



Universidad
Mariana

Propuesta política de emprendimiento mipymes y jóvenes emprendedores de la comuna 5
de la ciudad de San Juan de Pasto

Diana Herley Bolaños Cordoba

Gabriela Bacca Lora

Lina Gabriela Muñoz Jiménez

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2023

Política de emprendimiento mipymes y jóvenes emprendedores de la comuna 5 de la
ciudad de San Juan de Pasto

Diana Herley Bolaños Cordoba

Gabriela Bacca Lora

Lina Gabriela Muñoz Jiménez

Informe final practica investigativa para optar al título de: Administrador de Negocios
Internacionales

Asesor: Mg Diego Arciniegas

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

Contenido

Introducción	9
1. Resumen del proyecto.....	10
1.1. Descripción del problema	11
1.1.1. Formulación del problema	13
1.2. Justificación	13
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Marco referencial	16
1.4.1. Antecedentes	16
1.4.1.1. Antecedentes programa de emprendimiento en las mipymes y Jóvenes emprendedores.	16
1.4.1.2. Antecedentes programa de emprendimiento en las mipymes.....	17
1.4.1.3. Antecedentes internacionales, nacionales y regionales.	18
1.4.1.4. Antecedentes programa de emprendimiento enfocado a jóvenes emprendedores.....	24
1.4.2. Marco teórico	28
1.4.3. Marco conceptual.....	33
1.4.4. Marco contextual	35
1.4.5. Macro contexto de la investigación	38
1.4.6. Marco legal	39
1.4.6.1. Marco legal mipymes.....	39
1.4.6.2. Marco legal jóvenes emprendedores.....	42
1.4.7. Marco ético	48
1.5. Metodología de jóvenes emprendedores.....	50
1.5.1. Metodología constructivista jóvenes emprendedores	50
1.6. Metodología.....	53
1.6.1. Enfoque de la investigación	53
1.6.2. Tipo de investigación.....	54
2. Presentación de resultados	55
2.1. Procesamiento de resultados	55
2.1.1. Encuesta aplicada en la Casa del Joven (Comuna 5).....	55
2.2. Análisis de los resultados.....	55

2.2.1. Informe preliminar	72
2.2.2. Diagnostico mipymes.....	76
3. Conclusiones	142
4. Recomendaciones	143
Referencias Bibliograficas	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	145

Índice de tablas

Tabla 1 Política de emprendimiento enfocado a mipymes	18
Tabla 2 Política de emprendimiento enfocada a jóvenes emprendedores	24
Tabla 3 Barrios que conforman la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto	36
Tabla 4 Marco legal mipymes.....	40
Tabla 5 Marco legal jóvenes emprendedores.....	42
Tabla 6 Puntos críticos análisis del entorno económico (tienda).....	78
Tabla 7 Puntos críticos análisis del entorno económico (panadería y pastelería).....	79
Tabla 8 Puntos críticos sobre el direccionamiento estratégico (tienda).....	81
Tabla 9 Puntos críticos del direccionamiento estratégico (panadería y pastelería)	82
Tabla 10 Puntos críticos sobre gestión de mercadeo (tienda).....	84
Tabla 11 Puntos críticos sobre gestión de mercadeo (panadería y pastelería).....	85
Tabla 12 Puntos críticos cultura organizacional (panadería y pastelería).....	88
Tabla 13 Puntos críticos estructura organizacional (tienda)	90
Tabla 14 Puntos críticos estructura organizacional (pastelería)	91
Tabla 15 Puntos críticos gestión de producción (tienda)	93
Tabla 16 Puntos críticos gestión de producción (panadería y pastelería)	94
Tabla 17 Puntos críticos gestión financiera (tienda).....	96
Tabla 18 Puntos críticos gestión financiera (panadería y pastelería).....	98
Tabla 19 Puntos críticos gestión humana (tienda)	99
Tabla 20 Puntos críticos gestión humana (pastelería).....	102
Tabla 21 Puntos críticos logística (tienda).....	104
Tabla 22 Puntos críticos logística (pastelería)	106
Tabla 23 Puntos críticos asociatividad (tienda)	107
Tabla 24 Puntos críticos asociatividad (pastelería).....	108
Tabla 25 Puntos críticos comunicación e información (tienda).....	110
Tabla 26 Puntos críticos comunicación e información (pastelería)	111
Tabla 27 Puntos críticos innovación y conocimiento (tienda).....	113
Tabla 28 Puntos críticos innovación y conocimiento (cuadro y grafica pastelería)	114
Tabla 29 Puntos críticos responsabilidad social empresarial (tienda)	116
Tabla 30 Puntos críticos responsabilidad social empresarial (pastelería).....	118
Tabla 31 Propuesta plan de intervención	121

