

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 77

**FACULTAD DE ciencias empresariales
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del eestudiante	Daniel Hoyos Zuloaga
Programa aacadémico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Extensión – Emprendimiento - IUE
NIT.	811.000.278-2
Dirección	Carrera 41 aa # 18 sur 07
Teléfono	3004861296
Dependencia o Área	Emprendimiento
Nombre Completo del jefe del estudiante	Sara Aguilar Cano
	Jefe centro consultoría empresarial
Cargo	
Labor que desempeña el estudiante	Apoyo en emprendimiento
Nombre del aasesor de práctica	María Elena Jaramillo M.
Fecha de inicio de la práctica	Miércoles 11 de marzo de 2020
Fecha de finalización de la práctica	Julio de 2020

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 77

Tabla de contenido

FACULTAD DE ciencias empresariales	1
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS.....	1
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.....	5
1.1. Centro de práctica.	5
1.2. Objetivo de la práctica empresarial.	19
1.3. Funciones.....	19
1.4. Justificación de la práctica empresarial.	20
1.5. Equipo de trabajo.....	20
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	20
2.1. Título de la propuesta:	20
2.2. Planteamiento del problema.	20
2.3. Justificación.	21
2.4. Objetivos del plan de mejoramiento	21
2.5. Diseño Metodológico.	22
2.6. Cronograma de Actividades.	22
2.7. Presupuesto del plan de mejoramiento.	23
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	23
3.1. MARCO DE REFERENCIA.....	23
3.1.1 Marco Teórico.	23
3.1.2 Marco conceptual.	40
3.1.3 Marco Legal.	56
3.2. Desarrollo y logro de objetivos	64
3.2.1 Conocimiento de las estrategias actuales que tiene la línea de Emprendimiento para su reconocimiento institucional y en el entorno.	64
3.2.2 Indagación con las áreas de Comunicación y de Mercadeo de la IUE, a cerca del apoyo que ofrecen para orientar las actividades de la línea de Emprendimiento.	67
3.2.3 Diseño de las nuevas estrategias y procedimientos para el reconocimiento de la línea de Emprendimiento.	67
4. CONCLUSIONES.	72
5. RECOMENDACIONES.	73
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
7. Anexos.....	75

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 77

Lista de tablas

Tabla 1. Desarrollo de ideación y emprendimientos. _____	10
Tabla 2. Cronograma de actividades. _____	22

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 77

Lista de Ilustraciones.

Ilustración 1. Botones. _____	24
Ilustración 2. Diseño de la web. _____	25
Ilustración 3. No chequear las hipótesis. (Méndez, 2017) _____	40
Ilustración 4. Ser prepotente. (Méndez, 2017) _____	41
Ilustración 5. Carecer de experiencia. (Méndez, 2017) _____	41
Ilustración 6. Fijarse en el tamaño del mercado total. (Méndez, 2017) _____	42
Ilustración 7. No bajar al terreno. (Méndez, 2017) _____	42
Ilustración 8. No hacerse bien las preguntas. (Méndez, 2017) _____	43
Ilustración 9. Ver un dato por el todo y Viceversa. (Méndez, 2017) _____	43
Ilustración 10. No conocer la fiabilidad de las fuentes. (Méndez, 2017) _____	44
Ilustración 11. Creer que lo que pasó es lo que pasará. (Méndez, 2017) _____	44
Ilustración 12. No saber leer los indicios tanto positivos como negativos. (Méndez, 2017) _____	45
Ilustración 13. Nuevos botones de la página IUE. _____	68
Ilustración 14. Vídeo interactivo. _____	69
Ilustración 15. Formato inscripción. _____	70
Ilustración 16. Contáctenos. _____	71
Ilustración 17. Pregunta 1. _____	75
Ilustración 18. Pregunta 2. _____	75
Ilustración 19. Pregunta 3. _____	76
Ilustración 20. Pregunta 4. _____	76

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 77

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1. CENTRO DE PRÁCTICA.

Nombre y razón social:

Institución Universitaria de Envigado

Es una institución de educación superior sujeta a la optimización de procesos que se basa en organizar y coordinar el funcionamiento de la autoevaluación para el aseguramiento de la calidad y ayudando a contribuir a la construcción de una cultura eficiente que apoya la autoevaluación, para la acreditación de carreras, programas de Pregrado y Posgrado.

Misión:

Propender por la formación integral de profesionales en diferentes campos del conocimiento, seres humanos con sentido de responsabilidad social, que exalten en sí mismos y en los demás la dignidad humana para una sana y pacífica convivencia en medio de la diferencia; capaces de respetar y hacer respetar el entorno, de generar cambios y adaptarse proactivamente a las circunstancias que les impone el mundo contemporáneo y sus desarrollos tecnológicos.

Visión:

Fundamentados en la gestión integral de los procesos y centrados en claros propósitos del desarrollo humano, seremos una excelente alternativa de Educación Superior para la generación de conocimiento científico e innovaciones tecnológicas de alta calidad, con responsabilidad social y reconocida en los ámbitos local, nacional e internacional.

Objetivos institucionales:

Formar integralmente profesionales en los distintos campos del conocimiento, mediante la oferta de pregrados y posgrados, en coherencia con la misión y visión institucional, acordes a las necesidades y expectativas del entorno.

Consolidar una cultura de investigación que promuevan la producción académica y científica, y la gestión del conocimiento en cada una de las facultades de la IUE.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 77

Establecer una interacción dinámica, participativa y reflexiva con los sectores gubernamentales, empresariales y académicos, que contribuya a la solución de problemas sociales, económicos y político.

Propiciar espacios de mejor estar, y a la formación integral de la comunidad universitaria mediante la ejecución de programas que mejoren sus condiciones y generen procesos de cambio.

Promover acciones de internacionalización que contribuyan a la calidad de los programas académicos y al reconocimiento de la institución en el medio. Incorporar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC – que promuevan los desarrollos en investigación, docencia y proyección social con criterios de calidad y pertinencia.

Establecer el marco estratégico en el mediano y largo plazo de la Institución, que garantice la ejecución y seguimiento en el logro de los objetivos Institucionales.

Desarrollar acciones de autoevaluación que promuevan el aseguramiento de la calidad, mejora continua e innovación de los procesos y los programas académicos en coherencia con su marco estratégico.

Desde el punto de vista se puede observar que los objetivos institucionales de la Institución Universitaria de Envigado están completamente alineados a lo que busca en sus pregrados y posgrados, ya que se enfocan en la misión y la visión de está, dando a conocer las necesidades y expectativas de los estudiantes. Así mismo, buscan una investigación continua durante todo el proceso de la carrera universitaria de los estudiantes sea ligado a su proceso. Para todo lo anterior se busca establecer métodos de interacción con los estudiantes IUE, para que así puedan conllevar a dar solución de cualquier problema socioeconómico y político que pueda presentarse. Para ayudar a que todo lo demás sea concluyente, la institución universitaria de envigado cuenta con unas instalaciones adaptadas y en muy buen estado que hacen que todos ellos se sientan como en casa, brindándoles así una serie de elementos para desarrollar todas sus capacidades de una manera más efectiva. También la Institución Universitaria de Envigado cuenta con una serie de herramientas que accede a que los estudiantes tengan la oportunidad de complementar sus conocimientos en otros países. Con todas estas herramientas brindadas por la Institución Universitaria de Envigado consigue que, tanto a corto como largo plazo, los estudiantes puedan complementar sus conocimientos con cada uno de los programas que se encuentren cursando. Para así por medio de autoevaluaciones de la Institución Universitaria de

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 77

Envigado, se vea evidenciado que tanto el estudiante como la universidad se complementan, para hacer que cada proyecto sea desarrollado de la mejor manera.

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia emprendedora con el fin de pre-incubar ideas y proyectos de la comunidad IUE a través de mentorías y asesorías en diferentes áreas, para buscar proyectar agentes de la transformación económica y social del campus y su entorno. (Emprendimiento, 2020)

Objetivos específicos:

1. “Gestar la ideación como punto de partida en la comunidad IUE, por medio de formación académica e investigativa, con el fin de lograr la pre-incubación de modelos de negocios.” (Emprendimiento, 2020)
 - a. Fomentar en los emprendedores la capacidad de generar respuestas a las necesidades cambiantes de los clientes a partir del conocimiento.
 - b. Diseñar nuevos modelos de negocio, mediante ejercicios de innovación y validación
2. “Transformar ideas en negocios digitales sostenibles por medio de mentorías y asesorías en diferentes áreas. Estructurando planes de acompañamiento y entrenamiento en áreas de negocios, producto, mercadeo y financieros” (Emprendimiento, 2020)
3. “Diseñar herramientas que permitan que la comunidad académica adquiera los conocimientos teórico-prácticos útiles para promover una cultura emprendedora y el desarrollo sostenible de las unidades productivas en el entorno inmediato.” (Emprendimiento, 2020)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 77

A continuación, se presenta el estudio organizacional de Extensión

En la universidad anteriormente solo había jefaturas como lo son: la jefatura de extensión, la jefatura de empresarismo, jefatura de la ORI o relaciones interinstitucionales y la jefatura o escuela de idiomas.

Con la reestructuración institucional, la jefatura de extensión pasa a ser una dirección llamada dirección de extensión proyección social y empresarismo.

En la Dirección de Extensión está representada por:

Angela María Botero López: directora

Juan Fernando Mejía Cano: Auxiliar Administrativo

Víctor Hugo Ramírez Álvarez: Prof. Universitario

Rubén Darío Toro: Prof. Universitario

La oficina de extensión anteriormente, tenía educación continua: cursos, talleres, seminarios y diplomados etc. Adicionalmente extensión también manejaba convenios y contratos para revisar proyectos con diferentes empresas y con diferentes municipios, su principal municipio era Envigado.

Hoy día se llama centro de consultoría empresarial.

La oficina de extensión está ligada a la educación continua, además extensión maneja tres jefaturas a su cargo: Centro de consultoría empresarial, Escuela de idiomas y la ORI.

La oficina del centro de consultoría empresarial tiene 2 líneas, La línea de emprendimiento y la línea de proyectos especiales.

La línea de Emprendimiento está representada por:

Sara Aguilar Cano: jefe Centro Consultoría Empresarial

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 77

Manuela Álvarez Ramírez: Docente Asesora

Raúl David Ruiz Escobar: Docente Asesor

Daniel Hoyos Zuloaga: Practicante

Centro de Innovación y desarrollo (CID): es un espacio del municipio operado por la Institución Universitaria de Envigado. El encargado de esta operación es la oficina de extensión. Hoy en día esta acogida por el Centro de consultoría empresarial en la parte de proyectos.

Centro de innovación y transferencia (CIT): este se está construyendo por la dirección de extensión e investigaciones (se articula con la línea de emprendimiento).

Se considera que es de suprema importancia conocer toda la historia del Centro de Consultoría Empresarial, ya que es un ambiente donde cualquier tipo de persona puede entrar a un equipo de trabajo muy eficaz, eficiente y poderoso. Donde llevan una idea de negocio a una cima en la que te hacen creer que todo lo puedes hacer. Por medio de mentorías consultorías y asesorías, te muestran que puedes llevar esa idea al punto más alto, y formar así una compañía exitosa. También te brindan una serie de elementos con los cuales te puedes apoyar, haciendo que el camino que te espera sea mucho más manejable y estable. Este camino cuenta con unos asesores totalmente capacitados con un liderazgo y conocimiento increíble, el cual hace que cada proyecto de a relucir sus fortalezas y puntos claves. La línea de emprendimiento brinda una serie de elementos como eventos y ferias donde puedes dar a conocer tu proyecto ampliamente al mundo exterior. Ahí también te brindan cursos donde puedes ampliar tus conocimientos. Utilizan herramientas completamente útiles como lo son Modelo de Canvas, además de darte a conocer herramientas alternas como apps.co, todas ellas hacen que cada proceso sea más confiable y organizado.

“El Centro de Desarrollo Empresarial de la oficina de Emprendimiento de la IUE, es un ambiente propicio para el acompañamiento y fortalecimiento de las ideas de negocio, aquí pueden encontrar asesorías sobre:” (Emprendimiento, 2020)

Modelo financiero: En esta etapa se analiza la situación financiera de la empresa para proyectar las acciones que permitan desarrollar un plan de mejoramiento. (Emprendimiento, 2020)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 77

Modelo estratégico: Se realiza brindando apoyo a empresarios para que analice su proyecto empresarial en respuesta a su reto estratégico. (Emprendimiento, 2020)

Modelo de mercado: Analizando su sector, su entorno y sus grupos de interés, el empresario podrá implementar un sistema productivo, comercial o de servicios capaz de maximizar su participación de mercado, la satisfacción de su cliente y generar un modelo de desarrollo empresarial sostenible. (Emprendimiento, 2020)

“Partiendo de las diferentes actividades que generan cultura emprendedora realizadas por la institución, se identificará la ideación dentro de la comunidad IUE para iniciar un proceso de acompañamiento desde la línea de emprendimiento y facilitar desde el conocimiento el inicio de la etapa de pre-incubación.” (Emprendimiento, 2020)

Tabla 1. Desarrollo de ideación y emprendimientos.

Diagnóstico	Ideación	Pre-incubación
De acuerdo al requerimiento del servicio	10-15 horas	20-25 horas
Lista de verificación inicial, realizado en el Centro de Consultoría Empresarial	-Formulación de idea de negocio -Validación idea de negocio -Construcción arquetipo de cliente -Validación arquetipo de cliente -Desarrollo habilidades equipo emprendedor -Definición propuesta de valor -Validación propuesta de valor -Herramientas para validar propuesta de valor	Generación plan de negocio METODOLOGÍA CANVAS: Formulación socios claves Formulación recursos claves Formulación actividades claves Relacionamiento con los clientes Canales de distribución Segmentación de clientes Estructura de costos Formulación fuentes de ingresos Propuesta de valor Acompañamiento y orientación en el ecosistema emprendedor

(Emprendimiento, 2020)

En opinión respecto al cuadro anterior, se puede evidenciar una serie de procesos en los cuales se hace referencia al Centro de Consultoría empresarial mostrando así una serie de acciones, que hace que cada proyecto enfoque su proceso por el camino correcto.

Articulando toda esta información y basándose en los objetivos específicos Se indago en el área de Comunicaciones y Mercadeo. Y se dieron a conocer los lineamientos, que deben ser aprobados por medio de las estrategias que se van a plantear por medio de la página web, para dar a conocer que primero deben realizarse las estrategias alineadas con los departamentos, para así mostrarle a la línea de emprendimiento, para que de su aprobación y por consiguiente que

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 77

extensión también de su aprobación de las herramientas o estrategias planteadas para así, pasarlo al área de comunicaciones y mercadeo y puedan llevarse a elaboración de dichas herramientas. Se plantea en la página web un par de botones interactivos que hagan el llamado de atención a los emprendedores mostrándoles por medio de un video educativo animado y un espacio donde podrán registrar su Emprendimiento. O dejar sus datos para ser asesorados en un espacio separado para ellos. Se le planteó al departamento de Comunicaciones y Mercadeo y aprobaron que se pueden realizar dichas estrategias, pero que deben ser aprobadas primariamente por la línea de emprendimiento y el área de extensión.

Estudio Organizacional de Comunicaciones y Mercadeo

La Oficina de Comunicaciones (Mercadeo, 2020)

El área de Comunicaciones nace en 1998, esta dependencia está dirigida a una serie de actividades importantes para la comunicación de la Institución Universitaria de Envigado, como lo son organizar, dirigir, controlar y planificar. La dependencia de comunicaciones, también cuenta con un profesional en comunicaciones quien hace todos los procesos de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de relaciones públicas, este también hace que todas estas estrategias se publiquen y tengan un impacto en la Institución Universitaria de Envigado.

