Este comportamiento significa más sintetizar información, evaluar alternativas y finalmente tomar medidas. Los empresarios producen muchas ideas y decisiones todos los días. Por lo tanto, deben sentirse cómodos en los procesos de toma de decisiones (Pacheco et al., 2022).

1.3.4 Resolución

Siempre hay malos momentos en el éxito empresarial. Pero ante cada mala situación, uno no debe desanimarse y pensar mal. En todas las situaciones malas, incluso en condiciones difíciles, uno debe trabajar con determinación y confianza, y tratar de superar todas las dificultades.

1.4 Características de un emprendedor

Las personas emprendedoras deben tener confianza en sí mismas y hacer que la otra parte se sienta segura de sí mismas. No debe tener miedo de dar un paso atrás, debe tener la fuerza para empezar de nuevo. Debe ser capaz de evaluar los resultados obtenidos. Debe ser capaz de asumir riesgos laborales y gestionar

bien los riesgos. Debe ser creativo, valiente y optimista. Debe ser capaz de crear un entorno que fomente el espíritu emprendedor y ser consciente de sí mismo.

Los empresarios deben ser capaces de pensar individual y socialmente. Debe tener una opinión sobre casi todos los temas y ser capaz de producir soluciones permanentes a los problemas.

Debe ser inmersivo y aprovechar las oportunidades. Deben estar abiertos a las innovaciones y ser capaces de adaptarse fácilmente. Debe creer en el éxito y amar siempre el trabajo (González & Olivie, 2018).



1.4.1 Previsión de eventos

Los empresarios siempre deben actuar para el futuro. Debería poder ver las oportunidades del futuro hoy y no necesitarlo todavía; pero deben producir proyectos que resuelvan los temas a ser escuchados. Debe ser capaz de predecir la compatibilidad del Proyecto de Emprendimiento con las condiciones del futuro y los indicadores de éxito.

1.4.2 Motivación

Cuando pierde el espíritu emprendedor, declara el fracaso. Porque no estás trabajando por un salario en un lugar determinado y estás tratando de producir soluciones por cuenta propia. En este sentido, debe crear una propia motivación y querer trabajar siempre con el mismo entusiasmo.

1.4.3 Gestión del tiempo

En lugar de trabajar más duro, debería poder administrar el tiempo que trabaja con el máximo rendimiento. Si trabajas duro; pero si no puedes administrar bien el tiempo, 1 hora del día será insuficiente para ti. Además, si trabajas de esta manera, no habrás

logrado mucho éxito. Por eso debe quedar todo claro en el Proyecto de Emprendimiento (Araque et al., 2020).

1.4.4 Confianza

La falta de confianza en uno mismo es uno de los factores más importantes y hará que el emprendedor no asuma el riesgo que debería asumir. Si se carece de autoconfianza empresarial, la acción vacilante puede perder oportunidades al actuar con vacilación. Para aumentar la confianza en sí mismo, debes creer en ti mismo y en tus habilidades en relación con el negocio y actuar de manera planificada y programada creando el Proyecto de Emprendimiento.

1.4.5 Habilidad de gestión

Si tiene un equipo con el que trabajar para un trabajo, la tasa de éxito aumentará aún más. Puede lograr mejores resultados con un buen equipo en lugar de hacer un trabajo solo. Pero también tendrás un trabajo para mantener vivo a este equipo y aumentar la eficiencia. Debe tener una habilidad y conocimiento distintivos para administrar el equipo (Borja et al., 2020).

1.4.6 Capacidad de Planificación

Si realiza un trabajo dentro de un determinado plan, tendrás éxito, por este plan se entiende el Proyecto de Emprendimiento y debes proceder repasando cada punto completamente. Al mismo tiempo, puede ver fácilmente si hay algún punto que se haya perdido. Pero para quedarse atascado en esta parte de la planificación y no perder el tiempo con detalles innecesarios, debe tener un poco de capacidad de planificación.

1.4.7 Información Financiera

Debe calcular los ingresos y los gastos del comercio que realizará o del producto que producirá. Debe poder tomar una decisión mirando los números y debe saber bien qué criterios debe tener en cuenta. La mejor manera de ver esto es preparar bien la tabla de costos financieros en el Proyecto de Emprendimiento. Muchos de los empresarios no tienen éxito debido a la falta de conocimientos financieros. Por esta razón, no pueden poner en práctica las buenas y sensatas ideas y darse por vencidos al encontrarse con varios problemas. Por esta razón, necesitan mejorar un poco en cuestiones de dinero y finanzas.

1.4.8 Flexibilidad

Si las cosas no salen como las planeaste, no debería quedar atascado. También debe tener diferentes opciones para diferentes situaciones y problemas que pueda encontrar, y debe poder mantenerse al día con las condiciones cambiantes. Para ello, es necesario contar con un Proyecto de Emprendimiento integral en el que no se salte ningún detalle en la medida de lo posible. La capacidad de pensar en el futuro emerge en este punto y necesita aprender a ser flexible (Rivera, 2019).

1.4.9 Habilidad de comunicación

Uno de los temas más importantes es sin duda la comunicación. Debe poder comunicarse bien con los clientes, el equipo o personal, gerente, inversor. Si tiene dificultad para establecer esta comunicación, surgirán problemas en el proyecto a realizar.

1.4.10 Ser ambicioso

La ambición es un elemento que fortalecerá el éxito, no es un pecado serlo. Pero es necesario afinar el equilibrio entre la codicia

que señala el peligro y el incentivo. Ser ambicioso para hacer crecer el negocio y tener éxito es un elemento importante para los empresarios. Ante las dificultades, debes ser capaz de continuar con ambición sin rendirte. Además, usar la ambición de manera diferente para el éxito puede ser algo que destruya.

1.5 Tipos de emprendedores

Esta es una selección de definiciones que solo pretender conocer, como se presentan las formas que distintos estudiosos del emprendimiento identifican los perfiles de las personas, al momento de ejercer el principio de emprendimiento, no solo en el mundo de los negocios, sino además como empleados o subordinados administrativos, incluso docentes.



1.5.1 Empresario ficticio

Son candidatos emprendedores que no pueden pasar del pensamiento a la acción. A menudo solo tienen ideas, pero les falta el coraje y la determinación para actuar. Carecen de elementos como capital, plan de negocios, red, experiencia, conocimiento técnico, visión y determinación. Siempre están esperando el momento adecuado, la señal mágica del cielo, pero ese momento adecuado nunca llega. Observan lo que ocurre alrededor, a menudo corren de una actividad a otra, criticando otras iniciativas. Se enfocan demasiado en las historias de éxito, admiran a las personas exitosas y se mantienen teóricos todo el tiempo (Almodóvar, 2018).

Entre estos empresarios teóricos hay quienes se arman de valor y lanzan al primer hombre, pero a menudo llegan tarde. A menudo fallan en el primer intento, ya que carecen de la mayoría de los elementos de iniciativa además de la idea.

1.5.2 Empresario universitario

Son jóvenes emprendedores que son directamente formados, guiados y apoyados por las oportunidades del ecosistema de la

universidad y carrera que estudian. De hecho, son una generación afortunada. Porque, especialmente con las oportunidades en rápido aumento después de 2010, hay muchas oportunidades, desde dinero hasta redes, desde tutoría hasta exención de impuestos para los jóvenes que quieren convertirse en empresarios dentro de las universidades (Pacheco et al., 2022).

Están especialmente involucrados en iniciativas innovadoras de base electrónica y mecatrónica y los equipos suelen estar formados por más de dos personas. Algunos equipos lo hacen muy bien con los recursos disponibles y la energía juvenil. Las empresas que utilicen las oportunidades correctamente tendrán éxito. Gracias a muchas oportunidades de las que la mayoría de las personas ni siquiera son conscientes, tienen la oportunidad de convertirse en una persona conocida en el ecosistema incluso antes de graduarse.

1.5.3 Empresario cuello blanco

Es nuevamente el tipo de emprendedor que mayoritariamente no toma acción. Sin embargo, a diferencia del emprendedor ficticio, se enfocan en ideas de negocios más escalables y

realistas. Aunque no tienen el capital para expandir el negocio, tienen el capital para iniciar el negocio. Aunque tienen redes, por lo general no consisten en conexiones útiles para la empresa. En particular, tienen problemas para obtener conexiones técnicas (por ejemplo, el desarrollador de software).

La dinámica del mundo corporativo y el mundo de los negocios son diferentes. Carecen de información sobre comercio ambulante y comerciantes/pequeños comercios. Es por eso que establecen metas basadas en la teoría. Quieren iniciar el emprendimiento mientras aún está funcionando, es decir, quieren dedicarle medio tiempo al emprendimiento. La falta de tiempo parcial y de conocimiento empresarial a menudo conduce al fracaso. De hecho, la mayoría de los proyectos permanecen en la etapa de idea incluso antes de que cobren vida. pero también hay ejemplos exitosos.

1.5.4 Emprendedor técnico creador

Son empresarios con formación en ingeniería. Están particularmente involucrados en empresas electrónicas y mecatrónicas. Se propusieron hacer productos más realistas que

otras ideas de negocios. Aquellos que superan la etapa de prototipo y obtienen capital para la producción en masa suelen tener éxito. Los equipos suelen estar formados por otros emprendedores de base tecnológica. Lo que les falta a estos equipos suele ser capital y marketing. Aquellos que tienen un buen comercializador en el equipo pueden alcanzar más fácilmente el capital que necesitan explicando los productos con precisión y eficacia (Ovalles et al., 2018).

1.5.5 Emprendedor desarrollador de software

Aunque puede parecer el tipo de empresario más afortunado, a menudo es el menos productivo cuando está solo. Tiene el conocimiento técnico para implementar proyectos de software, pero generalmente carece de conocimiento comercial, habilidades y visión de marketing, no le gusta correr riesgos. Por tanto, es el tipo de emprendedor que tiene más dificultades para ser incluido en un proyecto a cambio de una determinada participación. Como encuentran más atractivo el salario fijo y las condiciones de trabajo garantizadas, se involucran en proyectos a tiempo parcial y esto da como resultado una producción de

trabajo ineficiente. No muestran la paciencia necesaria hasta que el proyecto genera dinero.

Los desarrolladores de software visionarios pueden ser autosuficientes y hacer crecer el negocio al establecer un equipo. Este tipo de desarrolladores de software tienen mucho éxito. Ejemplo: Bill Gates, Mark Zuckerberg. Sin embargo, los que tienen visión son proporcionalmente muy pocos. Cuando todo el equipo está formado por desarrolladores de software, generalmente no es posible pasar a las fases comercial y de marketing de ese proyecto. Dichos equipos deben incluir un líder visionario y/o un comercializador en el equipo.

1.5.6 Empresario tipo familiar

Él es el tipo de emprendedor que generalmente encuentra una idea de negocios con la esposa y la respalda con paciencia. Hay ejemplos que han tenido un éxito sorprendente debido a la determinación. El más conocido de ellos es Çağlar Erol, que vendió cember.net, que fundó con su esposa Nihan Çolak Erol, a Xing por 4,36 millones de euros (Toker et al., 2008).

1.5.7 Capitalista emprendedor

Son empresarios que permanecen pasivos agregando capital a las empresas. En otras palabras, son socios inversores. La experiencia empresarial y las redes personales de estos socios del comercio ayudan a las nuevas empresas a avanzar.

1.5.8 Empresario de marketing

Es el tipo de emprendedor que es el escaparate de los startups, encuentra las conexiones necesarias y comercializa el proyecto. En particular, es un miembro complementario de equipos formados por emprendedores con fuerte vertiente técnica. Los visionarios entre los emprendedores marketeros, como explicaré en el siguiente artículo, forman el tipo de emprendedor más ideal.

1.5.9 Empresario visionario

El mercadólogo es la versión visionaria del emprendedor. Es el miembro más crítico de los equipos y el cerebro fundador del equipo. Construyen el equipo, lideran, encuentran las conexiones necesarias, demuestran determinación, establecen visiones y comercializan los proyectos. El mejor ejemplo que se les puede

dar a los emprendedores visionarios es Steve Jobs. Aunque no tiene conocimientos técnicos, solo la visión, liderazgo y poder de marketing transforma a Apple de una empresa de garaje a una de las marcas más valiosas del mundo. Otro ejemplo de este tipo de emprendedor es el personaje ficticio Joe MacMillan en la serie de televisión Halt and Catch Fire de Silicon Valley (Rodríguez et al., 2020).

1.5.10 Extranjero / Emprendedor de Silicon Valley

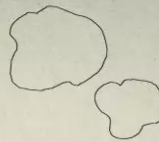
Es el tipo de emprendedor que vive en el extranjero en el pasado o actualmente, o que está en Turquía y conoce bien un idioma extranjero y domina la dinámica del ecosistema emprendedor. En lugar de perseguir una idea original, estos emprendedores se enfocan en una idea de inicio que hará negocios. Él tiene fuertes planes de negocios, así como las ideas. Tienen visión, determinación y cualidades de liderazgo. Incluso si estos emprendedores establecen nuevas empresas en Turquía, apuntan a los mercados globales desarrollando los productos en inglés. Aquellos cuyos startups alcanzan cierto nivel también trasladan las oficinas a Silicon Valley.

1.5.11 Emprendedor en serie

Es el tipo de emprendedor experimentado que ha realizado una o más empresas antes, teniendo éxito en algunas de las empresas y fracasando en otras. Por lo general, tiene la idea, la equidad, el plan de negocios, la red, la experiencia y la determinación. Tiene un perfil emprendedor casi ideal, lo único que le falta son conocimientos técnicos. Sin embargo, las posibilidades de éxito de cada nueva empresa no son muy altas (Almodóvar, 2018).

PARTE 2

EMPRENDIMIENTO DE ÍNDOLE SOCIAL, CIENTÍFICA O ÉTICA



El emprendimiento de índole social, científica o ética se enfoca en abordar problemáticas y generar soluciones innovadoras que tengan un impacto positivo en la sociedad, la ciencia o el ámbito ético. A continuación, te explico en detalle cada uno de estos enfoques:

2.1 Emprendimiento social

El emprendimiento social tiene como objetivo principal resolver problemas sociales y mejorar el bienestar de las personas y las comunidades. Algunas características clave incluyen:

2.1.1 Identificación de problemas sociales

Los emprendedores sociales se enfocan en identificar y comprender los problemas sociales que afectan a las comunidades, como la pobreza, la desigualdad, la falta de acceso a la educación o la atención médica, entre otros.

2.1.2 Soluciones innovadoras

Los emprendedores sociales buscan desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles para abordar los problemas identificados. Estas soluciones van más allá de los enfoques tradicionales y buscan generar un impacto positivo y duradero en la sociedad.

2.1.3 Sostenibilidad financiera y social

Los emprendedores sociales buscan equilibrar el impacto social con la sostenibilidad financiera de sus proyectos. Buscan modelos de negocio que les permitan generar ingresos para mantener y expandir sus actividades, al mismo tiempo que generan un impacto social significativo. Ejemplos de emprendimiento social incluyen proyectos que promueven la inclusión social, la protección del medio ambiente, la mejora de la educación, la atención a la salud, entre otros.

2.2 Emprendimiento científico

El emprendimiento científico se basa en la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos para desarrollar

soluciones innovadoras que aborden desafíos en diversos campos. Algunos aspectos relevantes son:

2.2.1 Investigación y desarrollo

Los emprendedores científicos se centran en la investigación y el desarrollo de soluciones basadas en conocimientos científicos, tecnológicos e ingenieriles. Utilizan la investigación científica como base para generar ideas innovadoras y crear productos o servicios que resuelvan problemas específicos.

2.2.2 Colaboración interdisciplinaria

El emprendimiento científico fomenta la colaboración entre expertos de diferentes disciplinas, como científicos, ingenieros, médicos y empresarios, para aprovechar sus conocimientos y habilidades en la creación de soluciones innovadoras.

2.2.3 Transferencia de tecnología

Los emprendedores científicos buscan transferir los resultados de investigaciones científicas o tecnológicas al mercado, generando impacto económico y social a través de la

comercialización de productos o servicios basados en dichos avances. Ejemplos de emprendimiento científico incluyen el desarrollo de nuevas tecnologías médicas, soluciones energéticas sostenibles, avances en inteligencia artificial, entre otros.

2.3 Emprendimiento ético

El emprendimiento ético se basa en principios y valores morales para guiar las acciones empresariales y generar un impacto positivo tanto a nivel individual como colectivo. Algunos aspectos destacados son:

2.3.1 Responsabilidad social

Los emprendedores éticos se preocupan por el impacto que sus actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente. Buscan generar beneficios más allá de los económicos, promoviendo la equidad, la sostenibilidad, la equidad y la igualdad.

2.3.2 Ética empresarial

Los emprendedores éticos se comprometen a seguir principios éticos en todas las decisiones y acciones empresariales. Esto

implica actuar de manera transparente, honesta, justa y respetuosa con todas las partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general.

2.3.3 Impacto social y medioambiental

Los emprendedores éticos buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Consideran los efectos sociales y ambientales de sus operaciones y se esfuerzan por minimizar los impactos negativos, adoptando prácticas sostenibles, promoviendo la responsabilidad social corporativa y contribuyendo al desarrollo sostenible.

2.3.4 Producto y cadena de suministro éticos

Los emprendedores éticos se preocupan por la calidad y la procedencia de sus productos o servicios. Buscan garantizar que se cumplan estándares éticos en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la obtención de materias primas hasta la distribución y el consumo final.

Ejemplos de emprendimiento ético incluyen empresas que promueven la producción y el consumo sostenibles, la inclusión

social, la equidad de género, la transparencia en las prácticas comerciales y la responsabilidad ambiental. En resumen, el emprendimiento social se enfoca en solucionar problemas sociales, el emprendimiento científico en aplicar conocimientos científicos para innovar y el emprendimiento ético en actuar de manera responsable y ética en todas las acciones empresariales. Estos enfoques buscan generar un impacto positivo en la sociedad, la ciencia o el ámbito ético, y ofrecen oportunidades para abordar desafíos y contribuir al desarrollo sostenible.

PARTE 3

PEDAGOGÍA

EMPRENDEDORA



3.1 El surgimiento de un léxico emprendedor en el campo de la educación

SI, el concepto de emprendimiento tiene una existencia relativamente antigua en los países anglosajones, la traducción al francés es más reciente. Consagrado simbólicamente por una entrada en el Petit Larousse de 2002 y en el Petit Robert de 2012, el emprendimiento es un término cuyos usos se han multiplicado en los últimos quince años, experimentando al mismo tiempo una progresiva estabilización de la definición y de la ortografía: el espíritu empresarial se ha impuesto en todos los textos franceses de nuestro corpus, y más en general en el mundo de las ciencias de la gestión, mientras que todavía se encuentra con frecuencia, en otros tipos de escritura, la ortografía emprendimiento (Puente & Medina, 2023).