Índice de figuras

Figura 1 Matriz MMGO.....	32
Figura 2 Comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto.....	35
Figura 3 Formato institucional para la prestación de proyectos de investigación científica ..	48
Figura 4 Logo, centro de formación técnica para el arte y el emprendimiento	55
Figura 5 ¿Cuál es el Nivel Educativo de la comuna 5 de San Juan de Pasto?.....	56
Figura 6 ¿Cuáles son las principales ocupaciones de las personas que residen en la comuna 5 de San Juan de Pasto?	56
Figura 7 ¿Usted ha emprendido algún proyecto o negocio?.....	58
Figura 8 ¿Qué factores están impidiendo que las personas de la comuna 5 de San Juan de Pasto emprendan?	59
Figura 9 ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que le impidieron a las personas que habitan en la comuna 5 de San Juan de Pasto emprender?	60
Figura 10 ¿En qué fase se encuentran los emprendimientos de las personas en la comuna 5 de San Juan de Pasto?	61
Figura 11 ¿En qué sector económico se encuentran la mayoría de emprendimientos en la comuna 5 de San Juan de Pasto?.....	63
Figura 12 ¿Qué elemento considera que necesita su emprendimiento?	64
Figura 13 ¿De qué forma ha buscado autofinanciarse?	66
Figura 14 ¿Cuáles son los conocimientos importantes que considera necesarios para que un emprendedor pueda tener éxito?	67
Figura 15 ¿Le interesaría recibir capacitación por parte de la Universidad Mariana (UNIMAR)?.....	68
Figura 16 ¿Tiene conocimiento sobre las diferentes rutas de emprendimiento disponibles?..	69
Figura 17 ¿Usted cree que es importante conocer sus propias aptitudes al iniciar un negocio?	70
Figura 18 ¿Cuánto tiempo estaría disponible para recibir capacitación o asesoría?.....	71
Figura 19 Secretaria de desarrollo económico y competitividad del unicipio de Pasto	73
Figura 20 La secretaria de desarrollo económico y competitividad del municipio de Pasto..	76
Figura 21 Análisis de entorno económico (cuadro y grafica tienda)	77
Figura 22 Análisis de entorno económico (cuadro y grafica panadería)	78
Figura 23 Direccionamiento estratégico (cuadro y grafica tienda).....	80
Figura 24 Direccionamiento estratégico (cuadro y grafica pastelería)	81

Figura 25	Gestión de mercadeo (cuadro y grafica tienda)	83
Figura 26	Gestión de mercadeo (cuadro y grafica pastelería)	84
Figura 27	Cultura organizacional (cuadro y grafica tienda)	86
Figura 28	Cultura organizacional (cuadro y grafica pastelería)	87
Figura 29	Estructura organizacional (cuadro y grafica tienda)	89
Figura 30	Estructura organizacional (cuadro y grafica pastelería)	90
Figura 31	Gestión de producción (cuadro y grafica tienda)	92
Figura 32	Gestión de producción (cuadro y grafica pastelería)	93
Figura 33	Gestión financiera (cuadro y grafica tienda)	95
Figura 34	Gestión financiera (cuadro y grafica pastelería)	97
Figura 35	Gestión humana (cuadro y grafica tienda)	98
Figura 36	Gestión humana (cuadro y grafica pastelería)	101
Figura 37	Logística (cuadro y grafica tienda)	103
Figura 38	Logística (cuadro y grafica pastelería)	105
Figura 39	Asociatividad (cuadro y grafica tienda)	106
Figura 40	Asociatividad (cuadro y grafica pastelería)	108
Figura 41	Comunicación e información (tienda)	109
Figura 42	Comunicación e información (pastelería)	110
Figura 43	Innovación y conocimiento (cuadro y grafico tienda)	112
Figura 44	Innovación y conocimiento (cuadro y grafica pastelería)	114
Figura 45	Responsabilidad social empresarial (cuadro y grafica tienda)	115
Figura 46	Responsabilidad social empresarial (cuadro y grafica pastelería)	117