La Oficina de Mercadeo

En el 2003 nace la oficina de Mercadeo de la institución Universitaria de Envigado creada por el Consejo Directivo y esta estaba adscrita a Vicerrectoría Académica, hacia parte del área de Extensión Académica, en el mes de enero de 2003 contaba con un Coordinador de Mercadeo quien se encargaba de posicionar toda la marca de la Institución Universitaria de Envigado. Y después de un tiempo se incorporó un cargo de jefe de Mercadeo.

Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Publicas

En el año 2019 hubo una reestructuración del área el 28 de marzo (acuerdo del consejo directo No.0004) se hace una fusión y pasa a llamarse Oficina Asesora de comunicaciones y Relaciones Publicas, esta dependencia inicio en febrero de 2020.

La Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones Publicas esta operada por:

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 77

Asesora de comunicaciones: Clara Lía Ortiz Bustamante

Jefe de Mercadeo: Marcela Arrubla Madrigal

Dos profesionales universitarios:

Natalia Jaramillo Restrepo y Maricelly Marulanda

Auxiliar Administrativo: Liliana Ruiz

“La comunicación organizacional y la comunicación informativa son los componentes básicos de la comunicación de la Institución, ambos orientados a la difusión de información que permitan la clara identificación de objetivos, estrategias, planes y proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la institución.” (Mercadeo, 2020)

El objetivo del plan Estratégico de comunicaciones y Mercadeo está enfocado principalmente a fortalecer la Marca IUE, para ello hace todo lo relacionado con el reconocimiento de la Comunicación y Mercadeo tanto externo como interno dando a conocer y empoderar toda la marca IUE por medio de estrategias. Como lo son Promoción y Posicionamiento, Mercadeo Digital, Gestión con el entorno y Plan de medios.

Cuatro estrategias implementadas en la institución universitaria de envigado.

Información extraída del plan de Comunicaciones y Mercadeo

1. Promoción y Posicionamiento:

Potencialización de la promesa de valor de la marca, mediante campañas institucionales internas y externas de apropiación y experiencias.

2. Mercadeo Digital:

Fortalecimiento del posicionamiento de la marca IUE y su portafolio de servicio el ecosistema online (redes sociales, internet, página web)

3. Gestión con el Entorno:

Presencia de la marca IUE, en eventos masivos que permitan una mayor cobertura y un mayor posicionamiento en nuevos nichos de mercado.

4. Plan de Medios:

Vinculación de las decanaturas y dependencias en el proceso de comunicación y mercadeo para generar contenidos y crear campañas de promoción de los programas académicos y ofertas de educación continua en diferentes medios de comunicación internos y externos.

Es de suprema importancia esta cantidad de herramientas que posee el área de Comunicaciones y Mercadeo, ya que pueden llevar al más alto nivel todo tipo de información, aunque se podría evidenciar de una manera más asertiva la información de cada una de las pestañas, por medio de banners interactivos o botones que llamen más la atención a que las

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 77

personas se queden más tiempo en la exploración de la página web, para lograr esto se propone como ejemplo, la interacción por medio de enlaces que lleven al usuario final a ver un corto video interactivo que explique cada uno de los procesos de las áreas.

Canales de comunicación internos.

Dentro de la Institución Universitaria de Envigado, existen los siguientes Canales de comunicación interna para optimizar los diferentes procesos comunicativos:

- **LAS CARTELERAS**
- **EL BOLETÍN INFORMATIVO: CONEXIÓN IUE**
- **OUTLOOK**
- **PÁGINA WEB**
- **PANTALLAS INFORMATIVAS**

Las pantallas informativas son una gran herramienta que se evidencia en el área de la cafetería de la Institución Universitaria de Envigado, esta no solo puede mostrar dicha información, sino que también se pueden proyectar pequeños mensajes o videos de las áreas de la institución Universitaria de Envigado, para así proyectarle a toda la comunidad IUE el trabajo realizado por cada una de las áreas de la universidad.

Comunicación Externa

Es la información que la organización distribuye al público externo sobre la organización, sus productos y servicios. Es una comunicación planeada que define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella. Su objetivo es promover la organización, generar reputación, credibilidad y ventas y es allí donde se relaciona con el mercadeo.

La Comunicación externa se entiende como todo el conjunto de mensajes y estrategias dirigidas al público externo de la organización, para lo cual se utilizan diferentes medios de comunicación digital, radial, televisiva e impresos, como también poderes públicos u organizaciones, entre otras. Estos mensajes con los que se llega al público externo parten de una estrategia unificada de comunicación y mercadeo orientada al posicionamiento de marca. Por lo anterior, la comunicación y el mercadeo se convierten en un complemento para lograr los objetivos organizacionales.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 77

Información extraída del plan de Comunicaciones y Mercadeo

Se Opina que la comunicación externa en la Institución universitaria de envigado es de suprema importancia para dar a conocer todo acerca de los programas de pregrado, posgrado y demás cursos, pero para el enfoque en el que se presenta la propuesta a mejorar el área de línea de emprendimiento no puede ayudar en mucho, ya que la línea de Emprendimiento de la Institución Universitaria de Envigado está ligada a los estudiantes de la IUE.

Canales de comunicación:

- BOLETÍN DE PRENSA
- PUBLICIDAD
- PRENSA ESCRITA
- PUBLICACIÓN EN REVISTAS ESPECIALIZADAS
- PUBLICIDAD EN RADIO
- PAUTA EN TELEVISION
- PAUTA EN CINE
- PUBLICIDAD EN GRAN FORMATO:
Vallas en el municipio de Envigado, Vallas al interior de la Institución, Pasacalles por eventos, Pendones, Backings, Stand informativos.
- E-MAIL MARKETING
- REDES SOCIALES

En la actualidad la Institución cuenta con las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 77

- **IMPRESOS Y PUBLICACIONES**

Se elaborarán las piezas gráficas pertinentes para la difusión de la imagen y mensaje institucional.

Plegables, volantes, pasacalles, cuadernos, libretas, portafolios, sticker, afiches, cartillas, entre otros.

- **Material promocional P.O.P**

Diferente souvenir que apoyan la realización de eventos, campañas de sentido de pertenencia, concursos, gestión y relacionamiento con el sector empresarial; se realizan elementos corporativos como: Lapiceros, termos, llaveros, memorias USB, tulas.

Eventos de promoción.

- FERIAS UNIVERSITARIAS
- FERIAS EMPRESARIALES
- FERIAS MUNICIPALES
- VISITAS GUIADAS A LA IUE
- ENCUNTROS DE PSICORIENTADORES
- ENCUNETROS DE PERSONEROS
- STAND PROMOCIONALES EN: centros comerciales, alcaldías y empresas

Los Boletines y la Prensa que se encuentran en la página web de la Institución Universitaria de Envigado son una herramienta super efectiva para que toda la comunidad este completamente informada acerca de todo lo que pasa en la Institución Universitaria de Envigado. También cuenta con un protocolo de comunicación en el cual dando una información por medio de la página web te pueden dar respuesta a lo requerido.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 77

Políticas y Lineamientos Enmarcados Dentro del Plan de Comunicaciones de la Institución

“Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, que contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.”

“La implementación de una página web permite fortalecer los procesos comunicativos, fortalecer la calidad de la información, criterios, eventos y los diferentes estados en los que la Institución se proyecta; es una herramienta virtual que permite el contacto permanente con los clientes internos y externos.”

“En el sitio web de la IUE, se publica toda la información institucional, la de obligación legal, la de interés especial de los diversos estamentos, la de interés de la comunidad en general, además se implementan las fases de gobierno en línea y se facilitan recursos para la interactividad con la comunidad universitaria y la sociedad en general, así también, se optimiza el proceso de participación ciudadana con la posibilidad de radicar y hacer seguimiento a quejas, reclamos y solicitudes.”

“El control de contenidos y de imagen está a cargo de la Oficina de Comunicaciones. En lo que respecta a contenidos, algunas dependencias tendrán autonomía y responsabilidad para subir información, pero se ejercerá el control pertinente para que se informe adecuadamente.”

“La IUE viene realizando una transformación tecnológica desde el 2014 en la cual se busca la adopción de estándares y políticas que den cuenta de procesos con mayor transparencia y cumplimiento de accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, mejorando la experiencia del usuario en dicha plataforma.”

“En 2016, la IUE contrató el diseño, desarrollo e implementación de su página web, de acuerdo con los criterios establecidos en la Estrategia de Gobierno en Línea que integre la página con los sistemas de información institucionales con el propósito de fortalecer la transparencia del Estado y la participación ciudadana, a través del fomento y la creación de mecanismos que permiten a la comunidad IUE jugar un rol activo, abriendo nuevos espacios y formas de participación ciudadana sustentado en gran parte por la publicidad de información. Y mejorar la eficiencia integración de los sistemas de información de los diferentes servicios, compartir recursos y mejorar la gestión interna en las oficinas, por consiguiente, la eficiencia del Estado.”

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 77

“Gracias a estas transformaciones tecnológicas la nueva página web de la institución garantiza la correcta y eficiente integración de los sistemas de información institucionales, incorpora nuevas tendencias de diseño y va acorde al público de la institución, cumple con las estrategias de gobierno en línea establecido en el Decreto 2693 de 2012 y manual 3.1, además es compatible con dispositivos móviles y cuanta con módulos que permitan acceder al contenido a personas con discapacidad visual.”

“La página web es compatible con diferentes sistemas operativos y navegadores web, esta enlazada con las redes sociales de la Institución, cuanta con un mapa interactivo (con funcionalidad de google maps) y los diseños de los banners son más visuales y más interactivos.”

(Mercadeo, 2020)

Pantallas informativas

Las pantallas informativas dan unas características grandiosas a toda la comunidad IUE ya que hacen que la Comunicación interna de la Institución Universitaria de envigado se divulgue de una manera efectiva, esta grandiosa herramienta se puede utilizar para visibilizar la estrategia planteada haciendo que el video de la línea de Emprendimiento se dé a conocer en las 9 pantallas de la IUE.

Para enfocar las estrategias que se propondrán se hará un estudio previo de mercados (a unos rasgos específicos) para estudiar el conocimiento de los estudiantes IUE frente al conocimiento del área. Ubicando así el público específico, también se realizará una encuesta online donde se evidenciarán las respuestas hechas por las personas, para continuar con un análisis donde evidencien puntos claves donde podamos enfocar la estrategia de los botones con interacción a inscripción de Emprendimiento y video educativo animado. Esto alineado con las políticas de los departamentos correspondientes.

El propósito que se tiene para materializar los objetivos del plan de mejoramiento está basado en los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y de la práctica empresarial, es mostrar de una manera interactiva las herramientas que tiene la línea de emprendimiento. Enfocadas en los objetivos específicos y a su vez dando a conocer por medio de un video educativo todo el proceso de la misma.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 77

Para articular el trabajo de Practica se formulan una serie de estrategias, las cuales van ligadas tanto al Centro de Consultoría Empresarial como al área de Comunicaciones y Mercadeo. Siguiendo los lineamientos y políticas de dichos departamentos.

Las estrategias estarán incorporadas para línea de Emprendimiento y el entorno en general, Y así visibilicen la línea de emprendimiento del centro de consultoría empresarial de la Institución Universitaria de Envigado como un área de apoyo a la gestión empresarial, académica y sostenible.

Se llevará a cabo una estrategia de visibilización de la línea de emprendimiento.

Para ello se llevará a cabo un relanzamiento del área de emprendimiento de la IUE.

Todo esto podría ser apoyado e informando a todos los coordinadores de la IUE para que así al principio de cada periodo se informe a los estudiantes de la universidad que todas las herramientas están a la mano para su uso.

En el relanzamiento se darán a conocer las piezas digitales, para volver a darle visibilización a todas las estrategias planteadas.

La idea es que la difusión de la línea de emprendimiento sea algo constante durante todos los años, es decir, que en las redes sociales siempre se tenga presente incluir información de la línea de emprendimiento dentro de los planes de contenido.

Se busca que sea una estrategia sostenible en el tiempo y no solo por un periodo específico.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 77

1.2. OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

- Apoyar el área de extensión de la Universidad, a través de los conocimientos adquiridos en la formación Académica.
- Identificar oportunidades de mejora de los procesos en el centro de práctica.
- Desarrollar habilidades en los procesos organizacionales.

1.3. FUNCIONES

- Apoyar en las encuestas a través de Outlook.
- Manipular carpetas de emprendedores de la IUE y organizarlas por estudiantes IUE, egresados, comunidad y administrativos.
- Crear cuadros de Excel con todos los datos de los aspirantes a emprender su proyecto o empresa.
- Editar y organizar información relacionada con los emprendimientos.
- Investigar y documentar información relacionada con temas de emprendimiento.
- Gestión logística en eventos institucionales e interinstitucionales relacionados con el ecosistema emprendedor.
- Clasificar los emprendimientos y ejecutar mejores prácticas para los emprendedores participantes del CCE.
- Apoyar en la gestión de asesorías a emprendedores.
- Gestionar la comunicación del emprendimiento con la Oficina de Comunicaciones para ser difundida con todos los actores de la institución.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 77

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Aunque el área de emprendimiento no estaba en los intereses para realizar la práctica empresarial, es preciso considerar que es una oportunidad valiosa para aprender sobre temas de innovación, liderazgo, crecimiento personal, plataformas de incubación de ideas que pueden ser muy útiles y productivas en materia de aplicación en las organizaciones futuras, considerando más adelante la creación del propio emprendimiento. Los conocimientos de esta práctica son muy interesantes porque se pueden aplicar en tiempo real a partir de la experiencia de la práctica empresarial. Como valor agregado se cuenta con el apoyo de profesionales que tienen mucha experiencia y diferentes perspectivas relacionadas con el emprendimiento.

1.5. EQUIPO DE TRABAJO.

Sara Aguilar Cano: jefe centro consultoría empresarial

Manuela Álvarez Ramírez: Docente Asesora

Raúl David Ruiz Escobar Docente Asesor

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Visibilizar la línea de emprendimiento de la IUE.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se definen el problema objeto de estudio, a partir del poco conocimiento de las labores de emprendimiento, realizadas dentro de la IUE, tanto para la comunidad académica como para la administrativa y el entorno en general. Se evidencia que los estudiantes no reciben información permanente por parte de la línea de emprendimiento y funcionamiento de la mencionada área administrativa, pasando desapercibida frente a todo el apoyo que puede surgir de ella en el ámbito de: asesorías, impulso a emprendedores, apoyo a estudiantes en la materialización de planes de negocios, apoyo a las empresas del sector para orientar su propósito corporativo, entre otras funciones. En la Institución Universitaria de Envigado, se necesita que todos sus estamentos, visualicen la línea de Emprendimiento, como un eje importante y relevante en los procesos académicos, relaciones corporativas y de sensibilización a la comunidad en aras de contribuir a través del emprendimiento a la sostenibilidad de la sociedad en general.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 77

2.3. JUSTIFICACIÓN.

LEY 1014 DE 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento.

La presente ley tiene por objeto:

“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.” (OFICIAL, 2006)

La línea de Emprendimiento de la IUE, necesita ser reconocido por sus estamentos, para garantizar no solo su contribución a la sociedad, sino que igualmente amerita que los estudiantes cuenten con un área de apoyo que contribuya a impulsar sus ideas creativas de negocios, fortalecer la investigación, brindar asesorías permanentes, entre otros. No es ajeno para las instituciones de educación superior, que el emprendimiento hace parte fundamental de su propósito misional y orienta la viabilidad de los proyectos de vida y por ende empresariales.

2.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Objetivo General.

Formular las estrategias que contribuyan al reconocimiento de la línea de Emprendimiento de la Institución Universitaria de Envigado como un área de apoyo a la gestión empresarial, académica y sostenible.

Objetivos Específicos.

- Conocer las estrategias actuales que tiene la línea de Emprendimiento para su reconocimiento institucional y en el entorno.
- Indagar con las áreas de Comunicación y de Mercadeo de la IUE, a cerca del apoyo que ofrecen para orientar las actividades de la línea de Emprendimiento.
- Diseñar las nuevas estrategias y procedimientos para el reconocimiento de la línea de Emprendimiento.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 77

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO.

