

**FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES A JÓVENES DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ECOLÓGICA LA COCHA, MUNICIPIO DE
ARBOLEDA, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**



DEIWIN VLADIMIR ROSERO CONSTAIN

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO 2015**

**FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES A JÓVENES DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ECOLÓGICA LA COCHA, MUNICIPIO DE
ARBOLEDA, DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

DEIWIN VLADIMIR ROSERO CONSTAIN

Trabajo de Investigación presentado como requisito parcial para optar al título de
profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

**Asesor:
MSc. SHUJEY CONSTANSA RIVAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINSTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO 2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Abril de 2015

RESUMEN

El proyecto denominado “Fortalecimiento de Capacidades empresariales a jóvenes de la Institución Educativa Ecológica La Cocha, Municipio de Arboleda, departamento de Nariño” pretendió generar herramientas de emprendimiento en los jóvenes, para que de esta manera se conviertan en actores activos del desarrollo de sus comunidades mediante la generación de ideas de negocio.

Además de las capacitaciones y trabajo con los jóvenes de la Institución Educativa Ecológica La Cocha, se diseñó un sistema de divulgación de información, cuyo objetivo principal fue canalizar toda la oferta institucional hacia la comunidad rural de ese territorio, utilizando como receptor y divulgador, un grupo de jóvenes rurales que hicieron parte del proyecto en mención.

Este estudio demostró la importancia de que a los jóvenes, especialmente a los que habitan las zonas rurales, se les oriente hacia una ideología emprendedora y se les brinde herramientas necesarias para que puedan salir adelante, debido a que muchos de ellos no tienen claro que van a hacer después de que terminen su bachillerato, además de que miran en su entorno rural un obstáculo más que una oportunidad para progresar.

Otro aspecto clave que influye en el desarrollo de los jóvenes rurales, y que se logró identificar en esta investigación, es la escasa articulación que existe entre las entidades municipales y programas nacionales relacionados con jóvenes rurales. Esta falta de comunicación local y nacional trae como consecuencia que los programas no lleguen a quienes realmente lo necesiten o que dichos programas y proyectos no tengan el impacto deseado.

ABSTRACT

The project "Strengthening Capacities young enterprise of School Ecological La Cocha, municipality of Arboleda, Nariño" intended to generate tools of entrepreneurship in young people, so that in this way become active actors develop their communities by generating business ideas.

In addition to the training and youth work of School Ecological La Cocha, a disclosure system was designed, whose main objective was to channel all the institutional offer to the rural community of that territory, using as a receiver and broadcaster, a rural youth group were part of the project in question.

This study demonstrated the importance of young people, especially those living in rural areas, they are oriented towards an entrepreneurial ideology and provided with tools necessary for them to succeed, because many of them have no clear that they to do after they finish their high school, in addition to looking at the rural environment a hindrance rather than an opportunity for growth.

Another key aspect that influences the development of rural youth, which were identified in this research, is the lack of coordination between municipal entities and programs related to rural youth. This lack of local and national media results in that the programs do not reach those who really need it or that such programs and projects will not have the desired impact.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	12
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	13
2.1 Situación actual.....	13
2.2 Descripción del problema.....	13
2.3 Formulación del problema.....	14
2.4 Sistematización del problema:.....	14
3. JUSTIFICACION.....	15
4. OBJETIVOS.....	16
4.1 Objetivo general.....	16
4.2 Objetivos específicos.....	16
5. MARCO DE REFERENCIA.....	17
5.1 Localización.....	17
5.2. Marco teórico.....	17
5.3 Marco legal del Emprendimiento Juvenil.....	19
6. METODOLOGIA.....	22
7. RESULTADOS.....	25
7.1 INICIATIVAS EMPRESARIALES.....	25
7.1.1 Motivación.....	25
7.1.2 Análisis de Capacidades de Emprendimiento.....	27
7.2 Componentes básicos de una Idea de negocios.....	30
7.2.1 Idea de negocio.....	30
7.3 Formulación de objetivos.....	34
7.3.1 Objetivo.....	34
7.4 Conceptos básicos de Mercadeo.....	35

7.5 Figuras empresariales	35
7.5.1 Taller “Les contare una historia...”	35
8. IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIO	36
8.1 Identificación de fortalezas de la comunidad	36
8.2 Proceso de priorización	39
8.3 Mapeo de posibles clientes	43
8.4 Cadenas de valor de las ideas de negocio	45
8.5 Mapeo de actores clave	46
9. SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS	47
9.1 Diagnostico	47
9.2 Aliados estratégicos	53
9.3 Identificación de herramientas de difusión.	53
9.3.1 Medios físicos	53
9.3.2 Medios virtuales	54
9.4 Consolidación del grupo difusor	54
9.4.1 Identificación de los jóvenes	54
9.4.2 Estructura organizativa	55
9.4.3 Acompañamiento	55
9.4.4 Funciones	56
9.5 Metodología para el proceso de difusión informativa	56
9.5.1 Búsqueda de convocatorias	57
9.5.2 Divulgación virtual	57
9.5.3 Divulgación física	57
9.6 Sistema de archivo	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
BLOGRAFIA	62
ANEXOS	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Metodología	23
Tabla 2. Análisis Habilidades Emprendedoras Grado Decimo	27
Tabla 3. Análisis Habilidades Emprendedoras Grado Once	27
Tabla 4. Productos resultantes Técnica Mezcle y Empareje Grado Décimo	33
Tabla 5. Productos resultantes Técnica Mezcle y Empareje Grado Once	33
Tabla 6. Minoristas.....	38
Tabla 7. Mayoristas.....	38
Tabla 8. Servicios	39
Tabla 9. Idea de negocio grado decimo	40
Tabla 10. Matriz de priorización decimo	41
Tabla 11. Ideas de Negocio grado once	42
Tabla 12. Matriz de priorización	43
Tabla 13. Clientes Fábrica de calzado fashion and style	44
Tabla 14. Clientes abonos orgánicos el agricultor	44
Tabla 15. ¿Con que frecuencia utilizas internet? Grado décimo	48
Tabla 16. ¿Con que frecuencia utilizas internet? Grado Once	48
Tabla 17. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para? Grado décimo	49
Tabla 18. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para? Grado once	49
Tabla 19. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - Grado decimo	50
Tabla 20. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvene - grado once	51
Tabla 21. Aliados estratégicos	53
Tabla 22. Lugares estratégicos ubicación carteleras	54
Tabla 23. Distribución de Funciones Equipo difusor.	56

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Aprovechar oportunidades	28
Grafico 2. Perseverancia para enfrentar problemas	28
Grafico 3. Fijación de metas	29
Grafico 4. Autoconfianza.....	29
Grafico 5. Identificación de necesidades	31
Grafico 6. Proceso productivo del café	37
Grafico 7. Proceso productivo del fique	37
Grafico 8. Proceso productivo de la panelera	38
Grafico 9. Grado decimo Cadena de valor “Fashion and Style”	45
Grafico 10. Grado once Cadena de valor “El Agricultor”	45
Grafico 11. ¿Con que frecuencia utilizas internet?	48
Grafico 12. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para? ...	50
Grafico 13. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - grado decimo.....	51
Grafico 14. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - grado once.....	52
Grafico 15. Organigrama jóvenes emprendedores en búsqueda de un mejor futuro	55
Grafico 16. Metodología del proceso de la información	57

ANEXOS

Pág.

Anexo 1. . Desarrollo cuestionario, Estudiantes Grado Once	64
Anexo 2. Catedra de Idea de Negocio Estudiantes Grado Once	64
Anexo 3. Taller Pensamiento Creativo, Estudiantes Grado Once.....	65
Anexo 4. . Taller Pensamiento Creativo, Exposición de Productos, Estudiantes Grado Décimo	65
Anexo 5. Pensamiento Creativo, Estudiantes Grado Décimo	66
Anexo 6. Catedra Plan de Negocio, Estudiantes Grado Décimo	66
Anexo 7. . Primera Reunión con Estudiantes Grupo Difusor	67
Anexo 8. Distribución de Funciones Grupo Difusor	67
Anexo 9. Ubicación de Cartelera Informativa Grupo Difusor En Punto estratégico (Tienda El Billar)	68
Anexo 10. Ubicación de Cartelera Informativa Grupo Difusor En Punto estratégico (Tienda La Suerte)	68
Anexo 11. Cuestionario “Reconociendo Tus Capacidades Emprendedoras	69
Anexo 12. Formato idea de negocio	71
Anexo 13. Plan de Trabajo del proyecto	76

INTRODUCCION

Colombia es un país reconocido mundialmente por su riqueza, no solo natural, sino social y cultural; sin embargo, también ha sido marcada por un conflicto armado y político que ha durado décadas y que ha generado una gran desigualdad social. Los más afectados por esta situación han sido los pobladores del sector rural, que no solo han vivido lo más atroz del conflicto como lo son las masacres, secuestros y desplazamientos, sino que también han sufrido el abandono del Estado.

Uno de los sectores más vulnerables ha sido el de los jóvenes rurales, quienes han tenido que crecer en un país que no les ha brindado las suficientes herramientas para llevar a cabo sus proyectos de vida y que no les ha dado el valor que realmente tienen como agentes de cambio en el ámbito social y económico.

No se puede desconocer que los últimos años, entidades gubernamentales y ONGs han desarrollado proyectos y programas encaminados a favorecer a poblaciones más vulnerable, el dilema es, que estos programas no han tenido la difusión y divulgación necesaria para que sean aprovechados por todas las personas que los necesitan.

El difícil acceso a internet y la falta de divulgación que existe en las zonas rurales, hacen que programas como Colombia Joven (con sus dos estrategias: Colombia Joven Emprende y Red Nacional de Jóvenes Rurales Emprendedores), Ventana de oportunidades (desarrollado por la Gobernación de Nariño) entre otros, no se den a conocer de forma masiva, dificultando el acceso y participación de los jóvenes rurales en muchos de estos programas y proyectos de desarrollo, que son ofertados por diferentes instituciones públicas y privadas.

Actualmente, la experiencia del país ha mostrado que los jóvenes necesitan herramientas conceptuales y metodológicas que les posibiliten desempeñarse con éxito en el mundo del empresarismo, para enfrentar con seguridad el desafío y la responsabilidad de ser productivos para sí mismos y para quienes los rodean, por tanto, necesitan desarrollar competencias que les permitan reconocer su entorno y aprovechar las condiciones y oportunidades de su medio, para la creación de empresas o unidades de negocio, que a largo plazo les permita generar soluciones creativas para satisfacer las necesidades detectadas in situ, además de promover así el desarrollo adecuado para su comunidad.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

Según el Plan de desarrollo “COMUNIDAD QUE PARTICIPA, GOBIERNO QUE RESPONDE 2012 – 2015” para el año 2012 en la Institución Educativa la Cocha estaban matriculados 169 jóvenes en secundaria.

La Institución Educativa de la Cocha, tuvo su primera promoción de graduados en el año 2001, al año 2013 se han graduado 171 bachilleres según datos de la misma institución, no existen datos sobre a que se dedican actualmente los jóvenes; la promoción del 2014 es de 10 jóvenes los cuales argumentan en su mayoría no tener aspiraciones de ingresar a la educación superior, poniendo como principal causa la situación económica, además de que no tienen conocimiento de la oferta brindada por la instituciones del gobierno como el Icetex y programas del Ministerio de agricultura para los jóvenes rurales, también atribuyen este fenómeno a los bajos puntajes en las pruebas Icfes.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los jóvenes rurales de esta comunidad juegan un papel importante en el ámbito económico y social de su comunidad. Sin embargo, es importante que tengan la oportunidad de ser actores activos y participar conscientemente en ellos. Una barrera que impide su incursión activa es que con frecuencia los agentes de desarrollo rural no tienen procesos inclusivos para jóvenes en las áreas rurales, debido a que desconocen sus actividades productivas y cómo ellos utilizan los recursos locales para su subsistencia. En ocasiones, existe la tendencia de considerar a los jóvenes como un problema antes que como un recurso o como la fuente de soluciones a las problemáticas socioambientales, ya que son ellos los llamados a realizar el relevo generacional en su localidad.

El Plan de desarrollo “COMUNIDAD QUE PARTICIPA, GOBIERNO QUE RESPONDE 2012 – 2015” del municipio de Arboleda reconoce que los jóvenes tienen escasas oportunidades para acceder a educación Superior, entre los factores que inciden a esta situación están los escasos programas y convenios con universidades, para la promoción de Educación Superior, sumándole a esto la situación económica de los estudiantes en estas zonas que muchas veces carecen de recursos que les impiden continuar con su proceso de educación.

De esta manera, el problema de los jóvenes de la vereda la Cocha según lo comentan ellos mismos, gira en torno a la falta de oportunidades, las barreras en el acceso (falta de formación o experiencia) y el escaso conocimiento de la oferta institucional de convocatorias educativas y laborales, que impiden en muchos casos la creación de propuestas agroempresariales acordes a las necesidades. Por tal

motivo, se percibe la necesidad de vincularlos a procesos que ayuden a fortalecer su desarrollo local mediante herramientas que promuevan el reconocimiento e identificación de su entorno económico para que generen impacto en el desarrollo de su comunidad.

En este caso, a partir del planteamiento anterior, factores como el apoyo a la generación de negocios, el autoempleo productivo, el emprendimiento, la organización y asociatividad, son salidas viables y con mucho éxito.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta orientadora:

- ¿Cómo aprovechar las potencialidades y una adecuada utilización del tiempo libre de los estudiantes de la vereda la Cocha Municipio de arboleda?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

Preguntas orientadoras:

- ¿Cómo identificar y construir iniciativas empresariales con los jóvenes de la vereda la Cocha?
- ¿Cómo aportar a los jóvenes de la vereda la Cocha en el desarrollo de sus iniciativas de negocio?
- ¿Cómo canalizar y divulgar ofertas institucionales a los jóvenes de la vereda?

3. JUSTIFICACION

Según dicta la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la cultura del emprendimiento, el emprendimiento se define como *“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”*¹.

