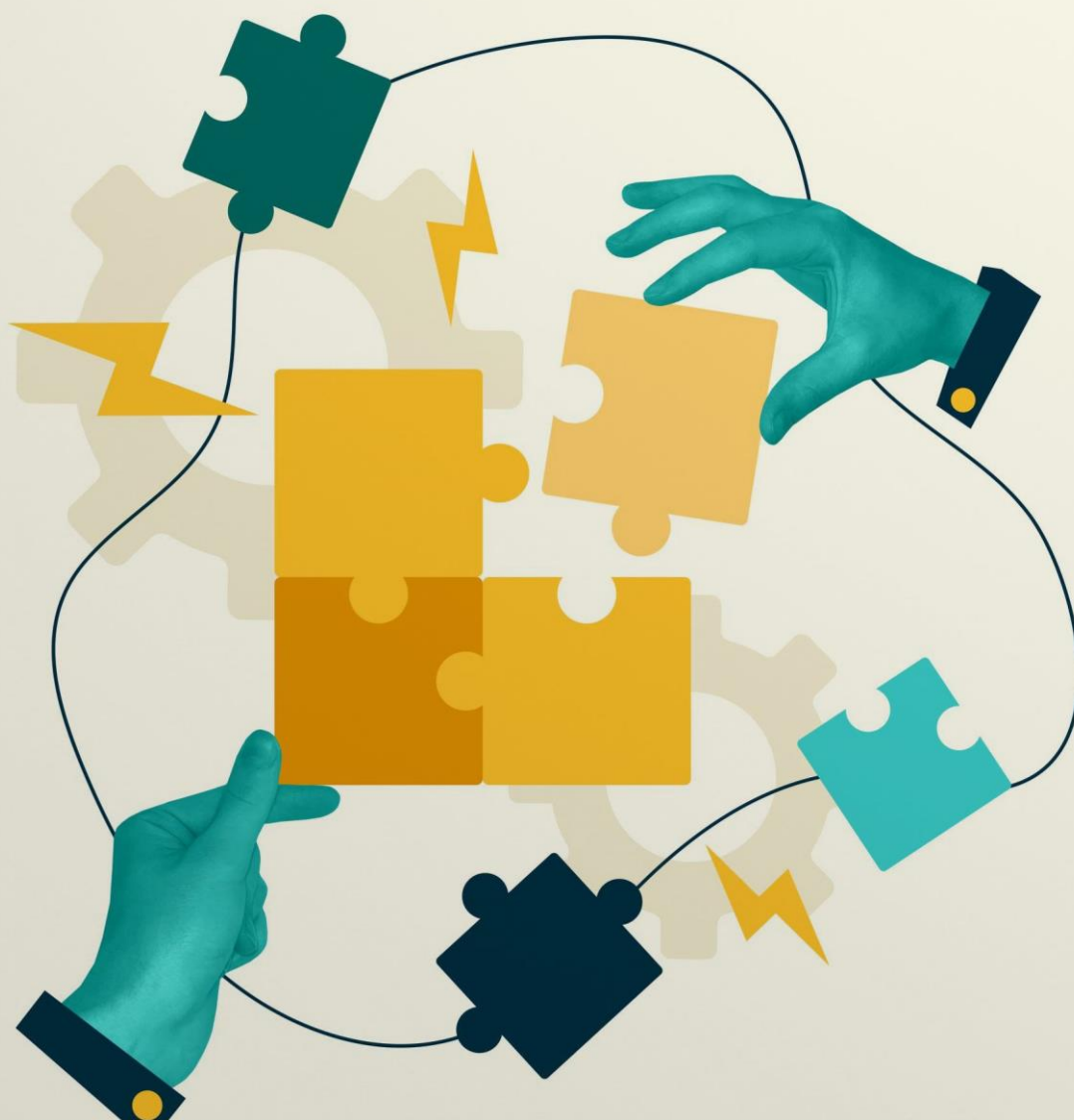




Ciencia Latina
Internacional

Los Proyectos asociativos y el Emprendimiento *para los estudiantes del IV semestre turno matutino de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A.*





Noviembre 2025 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright del texto © 2025 de Autores

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 26903834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: “Los Proyectos asociativos y el Emprendimiento para los estudiantes del IV semestre turno matutino de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A.” Autor: Braulio Raúl Hernández Hernández Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo Formato: PDF Páginas: 92 pág. Tamaño: Sobre C5 162 x 229 mm Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acceso: World Wide Web ISBN: En gestión DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w1279

1ª. Edición. Año 2025. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.

El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales



Instituto Pedagógico de Estudios Superiores de Jalisco

**DOCUMENTO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN EDUCACIÓN EMPRENDEDORA**

Los Proyectos asociativos y el Emprendimiento para los estudiantes del IV semestre turno matutino de la licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A.

LA.: Braulio Raúl Hernández Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Dra. María Josefina Beas Gómez

Línea de investigación:

Liderazgo inclusivo en las organizaciones educativas.

Guadalajara, Jal., 2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a la vida misma, que me ha hecho andar por caminos nunca imaginados, senderos nunca antes explorados permitiéndome adentrarme en el maravilloso mundo del saber.

Agradecimiento

Agradecido con todas las personas que fueron la inspiración para este trabajo de tesis, con las personas que facilitaron su dirección y sobre todo aquellos libros, páginas consultadas que desafortunadamente nunca nos acordamos de ellos, y sin ellos no seríamos nada. Agradecido con la palabra que me permite decir y escribir lo que siento, lo que creo y en lo que confío.

Contenido

Índice de cuadros y figuras.....	9
CAPÍTULO I.	10
EL PROBLEMA	10
1.1. Antecedentes	12
Planteamiento del problema	15
1.2 Justificación	20
1.3 Objetivos de investigación.....	21
1.4. Objetivo general.....	21
1.4. Los objetivos específicos son:	21
1.5 Pregunta de investigación general.....	22
1.6 Preguntas Específicas.....	22
1.7 HIPÓTESIS CORRELACIONAL.....	22
1.8 HIPÓTESIS NULA.	22
1.9 HIPÓTESIS ALTERNATIVA.	22
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.	23
2.1 Emprendimiento.....	23
2.1.1 Definición.....	23
2.2.3 Tipos de Emprendimientos.	28
2.2.4 Mapa de Empatía.....	31
2.2.4 Lienzo estratégico o Modelo de Negocios.....	34
2.2.5 La Estrategia del Océano Azul.....	36

2.2.6 Herramientas para el desarrollo de emprendimientos asociativos en las Universidades.	37
Emprendimiento Asociativo.....	37
2.2.7 Herramientas para el emprendimiento.....	44
Pensamiento de Diseño.....	44
Matriz CREA.	44
2.2.8 Desarrollo del Modelo de Negocio.	45
La propuesta de valor y sus elementos.	47
Actividades clave.	49
Aliados estratégicos.....	50
Estructura de costos y gastos.	51
Fuentes de ingresos.	52
Diseño del producto.	54
Marca.	55
Calidad del producto.	56
Etiqueta.....	56
Garantía.	57
El precio.....	58
La plaza.....	58
Promoción.....	59
Mezcla de promoción.	60
Relaciones públicas.	61
Diseño de punto de venta.	62

Control de gastos hormiga.	62
Capítulo III.....	66
Diseño Metodológico.	66
3.1 Identificación de las variables.....	67
3.2 Enfoque de la investigación:	66
3.3 Diseño de la investigación.....	66
3.4 Población.	68
3.5 Muestra.....	68
3.6 Muestreo.....	69
3.7 Técnicas de recolección de datos.....	69
3.8 Técnicas de procesamiento de datos.....	70
3.9 Herramientas para el procesamiento de datos.....	71
Capítulo V.....	72
Análisis de resultados.....	72
4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos.....	72
4.2 Resultados obtenidos del diseño narrativo aplicado a los maestros que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores.....	80
Capítulo 6.....	86
Conclusiones y recomendaciones.	86
6.1 Conclusiones.	86
6.2 Recomendaciones para futuros trabajo de investigación.	88
6.3 Glosario.	88
Bibliografía consultada.....	90

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 . Mapa de la Empatía. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.....	33
Ilustración 2 Modelo CANVAS o Lienzo Estratégico. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las ánimas.....	35
Ilustración 3 MATRIZ CREA. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.....	45
Ilustración 4 Criterios para segmentar el Mercado. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.	45
Ilustración 5 Integración de la red de proveedores, distribuidores y aliados. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.	51
Ilustración 6 Cuestionario aplicado a los alumnos del 4 semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas, turno matutino. Elaboración propia.	72
Ilustración 7 Diseño narrativo aplicado a los maestros que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores en la Universidad Enrique Díaz de León. Elaboración propia.	81
Ilustración 8 Diseño narrativo aplicado a la Mtra. Miriam Paredes Ferro, profesora de la Universidad Enrique Díaz de León. Fuente: Elaboración propia.....	82
Ilustración 9 Diseño narrativo aplicado a la Dra. Erika Solórzano Rodríguez, profesora de la Universidad Enrique Díaz de León. Elaboración propia.	82
Ilustración 10 Diseño narrativo aplicado al Mtro. Jorge Alberto Rubio Moya, Director Académico y profesor de asignatura de la Universidad Enrique Díaz de León.	83

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar todos los elementos que favorecen y obstaculizan el desarrollo de emprendimientos desde el nivel licenciatura en Administración de Empresas hasta el desarrollo de emprendimientos empresariales que cubran las necesidades que el mercado y el consumidor demanda, además de crear productos y servicios que generen en la mente del consumidor un posicionamiento y un prestigio, que puede servir de apalancamiento para futuros emprendimientos de carácter sustentable y sostenible, tomando como marco de referencia el suprasistema o el contexto al cual todas las organizaciones se hayan sujeto y es afectado por él. Todo esto tiene un impacto para el desarrollo de emprendedores no sólo en México sino en todo el mundo, además que agentes como el gobierno, las universidades, las empresas están en una metamorfosis ante los retos del cambio de las estructuras organizacionales, las formas de trabajo, las maneras que el consumidor demanda y requiere productos y servicios cada vez más innovadores, llamativos y sobre todo que generen una comodidad en su uso. Los nuevos emprendedores deben buscar la forma más adecuada para generar y cubrir esas demandas de ese mercado cada vez más individualizado y exigente.

Palabras clave: emprendimientos empresariales, suprasistema, metamorfosis organizacional, mercado individualizado.

ABSTRACT.

The objective of the research is to analyze all the elements that favor and hinder the development of ventures from the bachelor's degree in Business Administration to the development of business ventures that meet the needs that the market and the consumer demand, in addition to creating products and services that generate in the consumer's mind a position and prestige, which can serve as leverage for future sustainable and sustainable undertakings, taking as a frame of reference the suprasystem or the context to which all organizations have been subjected and is affected by it . All this has an impact on the development of entrepreneurs not only in Mexico but throughout the world, in addition to agents such as the government, universities, companies are in a metamorphosis in the face of the challenges of changing organizational structures, ways of working , the ways that the consumer demands and requires products and services that are increasingly innovative, eye-catching and above all that generate comfort in their use. New entrepreneurs must find the most appropriate way to generate and meet those demands of this increasingly individualized and demanding market.

Keywords: business ventures, suprasystem, organizational metamorphosis, individualized market.

EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

La etimología de la palabra proviene de la voz latina *prendere* que significa coger o tomar. Se utiliza para designar a una persona que crea una empresa o encuentra una oportunidad de negocio, o alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa (Sánchez, 2020, p. 56)

Sánchez (2021) por su parte asegura, que un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de identificar alguna oportunidad de negocios, es el creador o fundador de una iniciativa de negocios, esto actuando individualmente o como colaborador en unión con otros individuos.

Retomando lo que menciona García (2016), durante las últimas décadas se ha observado un creciente interés por parte de los investigadores y analistas en el fenómeno emprendedor. Surge de la evidente contribución que dichos agentes han hecho al crecimiento económico y su efecto de rejuvenecimiento al tejido productivo y la generación de nuevos empleados.

La definición más genérica es aceptada internacionalmente afirma que un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla (Freire, 2005 p.25). Sin embargo, cuando se habla de emprendimiento, no se puede dejar de lado la equidad de género, a pesar de la presencia cada vez mayor de la mujer en el trabajo, en el ámbito directivo, existe todavía una brecha considerable en el porcentaje de empresas creadas por varones y mujeres. Datos del INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) en 2015 el 19% de los emprendedores de México son mujeres, un número que se traduce en alrededor de cuatro millones de emprendedoras, nada despreciable si se considera que en el año 1995 la cifra se colocaba en 2.5 millones, sin embargo, lejos todavía de alcanzar un esquema de equidad.

Numerosa literatura estudia la relación entre el género y la creación de nuevas empresas. Estudios empíricos ponen de manifiesto una constante relación entre el hecho de ser hombre y el deseo o la intención de crear una empresa (Veciana, et al., 2005). Según López (2013) estudios inciden en que la decisión de iniciar un negocio es mucho más compleja para las mujeres que para los hombres y que las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres a una gran variedad

de cuestiones no monetaria.

El hombre del neolítico dedicaba parte de su tiempo a pintar animales en las paredes y cazar presas yendo de un sitio a otro llevando una especie de bandejas de piedra y luego se inventó la rueda. Luego en la antigüedad clásica, los mercaderes fenicios, sin duda, fueron los primeros en hacer transacciones comerciales y negocios. Recorrieron al Mediterráneo y comercializaron el tinte de color púrpura, que era muy codiciado en Grecia. Pero, por si fuera poco, los fenicios fueron la primera civilización en utilizar el alfabeto, dejando constancia de sus reuniones periódicas sobre sus estrategias comerciales

En Roma clásica, entre sus calles relucían repletas de comercios y mercados al aire libre, siendo éste espacio donde los emprendedores romanos ofrecían sus productos. A través de sus campañas militares vendieron ropa y comida a los soldados, buscando así nichos de mercado.

Luego en el Renacimiento, los emprendedores desempeñaron un sin fin de papeles, unos se dedicaron al trueque, otros se embarcaron en proyectos “startups”, para explotar un nuevo recurso “la imprenta”.

En la época colonial, en los tiempos de Benjamín Franklin, sus múltiples patentes, periódicos y talleres de imprenta, le mantuvieron más ocupado, estableciendo redes de trabajo “Networking”. Luego en los Estados Unidos, en la época dorada.

También los autores destacan por otro lado, un factor importante dentro de las intenciones de emprender en las personas es la educación, específicamente la universitaria. La educación despunta como una variable con alto potencial de influencia en el comportamiento emprendedor, sobre todo entre la población de estudiantes de enseñanza superior (Larriva, 2013, p. 212).

En los últimos veinticinco años la educación en emprendimiento a nivel de pregrado ha evolucionado notablemente; en Estados Unidos se incrementó el número de universidades que ofrecían cursos de emprendimiento de dieciséis en 1970 a más de cuatrocientos en 1995 (Vesper et al, 1997). En Europa, el desarrollo de la educación en el emprendimiento ha sido más baja que en los Estados Unidos (Guzmán & Liñán, 2005). En Latinoamérica, hay cursos

sobre el tema ofrecidos en universidades en Colombia, Argentina, México, Honduras, Panamá, Costa Rica, Perú y Brasil, (Postigo et al, 2002).

De manera complementaria a lo anterior, es importante destacar la intención de los países tales como Estados Unidos, Canadá, Australia, Suecia, Dinamarca, Suiza, Taiwan y Finlandia están fomentando la creación de empresas y la generación de emprendedores, muy particularmente entre los jóvenes universitarios. Este trabajo decidió tomar como sujetos de estudio a jóvenes universitarios, debido principalmente al fuerte impulso que el gobierno mexicano está dando al emprendimiento a través de créditos y canalización de recursos a fondo perdido entre esta población.

Jiménez (2012) En las décadas de 80s y 90s, Bill Gates brindó a su empresa y a usuarios la posibilidad de navegar por internet. En el año 2006 surgieron las redes sociales y las plataformas digitales que nos convirtieron en emprendedores 3.0, porque hoy en día nos nutrimos a través de la conectividad y expandimos nuestros negocios a través de tuits y los famosos “Me gusta”. Dejando así muy atrás al Homo sapiens, al hombre que lee y escribe, y legando al Homo Videns, el hombre de la imagen, el hombre que sólo observa y aprende a través de la imagen y no de la palabra.

Entre los muchos emprendedores de la contemporaneidad Bill Gates de Microsoft comenzó la revolución del ordenador personal y hoy abordan retos difíciles de la salud mundial y la educación pública. Fred Smith de Fedex desde 1967 desempeñó su servicio como líder de un pelotón de fusileros de infantería de los Estados Unidos y luego como controlador de aire, conoció los esfuerzos logísticos de los militares para inmovilizar a millones de soldados y suministros entre otros. Y como ellos tantos hombres y mujeres que han despertado la competencia para el desarrollo de la competencia para el desarrollo de la creatividad, y con ella han hecho el surgimiento de necesidades que con anterioridad los consumidores no creían que existían y que sin embargo ahora forman parte de la vida cotidiana.

Staton(2000) En los últimos años, en México y otras latitudes los gobiernos están realizando esfuerzos importantes para impulsar la creación de nuevas empresas y resarcir el desempeño existente. En este sentido es importante señalar que los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una prioridad en las agendas de los gobiernos federal, estatal y municipal, por lo que el compromiso es impulsar el esfuerzo emprendedor para que

las buenas ideas encuentren un lugar propicio para desarrollarse y convertirse, el día de mañana en empresas exitosas.

Las microempresas (de 1 a 10 trabajadores) y pequeñas empresas (de 10 a 50 trabajadores) representan en 99.1 % de la totalidad de las empresas en nuestro país, generan 60.4% de los empleos y son fuente de innovación y eje de la competitividad de la economía nacional, representando el trabajo, esfuerzo y patrimonio de muchas familias mexicanas.

Es importante resaltar los aportes académicos que se han realizado a este campo eminentemente práctico, la Harvard Business School ha sido la escuela de pensamiento líder indiscutible, en el campo del emprendimiento en el siglo XX; la mayoría de los profesores que investigan o imparten cursos sobre la iniciativa empresarial en las primeras escuelas del mundo son discípulos de la escuela de Harvard (Nueno, 2009, p. 300).

Jeffrey Timmons profesor de emprendimiento en Babson College, Harvard Business School y Northwestern University, y fundador de empresas e inversionista, es el precursor del enfoque de modelos aplicados a la práctica. Desarrolló un modelo de establecimiento de empresas basado en tres pilares: el mercado, las personas y los recursos. En 1998, fue identificado por la Revista Newsweek como el profesor que más millonarios ha generado en los Estados Unidos (Castillo, 1999). Su libro: New Venture Creation, es utilizado por casi todos los programas de emprendimiento como texto base de los cursos generales, y como guía de estudios para emprendedores independientes (Herrera, 2012, p. 56).