Designando en un sentido más estricto la actividad del emprendedor, es decir, la capacidad de generar oportunidades valiosas jugando en varios espacios, este término también se utiliza de manera más equívoca para designar una actitud profesional, incluso existencial, que está compuesto de

creatividad, iniciativa, asunción de riesgos o incluso la capacidad de recuperarse después de un fracaso. El sustantivo emprendimiento , y más aún el adjetivo emprendedor , se aproximan, en este sentido más amplio, a las expresiones espíritu de empresa o espíritu emprendedor ., todos estos términos se refieren entonces menos a una actividad específica, la creación de un negocio que a un carácter o una actitud (Solis et al., 2021).

En la mayoría de los textos del corpus, parece que es más bien este sentido extensivo del emprendimiento el que se mantiene. Así, por ejemplo, en el Marco de Emprendimiento y Competencias Empresariales , hecho público en octubre de 2011 por el Ministerio de Educación Superior e Investigación, estos dos términos designan indistintamente una actitud y se recuerda claramente que la creación de empresas en sentido estricto no es la única Punto de venta al que se dirige la educación empresarial (Ascencio et al., 2019):

Parece que esta concepción oficial del ministerio reconecta, en cierta medida, con el significado original del concepto de empresa como categoría de acción definida de manera vaga por el carácter innovador y arriesgado, como el planteamiento del

caballero emprendedor de la Edad Media mencionada por el economista Alfred Marshall o más recientemente por la historiadora H el ene V erin. Entonces, uno puede ser emprendedor de muchas maneras, ya que la definición de riesgo o innovación es subjetiva (González & Olivé, 2018).

Incluso llama la atención ver cómo rasgos tan generales como el sentido de la iniciativa o la creatividad se describen en términos emprendedores en los textos examinados, o para observar los usos extensivos que se hacen del neologismo intra emprendimiento. Designando originalmente la creación de una estructura autónoma dentro de una organización matriz, este término se usa cada vez más para describir cualquier proceso de gestión autónoma de un proyecto por parte de un empleado.

Esta voluntad de especificar la competencia empresarial, de desvincularla de la pura actividad económica y de la figura del empresario para convertirla en una actitud y una aptitud accesible a todos, se encuentra ampliamente presente en los textos del corpus. Un informe de la Comisión Europea menciona así que el espíritu empresarial se reconoce ahora como una habilidad básica, al igual que las habilidades ling sticas o matemáticas, mientras

que un grupo de expertos europeos en educación para el espíritu empresarial destaca en el informe final que el fomento de las habilidades y actitudes emprendedoras constituye, más allá de la aplicación a nuevas actividades económicas, un activo para la sociedad en el conjunto (Zamora-Boza, 2018).

De hecho, el espíritu empresarial debe ser considerado, en un sentido amplio, como una actitud general útil en todos los ámbitos de la vida profesional y privada al considerar que ese espíritu debe ser cultivado, la metáfora de la jardinería es apreciada en el mundo del emprendimiento, como lo demuestra el uso frecuente de expresiones como brotes jóvenes, semillas emprendedoras. El espíritu emprendedor de hecho corre el riesgo de atrofiarse en un contexto social desfavorable, como sería la sociedad francesa, caracterizada por la imagen demasiado poco favorecedora del emprendedor que transmite el sistema escolar, una estigmatización demasiado fuerte del fracaso o incluso políticas económicas insuficientemente estimulantes.

3.2 Cómo inculcar el espíritu emprendedor en los jóvenes

Un espíritu emprendedor no solo abre puertas a nivel empresarial, sino que también cambia la forma de ver la vida. Puede ser útil para tus hijos y cómo presentarlos. En los últimos años, especialmente tras el inicio de la era digital, los emprendedores se han convertido en los héroes del escenario mundial. Lideran movimientos sociales, contribuyen al desarrollo de la economía y abren nuevas formas de pensar. Por este motivo, se hace cada vez más necesario inculcar el espíritu emprendedor en los jóvenes y permitirles adaptarse a las condiciones actuales. También implica no solo una transformación empresarial sino también personal.

El espíritu emprendedor es aquel que lo alienta a tomar la iniciativa, actuar por cuenta propia y no sucumbir ante oportunidades aparentemente limitadas. El emprendedor tiene confianza en sí mismo, tiene un pensamiento flexible y puede implementar las soluciones propuestas. Con el tiempo, se convierten en agentes activos de vidas propias (Baena & García, 2021).

Se suele asociar este término con personas que trabajan por cuenta, sin embargo, es un concepto que va mucho más allá. De hecho, desde el momento en que los niños comienzan la escuela, el espíritu emprendedor les permitirá adquirir una forma de aprender mucho más significativa. Porque se involucrarán e intentarán dar sentido a toda la información que reciban. De hecho, esta tendencia los motivará a perseverar para mejorar las habilidades. Por ejemplo, un adolescente decidido al que le encanta pintar no se dará por vencido porque fracasó al principio. No se contentará con la educación artística básica que recibió en la escuela. Por el contrario, intentará educarse por otros medios. Además, no dudará en descubrir y desarrollar el propio estilo.

No hace falta decir que el espíritu emprendedor nutre la confianza en uno mismo. En efecto, quienes se arriesgan, tropiezan, caen, se levantan y aprenden tienen una gran ventaja sobre quienes ni siquiera se atreven a dar el primer paso. Es por eso que las personas con espíritu emprendedor nunca tienen miedo de obtener lo que quieren, ya sea entablar relaciones o ingresar al mundo de los negocios. De hecho, la armonía y la entrega no tienen cabida en el mundo (Rodríguez et al., 2020).

El espíritu emprendedor se basa en la capacidad de tener un criterio propio y no limitarse a repetir los mensajes de los demás. Para ello, puedes plantear dilemas morales a tus hijos, comentar con ellos noticias de actualidad, o animarlos a explorar diversos temas que les interesen para tratar más adelante. No existe una forma única de hacer las cosas y, a menudo, cada situación puede verse desde diferentes perspectivas. Por lo tanto, anima a tus hijos a encontrar soluciones diferentes a los problemas cotidianos. Además, inspírelos a ser originales y creativos en el trabajo escolar en lugar de apegarse a la norma.

El emprendimiento casi siempre implica el fracaso en muchos casos. Sin embargo, esto nunca debe verse como un drama, ni como una oportunidad para aprender y cambiar de rumbo. Por ejemplo, un adolescente que se avergüenza mucho de los fracasos nunca saldrá de la zona de confort. El refuerzo positivo no solo aumenta la autoestima y la confianza de los hijos, sino que también les ayuda a valorar el proceso por encima del resultado. En otras palabras, entenderán que arriesgarse, intentarlo y perseverar son procesos sumamente valiosos.

En definitiva, el espíritu emprendedor se forma en las primeras etapas de la vida. Sin embargo, las ventajas que ofrece durarán toda la vida. Naturalmente, no todas las personas tienen la misma ocupación y los hijos no necesariamente elegirán iniciar negocios por sí mismos. Aun así, estas cualidades los ayudarán a vivir con un propósito, sin importar el camino que elijan.

3.3 Una pedagogía de inspiración socio constructivista

Las habilidades emprendedoras tienen profundas similitudes con la visión socio constructivista del aprendizaje lo cual se observa en niños muy pequeños que aún no han sido sometidos al formato escolar. el modo efectivo de pensar-actuar, los emprendedores pueden ser considerados como un método de razonamiento que se aprende desde edades tempranas, lo que se opone punto por punto al razonamiento científico, que constituye el fundamento epistemológico del sistema educativo actual. Por lo tanto, se debe reexaminar, según ellos, el estado del espíritu empresarial, que no es una subdisciplina de la gestión sino una fuerza social capaz de liberar el potencial humano e inventar las soluciones sostenibles que nuestro mundo necesita (Arango et al., 2022).

En un nivel más directamente pedagógico, se argumenta que este método de pensamiento y acción eficaz va más allá del conocimiento explícito y requiere un enfoque pedagógico activo e impredecible. Esta opinión está en línea con un cierto número de críticas al sistema de educación para el emprendimiento que domina en la universidad, que sigue marcado por enfoques academicistas y de planificación.

Cuatro principios surgen, los cuales son: aprender a través de la experiencia de proyectos innovadores vinculados a problemas reales; alentar, guiar y facilitar la asunción de responsabilidades por parte de los alumnos; aprender en un grupo cooperativo y en relación con adultos fuera de la escuela; evaluar desde un enfoque formativo a través del trabajo reflexivo y la valoración externa. Estos principios tienen puntos en común con todos los métodos activos, en particular los que se implementan en las escuelas alternativas de primaria y secundaria nacidas del movimiento de la Escuela Nueva, Montessori, Freinet, Decroly, Steiner, Summerhill, entre otros, pero también con los métodos activos aplicados en la universidad desde las décadas de 1960 y 1970 en Canadá y el norte de Europa, la enseñanza basada en proyectos.

3.4 Enseñar emprendimiento en el bachillerato

Enseñar el emprendimiento en el bachillerato es una excelente manera de fomentar el espíritu emprendedor y preparar a los estudiantes para el mundo laboral y empresarial. Aquí tienes una explicación detallada de cómo puedes abordar esta enseñanza:

3.4.1 Introducción al emprendimiento

Comienza por explicar qué es el emprendimiento y su importancia en la economía actual. Destaca cómo los emprendedores pueden identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y crear empresas exitosas. Menciona ejemplos de emprendedores exitosos y cómo han contribuido al desarrollo económico y social. Anima a los estudiantes a pensar en problemas o necesidades que puedan resolver a través de proyectos empresariales (Urribarri et al., 2023).

3.4.2 Fomento de habilidades empresariales

Identifica las habilidades y competencias necesarias para ser un emprendedor exitoso, como la creatividad, la capacidad de resolución de problemas, el pensamiento crítico, la comunicación

efectiva y la capacidad de trabajo en equipo. Desarrolla actividades y ejercicios que promuevan el desarrollo de estas habilidades, como la generación de ideas de negocio, la resolución de casos empresariales y la planificación de proyectos. Anima a los estudiantes a participar en proyectos reales, como la organización de eventos o la creación de productos o servicios (Toker et al., 2008).

3.4.3 Planificación de negocios

Enseña a los estudiantes cómo desarrollar un plan de negocios sólido. Explica los elementos clave de un plan de negocios, como la descripción del producto o servicio, el análisis de mercado, la estrategia de marketing, la estructura organizativa, las proyecciones financieras y los planes de acción. Proporciona ejemplos de planes de negocios exitosos y guía a los estudiantes en la elaboración de sus propios planes para proyectos emprendedores. Ayuda a los estudiantes a entender la importancia de la investigación de mercado, el análisis de la competencia y la identificación de los clientes objetivo (Cabero et al., 2022).

3.4.4 Finanzas y gestión empresarial

Introduce conceptos básicos de finanzas y gestión empresarial, como la contabilidad, la gestión de presupuestos, el control de costos y la evaluación financiera. Explora diferentes fuentes de financiamiento para los emprendedores, como inversores ángeles, capital de riesgo, préstamos bancarios y crowdfunding. Enseña a los estudiantes cómo realizar un seguimiento de los ingresos y gastos, elaborar estados financieros básicos y evaluar la viabilidad financiera de un proyecto empresarial (Arcos, 2022).

3.4.5 Mentoría y visitas a empresas

Invita a emprendedores locales a dar charlas y compartir sus experiencias con los estudiantes. Pueden ofrecer consejos prácticos, contar historias de éxito y responder preguntas. Organiza visitas a empresas locales para que los estudiantes puedan observar cómo funcionan las empresas reales y cómo se gestionan. Fomenta la creación de redes de contacto entre los estudiantes y emprendedores locales, ya sea a través de eventos,

ferias empresariales o programas de mentoría (Arango, Aponte Espinosa, et al., 2022).

3.4.6 Evaluación y seguimiento

Evalúa el progreso de los estudiantes a través de proyectos, presentaciones y exámenes que demuestren su comprensión y aplicación de los conceptos empresariales (Arango, Aponte Espinosa, et al., 2022).

PARTE 4

COMPONENTES DE

LA ASIGNATURA

“EMPRENDIMIENTO”

EN EL BACHILLERATO



El concepto de intraemprendimiento puede parecer como un curioso error de ortografía; no obstante, está lejos de ser un error. En realidad, ofrece a los trabajadores la posibilidad de desarrollar un producto, servicio o departamento dentro de su entorno laboral actual.(Arango, Espinosa, et al., 2022).

La finalidad primordial de un plan empresarial reside en validar la factibilidad y el potencial de triunfo de la propuesta de negocio, al mismo tiempo que suministra una guía clara para su ejecución. Asimismo, puede desempeñar el papel de una herramienta de comunicación eficaz para involucrar a los actores clave y obtener el respaldo necesario para la exitosa puesta en marcha del negocio. Al concebir una idea de negocio, es esencial tener en cuenta diversos elementos fundamentales. A continuación, se presentan algunos aspectos cruciales que se deben comprender y evaluar al inicio de tus ideas empresariales:

4.1 Identificación de oportunidades

Algunos le llaman el Pain Market o Dolor de Mercado, que es esa necesidad que existe entre algún consumidor y que no ha sido resuelta, y no necesariamente,



debe ser un invento, ni un descubrimiento excepcional. Encuentra un nicho de mercado o una necesidad insatisfecha en el mercado. Investiga tendencias, demandas del consumidor y áreas donde haya espacio para la innovación (Kirberg, 2022).

4.1.1 Descripción del negocio

Proporciona una visión general completa de la empresa, incluyendo su misión, visión, valores, estructura legal, ubicación

y cualquier otra información relevante sobre su historia, estado actual y planes futuros (Gutiérrez et al., 2022).

4.1.2 Bien o servicio

Describe en detalle los productos o servicios que la empresa ofrecerá, incluyendo sus características, ventajas competitivas y propuesta de valor. Explica cómo se desarrollarán, producirán y entregarán (Torres et al., 2022).

4.2 Plan de negocio

Desarrolla un plan que describa tu idea de negocio en detalle. Incluye la descripción del producto o servicio, el análisis de mercado, el enfoque de marketing, la estructura organizativa, las proyecciones financieras y las estrategias de crecimiento. Este puede ser sencillo como el Canvas o Lean Canvas de Osterwalder (Araya et al., 2020).

4.2.1 Modelo de negocio

Define tu modelo de negocio, es decir, cómo planeas generar ingresos y obtener ganancias. Considera si será una venta directa,

un modelo de suscripción, publicidad, entre otros. Asegúrate de que tu modelo de negocio sea viable y sostenible (Alonso et al., 2022).

4.2.2 Tecnología y sistemas

Evalúa qué tipo de tecnología, equipos y sistemas serán necesarios para operar tu negocio de manera eficiente. Considera herramientas digitales, software de gestión, sistemas de pago, entre otros, que puedan mejorar tus operaciones y la experiencia del cliente (Mora et al., 2022).

4.3 Investigación de mercado

Realiza un estudio exhaustivo del mercado para comprender a tus clientes potenciales, sus necesidades, comportamientos de compra, competencia y cualquier otro factor relevante. Esto te ayudará a tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar tu negocio. No sesgues lo que encuentras, mira si hay suficientes personas que te puedan comprar (Abiodun, 2021).

El marketing ayuda a los emprendedores a comprender el mercado en el que operan. Esto implica realizar investigaciones

para identificar las necesidades y deseos de los clientes, analizar la competencia y evaluar las tendencias del mercado. La investigación de mercado proporciona información valiosa que puede ayudar a los emprendedores a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de negocio.

La investigación de mercado es una herramienta fundamental en el ámbito del marketing que tiene como objetivo obtener información relevante y precisa sobre el mercado en el que una empresa o emprendimiento opera. Esta investigación proporciona una comprensión profunda de los clientes, competidores, tendencias y oportunidades del mercado, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas. A continuación, se detallan algunas de las principales razones por las que la investigación de mercado es importante y para qué sirve:

4.3.1 Análisis de mercado

Examina el mercado objetivo, identificando a los clientes potenciales, sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Incluye un análisis de la competencia, el tamaño del

mercado, las tendencias y cualquier factor externo que pueda afectar el éxito del negocio (Rico et al., 2022).

4.3.2 Desarrollo del producto – (bien o servicio)

Si tu idea de negocio implica la creación de un producto o servicio, deberás desarrollarlo. Define los detalles del producto o servicio, su propuesta de valor única y busca la forma de producirlo o entregarlo de manera eficiente (Cabrejo, 2022).

4.4 Segmentación de mercado

Una vez que se comprende el mercado, el marketing ayuda a los emprendedores a segmentarlo en grupos más pequeños y específicos de clientes con características y necesidades similares. La segmentación de mercado permite a los emprendimientos dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y personalizada hacia cada segmento, adaptando sus productos, mensajes y estrategias a las necesidades de cada grupo objetivo (Akter et al., 2022).

La segmentación de mercado es una estrategia que consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de

consumidores con características y necesidades similares. Cada uno de estos grupos se conoce como segmento de mercado y representa un conjunto de clientes con características comunes que pueden ser abordadas de manera más efectiva y personalizada. La segmentación de mercado tiene varios propósitos y beneficios clave:

4.4.1 Identificar oportunidades

La segmentación de mercado permite a las empresas identificar oportunidades no satisfechas o sub atendidas en el mercado. Al analizar los diferentes segmentos, las empresas pueden descubrir grupos de clientes con necesidades específicas que aún no han sido abordadas adecuadamente por la competencia. Esto crea oportunidades para desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y ganar una ventaja competitiva (Gutiérrez et al., 2022b).

4.4.2 Adaptar estrategias de marketing

Cada segmento de mercado puede requerir un enfoque de marketing diferente. La segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las

necesidades y deseos únicos de cada segmento. Pueden desarrollar mensajes, promociones y canales de distribución específicos para llegar de manera más efectiva a cada grupo objetivo. Esto aumenta la relevancia y la efectividad de las acciones de marketing, ya que se dirigen directamente a los clientes que son más propensos a estar interesados en el bien o servicio (Aguilar et al., 2023).

4.4.3 Maximizar el retorno de la inversión

Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos, las empresas pueden maximizar el retorno de la inversión en marketing. En lugar de invertir recursos en alcanzar a todo el mercado de manera indiscriminada, pueden enfocarse en los segmentos que tienen un mayor potencial de generar ventas y ganancias. Esto permite una asignación más eficiente de los recursos y un uso más efectivo del presupuesto de marketing (W. O. Aguilar et al., 2023).