Introducción

La implementación de la política de emprendimiento en la comuna 5 de la ciudad de Pasto marca un capítulo significativo en el desarrollo y el crecimiento de esta comunidad urbana, esta política es diseñada y adaptada a las necesidades identificadas mediante un diagnóstico y sus potencialidades locales, representando un compromiso sólido con el fomento de la iniciativa emprendedora y la construcción de un futuro próspero y sostenible.

La política de emprendimiento, es un conjunto de estrategias, programas y acciones coordinadas que buscan catalizar y respaldar el espíritu emprendedor en esta comunidad específica, se trata de un enfoque integral que abarca desde la identificación y el apoyo a emprendedores locales, hasta la creación de un entorno favorable para la innovación y el desarrollo de las empresas.

El propósito de esta política es de vital importancia, y se desglosa en varias metas clave las cuales tienen como objetivo estimular el desarrollo de nuevas empresas y startups en la comuna 5, impulsando así el crecimiento económico local y la generación de empleo, con el fin de proporcionar a los emprendedores locales acceso a recursos financieros, capacitación empresarial y apoyo técnico de alta calidad; además de cultivar un ambiente de innovación y colaboración que permita el desarrollo y la implementación de ideas creativas y soluciones innovadoras.

La implementación de esta política no solo representa un paso importante hacia el fortalecimiento económico de la comuna 5, sino que también refleja un compromiso con el empoderamiento de su comunidad, a medida que se avanzó en este proceso, se dio explicación en detalle de las estrategias y acciones concretas que se llevaron a cabo para lograr los objetivos.

1. Resumen del proyecto

Información general del proyecto Francisco al Barrio

El emprendimiento se ha convertido en una estrategia importante para generar crecimiento y desarrollo en la sociedad, partiendo de que las necesidades en el mundo son ahora más complejas y requieren de alternativas innovadoras, adaptadas a la realidad y coherentes para su intervención.

La propuesta de investigación nace dentro del marco del proyecto denominado FRANCISCO AL BARRIO, en donde se contemplan seis diferentes enfoques para intervenir en una población ya definida dentro de la ciudad de San Juan de Pasto, entre ellas la cultura, el fortalecimiento y estrategias de emprendimiento; en este sentido, un grupo de trabajo integrado por docentes y estudiantes de la institución desarrollaron un proceso de estructuración de esta estrategia, para lo cual se definió iniciar con un esquema, parámetro (flexible) o política de emprendimiento que cumpliera con los objetivos propuestos dentro del mismo proyecto, como de la estrategia en sí.

El proceso para definir dicha política se precisó en tres etapas fundamentales: la primera el diagnóstico, preciso para identificar las necesidades y problemáticas actuales de la población objeto de estudio, enfocada en la comuna 5 de la ciudad de Pasto, Nariño en tres actores como lo son: mipymes, jóvenes emprendedores y comunidad; una vez obtenida esta información, la segunda fase es la de caracterización de puntos claves para establecer el horizonte de las acciones y estrategias de emprendimiento. Por último, la tercera etapa es la estructuración de la política, teniendo en cuenta las dos etapas anteriores y las normativas, parámetros y acciones de emprendimiento de la región y el país.

Con esto, la política de emprendimiento poseyó un impacto no sólo en la comunidad, sino también dentro de la institución al articular procesos internos y un trabajo colaborativo entre docentes, estudiantes y administrativos.