De esta manera el emprendimiento surge de la necesidad de los jóvenes de generación de competencias productivas, para lo cual los conceptos de negocio y empresa son indispensables al momento de plasmar una idea por medio de procesos ordenados; por lo tanto el proyecto trabajará en primera instancia en la búsqueda clara de los conceptos básicos sobre negocio, empresa y emprendimiento y así aprovechar de mejor manera los enlaces institucionales a los que ellos pueden acudir para fortalecer sus iniciativas. La segunda etapa contiene los aspectos operativos del proceso, como el proceso para lograr que sus ideas de forma adecuada, generen propuestas de valor para sus negocios; por ultimo lograr que los jóvenes visibilicen el entorno institucional para la búsqueda y divulgación de oportunidades (necesidad identificada a nivel nacional), por lo tanto se plasma dentro de los objetivos de “La Red Nacional de Jóvenes Rurales Emprendedores para difundir las oportunidades para la juventud rural, optimizando el flujo de la información y organizando una comunicación eficiente entre las instituciones que orientan programas y proyectos a jóvenes rurales pensando en que lo propios jóvenes serán quienes podrán ser interlocutores con distintas instituciones”².

¹PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Colombia joven emprende, asx. [En línea]. Actualizado Octubre 2014. Colombia. Programa Colombia Joven. [Citado 24/11/2014]. Disponible en: <http://www.colombiajoven.gov.co/quehacemos/Paginas/colombiajovenemprende.aspx>

² PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Colombia Joven, Que hacemos, spx.[En línea] actualizado 2014. Colombia. [Citado 25/11/2014]. Disponible en internet en: <http://www.colombiajoven.gov.co/quehacemos/Paginas/jovenes-rurales.aspx>

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar capacidades empresariales y de emprendimiento en los estudiantes de la INSTITUCIÓN EDUCATIVA ECOLOGICA LA COCHA, Municipio de Arboleda.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar en temáticas empresariales a los estudiantes de los grados décimo y once de la INSTITUCIÓN EDUCATIVA ECOLOGICA LA COCHA.
- Identificar con los estudiantes ideas de negocio que resultan interesantes para ellos y sean acordes con la oferta de la región mediante un plan de trabajo.
- Desarrollar un sistema de identificación y difusión de convocatorias que canalice las ofertas institucionales hacia los jóvenes de la vereda La Cocha.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 LOCALIZACIÓN

La vereda La Cocha, se sitúa al nororiente del Municipio de Arboleda, Departamento de Nariño; está surcada por las carreteras que conducen a las ciudades de San Juan de Pasto, Popayán, San José de Albán, La Cruz, La Unión, con vías mayoritariamente en buen estado. Limita con los municipios de Arboleda, San Pedro de Cartago y San José de Albán³.

La mayor parte del territorio es de relieve fuertemente quebrado, con pendientes superiores al 25%, lo cual favorece los procesos de deslizamiento, suelos derivados de cenizas volcánicas superficiales o moderadamente profundos, de fertilidad baja a moderada, susceptible a procesos de erosión, Posee un piso térmico medio con temperaturas que varían de los 18 a 20 °C.⁴ Por las condiciones climáticas, esta región es propicia para cultivos como el café, el cual se ha convertido en la principal fuente de economía de la vereda. Otros cultivos que se puede encontrar son: el lulo, maíz, plátano, arveja, yuca, caña y frutales; como productos alternos en la región se encuentra ganado, cerdos, cuyes y aves de corral.⁵

En la vereda La Cocha viven aproximadamente 520 habitantes.⁶ Sus habitantes cuentan con servicio eléctrico, agua, salud y una institución educativa (Institución Educativa Ecológica La Cocha) que comprende la básica primaria, básica secundaria y básica media, la cual no sólo beneficia a los jóvenes y niños de la vereda, sino también a habitantes de veredas cercanas.⁷

5.2. MARCO TEÓRICO

Emprendimiento

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

Idea de Negocio

Es una descripción breve y clara de las operaciones para la generación de ingresos, por medio de acciones innovadoras guiadas hacia un cliente final. Tener ideas de

³ MUNICIPIO DE ARBOLEDA. Plan de desarrollo Comunidad que participa, gobierno que responde. [En línea]. Arboleda. 2012 – 2015. [Citado 17/12/2014]. Disponible en: <http://www.arboleda-narino.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=2166944.pdf>
2-3-4-5 Ibid.

negocio es una de las características del emprendedor, pero convertirlas en organizaciones formales, sostenibles en el largo plazo, es algo que sólo logra el empresario.

Producto

El producto a desarrollar o mejorar debe ser innovador y generar un valor agregado, “al conocer el producto nos permite ajustar las necesidades del consumidor a sus características, para lograr una satisfacción total del consumidor”⁸.

Envase: como aquel que está en contacto directo con el producto sirve de envoltura facilita el transporte y manipulación, además de contener toda la información y publicidad del producto.

Etiqueta: es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño),

Logotipo: Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, o cifras

Marca: es todo aquello que los consumidores reconocen como tal, nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Plan de negocio.

Un Plan de Negocios es un documento de planificación estratégica orientado a los negocios. Debe contener de forma detallada la visión y misión de lo que el empresario o productor quiere realizar. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. El Plan de Negocios es hoy un instrumento esencial en el mundo para la presentación de los emprendedores y

⁸CASTAÑEDA, N. Buenas prácticas en la práctica. Edición N°27. Catering. 2008, Pág. 137

sus proyectos de empresa, y para la dirección de la misma empresa en términos de operatividad total.

Técnicas De Estimulación Creativa

Mezcla y empareja

Esta técnica se consiste en la combinación de dos elementos o productos con características totalmente diferentes, para formar un tercer producto innovador, que servirá para la satisfacción de alguna necesidad.

Resuélvelo

La finalidad de ésta herramienta es cuestionar las situaciones que se presentan día a día, poniendo atención a las quejas de la familia y amigos. ¿Qué tipo de dificultades encuentran en la vida diaria? ¿Qué molestias enfrentas en tu propia vida? Identifica los problemas y empieza a aventar soluciones. Siendo este el punto de partida de un emprendedor.

¿Qué pasaría si...?

En esta herramienta la pregunta clave es ¿Qué pasaría si? ¿Qué pasaría si pudieras escuchar música mientras nadas? Parte de una de la identificación de una necesidad y la posible solución.

Creatividad

Es la facultad de crear, según la Real Academia Española y que todo ser humano posee por naturaleza, cabe mencionar que no solo la creatividad es importante para el emprendimiento sino también un espíritu emprendedor que impulse el asumir el riesgo de no solo lanzarse al mundo laboral para ser empleado, sino para ser empleador, empresario, inventor⁹.

5.3 MARCO LEGAL DEL EMPRENDIMIENTO JUVENIL

- La **Ley 1622 del 29 de abril de 2013 o Ley Estatutaria de Ciudadanía Juvenil** - Cuyo objeto es " Establecer el marco institucional para garantizar a todos los y las jóvenes el ejercicio pleno de la ciudadanía juvenil en los

⁹GALLARDO ALTAMIRANO, Karen Julieta, La importancia de la creatividad para emprender. [En línea]. Sección de libro. Bogotá. Gestipolis. 2013. [Citado 18/12/2014]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/innovacion-emprendimiento-2/la-importancia-de-la-creatividad-para-emprender.htm>

ámbitos, civil o personal, social y público, el goce efectivo de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno y lo ratificado en los Tratados Internacionales, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización, protección y sostenibilidad; y para el fortalecimiento de sus capacidades y condiciones de igualdad de acceso que faciliten su participación e incidencia en la vida social, económica, cultural y democrática del país."¹⁰

- “La **Ley 1014 del 26 de enero de 2006 o Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento** - Que con 10 objetivos básicos establece la promoción de los jóvenes emprendedores y sus organizaciones en Colombia.
- **Artículo 2 de la ley 1014 de 2006** en el cual se establecen los siguientes objetivos: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo”¹¹.
- La **Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo** - la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.
- Documento “**Conpes 173 de 2014** – establece los lineamientos para la generación de oportunidades para los jóvenes. Este documento busca generar una serie de acciones que permitan que la población joven del país pueda vincularse más y mejor al sector productivo. Así, se espera potencial el rol de los jóvenes como actores claves en el desarrollo del país y que este rol sea reconocido por los diferentes actores de la sociedad. Finalmente, se

¹⁰COLOMBIA JOVEN. Atención al joven. [En línea]. Colombia. Programa Colombia joven. 2014. [Citado 26/10/2014]. Disponible en:

<http://www.colombiajoven.gov.co/atencionaljoven/Paginas/legislacion.aspx>

¹¹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, resolución 1621. [En línea]. 2008[Citado 30/10/2014]. Disponible en.

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>

busca desarrollar el capital humano de los jóvenes, de tal manera que estén mejor preparados al momento de decidir su futuro profesional y laboral”¹².

¹² DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Conpes 20173. [En línea].Bogota.DNP.2014.[Citado 25/11/2014]. Disponible en:
www.colombiajoven.gov.co/atencionaljoven/.../CONPES%20173.pdf

6. METODOLOGIA

A continuación se describen los aspectos metodológicos que permitieron cumplir de manera satisfactoria con los objetivos planteados al inicio de este trabajo.

TIPO DE ESTUDIO

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la presente investigación, el tipo de estudio es explicativo, puesto que busca identificar características, establecer comportamientos y comprobar asociación entre variables de investigación. De esta manera se trabajaron tres componentes:

Componente 1: Capacitar en temáticas empresariales a los estudiantes de los grados decimo y once, de la INSTITUCIÓN EDUCATIVA ECOLOGICA LA COCHA, Municipio de Arboleda.

Componente 2: Desarrollar un plan de trabajo con los estudiantes hacia la identificación y generación de ideas de negocio en las que estén interesados, a partir de la oferta de la región.

Componente 3: Desarrollar un sistema de identificación y difusión de convocatorias que canalice las ofertas institucionales hacia los jóvenes de la vereda.

Para cada componente se desarrolló actividades como se detalla en la tabla N°1

METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación es inductivo deductivo puesto que se parte de la observación de situaciones particulares relacionadas con la actualidad de los jóvenes en la Vereda la Cocha, como el aprovechamiento de su tiempo libre, disponibilidad de oportunidades y diversidad de negocio y emprendimientos en su comunidad, proceso de gran utilidad para entender su entorno y sacar explicaciones particulares para la investigación.

FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la investigación se tomaron como fuentes primarias las opiniones y pensamientos de los estudiantes objeto de estudio; como fuentes secundarias se analizaron los diferentes documentos que involucran políticas para el trabajo con jóvenes, como lo son los desarrollados por entidades como Fondo Emprender, Colombia Joven, La Red Colombiana de Jóvenes Rurales y el Plan de Desarrollo del Municipio de Arboleda, además de otros documentos que apoyan los conceptos de idea de negocio y emprendimiento.

Como técnicas de recolección de información se utilizó un formato de sondeo de opinión con los estudiantes de los grados decimo y once (ver anexo 17).

Tabla 1. Metodología

METODOLOGIA				
COMPONENTE		META	RESULTADO DE META	MEDIO DE VERIFICACION
•Desarrollar herramientas empresariales y de emprendimiento en los estudiantes de la institución educativa la Cocha.		Diagnóstico de emprendimiento	Dos grupos de jóvenes evaluados en sus capacidades de emprendimiento	Documento final del proyecto
COMPONENTE 1:: Capacitar en temáticas empresariales a los estudiantes de los grados 10 y 11, de la institución educativa la Cocha Municipio de Arboleda .		Grupo de jóvenes capacitado	Dos grupos de jóvenes capacitados	Documento final del proyecto
FORMULACION IDEAS DE NEGOCIO	ITEM	ACTIVIDADES		
	1.1	Motivación hacia el mejoramiento de la calidad de vida por medio de iniciativas empresariales	20	45 Jóvenes capacitados
	1.2	Componentes básicos de una plan de negocios		
	1.3	Formulación de objetivos		
	1.4	Conceptos básicos de mercadeo e Introducción básica a mercados		
	1.5	Figuras empresariales		
COMPONENTE 2: Desarrollar un plan de trabajo con los estudiantes hacia la identificación y generación de ideas de negocio en las que estén interesados, a partir de la oferta de la región.		Identificada una idea de negocio	Priorizadas dos ideas de negocio	Documentos de la ideas de negocio (Anexos)
IDEAS DE NEGOCIO	ACTIVIDADES			
	2.1	Identificación de fortalezas de la región mediante herramienta estrategia de vida adaptada para los productos clave que se puede ofrecer.	2	Numero de negocio priorizadas
	2.2	Matriz de priorización para evaluar y validar las diferentes ideas que se tienen.		

	2.3	Mapeo de posibles clientes (local, regional, nacional, internacional, etc.)			
	2.4	Crear mapa de la cadena de valor de los productos o servicios	1	dos cadenas de valor a ideas de negocio priorizadas	Informe final
	2.5	Mapeo de alianzas y actores	3	3 Actores clave	Informe final Matriz de Actores
		COMPONENTE 3: Desarrollar un sistema de identificación y difusión de convocatorias que canalice las ofertas institucionales hacia los jóvenes de la vereda.	Sistema de información de convocatorias consolidado	Un sistema de información consolidado	Acta de consolidación del grupo difusor
DIFUSION DE CONVOCATORIAS	ACTIVIDADES				
	3.1	Búsqueda de aliados estratégicos institucionales	4	Dos aliados	
	3.2	Identificación de herramientas de difusión a utilizar en la zona	2 medios de difusión	3 herramientas de difusión identificadas	Registro fotográfico (Anexos)
	3.3	Consolidación de grupo difusor	1	Un grupo nueve estudiantes en el grupo difusor	Acta de consolidación del grupo difusor
	3.4	Diseño de metodología de difusión de información	1	Un proceso de información instaurado	Informe Final
	3.5	Diseño de un sistema de registro de convocatorias	Diseño estructural de la carpeta de registro	Un proceso de registro	Acta de entrega de registro de convocatorias y medios virtuales

7. RESULTADOS

7.1 INICIATIVAS EMPRESARIALES

7.1.1 Motivación

En el proceso de motivación con los estudiantes de la Vereda La Cocha, se identificaron y analizaron los sectores productivos existentes, organizaciones productivas, organizaciones de desarrollo rural, líderes de la comunidad, instituciones y gobiernos locales.

De esta manera se procuró que los jóvenes se relacionaran directamente y tuvieran información real de lo que sucede, desde varios aspectos en la comunidad e inicien a involucrarse en su entorno social y económico

Se dio a conocer también las instituciones de nivel nacional que trabajan con jóvenes rurales, y los beneficios que brindan.

7.1.1.1 Sectores productivos

Para el análisis del entorno productivo se concientizó a los estudiantes de los recursos existentes en su comunidad, para lo cual se realizó un dialogo sobre los sectores productivos de la zona, como el café, plátano y lulo, los cuales se destinan para la comercialización; y productos como el maíz, el frijol y la alverja que se cultivan para el consumo familiar.