La metodología se basa en la recolección de información directa, ya que serán los diferentes estamentos quienes brinden la información solicitada. Es importante contar con la opinión de los estudiantes, acerca del uso que le dan a la línea de Emprendimiento. Así mismo se acude a fuentes secundarias, como bases de datos, archivos y otros a los cuales se pueda acceder para obtención de datos relevantes en el proceso.

2.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tentativamente se establece el siguiente cronograma de Gantt, para la ejecución del plan de mejoramiento.

Tabla 2. Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades					
Actividad	Año 2020				
	Meses				
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estrategias actuales CE	Este mes se gestionará los contactos con las respectivas áreas para hacer efectivo el plan de trabajo.	Se empezará a plantear ideas para la realización de los botones, subpestaña de video y subpestaña de inscribir idea o negocio de Emprendimiento.			
Indagación con área de Mercadeo y de Comunicaciones		Teniendo en cuenta los lineamientos de mercadeo y comunicaciones, se revisará si la estrategia planteada es la adecuada o se harán las modificaciones necesarias. Recolección de información clave para el desarrollo de las piezas, teniendo en cuenta las palabras y el objetivo que se quiere cumplir.	Al inicio del mes de mayo, se iniciará con la elaboración de las piezas planteadas y se entregarán a final de mes para su aprobación.		
Aporte de iniciativas al CE		Se plantearán a la línea de mercadeo y comunicaciones, las estrategias aceptadas por el área de la línea	Aprobación de botones y su botones para video e Inscripción de idea o Emprendimiento con	Una vez aprobados por Sara Aguilar, se presentará a la jefe de	

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 77

		de emprendimiento para hacer que la información de emprendimiento sea útil.	jefe Sara Aguilar Cano.	extensión para su aprobación final.	
Entrega del plan de mejoramiento					Se dará a conocer todas estas estrategias a los estudiantes de la IUE.

2.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO.

El plan de mejoramiento no cuenta con un presupuesto establecido, ya que la institución tiene los recursos humanos y materiales para la consolidación de dicho plan.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1. MARCO DE REFERENCIA.

3.1.1 Marco Teórico.

3.1.1.1. Botones efectivos en diseño web.

“Los botones son elementos comunes de diseño web, creados para la interacción. Aunque puedan parecer simples elementos de Interfaz de Usuario, son algunos de los elementos más importantes al momento del diseño”. (Maria, 2020)

¿Cómo los usuarios entienden que un elemento es un botón?

“La respuesta es simple. Las señales visuales ayudan a las personas a saber si es “para hacer click” o no. Es importante usar significados visuales apropiados en elementos cliqueables para hacer que se vean como botones”.

“Una forma segura es hacer a los botones rectangulares o rectangulares con esquinas redondeadas. Los rectangulares fueron introducidos al mundo digital hace mucho tiempo atrás, y los usuarios están familiarizados con ellos”. (Maria, 2020)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 77

“Puedes, por supuesto, ser más creativo y usar otras formas (círculos, triángulos e incluso formas extrañas), pero ten en mente que las ideas únicas pueden ser riesgosas. Necesitas asegurarte de que las personas pueden identificar fácilmente cada variación de forma como un botón”. (Maria, 2020)

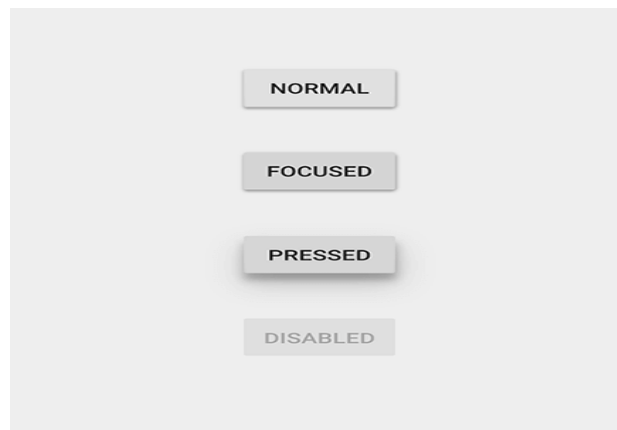


Ilustración 1. Botones.

Se puede evidenciar que la estrategia que usa la Institucion Universitaria de Envigado es la adecuada, ya que los botones dispuestos en la pagina web, hace alusión a dicha teoria explicada anteriormente, son de buen tamaño y se evidencia facilmente que son botones a los cuales debes dar clic, en el caso de la propuesta expuesta en el trabajo, se proponen 2 sub botones hubicados en la pestaña “Emprenderismo”.

3.1.1.2 Video inicial a pantalla completa

“A mi particularmente me encantan. Es cierto que hay que tener un poco de cuidado con el peso del vídeo para que no ralentice mucho la carga, especialmente en la home que es una de las páginas que más peso tiene para Google”. (Yanira, 2002)

“En el nuevo diseño de nuestra web hemos incluido uno en la home. Sin embargo, para evitar que cargue lento, en móvil se muestra una imagen como fondo en lugar del vídeo. Tuvimos en cuenta dispositivos móviles y velocidad de conexión y demás y finalmente dejamos el vídeo solamente en la versión de escritorio y table”. (Yanira, 2002)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 25 de 77



Ilustración 2. Diseño de la web.

Se evidencia de una manera supremamente clara, que es una herramienta super util, ya que hace un llamado de atencion al usuario a consultar la informacion requerida a que se quede a ver un pequeño video y con esa estrategia el cliente esta practicamente atado a quedarse a mirar dicho video, pero en el Caso de la Institucion Universitaria de Envigado no es la mejor opcion, ya que dicha pagina web no se enfoca unicamente en un aspecto en comun. La IUE tiene muchas ramas, secciones y demas. Es de suprema importancia conocer dicha informacion para estar al pie de lo que innova el mundo de las paginas web hoy en dia, pero en la IUE se propone es un video educativo instruccional donde se da a conocer unicamenete el proceso que toma un Emprendedor al elegir ser Emprendedor y guiarse por el equipo de trabajo del Centro de Consultoria Empresarial de la Institucion universitaria de envigado.

3.1.1.3 Cómo hacer un buen estudio de mercados.

La investigación te ayudará a minimizar los riesgos para montar una empresa, o para mejorar la que ya tienes en marcha.

“En este artículo recogemos algunos de los puntos más importantes que conviene analizar antes de decidirte a lanzar un producto o servicio. Es lo que se conoce como estudio de mercado y la primera pregunta que deberías formularte es si realmente necesitas hacerlo o puedes prescindir de él.” (Molero, 2019)

“La falta de presupuesto no debe ser una razón para lanzarte sin realizar un estudio de mercado. Está en juego la supervivencia misma de tu empresa. Los expertos repiten hasta la saciedad que son muchas las veces que ven cerrar un negocio a seis meses de montarlos. Son empresas con una oferta que está fuera del mercado porque se cae en el error de pensar que nuestras ideas son las mismas que las del público. Y no se contrastan. Recuerdan también que sólo salen al mercado un 20% de los productos que se testan así que es fácil imaginar lo que sucede con aquellos que ni siquiera llegan a testarse.” (Molero, 2019)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 77

“El calentón del emprendedor, que le lleva a creer que su idea es buena sin contrastarla y la creencia de que las investigaciones de mercado son caras están detrás de esta cruda realidad. Y lo cierto es que una investigación para testar una idea, con un equipo de profesionales, puede hacerse con una inversión aproximada de unos 3.000 euros. Pero si no se dispone de recursos suficientes también hay métodos y herramientas para que seas tú mismo quien efectúe el trabajo previo de investigación y obtener resultados fiables.” (Molero, 2019)

“Investiga con fundamento. Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. No sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos. Tampoco basta con mirar en Google para hacer una pequeña aproximación a lo que hace la competencia. Hablamos de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología lo más cercana posible a la que utilizan los profesionales. Ello te ayudará a minimizar el riesgo en la toma de decisiones. Pero puede que te preguntes ¿por dónde empezar?” (Molero, 2019)

“Define una meta: Lo primero es definir el objetivo de la investigación. Saber para qué la vas a realizar, qué quieres averiguar y qué utilidad le vas a dar. Dependiendo de los objetivos, aplicarás una u otra metodología. En cualquier caso, lo primero que debe plantearse el emprendedor es si el producto o servicio es bueno, así como el potencial mercado que estaría dispuesto a pagar por él y cómo le gustaría que fuese. Pero primero tienes que saber si la idea va a funcionar o no, cuáles son las cosas buenas y cuáles las malas.” (Molero, 2019)

“¿Qué tipo de investigación? En función de tu objetivo, tendrás que escoger entre las herramientas de investigación posibles. Algunas sólo proporcionan datos puros y duros (estudios cuantitativos). Otras, valores de calidad o de intención de compra, de oportunidades y amenazas (cualitativos).” (Molero, 2019)

“Puede que para arrancar necesites una combinación de los dos. Por ejemplo, para empezar igual lo primero que te interesa es conocer el tamaño del mercado en el que quieres entrar. Su valor en precio o por potenciales clientes. Para eso se utilizan los paneles de consumo o de compra, en los que se pregunta a la gente qué ha consumido o comprado (no se le pregunta sobre intención de compra, que es lo que te dice si tienes una oportunidad).” (Molero, 2019)

“El panel te ayudará a determinar el tamaño de tu mercado potencial, pero lo tendrás que complementar después con una encuesta de satisfacción que te proporcione pistas sobre las oportunidades y amenazas que existen realmente en ese segmento concreto.” (Molero, 2019)

“Cada herramienta sirve para un objetivo. Para testar un nuevo producto, siempre haremos un test de producto. Para conocer las motivaciones de compra, lo mejor es una encuesta. Pero si ya estoy en el mercado y quiero detectar por qué se ha producido una caída de ventas, hago un panel de compra y veo qué barreras ha habido. Qué ha podido provocar el no crecimiento, analizo quiénes de mis competidores sí crecen, qué factores han aprovechado...” (Molero, 2019)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 77

“¿Quién es mi público? La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional o global, que un comercio local para un público muy segmentado.” (Molero, 2019)

“Así si la intención es, por ejemplo, poner una tienda que se llama Juguetos en un centro comercial, lo primero que debes hacer, aparte de ver el local y analizar si ya tienes competencia en ese lugar, es analizar en distintos momentos del día qué tipo de gente pasa: hombres, mujeres, de qué edad, si tienen hijos... para ver un poco el tránsito. Y luego preguntarles si estarían interesados en este tipo de tienda, qué surtido creen que debe tener, qué servicios...” (Molero, 2019)

“Por el contrario, si lo que quieres es lanzar un negocio que se dirige a un público mucho más grande, tendrás que ver dónde está ese consumidor y cómo vas a llegar a él de la forma más eficiente y económica. El mínimo de muestra fiable (en este caso, unas 100) y el canal más adecuado para llegar a ellos.” (Molero, 2019)

Qué debes saber para poder testar.

“No te obsesiones con medir la intención de compra. En realidad, no va a ser lo que determine tanto el éxito o el fracaso de tu futuro negocio. Lo que debes analizar en tu investigación es si tu negocio es relevante, si es diferente, y si además lo ofreces a un precio competitivo.” (Molero, 2019)

“La viabilidad depende de tres factores básicos: que sea relevante, que sea diferente y que tenga un precio competitivo. Si reúnes esas tres variables, puede que tengas un producto estrella. ¿Cómo analizas cada una?” (Molero, 2019)

“Grado de relevancia. Es lo que nos da la pista sobre si vamos a ser capaces de convencer al cliente de que deje a la competencia y se venga con nosotros. Para ello, los expertos aconsejan diseñar un producto o una idea que realmente satisfaga una necesidad mejor o de forma diferente a como lo hacen el resto en la actualidad. Esto es algo que puede consultarse directamente con el potencial consumidor.” (Molero, 2019)

“Grado de innovación. La diferenciación es fundamental y la clave para alcanzarla es la innovación. Desde el punto de vista del emprendedor, de lo que se trata es de que no tengas que invertir mucho si la idea no es buena o no funciona. Se debe testar desde lo que es un insight (un deseo del consumidor o del cliente), hasta el producto final. Y en función del grado de desarrollo que tenga, vas viendo si funciona o no, es decir, si merece la pena insistir o deberías incorporar cambios.” (Molero, 2019)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 77

“Se trata de no tener ya totalmente diseñado y completo el producto antes de testarlo e ir midiendo la innovación desde los estadios más iniciales, casi desde los cimientos. Así, por ejemplo, tengo necesidad de un producto que sea refrescante, pero a la vez sano: el helado de yogur. Luego puedo testar sabores, helado de limón, el especial de chocolate... testo ideas de productos a ver cuál de esas encaja en el insight. Puedo encontrar tres, cuatro o cinco. Y eso lo paso a un concepto: la razón por la que debo comprarlo, el beneficio... Una vez que tengo eso, lo traslado a las distintas fases del lanzamiento del negocio y voy preguntando: con un test de producto, otro de concepto, uno más de ideas...” (Molero, 2019)

“En el caso de que lo tuyo sea una empresa de servicios, sabes que vas a enfocarte a un servicio determinado, pero cabe también plantearse ¿qué otros servicios o subservicios podría implementar? Los intentas validar todos, ves cuáles son los tops, los que van a dar un mayor retorno de la inversión. Le damos un índice y lo podemos cuantificar. Con esto podrías calcular un tanto por ciento de ingresos.” (Molero, 2019)

Qué más debes testar.

“Oportunidad por precio. La tercera variable es asegurarte de que tus precios son competitivos. Ello no implica necesariamente ser más barato. La ecuación que apuntan los expertos es que tú puedes ser más caro, pero solo si eres relevante y diferente, esa gente va a pagar por ti. Básicamente es eso. Cubrir una necesidad de mejor forma que se está haciendo: ser diferente. Casi todas las innovaciones en productos y servicios empiezan porque son diferentes. Satisfacer una necesidad nueva es muy complicado en marketing, porque casi todas están satisfechas. Tienes que proporcionar algo diferente. Volviendo al ejemplo de los helados podrías preguntarte: ¿Es un producto relevante? Pues a lo mejor no, pero es diferente y por ahí se empieza a captar al consumidor. Si además tienes un buen precio en relación a tu entorno competitivo y eres capaz de satisfacer una necesidad mejor que los demás, tienes un producto estrella.” (Molero, 2019)

“¿Cómo investigas el precio? Hay especialistas que apuntan que con cuatro sencillas preguntas puedes determinar si el precio que quieres poner está en un entorno razonable. La fórmula clásica, si no tienes ni idea de qué precio poner, es preguntarle al consumidor: a qué precio te parece que este servicio sería barato, muy barato, tan barato que no te lo creerías, caro y tan caro que no lo comprarías. Con esas respuestas puedes hacer un análisis que te delimite el precio óptimo y los rangos con los que puedes jugar.” (Molero, 2019)

¿Qué más puedes investigar?

“Hasta ahora hemos hablado fundamentalmente de lo que te ofrecen los estudios de mercado como emprendedor. Desde este punto de vista, hacer tu propia investigación te permitirá saber, antes de emprender y montar la empresa. También te ayudará a redondear tu primera idea, ver si estás equivocado en algún aspecto del producto, si debes desarrollar el producto A o el C...

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 77

En definitiva, discernir ciertos aspectos del producto o servicio que pueden ser interesantes o no para el cliente final y que ponen en juego la viabilidad de tu idea.” (Molero, 2019)

“Pero las investigaciones de mercado van mucho más allá de esta primera fase inicial. Sirven para todo tipo de toma de decisiones en la marcha del negocio. Hay encuestas de todo tipo: pretest y post-test publicitarios para definir líneas de comunicación en base a la percepción de los encuestados; encuestas de satisfacción de clientes, que se hacen cada seis meses o cada año, en diferentes oleadas, para conocer el grado de satisfacción de tus clientes con tus productos y servicios y su percepción respecto a la competencia; test de productos, de packaging, de imagen de marca, de precios, estudios de viabilidad para la expansión de empresas en nuevos mercados, nacionales o internacionales, etc.” (Molero, 2019)

Define tus variables de segmentación.