4.4.4 Fomentar la lealtad y retención de clientes

Al comprender las características y necesidades de cada segmento de mercado, las empresas pueden desarrollar

estrategias para fomentar la lealtad y retención de clientes. Pueden personalizar las ofertas, proporcionar un servicio al cliente excepcional y desarrollar programas de fidelización específicos para cada segmento. Al ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias, las empresas pueden fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la retención a largo plazo.

4.4.5 Diferenciarse de la competencia

La segmentación de mercado permite a las empresas diferenciarse de la competencia al desarrollar ofertas y mensajes específicos para cada segmento. Al comprender las necesidades y preferencias únicas de cada grupo objetivo, las empresas pueden desarrollar propuestas de valor distintivas y destacarse en un mercado competitivo. Esto les brinda una ventaja competitiva al enfocarse en nichos específicos y ofrecer soluciones más relevantes y atractivas (Berríos et al., 2023).

La segmentación de mercado sirve para identificar oportunidades, adaptar estrategias de marketing, maximizar el retorno de la inversión, fomentar la lealtad de los clientes y diferenciarse de la competencia. Es una estrategia poderosa que

permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más precisa, lo que resulta en un crecimiento y éxito sostenible.

4.5 Marketing y estrategia de ventas

Diseña una estrategia de marketing para promocionar tu negocio y atraer clientes. Identifica los canales de marketing más efectivos para llegar a tu público objetivo y desarrolla tácticas de venta para convertir clientes potenciales en compradores. (Mejor desarrollado en otros capítulos) (Quispe et al., 2022).

Detalla las estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar y vender los productos o servicios. Incluye la segmentación del mercado, posicionamiento, estrategias de precios, canales de distribución, estrategias de comunicación y promoción.

4.6 Aproximaciones del marketing

El marketing desempeña varias funciones clave en el emprendimiento. Estas funciones son fundamentales para ayudar

a un emprendimiento a crecer, ganar visibilidad, construir su marca y atraer a clientes potenciales. Cuando se habla de las funciones del marketing en emprendimientos, se hace referencia a las actividades y procesos que el marketing desempeña en el contexto de un emprendimiento o negocio nuevo. Estas funciones son responsabilidades clave que el marketing asume para lograr los objetivos comerciales y el crecimiento del emprendimiento. A continuación, se presentan algunas de las principales funciones:

4.6.1 Comprender a los clientes

La investigación de mercado ayuda a las empresas a comprender mejor las necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales. Proporciona información valiosa sobre quiénes son los clientes, qué buscan en un producto o servicio, cómo toman decisiones de compra y qué factores influyen en su lealtad a una marca. Esta comprensión permite a las empresas adaptar sus estrategias y mensajes de marketing para satisfacer las demandas del mercado objetivo de manera más efectiva (Maldonado et al., 2020).

4.6.2 Identificar oportunidades de mercado

La investigación de mercado permite identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos productos o servicios. Ayuda a descubrir brechas en el mercado, necesidades no satisfechas o tendencias emergentes que pueden ser aprovechadas por una empresa. Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden identificar áreas en las que pueden innovar y ofrecer soluciones que les brinden una ventaja competitiva (Berríos et al., 2023).

4.6.3 Evaluar la competencia

La investigación de mercado proporciona información detallada sobre los competidores de una empresa. Permite analizar sus estrategias, fortalezas, debilidades y posicionamiento en el mercado. Conocer a los competidores es esencial para desarrollar estrategias competitivas sólidas y diferenciarse en el mercado. La investigación de mercado también puede revelar brechas en el mercado que no están siendo cubiertas por los competidores, lo que puede abrir nuevas oportunidades para el emprendimiento (Quispe et al., 2022).

4.6.4 Evaluar la viabilidad de un negocio

Antes de lanzar un nuevo producto o servicio, es crucial realizar una investigación de mercado para evaluar la viabilidad de la idea de negocio. Esto implica investigar si existe demanda para el producto o servicio, si el mercado es lo suficientemente grande, si hay competidores dominantes y si se pueden obtener los márgenes de beneficio deseados. La investigación de mercado ayuda a reducir el riesgo de lanzar un producto o servicio que no tenga éxito en el mercado (García, 2022).

4.6.5 Mejorar la toma de decisiones estratégicas

La investigación de mercado proporciona información objetiva y basada en datos que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Al comprender el mercado, los clientes y los competidores, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre precios, posicionamiento, segmentación de mercado, estrategias de marketing y desarrollo de productos. Esto ayuda a minimizar la incertidumbre y aumenta las posibilidades de éxito (Peinado & Rodríguez, 2023).

La investigación de mercado sirve para comprender a los clientes, identificar oportunidades de mercado, evaluar la competencia, evaluar la viabilidad de un negocio y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Es una herramienta esencial para las empresas y emprendimientos que desean tener una comprensión profunda del mercado en el que operan y tomar decisiones fundamentadas para su crecimiento y éxito.

4.7 Estrategias de promoción y publicidad

El marketing juega un papel fundamental en la promoción y publicidad de los productos o servicios del emprendimiento.

Ayuda a diseñar estrategias efectivas para aumentar la visibilidad de la marca y generar demanda. Esto implica utilizar una combinación de herramientas de marketing, como



publicidad en línea, relaciones públicas, marketing de contenidos, redes sociales y marketing por correo electrónico, entre otros (Cabrejo, 2022).

Las estrategias de promoción y publicidad desempeñan un papel crucial en el emprendimiento al permitir la difusión efectiva de la marca, los productos o servicios, y el establecimiento de conexiones con los clientes. Estas estrategias tienen varios propósitos y beneficios en el ámbito del emprendimiento:

4.7.1 Aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca

Las estrategias de promoción y publicidad ayudan a aumentar la visibilidad de la marca en el mercado. Permiten que los emprendimientos se den a conocer y lleguen a un público más amplio. Al crear una presencia constante y relevante en los canales adecuados, las estrategias de promoción y publicidad ayudan a generar conciencia de la marca, lo que es fundamental para el éxito y el crecimiento del emprendimiento (Mendoza et al., 2023).

4.7.2 Generar demanda y atraer clientes potenciales

Las estrategias de promoción y publicidad están diseñadas para generar demanda y atraer a clientes potenciales. Al comunicar los beneficios y el valor de los productos o servicios, estas estrategias persuaden a los consumidores a considerar al emprendimiento como una opción viable. A través de mensajes y llamados a la acción persuasivos, se busca impulsar a los clientes potenciales a tomar medidas y explorar más a fondo lo que el emprendimiento tiene para ofrecer (W. O. Aguilar et al., 2023).

4.7.3 Construir y fortalecer la imagen de la marca

Las estrategias de promoción y publicidad contribuyen a la construcción y fortalecimiento de la imagen de la marca. Permiten que el emprendimiento comunique su propuesta de valor única, los valores de la empresa y la personalidad de la marca. Al presentar mensajes coherentes y atractivos, se construye una imagen positiva y se establece una conexión emocional con los clientes (Aguilar et al., 2023).

4.7.4 Fomentar la confianza y la credibilidad

Las estrategias de promoción y publicidad desempeñan un papel importante en el fomento de la confianza y la credibilidad del emprendimiento. A través de testimonios, reseñas, premios o certificaciones, se respalda la calidad y confiabilidad de los productos o servicios ofrecidos. Esto ayuda a generar confianza en los clientes potenciales y a establecer una reputación sólida en el mercado (Rico et al., 2022).

4.7.5 Impulsar las ventas y el crecimiento

Las estrategias de promoción y publicidad están diseñadas para impulsar las ventas y el crecimiento del emprendimiento. Al generar demanda, atraer clientes potenciales y fortalecer la imagen de la marca, se crean condiciones favorables para el aumento de las ventas. Las estrategias de promoción y publicidad también pueden incluir incentivos, ofertas especiales o descuentos, que pueden estimular aún más las compras y el crecimiento del emprendimiento (Alonso et al., 2022).

4.7.6 Mantener la presencia en la mente del consumidor

Las estrategias de promoción y publicidad ayudan a mantener una presencia constante en la mente de los consumidores. A través de la repetición de mensajes y la aparición en diferentes canales de comunicación, el emprendimiento se mantiene en la consideración de los clientes potenciales, incluso cuando no están en proceso de compra inmediata. Esto contribuye a la fidelización de los clientes y al mantenimiento de relaciones a largo (W. O. Aguilar et al., 2023).

4.8 Relaciones con los clientes

Según Águeda y Mondéjar (2013), el marketing ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes. Esto incluye la creación de estrategias para atraer nuevos clientes, retener a los existentes y fomentar la lealtad a la marca. El marketing también se ocupa de la atención al cliente, la gestión de quejas y la obtención de comentarios de los clientes para mejorar continuamente los productos y servicios del emprendimiento. Las relaciones con los clientes en el emprendimiento son fundamentales para el éxito y el crecimiento de un negocio. Estas

relaciones se refieren a la interacción, el compromiso y la comunicación continua que una empresa establece con sus clientes. Las relaciones con los clientes sirven para varios propósitos clave en el emprendimiento.

4.8.1 Fidelización de clientes

Las relaciones con los clientes son esenciales para fidelizarlos. Al establecer una comunicación regular y significativa con los clientes, se crea un vínculo más fuerte y duradero. Esto fomenta la lealtad del cliente y la repetición de compra, lo que contribuye a generar ingresos recurrentes y a largo plazo para el emprendimiento (Adinugroho & Nugraha, 2021).

4.8.2 Satisfacción del cliente

Las relaciones con los clientes permiten al emprendimiento comprender mejor las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. A través de una comunicación abierta, se puede recopilar retroalimentación y opiniones de los clientes, lo que ayuda al emprendimiento a mejorar sus productos, servicios y la experiencia general del cliente. Al satisfacer las expectativas del

cliente, se crea una base sólida de clientes satisfechos y se establece una reputación positiva (Cosi, 2019).

4.8.3 Generación de referencias y recomendaciones

Las relaciones sólidas con los clientes pueden llevar a la generación de referencias y recomendaciones. Cuando los clientes están satisfechos con la experiencia que han tenido con el emprendimiento, es más probable que lo recomienden a sus amigos, familiares y colegas. Las referencias y recomendaciones boca a boca son una poderosa forma de marketing y pueden ayudar al emprendimiento a expandir su base de clientes de manera orgánica y rentable (Puente & Medina, 2023).

4.8.4 Retención de clientes

Las relaciones con los clientes desempeñan un papel importante en la retención de clientes. Mantener una comunicación constante y atender las necesidades de los clientes ayuda a fortalecer la relación y reduce la probabilidad de que los clientes cambien a la competencia. La retención de clientes es esencial para la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de un

emprendimiento, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes (Toker et al., 2008).

4.8.5 Generación de oportunidades de venta adicionales

Las relaciones con los clientes pueden generar oportunidades de venta adicionales. Al mantener una comunicación cercana y comprender las necesidades cambiantes de los clientes, el emprendimiento puede identificar oportunidades para ofrecer productos o servicios complementarios o actualizaciones que agreguen valor. Esto no solo beneficia al cliente al brindarle soluciones más completas, sino que también aumenta las ventas y los ingresos del emprendimiento (Cabero et al., 2022).

4.8.6 Construcción de una reputación sólida

Las relaciones con los clientes contribuyen a la construcción de una reputación sólida en el mercado. Cuando los clientes tienen una experiencia positiva y se sienten valorados, es más probable que compartan su opinión favorable sobre el emprendimiento. Esto ayuda a construir una reputación de confianza y calidad, lo que a su vez atrae a nuevos clientes y refuerza la imagen de marca del emprendimiento.

4.8.7 Adaptación al cambio y la evolución

Las relaciones con los clientes permiten al emprendimiento adaptarse al cambio y a la evolución del mercado. Al mantener una comunicación activa con los clientes, el emprendimiento puede comprender las



nuevas necesidades y tendencias emergentes (Arcos, 2022).

4.9 Desarrollo y gestión de productos

Según Ferreyra (2019), el marketing contribuye al desarrollo y gestión de productos o servicios exitosos. Ayuda a los emprendimientos a comprender las necesidades de los clientes y a adaptar o mejorar sus productos para satisfacer esas necesidades. Además, el marketing desempeña un papel en la determinación de precios, la creación de empaques atractivos y el

desarrollo de estrategias de lanzamiento de productos. El desarrollo y gestión de productos en el emprendimiento es un proceso estratégico que implica la creación, mejora y gestión de los productos o servicios que ofrece una empresa. Esta función es fundamental en el emprendimiento y sirve para varios propósitos clave:

4.9.1 Identificar oportunidades de mercado

El desarrollo y gestión de productos permite al emprendimiento identificar oportunidades de mercado no satisfechas o subatendidas. Al analizar las necesidades y deseos de los clientes, así como las tendencias del mercado, se pueden identificar brechas o demandas insatisfechas. Esto proporciona la base para desarrollar productos o servicios que aborden esas oportunidades y satisfagan las necesidades de los clientes (Arango, Aponte Espinosa, et al., 2022).

4.9.2 Innovación y diferenciación

El desarrollo y gestión de productos fomenta la innovación y la diferenciación en el emprendimiento. Permite la creación de nuevos productos o servicios únicos que se destacan en el

mercado. La innovación puede manifestarse en aspectos como características innovadoras, diseño atractivo, tecnología avanzada, calidad superior o propuestas de valor diferenciadas. Esto ayuda al emprendimiento a destacarse de la competencia y a atraer a clientes que buscan algo nuevo y diferente (Arango, Espinosa, et al., 2022).

4.9.3 Mejora continua y adaptación

El desarrollo y gestión de productos también implica la mejora continua y la adaptación de los productos existentes. A medida que evolucionan las necesidades y preferencias de los clientes, el emprendimiento debe estar dispuesto a adaptar y mejorar sus productos para mantenerse relevante en el mercado. Esto implica recibir comentarios de los clientes, realizar investigaciones de mercado, realizar pruebas y ajustes, y realizar actualizaciones o lanzamientos de nuevas versiones de productos (Kirberg, 2022).

4.9.4 Cumplir con las expectativas de los clientes

El desarrollo y gestión de productos tiene como objetivo principal cumplir con las expectativas de los clientes. Esto

implica comprender sus necesidades, deseos y preferencias, y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas demandas. Al proporcionar soluciones efectivas y de calidad, el emprendimiento puede ganar la confianza y la lealtad de los clientes, generando repetición de compra y recomendaciones positivas (Gutiérrez et al., 2022).

4.9.5 Maximizar el valor y la rentabilidad

El desarrollo y gestión de productos también tiene como objetivo maximizar el valor y la rentabilidad para el emprendimiento. Esto implica encontrar un equilibrio entre el costo de producción y el precio de venta, de manera que los productos generen ingresos significativos y rentables. También implica maximizar la vida útil de los productos, identificar oportunidades de precios premium y gestionar eficientemente el ciclo de vida del producto (Torres et al., 2022).

4.9.6 Gestionar el portafolio de productos

El desarrollo y gestión de productos implica gestionar el portafolio de productos de un emprendimiento. Esto implica evaluar y equilibrar la combinación de productos o servicios

ofrecidos, considerando factores como la demanda del mercado, el potencial de crecimiento, la rentabilidad y la complementariedad entre los productos. Una gestión adecuada del portafolio de productos ayuda al emprendimiento a optimizar su enfoque y recursos, y a mantener una oferta equilibrada y atractiva para los clientes (Torres et al., 2022).

El desarrollo y gestión de productos en el emprendimiento sirve para identificar oportunidades de mercado, fomentar la innovación y la diferenciación, mejorar continuamente los productos, adaptarlos a las necesidades cambiantes de los clientes, cumplir con las expectativas de los clientes, maximizar el valor y la rentabilidad, y gestionar eficientemente el portafolio de productos. Estas funciones son esenciales para el éxito a largo plazo de un emprendimiento, ya que permiten mantenerse competitivo, satisfacer las necesidades de los clientes y generar crecimiento y rentabilidad sostenibles. Al desarrollar y gestionar productos de manera efectiva, un emprendimiento puede obtener una ventaja competitiva, generar lealtad de los clientes y establecer una reputación sólida en el mercado (Araya & Avilés, 2020).

4.10 Viabilidad económica y financiera de la empresa



Los indicadores de viabilidad económica y financiera son herramientas utilizadas para evaluar la salud financiera y la capacidad de una empresa para generar ganancias y mantener su operación a largo plazo. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la situación económica de la empresa y ayudan a los inversionistas, prestamistas y propietarios a tomar decisiones informadas. A continuación, se describen algunos de los indicadores más comunes:

4.10.1 Margen bruto

Este indicador muestra la rentabilidad de las operaciones principales de la empresa. Se calcula dividiendo el margen bruto (ingresos menos costos directos) entre los ingresos totales y se expresa como un porcentaje. Un margen bruto alto indica que la empresa está generando suficientes ingresos para cubrir sus costos directos.

4.10.2 Margen neto

El margen neto es similar al margen bruto, pero se calcula dividiendo la utilidad neta entre los ingresos totales. Este indicador muestra la rentabilidad neta de todas las operaciones y gastos de la empresa, incluyendo costos directos e indirectos. Un margen neto saludable indica que la empresa está generando ganancias después de cubrir todos sus gastos.

4.10.3 Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC, por sus siglas en inglés)

Este indicador mide la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital invertido para generar ganancias. Se calcula

dividiendo la utilidad neta entre el capital invertido (activos totales menos pasivos totales) y se expresa como un porcentaje. Un ROIC alto indica que la empresa está generando una buena rentabilidad en relación con su inversión.

4.10.4 Liquidez

Los indicadores de liquidez evalúan la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Los indicadores comunes incluyen la relación corriente (activos corrientes divididos entre pasivos corrientes) y la prueba del ácido (activos líquidos divididos entre pasivos corrientes). Un mayor valor en estos indicadores indica una mayor capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo.

4.10.5 Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento miden la cantidad de deuda que una empresa tiene en relación con su capital propio y su capacidad para hacer frente a esa deuda. Algunos indicadores comunes son la relación deuda-capital (pasivos totales divididos entre patrimonio neto) y la relación deuda a largo plazo a

patrimonio neto. Un nivel de endeudamiento adecuado dependerá del tipo de industria y el perfil de riesgo de la empresa, pero en general, es deseable tener un nivel de endeudamiento bajo.

4.10.6 Rotación de inventario

Este indicador mide la eficiencia con la que una empresa gestiona su inventario. Se calcula dividiendo el costo de los bienes vendidos entre el inventario promedio. Una alta rotación de inventario indica que la empresa está vendiendo rápidamente su inventario y evitando la obsolescencia y el costo de mantener un exceso de inventario.

4.10.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de la empresa, sin generar ganancias ni pérdidas. Este indicador es importante para determinar la viabilidad económica de la empresa, ya que muestra el nivel mínimo de ventas requerido para cubrir los costos fijos y variables. Al comparar el punto de equilibrio con las proyecciones de ventas, se puede determinar si la empresa tiene

la capacidad de generar suficientes ingresos para cubrir sus gastos y obtener ganancias.