1.2 Planteamiento del problema

Según Herrera (2016), los países tanto desarrollado como en vías de desarrollo, están abordando el emprendimiento como una incertidumbre laboral de nuestra época y a la necesidad de creación de riqueza de la población, especialmente el caso de los jóvenes. Una megatendencia es el conjunto de las actitudes, creencias, valores y acciones que durante cierto tiempo impactan la vida social, política, económica y cultural de los seres humanos de tal forma que, al final de dicho periodo terminan por modificarla sustancialmente.

El emprendimiento es una megatendencia, un joven apenas graduado de la universidad, podía esperar, con cierta certeza, mantenerse en su primer empleo durante un largo periodo de tiempo, el suficiente para hacer una carrera dentro de la organización que lo había contratado.

Actualmente, dicha seguridad ha desaparecido casi completamente, por la necesidad de independencia económica, generación de valor monetario y las características de las llamadas generaciones X y Y, han convertido al emprendimiento como una verdadera opción para el desarrollo profesional. A nivel mundial la sociedad admite la necesidad de fomentar y apoyar las actividades de emprendimiento en todos los niveles, articulando y vinculando instituciones y programas que conforman el llamado “Ecosistema Emprendedor”.

La figura del emprendedor ha cambiado; la figura del emprendedor arriesgado y mítico que se generó durante el siglo XIX y la mayor parte del siglo XX, se ha desvanecido y toma su lugar un emprendedor más humanizado. Con ésta imagen muchos mitos emprendedores empiezan a derrumbarse, tales como las ideas de que para emprender se necesita desarrollar un invento o tecnología, o que es necesario tener grandes cantidades de recursos (monetarios, humanos, tecnológicos) mientras las características del siglo XXI se hacen evidentes: emprender es más práctica que ciencia y para emprender es necesario tener una gran pasión. Los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no poseen un plan de negocios diseñado o estructurado, no despegan tras un análisis detallado del mercado, se fondean de préstamos de las tres “F” (Familia, amigos y embaucadores).

La tasa de actividad emprendedora femenina (TEA) a nivel mundial es del 11% y en España es del 4.5%. En todo el mundo hay aproximadamente 128 millones de mujeres emprendedoras, 650,000 de las cuales son españolas, lo señala el informe GEM de Emprendeduría Femenina del año 2015.

Las principales problemáticas con las que se encuentran las mujeres a la hora de emprender es que las instituciones financieras no reaccionan de la misma manera si el proyecto es liderado por un hombre o una mujer (Jiménez, 2015, p. 39). Se cree que las mujeres tienen un compromiso menor, que tienen mayores dificultades para gestionar situaciones de presión, en sí son estereotipos y expectativas retrógradas. Los proyectos preferidos por las mujeres a la hora de emprender, destacan los proyectos sociales “las mujeres tienen unas competencias mucho más sociales que los hombres.

Según la OCDE (2021), confirma que la mayoría de los países continúan mostrando brechas de género en factores que son clave para el emprendimiento, pero la nueva evidencia aportada por la Encuesta sobre el Futuro de Negocios revela que, una vez en operación, las

mujeres actúan con el mismo grado de confianza y seguridad que los hombres tienen más probabilidades de declarar que podrían tener acceso a financiación para establecer una empresa y que cuentan con la formación requerida para ello. Estas brechas de género podrán explicar las diferencias en los resultados: 5.1% de los hombres de 15 a 24 años están autoempleados en comparación con las mujeres con 3.6% en el mismo grupo de edad, en tanto que el 29.2% de los hombres empleados de 55 años o más están autoempleados en comparación con 15.9 de las mujeres.

Los psicoanalistas también se han ocupado del problema de los tipos de personalidad introvertidos y extrovertidos. Abraham (1911), por ejemplo, considera que los hábitos de lactancia son los que establecen la distinción entre dos tipos de personalidad, el optimista oral y el pesimista oral. Cuando la lactancia oral no es perturbada y es agradable, se desarrolla un optimismo imperturbable que suele conducir a la indiferencia confiada y a la inactividad. Tales individuos esperan que se les atienda, que el pecho de la madre manará “para ellos eternamente”. Aquellos que han atravesado por un periodo insatisfactorio de lactancia son pesimistas como resultado de no haber podido tener satisfacción en los comienzos de su vida. Esto puede provocar una actitud posterior de pedir o exigir a otros o exigir cosas a otros y una tendencia hacia depender de los demás.

Mead (1925), en una observación sobre las diferencias temperamentales en las comunidades de Melanesia, Arapesh y Mundugumor, en la primera a los niños se les alimentaba con frecuencia y de modo liberal y sus madres los acariciaban mientras los amamantaban; al llegar a adultos, eran individuos amigables, dispuestos a cooperar. En cambio, las madres mundugumor alimentaban a sus hijos a regañadientes, inclinándose para que los niños tomaran el pecho durante un breve periodo, y retirándose después; cuando adultos, los mundugumor, eran hostiles e inamistosos como no podría esperarse más.

En México se cuenta con un único programa de Licenciatura enfocado y diseñado para el emprendedor del siglo XXI, ofrecido por el Tecnológico de Monterrey. La Licenciatura en emprendimiento está proyectada en 8 semestres y tiene las siguientes concentraciones:

1. La consultoría.
2. Liderazgo para el desarrollo social.

3. El emprendimiento innovador.

Los estudiantes que cursen dicha carrera podrán ser capaces de:

- Crear su propia empresa, innovar negocios y empresas familiares, dirigir proyectos dentro de la empresa donde se labora y desarrollar políticas de creación de empresas desde la administración pública.

Culpar al país del fracaso de un emprendimiento es un grave error. En los últimos años se ha incentivado el emprendimiento nacional a través de programas de desarrollo económico, una pequeña porción de los emprendedores aprovecha estos incentivos para empezar sus negocios, casi el 90% empieza sus proyectos con capital propio. Gran parte de los jóvenes mexicanos del Portal Entrepreneur en el año 2018 el 33% tenía una edad entre los 25 y 34 años, otro dato alarmante es que el 75% de los negocios cierran sus puestos antes de cumplir su segundo año de operación. Uno de cada tres emprendedores no se decide arrancar su negocio por temor al fracaso.

Emprender en México es complicado, según la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2021), existen tres principales barreras para el establecimiento de nuevos negocios en el país, los monopolios públicos, privados y el acceso al financiamiento. La falta de apertura para competir es una de las grandes barreras que los emprendedores enfrentan. De setenta y dos ramas de actividad que contempla la economía mexicana, son contados los que tienen competencia efectiva y acceso al mercado, señala Ernesto Cervera, director general del grupo de Economistas y Asociados (GEA).

En este año, México cayó tres posiciones del lugar 41 al 44 entre las 178 economías valuadas en el listado anual Doing Business (2018), elaborado por el Banco mundial, México ha sido superado por Chile y Japón, lo que significa que ya es más complicado hacer negocios en México.

En Jalisco una encuesta realizada entre emprendedores locales aplicada en el año 2015 por el Centro Empresarial de Jalisco (COPARMEX), indica que el 49% de los entrevistados percibe un panorama de incertidumbre con relación al entorno económico y público el 90% ve posibilidades de crecimiento de su negocio, el 92% visualiza un incremento en sus ventas y el 79% un aumento en su plantilla laboral.

Los emprendedores jaliscienses piden apoyo en cuestiones de apoyos económicos, la tramitología gubernamental y la entrada de nuevos competidores. En la Encuesta Panorama del Emprendimiento 2019, se enlistó una serie de factores que influyen en la consolidación de un negocio: la inversión, la mentoría para empresas, exposición de la marca, networking e internacionalización.

Según el estudio los adultos jóvenes son el sector más dinámico al momento de emprender, el 87% tiene entre los 20 y 40 años, y cuentan con su título universitario o de posgrado. El 44% está enfocado en el sector servicios y el 34% en el sector industrial, su facturación va desde los \$100,000 y genera entre 1 a 5 empleos. El Centro Empresarial de Jalisco, presenta el Premio Emprendedor COPARMEX, Jalisco con más de 3,700 emprendedores donde el 87% han recibido mentoría satisfactoriamente.

Los obstáculos para el emprendedor mexicano van en aumento, la estrategia gubernamental se ha concentrado en formalizar miles de negocios informales más que apoyar al desarrollo del emprendedor con capacitación, créditos y capital de riesgo.

Para los mexicanos “poner un negocio” muchas veces significa autoemplearse y realizar algún tipo de actividad comercial. Sin embargo, muy pocos de estos negocios pueden considerarse como emprendimientos creativos, ya que la mayoría opera en la informalidad y no genera productos y procesos innovadores.

En la Universidad Enrique Díaz de León, en el municipio de Guadalajara, se tenía la Incubadora de Negocios, en la que los estudiantes de las carreras económico – administrativas en la asignatura de Desarrollo de Emprendedores, confeccionaban un Plan de Negocios un negocio bien estructurado que se pulía en la mencionada incubadora, desafortunadamente el titular de la misma se fue de la universidad, y hasta éste momento nadie ha ocupado ese lugar vacante. Por lo mismo, los proyectos se han quedado detenidos, y ya no se les ha dado la continuidad pertinente. Así mismo, en específico en la Licenciatura en Administración de Empresas, los titulares de dicha asignatura no le han enfocado el proyecto que la asignatura necesita, los alumnos presentan el modelo de negocio CANVAS y su plan de negocios, y hasta allí, olvidando por completo la proyección en una Expo para emprendedores.

1.2 Justificación.

En el presente trabajo de investigación se considera importante valorar las situaciones por las que pasan los emprendedores en México y las estrategias que han implementado las Instituciones de Educación Superior (IES) en el área económico administrativo específicamente la licenciatura en Administración de Empresas a la hora de desarrollar proyectos asociativos.

En México como en la mayoría de los países existe incapacidad por parte de los Gobiernos por abrir suficientes fuentes de trabajo. Son las empresas las que generan el mayor número de plazas para nuevos profesionistas. A los egresados de las Instituciones de Educación Superior IES, específicamente a los de la Licenciatura en Administración de Empresas, del Área Económico Administrativa, en la actualidad la exigencia del mundo empresarial, las necesidades del sector privado se mimetizan en el contexto educativo se les dificulta encontrar un empleo, cada día es más complejo y sobre todo ante un mercado laboral que no se encuentra en las mejores condiciones de desarrollo; la carencia de oportunidades para emplearse, provocan una serie de problemáticas tanto sociales, económicas y de otra índole, como lo han planteado estudios y herramientas indispensables a los discentes. Una educación integral implica el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales y con valores para la construcción de una sociedad autónoma que reafirme la capacidad de pensar, de tomar decisiones, de asumir proyectos con responsabilidad social y ética (Sánchez Flores, 2012).

Considerando lo anterior se hace necesario, medir en los alumnos la competencia “Espíritu Emprendedor”. Medir derivado del latín *metriri* que significa “comparar un resultado con una unidad de medida previa”. Hasta cierto punto se ha desarrollado en ellos el interés por emprender proyectos y/o ser empresarios, pero no se sabe a ciencia cierta en qué grado los alumnos despiertan su interés por emprender un negocio.

Se van a construir distintas herramientas que permitan desarrollar la competencia espíritu emprendedor mediante el desarrollo de proyectos asociativos en los estudiantes universitarios con la intención de despertar en ellos una visión empresarial que les brinde herramientas para la toma de decisión ante el deseo de abrir una empresa. Por la naturaleza de algunas Licenciatura (dedicadas al estudio de la administración, negocios, mercadotecnia entre otros) los egresados de estas podrían entenderse qué es o significa el espíritu

emprendedor y hasta cierto punto se ha desarrollado en ellos el interés por ser empresarios y contar con su empresa al concluir sus estudios, pero en otras áreas de estudio no se sabe a ciencia cierta en qué grado los alumnos despiertan su interés por emprender un negocio.

Ante el panorama de la actualidad, el encontrar un empleo se vuelve cada vez más complejo y sobre todo ante un mercado laboral que no se encuentra en las mejores condiciones de desarrollo; entonces, inculcar en los alumnos una visión que tienda al desarrollo de negocios propios, puede ayudar no sólo a la reactivación económica sino a la creación de fuentes de trabajo bien fundamentadas a partir de un plan de negocios.

Lo anterior permitirá a las autoridades de las IES, puedan favorecer el desarrollo de esta competencia en los emprendedores, planteando estrategias de enseñanza-aprendizaje que requieran del estudiante el análisis explícito de las oportunidades y riesgos en una situación, así como la búsqueda de aliados para abordarla.

1.3 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general.

Valorar la situación del emprendedor y las estrategias implementadas por los docentes para el desarrollo de los proyectos asociativos del grupo de IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en la ciudad de Guadalajara.

1.4.2 Los objetivos específicos son:

1. Validar la estructura de gestión en los emprendimientos asociativos que deben desarrollarse en la UNEDL.
2. Categorizar las habilidades que debe contar un emprendedor en la asignatura de Desarrollo de Emprendedores de la UNEDL del 4 A semestre.
3. Planear las competencias que deben desarrollarse para el óptimo desarrollo de los proyectos asociativos de la asignatura de Desarrollo de Emprendedores del grupo de IV A semestre.

1.5 Pregunta de investigación general.

¿Cuál es la situación del emprendedor y las estrategias implementadas por los docentes para el desarrollo de los proyectos asociativos del grupo de IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en la ciudad de Guadalajara?

1.6 Preguntas Específicas.

¿Cuál es la estructura de gestión en los emprendimientos asociativos que debe desarrollarse en la UNEDL?

¿Con qué habilidades debe contar un emprendedor en la asignatura de Desarrollo de Emprendedores de la UNEDL, del IV A Semestre?

¿Qué competencias deben desarrollarse para el óptimo desarrollo de los proyectos asociativos de la asignatura de Desarrollo de Emprendedores del grupo de IV A semestre?

1.7 Hipótesis correlacional.

A mayor número de proyectos asociativos para los estudiantes del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A mayores serán los emprendimientos institucionales.

1.8 Hipótesis nula.

A menor número de proyectos asociativos para los estudiantes del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A serán mayores los emprendimientos institucionales.

1.9 Hipótesis alternativa.

A menor número de proyectos asociativos para los estudiantes del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en el periodo 2020 A – 2021 A menores serán los emprendimientos institucionales.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 Emprendimiento.

No se puede iniciar sin antes definir un emprendimiento, que es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias, incluye transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador (Faith, 2020, p. 92).

2.1.1 Definición de Espíritu Emprendedor.

Según Villa (2008). El espíritu emprendedor es la capacidad de comprometer determinados recursos por iniciativa propia con el fin de explotar una oportunidad, asumiendo el riesgo que esto comporta. Se dice que una persona es emprendedora si emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.

Ricardo Rodare (2014) explica que son tres las cualidades del espíritu emprendedor:

Confianza: si un emprendedor no está convencido de que conseguirá sus objetivos y tendrá un impacto positivo en el mundo, será imposible que llegue a tener el éxito que se podría esperar. Además, para tomar decisiones en una empresa o negocio, es imprescindible tener confianza en que todo saldrá bien.

Empatía: es vital también tener la capacidad de ponerse en el lugar del otro, del cliente principalmente, para saber cómo debemos enfocar el trabajo, cuáles deben ser los objetivos de la empresa y cómo puedo hacer llegar mi producto. La empatía es primordial para saber qué necesidades queremos cubrir con nuestra empresa.

Creatividad: siempre habrá obstáculos en el camino de un emprendedor, pero debemos tener la creatividad que nos permita resolver esos problemas de la mejor manera posible. Lo bueno de la creatividad es que puede desarrollarse a base de esfuerzo y paciencia, y es fundamental para un emprendedor.

Villa (2008) destaca, en un primer nivel de desarrollo, la persona con espíritu emprendedor afronta la realidad habitual con iniciativa. Parte de un adecuado concepto de sí mismo, su nivel de autoestima le permite actuar con confianza. Sopesa los riesgos y oportunidades y

toma decisiones en consecuencia. Las decisiones las toma incluyendo consideraciones sobre sus propios intereses personales y las consecuencias sociales que puedan derivarse de ellas. Además, es capaz de anticipar los efectos de las acciones que emprende. Si percibe complejidad alta en la situación que debe afrontar, solicita ayuda.

En un segundo nivel, la persona que tiene espíritu emprendedor toma iniciativas contando con otros. Hace participar en sus iniciativas a otras personas o grupos, les implica en la asunción de riesgos, consiguiendo que los riesgos de los otros sean vistos como propios. Además, logra implicar a los demás en su visión de futuro.

Por último, al desarrollar esta competencia a tercer nivel, la persona es capaz de emprender proyectos complejos y ambiciosos. Tiene una visión de futuro y toma decisiones con confianza. Se implica en proyectos que tienen un aspecto de dimensión social. (Villa, et al, 2008 p.266). En palabras de Schumpeter (1950) “La verdadera función de un emprendedor es la toma de iniciativas de crear”.

Según Ferreyra (1996) **“Aprender a Emprender”** es necesario para promover el desarrollo de una actitud práctica que, desde el hacer, con saber y conciencia, posibilite a las personas fijarse metas, hacer propuestas y tomar iniciativas enfrentando con inteligencia, innovación y creatividad las dificultades desde sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y superando las amenazas que se le presentan en el escenario actual.

La educación emprendedora es definida como la disciplina que engloba los conocimientos y habilidades “sobre” o “con el fin que”, el emprendimiento en general sea reconocido como parte de los programas educativos correspondientes a las enseñanzas primaria, secundaria o terciaria (superior), en las instituciones oficiales de cualquier país (Conduras, 2010, p.13).

El profesorado juega un papel fundamental en todas las etapas, pues pasa a convertirse en el recurso crítico más valioso de nuestra sociedad, pues son los actores que deben protagonizar el cambio. Recientemente se habla del término teacherpreneur que es una combinación de profesor y emprendedor. Los teacherpreneur son profesores con pasión, seguros, flexibles, rompen las reglas preestablecidas y cuentan con expertos en sus clases (Arruti, 2013, p.65).

Castro (2017), destaca que el emprendimiento no solo se refiere a la creación de nuevas empresas y/o negocios, Hoy en día a su vez es entendida como una competencia que engloba

un conjunto de habilidades y destrezas como son la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación, la toma de decisiones...; todas ellas demandadas en el ámbito personal, social y profesional.