“Variables para seleccionar a tu público hay muchas. Y cuantas más utilices más acertarán en los resultados. Pero conviene escoger las que mejor definan al público que puede comprarte. Atrás quedan segmentaciones tan básicas como la edad, género o el poder adquisitivo, hay que afinar mucho más para definir a tus clientes lo mejor posible. Importante, también, que hayas detectado las variables que no debes tener en cuenta en cada caso, porque no son definitorias para ese producto o servicio. Un ejemplo simple: para lanzar un producto dirigido a personas que sufran intolerancia a la lactosa no tendremos en cuenta la edad o el sexo, porque son variables que no definen, no representan a ese consumidor.” (Molero, 2019)

“Dependiendo del producto, debes incluir variables clásicas o no, como el sexo, la edad, el nivel económico, el estado civil, el tamaño de la familia, el nivel de estudios... Igual también condiciona el consumo el hecho de que se trate de personas que viven en un entorno rural o en una gran ciudad... El tipo de vivienda (unifamiliar, piso, centro de la ciudad, urbanización...). Su ocupación: parado, ama de casa, administrativo, directivo... Sus hábitos de compra: productos que consume, lugar de compra, periodicidad... Y, sobre todo, aquello que sirva para definirle por gustos y aficiones (deportes, cultura), ideas y creencias... Busca las que mejor representen a tu consumidor.” (Molero, 2019)

Cuántas encuestas necesitas.

“Dependerá de tus objetivos y del universo a analizar. La recomendación de los expertos es que si tienes una empresa que trabaja con 10 grandes clientes, que son a los que vas a presentar tu oferta, ese es tu universo, no vas a poder acceder a más. Entonces, con hablar con seis de ellos es suficiente.” (Molero, 2019)

“Distinto es que vayas a un mercado de masas a escala nacional. En este supuesto el cálculo es que valdrá con 200 casos, porque el margen de error va a ser muy similar con 200 que con 500. No te merecería la pena. Incluso podrías partir de una base mínima de 100. Con 100

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 77

encuestas, para 45 millones de personas, el margen de error es de un 10. Con 500, de un ocho. Así que 100 pueden ser suficientes siempre y cuando esté bien seleccionados y las encuestas estén diseñadas de forma correcta.” (Molero, 2019)

“La selección de las personas que van a participar en la investigación es complicada cuando se trata de llegar al público general y a toda España. En definitiva, cuando se necesita una muestra representativa de toda la sociedad española. Para conseguirla, puedes ir al Instituto Nacional de Estadística (INE), ver cómo está compuesta nuestra sociedad, cuántas mujeres y hombres, qué grupos de edad, también cómo están representados todos esos grupos de consumidores por Comunidades Autónomas. Después, si se hace una entrevista personal o por teléfono, se toman las muestras siguiendo esas cuotas.” (Molero, 2019)

“Si es por Internet tendrás que enviar muchas más encuestas, habrá muchas no respondidas y otra que no sean válidas. Si te diriges a un segmento concreto, por ejemplo, mujeres de entre 25 y 40 años, el tema es más sencillo: bastaría con enviar tu cuestionario a webs femeninas y lugares donde se concentren esos clientes.” (Molero, 2019)

“También puedes utilizar tu propia base de clientes o comprarla a una empresa externa. Si recurres a tu propia base de datos, además de tener en cuenta la nueva normativa de protección de los mismos, deberás comprobar si está o no actualizada, de la extensión del cuestionario y de si el tema le resulta interesante al cliente. Si se trata de algo que pueda reportarle un beneficio en su relación contigo, habrá menos tasa de abandono. En función de estos factores, el índice de respuesta puede oscilar entre un 10% y un 80%. Lo habitual es obtener un 20% o un 30%.” (Molero, 2019)

Escoge bien las herramientas de investigación.

“Ahora que ya tienes claro el objetivo que buscas (¿qué quieres averiguar?) y el público potencial (¿a quién se lo vas a preguntar?), puedes escoger la herramienta de investigación que mejor se ajuste a tus necesidades. Y, al hacerlo, debes valorar tanto que cumpla el objetivo de la investigación como el coste de la misma. Recuerda también que existen herramientas digitales para llevarlo a efecto.” (Molero, 2019)

“No te marees con todos los conceptos que manejan los expertos en investigación. Al final, todo se reduce a unas pocas herramientas básicas. Un test es una encuesta. Sea de precio, de satisfacción o de producto, la metodología a seguir es la misma. Sólo debes cambiar el contenido de tus preguntas. Lo mismo sucede con el panel: pueden medir lo que se compra o lo que se consume, pero la forma de llegar al entrevistado no varía. ¿Para qué sirve y qué debes valorar en cada una de ellas?” (Molero, 2019)

“Encuestas. Es la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto. Consiste en investigaciones capaces de hacerte ‘la foto’ en un momento determinado sobre una idea, un servicio, un precio, un plan de

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 31 de 77

marketing, un estudio de competencia... Puedes trabajar con ellas directamente o utilizarlas después de haber valorado fuentes secundarias. Por ejemplo, un pequeño empresario que quiera montar una clínica para mayores en Sevilla analiza primero la competencia y luego, con toda esa información, hace una encuesta y le pregunta directamente al consumidor qué le gustaría tener.” (Molero, 2019)

“¿Cómo llego a mi potencial cliente? El canal es lo de menos. Los estudios por teléfono, presenciales o por Internet siguen la misma metodología, variando únicamente el canal de comunicación con el encuestado. En internet envías un email para ponerte en contacto con el entrevistado. Las personas son las mismas que te puedas encontrar fuera de la red. Salvo algún perfil que todavía tiene poca penetración, como pueden ser personas muy mayores. También cuando la ambición de tu empresa es global, la búsqueda digital facilita mucho el trabajo.” (Molero, 2019)

“Ten en cuenta, eso sí, que el canal puede condicionar el resultado. Según algunos expertos, existen temas delicados, como estudios de opinión o hábitos de comportamiento que tengan que ver con el género, por ejemplo, donde la fiabilidad es más alta cuando contestan a través de internet, amparándose en la sensación de anonimato y privacidad. Además, facilita llegar a perfiles que de otra forma sería complicado de acceder.” (Molero, 2019)

“El coste. Siempre que sea posible, lo ideal es hacer las encuestas online, que son las más económicas. El cálculo que ofrecen algunos expertos es que resulta entre cinco y seis veces más barato que la entrevista personal y entre dos y tres veces menor que la telefónica. El precio dependerá de la complejidad y extensión de la encuesta. De la dificultad de encontrar la muestra. Las tarifas varían, pero, por citar un ejemplo, el coste de una encuesta cerrada a 1.000 personas, puede rondar los 750€, mientras que una abierta asciende a 1.100€.” (Molero, 2019)

“Estudios ómnibus. Son encuestas que se hacen para varias empresas con el objetivo de compartir los gastos. Cada una incluye las preguntas que quiera realizar y se envían los cuestionarios a una base de datos. Después, el resultado se proporciona de forma individual a cada uno, sólo con las respuestas a las preguntas formuladas por cada uno. Sirven tanto para realizar un estudio de mercado como una encuesta de opinión.” (Molero, 2019)

“Investigaciones en redes sociales. Las redes te pueden ayudar a investigar a la competencia (ver qué tipo de promociones hace, qué contenido genera, qué nuevos productos o servicios lanza.... y cómo los perciben los usuarios). También te servirán para conocer tendencias de consumo por los comentarios sobre marcas y productos de los usuarios. Y para detectar oportunidades y amenazas de tus productos o servicios, ya que los usuarios de redes suelen ser activos compartiendo sus puntos de vista. En este sentido, las redes se han convertido en el mejor buzón de quejas y sugerencias posible.” (Molero, 2019)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 77

“Pero no debes olvidar también utilizarlas para realizar tus propias consultas. En este sentido, su principal ventaja es que te pueden permitir llegar a un público muy bien segmentado: especialmente si echas mano de las redes verticales. Puedes preguntar directamente opiniones sobre tu producto, qué cambiarían, qué les gusta... Es exactamente igual que hacer una encuesta, te proporciona información cualitativa, pero debemos tener en cuenta que no es representativa, porque no conocemos el sesgo. Me va a servir para validar determinada idea, pero no puedo validar mi modelo de negocio sólo con esas opiniones.” (Molero, 2019)

“Reuniones de grupo. Se trata de reunir a un grupo de entre cinco y ocho personas para que reflexionen sobre un tema determinado: una nueva idea de negocio, un producto, la imagen de marca, el precio, etc. Eso sí, debes tener en cuenta que no es una investigación representativa ni sirve para sacar conclusiones cuantitativas, sino para que me den ideas sobre lo que estás pensando. Es decir, yo tengo una idea y antes de pasar a la siguiente fase, hablo con un grupo de gente para que diga si voy por el buen camino. La investigación cualitativa tiene muchísimas utilidades. Es una forma muy buena de detectar oportunidades, ayuda a entender a las personas, sus motivaciones... pero, en opinión de los expertos, es insuficiente para tomar una decisión definitiva sobre el lanzamiento del negocio. Distinto sería que tu mercado lo constituyan, por ejemplo, 10 grandes clientes y consigas reunir a 6. En este caso los resultados sí serían representativos.” (Molero, 2019)

“La selección de las personas es importante para obtener diferentes puntos de vista. Intenta que sean de distinto grupo social, edad, sexo, nivel de estudios, etc. Para poder sacar buenas conclusiones, graba las sesiones y analiza los temas que hayan surgido, las opiniones expresadas y las respuestas a las ideas de los demás. Con toda esa información puedes hacerte una idea de si tu proyecto va por buen camino o no.” (Molero, 2019)

“Observación directa. Es la mejor forma de conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, algo que no podrías testar con tanta exactitud a través de un cuestionario. Para conseguir buenos resultados, debes realizar este análisis sin entrar en contacto directo con ellos, ya que así vas a obtener una información más sincera y espontánea que es donde reside su principal interés.” (Molero, 2019)

“Para desarrollarla, primero debes tener claro qué quieres analizar, a qué consumidores y en qué tipo de establecimientos. No te limites exclusivamente a anotar la edad de los consumidores, el sexo, o la tipología de familias que frecuentan el punto de venta, fíjate sobre todo en los factores que más incidencia tienen en la decisión de compra, como los momentos de mayores picos, los medios de pago que utilizan los clientes, qué productos compren más por impulso y cuáles adquieren de forma racional... También puedes analizar su comportamiento frente a los precios, si compran marca blanca o enseñan líderes en la categoría que te interesa, si adquieren promociones o no, qué tipo de nuevos productos llaman más su atención...” (Molero, 2019)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 77

“En definitiva, se trata de observar cómo se comportan los consumidores realmente ante un lineal. En lugar de preguntar, ahora ves obteniendo así datos objetivos como los conseguirías con la técnica del mystery shopping [qué ocurre en tu negocio cuando tú no estás], sólo que, en lugar de interactuar con otros para recoger la información, en este caso nos centramos en la observación para analizar comportamientos. Claro que, si tengo una pequeña empresa y quiero saber cómo diseñar mi producto para una mejor implementación en la distribución, la observación directa puede ayudar.” (Molero, 2019)

“Entrevista a un experto. Es una alternativa que no debes descartar como emprendedor, porque te puede dar información muy fiable. Se trata de contactar con expertos en la materia sobre el mercado en el que queramos entrar. Por ejemplo, si vas a montar una zapatería, puedes entrevistar a un fabricante de zapatos para que te ofrezca su visión sobre el sector.” (Molero, 2019)

Diseña bien tu formulario

Además de cuidar la claridad en la forma de realizar las preguntas, debes incluir técnicas para detectar respuestas no válidas.

Tu objetivo. No pretendas medir un montón de variables con un mismo cuestionario. Es mejor centrarte en una y luego realizar otro estudio para testar otras variables. Si hablamos del lanzamiento de una nueva actividad, céntrate en preguntas que te ayuden a detectar si va a funcionar o no.

Las formas. Diseña un cuestionario que tenga coherencia, un orden, un guion muy claro y que esté dividido en apartados. Formula preguntas que no estén sesgadas, que sean neutras y redáctalas con la mayor claridad posible, tanto por su estructura como por el lenguaje utilizado. Esto es fundamental, sobre todo, en los cuestionarios de Internet ya que el potencial cliente tendrá que responderlo solo, sin que nadie le explique las dudas.

Preguntas abiertas y cerradas. Empieza con preguntas lo más abiertas posibles y termina con otras que ya ofrezcan opciones: grado de acuerdo con la pregunta formulada, valoración en una escala de uno a cinco... Si quieres conocer la relevancia de un producto o marca que ya exista en el mercado, no cometas el error de nombrarlo al inicio del cuestionario. Pregunta por el recuerdo espontáneo de productos y marcas sin más.

Preguntas clave: Si quieres testar una idea o un nuevo producto, no debes centrarte solo en preguntas de intención de compra. Introduce otras que sirvan para interpretar si el producto va a tener éxito como, por ejemplo, si les resulta novedoso.

Intenta averiguar el grado de satisfacción del público objetivo con la oferta que exista en el mercado: su percepción del precio, cuánto están dispuestos a pagar por nuestros productos o servicios y qué coste tiene para el usuario cambiar. Ten en cuenta que éste no tiene por qué ser económico, puede ser psicológico: coste en tiempo, cambio de hábitos, etc.

De conocimiento. Si ya estás en el mercado y quieres aumentar ventas, incluye preguntas para conocer por qué la gente no te compra: no te conoce, no le gusta el producto, es reticente a comprar esa categoría, consideran la marca cara, no la diferencian de la marca de distribución...

Introduce preguntas de control para valorar el grado de sinceridad de las respuestas. Significa que, si has preguntado algo, lo vuelvas a hacer un poco más tarde. Un truco que recomiendan los expertos es formular la pregunta al revés. Si has preguntado, en una escala de uno a 10: ¿cuánto te gusta esto, mucho, poco, algo...? Un poco después pregunta: ¿esto te disgusta mucho, poco, nada? Se trata de testar la misma idea, dándole la vuelta. Las preguntas filtro debes introducirlas de forma contada. Utilízalas sólo para las cuestiones en las que creas que los entrevistados pueden no decirte toda la verdad.

Extensión. Los primeros minutos son los fundamentales. Plantea las preguntas relevantes al principio. Ve a tu objetivo desde el

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 77

principio, porque al final se diluye la atención.

Por teléfono. La recomendación es no pasar de 10 o 15 minutos. Y en una entrevista personal, nunca más de 25 minutos. Cuanto más alargues el tiempo de entrevista, menos calidad de información más a recibir. Asimismo, los cuestionarios más largos conviene hacerlos online y poner especial atención en el diseño. Debe ser agradable y fácil de contestar. Por ejemplo, podemos poner preguntas con escalas: cómo de satisfecho estás de... y que las respuestas se hagan simplemente moviendo el ratón sobre la barra. Que resulte realmente sencillo y con un diseño ameno. En los cuestionarios online, mide el tiempo de respuesta del entrevistado. Si realizarla lleva cinco minutos, desecha las que se hayan respondido en muchos menos.

(Molero, 2019)

Paneles de compra y consumo.

“Su objetivo es justo el contrario al de las reuniones de grupo. En los paneles no se buscan ideas, ni motivaciones, sino cuantificar mercados. Conocer el tamaño del mercado en el que quiera operar una empresa y las cuotas de los principales actores.” (Molero, 2019)

“Son estudios muy fiables, ya que no se trata de preguntar por intención de compra, sino de compra real. Se hace un seguimiento de las compras de un grupo de consumidores de manera continua. Según informan los especialistas, lo habitual es hacer dos tipos, paneles de compradores, qué se compra, y paneles de consumidores, quién consume lo que se adquiere. Un ejemplo sería el padre (comprador) que adquiere yogures para que consuman sus hijos (consumidor). En el primer caso se analizan variables como el proceso de compra, dónde compro, qué precio pago, si pago con tarjeta... Esta información es de gran utilidad para los equipos de venta. Sin embargo, la información de quién lo consume interesa a los responsables de marketing y desarrollo de producto. No obstante, los expertos entienden que los paneles no son orientación suficiente para validar un nuevo lanzamiento, una innovación o una idea de negocio por lo que habría que complementarlos con un cuestionario.” (Molero, 2019)

Mystery shopping.