Por tanto, durante éste proceso se enfatizó en cómo desarrollar nuevos productos con los desechos dejados de estos cultivos, y también como introducirlos en la comercialización.

7.1.1.2 Entorno organizacional

Por medio de trabajo participativo con los jóvenes, se identificaron las principales organizaciones que actúan e inciden en el desarrollo de la localidad. Como resultado, se concluyó que la única asociación que tenía relevancia económica y social fue la Asociación de Cafeteros La Cocha, la cual ya no se encuentra vigente. Esta asociación fue fundada en el año 2005 por caficultores de la vereda, que vieron la necesidad de agruparse para tener más apoyo en la comercialización y generar estándares de calidad en los procesos de cultivo y post cosecha del café. Por falta

de guía y motivación, el grupo fue disuelto en el año 2013, según lo comentan sus antiguos fundadores.

7.1.1.3 Gobierno Municipal

La Alcaldía de Arboleda tiene una oficina destinada a los jóvenes, sin embargo “*sus acciones y funciones no han sido visibles*”, según lo comenta la comunidad, aunque el gobierno municipal dentro de su plan de desarrollo “*Comunidad Que Participa, Gobierno Que Responde*” 2012 – 2015 propende el trabajo y articulación institucional para el aprovechamiento del tiempo libre.

Por tanto, la sensibilización con los estudiantes, parte de la búsqueda de articulación desde los jóvenes hacia la institucionalidad, que ellos sean los busque no solamente a los actores del gobierno municipal sino también a los de orden departamental y nacional.

7.1.1.4 Oferta institucional

Se dio a conocer la oferta institucional vigente que para los jóvenes emprendedores rurales y la reglamentación que cobija al proceso de emprendimiento juvenil.

7.1.1.5 Emprendimiento.

Una vez que los jóvenes ahondaron en su entorno y procesos de desarrollo económico, se pasó a descubrir sus capacidades para generar cambios y probar cosas nuevas en sus comunidades.

Por tanto se vio necesario analizarlos en sus capacidades de emprendimiento y se adaptó un cuestionario de análisis de habilidades de emprendedores, hecho por el FODM(Fondo para el logro de los objetivos del milenio) de las Naciones Unidas (ver anexo 17), a los jóvenes de La Cocha; además, en el cuestionario también se indagó sobre el número de horas que se destinan a internet, cuales son las páginas que más visitan y por ultimo si conocen las convocatorias que emiten las diferentes instituciones, del cual se obtuvo los siguientes resultados.

7.1.2 Análisis de Capacidades de Emprendimiento

Para el análisis de las habilidades de emprendimiento de los estudiantes, se realizó en los siguientes frentes 1. Aprovechar nuevas oportunidades, 2. Persistencia y capacidad para enfrentar problemas, 3. Fijación de metas y por ultimo 4. Autoconfianza.

El resultado obtenido de las habilidades de emprendimiento de grado decimo y once se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 2. Análisis Habilidades Emprendedoras Grado Decimo

ANALISIS HABILIDADES EMPRENDEDORAS GRADO DECIMO					
N°	Habilidad	Fuerte	% de participación	Débil	% de participación
1	Aprovechar nuevas oportunidades	9	53%	8	47%
2	Perseverancia y capacidad para enfrentar problemas	17	100%	0	0%
3	Fijación de metas	16	94%	1	5%
4	Autoconfianza	13	76%	4	24%

Fuente: Este estudio.

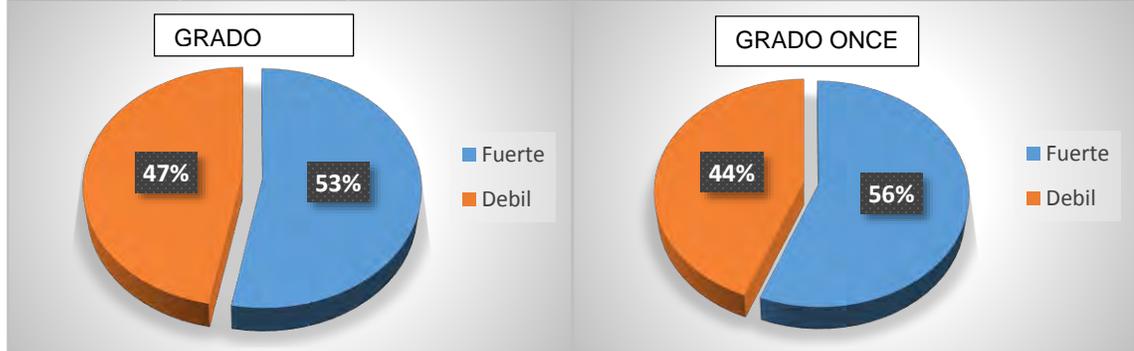
Tabla 3. Análisis Habilidades Emprendedoras Grado Once

ANALISIS HABILIDADES EMPRENDEDORAS GRADO ONCE						
N°	Habilidad	TOTAL ENC	Fuerte	% de participación	Débil	%
1	Aprovechar nuevas oportunidades	25	14	56%	11	44%
2	Perseverancia y capacidad para enfrentar problemas	25	25	100%	0	0%
3	Fijación de metas	25	25	100%	0	0%
4	Autoconfianza	25	19	76%	6	24%

Fuente: Este estudio

Para mejor comprensión de los resultados obtenidos se analizó por componente:

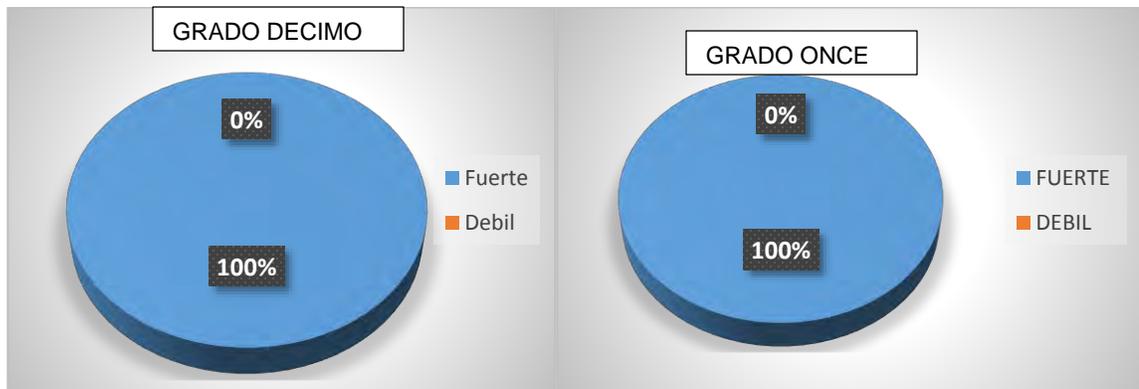
Grafico 1. Aprovechar oportunidades



Fuente: Este estudio.

En este ítem se mide la capacidad que tienen los jóvenes para aprovechar las oportunidades que el entorno les ofrece, mediante técnica de análisis de respuestas a preguntas clave; como se puede observar en las gráficas los estudiantes tanto del grado decimo como del grado once, tienen el 53 y 56 por ciento respectivamente habilidad fuerte para la Aprovechar nuevas oportunidades, sin embargo, casi la mitad con 47 y 44 por ciento, deben mejorar este aspecto.

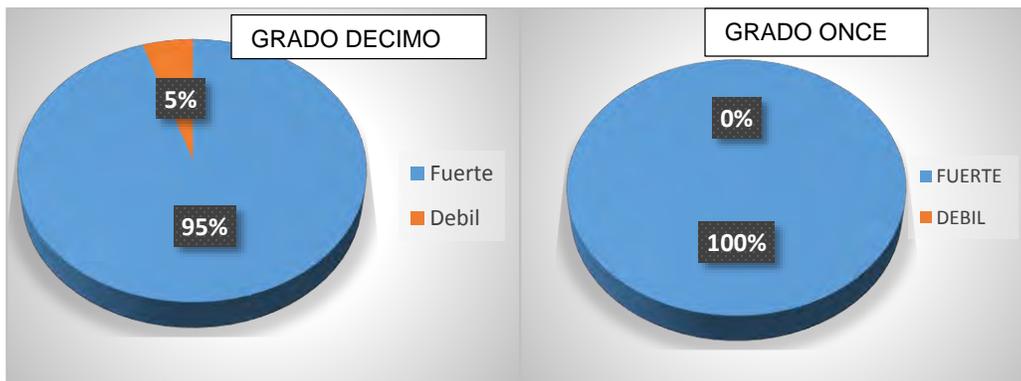
Grafico 2. Perseverancia para enfrentar problemas



Fuente: Este estudio.

Por medio de esta habilidad pudimos medir la capacidad de los estudiantes para no dejarse vencer por los obstáculos y derrotas y poder así alcanzar las metas fijadas, en este ítem los estudiantes de grado decimo y once en su totalidad es decir el 100% para ambos casos tienen esta habilidad como fuerte.

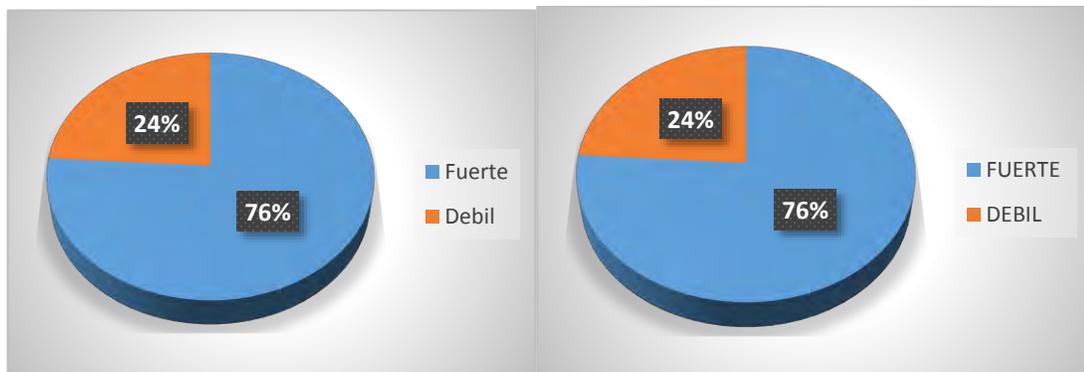
Grafico 3. Fijación de metas



Fuente: Este estudio.

En este ítem se analizó la visión de largo plazo, con la facilidad para determinar objetivos de corto plazo, por tanto en el grado decimo el 95% de los estudiantes es fuerte en la fijación de metas es decir se visualiza a futuro, o tiene claro lo que quiere para su vida, y tan solo el 5% de los estudiantes se encuentra débil en esta capacidad; por su parte en el grado once el 100% de los estudiantes es fuertes en la fijación de metas.

Grafico 4. Autoconfianza



Fuente: Este estudio.

En esta habilidad se pudo medir la seguridad y confianza que se tiene para alcanzar sus objetivos; cómo podemos observar el grado decimo y once tiene iguales porcentajes en la autoconfianza de los estudiantes, el 76% de ambos grados son fuertes en seguridad y confianza personal y por el contrario 24% de los jóvenes igualmente de ambos grados son débiles y deben mejorar en su autoconfianza.

Las habilidades emprendedoras en las cuales los estudiantes se encuentran más débiles, es en el aprovechamiento de oportunidades tanto en el grado decimo como

en el grado once, lo mismo sucede en la habilidad de la autoconfianza, y definitivamente en las habilidades de perseverancia y capacidad para enfrentar problemas y fijación de metas, los estudiante tienen habilidad fuerte.

7.2 COMPONENTES BÁSICOS DE UNA IDEA DE NEGOCIOS.

7.2.1 Idea de negocio

En este paso se sensibilizo a los estudiantes la manera como identificar su idea de negocio, partiendo del análisis de su entorno, las necesidades insatisfechas en su comunidad, y de esta manera como satisfacer dicha necesidad por medio de productos y servicios, todo esto llevado a hacia la identificación de posibles cliente y la manera como hacer llegar su producto hacia el cliente final.

Para que el desarrollo de estas ideas tenga éxito en el mercado o impacto en la sociedad debe contar con atributos que contemplen acciones innovadoras en donde se agregue valor a la información en cada etapa de este proceso¹³.

7.2.1.1 Identificación de necesidades

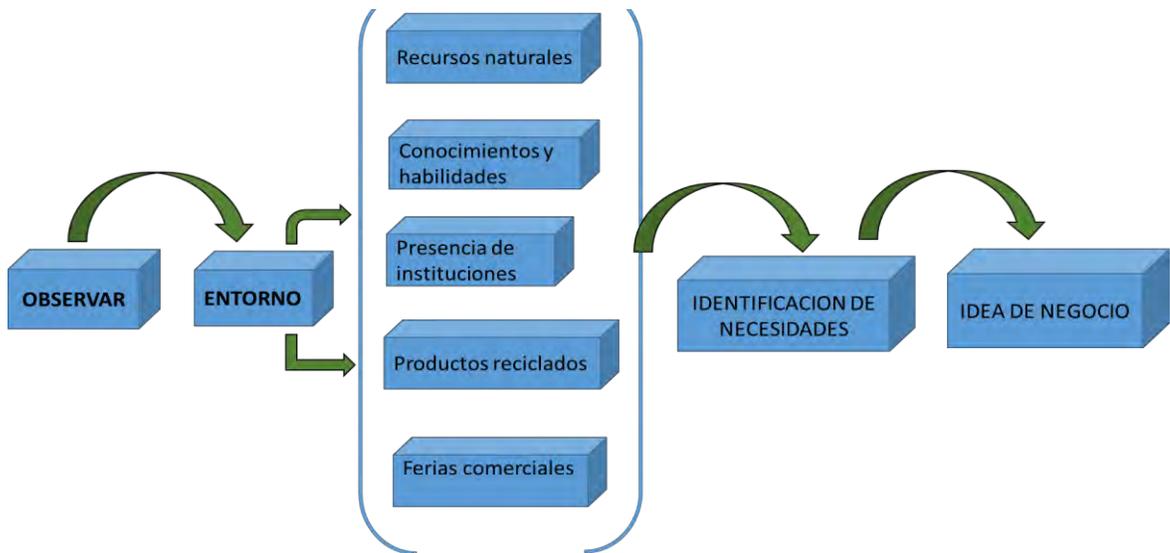
Como primer paso para la identificación de una idea de negocio se explicó a los jóvenes, la importancia de conocer el concepto de necesidad, definida como la carencia de un bien básico, que se puede satisfacer por medio de bienes y servicios, “las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades motivan hasta que se satisfacen”¹⁴.