2.2.2 Emprendedurismo:

Emprendimiento empresarial:

Retomando el trabajo que realizan los académicos Varela (2019), “Emprendimiento empresarial, inversión en I+D y marco institucional en México” es importante destacar sobre como conciben el emprendimiento según los académicos existen dos tipos de emprendimiento, uno por necesidad y otro por oportunidad. El primero refiere al caso en donde el agente emprende por necesidad debido a que no tiene una mejor opción de trabajo en el mercado laboral. Por su parte, el emprendimiento por oportunidad destaca los autores está motivado por la idea de crear una empresa basándose en la percepción de que existe una oportunidad de negocio que es importante aprovechar (GEM España, 2016). Por lo regular el agente que emprende por necesidad se adentra al mercado buscando un ingreso para sufragar los gastos cotidianos, haciéndolo de forma apresurada y temporal, pero teniendo la esperanza de encontrar una fuente de ingreso que le permita atender necesidades básicas. Una característica asociada al emprendimiento por necesidad es que regularmente está relacionado con trabajadores que tienen un bajo nivel de escolaridad que eventualmente puede imponer restricciones para llevar a cabo proceso de planeación e innovación que puedan generar valor agregado o mejoramiento de la productividad. En discordancia, quienes emprenden por oportunidad, se distinguen por ser individuos que previamente realizan algún estudio de factibilidad sobre las capacidades de oferta, demanda y rentabilidad del bien que producirán, así como considerar la posibilidad de realizar mejoras tecnológicas y de impulsar procesos de innovación.

Para Grullon (2011), uno de los retos en la región de América Latina y el Caribe, es impulsar los emprendimientos dinámicos, que se distinguen por su alto valor agregado, pero, además, procurar que los emprendimientos por necesidad se transformen en empresas de mayor crecimiento de tal manera que se fortalezca su potencial. Los autores sugieren que se robustezcan los procesos de formación de emprendedores y se fortalezca la cultura emprendedora y la articulación de las políticas de ciencias e innovación con las pequeñas y

medianas empresas. Para Vélez (2016), el emprendimiento dinámico se caracteriza por el hecho de que las empresas tienen un crecimiento más rápido y sostenible y su nivel de renta es mayor. La innovación es un elemento de la actividad emprendedora, el empresario debe innovar a través de nuevas ideas, mejoras continuas del producto, uso de mejores tecnologías, proceso productivos y prácticas de trabajo, que deben propiciar un cambio significativo.

En esta línea de análisis (Ramírez et al. 2013) también destacan que en el ámbito de la teoría del desarrollo empresarial hay fundamentalmente dos enfoques, el primero denominado recession-push, que plantea que la creación de empresas responde a condiciones difíciles que permean en la economía y sobre todo en el mercado laboral y el segundo, denominado efecto pull, que está íntimamente relacionado con las condiciones de la economía y que contribuyen a detonar el emprendimiento por oportunidad.

Errores más comunes que cometen los nuevos emprendedores:

A continuación, se presentan los diez errores más comunes que cometen los nuevos emprendedores según la publicación Soy Entrepreneur (2016).

1. “No tener un plan de negocios escrito: no creas en el mito de que elaborar un plan de negocios tradicional no vale la pena. La simple disciplina de sentarse a escribir un plan es la mejor forma de que realmente entiendas como transformar tu idea en negocio”.
2. “Modelo sin ingresos: incluso una empresa sin fines de lucro necesita generar ingresos (aunque sean donaciones) para poder subsanar los costos operativos. Si tu producto es gratuito o pierdes dinero en cada venta te será muy difícil mantenerlo en volumen. Puedes tener la solución al hambre mundial, pero si tienes tus clientes no tienen dinero, tu negocio no durará mucho”.
3. “Oportunidades de negocio limitadas: no todas las buenas ideas se pueden convertir en negocios exitosos. Sólo porque crees apasionadamente que tu producto o servicio es increíble y que todo el mundo lo necesita no significa que todos lo vayan a comprar. No existe un sustituto para la investigación de mercado, mucho menos la encuesta informal a la familia y amigos”.
4. “No poder llevarlo a cabo: cuando un emprendedor llega con una gran idea debe entender que la idea por sí misma no vale nada. Todo se trata de la ejecución. Si no te sientes

cómodo tomando decisiones importantes y riesgos, no tienes el perfil que se requiere para ser empresario”.

5. “Demasiada competencia: no tener competencia es una bandera roja, ya que podría significar que no hay mercado, pero encontrar más de diez competidores con solo una búsqueda en google podría demostrar que el área que te interesa está saturada. Recuerda que los gigantes dormidos pueden levantarse. No asumas que Microsoft o Procter & Gamble son demasiado grandes o lentos para preocuparte”.

6. “No tener propiedad intelectual: si esperas salir a la búsqueda de inversionistas, o esperas tener una sólida ventaja competitiva sobre los gigantes de la industria necesitas registrar patentes, marcas y derechos de autor. La propiedad intelectual es también por lo general el mayor elemento en la valoración de una empresa hecha por un inversionista”.

7. “Un equipo inexperto: en la realidad los inversionistas financian personas no ideas. Ellos están buscando gente que tenga verdadera experiencia en el dominio y operación del negocio. Si es tu primer acercamiento al mundo de los negocios es recomendable que busques un socio “que ya ha estado ahí” para balancear tu pasión y traer experiencia a tu equipo”.

8. “Subestimar los recursos necesarios: aunque el principal recurso es el dinero para financiar el proyecto, otros como los contactos en la industria y el acceso a los canales de marketing pueden ser aún más importantes que ciertos productos. Además, tener demasiado capital sin saberlo administrar puede llevar a la falta de dinero. No renuncies a tu trabajo de medio tiempo sino consigues ganancias”.

9. “No tener suficiente Marketing: conseguir recomendaciones de boca en boca no es suficiente para hacer que tu producto o tu marca sean visibles en el mercado actual, tan bombardeado de mensajes. Incluso el marketing viral toma tiempo y cuesta dinero. Sin una estrategia efectiva e innovadora de mercadotecnia no tendrás clientes, y por tanto negocio”.

10. “Darte por vencido muy rápido: una de las principales causas del fracaso de las empresas es que el emprendedor simplemente se cansa tira la toalla y cierra la compañía. A pesar de algunos errores y fallas muchos emprendedores exitosos como Steve Jobs y Tomas Edison continuaron trabajando en su proyecto hasta que triunfaron”.

2.2.3 Tipos de Emprendimientos.

Learning by doing (aprender haciendo).

Según Herrera (2016) el ingrediente principal es el resultado de las acciones que pones en marcha, orientando a desempleados o estudiantes que no tienen idea clara del negocio, pero quieren conocer herramientas concretas a través de proyectos reales.

Emprender en el aula.

Según Reinoso (2016) es la función de docentes y centros educativos que aporten herramientas prácticas y concretas que permiten realizar proyectos de emprendedurismo dentro del aula. Su objetivo es dotar a los alumnos de habilidades, capacidades y actitudes emprendedoras a través de experiencias donde sean protagonistas de su aprendizaje.

Emprendimientos y micropymes.

Según González (2016) es un acompañamiento individual a personas que están trabajando en un proyecto propio. Se diagnostican las necesidades para definir los puntos críticos y el establecimiento de programas de acción centrado en resultado, con la metodología de acompañamiento de consultoría o coaching.

Es por ello que resulta fundamental contar con una política pública de apoyo a este sector para crear empresas y empleos que permitan generar la riqueza necesaria para que la población eleve su nivel de vida. A continuación, se abordan los principales objetivos de la política pública del gobierno federal por organismo:

A. Instituto Nacional del Emprendedor:

- Instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo a emprendedores.
- Impulsar su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional que contribuya al desarrollo económico y bienestar social.
- Desarrollar políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

B. Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Fondo Pyme:

- Fomentar el desarrollo económico nacional, regional y sectorial, mediante el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo

empresarial en todo el territorio nacional, así como impulsar la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva.

- Lograr que la entrega de los apoyos del Fondo Pyme sea resultado de una política incluyente de apoyo al emprendimiento y a las Mi pymes del país, con objetivos cuidadosamente establecidos y compartidos por los diferentes sectores y regiones de la economía mexicana, garantizando la transparencia tanto en los procesos como en la toma de decisiones.
- Lograr que los apoyos del Fondo Pyme, al ser aplicados, tengan resultados medibles y cuantificables en los beneficiarios, los cuales son: el incremento en ventas, el incremento en el empleo, la mejora de la productividad, el aumento de la competitividad, un mejor posicionamiento en el mercado, acceso a nuevos mercados, incremento de la calidad de los productos y servicios, una mayor cobertura, mayor facilidad para hacer negocios.

C. Secretaría de Desarrollo Social:

- Es un programa que apoya proyectos productivos, sustentables económica y ambientalmente, de la población rural cuyos ingresos están por debajo de la línea de bienestar, mediante la incorporación y desarrollo de capacidades productivas y técnicas, buscando:
 - ✓ Reducir el número de personas en condiciones de pobreza de modo que puedan adquirir capacidades y generar oportunidades de ocupación.
 - ✓ Fomentar el desarrollo de capacidades para tener acceso a mejores fuentes de ingreso.
 - ✓ Elevar la productividad de las personas y propiciar la cohesión del tejido social, para consolidar el capital social de las comunidades.

D. Instituto Nacional de las Mujeres:

- Realizar las reformas necesarias al marco legal y regulatorio para facilitar el acceso de las mujeres al financiamiento productivo.
- Impulsar la formación de capacidades administrativas y financieras de las mujeres para desarrollar proyectos productivos.

- Consolidar proyectos productivos de mujeres en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Articular cadenas productivas y comerciales de micro y Pymes de emprendedoras mediante incentivos crediticios, capacitación y acompañamiento institucional integral.
- Facilitar el acceso de las mujeres a los créditos y fondos que promuevan sus posibilidades emprendedoras.
- Diseñar proyectos de economía social para emprendedoras con perspectiva de inversión rentable no asistencialista.
- Generar las estadísticas económicas para conocer y evaluar la situación económico – financiera y su impacto en el bienestar de las mujeres, entre otros.

E. Instituto Mexicano de la Juventud (Emprendedores juveniles):

- Los jóvenes han demostrado ser una alternativa viable por su capacidad de adaptación, bajo costo de inversión e implementación en el corto plazo, además de la importante generación de empleos, por lo que es una alternativa encausar el potencial que conforme la juventud emprendedora.
- Empresas Juveniles tiene como objetivo primordial propiciar la generación de empleos, mediante el apoyo a jóvenes con inquietudes empresariales.
- Es importante destacar que en cada una de las entidades del país existen políticas públicas de gobiernos estatales y municipales que incentivan la formación emprendedora y el impulso a nuevas micro y pequeñas empresas como una estrategia para amortiguar el desempleo.

Pensar la educación desde el que aprende implica considerar que lo más importante en una situación educativa no es lo que se enseña, sino lo que se aprende.

El alumno es el elemento activo; el docente es sólo un facilitador. Subyace el supuesto de que, dada la vertiginosa velocidad con que se renuevan los conocimientos, lo más importante es **aprender a aprender**. Todos pueden aprender, pero hay factores que facilitan o retardan los procesos. Es necesario respetar los estilos y los ritmos particulares de aprendizaje; no todos llegan con el mismo bagaje de conocimiento a la cursada de una determinada materia dentro

de su carrera (son de público conocimiento los problemas de comprensión de textos y escritura que un alto porcentaje de estudiantes arrastran desde la educación media).

2.2.4 Mapa de Empatía.

El Mapa de la Empatía es una herramienta visual desarrollada por XPLANE, (ahora Dachis Group), que facilita el conocimiento más profundo de los clientes, de su entorno y sus necesidades. Es importante aprender a pensar como lo hacen los clientes, ponerse en sus zapatos, en lugar de y desde ahí desarrollar nuevas alternativas y propuestas de valor para sus clientes. (Prim, 2015, p. 56).

Un negocio que se desarrolla con base en las necesidades de los clientes tiene mayores posibilidades de ser exitoso. La sobrevivencia de un negocio está en función de que el producto o servicio se desarrolle considerando las necesidades del futuro cliente, para lo cual es necesario hacer un levantamiento de información, su problemática, expectativas, qué les gusta y les disgusta, las opciones que le ofrece al mercado, el precio, los servicios adicionales, etc.

El objetivo es lograr una mejor comprensión del cliente, para poder ajustar la propuesta de valor a las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales del cliente. Después de conocer un poco más sobre tus clientes podrás contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son de verdad?
2. ¿En qué tiempo?
3. ¿Quiénes son sus amigos?
4. ¿Qué propuesta de valor esperan?
5. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por ella?
6. ¿Qué relación están dispuestos a establecer?
7. ¿Qué es lo que les influencia?
8. ¿Qué dicen que guía su comportamiento?
9. ¿Qué es lo que realmente guía su comportamiento?

10. ¿A través de qué canales quieren operar?

Para lograr mejores resultados en la aplicación de la herramienta se requiere la definición de la IDEA PO de Mercado, ejemplo:

- Panadería especializada en productos de bajas calorías para niños y adultos con problemas de salud,
- Tienda de mascotas con servicios de guardería, servicios de transporte y excelente atención.
- Producción y venta de plantas de ornato y aromáticas con clases de jardinería urbana para producir plantas aromáticas, verduras y legumbres para consumo familiar.
- Escuela de música para el desarrollo de talento de niños, jóvenes y adultos de la tercera edad.
- Servicios profesionales de cuidados para personas con discapacidad, así como de la tercera edad con disponibilidad de horario.
- Cocina económica “Alimentación balanceada y nutritiva” para mujeres que trabajan y hombres solteros o estudiantes.
- Escuela de matemáticas y ciencias con un método de fácil aprendizaje y desarrollo de la inteligencia emocional.

Para el desarrollo óptimo de un emprendimiento, el emprendedor debe:

Segmentar: identificar quiénes son los clientes y agruparlos, con base a una serie de atributos comunes (demográficos, edades, género, nivel socioeconómico, ocupacionales, etc.). Procura que queden pocos segmentos sobre los cuales trabajar, lo que dará una idea de los grupos o segmentos de clientes sobre los que centrarás tus esfuerzos y de ellos elige un segmento en particular. Algo muy importante es que tendrás claridad de los segmentos con los que no trabajarás. También desde ahora puedes identificar los segmentos con mayor poder adquisitivo, quiénes son y en dónde los puedes ubicar

Sensibilizar: procura siempre tener en mente que no se trata de hablar de segmentos sino de personas... así que cuida y da vida a una persona de cada segmento: ¿cómo se llama? ¿dónde vive? ¿a qué se dedica?

Validar: es importante que salgas a la calle y conozcas las expectativas, motivaciones y frustraciones de los diversos segmentos de mercado que ha identificado para validar la hipótesis planteada.

Empatizar: este momento es donde se construye el mapa de empatía, con las preguntas previamente preparadas y sus respuestas. El objetivo es identificar el punto de vista del cliente para cuestionarse continuamente las premisas del modelo de negocios, es muy importante la identificación de un perfil de cliente (segmento de mercado) permite responder más acertadamente a las siguientes preguntas:

- ¿Esta propuesta de valor soluciona algún problema real del cliente?
- ¿El cliente está dispuesto a pagar por esto?
- ¿Cómo prefiere que se establezca la comunicación?

Ilustración 1 . Mapa de la Empatía. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE? 1. ¿QUÉ ES LO QUE LO MUEVE? 2. ¿CUÁLES SON SUS PREOCUPACIONES? 3. ¿QUÉ ES LO QUE LE IMPORTA REALMENTE (Y QUE NO DICE)? 4. ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS?	¿QUÉ VE? 1. ¿CUÁL ES SU ENTORNO? 2. ¿A QUÉ TIPO DE OFERTAS ESTÁ EXPUESTO? 3. ¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS CLAVE DE SU ENTORNO? 4. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS ENFRENTA?
¿QUÉ DICE Y HACE? 1. ¿CÓMO SE COMPORTA HABITUALMENTE EN PÚBLICO?	¿QUÉ LE FRUSTRA? 1. ¿QUÉ MIEDOS O RIESGOS LE PREOCUPAN?

2. ¿QUÉ DICE QUE LE IMPORTA? 3. ¿CON QUIÉN HABLA? 4. ¿INFLUENCIA A ALGUIEN? 5. ¿EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE LO QUE DICE Y PIENSA?	2. ¿QUÉ OBSTÁCULOS ENCUENTRA EN EL CAMINO DE SUS OBJETIVOS?
¿QUÉ ESCUCHA? 1. ¿QUÉ ES LO QUE ESCUCHA EN SU ENTORNO PROFESIONAL? 2. ¿QUÉ LE DICEN SUS AMIGOS Y FAMILIA? 3. ¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS QUE MÁS INFLUYEN EN SUS DECISIONES? 4. ¿CÓMO LO HACEN? 5. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?	¿QUÉ LE MOTIVA? 1. ¿QUÉ ES LO QUE DE VERDAD LE GUSTARÍA CONSEGUIR? 2. PARA ÉL O ELLA. ¿QUÉ ES EL ÉXITO? 3. ¿CÓMO INTENTA ALCANZARLO?

2.2.4 Lienzo estratégico o Modelo de Negocios.

Para trabajar y desarrollar tu IDEA PO de mercado se presenta la obra innovadora y magistral Generación de Modelos de Negocios de Alexander Osterwalder e Yves (Pigneur, 2016, p. 401)

Un Modelo de Negocios es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados, para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles

Ilustración 2 Modelo CANVAS o Lienzo Estratégico. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las ánimas.



1. **Segmentos de mercado:** una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.
2. **Propuesta de valor:** su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
3. **Canales:** las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
4. **Relaciones con los clientes:** las relaciones se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
5. **Fuentes de ingresos:** son ingresos que generan el negocio cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
6. **Recursos clave:** son los activos necesarios para producir, vender, proporcionar servicios a los segmentos de mercado, así como mantener la operación del negocio.
7. **Actividades clave:** son el conjunto de actividades para mantener la oferta de valor y la operación de la empresa exitosamente.
8. **Alianzas estratégicas:** son las relaciones que se establecen con terceros para efectos de subcontratar procesos, proveeduría, investigaciones, tecnología y patrocinios.
9. **Estructura de los costos:** los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costos; como costos de producción, gastos de administración, venta y financieros.

Dentro del modelo CANVAS se debe diseñar la propuesta de valor tomando en cuenta:

La Innovación.

Uno de los errores más frecuentes en los emprendedores es que inician negocios en áreas muy competidas, con márgenes de utilidad muy castigados, lo que ocasiona que no logren llegar a su punto de equilibrio, ocasionando pérdidas o, en su caso deudas, cuyo episodio concluye con el cierre del negocio. Estas historias de jóvenes, mujeres y familias emprendedoras no terminan ahí, probablemente ellos no perdieron sus ahorros o la liquidación de su empleo o peor aún se quedaron con la deuda de crédito con altos intereses, que desde luego los obliga a emplearse o subcontratarse en cualquier trabajo. (Drucker 2014, p. 216).

Aunado a esto, y quizás el mayor costo personal, para la familia y para el país, es el inicio de un proceso de auto segregación de las personas provocado por el desánimo, la pérdida de confianza y la seguridad; quedando sólo en la terrible experiencia de la huella del fracaso, Fracaso, absolutamente No, les faltó capacitación y asesoría en el proceso y sobre todo orientación de su producto o servicio para satisfacer las necesidades de su cliente. Estuvo ausente la mirada sensible de la innovación.