“Se trata de hacerte pasar por un cliente para conocer de primera mano la calidad del servicio que presta la competencia o testar el tuyo propio. Puedes utilizarlo también para hacerte una idea de qué puede funcionar y qué no en tu negocio. Se considera una de las técnicas más poderosas para conocer aspectos de la atención al cliente que no se pueden detectar con ninguna otra herramienta.” (Molero, 2019)

“No obstante, para conseguir buenos resultados, el cliente misterioso debe visitar el establecimiento varias veces y en diferentes momentos, con mayor y menos afluencia de clientes,

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 77

para analizar bien la atención prestada en todas las situaciones. También puedes pedirle que actúe representando diferentes papeles (el cliente preguntón, el molesto que se queja por todo...) para valorar la respuesta que recibe cada uno.” (Molero, 2019)

Se puede evidenciar, que se deben tener en cuenta muchos factores para la realización del estudio de mercados, aunque el estudio de mercados que se realizara en el proyecto, no tiene tantos enfoques, pero es bueno saber y tener en cuenta todas las variables establecidas en el. Para que la encuesta a realizar este mejor enfocada en lo que se busca.

3.1.1.4 Cómo hacer un estudio de mercado sin dinero.

“Para empezar, cuando quieras entender qué tipo de problema tiene alguien, tienes que empezar con tres sencillas preguntas. Recuperamos 5 técnicas muy útiles para cualquier negocio de esta metodología de la guía Design Thinking: Bootcamp Bootleg, elaborada por la consultora de innovación IDEO y traducida por el estudio Lantern.” (Galán, 2018)

““¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? es una herramienta que puede conducirte a niveles profundos de observación”, explican los consultores de IDEO en su guía. "Este simple andamiaje te permite moverte desde observaciones concretas de los acontecimientos de una situación particular, a las emociones más abstractas y a los motivos que están en juego en la situación que estamos observando. Es un método particularmente poderoso de usar también cuando se analizan fotos que el equipo ha tomado, tanto para sintetizar, como para dirigir al equipo hacia la búsqueda de necesidades futuras", continúan.” (Galán, 2018)

Preparación

"Divide una hoja en tres secciones: Qué, cómo y por qué"

“1. Comienza con observaciones concretas: "¿Qué está haciendo la persona que observas en una situación particular o en una fotografía? Anota los detalles. Usa frases descriptivas llenas de adjetivos y términos familiares".” (Galán, 2018)

“2. Trata de comprender: "¿Cómo está haciendo lo que hace la persona que estás observando? ¿Requiere esfuerzo? ¿Aparecen corriendo? ¿Dolida? ¿La actividad o situación parece estar afectando el estado del usuario positiva o negativamente? Una vez más, utiliza el mayor número posible de frases descriptivas".” (Galán, 2018)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 77

“3. Da el paso hacia el ámbito de la interpretación: "¿Por qué la persona que observas está haciendo lo que hace y porqué lo hace de esa manera en particular? Este paso normalmente requiere que hagas adivinanzas o presunciones fundadas en la motivación y las emociones del usuario. Da el paso hacia el ámbito con el fin de proyectar significado a la situación que has estado observando. Este paso revelará los supuestos que se deben probar con los usuarios, y en ocasiones descubrirás realizaciones inesperadas sobre una determinada situación".” (Galán, 2018)

Método para usuarios extremos

"Los diseñadores interactúan con los usuarios (¡personas!) para entender sus necesidades y obtener insights acerca de sus vidas. También nos inspiramos en su forma de pensar y sus inquietudes. Cuando observas y hablas con estos usuarios, las necesidades se amplifican y sus inquietudes suelen ser más notables", plantea la consultora IDEO a la hora de explicar esta herramienta. "Esto te ayuda a sacar las necesidades significativas que pueden no aparecer al tratar con las personas que se encuentran en el centro de la curva de la campana. Sin embargo, las necesidades que se descubren a través de los usuarios extremos son a menudo también las necesidades de una población más amplia".” (Galán, 2018)

1. Determinar quién es extremo.

"Determinar quién es un usuario extremo comienza cuando se considera qué aspecto del desafío del diseño desea uno explorar al extremo. Enumera una serie de facetas para explorar dentro de tu espacio de diseño. Luego, hay que pensar en personas que puedan ser extremas en esas facetas. Por ejemplo, si estás rediseñando la experiencia de compra en el supermercado podrías considerar los siguientes aspectos: cómo se recolectan alimentos, cómo se realiza el pago, cómo se toman las decisiones de compra, cómo la gente lleva los productos a su casa, etc. Además de considerar el aspecto de la recolecta de alimentos, por ejemplo, también puedes hablar con los compradores profesionales, alguien que use un carrito de compras para recoger materiales reciclables (y por tanto sobrecarguen el carrito), productos “gancho” para los compradores en línea, personas que llevan a sus hijos a comprar con ellos, o alguien que no va a las tiendas de alimentos”. (Galán, 2018)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 77

2. Interactúa.

"Observa y entrevista a tu usuario extremo como lo harías con otras personas. Busca inquietudes (u otros comportamientos extremos) que puedan servir de inspiración y descubrir puntos de vista". (Galán, 2018)

3. Observa lo extremo en todos nosotros.

"Observa a los usuarios extremos en busca de inspiración y para estimular ideas “locas”. Luego, trabaja para comprender lo que se aplica en los principales usuarios para los que estas diseñando". (Galán, 2018)

Método mapa de recorrido.

"Para ganar empatía con una persona o comprender su proceso a través de una experiencia, hay que considerar los detalles de ese proceso para iluminar áreas de potenciales insights. La creación de un mapa de recorrido es una excelente manera de pensar sistemáticamente acerca de los pasos o hitos de un proceso. Este método se puede utilizar para su propio trabajo de empatía o para comunicar y compartir con los demás". (Galán, 2018)

"Crea diagramas que capturen múltiples observaciones, por ejemplo, un mapa en el día de un usuario; un mapa de la experiencia de un usuario; o un mapa de cómo un producto se mueve a través del espacio y el tiempo (desde la fabricación hasta los estantes de los almacenes y a las manos del consumidor)". (Galán, 2018)

¿Cómo ponerlo en práctica?

"Considera un proceso o recorrido relevante, o incluso tangencial, para el espacio de tu problema. Por ejemplo, podrías considerar la rutina del usuario en el desayuno de la mañana. Puedes plasmar todos los momentos de ejercicio de una persona en un mes - y considerar con quién estaba, de dónde venía, dónde hacía ejercicio y dónde iba después. O quizás estas desarrollando un sitio web para citas; puedes redactar un documento de cada una de las conversaciones entre las dos personas antes de la primera cita. Un punto importante es ser comprensivo con las variables que has decidido plasmar. (No te olvides de la apertura de las cortinas de la ventana por la mañana cuando comentas la rutina del desayuno.)". (Galán, 2018)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 38 de 77

"Algo que pueda parecer insignificante, podría terminar siendo un poderoso insight. Puedes crear un mapa de recorrido basado en la observación y la entrevista – o puedes pedirle a un usuario que lo realice y que luego te lo explique". (Galán, 2018)

"Organiza los datos de tal manera que tengan sentido: una cronología de los acontecimientos, un número de líneas de tiempo paralelas que permita facilitar la comparación, una serie de imágenes o un puñado de cartas. A continuación, busca patrones y anomalías y pregúntate por qué ocurrieron esos sucesos. Esfuérzate por conectar eventos individuales a otros de mayor contexto. A menudo con el emparejamiento de una observación con el conocimiento del diseñador y su perspectiva se consigue un insight significativo". (Galán, 2018)

Método retrato robot.

"Este método puede ser utilizado para agrupar observaciones interesantes en un personaje específico, reconocible", reconocen. "Los equipos a veces se centran en lo periférico (no esencial) de las características de un número de usuarios potenciales y creando este perfil, el equipo puede centrar la atención en las características más destacadas y relevantes del usuario al que desean dirigirse. Crear un perfil puede ser una gran manera de crear un "conejiillo de indias" para que el equipo avance". (Galán, 2018)

"Un retrato robot es un método de síntesis por el que el equipo crea un personaje de (semi-)ficción que encarna las observaciones humanas que el equipo ha realizado en el trabajo de campo. Estos pueden incluir características típicas, tendencias y otros patrones que el equipo haya identificado en su grupo de usuarios durante el trabajo de campo". (Galán, 2018)

Vale, ¿y cómo el perfil?

"Con el fin de crear un perfil, el equipo necesita haber deshecho sus observaciones de campo y haber saturado el espacio del equipo (haber pasado por las etapas anteriores). Una vez hecho esto, el equipo debe estudiar a los usuarios individuales que se encontraron en el campo para identificar las dimensiones relevantes de convergencia y/o complementariedad - estas dimensiones podrían ser información demográfica, inclinaciones y hábitos extraños, o fuentes de motivación, por citar sólo unas pocas". (Galán, 2018)

"Tras haber identificado varias dimensiones de elementos comunes, crea una lista con estas características; si hay alguna dimensión de complementariedad (aquellas que no pueden ser

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 77

compartidas por todos los usuarios, pero son interesantes para el equipo y no necesariamente excluyentes entre sí), el equipo debe añadir estas también. Por último, ponle un nombre a tu personaje y asegúrate de que cada miembro del equipo lo acepta y se corresponde con las características que han detectado". (Galán, 2018)

Método punto de vista.

"Un Punto de Vista (PdV – POV en inglés) es la manera de reformular un reto de diseño y transformarlo en el enunciado de un problema. De esta forma, te “lanzarás” hacia la fase de ideación generativa. Un PdV Madlib es el andamiaje sobre el que desarrollar tu PdV”. (Galán, 2018)

"Un buen PdV te permitirá idear de una manera dirigida a través de la creación de preguntas “Cómo Podemos” (CP) basadas en tu punto de vista (ver sección “Brainstormings facilitadores”). Principalmente, tu PdV captura tu visión de diseño – tu responsabilidad y oportunidad como diseñador para descubrir y articular el reto de manera significativa". (Galán, 2018)

"Utiliza el siguiente “madlib” para plasmar y armonizar los tres elementos de un PdV: usuario, necesidad e insight". (Galán, 2018)

[EL USUARIO] necesita [NECESIDAD DEL USUARIO] porque [INSIGHT SORPRENDENTE]

"Utiliza una pizarra o un papel suelto para probar diferentes opciones, “jugando” con cada variable y las diferentes combinaciones posibles. La necesidad y el insight deberían de fluir tras tu trabajo de análisis y síntesis”. (Galán, 2018)

"Recuerda que las “necesidades” deben ser verbos y el insight no es solo la razón para la necesidad, más bien se trata de un enunciado sintetizado que se puede apalancar al diseñar una solución”. (Galán, 2018)

"Desarrolla un PdV ‘sexy’ (debe intrigar a la gente) y que mantenga la tensión. Por ejemplo, en lugar de “una adolescente necesita más comida nutritiva porque las vitaminas son vitales para una buena salud”, prueba con “una adolescente con mal aspecto necesita sentirse socialmente aceptada cuando come saludablemente, porque en su ámbito un riesgo social es más

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 40 de 77

peligroso que un riesgo de salud”. Fíjate en que la segunda frase es un enunciado que entraña un problema accionable y potencialmente generativo. Sin embargo, la primera es simplemente un enunciado de un hecho, lo que genera poco entusiasmo o favorece el desarrollo de soluciones”. (Galán, 2018)

Se pudrían tener en cuenta algunos factores de este tipo de estudio de mercados, pero el estudio a realizar, no esta específicamente enfocado en este tipo de estudio.

3.1.2 Marco conceptual.

3.1.2.1 Los diez (10) errores que tienes que evitar cuando analizas tu sector.



Ilustración 3. No chequear las hipótesis. (Méndez, 2017)

“Uno de los errores más habituales es realizar hipótesis del sector y no chequearlas. Los emprendedores tienden a ser muy optimistas y pasan por encima de las alarmas”, explica Manel Guerris.”. (Méndez, 2017)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 41 de 77



Ilustración 4. Ser prepotente. (Méndez,2017)

“Cuando hay que analizar un sector tienes que hablar con gente, con las personas del sector, “te van a contar su parte del negocio y muchas veces esa información no va a coincidir con tus objetivos, si no eres flexible no eres receptivo y si no escuchas las necesidades del mercado vas a tener problemas.”. (Méndez, 2017)

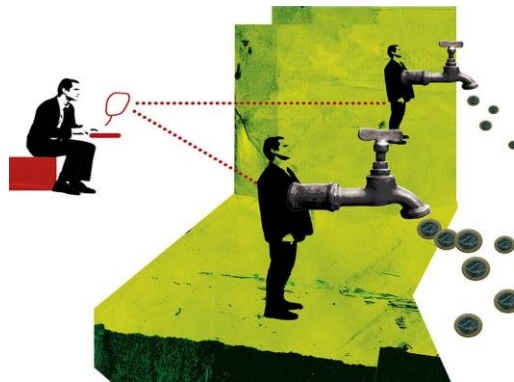


Ilustración 5. Carecer de experiencia. (Méndez,2017)

“Si vas a emprender en un sector sería recomendable que lo conocieses o que tuvieses a alguien que conozca el sector en el equipo porque hay mucha información sensible que sólo se obtiene a través de la experiencia.” (Méndez, 2017)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	Código: F-DO-0025	
	Versión: 01	
	Página 42 de 77	



Ilustración 6. Fijarse en el tamaño del mercado total. (Méndez, 2017)

“En lugar de analizar a qué tipo de clientes y a qué tipo de empresas me dirijo, quién decide la compra, cuáles son las preferencias de las personas que hay en el mercado. “Por ejemplo, estoy analizando el mercado del dropbox y puedo pensar que hay mercado en general, pero es imprescindible entender para qué lo usa cada uno. Es decir, hay que mirar bien quién es exactamente el cliente y para qué va a utilizar nuestro producto”. (Méndez, 2017)



Ilustración 7. No bajar al terreno. (Méndez, 2017)

“A menudo se comete el error de estudiar sólo las fuentes externas, y nos olvidamos de profundizar en el día a día real de nuestro mercado. Hay que esforzarse en hablar con proveedores, competidores directos, clientes... “Se hace muchos análisis de laboratorio, de oficina y el mejor dato consiste en bajarse a la calle y escuchar y ver a los clientes reales, sus inquietudes, sus dudas, sus preferencias”. (Méndez, 2017)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 43 de 77



Ilustración 8. No hacerse bien las preguntas. (Méndez, 2017)

“A veces las formulamos en base a ^[1]~~SEP~~ lo que creemos saber. ¿Yo quiero saber cuánto negocio he perdido? Esa es una pregunta muy genérica que puede dar lugar a respuestas muy ambiguas. Lo mejor es hacerse las preguntas lo más sencillas y concretas posible”. (Méndez, 2017)



Ilustración 9. Ver un dato por el todo y Viceversa. (Méndez, 2017)

“A menudo tendemos a agarrar uno o dos datos y convertirlos en el todo del sector, lo cual no sería realista. Pero también se comete el error contrario; creer el todo por el dato, y tampoco ayuda. “Aunque veo indicios de que están bajando los precios, me niego a aceptarlo porque ha encontrado un informe que dice que no” (Méndez, 2017)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	Código: F-DO-0025	
	Informe Final de Práctica Profesional	
	Versión: 01	
		Página 44 de 77



Ilustración 10. No conocer la fiabilidad de las fuentes. (Méndez, 2017)

“No saber cómo han recabado la información cuando se trata de fuentes externas puede conducir a conclusiones erróneas. A ello hay que unir la necesidad de contrastar las fuentes porque, como recuerda Guillermo Arce, “la gente tiende a mentir, con lo cual es muy importante contrastar los datos con otras fuentes”. (Méndez, 2017)



Ilustración 11. Creer que lo que pasó es lo que pasará. (Méndez, 2017)

“Es un error muy típico de las empresas familiares que se aferran a los éxitos del pasado para justificar la información relevante para el estudio actual del sector. Hay que ser conscientes de que los tiempos cambian constantemente de manera que las métricas válidas hace unos años no tienen por qué serlo ahora.” (Méndez, 2017)

	Código: F-DO-0025	
	Versión: 01	
	Página 45 de 77	



Ilustración 12. No saber leer los indicios tanto positivos como negativos. (Méndez, 2017)

“En aviación cuando tienen mala visibilidad insisten a los pilotos a que hagan caso de los marcadores de los instrumentos, porque su cuerpo puede engañarles. A nivel de empresa, es lo mismo: es importante estar atentos a los indicadores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y legales y ser muy realistas a la hora de interpretar aquellas señales que pueden avisarnos de que hay una amenaza en el horizonte”. (Méndez, 2017)

Conocer dicha información es muy importante, para tener en cuenta en un proyecto como se realizara en propuesta de las estrategias a proyectar para la Línea de Emprendimiento del Centro de Consultoría Empresarial.