Así se enfatizó en desarrollar la capacidad de observación para identificar posibles necesidades en su comunidad, al observar entienden que su entorno tiene oportunidades en los Recursos naturales, Conocimientos y habilidades de cada uno, en la Presencia de instituciones, en los Productos reciclados y en las Ferias comerciales, de esta manera reconocen que hay diversidad de necesidades traducidas en oportunidades que se pueden satisfacer con bienes y servicios.

¹³CASTELLANOS, O., Fúquene, A., Ramírez, D. C. Análisis de tendencias: de la información a la innovación. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia. 2011. pág. 134

¹⁴TORRENCE, Ronald W. “¿Yo Empresario?”, Bogotá, Colombia. Editorial Legis, 1988. Pág. 34

Grafico 5. Identificación de necesidades



Fuente: Este estudio

7.2.1.2 Identificación de producto

En este punto se ilustra sobre el concepto de producto, las características que debe tener encadenado a la necesidad encontrada en su entorno, entendido como “el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos”¹⁵.

7.2.1.3 Los clientes de la idea de negocio.

Dentro del proceso de la creación de ideas de negocio saber identificar quienes pueden ser las personas que van a adquirir nuestro producto es importante ya que de esta manera podremos direccionar nuestro esfuerzo de ventas, por tanto en este ítem se sensibilizo de conceptos clave como de comprador, consumidor y cliente.

¹⁵WALTER B; Mullins, L, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill. 2007.pag.145

Con los estudiantes se trabajó estos conceptos con la dinámica juego de roles, cuyo objetivo es ponerse en la situación de comprador y vendedor.

Para alcanzar una buena identificación de los posibles clientes de las ideas de negocio se sensibilizó sobre la importancia de su descripción por edades, género y ubicación.

7.2.1.4 Canales de distribución.

Llegar a donde está el cliente es vital en los negocios. Existen diferentes formas de llegar a ellos, puntos de venta propios, por medio de comerciantes mayoristas, o comerciantes minoristas. Así los estudiantes deben identificar cual es la mejor manera para que sus productos lleguen a sus clientes.

7.2.1.5 Pensamiento creativo

En este taller los estudiantes adquirieron destreza creativa en la generación de ideas a través de diferentes técnicas y herramientas que ayudaron a expresar el potencial creativo innato existente en cada uno de los jóvenes, aprendiendo a crear un marco mental propicio para el desarrollo de nuevos productos.

La técnica utilizada para el taller de pensamiento creativo fue: **Mezcla y empareje**, tomada de¹⁶

Descripción de la actividad.

Se conformó grupos de tres estudiantes en grado decimo y en grado once de cinco estudiantes a los cuales a cada grupo se les asignó un dibujo de objeto de uso cotidiano, y ellos debían mezclarlo con otro objeto para obtener un tercero, el cual por grupo debía exponer haciendo énfasis en sus características, e intentar venderlo a sus compañeros.

¹⁶GALLARDO, Altamirano, Karen Julieta, La importancia de la creatividad para emprender. [En línea].Bogota.Gestiopolis.2010. [Citado 10/01/2014]. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-creatividad-para-emprender/>

Tabla 4. Productos resultantes Técnica Mezcle y Empareje Grado Décimo

GRADO DECIMO IEEC				
N°	GRUPO	PRODUCTO INICIAL	PRODUCTO ADICIONADO	PRODUCTO FINAL
1	JhonQuistial	Coco de cosecha de café	Pesa Gramera	Coco con pesa incluida para que en las cosechas les paguen el precio exacto
	Alejandra Noguera			
	Yurani Trujillo			
	Camila Trujillo			
2	German Urbano Chavez	Zapatos	Reproductor MP3	Zapatos musicales para llevar la música a cualquier lugar
	Stiven Muños			
	Alexandra Grijalba			
3	Fabian viveros	Lapicero	reproductor de música y grabadora	Lapicero graba voces y además reproduce música
	YasminMoncayo			
	Gustavo Lopez			
4	Tania ceron	Guitarra	Micrófono	Guitarra con micrófono incluido
	Robinson Grijalba			
	Angela Bastidas			
5	Stefania Agreda	Pantalón Femenino	Cierre	Pantalones desmontables (shorts)
	Camilo Erazo			
	Fabio Edilson Gaviria			
6	Dario Rivera	Bicicleta	Pantalla táctil	Bici digital
	JulianAndres Hoyos			
	Cristian Alexis Moncayo			

Fuente: Este estudio.

Tabla 5. Productos resultantes Técnica Mezcle y Empareje Grado Once

GRADO ONCE IEEC				
N°	GRUPO	PRODUCTO INICIAL	PRODUCTO ADICIONADO	PRODUCTO FINAL
1	Marian Ahumada	Cama	Pantalla de Tv y Xbox 360	Cama con pantalla y video juego incluido
	Yuliana Viveros			
	Yesica Rosero			
	LeiderNarvaez			
	Yeison Ahumada			
2	Marbel Erazo	Billetera	Detector de Huella digital	Billetera con huella digital para solo lo
	LeidiRodriguez			

	Marlin Pinta			pueda abrir su dueño
	Edwin Chavez			
	Diego Jurado			
3	Brayan Rosero	Maletín	Auriculares con reproductor	Maletín con auriculares y reproductor para salir de clases escuchando música
	Jamilton Ortega			
	Sulderi Viveros			
	Anderson Rosero			
	Carlos Ceron			
4	Yeison Quisoby	Chaqueta	Celular	Chaqueta con entrada a celular para que se pueda contestar desde la manga
	Dayana Urbano			
	Adriana Ceron			
	Kenyi Viveros			
	Eduar Erazo			
5	Camilo Gongora	Gafas	Wifi	Gafas que pueden conectarse a internet utilizando el lente como pantalla
	Lucero Ceron			
	Harol Erazo			
	Andrey Rivera			
	Danila Ledesma			

Fuente: Este estudio.

7.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez que los estudiantes fundamentaron por qué querían resolver una necesidad por medio de una idea de negocio, se sensibilizó la manera como formular objetivos, analizando qué es lo que querían hacer o lograr con su proyecto, o bien, para qué querían implementarlo.

7.3.1 Objetivo

Los jóvenes redactaron objetivos los cuales implicaron resultados observables (apreciables o medibles) y posibles de evaluar. Se proyectaron a lo que querían lograr con sus ideas de negocio “Generalmente los objetivos estuvieron relacionados con las ventas, rentabilidad, productos o servicios previstos, mercado, etc”¹⁷ basados en el sistema de comercialización adecuados para sus emprendimientos.

¹⁷CENTRO, EXPORTACIONES E INVERSIONES. Manual Básico para Elaborar Plan de Negocio para PYMEs”, Managua, Nicaragua, Agosto, 2010. Pág. 27.

Iniciaron con la descripción de un objetivo general, lo plasmaron como una idea de lo que quieren lograr con el proyecto. Luego redactaron objetivos específicos, desarrollándolo como un proceso de actividades que quieren ejecutar dentro del proyecto

De esta manera los jóvenes lograron visualizar sus emprendimientos de manera clara aprendiendo a plasmar lo que quieren con su idea de manera ordenada y sistemática.

7.4 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO

Se sensibilizó a los jóvenes sobre los conceptos básicos de mercadeo para incrementar sus conocimientos en el proceso de formulación de sus ideas de negocio.

Los conceptos fueron oferta, demanda, valor de un producto para el cliente, las 4 Ps (precio, producto, plaza y promoción).

7.5 FIGURAS EMPRESARIALES

Para que los estudiantes tengan una idea clara de la legalización ante el estado de sus ideas de negocio, se dictó en cátedra conceptos como: persona natural y persona jurídica, además se dio a conocer los tipos de empresa que se puede constituir, como. Sociedad limitada, Empresa Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad de Hecho, Empresa Asociativa de Trabajo y Cooperativas de Trabajo Asociado.

7.5.1 Taller “Les contare una historia...”

Para afianzar el proceso de sensibilización a los jóvenes y dar dinámica a las actividades que se desarrollaron en el aprendizaje sobre ideas de negocios, se desarrolló una actividad titulada “Les contaré una historia” tomada del (Módulo II Documento DINAJU: Los jóvenes y el mundo del trabajo (en elaboración)).el procedimiento se hizo a través de un ejercicio simple de capacidad emprendedora, donde se intentó rescatar los conocimientos previos y aquellos conceptos clave para la idea de negocio, fortaleciéndolos a través del descubrimiento de conceptos de difícil comprensión y así haciendo énfasis en ellos, en el marco de lo adquirido durante la capacitación.

Objetivo:

- Afianzar la importancia de conceptos de un emprendimiento productivo e idea de negocio, a efectos de desarrollar una visión emprendedora afirmada sobre bases que faciliten y potencien el crecimiento individual, grupal y local.

Materiales:

- Hojas en blanco
- Pizarra o papel afiche
- Marcadores o tizas

Procedimiento:

Los participantes se dividieron en pequeños grupos. Cada grupo aplicó los conceptos introductorios de la idea de negocio en una historia emprendedora que contó al grupo.

Cada grupo diseñó la propuesta de trabajo tomando en cuenta los criterios de necesidad, producto, cliente canal de distribución y desarrollo local.

El resto de los grupos evaluaron las posibilidades de sostenibilidad de las ideas de negocio presentadas. Además cada grupo argumentó los conceptos que le parecieron difíciles de desarrollar en su idea de negocio.

8. IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIO

Después de conocer los conceptos básicos y claves para desarrollar una idea de negocio los estudiantes iniciaron su proceso para la identificación de sus propias ideas de negocio basándose en las potencialidades de su entorno,

8.1 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS DE LA COMUNIDAD

Para la identificación de las fortalezas de la región con los estudiantes, se lo invitó a analizar las potencialidades existentes en la zona por medio de la herramienta estrategia de vida cuyo objetivo es “entender las diferentes posibilidades de ingreso que se ofrecen a la gente de la comunidad, y las condiciones de acceso a estas fuentes de ingreso, todo en la propia visión de la gente”¹⁸

Así se obtuvieron los siguientes resultados:

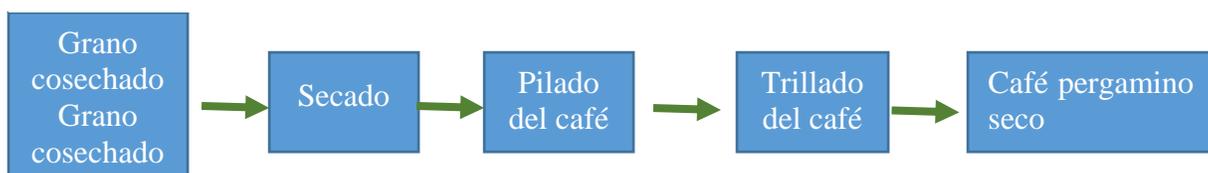
¹⁸GEILFUS, F, 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación, estrategia de vida, FransGeifus – San José, C.R.: IICA, 2002. , pág. 39

- A. Productos agrícolas aprovechables: identificaron productos que se tienen buena producción en la zona y están sub aprovechados como lo son: La yuca, el plátano, la arracacha, el banano. mísperos, guayaba y guaba.
- B. Conocimientos y habilidades de los estudiantes: entre las habilidades que manifestaron tener los estudiantes están, artesanías, algunos les gusta la música, la elaboración de tatuajes, interpretación de guitarra, el baile y las motocicletas.
- C. Presencia de industrias: según los estudiantes en la zona no hay industrias.
- D. Productos que puedan ser elaborados de reciclaje: en este ítem los estudiante manifiestan poderse elaborar subproductos de los desechos del café sin embargo no tienen conocimiento de que tipo de productos

Después de que los estudiantes descubrieron su entorno de manera participativa se sensibilizo de las características de los tipos de negocio, y ellos posteriormente identificaron los siguientes ejemplos en su comunidad.

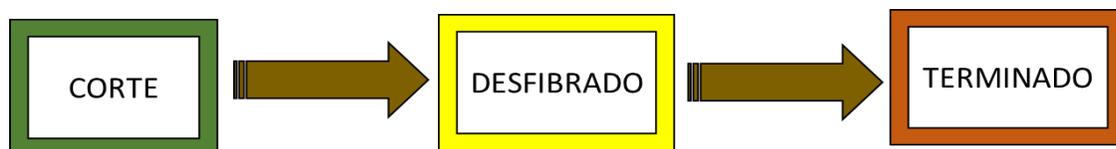
- a. Producción: identificado como aquellos negocios que toman la materia prima y le dan algún tipo de transformación. Los estudiantes manifestaron existir los siguientes

Grafico 6. Proceso productivo del café



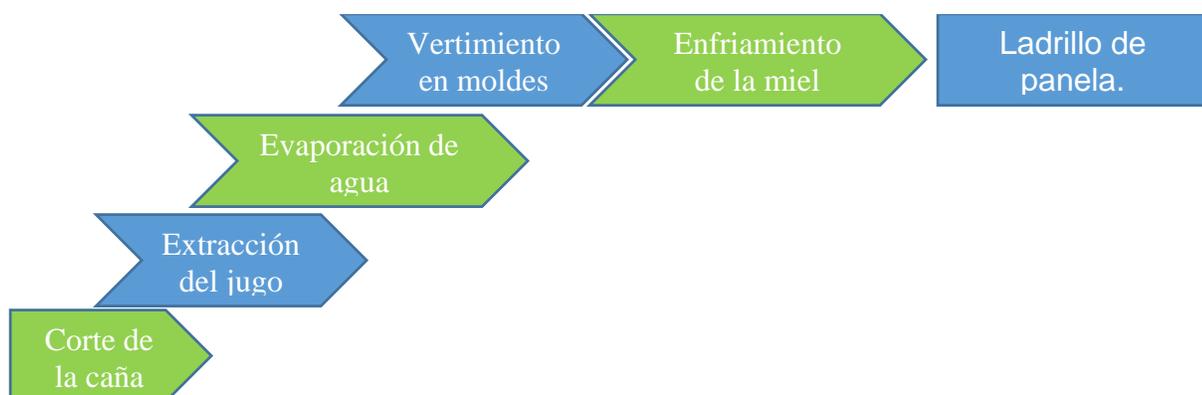
Fuente: Estudiantes IEEC

Grafico 7. Proceso productivo del fique



Fuente: Estudiantes IEEC

Grafico 8. Proceso productivo de la panelera



Fuente: Estudiantes IEEC

- b. Comercio: entendido como la compra y venta de productos por mayor o menor. Se identificó por parte de los estudiantes, los siguientes:

Tabla 6. Minoristas

TIENDA	UBICACION	PROPIETARIO
Tienda plan redondo	Sector el plan redondo	Patricia España
Tienda la suerte	Sector el centro	Adriana Rosero
Tienda doña Ermencia	Sector el centro	Álvaro Arcos
Tienda el billar	Sector el filo	Francisco Rosero
Tienda el plan	Sector plan redondo	Johana Grijalba

Fuente: Este estudio

Tabla 7. Mayoristas

Actividad comercial	Propietario
Compra de café pergamino seco	Guido Gómez
Compra de café pergamino seco	Diana Chávez

Fuente: Este estudio

- c. Servicios: como actividades intangibles que satisfacen una necesidad. Los estudiantes encontraron los siguientes servicios que se ofrecen en la Vereda la Cocha.