1.1. Descripción del problema

Hidalgo, L. (2014), infiere que la formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en la formación de competencias básicas, profesionales, ciudadanas y empresariales, dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Este tipo de formación podría incidir considerablemente en las limitaciones reales que frenan el crecimiento y desarrollo de las empresas pequeñas y medianas en la región, entre las cuales se puede citar la falta de preparación para su surgimiento, su creación intuitiva, sin estudio previo, sin aplicación de un pensamiento estratégico y por tanto, privadas de posibilidades de innovación y adaptación al cambio, elementos que podrían estar presentes mediante la formación de profesionales emprendedores, dotados de los conocimientos y competencias que reducirían estas limitaciones de manera sustancial. Hidalgo, L. (2014). *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Hoy en día, la complejidad del mundo requiere que los actores sociales realicen un trabajo mancomunado que permita atender las necesidades y problemáticas de las comunidades, es decir, la trilogía universidad-empresa-estado, debe generar un impacto positivo dentro de su quehacer diario, en ese sentido, la Universidad Mariana, a través de la unidad académica de proyección social y dentro del marco del proyecto denominado Francisco al Barrio, contemplo la necesidad de fortalecer los actores del entorno emprendedor en un sector específico de la ciudad de Pasto (comuna 5), pues las condiciones actuales de este factor deben ser mejoradas y potencializadas para contribuir a generar un crecimiento y desarrollo sostenido en la comunidad (“Lineamientos de proyección social, en el marco del proyecto Francisco al barrio en la Universidad Mariana”)

Para el caso de la comunidad objeto de estudio existen actores, tanto públicos y privados que adelantan de manera aislada y sin ningún proceso de acompañamiento permanente actividades de emprendimiento, de esta manera, dichas acciones no presentan impacto progresivo y visible que contribuya al mejoramiento de los indicadores de emprendimiento, por ende, en la calidad de vida de las personas.

De aquí la necesidad de la creación de un sistema, proceso o proyecto que permitió identificar y definir las necesidades básicas y puntuales que pueden ser atendidas bajo el concepto de emprendimiento, focalizando esfuerzos e interviniendo, de manera que todas las acciones que se adelantaron se ajustaran a la realidad de la comunidad, proceso que no existía y que se pretendió adelantar con la presente investigación, no sólo por un requisito de cumplimiento del proyecto, sino para llevar una organización, seguimiento y control efectivos y pertinentes de cada actividad, estrategia o proceso que se realizó bajo emprendimiento por parte de la institución.

La comuna 5 de la ciudad de Pasto, al igual que muchas áreas urbanas en América Latina, enfrenta una serie de desafíos específicos, tanto en términos generales como en relación con el emprendimiento. Algunos de estos problemas incluyen:

- **Desigualdad económica y social:** La Comuna 5 podría enfrentar disparidades significativas en ingresos, acceso a servicios básicos, educación y oportunidades laborales. Esto puede afectar la capacidad de los residentes para emprender debido a la falta de recursos y apoyo.
- **Desempleo y subempleo:** Altos índices de desempleo o subempleo pueden ser una barrera importante para el emprendimiento, ya que las personas pueden estar más preocupadas por satisfacer sus necesidades básicas que por iniciar un negocio propio.
- **Acceso limitado a recursos financieros:** La falta de acceso a préstamos o capital de inversión puede dificultar el inicio y el crecimiento de empresas locales. Esto puede ser especialmente relevante para los jóvenes emprendedores que pueden tener dificultades para acceder a financiamiento debido a la falta de historial crediticio o garantías.
- **Falta de infraestructura adecuada:** La infraestructura deficiente, como la falta de acceso a internet de alta velocidad, espacios de trabajo compartido o parques industriales, puede dificultar la creación y operación de negocios en la comuna.
- **Educación y capacitación limitadas:** La falta de programas educativos y oportunidades de capacitación en habilidades empresariales puede limitar la capacidad de los residentes para iniciar y administrar negocios de manera efectiva.
- **Burocracia y regulaciones:** Trámites complicados y una carga regulatoria excesiva pueden desalentar a los emprendedores, especialmente a aquellos que tienen pocos recursos o experiencia para navegar por el proceso.

- Seguridad y violencia: Problemas de seguridad pueden afectar la actividad empresarial, ya que la violencia y la delincuencia pueden obstaculizar el funcionamiento de las empresas y disuadir la inversión en la comuna.
- Falta de cultura emprendedora: La falta de una cultura emprendedora sólida puede ser un obstáculo importante para el desarrollo de nuevos negocios en la comuna. Es importante fomentar el espíritu empresarial desde una edad temprana y promover modelos de éxito locales.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo se estructura el diseño de la política de emprendimiento en el marco del proyecto francisco al barrio en la universidad mariana, dirigido a la comuna 5 del municipio de san juan de pasto?