3.1.2.2 Siete pecados capitales del Emprendedor.

No se valida la idea primero.

“Lo primero que tienes que hacer es validar que tu producto tiene salida comercial, es decir, que aportas algo de valor y que te van a pagar por ello. Hay casos de empresas que gastan mucho dinero y tiempo en I+D y cuando salen al mercado se dan cuenta que los productos de laboratorio nadie los quería, porque no se ha ido validando en el tiempo. Siempre se parte de una idea, que es lo más fácil del proceso; lo difícil es la implementación en el mercado.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Tú partes de unas hipótesis, que debes probar cuanto antes en una muestra de potenciales clientes con un PMV, un boceto, un muñeco o algo que dé una idea aproximada de lo que quieres hacer. Tienes que preguntar qué necesitan, qué les parece, qué mejorarían (PMB: producto

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 77

mínimo basura). Y lo más importante es saber si lo que quieres ofrecer habrá gente que va a pagar por ello.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

¿Cómo validar tu idea de negocio?

Miedo al fracaso.

“El miedo es uno de los principales obstáculos que dejan por el camino a muchos emprendedores. Montar un negocio es la incógnita elevada a la potencia mil. La única manera para afrontar los riesgos es hacer bien los deberes. No se trata de que te pases media juventud tratando de averiguar qué es lo que podrá ocurrir en el futuro, pero sí identificar cuáles son las amenazas más probables para tu negocio.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Los mejores planes de empresa son aquellos que dedican un amplio espacio a un capítulo que se llama plan de contingencias. En definitiva, un negocio tiene que preguntarse antes de echar a andar ¿qué puede ir mal? ¿Qué sería lo peor que le podría pasar a mi empresa? ¿Qué podría ser lo peor que me podría pasar como empresario?”. (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Fíjate un calendario, unos plazos y unas cantidades económicas –las que estás dispuesto a invertir o las que estás dispuesto a perder, marcando cuándo vence tu paciencia— para tu compromiso como emprendedor. Márcate una serie de plazos para delimitar los problemas y la posibilidad de que tu empresa no salga adelante. Así serás más paciente y encajarás mejor los golpes del mercado.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

Exceso de planificación.

“La planificación, como reza el dicho popular, es algo fundamental, pero que no sirve para nada. Tienes que conocer tus estimaciones para saber qué puedes cambiar en el caso de que entren nuevas prioridades, para saber qué se puede cambiar en función de qué... Si no te planificas no sabes en función de qué cambias las cosas. No pasa nada por cambiar. Ese es otro de los problemas de gestión: si se planifica, luego no se cambia.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Piensa a largo plazo, pero te no pongas el listón demasiado alto. Ve creciendo poco a poco. Comienza a pequeña escala. De esa manera podrás ir midiendo la viabilidad de tu idea progresivamente, lo que te permitirá corregir errores y ganar confianza. Te ayuda a hacer una idea de qué va tu negocio”. No se trata de que seas conservador, ni de que no tengas una visión de futuro, sino de que no sobredimensiones tu negocio.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 77

“La planificación es una habilidad que, a la hora de la verdad, no es decisiva para emprender. Si no eres buen planificador no tienes por qué ser un mal emprendedor. Se suele decir que un buen emprendedor tiene que ser una persona muy orientada al detalle, pero puede que tú no lo seas y que sí lo sea alguien en tu equipo. También se suele decir que tienen que ser personas con capacidad de planificar, y hay muchos emprendedores que no tienen capacidad de planificar. Un buen emprendedor si no es un buen planificador, lo que tiene que tener es la capacidad de poner un buen director gerente.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

Pobre gestión financiera.

“Eso de 'económico–financiero' te puede parecer que no va contigo, que es algo de lo que no te tienes que ocupar. Estás equivocado. No se trata tanto de que sepas cómo calcular el IVA, sino de cuándo tienes que ingresarlo para que puedas hacer una previsión a tiempo. Cuando hables con tu asesor financiero, además, deberías entender todos los conceptos de los que te habla. Al fin y al cabo, eres tú el que vas a tomar las decisiones en la empresa.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Uno de los errores más comunes con los que se encuentran los expertos es éste: un emprendedor piensa que con su negocio va a ingresar 5.000 euros cada mes, pero no tiene en cuenta la Seguridad Social de sus empleados. Pues es un treinta y tantos por ciento que descuadra un veintitantos por ciento un presupuesto No hay que tener miedo a pedir ayuda, porque, además, es ayuda gratuita. Como te equivoques en estos números te puedes encontrar con tener que cerrar tu empresa por no haber planificado bien tu negocio.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Es importante recibir una formación básica en materia fiscal (tiene que analizar primero de dónde van a venir sus ingresos, y qué volumen de ingresos espera para poder saber, por ejemplo, si le interesa si cotizar por módulos; dependerá también de su actividad) y laboral (tiene que conocer primero a qué régimen va a poder acceder; también es importante saber cuándo hay que darse de alta; por qué base cotizar... a lo mejor te interesa primero cotizar por la mínima para luego ir ampliando a medida que vayas viendo cómo evoluciona tu negocio).” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

Falta de estructura cuando crece.

“Los dos-tres primeros años sirven para determinar de lo que vas inventando, para saber qué le interesa más al mercado y cuál es tu hueco en ese mercado, además de para conocer exactamente qué es lo que le interesa comprar al mercado de lo que tú ofreces. Vas ofreciendo distintas soluciones y el mercado va respondiendo. A partir de ahí durante otros dos-tres años comienzas a repartir funciones de cada área entre 3-4 personas clave. A partir del sexto año ya comienzas a necesitar que un socio se ocupe más del soporte de la empresa. Vas incorporando perfiles que te den soporte, reparte responsabilidades y llega un punto en el que alguien aglutine la función de coordinación de las áreas.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 48 de 77

Cuando tu empresa empieza a crecer necesita una estructura. Como mínimo, necesitas darle:

1. Un sistema para asignar tareas:

- Reducir los grandes objetivos en pequeñas tareas.
- Asignar tareas individuales.
- Marcar un orden visual de las tareas.
- Marcar fechas de entrega y crear avisos de esas fechas.

2. Para poder desarrollar sus tareas, los empleados, por narices, en algún momento no tienen más remedio que:

- Comunicarse entre ellos (entre equipos de un mismo departamento o entre equipos de distintos departamentos).
- Saber qué tareas tienen más prioridad.
- Tomar notas y almacenar documentación sobre las tareas.

3. No sólo se trata de tener las tareas a tiempo, sino de saber cuánto tiempo te lleva cada una. Eso para ver:

- Cuánto tiempo quita de otras tareas.
- Si una persona o un equipo podría asumir otras tareas.

No se toman medidas para escalar el negocio.

“Los modelos escalables son capaces de generar ingresos de forma más rápida de lo que crece su estructura de costes. Y los no escalables son aquellos donde su estructura de costes crece de forma lineal a sus ingresos, es decir, que para ganar más hay que gastar más.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Al crecer, debes analizar absolutamente todos los aspectos: ¿Es escalable en horarios? ¿Tienes capacidad para entregar los productos y servicios en el horario que lo necesiten tus clientes? ¿Tu tecnología soporta un fuerte incremento de las transacciones? ¿Eres capaz de asumir un aumento de las ventas y mantener tanto la calidad de mis productos como la del servicio al cliente? Debes anticiparte a todos los cambios que se puedan producir al crecer,

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 49 de 77

porque en un modelo escalable es posible que, de repente, tengas un pico y se dupliquen tus clientes. Si no te has anticipado, puedes quedarte sin capacidad para servirlos.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

Empresa sin visión.

“Resulta fundamental la capacidad para proyectar un negocio más allá del corto plazo. Resulta básico que el emprendedor tenga un proyecto, y que se bueno, pero, sobre todo, que lo visualice. Que tenga visión de negocio. No es un visionario. Son personas que tienen un proyecto y lo visualizan.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Se trata de proyectos a largo plazo. No se trata de decir: voy a fabricar camisetas para los Juegos Olímpicos de Pekín. Sino de decir: Yo tengo un proyecto, una empresa líder de camisetas de eventos deportivos que venderá en todo el mundo.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Son personas que se comprometen, además, con el proyecto hasta la médula. Están dispuestas a comprometerse, ilusionarse, a innovar, y son capaces de arrastrar a un equipo detrás.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

“Difícilmente triunfa una persona que sólo piense a corto plazo a la hora de montar una empresa. Muchas veces el resultado no se ve a corto plazo. El corto plazo hace de pantalla y no deja ver más allá. Los emprendedores son personas que miran al medio y largo plazo. Un emprendedor no puede mirar nunca a corto.” (Galán, Emprendedor.es, 2018)

3.1.2.3 ¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa? 8 pasos para armar la tuya.

“En general, el éxito de una estrategia va a depender de la planificación de la misma, tendrás que tener en cuenta varios aspectos necesarios para que no tengas fallas.” (Content, 2019)

“¡No te preocupes!, a continuación, te explicaremos todos los pasos necesarios para que tu estrategia de comunicación sea exitosa, ¡sigue leyendo!” (Content, 2019)

Analiza tu situación actual

“Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de tu organización, es decir, tener claro aspectos como:” (Content, 2019)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 50 de 77

- Reputación de tu marca;
- identidad de tu marca;
- experiencia de los clientes;
- tendencias del mercado;
- estado de tu competencia.

Determina cuál es tu objetivo

“Es de vital importancia que una vez que conozcas cuáles son las fortalezas y carencias de tu empresa, defines cuál o cuáles serán los objetivos de tu estrategia de comunicación. Y para que no pierdas el rumbo, te respondas preguntas como:” (Content, 2019)

- ¿Qué quiero lograr?;
- ¿para qué quiero conseguirlo?;
- ¿por qué es necesario hacerlo?

Define tu público objetivo

“Con certeza, la definición de tu público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar tu estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les deseas transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional (la compra de tu producto o servicio).” (Content, 2019)

Establece un presupuesto viable

“Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que tu estrategia de comunicación funcione, pero debes tener en cuenta que todo tiene un costo.” (Content, 2019)

“Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de:” (Content, 2019)

- el tamaño de tu empresa;
- utilidad que posea tu organización;
- necesidades.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 51 de 77

Establece el mensaje que quieres transmitir

“Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de tu organización.” (Content, 2019)

“Teniendo clara tu situación actual, los objetivos de tu estrategia y el público objetivo, ya tienes la información suficiente para definir cómo desarrollar del mensaje que quieres hacer llegar a dicho público.” (Content, 2019)

“Recuerda que su genialidad consiste en la capacidad de comunicarse con el público, emocionarlos, generar interés ¡y repetirlos! (no dejes de repetir el mensaje).” (Content, 2019)

Algunas de las empresas cuyos mensajes lograron su cometido son:

- Just Do it. -Nike;
- Think Different. -Apple;
- Destapa la felicidad. -Coca-Cola.
- Me encanta. -McDonald's.

Selecciona cuáles canales de comunicación se adaptan a tu proyecto

“Existen varias formas para promocionar tu estrategia y distribuir tu contenido, así que realiza un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje a tu público objetivo y cumpla con su objetivo. Recuerda que debes tener en cuenta el alcance del presupuesto.” (Content, 2019)

Especifica los plazos de ejecución

“No podemos hablar de una planificación si no definimos los plazos en los cuales queremos lograr nuestros objetivos, y esta no es la excepción.” (Content, 2019)

“Para la determinación de los plazos en los que estimas lograr cada uno de los objetivos, debes de tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores.” (Content, 2019)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 77

Mide y evalúa los resultados de tu estrategia

“Una vez que lograste cumplir con los objetivos propuestos, es necesario que realices una auditoría de marketing con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumpliste con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si lograste los objetivos propuestos.” (Content, 2019)

“De esta manera podrás determinar qué puedes mejorar para las próximas estrategias comunicacionales.” (Content, 2019)

3.1.2.4 ¿Qué estrategias de comunicación existen en el Marketing Digital?

“El Marketing Digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr tus objetivos dentro de tu organización.” (Content, 2019)

“Es un conjunto de actividades que tienen la particularidad de que el vínculo entre la organización y el público objetivo se hace de manera directa y personalizada, ¿genial verdad?” (Content, 2019)

“También es considerada la estrategia de marketing predilecta en la actualidad debido a que el número de usuarios del Internet aumenta de manera vertiginosa con el pasar de los días.” (Content, 2019)

“Es muy importante dejar claro que el Marketing Digital es muy extenso y posee muchas acciones con las cuales puedes lograr tu objetivo, una de las más importantes es el Inbound Marketing, sigue leyendo y descubre de qué manera te ayudará a elaborar una excelente estrategia de comunicación.” (Content, 2019)

“El Inbound Marketing es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal lograr captar el interés de las personas, de manera no invasiva, mostrándole información que le interese con el fin de convertirlo en cliente.” (Content, 2019)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 77

Dentro de las maneras más importantes de realizar Inbound Marketing están:

Marketing de Contenidos

“Esta es una de las estrategias que se basa en la generación de contenido de calidad buscando involucrar y atraer a las personas con el fin de que pasen a formar parte de tu red de leads.” (Content, 2019)

“De esta manera se va a generar una percepción positiva de tu organización, logrando así un impacto positivo en la cantidad de oportunidad de negocios.” (Content, 2019)

“¡Entiende por qué el Marketing de Contenidos puede ser la mejor opción para tu negocio en este e-book completo!” (Content, 2019)

Email marketing

“El email marketing es una estrategia de marketing que se usa para mantener el contener en contacto a las empresas con sus suscriptores a través del correo electrónico.” (Content, 2019)

“Debido a que su costo de inversión es bajo en comparación a los beneficios que ésta ofrece el email marketing es una de las estrategias de marketing más efectivas.” (Content, 2019)

Marketing en redes sociales

“Si buscamos algo que la mayoría de las personas tienen en común hoy en día, con certeza pertenecer a una red social es una de ellas.” (Content, 2019)

“En sus inicios las redes sociales surgieron como una manera de contactar a personas con las que habíamos perdido contacto, hoy en día todavía funciona así, pero las redes sociales ya pasaron a ser herramientas muy valiosas para las empresas para obtener ventas.” (Content, 2019)

“Al ser usadas por personas de todas las edades, con diferentes intereses, para las empresas las redes sociales se han convertido en un espacio lleno tanto de posibles clientes, es por ello que las empresas las usan para establecer una interacción directa con las personas para hacerles llegar contenidos vinculados con su marca y sus productos.” (Content, 2019)

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 77

Conclusión.