Innovar es generar una nueva propuesta o conjunto de ellas para mejorar, modificar, cambiar, reducir o disminuir (tiempos, costos y procesos); así como escalar a nuevas tecnologías; desarrollar e implementar diversas estrategias a productos, servicios o procesos en las diversas áreas de la empresa, cuyo objetivo fundamental es generar un impacto y presencia positiva en los clientes y en las finanzas del negocio.

2.2.5 La Estrategia del Océano Azul.

(Maugborne et al . 2009) indican que existen dos tipos de océanos:

1. Océanos rojos: son aquellos en dónde existe mucha competencia, el margen de utilidad es muy bajo, y una cantidad de competidores entran y salen permanentemente; en esos mercados podemos observar las tiendas misceláneas, zapaterías, farmacias, cocinas económicas y venta de alimentos en general como torterías, taquerías; así como la venta de uniformes escolares, ropa y cosméticos entre otros. Es importante señalar que los giros de negocios anteriormente mencionados puede haber una oportunidad de negocio, siempre y

cuando se incorpore un elemento, INNOVACIÓN a partir del conocimiento detallado de las necesidades y/o problemáticas de los clientes potenciales.

2. Océanos azules: son aquellos mercados en donde las empresas tienen como actividad clave la innovación, y su orientación al cliente en donde existe menos competencia y el precio no representa tanta presión como en el océano rojo. La innovación en valor sólo ocurre cuando el emprendedor logra alinear la innovación (orientada al cliente) con los componentes de costo, y el precio de venta con la utilidad.

Crear océanos azules es aplicar una estrategia de estudio basada en el estudio de mercado, la industria y las necesidades, y a partir de ahí crear una nueva oportunidad en el mercado hasta ahora existente o poco explorada, donde hay poca competencia y se capturará parte de la demanda de los clientes de los productos o servicios ofrecidos, es una cuestión de reducir los costos, definir el precio y elevar simultáneamente el valor para los clientes.

2.2.6 Herramientas para el desarrollo de emprendimientos asociativos en las Universidades.

Emprendimiento Asociativo.

○ Para Ferreyra (2000), son organizaciones democráticas integradas y dirigidas por alumnos, constituidas en el ámbito escolar, con el asesoramiento de docentes, con fines y actividades socio educativas y/o económicas comunes, con la finalidad de desarrollar en sus miembros actitudes emprendedoras, cooperativas y creativas.

○ Su propósito es el promover la educación moral, cívica, intelectual, social y económica de los participantes como principio básico de la formación integral del hombre.

Tipos de Emprendimientos.

○ Según su ámbito de concreción:

- **De aula:** sus acciones se desarrollan en el aula e integran a los alumnos de un grado, semestres, año o curso.
- **Institucionales:** sus actividades integran a alumnos de toda la escuela o de un ciclo.

- **Comunitarios:** se organizan coparticipadamente con personas (vecinos, voluntarios, padres) y organizaciones (empresas, asociaciones, fundaciones, clubes, ONG, municipios, de la comunidad.

- **Según la naturaleza de sus actividades:**

- **Distribución o comercialización:** compran al por mayor (útiles, comestibles, ropa) para su posterior reventa.

- **Producción:** fabricación de productos (material didáctico, juguetes, alimentos, ropa) o el desarrollo de actividades productivas (huerta, vivero, jardinería, cunicultura, avicultura, porcicultura, apicultura, lechería, teatro, coro, banda).

- **Servicio:** desarrollan actividades o prestaciones (cruz roja, educación vial, educación ambiental, seguro escolar, ropero escolar, biblioteca, museo, becas, viajes de estudios, competencias deportivas).

- **Según la inserción de la producción y/o prestación de servicios en el mercado:**

- **Interna:** destinada al mercado escolar, institucional.

- **Externa:** destinada al mercado familiar y comunitario.

- **Según su inserción curricular:**

- **Curriculares:** proyectos curriculares institucionales, como contenido procedimental que posibilita la integración de los conceptuales y actitudinales de las distintas disciplinas y áreas.

- **Extracurriculares:** como complemento del proyecto curricular institucional, desarrollados en forma paralela a aquél, comúnmente en horarios extraclase.

Órganos de Gestión.

- **Órgano volitivo (Asamblea):** máximo órgano de voluntad y decisión social que reúne a todos los asociados en un emprendimiento.

- **Órgano directivo (Consejo directivo):** dirige las operaciones sociales y económicas, lleva la contabilidad al día, convoca a la Asamblea, prepara memorias y balances. Integrado por:

- **Presidente:** encargado de presidir las reuniones. No vota, desempata en caso necesario.
 - **Secretario:** confecciona las actas y notas. Firma las actas junto con el presidente.
 - **Tesorero:** lleva los libros contables. Informa en Asamblea y reuniones el funcionamiento del emprendimiento.
 - **Vocales:** son los miembros restantes elegidos para integrar el Consejo
- O Órgano de asesoramiento (el de los directivos y docentes asesores):** son electos en Asamblea, y sus funciones, entre otras, son:
- Estimular, orientar, asesorar y acompañar a los estudiantes en la gestión emprendedora.
 - Asistir a las Asambleas y reuniones del Consejo, con voz, pero sin voto.

Acta de Proyecto de estatuto de emprendimiento áulico.

Ferreyra (2010). Aprender a Emprender. Propuesta para la organización y gestión de emprendimientos asociativos desde la institución educativa. Novedades educativas.

ESTATUTO DEL EMPRENDIMIENTO DEL AULA DE LA UNIVERSIDAD_____

ARTÍCULO 1.: con la denominación de Emprendimiento Escolar_____ del grupo de_____ de la Licenciatura en_____ se crea una asociación que se regirá por los siguientes estatutos.

ARTÍCULO 2.: el emprendimiento escolar funcionará desde su creación hasta el___/___/___ y su domicilio será el que corresponda a la Universidad_____.

ARTÍCULO 3.: el emprendimiento tendrá por objeto:

- a) Propiciar el desarrollo de actitudes de trabajo cooperativo, el ejercicio pleno de la democracia, perfeccionando la personalidad del asociado con el esfuerzo propio y la ayuda mutua y la práctica permanente de la solidaridad, la libertad, la igualdad y la justicia.

b) Auspiciar, promover y realizar tareas agrarias, artesanales e industriales, culturales, recreativas y deportivas, ya sea para el consumo y/o comercialización.

ARTÍCULO 4.: todo alumno que desee asociarse deberá presentar una solicitud por escrito ante la comisión directiva, comprometiéndose a suscribir la cuota social por lo menos y cumplir las disposiciones del presente estatuto y los reglamentos que en consecuencia se dicten.

ARTÍCULO 5.: podrán ser asociados únicamente los alumnos del _____ de la Universidad _____.

ARTÍCULO 6.: son derechos de los asociados:

- a) ser destinatarios de las finalidades del emprendimiento.
- b) Tener voz y voto en las asambleas.
- c) Aspirar al desempeño de los cargos de administración y fiscalización.
- d) Proponer a la Asamblea las iniciativas que crean convenientes al interés social.
- e) Retirarse voluntariamente mediante renuncia por escrito presentada a la Asamblea.

ARTÍCULO 7.: son deberes de los asociados:

- a) cumplir con las disposiciones de este estatuto, los reglamentos internos que se dicten y las resoluciones de la Asamblea.
- b) Integrar cuotas suscriptas, en la forma establecida.
- c) Propender e impulsar, en la medida de sus posibilidades, el éxito del emprendimiento.

ARTÍCULO 8.: la Asamblea podrá excluir a los asociados, en el caso de que incurran en mora en el pago de las cuotas sociales correspondientes a la integración de las mismas, si habiendo sido notificados, no regularizaran su situación en un plazo de 30 días. Lo integrado se devolverá al alumno excluido.

ARTÍCULO 9.: el capital es ilimitado y constituido por las cuotas sociales indivisibles de pesos \$_____ cada uno. Las cuotas sociales podrán transferirse entre asociados.

ARTÍCULO 10.: los reembolsos de cuotas sociales se efectuarán al finalizar la vida del emprendimiento, en caso de existir pérdidas se deducirá la parte proporcional entre las mismas.

ARTÍCULO 11.: la elección de los miembros de la Asamblea será por voto secreto de los asociados. Los miembros titulares son presidente, secretario, tesorero y tres vocales.

ARTÍCULO 12.: en el caso de cesación, ausencia o impedimento de alguno de los miembros de la Asamblea, será reemplazado por el suplente que haya obtenido mayor cantidad de votos, quien terminará el mandato del miembro suplantado.

ARTÍCULO 13.: la Asamblea sesionará con la presencia de 4 miembros como mínimo.

ARTÍCULO 14.: la Asamblea deberá reunirse por lo menos dos veces por año, sin perjuicio de hacerlo cada vez que el Presidente lo determine, lo pida el asesor docente de asignatura o lo soliciten tres de sus miembros titulares. Las reuniones se realizarán dentro de las instalaciones de la Universidad.

ARTÍCULO 15.: son atribuciones y deberes de la Asamblea:

- a) Atender la marcha del emprendimiento.
- b) Reglamentar los servicios del emprendimiento.
- c) Aceptar donaciones.
- d) Redactar la memoria que acompañará al inventario, el balance y el estado de pérdidas y ganancias, así como los excedentes correspondientes al ejercicio social.
- e) Aceptar o rechazar solicitudes de postulantes a asociados y darlos de baja.
- f) Llevar al día la documentación y libros sociales y económicos.

ARTÍCULO 16.: el Presidente es el representante del emprendimiento asociativo escolar, siendo sus deberes y obligaciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir el estatuto.
- b) Presidir y hacer efectivas las deliberaciones de la Asamblea.

- c) Firmar con el Secretario todos los documentos previamente autorizados por la Asamblea, y con el Tesorero todo lo relativo al patrimonio.
- d) Resolver casos urgentes.

ARTÍCULO 17.: el Secretario tendrá los siguientes deberes y obligaciones:

- a) Refrendar los documentos autorizados por el presidente.
- b) Cuidar el archivo.
- c) Redactar las actas de las sesiones.

ARTÍCULO 18.: el Tesorero tendrá a su cargo la percepción de los fondos sociales; controlará el movimiento bancario, abonará las órdenes de pago, presentará mensualmente a la Asamblea un balance de caja; llevará la contabilidad y confeccionará el balance general.

ARTÍCULO 19.: los fondos de la entidad se depositarán financiera pública o privada, en cuenta especial.

ARTÍCULO 20.: la Asamblea, designará al docente del emprendimiento, quien tendrá función de orientar, acompañar y controlar la gestión del emprendimiento. El docente asesor podrá participar en las asambleas, reuniones, pero sin voz ni voto.

ARTÍCULO 21.: las asambleas podrán ser ordinarias y extraordinarias.

ARTÍCULO 22.: las asambleas extraordinarias se realizarán cuando lo resuelva la Asamblea, cuando lo solicite el docente asesor.

ARTÍCULO 23.: las convocatorias se harán con 15 días de anticipación.

ARTÍCULO 24.: las asambleas se celebrarán el día y la hora fijados, siempre que se encuentre la mitad más uno del total de los asociados. Transcurrida una hora de la fijada para la reunión sin conseguir quorum, se celebrará la asamblea y sus decisiones serán válidas, cualquiera que sea el número de sus asociados presentes.

ARTÍCULO 25.: cada socio tendrá un voto cualquiera que sea el número de cuotas que posea.

ARTÍCULO 26.: para ser aprobada la resolución se requiere la simple mayoría de los votos presentes. Quienes se abstengan de votar se considerarán ausentes.

2.2.7 Herramientas para el emprendimiento.

Pensamiento de Diseño.

El pensamiento de diseño es una forma de pensar, de generar ideas y desarrollar proyectos a través de la exposición de palabras, dibujos, colores, que ayudan a visualizar gráficamente las ideas, es:

- Colaborativo: intervienen varias personas para desarrollar ideas.
- Creativo: inventar nuevas opciones para encontrar nuevas soluciones a nuevos problemas.
- Experimental: para proponer hipótesis, hacer pruebas, encontrar lo que funciona y lo que no y gestionar el tiempo.
- Interdisciplinario: permite integrar las diversas experiencias y contextos de los participantes.
- Interpretativo: encuadrar un problema, plantear y analizar las diversas soluciones.
- Sistémico: vincula todos sus elementos en correlaciones.

Matriz CREA.

Maugborne (2009) es la principal herramienta de análisis estratégico aplicada para diseñar valor:

- CREAM: obliga a crear y proporcionar nuevo valor y muy posiblemente a modificar la estrategia de precios de la industria.
- REDUCIR: obliga a precisar los servicios o propuestas que aumentan los costos, pero sin percibir nada a cambio.
- ELIMINAR: obliga a identificar si existe o existirá migración de valor y las acciones que actualmente se aplican y destruyen valor o generan costos innecesarios. Las empresas se obsesionan tanto mirándose hacia adentro y comparándose, que no perciben, ni reaccionan ante el cambio.

- **AUMENTAR:** obliga a brindar a los clientes lo que valoran, eliminando posibles sacrificios.

Ilustración 3 MATRIZ CREA. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.

ELIMINAR • Terminología enológica y distinciones • Calidad de añejamiento • Marketing por encima de la línea de comercialización	INCREMENTAR • Precio en comparación con vinos económicos • Participación de las tiendas minoristas
REDUCIR • Complejidad del vino • Variedad de vinos • Prestigio del viñedo	CREAR • Facilidad para beber • Facilidad para elegir • Diversión y aventura

2.2.8 Desarrollo del Modelo de Negocio.

1. Segmento de mercado y mercado potencial.

Saber quiénes son tus clientes y cuántos son, te permitirá desarrollar una mejor estrategia de comunicación y construir una mejor relación con ellos. Un segmento de mercado. Un segmento de mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen características similares. (Azua, 2016, p. 69). Es importante destacar las distintas maneras de segmentar el mercado:

Ilustración 4 Criterios para segmentar el Mercado. Herrera, Reinoso (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.

Criterios de segmentación	Segmentos típicos del mercado
GEOGRÁFICOS	
REGIÓN	Jalisco, Puebla, Nuevo León, región norte, región sur, región oriente, etc.
URBANA – RURAL - INDÍGENA	Urbana, suburbana y rural

CLIMA	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
DEMOGRÁFICOS	
INGRESO	Menos de \$10,000. Entre \$10,000 y \$25,000
EDAD	6-10 años, 10-15 años, 15-20 años, 20-25 años etc.
GÉNERO	Masculino – femenino.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo.
CLASE SOCIAL	Alta, media, baja.
ESCOLARIDAD	Primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura etc.
OCUPACIÓN	Profesionista, oficinista, hogar.
ORIGEN ÉTNICO	Africano, asiático, hispano.
PSICOLÓGICOS	
PERSONALIDAD	Ambicioso, seguro de sí mismo.
ESTILO DE VIDA	Tipo de actividades, opiniones e intereses.
VALORES	Valores y ética.
CONDUCTUALES	
BENEFICIOS	Dependen del producto.
TASA DE USO	No usuario, pequeño usuario, frecuente.

La propuesta de valor y sus elementos.

La propuesta de valor es el atributo o conjunto de ellos que provocan y hacen que el cliente decida felizmente hacer su consumo con determinada empresa. Su finalidad es solucionar un problema, satisfacer una necesidad o deseo del cliente. Olivares (2016). Sus elementos son:

1. **Precio:** ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.
2. **Novedad:** crea nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.
3. **Calidad:** orientado a entregar un nivel de calidad superior a los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.
4. **Conveniencia:** enfoque en facilitar la vida al cliente, optimizando tiempo y esfuerzo.
5. **Marca/estatus:** productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.
6. **Desempeño:** garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.
7. **Reducción de riesgos:** enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.
8. **Reducción de costos:** propuesta aplicada a los mercados que buscan ayudar a los clientes a minimizar los costos.
9. **Diseño:** enfatizar el diseño como elemento diferenciador de la oferta de la empresa.
10. **Customización:** permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.

Canales de comercialización.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el vínculo entre el negocio y el cliente. Las funciones de los canales son:

- A) ¿Cómo llegas a los clientes y cómo los conquistas?
- B) ¿A través de cuáles canales interactúas con los clientes?

Medios de venta.

Hacer el acercamiento con los clientes a través de diversos medios, venta directa, tiendas propias, equipo comercial, por internet a través de su propia web y redes sociales, tiendas de socios, tiendas físicas o web de socios mayoristas o minoristas. Olivares (2016). Los canales se pueden dividir en dos:

- a) **Propio – directo:** venta directa, tiendas propias, equipo comercial, ventas en internet.
- b) **Socios – indirecto:** tiendas de socios, mayoristas o minoristas.

Fases del canal.

Constituyen todo el proceso de prospección, venta y posventa al cliente y es muy importante que se identifiquen las actividades y recursos en cada fase.

Costo por canal.

Es fundamental considerar la inversión y el mantenimiento de cada canal de comercialización.

Relación con los clientes.

Es importante definir el tipo de relación que se desea establecer con cada segmento de mercado, puede estar orientada en la captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de ventas. (Azua, 2016, p. 74). Algunos tipos de relaciones con los clientes que puede coexistir con un segmento de mercado son las siguientes:

1. **Asistencia personal:** se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse directamente en forma personal, por teléfono o por correo con un representante del negocio para el proceso de venta y posventa.
2. **Asistencia personal exclusiva:** se trata de la relación más íntima y profunda con el cliente de largo plazo con atención especializada, por ejemplo, servicios financieros o de seguros y fianzas, puede ser un cliente que tenga volúmenes de ventas importantes para el negocio.
3. **Servicios automáticos:** es una forma sofisticada de autoservicio y procesos automáticos. Un ejemplo de este tipo de relación son los perfiles personales en línea que proporcionan a los clientes acceso a servicios personalizados. Por ejemplo, el pago de

servicios, transferencias electrónicas, reportes financieros, estados de cuenta, altas y bajas, etc.

4. Comunidades: cada vez es más frecuente que las empresas utilicen comunidades de usuarios para profundizar en la relación con sus clientes, o posibles clientes, y facilitar el contacto entre miembros de la comunidad. Muchas empresas tienen contactos en línea que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y solucionar los problemas de otros. Además, las comunidades ayudan a las empresas a conocer mejor a sus clientes. El gigante farmacéutico GlaxoSmithKline creó una comunidad en línea privada cuando comercializó allí un producto de adelgazamiento que se vende sin receta. GlaxoSmithKline quería comprender mejor los retos a los que se enfrentan los adultos con sobrepeso y, de esta manera, mejorar la gestión de sus expectativas.

5. Creación colectiva: este tipo de relación, adicionalmente a la normal, pide la colaboración de sus clientes para crear valor. Por ejemplo: Amazon.com invita a los clientes a que escriban comentarios, creando así valor para otros amantes de los libros. Youtube.com pide a los clientes que creen contenido para el consumo público.

Recursos clave: dependiendo de la naturaleza del negocio serán los recursos clave que necesita la empresa para su puesta en marcha y operación; y puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

Inversión inicial: es el conjunto de activos y capital de trabajo para la puesta en marcha de la empresa. Para el inicio son: humanos, económicos, infraestructura, equipamiento, vehículos, tecnología, intelectuales, registro de marcas, patentes y Fórmulas.