1.2. Justificación

El emprendimiento juega un papel crucial en la comuna 5 de Pasto por varias razones importantes, en primera instancia la generación de empleo, ya que el emprendimiento puede ser una fuente significativa de creación de este en la comuna, ayudando a reducir el desempleo y subempleo, especialmente entre los jóvenes, al iniciar sus propios negocios, los emprendedores pueden contratar a otros residentes locales, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la comunidad.

También el estímulo económico, los emprendedores locales pueden contribuir mediante la creación de nuevos negocios, la introducción de productos, servicios innovadores y la generación de ingresos adicionales para la comunidad en general, ayudando a diversificar la base económica y aumentar la competitividad de la comuna en el mercado local y regional.

Es importante destacar el desarrollo de habilidades y capacidades, debido a que el emprendimiento fomenta el impulso de habilidades empresariales y liderazgo entre los residentes locales, lo que puede ser invaluable para su crecimiento personal y profesional, a través del proceso de iniciar y administrar un negocio, los emprendedores adquieren

experiencia práctica en áreas como la gestión, el marketing, las finanzas y la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta la innovación y creatividad, los emprendedores a menudo son agentes de cambio e innovación en sus comunidades, desarrollando soluciones creativas a problemas locales y respondiendo a las necesidades no satisfechas del mercado, esto puede conducir a la introducción de nuevos productos, servicios y procesos que benefician tanto a los consumidores como a la economía local en general.

De esta manera se debe fomentar el espíritu empresarial, ya que el éxito de los emprendedores locales puede inspirar a otros miembros de la comunidad a seguir sus pasos y explorar oportunidades de negocio propias, fomentando un espíritu empresarial en la comuna 5 puede generar un ciclo positivo de innovación, crecimiento económico y empoderamiento individual.

Tomando como punto de partida la misión y visión institucional de la Universidad Mariana, y específicamente el eje estratégico del plan de desarrollo de la entidad, denominado interacción con el entorno y apoyados en los procesos y planes donde se plantean mecanismos para responder a su quehacer en la comunidad, desde los programas académicos ofertados, se pretende intervenir y fortalecer la relación con la misma logrando así una transformación sociocultural de la región y del país.

Es por esto, que se suscribieron compromisos institucionales adquiridos a través de convenios con los diferentes entes estatales y privados, dentro de los cuales se encuentra el proyecto denominado “Francisco al Barrio”, el que está focalizado en la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, orientadas a evidenciar su compromiso con la proyección social y la transformación del entorno, en donde desde su perspectiva, los barrios que integran esta comuna son un elemento vital para el desarrollo e impacto económico, político y social de la ciudad.

En aras de hacer intervención dentro de la comunidad en estudio, la unidad de proyección social, ha diseñado seis estrategias para dar total cobertura de las necesidades de las personas que integran la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, desde los diferentes programas académicos, es así que como novedad a la fecha presente, se creó la estrategia de

emprendimiento, ahora liderada por el programa de administración de negocios internacionales con el fin de mantener activo un vínculo permanente con los habitantes de la comuna y la intervención en el sector económico aquí establecido.

Pese a que éste sector integrado por los distintos barrios tiene una gran connotación comercial, se hace necesario intervenir para el fomento, mejoramiento, reestructuración, organización de los negocios locales en aras de cumplir los objetivos planteados, de tal manera, que la investigación profesoral estuvo orientada a fortalecer y buscar estrategias para optimizar la relación e interacción con el entorno, a través de la formulación de la política de emprendimiento, bajo la cual se vincularon diferentes estudiantes y docentes de la comunidad académica en los siguientes años, mientras se mantenga el vínculo institucional con el ente estatal que representa ésta ubicación territorial, es así que la investigación apunto a conocer aspectos económicos, organizacionales, niveles académicos y laborales de los habitantes de la comuna y aquellos negocios que se encuentren también ahí asentados.

En consecuencia, se hace relevante que la Universidad Mariana a través del proyecto Francisco al Barrio tenga conocimiento de las nuevas tendencias en el mercado comercial, laboral, administrativo, financiero y contable, lo que contribuye a una intervención con calidad y así ofrecer a la comunidad un servicio interdisciplinar que impacte de manera positiva a la región a través del personal integrante de la institución, el que cuenta con una formación pertinente, actual y coherente acorde con las exigencias del medio.