Es asombroso conocer todas estas herramientas, ya que con dicho conocimiento la organización del proyecto puede estar enfocado de la mejor manera conociendo ampliamente muchas de las estrategias. En conclusión, se aprendió de este tema, ya que nos abre la mente de una manera espectacular y nos abre los ojos para ir por el camino correcto, y no lanzar el proyecto por la borda. Se trata de que se enfoque el proyecto a los estudiantes y emprendedores de la Institución Universitaria de Envigado para así hacer efectivas las herramientas planteadas. Y darles no solo una suma exponencial a los proyectos de los emprendedores únicamente, sino que también el área de la Línea de Emprendimiento se vea beneficiada y se tenga un mayor conocimiento del área. Es de suprema importancia lograr que confíen en la línea de emprendimiento para que así se forme un efecto cadena y todos quieran utilizar estas herramientas que les brinda el Centro de Consultoría Empresarial.

3.1.2.5 12 pasos que no pueden faltarte para elaborar un video.

¿Por dónde empiezo? ¿Qué no se me puede olvidar dentro de la creación de un vídeo? ¿Cuál es el timeline correcto para no acabar perdido?

“Como para cualquier acción existen una serie de pasos que debemos de respetar en la elaboración de un video y que pueden variar simplemente dependiendo de si lo encargas o te animas a crearlo tú mismo.” (Manzaneque, 2013)

“Las diferentes fases difieren poco si sustituyes la palabra vídeo por lo que realmente quieras hacer en ese momento dentro de tus acciones del plan de marketing Online.” (Manzaneque, 2013)

Los pasos a seguir son los siguientes.

- **Escoge tu audiencia:** la segmentación dependiendo del objetivo del vídeo es fundamental para el triunfo.
- **Determina tu mensaje:** ¿Cuál es el mensaje clave que quieres transmitir? Y sobre el encaja las diferentes partes.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 77

- **Crea un concepto irresistible:** Pivota sobre ese concepto y crea alrededor del algo que único. No dejes que tu concepto sea aburrido.
- **Determina la herramienta:** Bien sea con un programa de animación, grabando con una cámara o en un screencast. Ten muy claro el coste total.
- **Escribe y dibuja el concepto:** Primer paso crea el texto y sobre el imagínate plasmándolo en dibujos como podría quedar.
- **Vigila el tema legal:** Si vas a utilizar imágenes o sonidos de terceros que sean libres de derechos o adquiérelas. YouTube acaba de incorporar una opción con canciones que puedes incorporar desde el editor o bajarlas para trabajar con ellas desde tu editor.
- **Busca lugar de grabación:** Si prefieres grabar en un estudio, hoy en día tienes opciones interesantes a bajo coste para hacerlo llave en mano. Y si lo vas a hacer tú en exteriores, vigila las condiciones a la hora de grabar.
- **Graba y edita el video:** Si vas a grabarlo tú y no tienes equipo existen opciones de alquiler a un precio muy económico. Y si no quieres alquilar es posible que tengas en la mano (Smartphone) con capacidades realmente buenas para hacerlo. Y como editor de vídeo en Mac tienes Imovie de serie y en Windows la opción de Movie Maker.
- **Añade música y gráficos:** Busca en páginas como audiojungle.net o graphicriver.net esta parte que puede hacer tu video más profesional. Esta puede ser una diferencia importante.
- **Distribuye el video:** Plataformas como YouTube hay varias, ninguna con el potencial de distribución de ella, pero si puede servirte para copar las primeras posiciones de Google en tu palabra clave escogida. Desde oneload.com puedes hacerlo de una sola vez.
- **Promociona el video:** Sin este paso estás perdido, es la base para asegurarte que el video triunfará. Pero si has elegido y colocado estratégicamente la palabra clave para su correcto posicionamiento tendrás ganado mucho. Un empujoncito inicial con la publi en RRSS puede ayudarte.
- **Analiza el resultado:** Basándonos en una estrategia de Inbound Marketing, el último paso para saber si estamos en el correcto camino ha de ser saber si funciona o no. YouTube Analytics nos ayudará a extraer esta información.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 77

(Manzaneque, 2013)

“Una vez repasados estos puntos solo te queda ponerte manos a la obra y empezar a plasmar tus ideas en acciones concretas.” (Manzaneque, 2013)

Es de suprema importancia contar con la experiencia de un profesional en el área, ya que se realizará un video institucional educativo, el cual le explique por medio de un video interactivo a los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, que quienes deseen emprender su propio proyecto o a esos estudiantes que ya tienen su negocio, ¿cómo la línea de emprendimiento? del centro de consultoría empresarial les puede ayudar en su sueño y mostrarles de otra manera el ¿Cómo? ¿Por qué? Etc... La IUE les puede colaborar, ayudar y guiar para que su sueño o proyecto salga a la luz y les de las herramientas base para que tomen las decisiones correctas y emprendan de la mejor manera.

3.1.3 Marco Legal.

- Acuerdo 004 del 22 de marzo de 2020. Referente a adopción de herramientas virtuales o de apoyo de TIC

El consejo académico de la IUE informa decisiones tomadas en la reunión Extraordinaria realizada hoy 25 de marzo de 2020

El Consejo Académico de la Institución Universitaria de Envigado, implementado la Directiva Ministerial 004 del 22 de marzo de 2020 del Ministerio de Educación Nacional, para dar continuidad a los programas académicos de pregrado y posgrado, los cuales tienen registro calificado en la modalidad presencial, informa a la comunidad académica, que debido a la declaratoria de Pandemia y ante las medidas de confinamiento decretado por el Gobierno Nacional, decidió en la sesión extraordinaria del día 25 de marzo de 2020, que los programas de pregrado y posgrados continúan en la modalidad presencial, con adopción de herramientas virtuales o de apoyo de TIC

Lo anterior de conformidad con el Acuerdo del Consejo Directivo No 024 del 28 de noviembre de 2019, en donde se aprueba el cronograma académico administrativo para el presente año.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 57 de 77

1. La IUE no reemplaza la presencialidad por la virtualidad. Circunstancias de fuerza mayor, conocidas por todos, obligan a la Institución a tomar la decisión de llevar a cabo sus actividades académicas asistidas por las herramientas disponibles en las Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC-.
2. Las evaluaciones parciales, programadas para la próxima semana, se realizarán conforme a lo dispuesto por el Acuerdo del Consejo Directivo, es decir, del 30 de marzo al 5 de abril de 2020. Los parciales se realizarán sin clases, para lo cual los docentes informarán a los estudiantes de manera clara la metodología definida para su realización.
3. No se suspende la vinculación de los docentes ocasionales y los contratos de hora cátedra; seguirán en las mismas condiciones y sólo se revisará su continuidad si por directrices del Gobierno Nacional o disposiciones jurídicas lo ameritan.
4. Los Decanos, Jefes de Áreas y Coordinadores de Programa, establecerán permanente comunicación con los docentes, para garantizar el buen desarrollo de las clases, de tal manera que las actividades evaluativas enviadas a los estudiantes sean razonables y pertinentes, mediadas con la ayuda de las TIC.
5. Se seguirá capacitando a los docentes en uso de herramientas tecnológicas, y de las plataformas existentes.
6. Se solicita a los docentes, ser creativos y recursivos para dar soluciones a las inquietudes presentadas por los estudiantes y, prestar el acompañamiento necesario brindando alternativas a aquellos que puedan carecer de accesibilidad a la tecnología.
7. La IUE, desde el componente académico y de bienestar institucional, se compromete a acompañar a través de tutorías y asesorías, en estos momentos virtuales, a nuestros estudiantes.
8. Los docentes que tengan proyectos de investigación, las deben seguir haciendo bajos las directrices de la Dirección de Investigación.
9. El módulo de reporte de notas-SIRENA- del Sistema Académico Integrado- SAI-, se mantendrá abierto hasta el 14 de junio de 2020, para que los docentes puedan registrar las notas de evaluaciones parciales, finales y de seguimiento.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 58 de 77

La Vicerrectoría académica, los Decanos, Coordinadores de Programas y Jefes de Área, estarán pendientes para el buen desarrollo académico y cualquier requerimiento por parte de docentes y estudiantes, se debe canalizar a través de la Vicerrectoría de Docencia en el email henry.roncancio@iue.edu.co

La IUE no es una institución de educación virtual, pero estamos haciendo esfuerzos con ustedes: Estudiantes, docentes, administrativos y personal de apoyo a la gestión, para continuar con el proceso de formación, ofreciendo educación de alta calidad

¡Juntos construimos nuestros sueños!

Consejo Académico Institución Universitaria de Envigado

- LEY 10 - 14 DE 2006 Referente a Empresarismo

En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta, identificada como la ley 1014 de 2006, pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene por objeto:

- 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.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 59 de 77

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.

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica.

f) Educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

g) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.

h) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

i) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

j) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

k) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 60 de 77

Principios generales.

Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.
- b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
- c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
- d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 4o. Obligaciones del estado.

Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.
2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 61 de 77

5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

RED NACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO.

La Red Nacional para el Emprendimiento, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Ministerio Turismo quien lo presidirá de comercio, industria y turismo quien lo presidirá.
2. Ministerio de educación nacional.
3. Ministerio de la protección social.
4. La dirección general del servicio nacional de aprendizaje, Sena.
5. Departamento nacional de planeación.
6. Instituto colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología Francisco José de caldas Colciencias.
7. Programa presidencial Colombia joven.
8. Tres representantes de las instituciones de educación superior designados por sus correspondientes asociaciones: (ascun) instituciones tecnológicas (aciet) e instituciones técnicas profesionales (acicapi) o quien haga sus veces.
9. Asociaciones colombianas de pequeñas y medianas empresas, acopi.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 62 de 77

10. Federación colombiana de comerciantes fenalco.
11. Un representante de la banca de desarrollo y microcrédito.
12. Representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
13. Un representante de las Cajas de Compensación Familiar.
14. Un representante de la caja de compensación familiar.
15. Un representante de las fundaciones dedicadas al emprendimiento.
16. Un representante de las incubadoras de empresas del país.

RED REGIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO.

La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Gobernación Departamental quien lo presidirá.
2. Dirección Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.
3. Cámara de Comercio de la ciudad capital.
4. Alcaldía de la ciudad capital y un representante de los alcaldes de los demás municipios designados entre ellos mismos.
5. Un representante de las oficinas departamentales de juventud.
6. Un representante de las Instituciones de Educación Superior de la región designado por el Centro Regional de Educación Superior, CRES.
7. Un representante de las Cajas de Compensación familiar del departamento.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 63 de 77

8. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, con presencia en la región.

9. Un representante de la Banca de Desarrollo y microcrédito con presencia en la región.

10. Un representante de los gremios con presencia en la región.

11. Un representante de las incubadoras de empresas con presencia en la región.

Objeto de las redes para el emprendimiento.

Las redes de emprendimiento se crean con el objeto de:

- a) Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento.
- b) Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento.
- c) Conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley.
- d) Ser articuladoras de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país.
- e) Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales.
- f) Las demás que consideren necesarias para su buen funcionamiento.

Funciones de las redes para el emprendimiento.

Las Redes para el Emprendimiento tendrán las siguientes funciones:

- a) Conformar el observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 64 de 77

b) Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento.

c) Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red.

d) Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal.

e) Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos.

f) Establecer pautas para facilitar la reducción de costos y trámites relacionados con la formalización de emprendimientos (marcas, patentes, registros Invima, sanitarios, entre otros).

g) Propiciar la creación de redes de contacto entre inversionistas, emprendedores e instituciones afines con el fin de desarrollar proyectos productivos.

h) Proponer instrumentos que permitan estandarizar la información y requisitos exigidos para acceder a recursos de cofinanciación en entidades gubernamentales.

i) Estandarizar criterios de calidad para el desarrollo de procesos y procedimientos en todas las fases del emprendimiento empresarial.

j) Emitir avales a los planes de negocios que concursan para la obtención de recursos del Estado, a través de alguna de las entidades integrantes de la red.

3.2. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

3.2.1 Conocimiento de las estrategias actuales que tiene la línea de Emprendimiento para su reconocimiento institucional y en el entorno.

“**Asesorías:** apoyar los usuarios para enfocarlos en la generación de competencias que permitan la obtención de resultados a corto y mediano plazo, logrando fortalecer el proceso

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 65 de 77

dentro del ecosistema emprendedor, por medio de las metodologías ágiles (apps.co, lean start-up, canvas, entre otros)” (Emprendimiento, 2020)

Es importante conocer el proceso debido para realizar una asesoría, ya que estos espacios no solo le brindan conocimiento a los emprendedores de la Institución Universitaria de Envigado. Si no también, me dan un amplio conocimiento para indagar y plantear unas estrategias las cuales beneficiaran al Centro de Consultoría Empresarial (CCE) y le brindaran ventajas y fortalezas al área para que su proceso sea más apacible.

“Desarrollo de eventos: Incentivar la ideación a través del desarrollo de eventos tales como: Netme, Thinkup, Campus IUE emprende, Social Hackaton, Quick Inn, Innovación, eventos empresariales, Apps.co, Mujeres Autónomas, Imagina Innova Emprende y apoyo a la participación de diferentes eventos del ecosistema y desarrollados en la institución” (Emprendimiento, 2020)

Es muy útil conocer el desarrollo de eventos pues, es información importante que se tendrá en cuenta para una de las estrategias que se propondrán y serán evidenciadas dentro del video interactivo para todos los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado.

“Semillero IUEmprende - ETNO: brindar espacios donde los estudiantes puedan desarrollar habilidades investigativas, en pos de la mejora de situaciones vivenciales en su entorno a través de competencias de ser, del saber y del hacer” (Emprendimiento, 2020)

Es una gran estrategia y un gran espacio donde no solo se conocen nuevas cosas, si no también donde los emprendedores pueden aportar experiencias vividas y pueden convertir todo aquello en conocimientos del ser, saber y del hacer. Fortaleciendo por medio de estos semilleros cada uno de los puntos importantes en sus emprendimientos.

“Articulación con el CIT: sumar al proceso de investigación aplicada en los proyectos que requieran asesorías en la construcción del modelo de negocio que surjan desde los diferentes semilleros de investigación adscritos a las facultades” (Emprendimiento, 2020)

Cada nuevo emprendedor tiene problemas y desafíos que enfrentar, por medio de los semilleros, pueden llevar sus acciones de una mejor manera y hacerlo salir adelante, cada uno de estos semilleros de apoyo, ¡hacen que no caigan en complicaciones y desmotivaciones para que cada uno de estos nuevos emprendedores salgan adelante con sus empresas o ideas de negocio!

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 66 de 77

“Articulación con Docencia: se programarán reuniones periódicas con los docentes de cátedra de emprendimiento (mentalidad emprendedora – plan de empresa), así como también con las dependencias que generen cultura emprendedora para realizar un trabajo conjunto frente a las políticas institucionales” (Emprendimiento, 2020)

“Educación continua: con la finalidad de generar competencias comerciales, financieras, asociativas, innovadoras y creativas, mediante la ejecución de talleres cortos, charlas, conversatorios, seminarios, diplomados, ofrecidos de forma presencial y/o virtual alineados e integrados a las políticas institucionales” (Emprendimiento, 2020)

Es sumamente importante dar a conocer con el área de Comunicaciones y Mercadeo estos diplomados por suman no únicamente con conocimiento si no también que enriquecen la mentalidad emprendedora desde muchos puntos de vista profesionales. Además con estas herramientas pueden sumar factores muy importantes reflejados en el emprendimiento que ofrece el Centro de Consultoría empresarial a todos sus estudiantes y egresados.