Para poder establecer un presupuesto deberás realizar una lista de todo lo que necesitaras, para lo cual es importante que solicites cotizaciones a los proveedores.

Actividades clave.

Son las actividades más importantes que debes emprender para tener éxito en tu negocio, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos. (González, 2016, p. 124). Se pueden dividir en las siguientes categorías:

1. Producción: actividades relacionadas con el diseño, la fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades o una calidad superior. La actividad de producción es la predominante en los modelos de negocio de las empresas de fabricación.
2. Resolución de problemas: este tipo de actividades son la parte dinámica del día a día en el negocio e implican la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente, es posible que la problemática de un cliente refleje la misma problemática de muchos clientes.
3. Plataforma/Red: las plataformas de software y recursos tecnológicos pueden ser la base de tu modelo de negocio como recurso clave, dando servicio o apoyando el desarrollo de actividades clave en el negocio y a los canales y relación con el cliente; por ejemplo, puntos de venta para transacciones con cobro de tarjeta de crédito, sistema de seguimiento de cliente, software para apoyar el desarrollo de la producción incluyendo el control de inventarios, etcétera.

Aliados estratégicos.

Forman la red de proveedores y socios que contribuirán al funcionamiento de tu modelo de negocio. Los negocios pueden generar alianzas con otros negocios competidores o no, para crear beneficios en común, estas alianzas son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. (Reinosa, 2016, p. 88). Según Osterwalder (2015), existen cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: empresas conjuntas para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente – proveedor: para garantizar la confiabilidad de los suministros.

Hay procesos a menor costo que ofrece otra empresa, pudiendo generar una alianza de subcontratación o outsourcing. Las alianzas también pueden servir para reducir riesgos en un entorno competitivo donde prima la incertidumbre. Es frecuente que los competidores creen alianzas estratégicas en un área a la vez que compiten en otra, por ejemplo, los artesanos

locales para competir en un mercado nacional o internacional. En el ramo de la construcción se observa frecuentemente. La mayoría de los negocios recurren a otras empresas para adquirir algunos productos o servicios especializados como la capacitación, desarrollo de software, etcétera.

Ilustración 5 Integración de la red de proveedores, distribuidores y aliados. Herrera, Reinos (2016). Tu mejor yo posible. Las Ánimas.

RAMO	EMPRESA	CONTACTO	TELÉFONO/CELULAR	E-MAIL	PÁGINA WEB
PROVEEDORES					
DISTRIBUIDORES					
OTROS ALIADOS					

Estructura de costos y gastos.

La estructura de los costos y gastos está relacionada con todas las actividades clave del negocio realizadas en todas las áreas vinculadas con la creación y entrega de valor, los canales de comercialización, el mantenimiento de las relaciones con los clientes, la generación de ingresos y la administración general. (Olmedo, 2016, p. 96). A continuación, se identifican los principales:

1. Producción:

- **Industria:** engloba costo de producción, materia prima, mano de obra, gastos indirectos de fabricación (complementos de producción), combustibles, gas, luz, diésel, depreciaciones de maquinaria, envases y empaques, mantenimiento de la maquinaria).
- **Comercio:** negocios que solo compran y venden mercancías y no tienen ningún proceso productivo, siendo el concepto (costo de ventas).
- **Servicios:** negocios que brindan bienes intangibles, es decir, servicios, el apartado es costo de operación.

2. **Canales de comercialización y relación con los clientes:** el gasto de ventas que engloba vender a tus clientes, estar en contacto con ellos.

3. **Administración general:** (gastos de administración) son las actividades relacionadas con la administración del negocio.

4. **Gastos financieros:** las operaciones más comunes en el pago de intereses son la obtención de algún financiamiento, por ejemplo, pago de interés por un crédito ante una institución bancaria o financiera. Pago de interés por el crédito de un automóvil, pago de interés de un crédito para adquirir una maquinaria.

Fuentes de ingresos.

Los clientes constituyen el centro del modelo de negocios y ellos representan los flujos de ingresos. (Olmedo, 2016, p. 98). Algunas formas de generar fuentes de ingresos:

1. **Venta de activos:** la fuente de ingresos más conocida es la venta de derechos de propiedad sobre un producto físico.
2. **Cuota por uso:** esta fuente de ingreso se basa en el cobro por el uso de algún servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.
3. **Cuota de suscripción:** es el ingreso que se recibe por proporcionar algún servicio por un tiempo determinado en acceso ininterrumpido. Por ejemplo, los clubes deportivos, las escuelas, las revistas, etc.

4. **Préstamo/alquiler/leasing:** son los ingresos que se reciben por la concesión temporal de un bien o servicio, a cambio de una tarifa, por el derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un periodo de tiempo establecido: renta de bicicletas, de videos, etc.
5. **Concesión de licencias:** son los ingresos que se reciben por la concesión de un permiso para utilizar una propiedad intelectual o en su caso patente a cambio del pago de una licencia, pudiendo ser tecnología, franquicias, distribuidores, etc.
6. **Comisionistas:** son los ingresos que se generan de comisiones que derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes. Los corredores y agentes inmobiliarios obtienen una comisión por ventas.
7. **Publicidad:** esta fuente de ingreso es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o una marca determinada. Es sabido que la industria multimedia y los organizadores de eventos dependen de sobre todo de ingresos generados por la publicidad.

Esbozo general de las Normas Mexicanas.

Según Herrera (2016) de acuerdo al giro es muy importante que cubras la normatividad y reglamentación contenidas en el Catálogo Mexicano de Normas. A continuación, se presentan un esbozo general:

Normas Oficiales Mexicanas (NOM).

Son regulaciones de carácter obligatorio. Regulan los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo para las personas, animales y vegetales, así como el medio ambiente en general, entre otros. Las más comunes son:

- **Normas de seguridad y métodos de prueba:** su objetivo es que los productos funcionen con materiales, procesos, sistemas y métodos que eviten el riesgo. Por ejemplo, las estufas, tanques de gas, calentadores, etc.
- **Normas de eficiencia energética:** garantizan el uso y disfrute satisfactorio de los productos o servicios. Además de propiciar la conservación del medio ambiente, por ejemplo, regaderas funcionales y ahorradoras.
- **Normas de prácticas comerciales:** verifican que los prestadores brinden la información necesaria, a fin de que se disfrute el servicio de solventes, y evitar las prácticas abusivas,

desleales o coercitivas. Además, que tengan a la vista los precios y que sus contratos sean justos.

- **Normas de información comercial:** se aseguran que los productos den a conocer sus características, naturaleza, cantidades, advertencias y, en general, todos los elementos que permitan a sus usuarios tomar mejores decisiones.
- **Normas metodológicas:** su objetivo es que los instrumentos de medición, a través de los cuales se determina el pago que tienes que hacer, funcionen correctamente, como las bombas de la gasolinera o las básculas del mercado

Normas Mexicanas (NMX).

Son elaboradas por un organismo nacional de normalización o la Secretaría de Economía. Establecen los requisitos mínimos de calidad de los productos o servicios, con el objetivo de proteger y orientar a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los casos en que los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas; cuando en una NOM se requiera observancia de una NMX para fines determinados.

Normas de referencia (NRF).

Son elaboradas por entidades de la administración pública para aplicarla a los bienes o servicios que adquieren, arrienden o contraten, cuando las normas mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Diseño del producto.

Los consumidores no sólo compran un producto o servicio para satisfacer una necesidad específica o deseo, sino que buscan que sea agradable desde la compra y que, al utilizarlo, incluso que presente emociones y valores afectivos. El diseño debe mezclar estética, belleza sin olvidar la calidad. (Fernández, 2016, p. 321). El diseño debe cumplir con tres condiciones básicas:

- a. **En serie:** es la capacidad de reproducir un producto un número ilimitado de veces.
- b. **Mecanismo:** es la introducción de elementos mecánicos en su producción.

c. **Esteticismo inicial:** en el producto la estética no solo debe ser apreciada en el acabado final sino desde el proyecto inicial. El diseño es un arte, puesto que no sólo se trabaja con base en la satisfacción de necesidades, sino también en la parte estética y bella del producto y de los costos.

El cambio de imagen en el diseño de un producto funciona como innovación del producto, es decir, aunque no sean nuevos los productos si son cambiados físicamente ya sea porque el producto ha cumplido su ciclo de vida y está en la etapa de su vejez o decadencia y necesita volver a ubicarse en el mercado y subir su posición.

Según Hondscambe (2018), hay unos factores que definen un buen diseño: estética, sencillez, seguridad, compatibilidad, normalización, sensibilidad del entorno, eficacia, economía, eficacia energética, elegancia de la solución, facilidad de producción, calidad prevista y facilidad de uso.

Marca.

El objetivo de una marca es que los consumidores la identifiquen fácilmente y tengan presente siempre que realicen un consumo. Se entiende por marca a “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”. El procedimiento para registrar una marca es en www.impi.gob.mx . (Herrera, 2016, p. 47). Existen tres clases de imágenes de las cuáles depende el emblema de la marca:

a) **Imagen racional:** es expresada mediante esquemas gráficos, y se extiende a diversos aspectos de la vida cotidiana, va desde la señalización ciudadana hasta la lectura de los niños pequeño, en pocas palabras es que relacione una imagen con la razón y haya una identificación de la imagen con el significado. Cruz roja, Facebook, youtube.

b) **Imagen expresiva:** tiende a crear emotividad; esta reacción es inmediata y nos trasladamos a lo mágico, son fácilmente identificables. Waltdismey, Coca Cola, Skype.

c) **Imagen conativa:** es paralelo en el plano lingüístico a las formas gramaticales, la idea de esta imagen es la de motivar al consumidor y hacer estallar en él un deseo e intencional una actitud de posesión. Corona, Trojan – enz, iPod.

Empaque o envase.

La palabra “envase” ha sido abolida y se ha reemplazado por una palabra más moderna “packaging”, aunque nosotros la conocemos como envase, esta palabra es analizada en el marketing abarcando el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor con lo que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él. El envase del producto adquiere una gran importancia y es un instrumento de posicionamiento del producto y, como resultado, incrementa las ventas. De la misma forma, es muy importante considerar que los envases y empaques deben cubrir lo que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-024-SCT2/2010, especificaciones para la construcción, así como métodos de ensayo o prueba de los envases y embalajes de las sustancias, materiales y residuos peligrosos.

Calidad del producto.

Los atributos de calidad son un elemento de competitividad muy importante en el mercado, que determinan el nivel socioeconómico a la que se dirige el producto o los servicios. Las personas de bajo nivel adquisitivo procuran productos y servicios de bajo precio, en tanto para la población de mayores ingresos el precio no es un atributo para consumir el producto; sino lo que buscan es calidad. Por ello resulta importante que de acuerdo a la calidad del producto se oriente al mercado más adecuado.

Etiqueta.

La etiqueta es una parte fundamental del producto, ya que proporciona toda la información que el cliente necesita saber sobre el producto para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, instrucciones de uso, garantía, caducidad, etc., la cual debe cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Según Keller (2005), las funciones de la etiqueta son:

1. Identificación del producto.
2. Descripción e información acerca de éste.
3. Graduación en función a su calidad juzgada.
4. Promoción mediante diseño o frases que distinguen el resto.

Características generales de la etiqueta.

Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma etc.

-  El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta que llegue a manos del consumidor final.
-  Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
-  Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, nominativas o regulaciones del sector, si éstas existieran; en caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
-  Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
-  De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
-  Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
-  Dependiendo el caso, puede incluir un “plus” para el cliente, por ejemplo, consejos, tips y recetas entre otros.

Garantía.

Según la Ley de Protección al Consumidor (2018), es muy importante que se observe que todo bien o servicio que se ofrezca con garantía deberá sujetarse a lo dispuesto en esta ley y a lo pactado entre proveedores y consumidores. La garantía no podrá ser inferior a 60 días a partir de la entrega del bien o la prestación del servicio. La póliza de garantía deberá expedirse por el proveedor por escrito, de manera clara y precisa expresando, por lo menos, su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectiva, el domicilio para las reclamaciones y establecimiento o talleres de servicio.

La póliza debe ser entregada al consumidor al momento de recibir este servicio de que se trate.

El precio.

Es el valor monetario del producto o servicio. Las formas de pago son diversas dependiendo de las políticas que fije la empresa de acuerdo a sus finanzas. El precio también puede tener las siguientes características:

✚ **Al contado:** en efectivo, con cheque o tarjeta de crédito o débito, ésta última operación implica dispositivos electrónicos contratados con instituciones bancarias.

✚ **A crédito:** operaciones respaldadas con documentos (pagaré) a plazos, e incluir recargos por atraso en fechas convenidas.

✚ **Descuentos:** también el precio puede incluir descuentos por pronto pago, por pagos al contado en su caso por volúmenes de compra.

Consideraciones importantes sobre el precio:

1. Conocer el precio de la competencia y compararlo con los precios de la empresa.
2. Considerar la disponibilidad de liquidez para tus ventas a crédito.
3. Calcular los precios por pronto pago y volumen.
4. Importante no competir por precio ya que los márgenes de utilidad son muy bajos y el paso del tiempo puede afectar la liquidez del negocio.
5. Buscar mercados que paguen mejor tu producto o servicio.
6. La presentación del producto y su precio son elementos que están relacionados con la calidad del producto o servicio y consumidor le da atributos de exclusividad.
7. Considerar que el precio es el único elemento de la mezcla mercadológica que proporciona ingreso al negocio, pues los otros componentes únicamente producen costos.

La plaza.

Es el espacio geográfico en el que se va a comercializar el producto o servicio, considerado como elemento importante la accesibilidad y disponibilidad para los clientes; pueden ser

zonas rurales, semirurales, urbanas y en particular colonias, barrios, ciudades, municipios, zonas metropolitanas, estados, regiones y país.

El éxito del negocio está en función de que realices la selección adecuada de la plaza y segmento de mercado. La logística de suministro debe considerar que los productos lleguen al lugar adecuado y en las condiciones adecuadas. La plaza adecuada es en la que se puede proveer el producto y servicio sin problemas ni contratiempos; en gran medida depende del capital, la experiencia, así como de los aliados o socios comerciales que se tengan al alcance. Hay que considerar que la plaza en la que se ubique el producto o servicio sea competitiva y se tengan clientes potenciales; así como que el clima, la cultura y las costumbres lo permitan. Fernández (2016).

Promoción.

Herramienta que tiene como objetivo lograr los propósitos de la empresa en su forma de comunicarse, de informar, de persuadir y conquistar a los clientes actuales y potenciales sobre la propuesta de valor, es decir, no sólo se venden productos o servicios, sino que ofreces una respuesta a sus necesidades. Algunas consideraciones importantes son:

1. Atraer la atención.
2. Despertar el interés.
3. Crear deseo.
4. Ganar confianza.
5. Inducir a la acción.
6. El mensaje debe ser. Palabras cortas, familiares y concretas.

Los objetivos de la promoción son:

1. Aumentar las ventas a corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
3. Lograr la prueba de un producto nuevo.
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia.

5. Animar el aumento de productos almacenados por cliente.
6. Reducir existencias propias.
7. Romper estacionalidades.
8. Colaborar a la fidelización.
9. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
10. Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
11. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
12. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Mezcla de promoción.

a) Promoción de ventas: es la fuerza de ventas o venta personal, para lo cual es muy importante que las personas responsables de las ventas estén perfectamente capacitadas y puedan tramitar la propuesta de valor del negocio; recuerda que más allá de vender productos o servicios, se resuelven necesidades o se atienden deseos. Algunas herramientas utilizadas son:

-  Muestras: entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
-  Cupones: vales certificados que puedan ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
-  Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
-  Precio de paquete: rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
-  Premios: bienes gratuitos a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
-  Regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
-  Premios de fidelidad: premio en dinero, en especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

- ✚ Promoción en el lugar de ventas: exposiciones y demostraciones en el punto de ventas.
- ✚ Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- ✚ Eventos: ferias y convenciones para promocionar productos o servicios.
- ✚ Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- ✚ Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

Publicidad.

Es todo tipo de comunicación en forma dirigida, impresa o verbal transmitida en forma directa a los clientes potenciales a través de medios impresos o digitales a través de internet o electrónicos como páginas web, teléfonos celulares o en su caso medios de comunicación convencionales (radio y tv) medios impresos (prensa, revistas), con objetivo de incrementar el consumo de un producto o servicio. Sus herramientas son: anuncios impresos, folletos, carteles, volantes, directorios, vallas, letreros, anuncios comerciales, artículos y mensajes.

Relaciones públicas.

Son acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas acciones presentes y futuras.

Las relaciones públicas es la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos los públicos (internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas o instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva.

Las relaciones públicas son la comunicación bidireccional que existe entre una organización y el público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva ante el público en general. Tienen cuatro ejes fundamentales que hacen que sea efectiva si se atiende de manera oportuna:

1. Relación con los medios.
2. Manejo de crisis.
3. Cabildeo Responsabilidad Social.

Diseño de punto de venta.

Las sociedades cada vez se interesan más por el concepto y la estética, por lo que el diseño de los negocios es un factor cada vez más importante para llamar la atención de los clientes. El diseño del espacio y del ambiente en el que se ubican los productos es de vital importancia. El espacio se convierte en un importante actor y, como en toda representación, los actores para representar correctamente su papel, debe ajustarse al guion que se desea poner en escena. Ese guion constituirá, en definitiva, la estrategia de marketing de la empresa distribuidora. Los aspectos a considerar son los siguientes:

1. Marca y logotipo.
2. Anuncio exterior.
3. Colores.
4. Mobiliario.
5. Espacios.
6. Exhibidores.
7. Contenidos de la información.
8. Personal capacitado dispuesto a hacer de la visita al cliente una experiencia.

Control de gastos hormiga.

Los gastos hormiga son pequeños desembolsos que se realizan sin estar considerados en tu presupuesto, que día a día van disminuyendo la capacidad de efectivo e imposibilitan la disponibilidad de efectivo e imposibilitan la capacidad de ahorro personal y/o familiar. De acuerdo a los datos del portal del Consumidor de la Profeco reportados en 2013, los mexicanos gastan entre \$18,642 anuales.

Estrategias para el producto.

El producto es el bien o servicio que se ofrece al consumidor. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

1. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
2. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
3. Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son unos jeans para damas, se puede lanzar una línea de zapatos para dama.
4. Ampliar la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de un restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
5. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
6. Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir en la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas con el precio son:

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o sea rápidamente conocido.
2. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se puedan aprovechar las compras hechas como productos de la novedad.
3. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.

4. Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
5. Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para qué. De ese modo, se pueda bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias son las siguientes:

1. Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar los puntos de venta.
2. Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
3. Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
4. Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que se pueden aplicar son las siguientes:

1. Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
2. Organizar sorteos o concursos entre los clientes.
3. Poner puestos de degustación.
4. Ofrecer cupones o vales de descuento.