El presente trabajo permitió aplicar todos los conocimientos recibidos hasta el momento en las diferentes áreas de estudio del programa de administración de negocios internacionales, así como también llevo a cabo la propuesta como proyecto de grado con el apoyo de los diferentes docentes de la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas de la Universidad Mariana y logrando con esto un impacto social en la comunidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer y sistematizar la política de emprendimiento de Mipymes, jóvenes emprendedores y comunidad en general, en el marco del proyecto Francisco al Barrio, en la comuna 5 San Juan de Pasto.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar la información obtenida de los diagnósticos y de las propuestas de políticas de emprendimiento.
- Realizar un informe ejecutivo de las experiencias obtenidas sobre la creación y difusión de la política de emprendimiento.
- Sistematizar y difundir la política de emprendimiento a los distintos actores interesados del programa.

1.4. Marco referencial

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. Antecedentes programa de emprendimiento en las mipymes y Jóvenes emprendedores. El presente trabajo tuvo como objetivo crear una política de emprendimiento para jóvenes emprendedores, MiPymes y la comunidad en general la cual busca fomentar la creación de empleo, impulsar la innovación y el crecimiento económico, promover la inclusión social, fortalecer el tejido empresarial, la competitividad y estimular el desarrollo local sostenible, por este motivo fue necesario conocer sobre cada una de estas políticas a nivel nacional, regional e internacional como también su normativa y leyes que los rigen.

1.4.1.2. Antecedentes programa de emprendimiento en las mipymes. El Programa de Emprendimiento en las MIPYMES es una iniciativa diseñada para impulsar el desarrollo económico y fortalecimiento de los emprendedores locales. Esta comuna, se caracteriza por ser un importante centro comercial y empresarial, donde las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo y crecimiento económico.

El programa también tiene como propósito facilitar el acceso a financiamiento y apoyo técnico a las MIPYMES, con el fin de impulsar su crecimiento y sostenibilidad. Mediante alianzas estratégicas con entidades financieras y organismos gubernamentales, se busca generar oportunidades de financiamiento y asistencia técnica adaptadas a las necesidades de cada emprendedor

1.4.1.3. Antecedentes internacionales, nacionales y regionales.

Tabla 1

Política de emprendimiento enfocado a mipymes

POLÍTICA DE EMPRENDIMIENTO ENFOCADO A MIPYMES							
AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	APORTE	RESULTADOS	CONCLUSIÓN		
INTERNACIONAL	Moreno et al. (2021), llevaron a cabo un estudio multimodal, cuantitativo y cualitativo llamado "Realidades de Emprendimiento en Pequeñas y	Su objetivo principal fue identificar los factores sociales que afectan el avance económico de las PYMEs y limitan el uso estratégico del diseño en las PYMEs. (Moreno et al., 2021, p. 45) Para la investigación,	objetivo fue identificar los factores que afectan el avance económico de las PYMEs y coartan el uso del diseño en los emprendimientos. Por lo tanto, se puede inferir que a partir de este	Aporte: El objetivo de este estudio es identificar los factores sociales que afectan el avance económico de las PYMEs y coartan el uso del diseño en los emprendimientos. Por lo tanto, se puede inferir que a partir de este	El estudio busca identificar los factores sociales que afectan el avance económico de las PYMEs y coartan el uso del diseño en los emprendimientos. Por lo tanto, se puede inferir que a partir de este	Los resultados mostraron un resultado positivo entre el nivel socioeconómico de los CDN y de sus propuestas, el enfoque estratégico y la integración del Diseño en sus procesos comerciales.	En conclusión, el estudio proporciona una valiosa identificación de los factores sociales que influyen en el crecimiento de las PYMES y el uso estratégico del diseño, lo que podría ayudar a los emprendedores a tomar decisiones más informadas y