4.10.8 Retorno de la inversión (ROI)

El ROI es un indicador que muestra el rendimiento financiero de una inversión. Se calcula dividiendo la utilidad neta entre la inversión inicial y se expresa como un porcentaje. Un ROI positivo indica que la inversión ha generado ganancias, mientras que un ROI negativo implica pérdidas. El ROI es útil para evaluar la rentabilidad de un proyecto o una inversión específica dentro de la empresa.

4.10.9 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es un indicador crítico para evaluar la salud financiera de una empresa. Muestra la cantidad de efectivo que entra y sale de la empresa durante un período determinado. El análisis del flujo de efectivo ayuda a determinar si la empresa tiene suficiente efectivo disponible para cubrir sus obligaciones financieras, como el pago de proveedores, salarios y préstamos.

Estos son solo algunos de los indicadores de viabilidad económica y financiera que se utilizan comúnmente en la evaluación de una empresa. Es importante destacar que la selección de los indicadores adecuados puede variar según la industria, el tamaño y la naturaleza del negocio. Además, es esencial considerar estos indicadores en conjunto y analizar su tendencia a lo largo del tiempo para obtener una imagen más completa y precisa de la salud financiera de la empresa.

4.10.10 Análisis financiero

Presenta un análisis detallado de los aspectos financieros del negocio, incluyendo proyecciones de ingresos, costos, márgenes de ganancia, flujo de caja, punto de equilibrio y retornos esperados. También puede incluir fuentes de financiamiento, presupuesto de marketing y cualquier otra consideración financiera relevante.

4.10.11 Financiamiento

Determina cómo financiarás tu idea de negocio. Puedes considerar el uso de tus propios ahorros, buscar inversionistas, solicitar préstamos o utilizar otras fuentes de financiamiento.

Prepara un plan financiero sólido que incluya los costos iniciales, los gastos operativos y los ingresos proyectados.

4.11 Plan operativo

Describe cómo se llevarán a cabo las operaciones diarias del negocio. Incluye aspectos como la ubicación física, los proveedores, la cadena de suministro, la gestión del inventario, los procesos de producción, el servicio al cliente y cualquier otro aspecto relacionado con la entrega del producto o servicio.

4.11.1 Estructura organizativa y recursos humanos

Decide cómo organizarás tu negocio y qué roles serán necesarios para su funcionamiento (Mora et al., 2022). Determina si necesitarás contratar empleados, subcontratar servicios o trabajar con colaboradores externos. Establece políticas y procedimientos claros para gestionar el personal y los recursos.

Define la estructura de la organización, los roles y responsabilidades de los miembros del equipo, las líneas de comunicación y cualquier otro aspecto relacionado con la gestión de recursos humanos.

4.11.2 Legalidad y regulaciones

Asegúrate de cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables a tu industria y ubicación geográfica. Registra tu negocio, obtén las licencias y permisos necesarios, y protege tu propiedad intelectual si corresponde (Peinado & Rodríguez, 2023). Estos son solo algunos aspectos clave, y cada idea de negocio puede tener requisitos específicos adicionales. Es importante realizar un análisis exhaustivo y adaptar estos puntos a tu situación particular. Por otro lado, un plan de negocio es un documento estratégico que describe de manera detallada la idea de negocio, los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para establecer y operar una empresa de manera exitosa. Proporciona una visión general completa del negocio, incluyendo todos los aspectos clave que permitirán su funcionamiento eficiente y rentable.

Un plan de negocio abarca diversos componentes que se entrelazan para proporcionar una guía clara y coherente para los propietarios, inversores, socios comerciales y el equipo interno. Algunos elementos comunes que se incluyen en un plan de negocio son los siguientes:

4.11.3 Estrategias de crecimiento y desarrollo

Describe cómo se espera que el negocio crezca y se expanda en el futuro. Puede incluir estrategias de expansión geográfica, desarrollo de nuevos productos o servicios, adquisiciones o alianzas estratégicas (Araya & Avilés, 2020).

4.12 Plan de contingencia

Considera posibles escenarios adversos o imprevistos que podrían afectar el negocio y establece medidas para mitigar los riesgos. Esto puede incluir planes de crisis, seguros empresariales, estrategias de diversificación y cualquier otra acción preventiva para garantizar la continuidad del negocio ante situaciones adversas.

4.12.1 Evaluación y seguimiento

Establece indicadores clave de desempeño (KPIs) y mecanismos de seguimiento para evaluar el progreso y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de negocio. Define los puntos de revisión periódica y las acciones correctivas

necesarias para garantizar la implementación exitosa del plan (Kirberg, 2022).

4.12.2 Resumen ejecutivo

Ahora, que tienes todo lo previo, redúcelo a un resumen, ofrece una descripción concisa del negocio, resaltando los puntos clave y la propuesta de valor única. Debe captar el interés de los lectores y resumir el contenido del plan.

4.12.3 Resumen financiero

Proporciona un resumen de los aspectos financieros clave del plan de negocio, incluyendo el resumen de los estados financieros proyectados, el retorno de la inversión esperado y otros indicadores financieros relevantes.

4.13 Posicionamiento de marca

El marketing ayuda a los emprendimientos a desarrollar y comunicar su propuesta de valor única. El posicionamiento de marca implica crear una imagen y una identidad distintiva para el emprendimiento en la mente de los consumidores. Esto implica

definir la personalidad de la marca, sus valores, beneficios y diferencias competitivas. Un posicionamiento sólido permite que el emprendimiento se destaque en un mercado competitivo y construya relaciones sólidas con sus clientes (Academia AHA, 2020).

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental en el emprendimiento que busca establecer y comunicar una imagen única y distintiva de la marca en la mente de los consumidores. El objetivo principal del posicionamiento de marca es ocupar una posición favorable y diferenciada en el mercado, de manera que la marca sea percibida como única, relevante y superior a la competencia por parte de los clientes potenciales. El posicionamiento de marca en el emprendimiento sirve para varios propósitos importantes:

4.13.1 Diferenciación

El mercado actual es altamente competitivo y está saturado de productos y servicios similares. El posicionamiento de marca permite a un emprendimiento destacarse y diferenciarse de la competencia. Al definir y comunicar una propuesta de valor

única, la marca se convierte en una opción distintiva y preferida para los consumidores.

4.13.2 Construcción de la reputación

El posicionamiento de marca contribuye a la construcción de una reputación sólida y favorable para el emprendimiento. Al establecer una identidad clara y coherente, la marca se convierte en un símbolo de confianza, calidad y satisfacción. Esto a su vez genera lealtad y preferencia hacia la marca por parte de los clientes (Berríos et al., 2023).

4.13.3 Segmentación de mercado

El posicionamiento de marca ayuda a dirigirse a segmentos de mercado específicos. Al definir una imagen y un mensaje que resuenen con un grupo objetivo particular, la marca se vuelve relevante y atractiva para ese segmento específico. Esto permite al emprendimiento adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor las necesidades y deseos de ese grupo objetivo.

4.13.4 Creación de asociaciones emocionales

El posicionamiento de marca busca establecer una conexión emocional con los consumidores. Al comunicar los valores, la personalidad y los beneficios de la marca de una manera convincente, se crea una relación más profunda y duradera con los clientes. Las asociaciones emocionales fomentan la lealtad de los clientes, generando repetición de compra y recomendaciones positivas.

4.13.5 Influencia en la percepción de valor

El posicionamiento de marca tiene un impacto directo en la percepción de valor que los clientes tienen de los productos o servicios del emprendimiento. Una marca bien posicionada es percibida como más valiosa y superior, lo que le permite cobrar precios premium y mantener márgenes de beneficio más altos.

4.13.6 Expansión y crecimiento

El posicionamiento de marca sólido y efectivo proporciona una base sólida para la expansión y el crecimiento del emprendimiento. Una vez que la marca ha establecido su posición

en el mercado, puede ampliar su oferta de productos o servicios, ingresar a nuevos segmentos de mercado o expandirse a nuevos territorios con mayor confianza y aceptación por parte de los consumidores.

El posicionamiento de marca en el emprendimiento sirve para diferenciar la marca de la competencia, construir una reputación sólida, dirigirse a segmentos de mercado específicos, crear asociaciones emocionales, influir en la percepción de valor y facilitar la expansión y el crecimiento del emprendimiento. Es una estrategia esencial para establecer una presencia significativa y exitosa en el mercado y lograr una ventaja competitiva sostenible.

4.14 Lecciones que el docente debe aprender

El marketing desempeña un papel integral en el éxito de un emprendimiento, al permitirle comprender el mercado, desarrollar una marca sólida, promover sus bienes o servicios y construir relaciones duraderas con los clientes, la investigación de mercado, la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, las estrategias de promoción y publicidad, el desarrollo y

gestión de productos, y las relaciones con los clientes son elementos fundamentales en el ámbito del emprendimiento. Estas funciones desempeñan un papel crucial en el éxito y crecimiento de un emprendimiento al ayudar a comprender al mercado objetivo, diferenciar la marca, comunicar eficazmente, desarrollar productos o servicios adecuados, y establecer relaciones sólidas con los clientes (García, 2022).

La investigación de mercado permite obtener información valiosa sobre el mercado, los clientes y la competencia, lo que a su vez respalda la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades. La segmentación de mercado ayuda a dirigir los esfuerzos de marketing hacia grupos específicos de clientes con características y necesidades similares, lo que facilita la personalización y eficacia de las estrategias de marketing (Peinado & Rodríguez, 2023).

El posicionamiento de marca establece cómo se quiere que los clientes perciban la empresa y sus productos o servicios en relación con la competencia, lo que influye en la elección del público objetivo y en la creación de una identidad distintiva. Las estrategias de promoción y publicidad permiten aumentar la

visibilidad de la marca, generar demanda y atraer a clientes potenciales, así como mantener una comunicación constante y atractiva con los clientes existentes (Cabrejo, 2022).

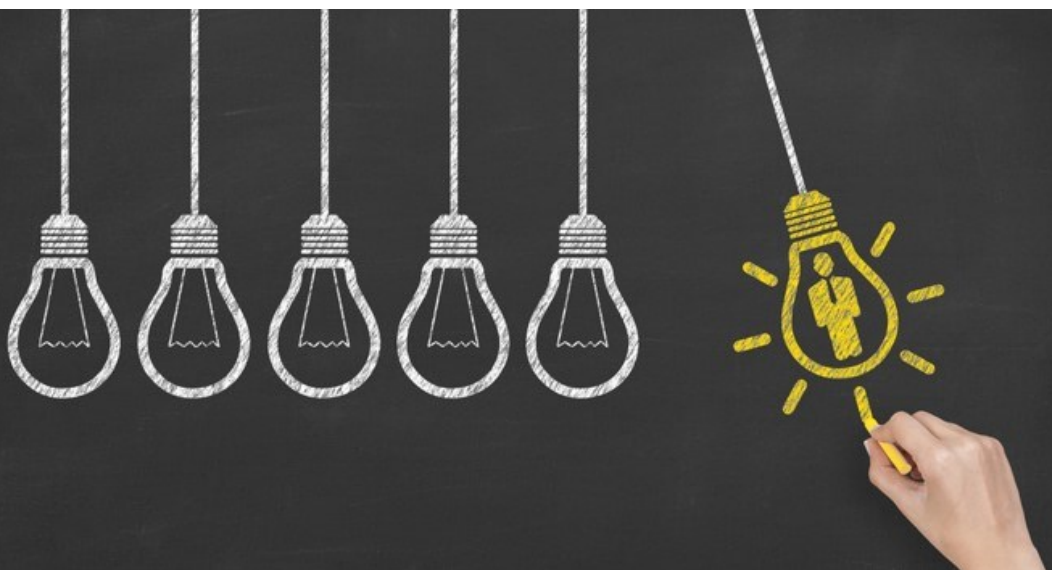
El desarrollo y gestión de productos se centra en la creación, mejora y adaptación de los productos o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y mantener la competitividad. Además, las relaciones con los clientes desempeñan un papel fundamental en la fidelización de los clientes, la satisfacción del cliente, la generación de referencias, la retención de clientes y la construcción de una reputación sólida.

En conjunto, estas funciones se complementan entre sí y forman un enfoque integral para el éxito del emprendimiento. Al aplicar estas estrategias y prácticas de manera efectiva, los emprendimientos pueden establecerse en el mercado, atraer y retener a clientes, generar crecimiento sostenible y construir una reputación sólida. Estas conclusiones destacan la importancia de comprender y aplicar adecuadamente estos aspectos en el ámbito del emprendimiento para alcanzar el éxito empresarial.

PARTE 5

INTRA

EMPRENDIMIENTO



El intra-emprendimiento puede sonar como un extraño error ortográfico; sin embargo, esto es cualquier cosa menos un error. Brinda a los empleados la oportunidad de crear un producto, servicio o departamento en su lugar de trabajo actual. Intra-emprendimiento puede sonar como un extraño error ortográfico; sin embargo, esto es cualquier cosa menos un error. El intra-emprendimiento brinda a los empleados la oportunidad de crear un bien, servicio o departamento en lugar del trabajo actual (Puente & Medina, 2023).

Este es un concepto de reciente aparición, pero ha experimentado un rápido desarrollo y ha permeado numerosas organizaciones y economías a nivel global. Fomenta que los empleados piensen de manera creativa mientras mantienen las ideas dentro de la estructura de la organización o empresa. Aunque no todas las nuevas ideas resultarán excepcionales, si una organización logra estimular e inspirar a los empleados para que piensen de manera innovadora, podría generar un impacto

significativo en el crecimiento e incluso en la revitalización de un negocio específico (Angulo et al., 2020).

La práctica del intraemprendimiento en una organización consolidada también puede prevenir la obsolescencia de sus servicios o productos. Los empleados que se sienten motivados e inspirados para llevar a cabo el intraemprendimiento mantienen activos de manera constante los procesos y la maquinaria del grupo de reflexión de la empresa, generando así continuamente nuevas ideas. Además, establece un entorno laboral que promueve la independencia y la autonomía dentro de la organización al mismo tiempo que introduce nuevas ideas y soluciones para abordar problemas existentes. Según Phil Shaw, cofundador y codirector ejecutivo de TransPerfect, los intraemprendedores suelen ser aquellos empleados que poseen un impulso o espíritu emprendedor innato. En la propia empresa, cada empleado opera su propio negocio. (Baena & García, 2021).

Trabajar en iniciativas nuevas dentro o en colaboración con un negocio ya existente también evita la necesidad de realizar esfuerzos adicionales en marketing y construcción de la marca, aspectos inherentes al lanzamiento de un nuevo negocio. En

resumen, el intraemprendimiento proporciona a los empleados la posibilidad de desempeñar roles empresariales dentro de una organización ya establecida. Como resultado, la organización aprovecha aún más los talentos de sus empleados al mismo tiempo que les brinda el espacio y la oportunidad para su desarrollo. Esta es una situación beneficiosa para ambas partes, ya que los empleados no tienen que preocuparse por los riesgos, ya que estos recaen siempre en la responsabilidad de la empresa y no del individuo.

5.1 Inicio de intra-emprendimiento dentro de una empresa

Cada día, surgen miles de nuevos negocios en todo el mundo. Para mantenerse a la vanguardia de la innovación en diversos sectores, es crucial iniciar el intraemprendimiento en la empresa o lugar de trabajo. La presencia de uno o más intraemprendedores en una empresa puede contribuir a la generación de nuevas ideas dentro de una entidad que cuenta con los recursos y la tecnología necesarios, al mismo tiempo que puede disminuir los riesgos asociados con empezar desde cero. Además, puede atenuar la competencia, ya que las ideas e innovaciones se desarrollan

internamente en la empresa en lugar de fuera de ella (Atuña et al., 2019).

Implementar el concepto de intraemprendimiento en las operaciones diarias resulta desafiante para muchas organizaciones, ya que implica establecer tareas y horarios que pueden interferir con el tiempo necesario para el pensamiento innovador y la identificación de nuevas ideas. Por el contrario, las empresas exitosas e innovadoras otorgan a los empleados cierta libertad para desarrollar sus propios proyectos innovadores, incluso proporcionándoles fondos para dichos proyectos. En el pasado, HP contaba con políticas similares, fomentaba un ambiente propicio para la innovación y tenía una reputación de promover la iniciativa individual. Otras empresas, como 3M e Intel, también han adoptado la tradición de promover el intraemprendimiento.

Los empleados constantemente motivados tienden a rendir mejor y se sienten más seguros al expresar sus ideas y opiniones a quienes los escuchan. El amor por el trabajo y sentirse seguro y

valorado en el entorno laboral puede potenciar la creatividad, la confianza y la forma en que se procesa la información. Motivar a los empleados o al personal para que den lo mejor de sí puede resultar en la prosperidad y en un pensamiento innovador dentro de la empresa. Fomentar la creatividad no solo implica hacer que el trabajo sea interesante, estimulante y atractivo, sino también adoptar políticas y prácticas que permitan al personal comprender el impacto de su trabajo en los usuarios actuales o potenciales, motivándolos así a generar ideas valiosas y útiles.

5.2 Liderazgo intraemprendedor

Los intraemprendedores no se limitan a ser simplemente empleados que generan nuevas ideas; también son aquellos que emplean habilidades innovadoras para instigar un cambio positivo tanto dentro de la empresa como en los límites de una organización. En ocasiones, la idea ya está presente; simplemente se requiere conceptualizarla y ejecutarla adecuadamente. Además, los intraemprendedores tienen la capacidad de iniciar cambios pertinentes sin necesidad de supervisión, dependiendo de la dinámica del negocio. Es crucial alinear a los intraemprendedores con la noción de potencial. Tanto las grandes

corporaciones como las pequeñas empresas prosperan con el liderazgo intraempresarial, ya que puede servir de motivación e inspiración para el resto del equipo (Hernández & Díaz, 2018).

El éxito, la innovación y el progreso pueden construirse dentro de la infraestructura de una organización si se brinda la oportunidad a las personas adecuadas. Ya sea liderando un equipo o usando habilidades y talento para impulsar el negocio. El fundador de la escuela de negocios sustentables, Gifford Pinchot III, acuñó el término intraempresarial en 1978 y lo definió como los creadores de visiones.

5.3 Cinco pasos para fomentar el intra-empresarial

- 1) Desarrollar y arraigar una cultura empresarial que capacite a los empleados y al personal, y que busque activamente fomentar el espíritu empresarial.
- 2) Establecer un sistema de medición claro y conciso junto con expectativas definidas sobre lo que constituye el éxito en términos de ideas dentro del negocio. Al conocer claramente el objetivo, se reduce la probabilidad de fracaso.