5. Publicar anuncios en diarios, revistas o internet.
6. Organizar eventos o actividades.
7. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
8. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
9. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
10. Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
11. Participar en ferias.
12. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
13. Crear letreros, paneles, carteles, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Con todas las herramientas anteriores, se pretende garantizar el éxito de los proyectos emprendedores, que permitirán el desarrollo de las habilidades para los emprendedores así como la optimización de los recursos, el manejo de la información y el correcto uso de las fuentes de capital.

CAPÍTULO III.

Diseño Metodológico.

3.1 Enfoque de la investigación:

Dado que se busca comprobar los objetivos diseñados y que si se incrementan los proyectos asociativos en el grupo del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas, mayores serán los emprendimientos institucionales, el presente trabajo de investigación será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo con diseño de investigación No experimental transeccional explorativo y el enfoque cualitativo con diseño de la investigación de diseño narrativos de tópicos; cuya población es de 220 alumnos de la licenciatura en Administración de Empresas y la muestra será los 20 alumnos del grupo de 4 semestre de dicha carrera del turno matutino.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población determinada (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p.12).

El enfoque cualitativo asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. Privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman las realidades estudiadas (Barrantes, 2014, p.82).

El Diseño narrativo se refiere a cualquier estudio que se usen o analicen materiales narrativos, como características o estilos de vida de personas específicas. Los datos pueden ser recolectados como historias o de diferentes maneras. Los argumentos para el desarrollo y uso provienen de la óptica de la experiencia humana por medio de la cual su realidad es interpretada y transformada personalmente significativa (Blanco M., 2011).

3.2 Diseño de la investigación.

Arias (2006), explica que el marco metodológico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas. Se basa en la formulación

de la hipótesis la cual puede ser confirmada o descartada por medio de investigaciones relacionadas con el problema.

Tamayo y Sabino (2003), definen que el marco metodológico es un proceso mediante el método científico, se procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con la hipótesis presentada ante los problemas planteados.

El marco metodológico es el paquete de herramientas prácticas a través de las cuáles el investigador buscará demostrar o negar las suposiciones hechas con anterioridad en la hipótesis, fundamentado y demostrando con hechos y pruebas claras la información documentada.

Como resultado de que el objetivo de la investigación será analizar la situación actual sobre el desarrollo de los proyectos asociativos y su impacto en el desarrollo de los emprendimientos de los alumnos del IV semestre de la licenciatura en Administración de Empresas, se recurre a un diseño de investigación experimental, se tomará en cuenta que el sustento teórico y se procede a realizar una investigación para conocer la naturaleza de los proyectos asociativos y como afectan el desarrollo de emprendimientos en el grupo de IV de la Licenciatura en Administración de Empresas.

3.3 Identificación de las variables.

a) **Variable dependiente:** la variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario de 12 preguntas, cerradas (estructuradas) a los 20 alumnos del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Enrique Díaz de León, de la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

b) **Variable independiente:** la variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario de 12 preguntas, cerradas (estructuradas) a los docentes que imparten clases en el grupo de los alumnos del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores de la Universidad Enrique Díaz de León, de la Ciudad de Guadalajara, Jalisco.

3.4 Población.

Arias (2006) define que la población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que formarán el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias y organizaciones entre otros. La población diana es la delimitación del grupo a estudiar, basado en ciertas características demográficas, psicográficas y sociales.

La población en sí, es un conjunto de personas que cumplen con los requerimientos específicos para ser sometidos a un estudio particular y que constan de ciertos atributos definidores.

La población de estudio está conformada por los 220 alumnos que conforman la licenciatura en Administración de Empresas, 20 alumnos del grupo de IV semestre, así como los 26 profesores que imparten clases en la mencionada licenciatura en la Universidad Enrique Díaz de León en diciembre de 2020.

3.5 Muestra.

Basurto (2013) asegura que la muestra es parte de una población, que puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Una muestra para que sea representativa debe contener todas las características de la población o universo para que los resultados sean generalizables, debe ser proporcional al tamaño de la misma y preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios – probabilísticos.

Una muestra es una partícula de la población global que contiene las características propias para ser sometida a un estudio exhaustivo y que pueda generar algunas generalizaciones para la obtención de ciertas conclusiones.

La muestra de estudio estará conformada por los 20 alumnos que conforman el IV semestre de la licenciatura en Administración de empresas, así como los 4 profesores que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores en ambos turnos en la Universidad Enrique Díaz de León en diciembre de 2020.

3.6 Muestreo.

Manterola (2013) asegura que es una herramienta de investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de la población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Téllez (2006) confirma que es una herramienta de la investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de inferir sobre dicha población. El error que se comete debido a que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo.

El muestreo es una herramienta vital para todo investigado, ya que a través de ella se determina el segmento o subgrupo del total de la población que ha de someterse a estudios puntuales y pormenorizados, del cual se obtendrán datos y características puntuales.

El muestreo que se aplicará es el Muestreo No aleatorio o no probabilístico en particular el muestreo intencional ya que de forma voluntaria se selecciona al grupo del IV semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino que tiene 20 integrantes, así como a los 3 profesores que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores del mencionado grupo.

Requena (2014) define que el Muestreo No Aleatorio es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la población con la que se pueda seleccionar cada individuo.

Khaneja (2016) comenta que el muestreo por conveniencia o intencional el investigador elige a los miembros sólo por su proximidad y no considera si estos representan una muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones y puntos de vista de manera más fácil.

3.7 Técnicas de recolección de datos.

Dulché (2011) define que las técnicas de recolección de datos a la diversidad de herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los

cuales pueden ser utilizados por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario y la observación.

Una técnica de recolección de datos permite al investigador recabar la información de campo, que ha de estudiarse para sacar las conclusiones puntuales sobre las variables estudiadas.

El instrumento de recolección de datos que se aplicará a los alumnos será un cuestionario de selección múltiple y dicotómicas cerradas, dicho cuestionario consta de 10 ítems que comprenden la comprensión de un proyecto asociativo, las competencias para desarrollarlos, las limitantes que tiene la universidad, si hace falta un laboratorio de negocios, la economía, la personalidad del empresario mexicano y oportunidades para hombre y mujeres emprendedores.

El instrumento de recolección de datos que se aplicará a los maestros será un cuestionario abierto, que consta de 5 interrogantes encaminadas a detallar el contexto del aula, tiempo y la universidad, las características y la psicografía de los alumnos, estrategias empleadas a la hora de desarrollar las competencias del espíritu emprendedor, los problemas a los que se enfrentan los alumnos para su puesta en marcha y las posibles soluciones que propone el profesor de asignatura.

3.8 Técnicas de procesamiento de datos.

Castro (2017), define que el procesamiento de datos en la investigación es la organización de los elementos obtenidos durante el trabajo de investigación a través de los métodos de tabulación, medición y síntesis.

Una técnica de procesamiento de datos es aquella que permite sistematizar los datos obtenidos en la fase de la recolección de datos de la investigación de campo, que pueden presentar su magnitud y medición específica.

La técnica seleccionada para el procesamiento de los datos, será la estadística descriptiva.

Faraldo (2019), define que la estadística descriptiva como el conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones sobre la población a la que pertenecen.

3.9 Herramientas para el procesamiento de datos.

Núñez (2006), define como herramientas de procesamiento a aquellas que procesan la información para su interpretación mediante filtrado, análisis y visualización.

Una herramienta de procesamiento de datos es aquel programa informático o computacional que permite sistematizar la información obtenida a través de las técnicas para la recolección de datos, facilitando así la labor del investigador.

Para hacer la tabulación de los datos respectivos a través de un cuestionario de Survey Monkey que se aplicará a los alumnos del 4to semestre de la licenciatura en Administración de Empresas del turno matutino y Microsoft Office Word para hacer la síntesis del cuestionario de diseño narrativo.

Proyecto (2015), define a Survey Monkey como la herramienta que permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos de manera sencilla y poder tomar decisiones sobre cualquier asunto. Las encuestas se pueden enviar de manera electrónica y posteriormente estudiar los datos cómodamente desde el propio ordenados.

Concepto (2011), define a Microsoft Word como el software informático procesador de texto, uno de los más utilizados a la hora de trabajar con documentos digitales, que nació de la mano de IBM en 1981.

CAPÍTULO V

Análisis de resultados.

4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos.

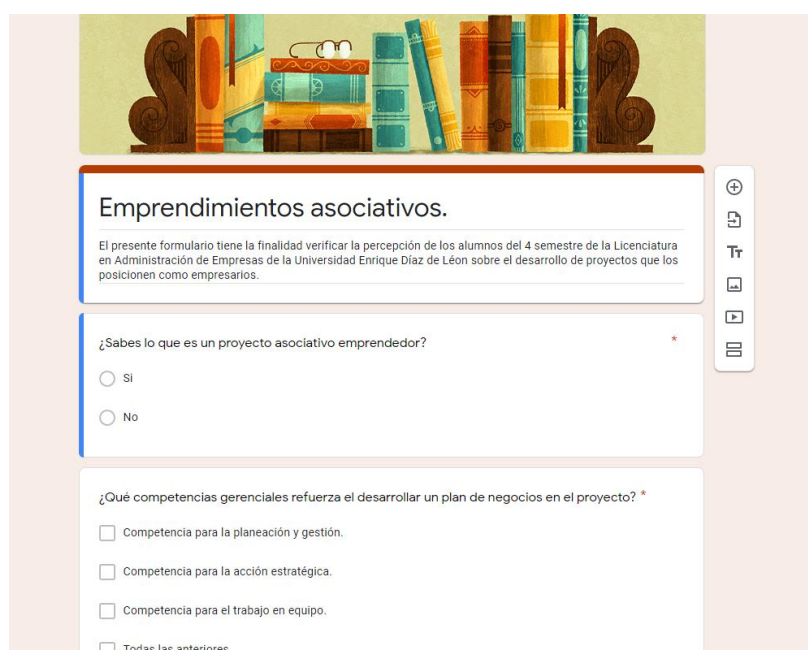
La muestra de estudio estuvo conformada por los 20 alumnos del grupo de 4 semestre la Licenciatura en Administración de Empresas, del turno matutino de la Universidad Enrique Díaz de León en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Cuestionario para los alumnos:

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger los datos referentes a los proyectos asociativos generados por el grupo de 4 semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas. El cuestionario es anónimo y los resultados serán tratados con la privacidad y confidencialidad, para los fines planeados en la presente investigación.

Es de suma importancia que contestes con toda sinceridad, no es una evaluación. Tus respuestas son muy importantes ya que es lo que tú piensas respecto a los proyectos asociativos en la universidad.

Ilustración 6 Cuestionario aplicado a los alumnos del 4 semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas, turno matutino. Elaboración propia.

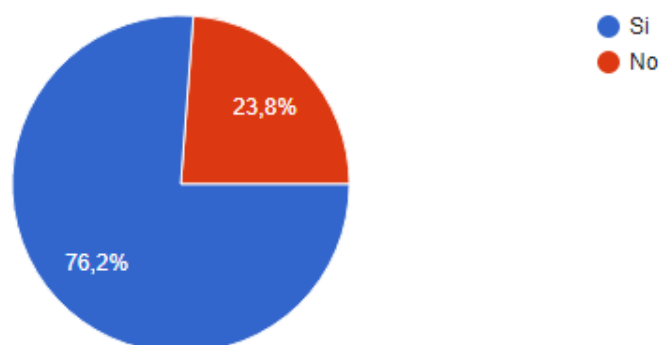


The image shows a digital survey interface. At the top, there is a decorative header with a stack of books and a pair of glasses. Below this, the survey title 'Emprendimientos asociativos.' is displayed in a blue-bordered box. A descriptive paragraph follows, stating the survey's purpose. The first question is a multiple-choice question: '¿Sabes lo que es un proyecto asociativo emprendedor?' with options 'Si' and 'No'. The second question is a multiple-choice question: '¿Qué competencias gerenciales refuerza el desarrollar un plan de negocios en el proyecto?'. It lists four options: 'Competencia para la planeación y gestión.', 'Competencia para la acción estratégica.', 'Competencia para el trabajo en equipo.', and 'Todas las anteriores.'.

1. ¿Sabes lo que es un proyecto asociativo emprendedor? Si () No ().

¿Sabes lo que es un proyecto asociativo emprendedor?

21 respuestas



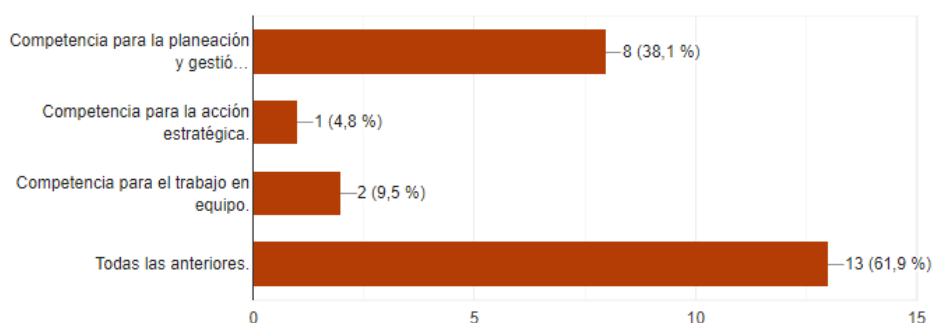
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos el 76.2% de los alumnos encuestados si saben que es un proyecto asociativo emprendedor y el 23.8 de los alumnos desconocen el concepto. La Pontificia Universidad Católica de Chile (2018) asegura que los proyectos asociativos se caracterizan por un grupo reducido de académicos científicos con el objetivo de investigación en común, en el que confluyen líneas de investigación individuales y grupales, realizando ciencia de excelencia. Además, poseen un financiamiento de mediano plazo que los orienta a desarrollar investigación asociativa en función de estos objetivos e implica trabajar en conjunto con científicos de otros departamentos, unidades económicas, facultades o universidades.

2. ¿Qué competencias gerenciales refuerza el desarrollar un plan de negocios en el proyecto? a) Competencia para la planeación estratégica b) Competencia para la acción estratégica c) Competencia para el trabajo en equipo d) Todas las anteriores.

¿Qué competencias gerenciales refuerza el desarrollar un plan de negocios en el proyecto?

21 respuestas



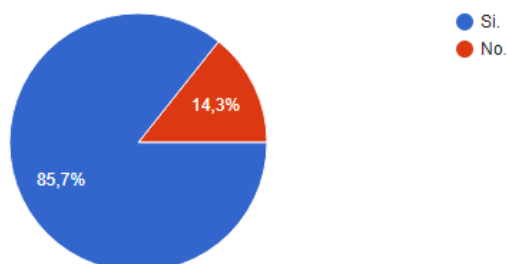
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta donde se abordan las competencias gerenciales propias del administrador de empresas, el 38.1% considera que es importante el desarrollo de la competencia para la planeación y gestión estratégica, el 4.8% considera que es necesaria la competencia para la acción estratégica, el 9.5 de los alumnos considera que es vital la competencia para el trabajo en equipo y el 61.9% de los alumnos considera que se deben poseer todas las competencias anteriores. Bitterncourt (2001) considera que el desarrollo de competencias comprende aspectos intelectuales innatos y adquiridos: conocimientos, capacidades, experiencia, madurez. La competencia puede ser analizada bajo el prisma de la competencia técnica y la competencia interpersonal.

3. ¿Consideras que los profesores de este ciclo escolar cuentan con las competencias para desarrollar tus habilidades como emprendedor – empresario? Si () No ().

¿Consideras que los profesores de este ciclo escolar cuentan con las competencias para desarrollar tus habilidades como emprendedor - empresario?

21 respuestas



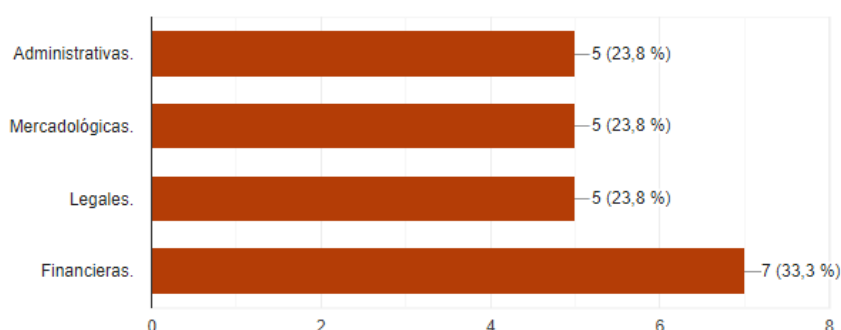
Fuente: Elaboración propia.

El 85.7 de alumnos consideran que la plantilla de maestros del 4 semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas si cuentan con los conocimientos básicos teóricos y experiencia para dirigir un proyecto asociativo, el 14.3% de los alumnos consideran que los maestros adolecen de las competencias necesarias. Zabalza (2003), afronta el perfil docente universitario y desde una óptica funcional, alude 10 competencias docentes: planificar el proceso enseñanza – aprendizaje, seleccionar y preparar los contenidos disciplinares, ofrecer información y explicaciones comprensibles y bien organizadas, manejar las nuevas tecnologías, diseñar metodologías y organizar actividades, comunicarse y relacionarse con los alumnos, evaluar, reflexionar e investigar sobre la enseñanza e identificarse con la institución y el trabajo en equipo.

4. ¿Qué habilidades de la siguiente lista consideras que carecen tus maestros para el desarrollo del proyecto asociativo? a) Administrativas b) Mercadológicas c) Legales d) Financieras.

¿Qué habilidades de la siguiente lista consideras que carecen tus maestros para el desarrollo del proyecto asociativo?

21 respuestas



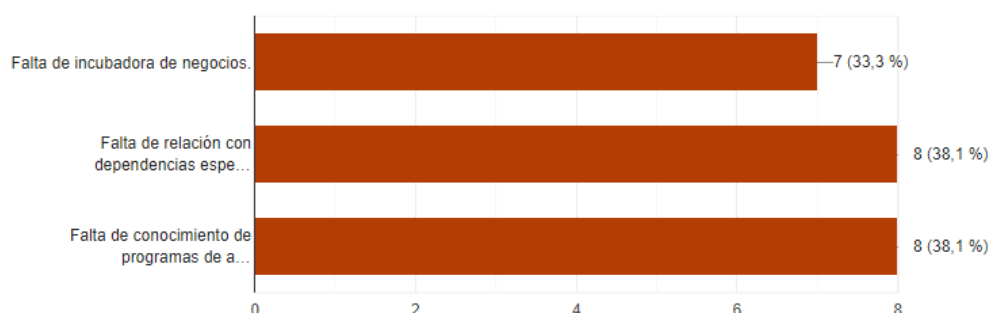
Fuente: Elaboración propia.