Tabla 8. Servicios

Servicios	Entidad prestadora
Educación	Institución Educativa Ecológica la Cocha
Energía	CEDENAR
Agua potable	Municipio de Arboleda
Televisión	Directv -Movistar
Salud	Puesto de salud del Municipio
Internet	Movistar
Comunicaciones	Movistar - Claro

Fuente: Este estudio

Descrito el entorno económico de su comunidad, se sensibiliza la importancia identificar los posibles problemas o necesidades que pueden satisfacer con los recursos que tienen en la zona, desarrollando un producto con valor agregado que se introduzca inicialmente en los negocios de su comunidad y luego pueda ser presentado en otros mercados.

8.2 PROCESO DE PRIORIZACIÓN

Los estudiantes de los grados decimo y once presentaron sus ideas de negocio acorde a negocios inexistentes en su comunidad.

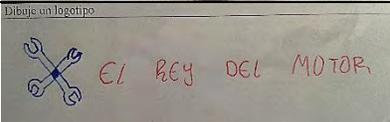
Para evaluar las ideas de negocio presentadas por los estudiantes se desarrolló una matriz la cual contiene cuatro criterios que analizan la pertinencia de la idea de negocio para la comunidad, a cada

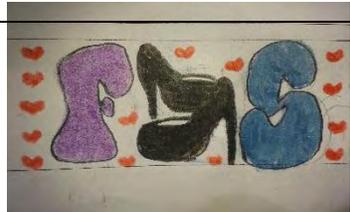
Criterio se le asigno de manera participativa una puntuación la cual iba de 1 a 5, el uno significaba ninguna importancia de la idea de negocio para la comunidad, el dos poca importancia para la comunidad y no entiende el concepto, el tres tiene importancia pero no lo relaciona par a su comunidad, y el concepto es

medianamente entendido, cuatro, es importante y entiende el concepto, cinco, es importante y entiende el concepto por tanto tiene gran probabilidad de tener éxito.

- a. Necesidad: Medida como la Capacidad para observar el entorno e identificar la carencia de algo, que se pueda satisfacer con un producto y servicio
- b. Producto o Servicio: Capacidad de relacionar la necesidad con el producto o servicio que ofrece, y creatividad para lograr el reconocimiento del mismo.
- c. Descripción de Clientes: identificación de los posibles clientes del producto, con características como género, edad, ubicación.
- d. Canales de Distribución: Descripción de la manera más adecuada para hacer llegar el producto hasta el cliente.
- e. Generación de empleo: capacidad de la idea de negocio para la generación de más empleos para su comunidad.
- f. Disponibilidad de materia prima: capacidad de la idea de negocio para generar sostenibilidad por medio de la facilidad de abastecimiento de la materia prima

Tabla 9. Idea de negocio grado decimo

IDEAS DE NEGOCIO			
GRADO DECIMO			
NUMERO	IDEA DE NEGOCIO	NOMBRE	LOGOTIPO
1	Taller Automotriz	EL REY DEL MOTOR	
2	Escuela de Formación Deportiva	INSTITUCION DE FORMACION DEPORTIVA LA COCHA	
3	Confección de Ropa	LA MAGIA DE VESTIR "TEX"	

4	Heladería	HELADERIA Yaa's	
5	Fábrica de Zapatos	CALZADO FASHION AND STYLE	

Fuente: Este estudio

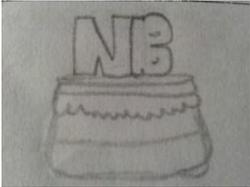
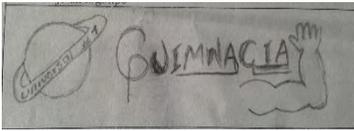
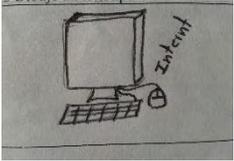
Tabla 10. Matriz de priorización decimo

IDEAS DE NEGOCIO	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE ELECCION					
Necesidad	2	3	4	3	4
Producto o Servicio	2	2	3	3	3
Descripción del cliente	1	4	4	4	4
Utilización del canal de distribución	4	1	1	3	3
Generación de empleo	2	1	4	1	4
Disponibilidad de materia prima	3	3	3	2	3
TOTAL	14	14	19	16	21

Fuente: Este estudio

De las cinco ideas de negocio presentadas por los estudiantes de grado decimo, la numero cinco fábrica de zapatos “CALZADO FASHION AND STYLE” obtuvo la mayor puntuación en los criterios de priorización, los más altos puntajes los obtuvo en identificación de necesidad, descripción del cliente y generación de empleo.

Tabla 11. Ideas de Negocio grado once

IDEAS DE NEGOCIO			
GRADO ONCE			
NUMERO	IDEA DE NEGOCIO	NOMBRE	LOGOTIPO
1	Producción de abonos orgánicos	EL AGRICULTOR	
2	Comidas rápidas	NATUBURGER	
3	Gimnasio	GIMNASIO EL UNIVERSAL	
4	Servicio de internet	SOLO TECNOLOGIA	
5	Punto de venta de cosmetología	COSMETOLOGIA EL TRIUNFO	

Fuente: Este estudio

Tabla 12. Matriz de priorización

IDEAS DE NEGOCIO	1	2	3	4	5
CRITERIOS DE ELECCION					
Necesidad	5	4	2	4	4
Producto o Servicio	4	3	2	4	4
Descripción del cliente	4	2	3	3	2
Utilización del canal de distribución	3	3	4	3	1
Generación de empleo	3	2	2	2	2
Disponibilidad de materia prima	4	3	2	2	2
TOTAL	23	17	15	18	15

Fuente: Este estudio

La idea de negociación que tiene mayor puntaje en la matriz de priorización en el grado once es la numero uno producción de abonos orgánicos de nombre “EL AGRICULTOR” obtuvo mayor puntaje en la necesidad, seguido de la descripción de las características del producto, conoce muy bien a sus posibles clientes y reconoce la abundancia de la materia prima para la fabricación del producto en su comunidad.

8.3 MAPEO DE POSIBLES CLIENTES

El mapeo de los clientes a las ideas de negocio priorizadas de decimo y once, se hará tomando como microempresas que se ubicarían en la vereda la cocha, de tal manera los clientes serán en el canal de distribución al comercio mayorista, para aprovechar su experiencia en la comercialización, teniendo en cuenta que sus productos son nuevos y buscan introducirse al mercado.

De tal manera se solcito a los estudiantes de grado decimo indagar de los principales puntos comerciales en los cuales CALZADO FASHION AND STILE pueda llegar con sus productos.

Tabla 13. Clientes Fábrica de calzado fashion and style

GRADO DECIMO	
IDEA DE NEGOCIO	CLIENTES LOCALES
FABRICA DE CALZADO FASHION AND STYLE	CALZADO LUPITA
	CALZADO LUZMERY
	CALZADO XIMENA
	LOCURA DEL CALZADO
	UNIQUE
	CALZADO CLAROS
	EL PALACIO DEL CALZADO
	STILOS Y MODAS
FOREVER	

Fuente: Este estudio

Los estudiantes identificaron como principal mercado para el producto el Municipio de la Unión, por tanto los locales de calzado son de ese municipio, argumentaron no pensar en la cabecera de su municipio Berruecos debido al bajo nivel comercial que tiene.

Tabla 14. Clientes abonos orgánicos el agricultor

GRADO ONCE	
IDEA DE NEGOCIO	CLIENTES LOCALES
ABONOS ORGANICOS EL AGRICULTOR	CENTRO AGROPECUARIO DEL NORTE
	GAN AGRO
	CENTRO AGROPECUARIO DE NARIÑO
	AGROPECUARIA SANTACRUZ
	MULTIAGRO
	GLORIA CAMPESINA

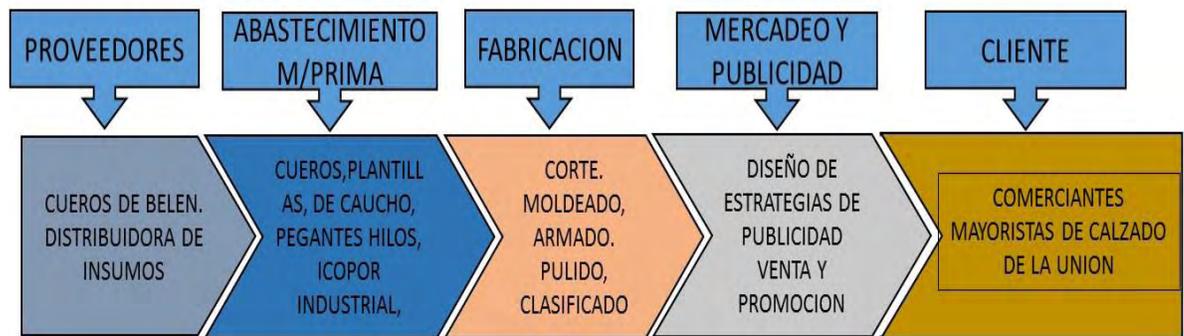
Fuente: Este estudio

De igual manera los estudiantes de grado once pensaron en el Municipio de la Unión como principal mercado para la comercialización de los abonos orgánicos el agricultor.

Por medio del mapeo de los clientes para las ideas de negocio priorizadas, los estudiantes, se pusieron en contacto con el mercado de bienes y servicio de su región y empiezan a ver esta infraestructura comercial como una oportunidad para la generación de recursos.

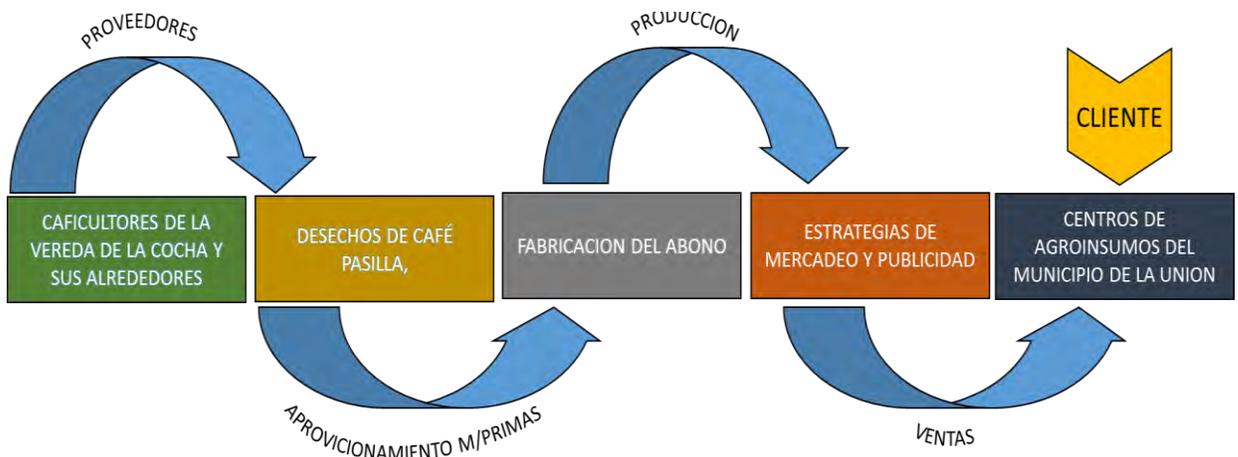
8.4 CADENAS DE VALOR DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

Grafico 9. Grado decimo Cadena de valor “Fashion and Style”



Fuente: Este estudio

Grafico 10. Grado once Cadena de valor “El Agricultor”



Fuente: Este estudio

8.5 MAPEO DE ACTORES CLAVE

Es indispensable conocer los actores, y aliados que pueden ayudar a agenciar las ideas de negocio o pueden brindar herramientas necesarias en el proceso de convertir a los jóvenes en actores activos el desarrollo de su comunidad, de tal manera se identificó los siguientes:

Red Colombiana De Jóvenes Rurales:

Es un escenario de encuentro para los jóvenes rurales del país con el fin de generar lazos de construcción y liderazgo en el ámbito rural “identificar sus problemáticas o intereses y promover canales mucho más participativos y que permitan intercambiar aprendizajes, logros y experiencias”¹⁹.



Fondo Emprender

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002.

“Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado”²⁰

¹⁹ MINISTERIO DE AGRICULTURA. Oportunidades. [En línea].Bogotá. Programa jóvenes rurales.2013. [Citado 28/12/2014] Disponible en: <https://jovenesrurales.minagricultura.gov.co/oportunidades>

²⁰SENA. Que es el fondo emprender. [En línea]. Actualizado marzo 2015. Bogotá. Sena editorial. 2015. [Citado 30/04/2015]. Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>



Colombia Joven

El Programa ha desarrollado una estrategia denominada Colombia Joven Emprende, “la cual tiene como objetivo visibilizar las iniciativas de los jóvenes emprendedores y darles a conocer a ellos la oferta en emprendimiento desde el gobierno nacional”²¹.



9. SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS

Este sistema surgió de la necesidad de aportar a la comunidad información importante, que se cuelga en las diferentes páginas de internet, y no llegan a la comunidad de manera oportuna o simplemente no llegan; el segundo objetivo de este sistema fue lograr el involucramiento de los jóvenes con su comunidad, ya que según la investigación desarrollada, los jóvenes no aprovechan el internet como una herramienta de información de las diferentes convocatorias, sino que destinan la mayoría de su tiempo para redes sociales, generando un desconocimiento de programas y proyectos institucionales, además de no ser tomados como miembros activos de sus comunidades.