		<p>Medianas se estudio se logra Empresas seleccionaron la identificación en Chile: tres Centros de de estos factores uso del Desarrollo de y la conciencia diseño Negocios de su impacto en (CDN) en la el desarrollo de Región las PYMEs, lo Metropolitana que podría de Chile, según ayudar a los su comuna y su emprendedores y posición en el empresarios a Índice de tomar decisiones Prioridad más informadas Social (IPS), lo y estratégicas que estableció para mejorar sus su nivel negocios. socioeconómico o (bajo, medio y alto). Para caracterizar las empresas en dichas comunas, realizaron entrevistas con especialistas de estos CDN para complementar este análisis.</p>	<p>Los expertos mejorar sus resaltaron la negocios. relevancia de proporcionar a los empresarios herramientas de diseño como una táctica para fortalecer el ecosistema de emprendimient o en Chile y mejorar el desempeño económico de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).</p>	
<p>NACIONAL</p>	<p>Fonseca Páez, M. A. y</p>	<p>Realiza ron un principal de la</p>	<p>El propósito Aporte: El aporte de este trabajo es</p>	<p>La El programa de investigación Emprendimiento</p>

<p>Lozano Rodríguez M. L. (2021), perteneciente s a la Corporación Universitaria Minuto de Dios</p>	<p>estudio de mercados llamado "Estudio o de mercados para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en Girardot " (Fonseca y Lozano, 2021, p. 6).</p>	<p>investigación fue realizar un análisis de mercado con el fin de establecer un centro de desarrollo empresarial en Girardot y su área de influencia con el fin de aumentar la productividad y la competitividad de las empresas en la zona. Para lograr este objetivo, se establecieron objetivos específicos que incluían analizar las características del escenario económico y empresarial del municipio de Girardot y la zona, realizar un</p>	<p>importante porque se busca ofrecer información y estrategias útiles para fomentar el emprendimiento y el desarrollo empresarial. A través de un Centro de Desarrollo Empresarial se quiere llevar a cabo una ruta de aprendizaje para que los microempresarios y emprendedores, con herramientas, métodos y conceptos por medio de servicios de capacitación, asesorías y acompañamiento s logren desarrollar</p>	<p>encontró que establecer un Centro de Desarrollo Empresarial en el Municipio de Girardot era una alternativa viable y necesaria debido a las necesidades y deficiencias del entorno empresarial. Tanto los emprendedores como los microempresarios de la zona carecían de conocimientos y herramientas para mejorar sus negocios, y este centro les brindará asesoramiento y capacitación adecuadas a sus necesidades.</p>	<p>en las MiPymes además, se enfaticó la relevancia de adaptarse a los cambios constantes en el mercado que se producen debido a la globalización y la transformación digital. Para ayudar a los empresarios y emprendedores a adaptarse y alcanzar nuevos mercados, el Centro de Desarrollo Empresarial jugaría un papel fundamental.</p>
---	---	--	--	--	--

		análisis de las competencias empresariales y administrativas, servicios, gerenciales y técnicas que les ayude a mejorar la productividad y competitividad de sus negocios.			
		determinar el tamaño de la demanda y evaluar la aceptación del mercado para establecer un centro de desarrollo empresarial en la zona			
REGIONAL	SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) en Colombia.	El objetivo principal del SENA es ofrecer formación técnica, tecnológica y complementaria a los ciudadanos colombianos para que adquieran las	El programa de Fortalecimiento Empresarial del SENA busca mejorar la competitividad y productividad de las empresas colombianas, en especial las micro, pequeñas y medianas empresas	A través de este programa, se llevaron a cabo capacitaciones en áreas tecnológicas, contables, financieras y de talento humano en Nariño, lo que permitió a los	Los esfuerzos del SENA y su programa de Fortalecimiento Empresarial son importantes para el desarrollo y crecimiento de las MiPymes en Colombia. Estas empresas desempeñan un papel significativo

	<p>habilidades necesarias para tener éxito en el mercado laboral. Además, el SENA brinda programas de emprendimiento y capacitación empresarial para mejorar las competencias empresariales de estudiantes, microempresarios y emprendedores</p>	<p>(MiPymes). Ofrece servicios de asesoramiento y capacitación en áreas clave para el desarrollo empresarial. Esto beneficia a las empresas al aumentar su eficiencia operativa, sus ventas y su rentabilidad.</p>	<p>emprendedores fortalecer sus productos y servicios. Estas capacitaciones se ofrecen de forma continua a lo largo del año mediante convocatorias trimestrales.</p>	<p>en el crecimiento económico y la generación de empleo en el país, por lo que mejorar sus capacidades empresariales es fundamental para su éxito y sostenibilidad.</p>
<p>UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO UNIMAR</p>	<p>El objetivo principal es fortalecer el desarrollo del sector productivo de la ciudad de Pasto, promoviendo la</p>	<p>La propuesta busca reactivar y dinamizar la economía de la región, impulsar el emprendimiento, capitalizar y consolidar las MiPymes</p>	<p>El proyecto se desarrollará en colaboración con FENALCO Seccional Nariño y un equipo de cinco consultores de</p>	<p>El proyecto busca fortalecer el sector productivo de Pasto y mejorar la competitividad de las MiPymes a través de la innovación y la certificación de</p>