De los alumnos encuestados el 23.8% mencionan que los maestros carecen de habilidades administrativas, otro 23.8% que carecen de habilidades mercadológicas, otro 23.8% de habilidades legales y el 33.3% de los alumnos mencionan que carecen de habilidades financieras. Pérez (2019), asegura que los profesores no están capacitados para convertirse en los docentes del futuro, pues están formando universitarios sin los conocimientos para desarrollarse en el mundo real. Para ello los profesores deben de acercarse a la realidad, el aprendizaje permanente, el uso de la tecnología a futuro y la innovación constante.

5. ¿Qué limitantes consideras que tiene la universidad a la hora de consolidar proyectos asociativos? a) Falta de incubadora de negocios b) Falta de relación con dependencias especializadas c) Falta de conocimiento de programas de apoyo gubernamental al emprendedor.

¿Qué limitantes consideras que tiene la universidad a la hora de consolidar los proyectos asociativos?

21 respuestas



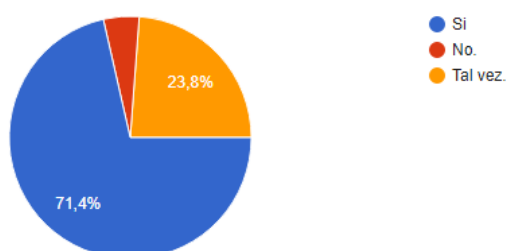
Fuente: Elaboración propia.

El 33.3% de los alumnos encuestados mencionan que a la Universidad le hace falta la incubadora de negocios, el 38.1% que a la universidad le hace falta mayores relaciones con dependencias especializadas en el emprendimiento y el 38.1% restante que a la universidad le hace falta conocer los programas de apoyo a emprendedores. Orozco (2007) reconoce que el rol de la universidad no se limita a impartir cursos formales e informales de emprendimiento, sino que su rol ha sido activo sobre la investigación para la generación de invenciones que den paso a nuevos emprendimientos y la comprensión sobre los beneficios que atrae la aparición de nuevas organizaciones que persigan la explotación del conocimiento que generan las trayectorias investigativas de la universidad y sus grupos de investigación que exploran las fronteras del saber.

6. ¿Consideras que a la licenciatura en Administración de Empresas le hace falta una asignatura de Laboratorio de Negocios para poner en práctica lo aprendido en clases? a) Si b) No c) Tal vez.

¿Consideras que a la Licenciatura en Administración de Empresas le hace falta una asignatura de Laboratorio de Negocios para poner en práctica lo aprendido en el aula de clases?

21 respuestas



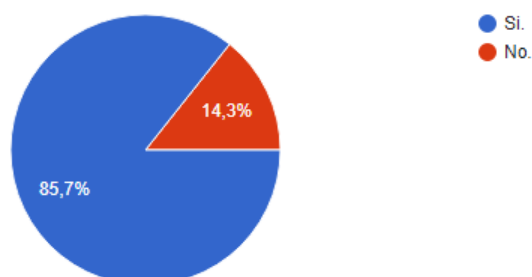
Fuente: Elaboración propia.

El 71.4% de los alumnos encuestados considera que, al programa de la licenciatura en Administración de empresas, si le hace falta implementar una asignatura de laboratorio de negocios, el 23.8% menciona que tal vez y el 4.8% menciona que no es necesario. La Universidad de Lima (2016), enmarca que en el laboratorio de análisis e inteligencia de negocios se evalúan y analizan las estrategias, modelos, tendencias del negocio en base a una gestión efectiva de la información de la empresa con el fin de identificar mejoras en su plan estratégico y operativo para el cumplimiento de los lineamientos y objetivos de la empresa.

7. ¿Consideras que el ambiente económico tiene mucho que ver para el desarrollo de los proyectos asociativos en las universidades? a) Si b) No.

¿Consideras que el ambiente económico tiene mucho que ver para el desarrollo de los proyectos asociativos en las universidades?

21 respuestas



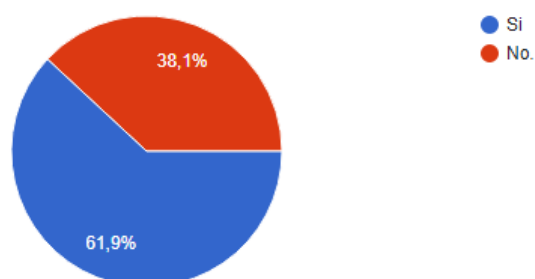
Fuente: Elaboración propia.

El 85.7% de los alumnos encuestados considera que el ambiente económico tiene mucho que ver a la hora de desarrollar proyectos asociativos y el 14.3% piensan que no tiene ninguna afectación. El Global Entrepreneurship Monitor (2019) identifica en su informe que el 34.6% de los emprendedores en 2016 lo hicieron por necesidad y en contrapartida el 47.58% de los emprendedores observaron oportunidades laborales y gracias a su iniciativa la economía se ha reactivado en múltiples sectores.

8. ¿Crees que la personalidad del mexicano obstaculice el desarrollo de emprendimientos emprendedores en México? a) Si b) No.

¿Crees que la personalidad del mexicano obstaculice el desarrollo de emprendimientos emprendedores en México?

21 respuestas



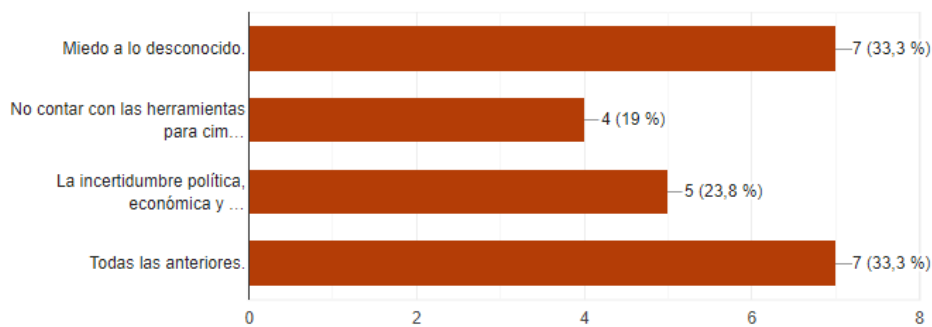
Fuente: Elaboración propia.

El 61.9% de los alumnos encuestados considera que la personalidad del mexicano tiene mucho que ver para el desarrollo de proyectos de emprendimiento y el 38.1% consideran que nada tiene que ver una cosa con la otra. Navarro (2007) asegura que la cultura mexicana, los rasgos únicos y peculiares han sido propuestos desde el principio del siglo XX, la importancia de la mexicanidad y el mestizaje como riqueza de la cultura enfocan rasgos de sumisión negativos, de tal manera que es difícil definir las cualidades principales de la personalidad del mexicano o los rasgos que son propios del grupo.

9. De la siguiente lista que es lo que más limita al emprendedor mexicano para emprender nuevos negocios. a) Miedo a lo desconocido b) No contar con las herramientas para cimentarlo c) La incertidumbre política, económica y política d) Todas las anteriores.

De la siguiente lista que es lo que más limita al emprendedor mexicano para emprender nuevos negocios.

21 respuestas



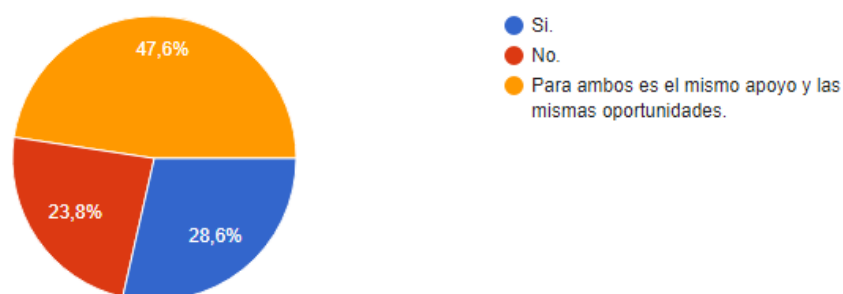
Fuente: Elaboración propia.

El 33.3% de los alumnos encuestados piensan que el miedo a lo desconocido es un factor que inhibe el emprendedurismo, el 19% asegura que no se cuenta con las herramientas para desarrollarlo, el 23.8% cree que el no emprender se debe a la incertidumbre política, económica y legal y finalmente el 33.3% piensa que tienen que ver todas las anteriores. Patel (2018) asegura que el cerebro humano está programado para sentir miedo porque ayuda a evitar la calamidad, pero el miedo se alimenta de miedo, lo que significa que entre más intentemos evitar eso que nos da miedo, mayor será nuestra ansiedad. Hay muchos miedos que enfrentan los emprendedores, el miedo al cambio, al fracaso, a no saber lo suficiente, a lo desconocido, a comprometerse con los gastos, a tomar riesgos, a decepcionar a los demás, a terminar situaciones incómodas, a equivocarse, de no ser lo suficientemente bueno y a decir que no.

10. ¿Consideras que en México se le da más apoyo al hombre que a las mujeres en el emprendedurismo? a) Si b) No c) Para ambos es el mismo apoyo y oportunidades.

¿Consideras que en México se le da más apoyo a los hombres emprendedores que a las Mujeres emprendedoras?

21 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 47.6% de los alumnos encuestados considera que las oportunidades para emprender tanto para hombre como para mujeres es el mismo, que ambos gozan de las mismas ventajas, el 28.6% consideran que se brindan mayores oportunidades a los varones emprendedores que a las mujeres y el 23.8% de los alumnos consideran que no, que los hombres no tienen ventajas ni beneficios adicionales a la hora de emprender. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019) informa que una de las limitaciones que tiene las mujeres son los estigmas culturales que prevalecen en el país, muchas empresas de mujeres tienen menor posicionamiento en el mercado en comparación con el de los hombres. Hay menos mujeres emprendedoras que hombres, las empresas creadas por mujeres tienen menores ganancias, las mujeres son minoría en el sector empresarial. La cuota de mujeres que trabajan por cuenta propia es de 21.0% en el sector informal y la cuota de mujeres que tienen a su cargo empleados es de apenas el 23.0%.

4.2 Resultados obtenidos del diseño narrativo aplicado a los maestros que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores.

La muestra de estudio estuvo conformada por los 4 maestros que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores en la Licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Enrique Díaz de León en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Cuestionario para los maestros:

El presente diseño narrativo tiene como objetivo recoger los datos referentes a los proyectos asociativos generados por el grupo de 4 semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas. El cuestionario no es anónimo y los resultados serán tratados con la privacidad y confidencialidad, para los fines planeados en la presente investigación.

Ilustración 7 Diseño narrativo aplicado a los maestros que imparten la asignatura de Desarrollo de Emprendedores en la Universidad Enrique Díaz de León. Elaboración propia.

UNIVERSIDAD ENRIQUE DÍAZ DE LEÓN.		
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.		
DISEÑO NARRATIVO.		
NOMBRE DEL DOCENTE: _____ FECHA: ____/____/____		
EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER LAS EXPERIENCIAS, VIVENCIAS, HECHOS Y ACONTECIMIENTOS A LOS QUE SE ENFRENTA UN PROFESOR AL DESARROLLAR PROYECTOS ASOCIATIVOS DE EMPRENDEDURISMO. POR LO CUÁL SE LE PIDE DE LA MANERA MÁS DETALLADA, SU EXPERIENCIA CON LOS ALUMNOS AL IMPARTIR CLASES QUE BUSCAN DESARROLLAR LA COMPETENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA HABILIDAD EMPRENDEDORA.		
PASOS DE LA SECUENCIA NARRATIVA:		
1.	CONTEXTO (EXPLIQUE DETALLADAMENTE EL CONTEXTO LUGAR (AULA), TIEMPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD.	_____

2.	CARACTERIZACIONES: DESCRIBA A SUS ALUMNOS, SU PERSONALIDAD, ESTILO DE APRENDIZAJE, SUS PATRONES CONDUCTUALES.	_____

3.	ACCIONES (EXPLIQUE LAS ACCIONES Y MOVIMIENTOS QUE HACEN SUS ALUMNOS A LA HORA DE IMPULSARLOS A DESARROLLAR EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS).	_____

4.	PROBLEMA: (EXPLIQUE LAS PROBLEMÁTICAS QUE IMPIDAN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS COMO EMPRENDEDORES EMPRESARIOS).	_____

5.	RESOLUCIÓN: (EXPLIQUE CUÁLES SERÁN PARA USTED, LAS SOLUCIONES MÁS VIABLES PARA DESARROLLAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LOS ALUMNOS).	_____

Ilustración 8 Diseño narrativo aplicado a la Mtra. Miriam Paredes Ferro, profesora de la Universidad Enrique Díaz de León. Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSIDAD ENRIQUE DÍAZ DE LEÓN.			
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.			
DISEÑO NARRATIVO.			
NOMBRE DEL	DOCENTE:	Miriam Paredes Ferro	FECHA: 4 diciembre 2020
EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER LAS EXPERIENCIAS, VIVENCIAS, HECHOS Y ACONTECIMIENTOS A LOS QUE SE ENFRENTA UN PROFESOR AL DESARROLLAR PROYECTOS ASOCIATIVOS DE EMPRENDERISMO. POR LO CUAL SE LE PIDE DE LA MANERA MÁS DETALLADA, SU EXPERIENCIA CON LOS ALUMNOS AL IMPARTIR CLASES QUE BUSCAN DESARROLLAR LA COMPETENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA HABILIDAD EMPRENDEDORA.			
PASOS DE LA SECUENCIA NARRATIVA:			
1. CONTEXTO (EXPLIQUE DETALLADAMENTE EL CONTEXTO LUGAR (AULA), TIEMPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD). El centro de trabajo es en el Centro Universitario Enrique Díaz de León y las carreras a las que se imparte es a Negocios Internacionales. Los alumnos corresponden al 7mo semestre de Diseño Organizacional en donde realizan un proyecto de importación con el programa IMMEX.			
2. CARACTERIZACIONES: DESCRIBA A SUS ALUMNOS, SU PERSONALIDAD, ESTILO DE APRENDIZAJE, SUS PATRONES CONDUCTUALES. Los alumnos prefieren tener la información muy desmenuzada, les cuesta trabajo la investigación. Son muy visuales			
3. ACCIONES (EXPLIQUE LAS ACCIONES Y MOVIMIENTOS QUE HACEN SUS ALUMNOS A LA HORA DE IMPULSARLOS A DESARROLLAR EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS). Se les invita a investigar y asociarlo con su proyecto para ponerlo en práctica y después a través de revisiones y cuestionamientos se avanza.			
4. PROBLEMA: (EXPLIQUE LAS PROBLEMÁTICAS QUE IMPIDAN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS COMO EMPRENDEDORES EMPRESARIOS). Considero que la principal problemática es que no se ven en primera instancia como emprendedores. Se ven como			
trabajadores.			
5. RESOLUCIÓN: (EXPLIQUE CUÁLES SERÁN PARA USTED, LAS SOLUCIONES MÁS VIABLES PARA DESARROLLAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LOS ALUMNOS).			

Ilustración 9 Diseño narrativo aplicado a la Dra. Erika Solórzano Rodríguez, profesora de la Universidad Enrique Díaz de León. Elaboración propia.

UNIVERSIDAD ENRIQUE DÍAZ DE LEÓN.	
DISEÑO NARRATIVO.	
NOMBRE DEL DOCENTE:	Erika C. Solórzano Rodríguez
FECHA:	15 abril 2021
EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER LAS EXPERIENCIAS, VIVENCIAS, HECHOS Y ACONTECIMIENTOS A LOS QUE SE ENFRENTA UN PROFESOR AL DESARROLLAR PROYECTOS ASOCIATIVOS DE EMPRENDERISMO. POR LO CUAL SE LE PIDE DE LA MANERA MÁS DETALLADA, SU EXPERIENCIA CON LOS ALUMNOS AL IMPARTIR CLASES QUE BUSCAN DESARROLLAR LA COMPETENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA HABILIDAD EMPRENDEDORA.	
PASOS DE LA SECUENCIA NARRATIVA:	
1. CONTEXTO (EXPLIQUE DETALLADAMENTE EL CONTEXTO LUGAR (AULA), TIEMPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD. LAS AULAS SON ADECUADAS, TIENEN LUZ Y VENTILACIÓN ADEMÁS DE CONTAR CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA IMPARTIR UNA CLASE. EN CUANTO AL TIEMPO, PUES GENERALMENTE SON ADECUADOS PARA CUBRIR LOS TEMAS DEL PROGRAMA, SOLO QUE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS SI SE VEN LIMITADAS Y EN MUCHAS DE LAS OCASIONES SE TIENEN QUE DEJAR A MODO DE TAREA, LO QUE LIMITA EL TIEMPO DE LOS ESTUDIANTES. EN CUANTO A LA UNIVERSIDAD, BRINDA INSTALACIONES ADECUADAS EN CASI TODAS LAS ÁREAS, SOLO SE VE DISMINUIDA EN LAS ÁREAS COMUNES Y AQUELLAS DESTINADAS AL DEPORTE.	
2. CARACTERIZACIONES: DESCRIBA A SUS ALUMNOS, SU PERSONALIDAD, ESTILO DE APRENDIZAJE, SUS PATRONES CONDUCTUALES. SON JOVENES Y CREATIVOS, PERO GRAN PORCENTAJE ES INSEGURO Y SIEMPRE SE ESTÁ COMPARANDO CON ALUMNOS DE OTRAS UNIVERSIDADES (SOBRETODO U DE GL), SON MAS DE PRÁCTICA QUE DE TEORÍA Y ESO EN MUCHAS DE LAS OCASIONES LES AFECTA. GRAN PORCENTAJE CARECE DE INICIATIVA Y NO VEN NECESARIO DAR MAS DE LO QUE SE LES PIDE. CONSIDERO QUE SE DEBE TRABAJAR EN ELLOS VALORES Y ÉTICA ADEMÁS DE TRABAJO EN EQUIPO Y DE CONFIANZA DE ELLOS PARA QUE SEPARAN QUE NO TIENEN LÍMITES Y QUE PUEDEN HACER UN GRAN TRABAJO EN SU ÁREA.	
3. ACCIONES (EXPLIQUE LAS ACCIONES Y MOVIMIENTOS QUE HACEN SUS ALUMNOS A LA HORA DE IMPULSARLOS A DESARROLLAR EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS). PRIMERO TIENEN MIEDO, DESPUÉS PREGUNTAN A SUS PROFESORES (AQUELLOS QUE TIENEN EL PERFIL DE LO QUE ELLOS BUSCAN) PARA COMENZAR LOS PROYECTOS CON EL DEBIDO ACOMPAÑAMIENTO.	
4. PROBLEMA: (EXPLIQUE LAS PROBLEMÁTICAS QUE IMPIDAN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS COMO EMPRENDEDORES EMPRESARIOS). SE LIMITAN ÚNICAMENTE AL PERSONAL UNEDL Y NO TIENEN CURIOSIDAD POR EXPLORAR MÁS ALLÁ DE LO QUE CONOCEN, NUEVAMENTE ES COMO SI LES DIERA MIEDO. NECESITAN SER MAS INTREPIDOS Y CURIOSOS, ARRIESGARSE PARA ENCONTRAR NUEVAS Y MEJORES SOLUCIONES.	
5. RESOLUCIÓN: (EXPLIQUE CUÁLES SERÁN PARA USTED, LAS SOLUCIONES MÁS VIABLES PARA DESARROLLAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LOS ALUMNOS). GENERAR PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO QUE ESTEN LIGADOS A MAS MATERIAS Y POR MAS TIEMPO, ADEMÁS DE SE EVALUEN EN AMBIENTES REALES CON INTERACCIONES DE PERSONAS, ASOCIACIONES, INSTITUCIONES Y EMPRESAS EXTERNAS A LA UNIVERSIDAD, POR EJEMPLO LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO QUE SE CONVIERTA EN PROYECTO REAL Y QUE LO LLEVEN A CABO POR LO MENOS 2 SEMESTRES PARA QUE VEAN SU MAJEZO Y CON ESTO DAR LA OPCIÓN A QUE TERMINEN LA LICENCIATURA CON UN PROYECTO QUE YA ESTE GENERANDO ESE MODELO YA EXISTE EN OTRAS UNIVERSIDADES Y HA DADO MUY BUENOS RESULTADOS	

Ilustración 10 Diseño narrativo aplicado al Mtro. Jorge Alberto Rubio Moya, Director Académico y profesor de asignatura de la Universidad Enrique Díaz de León.