9.1 DIAGNOSTICO

La investigación que se desarrolló, pretendió conocer la frecuencia de uso de internet, el uso que le dan y el conocimiento de las convocatorias de las diferentes instituciones por parte de los estudiantes; los resultados fueron los siguientes:

²¹ SEVILLA GARCIA, Andrés. “La educación empresarial universitaria”. Cali, Colombia. Universidad del Valle. 1995. Pag.46

Tabla 15. ¿Con que frecuencia utilizas internet? Grado décimo

5. ¿Con que frecuencia utilizas internet?		Total Enc.	Respuestas	% de participación
a	Todos los días	18	7	39%
b	Dos o más veces a la semana	18	7	39%
c	Una vez a la semana	18	2	11%
d	No utilizo internet	18	2	11%
TOTAL			18	100%

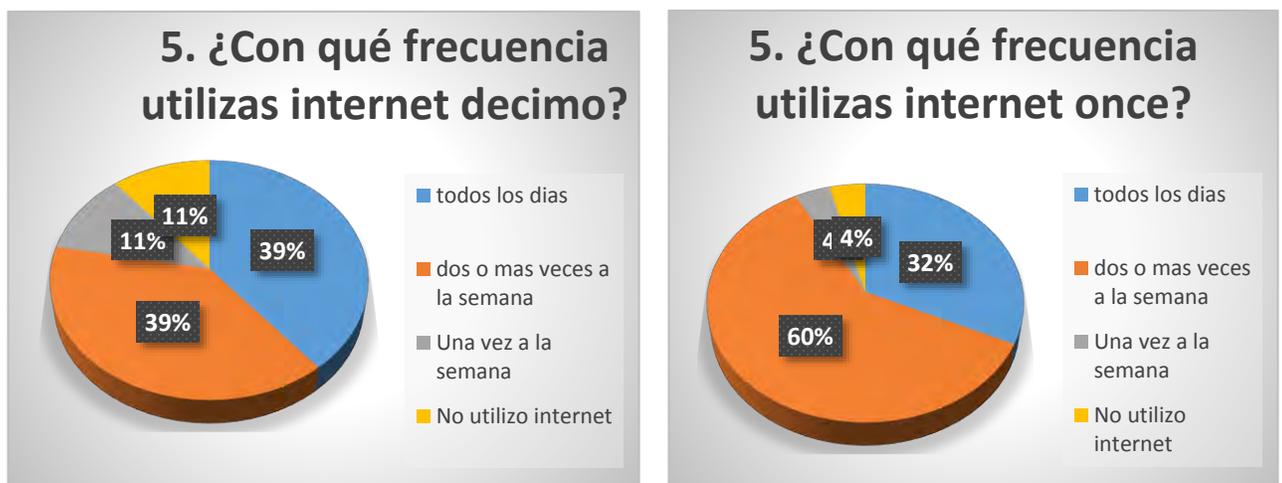
Fuente: Este estudio

Tabla 16. ¿Con que frecuencia utilizas internet? Grado Once

5. ¿Con que frecuencia utilizas internet?		Total Enc.	Respuestas	% de participación
5.1	Todos los días	25	8	32%
5.2	Dos o más veces a la semana	25	15	60%
5.3	Una vez a la semana	25	1	4%
5.4	No utilizo internet	25	1	4%
TOTAL			25	100%

Fuente: Este estudio.

Grafico 11. ¿Con que frecuencia utilizas internet?



Fuente: Este estudio.

En el grado decimo de 18 estudiantes, 7 utilizan internet todos los días, correspondiente al 39%, 7 utilizan internet dos o más veces a la semana, correspondiente al 39%, 2 estudiantes que equivalen al 11%, lo utiliza una vez a la semana, y el 11% restante no utiliza internet.

Por su parte en el grado once, se encontró que de 25 estudiantes, 15 utilizan internet dos o más veces en semana correspondiente al 60%, el 32 %, es decir, 8 estudiantes utilizan el internet todos los días, el 4% correspondiente a un solo estudiante lo utiliza una vez por semana, y el 4% no utiliza internet.

Tabla 17. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para?
Grado décimo

6. La mayor parte del tiempo que estas en internet la utilizas para		Total enc	Respuestas	% de participacion
6.1	Redes sociales	17	10	59%
6.2	Búsqueda de Tareas	17	7	41%
6.3	visita a páginas institucionales	17	0	0%
6.4	Otros sitios web cuales	17	0	0%
Total			17	100%

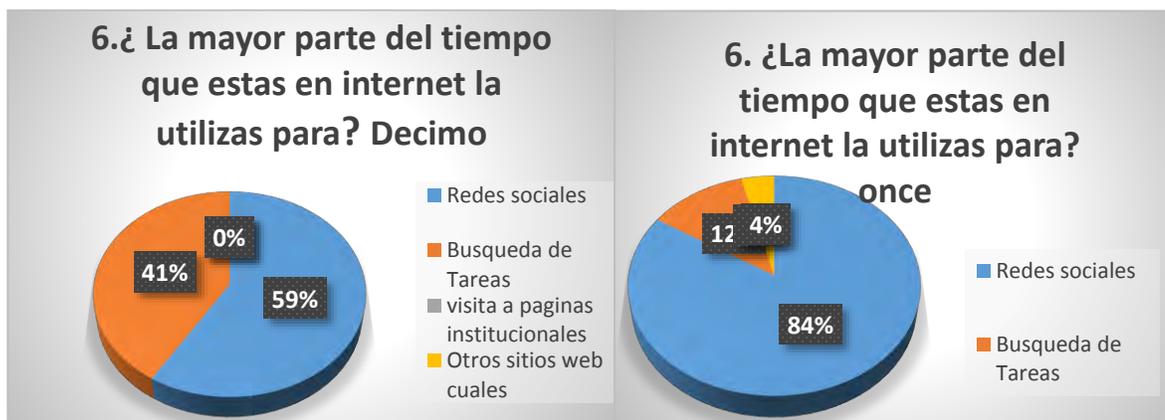
Fuente: Este estudio

Tabla 18. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para? Grado once

6. La mayor parte del tiempo que estas en internet la utilizas para		Total enc	Respuestas	% de participación
6.1	Redes sociales	25	21	84%
6.2	Búsqueda de Tareas	25	3	12%
6.3	visita a páginas institucionales	25	0	0%
6.4	Otros sitios web cuales	25	1	4%
6.4.1	paginas musicales			
Total			25	100%

Fuente: Este estudio

Grafico 12. La mayor parte del tiempo que estas en internet, ¿la utilizas para?



Fuente: Este estudio

Sin embargo la mayor parte del tiempo que están en internet lo utilizan para redes sociales como lo evidencian en el cuestionario; para el grado decimo 10 estudiantes utilizan el internet para redes sociales correspondiente al 59% y 7 estudiantes lo utilizan para la búsqueda de tareas es decir el 41%, para grado once 21 estudiantes de 25, correspondiente al 84% utilizan el internet para estar en redes sociales, y el 12% correspondiente a 3 estudiantes cuando están en internet lo utilizan para buscar tareas, y ninguno de los estudiantes tanto de decimo y once exploran paginas institucionales.

Tabla 19. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - Grado decimo

7. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes		Total enc	Respuestas	% de participación
a	SENA		11	40%
b	Universidad de Nariño		3	10%
c	Gobernación de Nariño		1	3%
d	Icetex		4	14%
e	Ministerio de Agricultura		0	0%
f	Colombia Joven		2	7%
g	Ninguna de los anteriores		7	26%
Total			28	100%

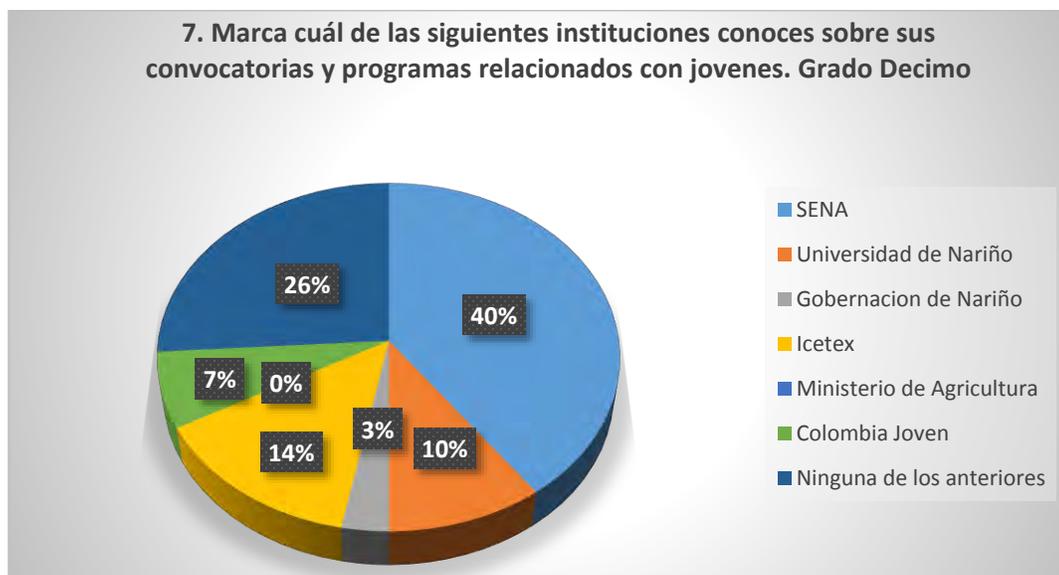
Fuente: Este estudio

Tabla 20. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvene - grado once

7. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes		Total Enc.	Respuestas	% de participación
a	SENA	25	7	28
b	Universidad de Nariño	25	2	8
c	Gobernación de Nariño	25	0	0
d	Icetex	25	5	20
e	Ministerio de Agricultura	25	0	0
f	Colombia Joven	25	0	0
g	Ninguna de los anteriores	25	11	44
Total			25	100

Fuente: Este estudio.

Grafico 13. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - grado decimo



Fuente: Este estudio

Grafico 14. Marca cuál de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes - grado once



Fuente: Este estudio

De acuerdo a las anteriores gráficas podemos analizar que las instituciones y programas afines a jóvenes que más conocen los estudiantes de grado décimo y once de la institución educativa ecológica La Cocha son, en orden descendente: SENA con un 40 % y 28%, respectivamente, ICETEX con un 14% y 20 %, Universidad de Nariño con un 10% y 8%. En los dos grupos se presentó un alto desconocimiento de las diferentes entidades y programas que buscan llegar y beneficiar a los jóvenes, con porcentajes de 26 % y 44 %.

Dados los resultados obtenidos se tomó como estrategia el direccionamiento de los jóvenes a aprovechar el internet como herramienta, por tanto se consolidó un grupo de la institución educativa los cuales se encargaron de la búsqueda canalización y difusión de convocatorias, que aparte de crear en ellos el hábito de la búsqueda de información importante para su futuro, ayudaran a su comunidad por medio de la divulgación de información.

“En el departamento de Nariño, se presentan ofertas de diferente índole que se hace necesario canalizar para que puedan ser conocidas y divulgadas entre sus destinatarios, a fin de que esfuerzos y recursos públicos y/o privados cumplan sus objetivos y que las comunidades de diferentes estratos sociales reciban estos beneficios en pro de su desarrollo”²²

²² ODM, FONDO PARA EL LOGRO DE LOS (MDGIF), Programa conjunto para el fortalecimiento de capacidades locales para la construcción de paz en Nariño, Pc ventana de paz, Ventana de Oportunidades, [En línea] Pasto (Nariño). Fondo para el logro de los ODM. 2012. [Citado 23/04/20015]. Disponible en: http://www.pnud.org.co/img_upload/3332313332316164616461646164/REDES/Pleg%20Ventana%20de%20Paz.pdf

9.2 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Para el óptimo desarrollo de las actividades del equipo de jóvenes se identificó los principales actores que pueden colaborar con el proceso de información, y de esta manera crear lazos estratégicos de colaboración entre las instituciones y la comunidad por medio de los jóvenes.

Tabla 21. Aliados estratégicos

INSTITUCION	OFICINA ENCARGADA	LAZO ESTRATEGICO
Alcaldía Municipal de Arboleda	Secretaria de Gobierno Oficina Desarrollo Comunitario	Difusión de información clave para la comunidad, a través del equipo de jóvenes.
		Enlace y prioridad con el equipo de jóvenes para proyectos de toda índole que se pueda desarrollar con ellos.
		Apoyo logístico y económico en cuanto a encuentros juveniles que fortalezcan el conocimiento y desarrollo de los jóvenes de la comunidad.

Fuente: Este estudio

9.3 IDENTIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN.

La comunidad no cuenta con los medios de difusión tradicionales (radio, televisión) por tanto se identificó herramientas diferentes cuales servirán para difundir la información clave de las convocatorias

9.3.1 Medios físicos

Los jóvenes utilizarán para la difusión de la información, carteleros los cuales se ubicarán en lugares donde se reúnen la gente a diario o son puntos de encuentro en la comunidad, los lugares donde se ubicarán los carteleros son:

Tabla 22. Lugares estratégicos ubicación carteleras

NUMERO	LUGAR	UBICACIÓN
1	Tienda La Suerte	V/La Cocha – Sector Centro
2	Tienda Plan Redondo	V/La Cocha – Plan Redondo
3	Tienda Don Guido	V/ El Pedregal

Fuente: Este estudio

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de los lugares donde se ubicaran las carteleras fueron Afluencia de personas y Cercanía a las vías de principales.

Como segundo medio de difusión físico a utilizar es el megáfono de la comunidad, los jóvenes harán un programa informativo de 10 minutos donde similar al que se hace en la radios.

9.3.2 Medios virtuales

Se creó un correo electrónico del Equipo el cual se utiliza para la recepción de convocatorias o información importante que los aliados estraticos para su posterior divulgación.

Como segundo medio virtual se creó un perfil de Facebook del equipo de trabajo, el cual vinculo como amigos a los jóvenes de la comunidad, para que por este medio se informar a la comunidad juvenil de las convocatorias.

9.4 CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO DIFUSOR

Para que el equipo de trabajo realmente sea un aporte importante para la comunidad fue necesario que los estudiantes que iban a pertenecer al equipo se caractericen por su responsabilidad y madurez en la toma de decisiones y trabajo en equipo.

9.4.1 Identificación de los jóvenes

Durante los diferentes talleres, en las capacitaciones de ideas de negocio, se identificó a los estudiantes que cumplieran con las características mencionadas en ambos grados, quedando un listado inicial de 9 jóvenes, sin embargo a la primera reunión que tuvo el equipo de trabajo 8 jóvenes asistieron, así el equipo quedó consolidado con los asistentes.