- 3) Crear redes profesionales internas que fomente la colaboración y relaciones laborales dentro de los límites de la empresa.
- 4) Organizar eventos destinados a impulsar la innovación e intraemprendimiento, como seminarios y campamentos de entrenamiento, para facilitar la formación de redes profesionales y brindar a los empleados la oportunidad de destacarse con ideas y habilidades.
- 5) Asignar mentores a los nuevos intraemprendedores con el propósito de ofrecer orientación, apoyo y asesoramiento. Estos mentores no desempeñan el papel de supervisores o gerentes, sino que sirven como recursos a los cuales recurrir para obtener consejos útiles, facilitando así el desarrollo personal y profesional de los intraemprendedores.

5.4 Elementos y características del intraemprendedor

El intraemprendimiento se refiere a la práctica del espíritu emprendedor dentro de los límites de una organización,

comúnmente llevada a cabo por un empleado. En cuanto al intraempendedor, se trata de un individuo que busca mejorar una empresa desde su interior, utilizando estrategias similares a las de un emprendedor. Estos individuos provocan cambios dentro de la organización desafiando las convenciones e introduciendo innovadoras ideas, sistemas o productos. Por lo general, los intraempendedores son autónomos, asumiendo la responsabilidad del rendimiento del equipo y de la organización, y sus valores están alineados con los de la empresa (Atuña et al., 2019).

Así como un emprendedor, los intraempendedores exhiben un conjunto de características intrínsecas al espíritu empresarial. Estas incluyen ser tomadores de riesgos, innovadores, desafiantes, responsables, independientes y optimistas. Si bien una persona puede no cumplir con todas estas cualidades, esto dependerá de la situación y del entorno laboral. Las características mencionadas suelen ser las más notables o frecuentes en un intraempendedor. Un verdadero intraempendedor, al igual que un emprendedor, tiene la habilidad

constante de identificar nuevas oportunidades de negocio a partir de diversas ideas.

En lugar de adherirse a las tradiciones empresariales efímeras propias de una economía en transición, es esencial adoptar la mentalidad de aquellos involucrados en la investigación o la práctica del espíritu empresarial a gran escala. Al monitorear el desarrollo potencial de proyectos dentro de la organización, se pueden mitigar los múltiples factores de riesgo asociados con la creación de una entidad completamente nueva.

5.4.1 Tomadores de riesgos

Los individuos que practican el intraemprendimiento suelen ser aquellos dispuestos a asumir riesgos considerados valiosos. Estos riesgos a menudo se relacionan con desafiar las convenciones establecidas. No vacilan en explorar nuevas ideas y presentarlas a colegas o superiores. Para ellos, el miedo al fracaso no es tan significativo como la renuncia a intentarlo. Los intraemprendedores también poseen la habilidad de evaluar si asumir un riesgo es justificado, lo cual constituye un valioso

activo para cualquier organización. En empresas grandes y pequeñas, los intraemprendedores desempeñan un papel crucial como impulsores fundamentales del crecimiento (Ascencio-Cristóbal et al., 2019).

5.4.2 Innovadores

Si puede identificar al individuo orientado a la resolución de problemas dentro de un equipo o grupo de empleados, es posible que esté frente al próximo innovador empresarial destacado. Los intraemprendedores tienen la capacidad de desarrollar soluciones sostenibles a partir de problemas o desafíos. Asimismo, pueden utilizar la creatividad y el conocimiento de una empresa u organización para concebir ideas que transformarán la percepción de los consumidores sobre un producto, servicio o empresa. Su destreza innovadora en liderazgo los convierte en activos sumamente valiosos para una organización, ya que tienen la habilidad de encontrar aspectos positivos incluso en situaciones desfavorables.

Estos individuos crean una red de soluciones que pueden desencadenar una serie de respuestas frente a amenazas,

problemas y desafíos que enfrenta una marca o negocio. La presencia de intraemprendedores puede mitigar el efecto acumulativo de diversos problemas y brechas dentro del negocio.

5.4.3 Desafiantes

Los intraemprendedores no titubean al cuestionar diversos procesos o sistemas dentro de la empresa. Cuando se trata de pensar de manera innovadora, tienen una inclinación innata hacia la generación de ideas que son distintivas y alineadas con la identidad de la marca empresarial. Exploran territorios poco explorados y desafían el estado establecido. Tienen la confianza suficiente en sus ideas y creatividad para destacar de manera única, sin temor a poner a prueba los sistemas ya existentes. Un intraemprendedor competente puede desafiar de manera respetuosa los procesos y sistemas de una organización. Es fundamental contar con alguien que no permanezca en silencio en un rincón, sino que manifieste interés en avanzar y crear contenido más relevante. A veces, todo lo que se necesita es un pequeño impulso para cambiar la perspectiva. Esta actitud puede mejorar y reinventar ideas y conceptos en toda la organización. (Araque et al., 2020).

5.4.4 Responsable

Una de las características más respetables de un verdadero intraemprendedor es cómo maneja las situaciones difíciles. Los intraemprendedores asumen la responsabilidad de las acciones, las acciones del equipo y el rol en la organización. Es un rasgo admirable pero también un signo de integridad. También los hace confiables porque son honestos acerca de lo que pueden y no pueden hacer.

Un intraemprendedor debe ser alguien que cumple las promesas que hace. Sin embargo, también es crucial que estas personas permanezcan abiertas y honestas. La autenticidad es fundamental en cualquier identidad corporativa, y nada es más auténtico que una persona que asume la responsabilidad de los actos, entre otras cosas. Los intraemprendedores no se saldrán con la suya con simples habilidades de liderazgo y, a menudo, necesitarán ser parte de un equipo sin tomar la iniciativa. Son los motores del crecimiento y deben familiarizarse con las direcciones del desarrollo empresarial (Baena-Luna & García-Río, 2021).

5.4.5 Independiente

No requieren ser instados ni recibir instrucciones para ser innovadores. Su deseo de iniciar el cambio surge de manera intrínseca, sin necesidad de que se les indique que lo hagan. La independencia mental y la ambición generalmente los impulsan a emprender acciones por su cuenta. No dependen de la dirección de un supervisor, gerente o miembro del equipo para saber qué crear; toman la iniciativa y hacen que las cosas sucedan por iniciativa propia. La motivación y el impulso suelen orientarlos en la dirección correcta. La innovación no puede ser inducida, y los intraemprendedores poseen las habilidades y capacidades naturales para concebir nuevas ideas y soluciones de forma autónoma.(Coronado Ríos, 2022).

Se sienten impulsados por el deseo de impulsar el progreso y el éxito en diversas áreas, desde la producción hasta los servicios empresariales. La distinción principal entre ambos es que, en el caso del intraemprendedor, el éxito o fracaso del individuo repercute en la organización, mientras que el individuo adquiere experiencia en emprendimiento sin asumir riesgos personales. Si busca individuos con experiencia emprendedora para su

iniciativa, los intraemprendedores son la elección adecuada, ya que comprenden las dinámicas del cambio en los negocios y mantendrán una motivación constante para contribuir al crecimiento del negocio.

5.4.6 Optimista

Es complicado concebir a un intraemprendedor con una perspectiva pesimista. La actitud optimista tiene el potencial de generar un ambiente laboral positivo que puede contagiar a los demás. Es esencial que estos individuos confíen en sí mismos y en su labor, ya que la falta de esta creencia puede complicar la situación. Cualquier cambio que propongan dentro de la organización se enfrenta con optimismo y esperanza. Estos dos elementos, en sí mismos, representan un paso hacia la grandeza. Un intraemprendedor no considera ningún cambio, meta o idea como demasiado pequeño. Actúan conforme a sus convicciones y siempre abordan la innovación con dignidad y determinación. (Angulo et al., 2020).

Adoptar una mentalidad optimista también impide que los empleados se enfoquen en desafíos a pequeña escala sin

considerar el panorama general. Los intraemprendedores no buscan necesariamente la perfección, pero siempre aspiran a acercarse lo máximo posible a ella. En resumen, los intraemprendedores son auténticos agentes de cambio en el entorno laboral. Fomentan continuamente su propia creatividad y abordan problemas de manera innovadora incluso antes de que se les solicite hacerlo. Estos emprendedores sostienen la creencia de que ninguna idea o propuesta es demasiado pequeña o insignificante, y rara vez fracasan en las iniciativas que emprenden. El intraemprendimiento no se limita únicamente a nuevos negocios o ideas; con frecuencia se traduce en otras actividades innovadoras y enfoques, como el desarrollo de nuevos productos, tecnologías, servicios, estrategias y posiciones competitivas.

5.5 Diferencias entre emprendedor e intraemprendedor

La principal distinción entre un emprendedor y un intraemprendedor radica en que el último se encuentra dentro de una organización, generalmente en calidad de empleado, mientras que el emprendedor lidera un proyecto u organización. En consecuencia, si tanto los intraemprendedores como los

emprendedores buscan cambiar una organización, la manera en que abordan esta tarea difiere. El emprendedor, al ser el líder de la operación, tiene la libertad de efectuar los cambios que considere necesarios. Por otro lado, el intraemprendedor debe instigar el cambio a través de procesos organizativos. No obstante, es innegable que implementar cambios, ya sea de una forma u otra, demanda un esfuerzo considerable (Ascencio-Cristóbal et al., 2019).

El concepto de espíritu empresarial ha sido popularizado por las industrias económicas a lo largo de varios siglos y se refiere comúnmente a individuos que emplean ideas para crear productos, servicios o negocios bajo su propio riesgo. Los emprendedores pueden desempeñar el papel de fundadores de empresas u organizaciones con el objetivo de llevarlas al éxito y agregar valor. Desde un enfoque más convencional, el espíritu empresarial se define como la creación de una empresa o negocio que proporciona productos o servicios que satisfacen las necesidades y deseos de un mercado específico, con la intención de obtener ganancias mediante el intercambio de bienes o servicios.

Las empresas pueden cultivar el espíritu empresarial entre sus empleados y mantener su competitividad al fomentar el espíritu emprendedor, tanto dentro como fuera de la organización. Se sostiene que la idea de emprendimiento se arraiga en la mente desde la juventud y, a lo largo de la historia, ha sido un símbolo de éxito, determinación, ambición y estatus económico. Estas características se categorizan comúnmente como habilidades empresariales. Sin embargo, se observa que el emprendimiento social está reemplazando al emprendimiento tradicional de manera acelerada. Esta forma de emprendimiento se centra en ejecutar planes de manera ética y no solo persigue ganancias económicas o capital unilateral (González & Olivie, 2018).

En cambio, se enfoca en la sostenibilidad y la ética en los negocios o el comercio. Representa un espíritu emprendedor íntegro que no busca el éxito a expensas de los demás ni mediante su explotación. ¿Qué caracteriza a un intraemprendedor? Idealmente, se trata de alguien dentro de una entidad que posea un espíritu emprendedor y abundantes ideas innovadoras.

Cuando se aborda el término "emprendedor" e "intraemprendedor", en ocasiones se utilizan de manera intercambiable debido a que comparten atributos como la creencia, la creatividad, el esfuerzo y la perspicacia. No obstante, en esencia, el espíritu empresarial y el intraemprendimiento difieren entre sí. Un emprendedor es el individuo que es propietario de un negocio y asume un riesgo significativo para gestionarlo, anticipando nuevas oportunidades, productos, técnicas y líneas de negocio, y coordinando todas las actividades para concretar estas iniciativas (Arango et al., 2022).

Aquí se consideran las siguientes comparaciones:

- Los emprendedores son individuos que establecen su propio negocio con una idea o concepto innovador.
- Un intraemprendedor es un empleado dentro de una organización que introduce productos, servicios e innovaciones en la empresa.
- Los emprendedores abordan las situaciones de manera intuitiva, mientras que los intraemprendedores

adoptan un enfoque más restaurador y reparador hacia los eventos.

- Los emprendedores utilizan sus propios recursos, en contraste, los intraemprendedores emplean los recursos de la empresa.
- Los emprendedores toman decisiones independientes para el desarrollo de su negocio, mientras que los intraemprendedores tienen la responsabilidad del desarrollo de la empresa a cargo de la organización actual.
- La empresa de los emprendedores es recién establecida, mientras que los intraemprendedores trabajan dentro de una empresa existente.
- Los emprendedores asumen todos los riesgos del negocio por sí mismos, mientras que los riesgos a los que se enfrentan los intraemprendedores son asumidos por la empresa.
- Los emprendedores son independientes, mientras que los intraemprendedores dependen de la empresa para la que trabajan.

- El objetivo de los emprendedores es crear una posición de liderazgo en el mercado, mientras que los intraemprendedores buscan cambiar y renovar la cultura existente de la empresa.

El emprendedor es aquella **p**ersona que inicia un propio negocio/negocio a partir de una idea. Por lo general, tiene que utilizar los propios recursos para iniciar un negocio y esto a menudo puede conducir al fracaso acompañado de graves pérdidas financieras. Los emprendedores también deben confiar en generar un propio capital o financiamiento. El riesgo recae principalmente sobre los hombros del empresario y puede ser una carga pesada de llevar (Salazar & Otoniel, 2021).

En primer lugar, los nuevos negocios son una nueva fuente de motivación para las personas. Dado que los nuevos negocios establecidos por los empresarios traerán nuevos impuestos, significa que los nuevos artículos de servicio del estado aumentarán gracias a los ingresos de estos nuevos impuestos que obtendrá el estado

Los intraemprendedores son individuos creativos con visión, ambición e impulso. Estos pensadores no requieren una iniciativa externa para proponer una idea; pueden hacerlo en el contexto de un negocio ya existente con objetivos similares en mente.

Definición de Intraemprendedor: Un empleado de una organización establecida que se dedica a la innovación sin asumir riesgos significativos. La empresa u organización ya cuenta con capital, y el empleado no depende de sus propios recursos o financiamiento. Todos los recursos necesarios son proporcionados por la empresa, lo que evita pérdidas personales. El intraemprendimiento se presenta como un indicador clave del crecimiento empresarial, abarcando tanto el crecimiento absoluto (en términos de expansión en empleados y ventas) como el crecimiento relativo (aumento en la participación de mercado en comparación con la competencia) (Castro, 2019).

Los intraemprendedores son personas que trabajan en una organización, es decir, en una empresa corporativa. Las empresas en las que trabajan los intraemprendedores son generalmente empresas con organizaciones muy grandes. La principal tarea de un intraemprendedor son los encargados de innovar, y asumen

menos riesgos que los emprendedores. Además, se arriesgan menos y tienen menos autonomía. Por esta razón, es obvio que el retorno del producto o idea es menor que el producto o idea desarrollado por los emprendedores (Tobar & Nuñez, 2019).

5.5.1 Razones por las que el intra-emprendimiento es importante

El intra-emprendimiento también puede llamarse emprendimiento del mundo corporativo. El intra-emprendimiento se ha convertido en una estrategia de supervivencia además de ser una necesidad crítica para todas las empresas considerando los últimos años. También es un hecho que las organizaciones en transición hacia el intra-emprendimiento están logrando una mayor productividad con mayores retornos financieros y una mayor lealtad de los empleados con más innovaciones (Baena & García-Río, 2021).

Existen 5 razones por las que el intra-emprendimiento es importante:

Crecimiento: Las empresas han dejado de invertir en el futuro porque no saben cómo crecer. El intra-emprendimiento

responde a la pregunta de Cómo. También dibuja un marco para la transformación, gracias a la perspectiva sistemática sobre el crecimiento.

Innovación: La innovación es uno de los elementos clave del crecimiento. Sin embargo, la innovación por sí sola no es suficiente, es la necesidad de las instituciones de innovar constantemente. En definitiva, el intra-emprendimiento y la innovación van de la mano. El intra-emprendimiento no solo respalda la innovación a lo largo del tiempo, sino que también proporciona un entorno para que continúe la innovación.

Innovación para el Emprendimiento

Liderazgo: los intraemprendedores son diferentes de los directores ejecutivos y piensan y actúan de manera diferente. Además, los líderes intraemprendedores trabajan en diferentes entornos laborales.

Cambio: El cambio es una de las formas de gestión menos comprendidas y subdesarrolladas. Las culturas corporativas resistentes al riesgo, las culturas negativas y el cambio también obstaculizan la capacidad de crecimiento de una organización.

Los líderes intraemprendedores, también conocidos como agentes de cambio, se convierten en el cambio mismo abriendo nuevos caminos.

Compromiso: los intraemprendedores brindan una plataforma para involucrar a los empleados en un trabajo desafiante y significativo. Los intraemprendedores no solo inspiran e involucran a los empleados, sino que también los ayudan a bostezar y crecer.

5.5.2 Las 3 claves del intra emprendimiento

5.5.2.1 1ª clave: ¡la empresa, donde empieza el camino!

El intra-emprendimiento a veces comienza con colaboradores que emprenden el camino solos, proponiendo una idea y buscando apoyo para implementarla. Pero para dar poder real al intra emprendimiento, es necesario el encuentro con la visión de la empresa: la urgencia del cambio, con los empleados como partes interesadas en ese cambio. Saber que se vuelve vital adaptarse constantemente a un futuro imprevisto en perpetuo movimiento.

Otras 2 condiciones me parecen decisivas:

Afirmar un principio de autorización que permita a los empleados proponer, probar e incluso fallar para recuperarse mejor. Este principio parece simple, pero todos están tan condicionados desde la escuela a ser pasivos al escuchar a los expertos, con el síndrome del buen alumno que cumple todos los requisitos, que realmente tienen que desaprender para emprender caminos desprovistos de instrucciones. acompañamiento, acompañamiento. y acompañamiento que probará la realidad de la visión. Sin elementos concretos, se reduciría rápidamente a una comunicación sin sentido(Ochoa, 2019).

Un acto fuerte es la creación de estructuras educativas inmersivas para los empleados, verdaderas palancas de acción para aprender haciendo. El famoso Aprender Haciendo. Puede comenzar con unos días Hackathon; o en una incubadora de proyectos con un período más largo (a tiempo parcial o en comisión de servicio durante varios meses). Sea cual sea la fórmula, se trata de ayudar concretamente a un colaborador que propone una idea a transformarla en un proyecto viable para la

empresa; dándole acceso a métodos heredados de los startups, adaptados a la empresa.

Es una experiencia transformadora para el empleado que vive la mentalidad de un emprendedor. Sea cual sea el resultado del proyecto, las semillas del cambio se sembrarán para siempre. El apoyo de la compañía no se detiene ahí. La parte más sensible: asegurar el progreso de estos proyectos innovadores dentro de los hábitos y limitaciones de la empresa. Desde mi experiencia, es importante involucrar a las personas clave en el momento adecuado para quitar los frenos en el momento de la ideación, e incluso después de obtener la validación del proyecto por parte de los inversores internos(Rodríguez-Aguilar et al., 2020).