NOMBRE DEL DOCENTE: JORGE ALBERTO RUBIO MOYA

FECHA: 22 DE ABRIL DE 2021

EL PRESENTE DOCUMENTO TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER LAS EXPERIENCIAS, VIVENCIAS, HECHOS Y ACONTECIMIENTOS A LOS QUE SE ENFRENTA UN PROFESOR AL DESARROLLAR PROYECTOS ASOCIATIVOS DE EMPRENDEDURISMO. POR LO CUÁL SE LE PIDE DE LA MANERA MÁS DETALLADA, SU EXPERIENCIA CON LOS ALUMNOS AL IMPARTIR CLASES QUE BUSCAN DESARROLLAR LA COMPETENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA HABILIDAD EMPRENDEDORA.

PASOS DE LA SECUENCIA NARRATIVA:

1. CONTEXTO (EXPLIQUE DETALLADAMENTE EL CONTEXTO LUGAR (AULA), TIEMPO Y CARACTERÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD.

Centro Universitario privado, de alcance regional, con oferta académica de bachillerato, licenciaturas, maestrías y doctorado. Cuenta con 3 campus diferentes dentro de la ZMG orientado a un mercado aspiracional y competitivo.

2. CARACTERIZACIONES: DESCRIBA A SUS ALUMNOS, SU PERSONALIDAD, ESTILO DE APRENDIZAJE, SUS PATRONES CONDUCTUALES.

PERFIL: Empleado de medio tiempo (41%) tiempo completo (19%) Dependen de sus padres (29.6%) Estudiante proveniente de UDG (46%). Colegio particular (54%) Familia de 3 a 6 integrantes		DATOS GEOGRÁFICOS: Vive en Guadalajara (46%), Zapopan (27%), zona metropolitana (35.3%) foráneo (1.9%)
DATOS DEMOGRÁFICOS: Hombres (47%) y mujeres (53%) Mexicano Soltero De 18 – 26 años Vive con sus padres Ingresos familiares de 6,000 a 12,000 Profesa la religión católica. (88.4%) El 47.9% solventa sus gastos. Los padres solventan sus gastos (45%) Utilizan como medio de transporte el camión. (60.7%) y tren ligero (17.4%) Cuentan con vivienda propia. (64.3%) Rentada (27.3%)		DATOS COMUNES: El 65.6% de los alumnos llegan por recomendación. Tardan entre 5 meses a 2 años en ingresar a la universidad. Toman como segunda opción UDG. (42.2%) Padres dedicados al comercio y madres amas de casa.

Gusto por la licenciatura elegida. (85.4%)

OBJETIVOS:

Autorrealización y mejor calidad de vida.

Comprometido con el estudio con buenas calificaciones. (60.4%)

3. ACCIONES (EXPLIQUE LAS ACCIONES Y MOVIMIENTOS QUE HACEN SUS ALUMNOS A LA HORA DE IMPULSARLOS A DESARROLLAR EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS).

- Suele existir al principio resistencia por parte de la mayoría, por bloqueos a la creatividad principalmente

- Algunos empiezan a compartir sus experiencias de emprendimientos propias o de familiares o amigos.
- Otros empiezan a imaginar o proyectar que tipo de emprendimiento quisieran hacer.
- Cada vez es más recurrente encontrar gusto, ganas, inquietud o planes de emprender entre los alumnos.

4. PROBLEMA: (EXPLIQUE LAS PROBLEMÁTICAS QUE IMPIDAN EL DESARROLLO DE LOS ALUMNOS COMO EMPRENDEDORES EMPRESARIOS).

- Los bloqueos a la creatividad en varias expresiones, desde bloqueos personales, culturales y organizacionales, como pueden ser:
- Miedo al cambio, zona de confort o habilidades conceptuales diferentes, flojera.
- Falta de acompañamiento por parte de profesores que promuevan el emprendimiento
- Ausencia de programas institucionales para el emprendimiento.

5. RESOLUCIÓN: (EXPLIQUE CUÁLES SERÁN PARA USTED, LAS SOLUCIONES MÁS VIABLES PARA DESARROLLAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LOS ALUMNOS).

Sin duda la instrumentación de programas institucionales para el emprendimiento. Ciertamente se reconocen esfuerzos aislados por programa educativo, profesores o asignaturas relacionadas con el emprendimiento, sin embargo, la falta de seguimiento, el desinterés de alumnos y la propia dinámica institucional impide que los proyectos de concepto, prototipos e incubación, tengan el acompañamiento para que trasciendan en concursos, licitaciones, capital semilla o mercado prueba.

Concentrado de los reactivos contenidos en el Diseño Narrativo aplicado a los docentes.

1. Descripción del Centro Educativo: UNEL escuela privada de alcance regional ubicado en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con aulas adecuadas con buen ventilación e iluminación. Alumnos que tienen que desarrollar distintos proyectos por ejemplo un plan de exportación. Las actividades prácticas se ven limitadas por el tiempo, mismas que se dejan en modo de tarea, y hay muy pocos espacios dedicados al deporte.

2. Descripción del alumno: alumnos que vienen de familias de 3 a 6 integrantes, hijos de familia, de entre 18 y 26 años de edad, empleados de medio tiempo, utilizan el camión como medio de transporte, tienen la gran mayoría casa propia, alumnos que quieren todo desmenuzado, no les gusta investigar, son muy visuales, creativos pero inseguros, carecen de iniciativa, se compara con los alumnos de otras universidades, tomado como referencia la UdeG, la gran mayoría viene de Guadalajara y Zapopan y llegan a la Universidad por medio de recomendaciones.

3. Actitudes del alumno a la hora de motivarlo a emprender: a los alumnos se les invita a investigar, desarrollar algún proyecto y pulirlo a través de las revisiones, al principio tienen miedo, padecen el principio de resistencia, quieren el acompañamiento del docente. Algunos alumnos comparten sus experiencias de acuerdo a su perfil, ya sea propios o de algún familiar. Con más frecuencia se encuentran alumnos con inquietud de emprender.

4. Problemáticas que impiden el emprendimiento: en primera instancia no se ven como emprendedores sino como empleados, no tienen curiosidad por explorar más allá de lo que conocen, no arriesgan, tienen un bloqueo a desarrollar la creatividad, teniendo además frenos en su persona, en su empresa y sobre todo la cultura, falta de acompañamiento de los docentes, así como la ausencia de programas institucionales que lo favorezcan.

5. Soluciones propuestas: que los proyectos de emprendimiento estén ligados a más materias, en ambientes reales con interacción entre personas, asociaciones, instituciones y empresas, la instrumentación de programas institucionales orientados al emprendurismo, darle seguimiento a los proyectos que se generen y cambiar la dinámica institucional.

4.3 Triangulación metodológica.

Maestros del grupo de IV

Los maestros no cuentan con la profesionalización

Para desarrollar los proyectos asociativos, así como la dedicación

Tiempo ni empeño que se requiere.

Los alumnos de IV semestre

Los alumnos no cuentan con las habilidades

Y competencias que se requieren para vincular su

Negocio a la vida real

La Universidad UNEDL

La universidad no cuenta con la

infraestructura ni los contactos

para dar seguimiento a los

Proyectos.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones.

La presente investigación determina que la estructura de la plantilla docente es de vital importancia para el desarrollo de proyectos asociativos en la Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Universitario Enrique Díaz de León, y que la plantilla actual de los maestros del grupo de IV semestre, según la precepción de los alumnos le falta la profesionalización de sus perfiles académicos y que por tanto las competencias requeridas para los proyectos asociativos quedan debilitados en específico en el área financiera. Si bien las competencias que favorecen el espíritu emprendedor están delimitadas y definidas en la malla curricular, los alumnos manifiestan que es necesario desarrollar un laboratorio de emprendurismo que lleve a la puesta en marcha de las competencias que favorezcan el desarrollo de los nuevos emprendedores y buscar así un acercamiento de la realidad laboral y los múltiples problemas a los que se enfrentan las nuevas empresas en su etapa de nacimiento.

Como bien se planteó en la hipótesis correlacional, que, a mayor número de proyectos asociativos, no se generarán proyectos institucionales, si los maestros no tienen la debida preparación para forjar nuevos emprendedores y con respecto a la situación del emprendedor se puede observar que la universidad no cuenta con el profesorado capacitado, ni el compromiso de tomar o buscar una profesionalización, aunado todo esto al cúmulo de actividades para cada materia y academia. El desarrollo de un emprendedor óptimo se ve impregnado por las características de la personalidad de muchos mexicanos que desde los tiempos históricos se han sujetado a trabajar en las empresas, aspectos como el que los profesores no tengan una buena preparación para el desarrollo de competencias, lo que hace que los alumnos salgan con poca o nula preparación para las exigencias que se exigen para ser promotores de nuevos proyectos empresariales y que desafortunadamente las instituciones educativas no cuentan con la infraestructura necesaria para dar un soporte en lo administrativo, lo mercadológico, lo legal así como la logística y distribución, más agreguemos que las oportunidades que presenta el mercado no son las mismas para hombre y mujeres, todo esto como resultado de las encuestas aplicadas a los alumnos que con su opinión así lo

manifiestan, además de considerar que la economía es un factor clave para el desarrollo de nuevos proyectos emprendedores y que los gobiernos con sus políticas no han fomentado el desarrollo de un Emprendurismo potencial.

La Universidad Enrique Díaz de León, siendo un Centro Universitario con una amplia variedad en su oferta académica, en la que la población escolar el 41% son empleados de medio tiempo y el 29.6% dependen de sus padres teniendo así una economía familiar, los alumnos son renuentes a incursionar en proyectos nuevos, por miedo, por confort e incluso por la visión conformista que se maneja en la cultura mexicana, los alumnos vienen con bloqueos desde su formación, todo esto aunado con que la universidad no cuenta con los maestros calificados para desarrollar emprendimientos, todo esto aunado a que la Universidad no tiene en operación desde hace 2 años su Incubadora de Negocios. Para contrarrestar todo esto se hace la siguiente propuesta:

MODELO ENTREPRENEUR ASOCIATIVO UNEDL.

1. Fortalecer el trabajo colegiado, hacer una revisión exhaustiva del currículo por los docentes, para verificar su experiencia y dominio de la temática por programa, así como los contactos con las dependencias con las que se pueda apalancar el proyecto. Se nombrará a los docentes asesores del proyecto, dejando en claro que su función es el asesoramiento, no la opinión sobre el curso del mismo.
2. Dividir al grupo en equipos para que en un trabajo colaborativo desarrollen un Mapa de la Empatía, en el que visualicen el estado de las necesidades del cliente, esto con la finalidad de visualizar su propuesta de valor en su proyecto asociativo emprendedor.
3. Desarrollar su modelo CANVAS que es en sí todo su modelo de negocios.
4. Los alumnos nombrarán a un Presidente, Secretario, Vocal y Tesorero de su proyecto asociativo. El Secretario procederá a elaborar el estatuto de emprendimiento asociativo en el que se especificará las funciones y atribuciones de cada miembro, así como de la constitución del mencionado proyecto.
5. Preparar la EXPO – ENTREPRENEUR, no sólo para el público estudiantil, sino para todas aquellas personas que puedan aportar sugerencias a los determinados proyectos. Teniendo

un jurado evaluador compuesto por cuatro profesionales (uno de la salud, otro en lo administrativo, uno más en las cuestiones legales y alguna ingeniería de producción).

Con esto se tiene como conclusión que se verifica y se aceptan las hipótesis correlacional y alternativa, lo que nos indica a observar que a más proyectos asociativos presentados por grupo mayores serán los proyectos institucionales, pero con mayor calidad y estructura, y que entre menores sean los proyectos sean los proyectos asociativos por grupo menores serán los proyectos institucionales.

6.2 Recomendaciones para futuros trabajos de investigación.

1. Construir un Manual del Emprendedor que permita personalizar los contenidos y las herramientas para el desarrollo de proyectos asociativos de los futuros alumnos del 4 semestre de la Licenciatura en Administración.
2. Diseñar un paquete de rúbricas de evaluación que englobe la aportación por asignatura al proyecto asociativo emprendedor.
3. Crear un registro de colaboradores externos al proyecto asociativo en el que se especifique su formación, su aportación al proyecto, así como su evaluación en la Expo – Entrepreneur de la Universidad.
4. Organizar al equipo de docentes que respondan las dudas e inquietudes del proyecto en tiempo real y que estén comprometidos con el proyecto en cada una de sus fases de desarrollo.
5. Agregar un sitio de contactos en los que los alumnos puedan consultar, recurrir y afianzar el proyecto asociativo emprendedor de acuerdo a la naturaleza de cada uno de sus proyectos.

6.3 Glosario.

- **Emprendedor social media:** estrategia online en la que los jóvenes empresarios integran a sus ideas el uso de la mercadotecnia digital a través de las redes sociales y plataformas.
- **Startups:** concepto ligado a la era digital, es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, es un negocio escalable más rápido y fácil a través de las tecnologías digitales.

- **Networking:** práctica común del mundo empresarial y emprendedor, hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, cuya finalidad es establecer una red de contactos en jornadas y ferias profesionales.
- **Megatendencia:** es una tendencia mayor, un patrón o una tendencia que emerge del macroambiente y pueden ser sociales, tecnológicas y científicas.
- **Mentoría:** relación de desarrollo personal en la cual una persona más experimentada o de mayor conocimiento ayuda a otra menos experimentada o con menor conocimiento. La persona que recibe la mentoría se llama protegido, discípulo o aprendiz.
- **CANVAS:** herramienta de visualización de los modelos de negocio, pensada en empresas incipientes, que determina métricas clave para su desarrollo.
- **Volitivo:** es aquello relacionado con los actos y fenómenos de la voluntad y del querer.
- **Joiny ventures:** asociación estrategia temporal, entre personas, grupos o empresas que mantienen su individualidad o dependencia jurídica para trabajar unidas en una misma dirección.
- **Outsourcing:** término que significa subcontratación, designa un proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de su actividad.
- **Psicografía:** estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones, criterios psicológicos analizados desde una perspectiva cualitativa.

6.4 Siglario.

- **INADEM:** Instituto Nacional del Emprendedor.
- **TEA:** Tasa de Emprendurismo Femenino.
- **OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- **GEA:** Grupo de Economistas Asociados.
- **COPARMEX:** Confederación Patronal de la República Mexicana.
- **IES:** Instituciones de Educación Superior.

- **UNEDL:** Universidad Enrique Díaz de León.

Bibliografía consultada.

Ademar, Horacio (1998). Aprender a Emprender. Propuesta para la organización y gestión de emprendimientos asociativos desde la institución educativa. Ediciones novedades educativas.

Audirac, Carlos (2007). Desarrollo organizacional y consultoría. Editorial Trillas.

Allen, David (2002). “Organízate con eficacia”. Editorial Empresa Activa.

Alcaraz, Rafael (2015). “El emprendedor de éxito. Best Seller. Mc Graw Hill.

Collins, Jim (2004). Empresas que sobresalen. Grupo editorial Norma.

Cornejo, Miguel (1998). Excelencia la nueva competencia. Editorial Grad.

Delors, J. (1996): “Los 4 pilares de la Educación, encierra un tesoro. Informe de la UNESCO de la comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, Madrid, España; Santillana, UNESCO.

Dulché, Jorge (2014). Estudio para la propuesta de diseño de herramientas para emprender. Digest

Estudio regional. Competencias para empresarios de las MIPYME en América Latina y el Caribe (2012). billourou@oilcinterfor.org

Fraser, Alastair (1998). Formación de equipos de trabajo. Una guía práctica. Editorial Panorama.

Fred, David (2000). La Gerencia estratégica. Serie empresarial

Goñi, J.M (2005). El espacio europeo de educación superior, un reto para la Universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario. España, Ediciones: Octaedro/ICE-UB

Hayes, Samuel L. (2013). Finanzas para directivos. Una guía para directivos ocupados. Deusto.

Helmut Dubiel (2012). La Teoría Crítica: Ayer y hoy. Biblioteca de signos.

Herrera, Reynosa (2016). Tu mejor Yo posible. Modelo y guía de negocios desde la ciencia del bienestar subjetivo. Las Ánimas.

Kotler, Philip (2010). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall.

Nelson, Bob (2000). 1001 formas de recompensar a sus empleados. Editorial Gestión 2000.

Ponce, Reyes (2003). El análisis de puestos. Editorial Limusa – Noriega Editores.

Sanz, Ponce Roberto y González Bertolin Aurelio (2018). “La Educación sigue siendo un tesoro”, Educación y docentes en los informes internacionales de la UNESCO”, Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES), México, UNAM-IISUE, Universia, vol. IX, num.25 pp.157 – 174.

Staton, William (2000). Ventas, conceptos, planificación y estrategias. Mc Graw Hill.

Villa, Aurelio (2008). Aprendizaje Basado en Competencias. Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas. Vicerrectorado de Innovación y Calidad con la colaboración del ICE de la Universidad de Deusto. 2ª. Edición.

Jiménez, Mariela Silvina (2012). “Modelos pedagógicos vigentes en la universidad y ejercicio de la docencia”, XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación que fue publicado de la página 177 a página184 en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N.º VIII. Recuperado en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1449&id_libro=10

<https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/empieza-a-resurgir-el-emprendimiento-dice-la-ocde.html>

Noviembre 2025 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo

Copyright del texto © 2025 de Autores

Formato: PDF

Tamaño: A4 210 x 297 mm

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acceso: World Wide Web

biblioteca.ciencialatina.org

editorial@ciencialatina.org

Atención por WhatsApp al +52 22 2690 3834