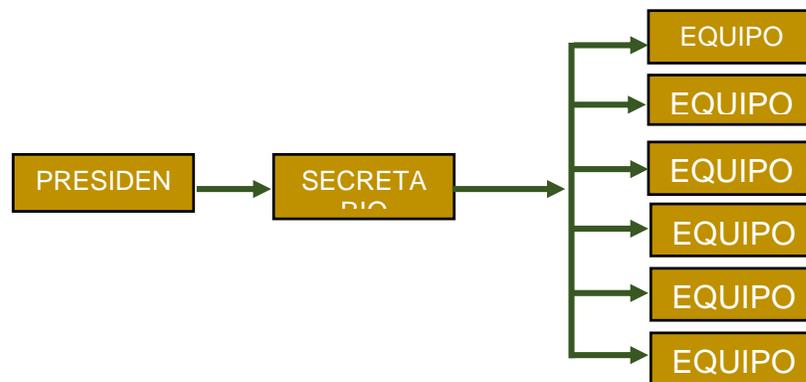
En la misma reunión los jóvenes tomaron la decisión de colocar un nombre al equipo y democráticamente escogieron “JÓVENES EMPRENDEDORES EN BÚSQUEDA DE UN MEJOR FUTURO”.

9.4.2 Estructura organizativa

Para lograr un desempeño ordenado y eficiente en el equipo de jóvenes emprendedores, se escogió democráticamente un presidente el cual será el encargado de las gestiones que se crean convenientes en pro de mejorar la dinámica del equipo.

Para dar acompañamiento al presidente se escogió un secretario el cual será el encargado de llevar el seguimiento de las reuniones del equipo, y además manejar el archivo de las convocatorias.

Grafico 15. Organigrama jóvenes emprendedores en búsqueda de un mejor futuro



Fuente: Este estudio

9.4.3 Acompañamiento

La institución educativa en cabeza del rector, brindará acompañamiento, y dará las herramientas necesarias para el óptimo desempeño del equipo de jóvenes emprendedores.

La coordinación y supervisión la realizará la docente encargada del área de productividad, quien velará por la sostenibilidad en el tiempo del equipo y realizara evaluaciones permanentes del rendimiento del equipo además de asignar una nota en el a área que coordina.

Para mejorar el acompañamiento al equipo de jóvenes un miembro de la comunidad de ser necesario ayudara en resolución de conflictos y de toma de decisiones en los casos que se crea conveniente.

9.4.4 Funciones

El equipo de trabajo se dividió en grupos los cuales tendrán funciones específicas para generar dinámica fluida y orden en el proceso de la divulgación de la información.

Tabla 23. Distribución de Funciones Equipo difusor.

Grupo	N° ESTUDIANTES	FUNCIONES
1. Busqueda de convocatorias	3	Búsqueda de convocatorias
		Resumen del documento
		Clasificación por convocatoria labora, estudiantil y productiva
2. Dibugacion virtual	3	Creación y actualización de base de datos de correos de persona de la comunidad
		Redacción de correos de información para la comunidad
		Actualización con información en las redes sociales del equipo
3. Dibulgacion física	3	Diseño de carteleras y su ubicación en puntos clave de la comunidad
		Dirección del programa de información a la comunidad

Fuente: Este estudio

Para dar validez y reconocimiento al equipo de trabajo de jóvenes emprendedores se firmó un acta de consolidación (Anexos), donde se crea el compromiso formal de colaboración de parte de la institución, y el compromiso de los jóvenes en el cumplimiento de los objetivos del Equipo de “JOVENES EMPRENDEDORES EN BUSQUEDA DE UN MEJOR FUTURO”

9.5 METODOLOGÍA PARA EL PROCESO DE DIFUSIÓN INFORMATIVA

El proceso de la información, debe ser tratado de manera estructurada para garantizar la veracidad y oportunidad, de esta para ser presentada a la comunidad, dejando registro del proceso para su posterior evaluación y seguimiento.

9.5.1 Búsqueda de convocatorias

El proceso inicia con la búsqueda de convocatorias siendo esta la principal actividad para la recolección de información pertinente, los jóvenes encargados deben realizar punto a punto las funciones señaladas anteriormente, en esta instancia realizaran un documento el cual pasaran al grupo número dos.

9.5.2 Divulgación virtual

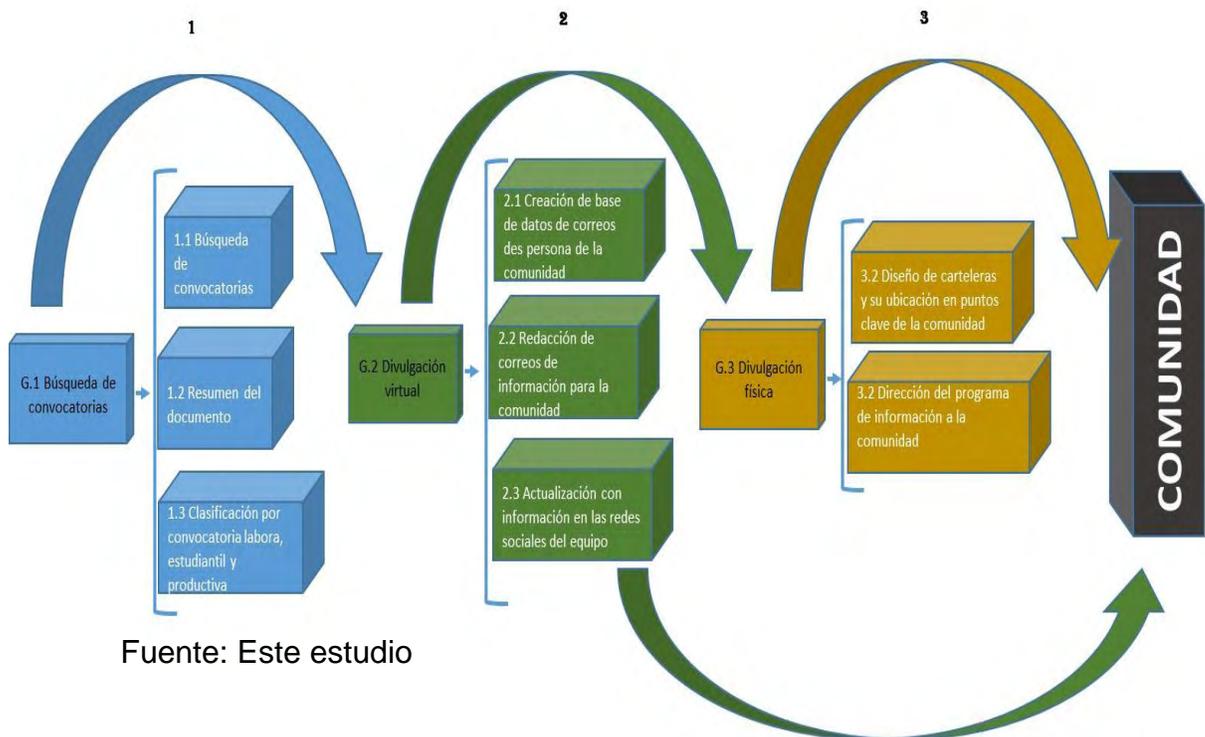
Teniendo el documento resumen del grupo uno, se identificara en la base datos a que población le puede servir la información y se enviara, igualmente se subirá la información en las diferentes redes sociales finalizado el proceso se remitirá el documento al grupo tres.

9.5.3 Divulgación física

Con el documento resumen el grupo desarrollara el programa informativo e informara a la comunidad de las convocatorias y posteriormente diseñara las carteleras y las exhibirá en los puntos estratégicos de la comunidad.

Y por último el documento resumen hecho por el grupo uno se pasara a la secretaria del equipo para su archivo, de esta manera las personas interesadas en la información puedan tener acceso a los links de búsqueda.

Grafico 16. Metodología del proceso de la información



Fuente: Este estudio

9.6 SISTEMA DE ARCHIVO

La secretaria del equipo de trabajo, es la encargada de la recepción de las convocatorias que han pasado por el proceso de difusión, de tal manera Para lograr una eficiente ayuda a la comunidad están se archivarán con el propósito de que la información esté disponible para la comunidad en el momento que lo requieran.

CONCLUSIONES

- Los estudiantes de la institución educativa de La Cocha aprovechan las oportunidades que llegan hasta ellos, sin embargo, no se preocupan por buscar nuevas oportunidades ubicándose en un estado de pasividad con respecto a lo que sucede en su entorno.
- Se debe cuestionar si los diferentes programas pensados para jóvenes rurales están llegando realmente a quienes lo necesitan ya que estas instituciones realizan la gestión hasta publicar la convocatoria en sus páginas de internet, sin embargo no se han preocupado por corroborar si esta información está llegando realmente a las jóvenes interesados especialmente aquellos que viven en zonas rurales apartadas.
- La revolución tecnológica y el acceso a la información es el punto de partida para generar desarrollo en las comunidades, sin embargo el desconocimiento de ésta como una herramienta necesaria para el progreso produce estancamiento y permite que los gobiernos locales no hagan lo necesario o no hagan lo que está acorde a las necesidades mismas de la comunidad, en gran medida por falta de presión de las misma.
- Para los jóvenes de la institución objeto del proyecto, el concepto de emprendimiento y empresa es relativamente nuevo, ya que en sus proyectos de vida ninguno tenía planeado en su futuro generar iniciativas de auto empleo por medio de ideas que negocio que pudiesen poner en marcha.
- Los estudiantes tienen capacidad fuerte en las habilidades emprendedoras de perseverancia y capacidad para enfrentar problemas y fijación de metas.
- La habilidades en las cuales se encuentra mayor número de estudiantes con debilidad son en el aprovechamiento de oportunidades tanto en el grado decimo como en el grado once, lo mismo sucede en la habilidad de la autoconfianza,
- Según la investigación, los jóvenes miran su entorno como una limitación para su economía y crecimiento personal, por tanto para ellos las ciudades son un foco de desarrollo.
- La falta de organizaciones juveniles evidencia la falta de empoderamiento de ellos hacia su comunidad, por tanto no son tomados en cuenta en las decisiones internas ni por los gobiernos municipales.
- El extensionismo rural generalmente ha sido llevado por profesionales agropecuarios, sin embargo se evidencia la importancia del extensionismo

trabajado de manera interdisciplinaria tanto por profesionales de áreas agropecuarias, y profesionales de áreas comerciales o administrativas.

- Los jóvenes utilizan internet diariamente, o por lo menos dos veces en semana, en su gran mayoría para ambos grados, para navegar en redes sociales, más no como herramienta de búsqueda de convocatorias, y desconocen totalmente la oferta institucional que está publicada en su región.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las instituciones educativas rurales de básica secundaria, diseñen un plan de búsqueda de las ofertas institucionales por internet con los últimos grados, para visualizar las oportunidades que se ofrecen en la región, destinando de sus clases, por lo menos una hora a la semana.
- Es importante formular una estrategia de sensibilización de autoempleo e ideas de negocio en los colegios desde los grados inferiores, de esta manera los jóvenes visualizarán un entorno de oportunidades y emprendimiento en su comunidad, que los dirija a generar ideas para formar sus propias empresas, autogestionarlas y desarrollarlas en un futuro.
- Se debe buscar una articulación efectiva entre la institucionalidad local y los jóvenes, donde estos últimos puedan proponer y participar de procesos de empresarismo juvenil, acompañados de actividades culturales y deportivas que además de ser atractivo para los jóvenes, los lleve al sano aprovechamiento del tiempo libre.
- Direccionar las cátedras de informática de los últimos grados de los colegios hacia el manejo de empresas por internet por medio de cátedras de bussines to bussines (B2B) o bussines to E-commerce (B2C).
- Es necesario que tanto los gobiernos municipales como regionales incentiven el emprendimiento juvenil rural mediante apoyo económico y acompañamiento técnico a las mejores ideas empresariales.

BLOGRAFIA

- GALLARDO ALTAMIRANO, Karen Julieta, La importancia de la creatividad para emprender. [En línea]. Sección de libro. Bogotá. Gestipolis. 2013. [Citado 18/12/2014]. Disponible en: (s.f.).
- GALLARDO ALTAMIRANO, Karen Julieta, La importancia de la creatividad para emprender. [En línea]. Sección de libro. Bogotá. Gestipolis. 2013. [Citado 18/12/2014]. Disponible en: (s.f.).
- SEVILLA GARCIA, Andrés. "La educación empresarial universitaria". Cali, Colombia. Universidad del Valle. 1995. Pág.46. (s.f.).
- CASTAÑEDA, N. Buenas prácticas en la práctica. Edición N°27. Catering. 2008, Pág. 137. (s.f.).
- CASTELLANOS, O., Fúquene, A., Ramírez, D. C. Análisis de tendencias: de la información a la innovación. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia. 2011. pág. 134. (s.f.).
- CENTRO, EXPORTACIONES E INVERSIONES. Manual Básico para Elaborar Plan de Negocio para PYMEs", Managua, Nicaragua, Agosto, 2010. Pág. 27. (s.f.).
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Conpes 20173. [En línea]. Bogotá. DNP. 2014. [Citado 25/11/2014]. Disponible en: (s.f.).
- GALLARDO, Altamirano, Karen Julieta, La importancia de la creatividad para emprender. [En línea]. Bogotá. Gestipolis. 2010. [Citado 10/01/2014]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/la-importancia-de-la-creatividad-para-emprender/> . (s.f.).
- GEILFUS, F, 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación, estrategia de vida, FransGeifus – San José, C.R.: IICA, 2002. , pág. 39. (s.f.).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. Oportunidades. [En línea]. Bogotá. Programa jóvenes rurales. 2013. [Citado 28/12/2014] Disponible en: (s.f.).
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, resolución 1621. [En línea]. 2008 [Citado 30/10/2014]. Disponible en: (s.f.).
- ODM, FONDO PARA EL LOGRO DE LOS (MDGIF), Programa conjunto para el fortalecimiento de capacidades locales para la construcción de paz en Nariño, Pc ventana de paz, Ventana de Oportunidades, [En línea] Pasto (Nariño). Fondo para el logro de los ODM. 2012. [. (s.f.).
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Colombia joven emprende, asx. [En línea]. Actualizado Octubre 2014. Colombia. Programa Colombia Joven. [Citado 24/11/2014]. Disponible en: (s.f.).

SENA. Que es el fondo emprender. [En línea]. Actualizado marzo 2015. Bogotá. Sena editorial. 2015. [Citado 30/04/2015]. Disponible en:<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>. (s.f.).

TORRENCE, Ronald W. “¿Yo Empresario?”, Bogotá, Colombia. Editorial Legis, 1988. Pág. 34. (s.f.).