El proyecto sigue creciendo junto con los círculos de personas involucradas y conectoras del proceso. De ahí la importancia de mostrar durante los programas de intra-emprendimiento e invitar a los relés internos, mentores, futuros patrocinadores, red de innovadores a participar y contribuir al programa.

5.5.2.2 2ª clave: *La Incubadora de negocios*

Estructuras educativas inmersivas que acogen a los intraemprendedores

Tienen diferentes formas y diferentes nombres: laboratorio, incubadora, vivero, criadora... aunque generalmente se usa el término incubadora. Materializan el compromiso de la empresa al proporcionar:

Una burbuja de protección: una mentalidad diferente y benévola que te permite aprender y atreverte. Rápidamente se establece una comunidad entre intraemprendedores, que crece de temporada en temporada.

Condiciones concretas: tiempo dedicado, soporte personalizado, contenido educativo teórico y práctico para permitir que el intraemprendedor entregue un entregable tangible al momento del lanzamiento del proyecto viable, prototipo, 1ra versión del servicio, etc.

Esta estructura es también una verdadera puerta de enlace interno-externo que se alimenta de testimonios de otras empresas,

startup. para comprender mejor las tendencias, las nuevas formas de crear un Modelo de Negocio, las expectativas reales de los usuarios. Esta contribución externa inspirará así a ambos. los proyectos apoyados sino también todos aquellos que apoyan a los intraemprendedores (Coronado Ríos, 2022).

5.5.2.3 3ª clave: el intraemprendedor

Un intraemprendedor es un colaborador que se autoriza a sí mismo: se volverá extraordinario superando los miedos por la pasión por el proyecto. A veces el proyecto responde a un sentimiento de urgencia personal. El intraemprendedor ya tiene un motor interior y una mentalidad emprendedora antes de entrar en la incubadora. Para otros, es el tiempo del programa el que lo transforma: al colaborador le había parecido interesante proponer una idea. Pero él la vio al principio como una actividad. Es bastante fascinante ver cómo se lleva a cabo esta transformación cuando sucede (Jalbert & Jalbert, 2020).

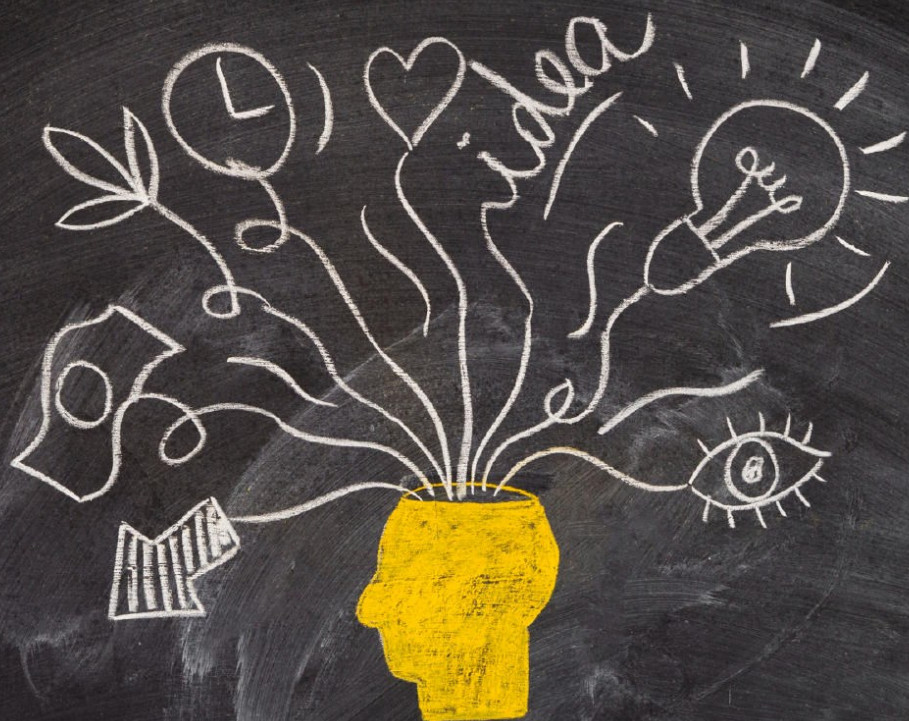
La empresa, la incubadora puede ofrecer condiciones óptimas; pero es el intraemprendedor quien realmente será clave para el éxito del proyecto, a través de las ganas y tesón. Es él

quien marcará la diferencia. El 30% de proyectos que obtienen luz verde a la salida de la incubadora es una cifra que se considera buena: proyectos ya existentes, mercado en última instancia débil, elección personal del intraemprendedor, incluso si se hace todo lo posible para superar este 30%, aceptando que ideas stop muestra la capacidad de la empresa para probar y adaptarse. El 100% de los empleados emergerán transformados con una nueva mentalidad y nuevos métodos de trabajo que perdurarán y se irradiarán ampliamente alrededor.

PARTE 6

ESTUDIOS DE

CASOS



A pesar de que las empresas consolidadas cuentan con diversos recursos, asumir el rol de intraemprendedor exitoso siempre implica enfrentar numerosos desafíos. Iniciar un nuevo emprendimiento dentro de una empresa consolidada siempre implica riesgos propios. No obstante, alcanzar el éxito resulta un poco más viable. Los negocios sostenibles deben ser rentables, escalables y accesibles. Aunque hay numerosas historias de éxito que pueden motivar a alguien a asumir el rol de intraemprendedor, es crucial tener en cuenta que estos individuos no han alcanzado sus logros sin enfrentar desafíos significativos. (Salazar & Otoniel, 2021).

6.1 Intra emprendimiento: Casos de éxito

Como intraemprendedor, resulta fundamental adoptar una perspectiva realista respecto a los diversos riesgos potenciales y gestionarlos de manera adecuada. Algunos factores que pueden fomentar la mentalidad intraemprendedora en una empresa incluyen una comunicación efectiva, una exploración exhaustiva del entorno, el respaldo tanto de la dirección como de la organización en su conjunto, y la incorporación de valores fundamentales. El intraemprendimiento también se revela como

una herramienta eficaz para abordar problemas, cambiar perspectivas, diseñar nuevos modelos de negocios y promover una mentalidad de crecimiento. A continuación, se presentan ejemplos inspiradores de intraemprendedores o empresas intraempreendedoras exitosas que han empleado la innovación de manera beneficiosa.

6.1.1 Kodak: Cheryl Pohlmann

En plena era digital, Kodak luchaba por su transición a lo digital. Hacia mediados de 2006, sus acciones experimentaron una caída de \$10. Mientras tanto, la competencia se adaptaba rápidamente al entorno digital, avanzando y dejando a Kodak atrás. En 2008, la empresa sorprendió a los analistas de la industria al decidir incursionar en el mercado de impresión para consumo.



Este fue un movimiento arriesgado para una marca que parecía desorientada en ese momento. Aunque las impresoras de inyección de tinta ya existían, no era precisamente el terreno común para Kodak. El hecho de que la empresa se aventurara en un área no tradicionalmente asociada con ella representaba una significativa amenaza para su éxito en el ámbito intraempresarial (Angulo Rangel et al., 2020).

Luego apareció Cheryl Pohlman y su equipo. A lo largo de 2003-2006, se dedicaron incansablemente a identificar las áreas del mercado de impresión de inyección de tinta donde los clientes estaban más insatisfechos. Descubrieron tres principales problemas: el elevado costo de la tinta, la calidad de impresión y el uso de la tecnología de inyección de tinta. Kodak contaba con fortalezas en productos de alta calidad y máquinas fáciles de usar. Pohlman también abordó la cuestión del costo, que posiblemente sea el aspecto más crítico para la lealtad y satisfacción del cliente. (García, 2022).

Se basó en su experiencia con Kodak y señaló que los consumidores evitaban imprimir fotos debido al elevado costo de los cartuchos de tinta en ese periodo. Con esto en mente,

decidieron fijar el precio de los cartuchos a la mitad del costo de los competidores. Aunque fue una estrategia inteligente que abordó la necesidad general de los consumidores, también presentó numerosos desafíos, a pesar de la posición ya consolidada de Kodak en la industria. A pesar de los obstáculos, aprovecharon la marca establecida para su ventaja. De repente, los consumidores podían adquirir cartuchos a la mitad del precio de una marca conocida y confiable como Kodak, eliminando así a competidores más pequeños y menos conocidos con cartuchos significativamente más costosos.

6.1.2 Toyota: Jeri Yoshizu

Yoshizu formó parte de la innovadora marca Scion, que se lanzó en 2003. La estrategia de marketing de Scion se centró en una imagen rebelde y futurista. Introdujeron un producto innovador llamado Scion17, que se destacó como la primera estación de radio por Internet gratuita y tuvo un



impacto significativo en la industria. En lugar de exponer a la audiencia joven a las estaciones de radio tradicionales, permitió a artistas y DJs presentar música, haciendo que la música y la radio fueran más accesibles para una audiencia joven poco interesada en programas de radio convencionales. Sin embargo, el contenido musical transmitido por Scion¹⁷ debía tener una clasificación G para preservar la imagen de la empresa (Coronado, 2022).

El verdadero reto consistía en mantener una estética vanguardista sin convertirse en un lastre para la empresa. En lugar de invertir en anuncios impresos y televisivos, optaron por utilizar plataformas de redes sociales. Lo promocionaron como una plataforma multigénero, con la única restricción de evitar blasfemias. Esto abrió un mercado completamente nuevo y rápidamente se convirtió en una plataforma en la que todos querían participar de cualquier manera posible. Gracias a su accesibilidad, también ganó popularidad a través del boca a boca, que es la herramienta de marketing más efectiva para el público joven (Tobar & Núñez, 2019).

6.1.3 Flamin'Hot Cheetos: Richard Montañez

Montañez se destaca como uno de los intraemprendedores más motivadores. A pesar de dejar la escuela en cuarto grado debido a dificultades con el inglés, la barrera del idioma nunca detuvo su espíritu emprendedor. En la década de 1980, Frito-Lay, el gigante de los snacks, enfrentaba desafíos significativos. Cuando el CEO Roger Enrico instó a todos los empleados a pensar y actuar como propietarios, Montañez, entonces conserje en la empresa, no dejó pasar la oportunidad. A pesar de su posición, su espíritu innovador dio lugar a uno de los productos más demandados en la industria alimentaria hasta la fecha. (Salazar & Otoniel, 2021).



Montañez se encontraba en la tienda local comprando aperitivos cuando notó la ausencia de opciones adaptadas a los

gustos latinos. Al conseguir algunos Cheetos sin sabor, los cubrió con una mezcla de especias casera. Luego presentó 100 de estos paquetes especiados, cada uno con un logotipo dibujado a mano, en una reunión con la junta directiva de Frito-Lay. Así nacieron los famosos Flamin' Hot Cheetos, y la contribución de Richard Montañez, que siempre se esforzó por ser innovador sin importar las circunstancias, es clave. Pasar de ganar \$4 por hora a concebir una idea valorada en miles de millones de dólares es un logro significativo, y ahora es reconocido como uno de los intraemprendedores más influyentes.

6.1.4 La Cajita Feliz De McDonald's: Dick Brams

En 1977, Brams ocupaba el cargo de gerente regional en la sucursal de St. Louis, sin saber que la idea que presentaría se convertiría pronto en un elemento esencial de McDonald's en todo el mundo. Introdujo la noción de una comida infantil en una caja pequeña y divertida ante las empresas, y dos años después, la exitosa Happy Meal con temática circense se convirtió en un fenómeno que perduró décadas. A día de hoy, se venden alrededor de tres millones de Happy Meals diarios, manteniendo

la esencia de la visión imaginada por Brams hace 44 años (Baena & García, 2021).

Aunque inicialmente se haya promocionado como una opción dirigida a los niños, sigue siendo una de las



elecciones más queridas por los consumidores. Ya sea por el atractivo del envase temático o el juguete gratuito que acompaña a un Happy Meal, sigue siendo una opción popular entre los consumidores de todo el mundo.

6.1.5 Starbucks: el primer nombre Barista

A partir de ahora, no te identificaremos como un simple café con leche o moca, sino por tu nombre, como originalmente pretendían tus padres. Aunque pueda parecer algo insignificante, el intra-emprendimiento no requiere necesariamente una idea extravagante o destacada. Puede manifestarse en algo tan pequeño como escribir el nombre de un cliente en su taza de café. Un barista astuto comenzó esta práctica en 2011, y desde entonces, los consumidores han acudido en masa a las tiendas de la conocida cadena de café para experimentar este toque personalizado. Podría decirse que cambió la percepción que las personas tienen al disfrutar de una taza de café.

Al introducir esta pequeña pero hermosa innovación en la personalización de la experiencia del cliente, las personas sintieron que formaban parte de algo más que simples consumidores. La adición de elementos personalizados a la experiencia del cliente generó una sensación de conexión y confianza. Este enfoque personalizado también se destacó en los

anuncios televisivos de Starbucks y rápidamente se convirtió en un distintivo reconocido a nivel mundial para la franquicia.

6.1.6 Sony PlayStation: Ken Kutaragi

Quería evidenciar que incluso los trabajadores comunes de una empresa pueden construir algo extraordinario. Resulta innegable o imposible subestimar la fuerza revolucionaria que representa PlayStation en la industria de los videojuegos y el entretenimiento. Puede afirmarse que es uno de los productos más exitosos de Sony, que sigue expandiéndose año tras año. Kutaragi se comparó a sí mismo con un violinista que deseaba potenciar la consola de Nintendo de su hija. Desarrolló un chip que transformó la percepción global de los videojuegos. En ese entonces, era simplemente un empleado joven, y aunque los primeros intentos no tuvieron éxito, finalmente compartió la idea con el director ejecutivo Norio Ohga (Atuña et al., 2019).

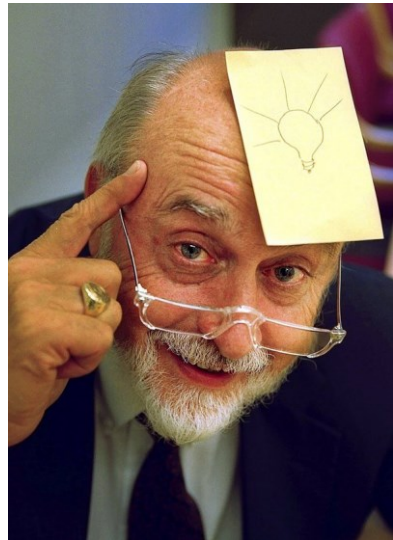
En la década de 1980, los videojuegos aún no eran completamente valorados ni apreciados. No obstante, Norio Ohga estaba convencido de



que esta tendencia iba más allá de las expectativas mundiales. Actualmente, la PlayStation es una de las consolas de juegos más exitosas, todo gracias al esfuerzo del empleado junior y violinista Ken Kutaragi. Es una historia auténtica de innovación e intraemprendimiento. La PlayStation fue lanzada oficialmente en 1994 y ha vendido más de 500 millones de unidades desde entonces. Kutaragi ascendió a presidente y director ejecutivo de Sony, y desde ese momento, nadie en la empresa ha cuestionado su liderazgo en la industria de los videojuegos.

6.1.7 Post-It-Notes 3M : Art Fry Et Spencer Plata

Esto no es simplemente un marcador; es una manera totalmente innovadora de expresarse. Existen varios productos que a menudo pasan desapercibidos pero son fundamentales para nuestra existencia humana. Considere los Post-It, por ejemplo. Estos pequeños trozos de papel adhesivo han introducido una iniciativa completamente nueva en el ámbito de la papelería. Se utilizan diariamente para comunicarse, educar y tomar apuntes (Rodríguez-Aguilar et al., 2020).



A Spencer Silver y Art Fry les debemos este invento. Silver creó el adhesivo que es pegajoso y no degradable, mientras que Fry necesitaba un marcador que pudiera adherirse a las páginas sin dejar marcas ni dañar el contenido. Juntos, desarrollaron el producto teniendo en cuenta sus posibles propiedades

comunicativas. Cuando distribuyeron estas notitas entre sus compañeros, la respuesta fue positiva. Desde entonces, este producto se ha convertido en un elemento básico de la industria de la papelería y ha sido esencial en la vida de estudiantes, trabajadores y personas en general.

6.1.8 Xerox: Passer Au Vert

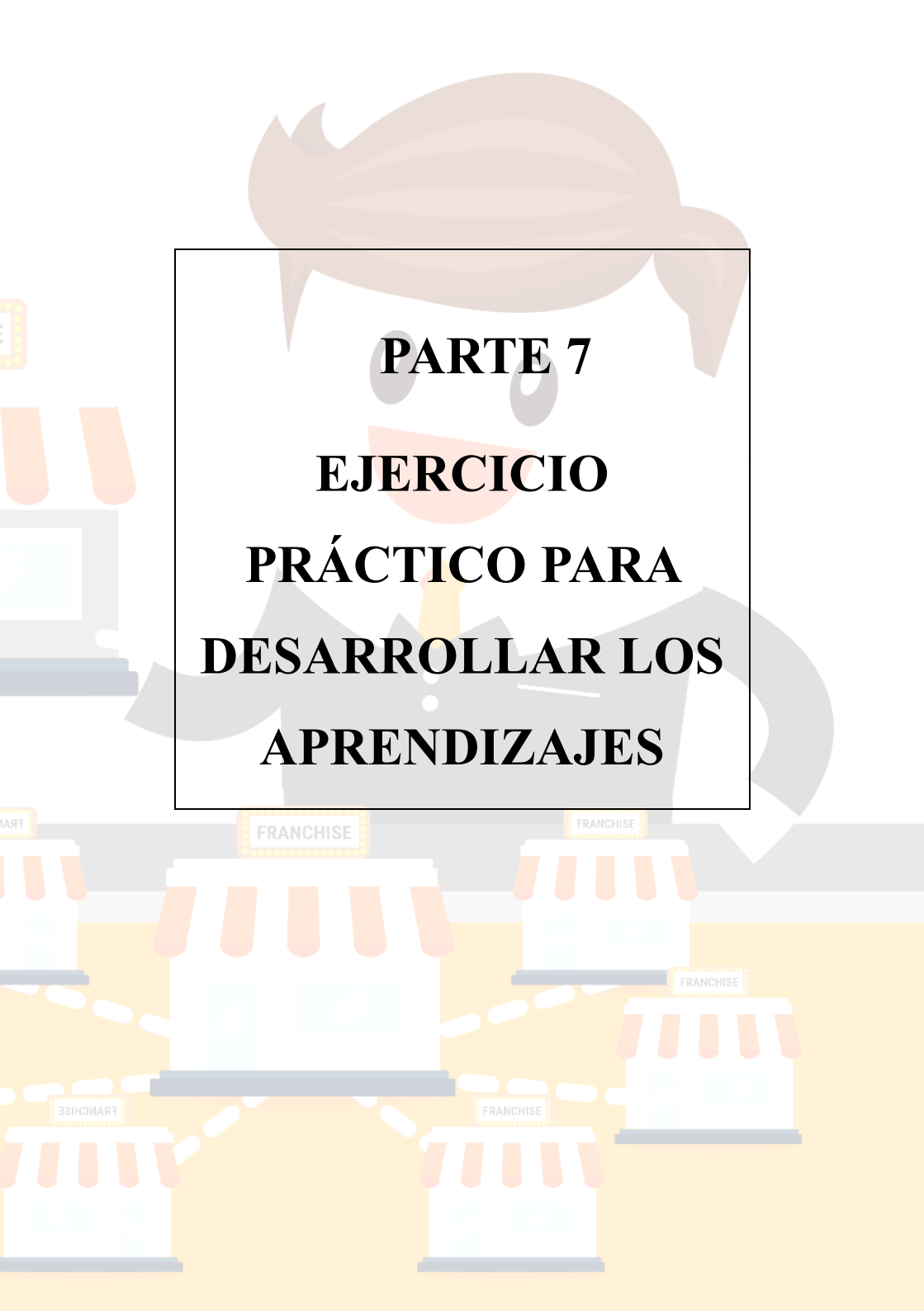
La cadena de suministros de letras grandes optó por adoptar prácticas más ecológicas en 2010, tomando en consideración lo que ya poseía: sus empleados. Mediante el lanzamiento del programa "Premios de la Tierra", alentaron a los empleados a presentar propuestas innovadoras y sostenibles. Este enfoque motivó a los empleados a proponer ideas que no solo ahorrarían recursos de la empresa, sino que también generarían impactos positivos en el medio ambiente. El resultado fue un exitoso equipo de innovación que ahorró a la empresa alrededor de \$10.2 millones y contribuyó a la eliminación de 2.6 millones de libras de desechos corporativos. Una de las ideas destacadas fue la sustitución de los envases de tinta por material reciclado en lugar de materiales no reutilizables (Araque et al., 2020).