“Feria Emprender: espacio que la institución facilitará para la comercialización y promoción de productos y servicios de nuestros emprendimientos hacia la comunidad, con el fin de generar indicadores de ventas y ampliar el engagement en plataformas digitales” (Emprendimiento, 2020)

Es una grandiosa herramienta, para que cada uno de los emprendedores muestren no solo sus avances en sus procesos si no también que crezcan económicamente, ya que este punto es importante para darle palanca a perspectivas no posibles en su momento. Sería genial poder desarrollar una **“Feria Emprender Online”** donde se articule con Comunicaciones y Mercadeo para crear un espacio Online donde cada emprendedor pueda mostrar su producto o servicio, y por medio de una estrategia de stream en línea en alguna plataforma conocida, como “youtube” por ejemplo, se pueda hacer un previo aviso con publicidad para que allá audiencia y no solo los emprendedores se vean beneficiados, si no también la Institución Universitaria de Envigado. Ya que no solo vienen personas a ver estos emprendimientos, si no también, ven que la Línea de Emprendimiento del Centro de Consultoría Empresarial de la IUE que también innova de una manera proyectante. Por otro lado es un ingreso de inscripción para emprendedores donde ellos ganan público y la IUE gana un poco de dinero.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 67 de 77

“Participación en eventos: presencia en diferentes actividades y redes de emprendimiento con el fin de ser parte activa de la ruta emprendedora del ecosistema, para expandir el conocimiento con las diferentes entidades y a su vez hacer transferencia de conocimiento a la comunidad IUE” (Emprendimiento, 2020)

“Eventos de conexión: proponer eventos para las unidades productivas donde se fomente un espacio de networking, que se pueda generar un proceso en la ruta emprendedora” (Emprendimiento, 2020)

3.2.2 Indagación con las áreas de Comunicación y de Mercadeo de la IUE, a cerca del apoyo que ofrecen para orientar las actividades de la línea de Emprendimiento.

De acuerdo a los lineamientos entregados por el área de comunicaciones y mercadeo, se pudo identificar que no tiene una estrategia planteada para impulsar la Línea de Emprendimiento de la Institución Universitaria de Envigado, por lo tanto, se propone que haya una mejor comunicación entre las áreas y desarrollar una estrategia conjunta por semestre esto con el fin de que sean más efectivas las piezas que se comuniquen y que tengan un objetivo claro. Ya que actualmente se puede ver que la forma en que lo realizan es de acuerdo a una necesidad puntual, sin un análisis previo de lo que se quiere lograr.

Se propone que se establezcan piezas mensuales donde evidencien diferentes mensajes para cada una de las E – Cards en la cuales se muestren beneficios, testimonios, entre otros. Este tipo contenido será muy valioso para cualquier posible Emprendedor.

3.2.3 Diseño de las nuevas estrategias y procedimientos para el reconocimiento de la línea de Emprendimiento.

ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE EMPRENDIMIENTO DE LA IUE

Es importante aclarar, que estas estrategias se han desarrollado teniendo en cuenta los lineamientos entregados por parte del área de Comunicaciones y Mercadeo.

PÁGINA WEB: La página web es la plataforma principal de la IUE, por lo tanto, es importante utilizarla dentro de la estrategia, ya que es el medio institucional más utilizado por los estudiantes. Para ello, se añadirán 2 botones:

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL		Código: F-DO-0025
			Versión: 01
			Página 68 de 77

Botón 1: ¿Cómo emprender? Está enfocado principalmente en dar a conocer el proceso para emprender, por medio de un video interactivo. Este video tiene un tono más divertido, buscando así que los estudiantes se interesen mucho más en verlo y comprendan los pasos a seguir para iniciar con la asesoría de su emprendimiento. Ver guión del video en el archivo adjunto. Visualmente se vería de la siguiente forma:

La imagen es una referencia



Ilustración 13. Nuevos botones de la página IUE.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 69 de 77

Una vez ingresen al botón **¿Cómo Emprender?** se abrirá un video interactivo, el cual fue desarrollado en la plataforma WIDEO y rediseñado en FILMORA WONDERSHARE, como se muestra a continuación:

La imagen es una referencia



Ilustración 14. Vídeo interactivo.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 70 de 77

Botón 2: Inscribe tu Emprendimiento En este botón la idea es que los estudiantes encuentren el formulario para inscribir su Emprendimiento. Durante mi proceso de practica identifiqué, que el formulario de inscripción de emprendedores es un elemento muy importante el cual debe estar ubicado en la página como primer requisito para recibir la asesoría. Así garantizamos que lo llenen en su totalidad y le ahorra tiempo al personal de la línea de Emprendimiento.

Se propone eliminar la firma del Emprendedor y tomarla solo cuando se vaya a realizar la primera asesoría.

Visualmente se propone de la siguiente forma. **Las flechas y recuadros que aparecen en rojo, hacen referencia a lo que se propone agregar:** Botón contáctenos / Botón ¿Cómo emprender? / Inscribe tu Emprendimiento (Formulario).

La imagen es una referencia



*Este formulario es requisito indispensable para poder asignarle un asesor para su Emprendimiento. Si tiene alguna inquietud comuníquese al correo: sara.aguilar@iue.edu.co o al teléfono 339 10 10

A continuación se le presenta un formato de hoja de vida, como emprendedor el cual debe ser diligenciado completamente.			
Información General Aquí se diligencian todos la información importante del Emprendedor	IDEA DE NEGOCIO		
	Nombres y Apellidos _____		
	Cédula de Ciudadanía _____		
	Fecha de Nacimiento Día ____ Mes ____ Año ____ Edad: ____		
	Género Masculino _____ Femenino _____		
	Afiliado Caja de Compensación (Si no requierete en Si dice a cuál) Si ____ No ____ <u>Caja</u>		
	Teléfono/celular _____		
	Dirección/Barrío _____		
	Ciudad _____		
	Estrato _____		
Trabaja Actualmente Si ____ No ____ Donde: _____			
ESTUDIOS: diligenciar la información relacionada con estudios en orden cronológico descendente que pueda certificar y que sumen al proyecto de emprendimiento.			
	Institución	Título	Año de Terminación Día/Mes/Año
Doctorado			
Maestría			
Posgrado			
Progrado			
Bachillerato			
Primaria			
Técnico			
Tecnológico			
Otro ¿Cuál?			
Idioma	LECTURA B-R-M	ESCRITURA B-R-M	CONVERSACIÓN B-R-M
Emprendedor Líder	Si ____ No ____		
Aporte al Proyecto	Recursos Económicos _____ Gestión/conocimiento _____		
Dedicación al Proyecto	Tiempo completo: _____ Medio Tiempo: _____ Último: _____		

Función principal en el proyecto			
Mayor independencia _____			
Desempleo _____			
Requisito académico _____			
Incrementar ingresos _____			
Crear empresa _____			
Otro ¿Cuál? _____			
Experiencia en Creación de Emprendimientos	Si ____ No ____	Nº de Emprendimientos Creados	
Otros Cursos			
Curso Espiritu Empresarial	Si ____ No ____	Entidad donde lo Realizo	
Curso Plan de Negocio	Si ____ No ____	Entidad donde lo Realizo	
Cursos Modelos de Negocios	Si ____ No ____	Entidad donde lo Realizo	
Otro ¿Cuál?		Entidad donde lo Realizo	
EXPERIENCIA LABORAL: En orden cronológico descendente, del actual al primero, relacione las experiencias laborales que ha tenido en los últimos 5 años.			
Nombre Entidad	Labores Desempeñadas	Tiempo	
EXPERIENCIA EMPRESARIAL: En orden cronológico descendente, del actual al primero, relacione las experiencias en creación de empresas y/o emprendimientos que ha iniciado			
Año	Emprendimiento/Empresa	Socios	Descripción del Negocio

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 71 de 77

El botón de **contáctenos** que está ubicado en la parte superior redireccionará a esta página, en la cual se encontrarán los otros 2 botones: **¿Cómo emprender?** e **Inscribe tu emprendimiento**. Lo que está resaltado en rojo es lo que se propone agregar.

La imagen es una referencia



← → ↻ appsai.iue.edu.co/inscripciones/ 🔑 ☆ 🛡️ 📄 A ⋮

  **CCE**
CENTRO DE CONSULTORÍA
EMPRESARIAL

PÁGINA PRINCIPAL IUE

Inscribe tu Emprendimiento **¿Cómo Emprender?**

LÍNEA DE EMPRENDIMIENTO
Contáctenos

E-mail:

Mensaje:

Enviar

*Este botón le enviará un correo al encargado de contáctenos de la línea de Emprendimiento

| Comentarios y Sugerencias |
Institución Universitaria de Envigado: Teléfono: (57) (4) - 3391010 | Dirección: Carrera 27 B No 39 A Sur 57 | Envigado - Colombia - Suramérica
© Copyright 2006 Universidad EAFIT ® Todos los Derechos Reservados - Unidad de Software SAI - CICE
Fecha Actualización: 2020-02-24 r.201901

Ninguna notificación nueva (Desactivado)

Ilustración 16. Contáctenos.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 72 de 77

4. CONCLUSIONES.

Para concluir se puede decir de que a pesar de que la Línea de Emprendimiento tiene muy buen enfoque al brindar la oportunidad y el espacio a los estudiantes emprendedores para que estos aprendan de las experiencias de otros mientras comparten sus propias experiencias, este se está viendo afectado por el método empleado por el área de emprendimiento al pasar la información a el área de Comunicaciones y Mercadeo la IUE, ya que no es el más adecuado y trae como consecuencia que estas no puedan emplear sus estrategias de una manera mas asertiva a la hora de dar a conocer este proyecto, puesto que de acuerdo a la encuesta realizada a un número de estudiantes, el 73.3% de los estudiantes encuestados señalaron no tener conocimiento de la línea de emprendimiento con la que la institución cuenta y la razón social de la misma.

También es importante concluir que una vez evaluada cada una de las razones que están desfavoreciendo a la Línea de Emprendimiento de ser conocida por los estudiantes emprendedores será más fácil el hallar posibles soluciones para conocer las herramientas y estrategias de la misma, permitiendo así fortalecer la visualización por parte de los estudiantes y del área de la Línea de Emprendimiento del Centro de Consultoría Empresarial.

Finalmente se puede decir que todas estas estrategias fueron de gran importancia debido a que se utilizaron todos los lineamientos investigados desde la Línea de Emprendimiento como del área de Comunicaciones y Mercadeo para así llevar a realizar la mejor propuesta para que cada persona conozca de la manera mas asertiva el proceso de emprender con la Institución Universitaria de Envigado.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 73 de 77

5. RECOMENDACIONES.

Se recomienda hacer una encuesta mas amplia a los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, ya que en la encuesta hecha en la realización del trabajo se evidencia muy fácilmente que la mayoría de los estudiantes no conocen el área de emprendimiento de la IUE para así plantear nuevas estrategias.

También se recomienda informar a los estudiantes al momento de la inducción para que conozcan los que hace el área de emprendimiento.

Se recomienda darles continuidad a las estrategias planteadas en la pagina web ya que son muy buenas herramientas a las cuales puede acceder cualquier persona para conocer todo el proceso de emprender con la IUE.

Se puede hacer una transversalidad con el área de Comunicaciones y Mercadeo para que se tome en cuenta todo lo relacionado con estrategias virtuales por medio de la pagina web dando a conocer de una manera mas efectiva lo que se pretende lograr.

El propósito de las estrategias es llegar a cada uno de los estudiantes de la IUE, mostrándoles los beneficios que la Línea de Emprendimiento ofrece y a su vez mostrarles mediante un video interactivo el paso a paso del proceso de emprender con la IUE.

Por medio de estas estrategias será más cómodo para los estudiantes de la IUE. Para que conozcan el proceso de emprender con el CCE, el cual, según los resultados arrojados por las encuestas realizadas de los estudiantes de la IUE.

De igual forma se recomienda facilitar las labores de los profesionales del área. Para así por medio de la inscripción de emprendimientos en línea, se reduzca el trabajo de los empleados del área.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 74 de 77

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Content, R. R. (22 de 07 de 2019). Rockcontent.com. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

GALÁN, P. R. (s.f.).

Galán, R. (29 de 01 de 2018). Emprendedor.es. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a76550/como-hacer-estudio-mercado-sin-dinero/>

Galán, R. (23 de 02 de 2018). Emprendedores.es. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a76844/pecados-capitales-emprendedor/>

Manzanque, J. (01 de 10 de 2013). Bloguismo.com. Obtenido de <https://www.bloguismo.com/pasos-elaborar-video/>

Maria, L. S. (2020). Staff Creativa. Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/botones-diseno-web-guia-rapida/>

Méndez, I. G. (26 de 01 de 2017). Emprendedores.es. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/g63354/errores-a-evitar-cuando-analizas-tu-sector/>

Molero, P. A. (19 de Noviembre de 2019). Emprendore.es. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a76681/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

Yanira. (11 de Julio de 2002). EL blog de enlaza. Obtenido de <https://blog.ensalza.com/diseno-web-para-llamar-la-atencion-del-usuario/>

FIRMA DEL JEFE INMEDIATO



FIRMA DEL ESTUDIANTE: _____



FIRMA DEL ASESOR: _____

7. ANEXOS

¿Conoce usted el Centro de Consultoría Empresarial?

15 responses

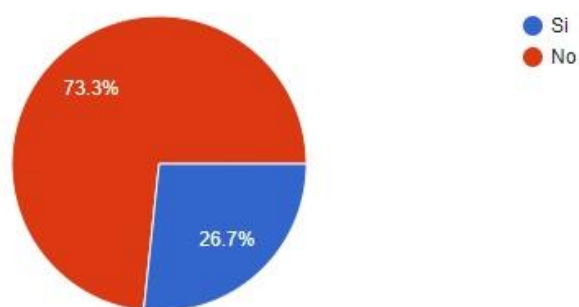


Ilustración 17. Pregunta 1.

¿Por cuál medio te gustaría recibir información?

15 responses

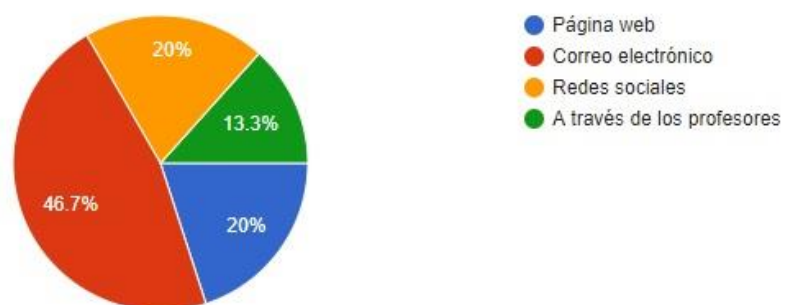


Ilustración 18. Pregunta 2.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 76 de 77

A través de que pieza, te gustaría conocer el proceso de Emprendimiento de la IUE?



15 responses

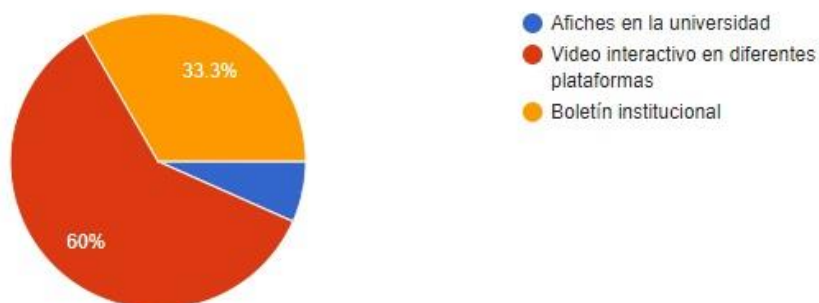


Ilustración 19. Pregunta 3.

¿Recibió información de la línea de Emprendimiento en su proceso de inducción en la universidad?



15 responses

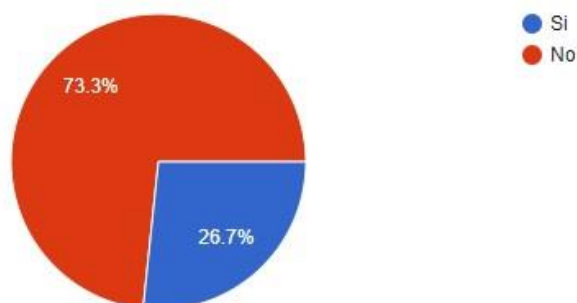


Ilustración 20. Pregunta 4.

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 77 de 77