WALTER B; Mullins, L, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill. 2007.pag.145. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1. . Desarrollo cuestionario, Estudiantes Grado Once



Fuente Este Estudio. Tomada el 2015-02-09

Anexo 2. Catedra de Idea de Negocio Estudiantes Grado Once



Fuente este estudio. Tomada el 2015-02-16

Anexo 3. Taller Pensamiento Creativo, Estudiantes Grado Once



Fuente este estudio. Tomada el 2015-02-16

Anexo 4. . Taller Pensamiento Creativo, Exposición de Productos, Estudiantes Grado Décimo



Fuente este estudio. Tomada el 2015-02-18

Anexo 5. Pensamiento Creativo, Estudiantes Grado Décimo



Fuente este estudio. Tomada el 2015-02-18

Anexo 6. Catedra Plan de Negocio, Estudiantes Grado Décimo



Fuente este estudio. Tomada el 2015-02-25

Anexo 7. . Primera Reunión con Estudiantes Grupo Difusor



Fuente este estudio. Tomada el 2015-03-02

Anexo 8. Distribución de Funciones Grupo Difusor



Fuente este estudio. Tomada el 2015-03-04

Anexo 9. Ubicación de Cartelera Informativa Grupo Difusor En Punto estratégico (Tienda El Billar)



Fuente este estudio. Tomada el 2015-03-27

Anexo 10. Ubicación de Cartelera Informativa Grupo Difusor En Punto estratégico (Tienda La Suerte)



Fuente este estudio. Tomada el 2015-03-27

Anexo 11. Cuestionario “Reconociendo Tus Capacidades Emprendedoras

RECONOCIENDO TUS CAPACIDADES EMPRENDEDORAS

Responde con cuidado, analizando cada una de las afirmaciones que se encuentran organizadas en las columnas A y B. Solo una de ellas es válida para ti.

- Si opinas que la afirmación de la columna A es válida para ti, anota 2 en el casillero de dicha columna.
- Si opinas que la afirmación de la columna B es válida para ti. Anota 2 en el casillero de dicha columna.

- Si no coincides con ninguna de las dos afirmaciones, anota cero en ambos casilleros.

A	1	B
	Siempre estoy investigando sobre cosas que podrían hacerse	Prefiero que me digan que debo hacer y me esmeraré en hacerlo bien
	Siempre trato de hacer tareas que dómino a la perfección y en las que me siento seguro	Siempre trato de encontrar algo diferente que hacer
	Me gustan los desafíos y las nuevas oportunidades	Me da temor hacer cosas nuevas, porque no tengo claro los resultados
	Hago lo que se necesita hacer cuando me lo piden	Hago lo que se necesita hacer antes que otros tengan que pedirme que lo haga.
	Pienso que todas las ideas pueden ser útiles en algún momento y trato de probarlas para ver si funcionan	La gente tiene muchas ideas, pero creo que yo no puedo hacer de todo y prefiero limitarme a mis propias ideas
	TOTAL	TOTAL

A	2	B
	Si hay muchas dificultades, pienso que realmente no vale la pena continuar.	Aun cuando enfrente dificultades terribles no renuncio fácilmente
	Los retrocesos y fracasos me desaniman, pero no por mucho tiempo.	Los retrocesos y fracasos me afectan mucho
	Existe un límite en lo que una persona puede hacer por sí misma, el destino y la suerte tienen mucho que ver.	Creo en mi habilidad para influir sobre el desarrollo de circunstancias que me favorezcan.
	Si la gente no acepta mis propuestas, no me desanimó y trato de respaldarlas lo mejor que puedo para convencer	Si la gente no acepta mis propuestas, generalmente me siento mal, me desanimó y cambio de tema.
	Cuando se me presenta un problema me siento confundido y nervioso, y no puedo enfrentarlo.	Mantengo la calma cuando se presenta un problema y me preparo para enfrentarlo.
	TOTAL	TOTAL

A	3		B
	Me Gusta pensar en mi futuro	Pienso que es una pérdida de tiempo preocuparme en que haré con mi vida	
	Sólo trabajo para ganar dinero, no me importa aprender gran cosa	Aprendo algo de cada trabajo que hago	
	Mientras más específicas sean mis expectativas sobre lo que quiero lograr en la vida mayores serán mis posibilidades de éxito	El futuro es incierto, por lo que mis expectativas son generales.	
	Aún no se si quiero ser trabajador o tener mi propia empresa	Tengo claro que quiero ser un buen trabajador o tener mi propia empresa	
	Me preocupa en cumplir mis metas semanales como anuales	No me preocupo en hacer seguimiento al cumplimiento de mis metas	
	TOTAL	TOTAL	

A	4		B
	Necesito del consejo de varias personas antes de tomar una decisión difícil	Puedo tomar decisiones difíciles por mi cuenta	
	Tengo confianza que puedo tener éxito en cualquier actividad que me propongo ejecutar.	No estoy seguro de que logre éxito en las actividades que me propongo realizar.	
	Generalmente no estoy muy interesado en las opiniones de otra persona	Me gusta escuchar los puntos de vista y opiniones de otras personas.	
	Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas contradigan enérgicamente mi posición	Cambio de manera de pensar si otros difieren enérgicamente con mis puntos de vista	
	Puedo hacer un buen trabajo, pero necesito que lo aprueben para tener la certeza de que es bueno.	El trabajo que hago es excelente	
	TOTAL	TOTAL	

5. ¿Con qué frecuencia utilizas internet?

- a. todos los días b. dos o más veces a la semana c. Una vez a la semana d. No utilizo internet

6. La mayor parte del tiempo que estas en internet lo utilizas para:

- a. Redes sociales b. Búsqueda de tareas c. Visita a paginas institucionales d. otros sitio web ¿Cuáles?

7. Marca cuáles de las siguientes instituciones conoces sobre sus convocatorias y programas relacionados con jóvenes:

- a. SENA b. Universidad de de Nariño c. Gobernación de Nariño d. ICETEX e. Ministerio de Agricultura
f. Colombia Joven g. Ninguna de las Anteriores

Anexo 12. Formato idea de negocio

IDEA DE NEGOCIO Institución Educativa Ecológica la Cocha		
1. Mi Idea de Negocio (escriba brevemente de se trata su negocio)		
1.1 Tipo de Negocio		
1.1.1 Producción	<input type="checkbox"/>	
1.1.2 Comercio mayorista	<input type="checkbox"/>	
1.1.3 Comercio minorista	<input type="checkbox"/>	
1.1.4 servicios	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué nombre la pondrás a tu negocio?		
3. ¿Qué necesidad satisface?		

4. Mi producto o servicio será:
4.1 Descripción del Producto o Servicio
4.2 Marca
4.3 Dibuje un logotipo
5. Mis clientes son:
Hacer una descripción que contenga Edad, Genero (Masculino-Femenino o ambos) y lo que crean necesario para hacer una buena descripción del cliente.

--

6. Experiencia, Habilidades o conocimiento que tengo de este negocio

--

7. Calculo que para iniciar este negocio necesitare una inversión de:

7.1 Infraestructura	\$	<input type="text"/>
7.2 Equipos	\$	<input type="text"/>
7.3 Capital de trabajo	\$	<input type="text"/>
7.4 Otros	\$	<input type="text"/>
TOTAL	\$	<input type="text"/>

8. Pienso que puedo conseguir este capital de:

8.1 Préstamo familiar	\$	<input type="text"/>
8.2 Ahorro personal	\$	<input type="text"/>
8.3 Institución Financiera	\$	<input type="text"/>

8.4 Otros	\$	<input type="text"/>
TOTAL	\$	<input type="text"/>

9. ¿A qué precio venderé mi producto?

10. ¿Dónde se ubicara mi negocio?

11. ¿Cómo promocionare mis productos?

12. ¿Cómo hare llegar mi producto al cliente final?

12.1 Punto de venta propio

12.2 Comerciante minorista

12.3Comerciante mayorista

12.4 ¿Por qué?

--

INFORMACION DE EMPRENDEDORES

NOMBRES Y APELLIDOS	TELEFONO	CORREO

FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES EMPRESARIALES A JOVENES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA ECOLOGICA LA COCHA, MUNICIPIO DE ARBOLEDA.

COMPONENTE 1: FORMULACION DE PROYECTOS

Objetivo:

Capacitar en temáticas empresariales a los estudiantes a los estudiantes de los grados 10 y 11, de la Institución Educativa la Cocha municipio de Arboleda.

TALLER 1: MOTIVACION EMPRESARIAL

Objetivo: Motivar a los jóvenes de la Institución Educativa Ecológica La Cocha hacia el mejoramiento de la calidad de vida por medio de iniciativas empresariales

METODOLOGIA

Anexo 13. Plan de Trabajo del proyecto

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Presentación y descripción del Proyecto	Se hará una presentación del equipo de trabajo, y una breve descripción de los componentes del proyecto.	Talento Humano	10 min
Dinámica de presentación: APOSENTO	Sentados en un círculo un miembro de grupo comienza el juego presentándose de la forma siguiente, "Soy (nombre) y quiero que mi aposento sea ocupado por (nombre de otra persona del grupo)", a continuación indica cómo quiere que vaya a ocupar su aposento: para eso se le indicará la acción,	Talento Humano	20 min

	bailando, pata coja, montado sobre un ayudante, sentado, etc. Las dos persona que están sentados a lado de la nombrada actúan de ayudantes, si aquella lo estima necesario. La persona nombrada va a ocupar el sitio de la primera y esta ocupa el suyo.		
Diagnostico situación actual jóvenes emprendedores	Mediante un cuestionario se reconocerá las capacidades emprendedoras de los jóvenes.	Cuestionario	10 minutos
Motivación	Videos de motivación en emprendimiento	Computador Video BEAN	20 min
TOTAL TIEMPO			1 hora

TALLER 2: COMPONENTES BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Objetivo: Dar a conocer las herramientas necesarias para la identificación de ideas de negocio, y los componentes básicos para poner en marcha un plan de negocios.

TALLER 2.1 IDEA DE NEGOCIO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Idea de Negocio	Cátedra de identificación de necesidades en el entorno, características del producto, identificación de	Video BEAN Talento Humano	2 horas

	cliente, canales de distribución.		
Taller de pensamiento creativo	Mediante dinámicas: “Mezcla y empareje” combinada con la dinámica “el vendedor” se iniciará con el proceso de sus propias ideas de negocio, a través de la estimulación del pensamiento creativo de los jóvenes.	Talento Humano Marcadores Cartulina	1 hora
TOTAL TIEMPO			3 horas

TALLER 2.2 PLAN DE NEGOCIO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Socializar los Componentes de un plan de negocio	Mediante cátedra dar a conocer a los jóvenes las pautas necesarias para la identificación de un problema o necesidad, que es un mercado, los requerimientos para la constitución legal de un negocio.	Talento Humano Video BEAN Cartelera	1 hora
Casos comparativos	Se presentaran dos casos, en donde se pretende que los jóvenes identifiquen las capacidades y conocimientos del negocio,	Fotocopias	20 min

	experiencia e intereses de los casos.		
Diagnóstico de la cultura emprendedora en la región.	Mediante lluvia de ideas identificar los principales factores que inciden en la región para el desarrollo de una cultura emprendedora.	Talento humano Marcadores Listas de asistencia	40 min
TOTAL TIEMPO			2 horas

TALLER 3: FORMULACION DE OBJETIVOS

Objetivo: Dar a conocer a los estudiantes mecanismos que les permitan identificar los objetivos para su plan de negocio.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Identificación de Objetivos	Mediante cátedra dar a conocer conceptos básicos: Objetivo general, objetivos específicos, importancia en un plan de negocio.	Video BEAN Talento Humano	1 hora
TOTAL TIEMPO			1 hora

TALLER 4: CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADO Y FIGURAS EMPRESARIALES

Objetivo: Dar a conocer a los estudiantes los conceptos básicos de mercadeo y las figuras empresariales existentes.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Conceptos Básicos de Mercadeo	Cátedra de los Conceptos básicos de mercadeo: Mercado, oferta,	Video BEAN Talento humano	1 hora

	demanda, canales de distribución, segmento de mercado, nicho de mercado, mercado objetivo.		
Figuras Empresariales	Cátedra de los principales tipos de empresas y sociedades comerciales.	Video BEAN Talento humano	1 hora
TOTAL TIEMPO			2 horas

COMPONENTE 2: IDEAS DE NEGOCIO

Objetivo: Desarrollar un plan de trabajo con los estudiantes hacia la identificación y generación de ideas de negocio en las que estén interesados, a partir de la oferta de la región.

TALLER 5: IDENTIFICACION DE IDEAS DE NEGOCIO DE LOS JOVENES

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Fortalezas de la región	Identificación de fortalezas de la región mediante herramienta de estrategia de vida adaptada a la los productos claves que se puede ofrecer	Cartulina Marcadores Talento Humano	1 hora
Matriz de priorización	Desarrollar una matriz de priorización para evaluar y validar las diferentes ideas que se tienen.	Talento Humano	30 min
Mapeo de clientes	Mapeo de posibles clientes (local, regional, nacional, internacional, etc.)	Talento Humano	30 min

Juego de Roles	Juego de roles y escenarios • Basados en los perfiles creados los beneficiarios asumen los roles y prueban diferentes escenarios para visualizar como se relacionarían con los clientes.	Talento Humano	30 min
TOTAL TIEMPO			2.5 horas

TALLER 6: IDENTIFICACION DE ACTORES CLAVE

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Cadena de valor	Construcción participativa de la cadena de valor de la idea de negocio escogida por los estudiantes	Talento Humano	40 min
	Construcción participativa de costos para una unidad del producto/servicio.		50 min
Fuentes de Financiación a emprendedores	Dar a conocer las principales entidades y programas que apoyan el emprendimiento en Colombia.	Video BEAN Talento humano	30 min
TOTAL TIEMPO			2 horas

COMPONENTE 3: DIFUSION DE CONVOCATORIAS

Objetivo: Desarrollar un sistema de identificación y difusión de convocatorias que canalice las ofertas institucionales hacia los jóvenes de la vereda.

TALLER 7: CONSOLIDACION GRUPO DIFUSOR

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	TIEMPO
Consolidación del grupo Difusor	Mediante una reunión de trabajo, se escogerá de manera participativa los líderes del grupo, se acordará las actividades y funciones y firmará el acta de consolidación formal del grupo.	Talento Humano Actas de constitución	1 hora
Olla comunitaria	Se acordará con los jóvenes capacitados una olla comunitaria con el fin de presentar formalmente al grupo difusor de convocatorias y su mecanismo de trabajo; además, esta actividad permitirá dar finalización al proyecto.	Talento Humano Ingredientes olla comunitaria.	4 horas
TOTAL TIEMPO			5 horas