La idea de cambiar la velocidad de impresión de tinta sobre papel también fue concebida por los empleados, permitiendo a la empresa ahorrar



xerox

recursos como el suministro de energía y sirviendo de inspiración para que otros adoptaran prácticas más sostenibles. Xerox tiene un enfoque constante en fomentar la innovación y las ideas ecológicas en toda la empresa. Al brindar oportunidades para la participación de los empleados en iniciativas beneficiosas y proyectos filantrópicos, la empresa motiva e inspira a su personal. Este enfoque no solo proporciona a los empleados un sentido de propósito y motivación, sino que también contribuye a hacer del mundo un lugar mejor, lo cual es una forma muy respetable de encarnar el espíritu intraempresarial.



PARTE 7

EJERCICIO

PRÁCTICO PARA

DESARROLLAR LOS

APRENDIZAJES

La franquicia es una modalidad emprendedora ampliamente adoptada que puede formar parte del proceso de establecimiento de un negocio. En este modelo, una empresa (franquiciador) concede a un tercero (franquiciado) el derecho de utilizar su marca, conocimientos, productos, servicios y sistemas operativos, a cambio de una compensación que puede incluir pagos, regalías o comisiones.

7.1 La franquicia: otra forma de emprender

La franquicia ofrece varias ventajas para aquellos que desean iniciar un negocio propio:

7.1.1 Modelo de negocio probado

Al unirse a una franquicia, el emprendedor tiene acceso a un modelo de negocio probado y exitoso. El franquiciador ha desarrollado y perfeccionado un concepto comercial exitoso que ha demostrado funcionar en múltiples ubicaciones.

7.1.2 Reconocimiento de marca

La franquicia ofrece la oportunidad de operar bajo una marca establecida y reconocida en el mercado. Esto puede proporcionar una ventaja competitiva y una mayor confianza de los clientes, lo que facilita la atracción de clientes y la generación de ventas.

7.1.3 Soporte y capacitación

El franquiciador brinda apoyo y capacitación en áreas clave de la operación del negocio, como gestión, marketing, operaciones y administración. Esto puede ser especialmente beneficioso para aquellos que no tienen experiencia previa en la industria o en la gestión de un negocio.

7.1.4 Reducción de riesgos

La franquicia ofrece la oportunidad de reducir los riesgos asociados con la creación de un negocio desde cero. Al contar con un modelo de negocio probado y el respaldo de una marca establecida, se minimizan las incertidumbres y se aumentan las posibilidades de éxito.

7.1.5 Acceso a proveedores y recursos

Al formar parte de una franquicia, el emprendedor puede beneficiarse del poder de compra colectivo y acceder a proveedores preferenciales. Esto puede traducirse en costos más bajos, mayor calidad de productos o servicios y una cadena de suministro más eficiente.

7.1.6 Marketing y publicidad conjunta

Muchas franquicias realizan actividades de marketing y publicidad conjunta a nivel de marca, lo que permite a los franquiciados beneficiarse de campañas de marketing más amplias y efectivas. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y la atracción de clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la franquicia también tiene algunas consideraciones a tener en cuenta:

7.1.6.1 Costos iniciales y regalías

Unirse a una franquicia implica el pago de tarifas iniciales y regalías continuas al franquiciador. Estos costos deben ser

considerados y evaluados en relación con los beneficios y el potencial de ingresos del negocio.

7.1.6.2 Restricciones y requisitos

Las franquicias generalmente cuentan con políticas y procedimientos estandarizados que deben adherirse, lo que puede restringir la flexibilidad y la independencia en la toma de decisiones empresariales.

7.1.6.3 Dependencia del franquiciador

Como franquiciado, se está vinculado al franquiciador y se debe mantener una buena relación con ellos. La calidad del apoyo y el soporte ofrecido por el franquiciador es crucial para el éxito del negocio, la franquicia puede ser una opción atractiva para aquellos que desean iniciar su propio negocio al ofrecer un modelo de negocio probado, reconocimiento de marca, soporte y capacitación, y acceso a recursos y proveedores. Sin embargo, es importante investigar y evaluar cuidadosamente cada oportunidad de franquicia antes de comprometerse. Esto implica revisar el contrato de franquicia, analizar los costos y beneficios, investigar el historial del franquiciador y hablar con otros franquiciados para

obtener una comprensión clara de las expectativas y el potencial de éxito.

En última instancia, la franquicia puede ser una forma efectiva de emprender y crear una empresa, especialmente para aquellos que buscan un modelo de negocio probado y el respaldo de una marca establecida. Sin embargo, cada persona debe evaluar sus propias circunstancias, objetivos y preferencias antes de tomar la decisión de unirse a una franquicia específica.

REFERENCIAS

- Abiodun, O. (2021). Adaptive Capability, Social Media Agility, Ambidextrous Marketing Capability, and Business Survival: A Mediation Analysis. *Marketing and Branding Research*. <https://doi.org/10.33844/mbr.2021.60328>
- Academia AHA. (2020). *¿Qué es posicionamiento?* <https://www.aha.io/roadmapping/guide/product-strategy/what-is-product-positioning>
- Adinugroho, I., & Nugraha, S. (2021). El efecto de las estrategias de diferenciación y posicionamiento en la satisfacción del cliente mediante el servicio de banca digital en PT. Bank Muamalat KC Mamuju. *PINISI Discretion Review*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i1.23899>
- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing—Marketing* (Esic). https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913

Aguilar, F. del R., Collado, J., Touriñán, J. M., Bolaños, R. F., Moreno, J. A., Estrada-García, A., Marcelín-Alvarado, M. A., Galeffi, D. A., Pasquier, F., Aguilar-Forero, N., Álvarez-Monsalve, E., Mena-Zamora, A. A., Llerena-Companiononi, O., Barzaga- Sablón, O. S., Zita Zambrano, G., Vaca-Cárdenas, E., Cruz-Álvarez, Y. B., Tubay-Zambrano, F., Urbina Velasco, C. J., ... Silva-Amino, C. (2023). *Formación docente desde la filosofía educativa transdisciplinaria*.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24327>

Aguilar, W. O., Isaac, R. M., Hernández, N. B., & Cobas, R. G. (2023). La competencia pedagógica emprender en estudiantes de la maestría en Educación Básica y su contribución a la formación integral. *Universidad y Sociedad*, 15(4), Article 4.

Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201-216.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>

- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225-244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Alonso, A. R., Guerrero, Á. P. C., & Camelo, A. M. (2022). Experiencias docentes en emprendimiento y su desarrollo en la educación media en Bogotá. *Educación y Ciudad*, 43, Article 43. <https://doi.org/10.36737/01230425.n43.2022.2665>
- Angulo Rangel, F. A., Bracho Navarro, I. E., & Rodríguez Márquez, R. L. (2020). Intraemprendimiento como elemento fundamental en las organizaciones del siglo XXI. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.5>
- Arango, C., Aponte Espinosa, M. C., Guzmán Cortés, L. V., Marín Rey, S., Martínez Ojeda, L., & Matzalik Nieves, C. (2022). *Emprendimiento en jóvenes adolescentes bogotanos*. <https://doi.org/10/26854>

Arango, C., Espinosa, M. C. A., Cortés, L. V. G., Rey, S. M., Ojeda, L. M., & Nieves, C. M. (2022). Emprendimiento en jóvenes adolescentes bogotanos: Una mirada a la crisis generada por el Covid-19. *La Tadeo Dearte*, 8(9), Article 9. <https://doi.org/10.21789/24223158.1747>

Arango-Botero, D., Valencia-Arias, J., Palacios-Moya, L., & Garcés Giraldo, L. F. (2022). Análisis de perfiles de espíritu emprendedor en jóvenes universitarios. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 67, 37-67. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a3>

Araque, Y., Ramirez, A., Lopes, R., Alvarado, N., & Rojas, D. (2020). *TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA* (Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero. Santa Ana de Coro, estado Falcón, Venezuela., Vol. x).

Araya, S. C., & Avilés, N. B. (2020). Enseñar a emprender en universidades de la Región de Coquimbo, Chile: Perfil docente y prácticas de enseñanza. *Actualidades*

Investigativas en Educación, 20(1), 24-52.
<https://doi.org/10.15517/aie.v20i1.39817>

Arcos, J. L. O. (2022). Desarrollar mentalidad emprendedora. *Travesía Emprendedora*, 6(1), Article 1.
<https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art07>

Ascencio-Cristóbal, L., Fábregas-Rodado, C., & Carmona-Campo, C. (2019). Cultura organizacional y el intraemprendimiento académico en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 79-103. <https://doi.org/10.17081/dege.11.1.3427>

Atuña, C., Larenas, C., & Badillo, R. (2019). *La influencia del intraemprendimiento en las empresas: Un análisis comparado por países*. 6, 14.

Baena-Luna, P., & García-Río, E. (2021). El intraemprendimiento desde una perspectiva de género. Una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 51. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.03>

- Berrios, D. E. P., González, N. J. E., & Méndez, E. A. C. (2023).
Uso de TIC en el proceso de aprendizaje de la asignatura
educación para aprender, emprender y prosperar en
undécimo grado del Instituto Nacional de Camoapa Dr.
Manuel Salvador Guadamuz, julio – septiembre 2021. *La
Calera*, 23(41).
[https://camjol.info/index.php/CALERA/article/download
/16850/20118?inline=1](https://camjol.info/index.php/CALERA/article/download/16850/20118?inline=1)
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). *Modelo de
emprendimiento y análisis de los factores determinantes
para su sostenibilidad*. 14.
- Bravo, I., Bravo, M., Preciado, J., & Mendoza, M. (2020).
*Educación para el emprendimiento y la intención de
emprender*.
- Cabero, J., Barroso, J., Gutiérrez, J. J., & Rodríguez, A. P. (2022).
Desarrollando competencias digitales y emprendedoras
en Pedagogía. Grado de aceptación de una propuesta
formativa. *RiiTE Revista Interuniversitaria de*

Investigación en Tecnología Educativa, 49-63.
<https://doi.org/10.6018/riite.522441>

Cabrejo, J. C. (2022). Las películas que nos enseñan. Entrevista con Jorge Eslava. *Ventana Indiscreta*, 027, Article 027.
<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2022.n027.5972>

Castro, D. F. F. (2019). *Intraemprendimiento: Distribuciones Cajicá S.A.S.* 88.

Coronado Ríos, B. J. (2022). Intraemprendimiento como promotor para el desarrollo de emprendimientos sociales. *Cooperativismo & Desarrollo*, 30(123), 1-19.
<https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.02.06>

Cosi, J. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/139>

Ferreira, H. A. (2019). El aprender a emprender como uno de los pilares de la educación del futuro en el marco de la construcción de la calidad educativa. *Praxis Pedagógica*, 19(24), Article 24. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.19.24.2019.75-100>

García, Gonzalo. (2022). *¿Qué historia enseñar y para qué?: Historia, educación y formación ciudadana. Dos estudios de caso: Chile y España (2016-2017)*. Marcial Pons.

González, E., & Olivie, C. (2018). *Empresa familiar, emprendimiento e intraemprendimiento*. 81.

Gutierrez Caro, J. A., Bolivar Castro, A. L., Pachón Arevalo, D. V., Torres Castillo, A., Melo Perdomo, S. M., & Orrego, C. (2022). *Emprendimiento Sustentable: Un sueño al que todos le apostamos*. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3942>

Gutierrez, J. A., Bolivar, A. L., Pachón, D. V., Torres, A., Melo, S. M., & Orrego, C. (2022). *Emprendimiento Sustentable:*

Un sueño al que todos le apostamos.
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3942>

Hernandez, J., & Diaz, J. (2018, abril 29). *Impacto del intraemprendimiento en el crecimiento empresarial de las Pymes del sector turístico de Villavicencio**.

Jalbert, T., & Jalbert, M. (2020). *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 91.

Kirberg, A. S. (2022). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.

Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, mayo, Article mayo.
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>

- Mendoza, C. P. A., Bayas, D. R. B., & Salas, P. V. M. (2023). LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE LOS FUTUROS ADMINISTRADORES DE LAS UNIVERSIDADES DE LA ZONA 3-ECUADOR. *CIENCIA UNEMI*, 16(43), Article 43. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss43.2023pp48-60p>
- Mora, C. W., Sampedro, S. M., Punina, K. A., & Ferando, R. G. (2022). Estrategia aprendizaje – servicio y su implementación en la asignatura de: Emprendimiento y Gestión. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 852-866.
- Oca, Y., Barros, C., & Castillo, S. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37945>
- Ovalles-Toledo, L. V., Freitas, Z. M., & Urbina, M. Á. O. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: Un

estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23, 15.

Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., & Hernández-Palma, H. G. (2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación universitaria*, 15(1), 135-144. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>

Peinado, F., & Rodriguez, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>

Puente, R., & Medina, M. (2023). Capítulo 3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en management a graduados en comunicación. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.14.p102>

- Quispe, D. J. M., Machaca, J. S. Z., & Lopez, J. M. B. (2022). Significado de la enseñanza en emprendimiento y el desarrollo de la cultura emprendedora en la universidad. *New Trends in Qualitative Research*, 15, e756-e756. <https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e756>
- Rico, A., Cárdenas Guerrero, Á. P., & Montoya Camelo, A. (2022). Experiencias docentes en emprendimiento y su desarrollo en la educación media en Bogotá. *Educación y ciudad*, 43, 1-15.
- Rivera, R. (2019, septiembre 20). *Particularidades del espíritu emprendedor en los jóvenes de la ciudad de Tarija*. 12(20).
- Rodríguez-Aguilar, V. R., Rodríguez-Moran, K. G., Reina-Pinargote, C. R., & Cañarte-Quimis, L. T. (2020). *New ventures: An analysis of their types and postcovid-19 positioning*. 5(22), 24.
- Salazar, D. M., & Otoniel, P. (2021). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN*: 102.

- Solis, J., Neira, M., Ornaza, J., & Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- Tobar, L., & Nuñez, E. (2019). *ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y DEL HAPPINESS MANAGEMENT EN EL CONSUMO DE CERVEZA EN ENTORNOS COMPETITIVOS INTERNA*.
- Toker, A., Say, A. Ý., & Çolak-Erol, N. (2008). Cases on Information Technology Entrepreneurship. En *Cases on Information Technology Entrepreneurship* (pp. 206-222). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-612-9.ch010>
- Torres, I., Marqués, E., Deltoro, P., & Torres, E. (2022). Emprendimiento y dinamización de las prácticas para el enfoque del futuro laboral. *In-Red 2022 - VIII Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia en Red*,

417-425.

<https://doi.org/10.4995/INRED2022.2022.15936>

Urribarri, Á. del V. C., Rosas-Prado, C. E., Torres, W. R. D., & Núñez, M. M. (2023). Competencias e intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 25(45), Article 45. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12833>

Zamora-Boza, C. S. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador*. 12.

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas y respuestas de ejemplo para taller en clases

Pregunta: ¿Qué es el emprendimiento social?

Respuesta: El emprendimiento social se refiere a la creación de proyectos o empresas con el objetivo principal de abordar problemas sociales y generar un impacto positivo en la comunidad.

Pregunta: ¿Cuál es la finalidad del emprendimiento científico?

Respuesta: El emprendimiento científico tiene como finalidad aplicar conocimientos científicos y tecnológicos para desarrollar soluciones innovadoras que resuelvan problemas específicos en diversos campos.

Pregunta: ¿Qué significa la sostenibilidad en el contexto del emprendimiento social?

Respuesta: La sostenibilidad en el emprendimiento social implica buscar modelos de negocio que generen ingresos y, al mismo tiempo, permitan mantener y expandir las actividades de impacto social a largo plazo.

Pregunta: ¿Cuál es la importancia de la investigación y desarrollo en el emprendimiento científico?

Respuesta: La investigación y desarrollo son fundamentales en el emprendimiento científico, ya que permiten generar ideas innovadoras y desarrollar soluciones basadas en conocimientos científicos y tecnológicos.

Pregunta: ¿Qué se entiende por ética empresarial en el contexto del emprendimiento ético?

Respuesta: La ética empresarial en el emprendimiento ético implica actuar de manera transparente, honesta y justa, considerando los

impactos sociales y ambientales de las acciones empresariales.

Pregunta: ¿Cuál es el objetivo del emprendimiento social?

Respuesta: El objetivo del emprendimiento social es resolver problemas sociales y mejorar el bienestar de las personas y las comunidades.

Pregunta: ¿En qué se basa el emprendimiento científico?

Respuesta: El emprendimiento científico se basa en la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos para desarrollar soluciones innovadoras y resolver desafíos en diferentes campos.

Pregunta: ¿Qué factores se consideran al evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de emprendimiento social?

Respuesta: Al evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de emprendimiento social, se consideran los costos, los ingresos esperados, los modelos de negocio sostenibles y las fuentes de financiamiento disponibles.

Pregunta: ¿Cuál es el papel de la responsabilidad social en el emprendimiento ético?

Respuesta: La responsabilidad social es fundamental en el emprendimiento ético, ya que implica considerar el impacto social y ambiental de las acciones empresariales y adoptar prácticas responsables.

Pregunta: ¿Qué tipo de problemas aborda el emprendimiento social?

Respuesta: El emprendimiento social aborda problemas sociales como la pobreza, la desigualdad, la falta de acceso a la educación, la salud y otros desafíos que afectan a las comunidades.

Pregunta: ¿Cuál es la diferencia entre el emprendimiento social y el emprendimiento tradicional?

Respuesta: El emprendimiento social se enfoca principalmente en generar un impacto social o ambiental positivo, mientras que el emprendimiento tradicional busca principalmente generar ganancias económicas.

Anexo 2 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de negocios)

Pregunta 1 ¿Qué es un plan de negocio?

- a) Una lista de tareas diarias.
- b) Un documento que describe la visión y estrategia de una empresa.
- c) Un informe financiero trimestral.
- d) Un esquema de organización de recursos humanos.

Respuesta: b) Un documento que describe la visión y estrategia de una empresa. (Correcta)

Pregunta 2 ¿Cuál es uno de los componentes clave de un plan de negocio?

- a) Resumen de estados financieros proyectados.
- b) Descripción de productos de la competencia.
- c) Historia personal del emprendedor.

d) Lista de películas favoritas del equipo de gestión.

Respuesta: a) Resumen de estados financieros proyectados. (Correcta)

Pregunta 3 ¿Cuál de los siguientes indicadores mide la eficiencia en el uso del capital invertido?

a) Margen bruto.

b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).

c) Rotación de inventario.

d) Punto de equilibrio.

Respuesta: b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC). (Correcta)

Pregunta 4 ¿Qué indica un margen neto alto?

a) La empresa está generando ganancias después de cubrir todos sus gastos.

b) La empresa tiene una alta rotación de inventario.

c) La empresa tiene una alta deuda en relación con su capital propio.

d) La empresa está vendiendo rápidamente su inventario.

Respuesta: a) La empresa está generando ganancias después de cubrir todos sus gastos. (Correcta)

Pregunta 5 ¿Cuál de los siguientes indicadores evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo?

a) ROIC.

b) Margen bruto.

c) Prueba del ácido.

d) Punto de equilibrio.

Respuesta: c) Prueba del ácido. (Correcta)

Pregunta 6 ¿Qué beneficio ofrece unirse a una franquicia?

- a) Flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.
- b) Modelo de negocio no probado.
- c) Reconocimiento de marca establecida.
- d) Ausencia de costos iniciales.

Respuesta: c) Reconocimiento de marca establecida.

(Correcta)

Pregunta 7 ¿Cuál es una consideración importante al evaluar una oportunidad de franquicia?

- a) Costos iniciales y regalías.
- b) Nivel de endeudamiento de la empresa.
- c) Flexibilidad en la toma de decisiones.
- d) Independencia total del franquiciador.

Respuesta: a) Costos iniciales y regalías. (Correcta)

Pregunta 8 ¿Qué implica el flujo de efectivo de una empresa?

- a) La cantidad de efectivo que entra y sale de la empresa durante un período determinado.
- b) La cantidad de inventario disponible en la empresa.
- c) La cantidad de capital invertido en la empresa.
- d) La cantidad de activos totales de la empresa.

Respuesta: a) La cantidad de efectivo que entra y sale de la empresa durante un período determinado. (Correcta)

Pregunta 9 ¿Cuál de los siguientes indicadores evalúa la rentabilidad de una inversión específica dentro de la empresa?

- a) Margen neto.
- b) ROI (Retorno de la inversión).
- c) Liquidez.

d) Rotación de inventario.

Respuesta: b) ROI (Retorno de la inversión).
(Correcta)

Pregunta 10 ¿Cuál es uno de los beneficios de unirse a una franquicia en términos de soporte y capacitación?

a) Acceso a proveedores preferenciales.

b) Flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.

c) Entrenamiento y apoyo proporcionados por el franquiciador.

d) Reducción de riesgos financieros.

Respuesta: c) Entrenamiento y apoyo proporcionados por el franquiciador. (Correcta)

Pregunta 11 ¿Qué indicador mide la eficiencia en la gestión del inventario de una empresa?

a) Margen bruto.

b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).

c) Rotación de inventario.

d) Prueba del ácido.

Respuesta: c) Rotación de inventario. (Correcta)

Pregunta 12 ¿Cuál es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de una empresa sin generar ganancias ni pérdidas?

a) Margen bruto.

b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).

c) Punto de equilibrio.

d) Flujo de efectivo.

Respuesta: c) Punto de equilibrio. (Correcta)

Pregunta 13 ¿Cuál de las siguientes es una desventaja potencial de unirse a una franquicia?

- a) Mayor reconocimiento de marca.
- b) Mayor flexibilidad en la toma de decisiones.
- c) Dependencia del franquiciador.
- d) Acceso a proveedores preferenciales.

Respuesta: c) Dependencia del franquiciador.
(Correcta)

Pregunta 14 ¿Qué indicador evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a largo plazo?

- a) Margen neto.
- b) Liquidez.
- c) Endeudamiento.
- d) ROIC (Rentabilidad sobre el capital invertido).

Respuesta: c) Endeudamiento. (Correcta)

Pregunta 15 ¿Qué implica el modelo de negocio de una franquicia?

a) Un contrato legal entre el franquiciado y el franquiciador.

b) Un plan detallado de marketing y publicidad.

c) La estructura y operación del negocio que se replicará en múltiples ubicaciones.

d) El diseño de productos o servicios de la empresa.

Respuesta: c) La estructura y operación del negocio que se replicará en múltiples ubicaciones. (Correcta)

Pregunta 16 ¿Cuál de los siguientes indicadores mide la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital invertido para generar ganancias?

a) Margen bruto.

b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).

c) Retorno de la inversión (ROI).

d) Prueba del ácido.

Respuesta: b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC). (Correcta)

Pregunta 17 ¿Cuál de las siguientes es una ventaja de unirse a una franquicia en términos de marketing y publicidad?

a) Acceso a campañas de marketing más amplias y efectivas.

b) Flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.

c) Independencia total del franquiciador.

d) Acceso a proveedores preferenciales.

Respuesta: a) Acceso a campañas de marketing más amplias y efectivas. (Correcta)

Pregunta 18 ¿Cuál de los siguientes indicadores evalúa la rentabilidad de una empresa después de deducir todos los gastos, incluidos los impuestos?

- a) Margen bruto.
- b) Margen neto.
- c) Prueba del ácido.
- d) ROI (Retorno de la inversión).

Respuesta: b) Margen neto. (Correcta)

Pregunta 19 ¿Cuál de los siguientes indicadores evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos más líquidos?

- a) ROIC (Rentabilidad sobre el capital invertido).
- b) Liquidez.
- c) Endeudamiento.
- d) Flujo de efectivo.

Respuesta: b) Liquidez. (Correcta)

Pregunta 20 ¿Cuál de las siguientes es una consideración importante al evaluar una oportunidad de franquicia en términos financieros?

- a) Historial personal del emprendedor.
- b) Nivel de endeudamiento de la empresa matriz.
- c) Costos iniciales y regalías.
- d) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).

Respuesta: c) Costos iniciales y regalías. (Correcta)

Pregunta 21 ¿Qué indicador evalúa la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ventas?

- a) Margen neto.
- b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).
- c) Rotación de activos.

d) Punto de equilibrio.

Respuesta: c) Rotación de activos. (Correcta)

Pregunta 22 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la prueba del ácido?

a) Un indicador de liquidez que evalúa la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo.

b) Una técnica de marketing utilizada para promover la marca de la franquicia.

c) Una herramienta financiera utilizada para calcular el ROI.

d) Un método para evaluar la rentabilidad de una inversión específica.

Respuesta: a) Un indicador de liquidez que evalúa la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo. (Correcta)

Pregunta 23 ¿Cuál de los siguientes indicadores muestra la cantidad de efectivo que queda después de cubrir todos los gastos y obligaciones financieras?

- a) Margen neto.
- b) ROI (Retorno de la inversión).
- c) Flujo de efectivo.
- d) Prueba del ácido.

Respuesta: c) Flujo de efectivo. (Correcta)

Pregunta 24 ¿Qué beneficio ofrece unirse a una franquicia en términos de reconocimiento de marca?

- a) Acceso a proveedores preferenciales.
- b) Flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.
- c) Independencia total del franquiciador.
- d) Utilizar una marca establecida en el mercado.

Respuesta: d) Utilizar una marca establecida en el mercado. (Correcta)

Pregunta 25 ¿Cuál de los siguientes indicadores evalúa la eficiencia en la gestión de los costos de una empresa?

- a) Margen bruto.
- b) Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC).
- c) Prueba del ácido.
- d) Punto de equilibrio.

Respuesta: a) Margen bruto. (Correcta)

Pregunta 26 ¿Cuál de las siguientes es una ventaja de unirse a una franquicia en términos de acceso a recursos y proveedores?

- a) Mayor flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.
- b) Independencia total del franquiciador.

c) Acceso a proveedores preferenciales.

d) Utilizar una marca establecida en el mercado.

Respuesta: c) Acceso a proveedores preferenciales.

(Correcta)

¿Qué indica un alto margen bruto?

a) La empresa tiene altos gastos operativos.

b) La empresa está generando ganancias significativas antes de deducir los gastos.

c) La empresa tiene una alta rotación de inventario.

d) La empresa está cubriendo todos sus gastos financieros.

Respuesta: b) La empresa está generando ganancias significativas antes de deducir los gastos. (Correcta)

Pregunta 27 Cuál de los siguientes indicadores evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a largo plazo utilizando sus activos totales?

- a) ROIC (Rentabilidad sobre el capital invertido).
- b) Liquidez.
- c) Endeudamiento.
- d) Punto de equilibrio.

Respuesta: c) Endeudamiento. (Correcta)

Pregunta 28 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el concepto de un plan de negocio?

- a) Un resumen de la historia personal del emprendedor.
- b) Un documento que establece los objetivos, estrategias y acciones de una empresa.
- c) Una lista de productos y servicios ofrecidos por una empresa.
- d) Un informe financiero que muestra los ingresos y gastos de una empresa.

Respuesta: b) Un documento que establece los objetivos, estrategias y acciones de una empresa.
(Correcta)

Pregunta 29 ¿Qué beneficio ofrece unirse a una franquicia en términos de conocimiento y experiencia del negocio?

a) Mayor flexibilidad en la toma de decisiones empresariales.

b) Independencia total del franquiciador.

c) Acceso a proveedores preferenciales.

d) Capacitación y apoyo proporcionados por el franquiciador.

Respuesta: d) Capacitación y apoyo proporcionados por el franquiciador. (Correcta)

Anexo 3 Preguntas para evaluación del material revisado (preguntas solo de marketing)

Pregunta 30 ¿Cuál es el propósito principal de la investigación de mercado?

- a) Identificar segmentos de mercado.
- b) Entender las necesidades de los clientes.
- c) Generar estrategias de promoción y publicidad.
- d) Desarrollar productos y servicios.

Pregunta 31 ¿Qué implica la segmentación de mercado?

- a) Dividir el mercado en grupos homogéneos.
- b) Crear una estrategia de marketing.
- c) Establecer precios competitivos.
- d) Realizar análisis de competencia.

Pregunta 32 ¿Cuál es el objetivo del posicionamiento de marca?

- a) Identificar oportunidades de mercado.
- b) Diferenciarse de la competencia.
- c) Establecer precios competitivos.
- d) Desarrollar estrategias de publicidad.

Pregunta 33 ¿Qué función cumplen las estrategias de promoción y publicidad en el emprendimiento?

- a) Generar referencias y recomendaciones.
- b) Fidelizar a los clientes existentes.
- c) Comunicar mensajes clave y aumentar la visibilidad de la marca.
- d) Realizar investigaciones de mercado.

Pregunta 34 ¿Cuál es el propósito del desarrollo y gestión de productos en el emprendimiento?

- a) Crear una reputación sólida en el mercado.
- b) Adaptar los productos a las necesidades cambiantes de los clientes.
- c) Establecer relaciones sólidas con los clientes.
- d) Generar ingresos recurrentes.

Pregunta 35 ¿Qué son las relaciones con los clientes en el emprendimiento?

- a) La comunicación interna en la empresa.
- b) Las interacciones con los proveedores.
- c) El compromiso y la comunicación con los clientes.
- d) Las relaciones con los inversores.

Pregunta 36 ¿Cuál es el objetivo de fidelizar a los clientes en el emprendimiento?

- a) Atraer nuevos clientes.
- b) Generar ingresos recurrentes.
- c) Crear una identidad de marca sólida.
- d) Mantener una comunicación constante con los proveedores.

Pregunta 37 ¿Qué implica la satisfacción del cliente en el emprendimiento?

- a) Cumplir con las expectativas de los clientes.
- b) Obtener ganancias a corto plazo.
- c) Establecer alianzas estratégicas con otras empresas.
- d) Realizar estudios de mercado.

Pregunta 38 ¿Por qué son importantes las referencias y recomendaciones en el emprendimiento?

- a) Generan publicidad gratuita y atraen nuevos clientes.
- b) Ayudan a identificar oportunidades de mercado.
- c) Fomentan la competencia entre empresas del mismo sector.
- d) Mejoran la relación con los proveedores.

Pregunta 39 ¿Qué se busca lograr a través de la retención de clientes en el emprendimiento?

- a) Generar ventas puntuales y atraer nuevos clientes.
- b) Mantener una base de clientes leales y repetición de compra.

c) Expandir el negocio hacia nuevos mercados.

d) Establecer alianzas estratégicas con otras empresas.

Pregunta 40 ¿Qué papel desempeñan las estrategias de promoción en el emprendimiento?

a) Atraer nuevos clientes y generar conciencia de marca

b) Mantener una base de clientes leales y repetición de compra.

c) Expandir el negocio hacia nuevos mercados.

d) Establecer alianzas estratégicas con otras empresas.

Pregunta 41 ¿Cuál es el objetivo principal de la publicidad en el emprendimiento?

a) Generar ventas inmediatas.

b) Aumentar la visibilidad de la marca y sus productos o servicios.

c) Establecer alianzas con competidores.

d) Mejorar la relación con los proveedores.

Pregunta 42 ¿Qué implica el desarrollo de productos en el emprendimiento?

a) Crear nuevos productos o servicios.

b) Establecer relaciones con los clientes.

c) Realizar análisis de competencia.

d) Investigar el mercado objetivo.

Pregunta 43 ¿Cuál es el objetivo de la gestión de productos en el emprendimiento?

a) Mantener un inventario adecuado de productos.

b) Mejorar la calidad de los productos existentes.

c) Adaptar los productos a las necesidades del mercado.

d) Establecer precios competitivos.

Pregunta 44 ¿Qué papel desempeñan las relaciones con los proveedores en el emprendimiento?

a) Atraer nuevos clientes.

b) Generar ingresos recurrentes.

c) Mantener una comunicación constante y colaborativa.

d) Crear una reputación sólida en el mercado.

Pregunta 45 ¿Por qué es importante establecer relaciones sólidas con los clientes en el emprendimiento?

a) Generar referencias y recomendaciones.

b) Obtener ganancias a corto plazo.

c) Mantener una comunicación constante con los proveedores.

d) Realizar estudios de mercado.

Pregunta 46 ¿Qué significa la lealtad del cliente en el emprendimiento?

a) Que los clientes compran ocasionalmente los productos.

b) Que los clientes compran exclusivamente los productos de la empresa.

c) Que los clientes no están satisfechos con los productos o servicios.

d) Que los clientes son fieles y repetidores de compra.

Pregunta 47 ¿Cuál es el objetivo principal de la atención al cliente en el emprendimiento?

a) Aumentar los precios de los productos o servicios.

b) Ofrecer un servicio excepcional y resolver las necesidades del cliente.

c) Mantener una comunicación constante con los proveedores.

d) Expandir el negocio hacia nuevos mercados.

Pregunta 48 ¿Qué se busca lograr a través de la retroalimentación del cliente en el emprendimiento?

a) Obtener críticas negativas para mejorar el negocio.

b) Mejorar la calidad de los productos o servicios.

c) Reducir la comunicación con los proveedores.

d) Establecer alianzas con competidores.

Pregunta 49 ¿Por qué es importante la gestión de quejas y reclamaciones en el emprendimiento?

- a) Para evitar tener clientes insatisfechos.
- b) Para aumentar la competencia en el mercado.
- c) Para reducir los costos operativos.
- d) Para mantener una comunicación constante con los proveedores.

Anexo 4 Respuestas al cuestionario de marketing

- 30-b) Entender las necesidades de los clientes.
- 31-a) Dividir el mercado en grupos homogéneos.
- 32-b) Diferenciarse de la competencia.
- 33-c) Comunicar mensajes clave y aumentar la visibilidad de la marca.
- 34-b) Adaptar los productos a las necesidades cambiantes de los clientes.

35-c) El compromiso y la comunicación con los clientes.

36-b) Generar ingresos recurrentes.

37-a) Cumplir con las expectativas de los clientes.

38-a) Generan publicidad gratuita y atraen nuevos clientes.

39-b) Mantener una base de clientes leales y repetición de compra.

40-a) Atraer nuevos clientes y generar conciencia de marca.

41-b) Aumentar la visibilidad de la marca y sus productos o servicios.

42-a) Crear nuevos productos o servicios.

43-c) Adaptar los productos a las necesidades del mercado.

44-c) Mantener una comunicación constante y colaborativa.

45-a) Generar referencias y recomendaciones.

46-d) Que los clientes son fieles y repetidores de compra.

47-b) Ofrecer un servicio excepcional y resolver las necesidades del cliente.

48-b) Mejorar la calidad de los productos o servicios.

49-a) Para evitar tener clientes insatisfechos.

La Enseñanza del Emprendimiento

Fabrizio Andrade Zamora
Docente de la Universidad del Pacífico
fabrizio.andrade@upacifico.edu.ec

Angélica Flores Rivera
angelica.flores@upacifico.edu.ec
Estudiante de la Universidad del Pacífico

Mónica Yépez Mora
ingmonicayepes@hotmail.com
Docente del Instituto Superior Tecnológico
"Juan Bautista Aguirre"

Rously Atencio González
rously.atencio@upacifico.edu.ec
Docente de la Universidad del Pacífico

ISBN: 978-9942-45-059-3



9 789942 450593

2023 
Live
Working
EDITORIAL