competitividad, el crecimiento, la innovación empresarial y la sostenibilidad de las MiPymes a través de la creación de un centro de innovación y productividad.	existentes, generar innovación orientada al mercado internacional y convertir a Pasto en un centro de desarrollo económico competitivo.	la Universidad Mariana durante 18 meses. El centro de innovación y productividad proporcionará recursos para la inversión en competitividad, innovación y procesos comerciales en la región.	calidad. Se espera que este enfoque impulse el desarrollo económico y empresarial de la región.
--	---	--	---

1.4.1.4. Antecedentes programa de emprendimiento enfocado a jóvenes emprendedores. El programa de jóvenes emprendedores a nivel internacional, nacional y local, desempeñan un papel fundamental en el fomento del espíritu emprendedor y en la creación de un ecosistema empresarial sólido, estos programas brindan a los jóvenes las herramientas, el apoyo y las oportunidades necesarias para convertir sus ideas en realidad y contribuir al desarrollo económico y social de sus comunidades, su país y el mundo en general.

Tabla 2

Política de emprendimiento enfocada a jóvenes emprendedores

POLÍTICA DE EMPRENDIMIENTO ENFOCADO A JÓVENES EMPRENDEDORES					
	AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	APORTE	CONCLUSIÓN
INTERNACIONAL	Fiallos Carrera Andrés Mariano (2018).	A nivel internacional se presenta la investigación denominada: Análisis del efecto del emprendimiento juvenil en el empleo de los jóvenes estudiantes de Guayaquil.	Analizar el efecto del emprendimiento juvenil en el empleo de los jóvenes estudiantes de Guayaquil.	el aporte importante acerca de un proyecto el cual tiene como finalidad analizar la incidencia del emprendimiento juvenil y su efecto en el empleo. Los aportes de esta investigación	Este estudio destaca la relevancia del emprendimiento juvenil y su impacto en el empleo. Los hallazgos y aportes presentados en la investigación contribuyen significativamente a la formulación de estrategias y programas de emprendimiento que pueden implementarse en la actualidad. Estas conclusiones ofrecen una base

		universitarios de Guayaquil		conjunto con la demostración de sus resultados ayudan a la elaboración de estrategias que se puedan implementar en la actualidad con respecto a programas, políticas de emprendimiento y estas a su vez ser implementadas. Estructurar la propuesta de un programa de emprendimiento.	sólida para la elaboración de propuestas concretas de programas de emprendimiento que puedan beneficiar a jóvenes emprendedores y al mercado laboral en general.
NACIONAL	Laura Daniela Castro Moreno Juan Sebastián Tiuso Cante (2018).	Se tiene la investigación de título: Propuesta para diseñar un programa de negocios sostenibles que desarrollen competencias en emprendimie	Diseñar un programa de Emprendimiento social enfocado al acompañamiento y formulación de negocios sostenibles que desarrollen competencias socioeconómicas para el contexto del territorio	Dentro del trabajo se encuentra un análisis importante a una comunidad con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que esta tiene frente al emprendimiento social, seguido por la creación y planeación del programa, el cual	Este trabajo analiza una comunidad para identificar sus fortalezas y debilidades en el emprendimiento social. Se propone un programa que se basa en las necesidades identificadas en el análisis, con el objetivo de fomentar un enfoque emprendedor e innovador en la comunidad, utilizando el modelo CANVAS para desarrollar nuevas oportunidades.

	nto social para el programa institucional Yomasa	enmarcado dentro “Programa institucional Yomasa”	del	rige en base a las falencias identificadas en el diagnóstico y por el cual se permitirá que las personas plasman pensamientos nuevos con un enfoque emprendedor e innovador para el desarrollo de oportunidades que no estén vistas por la misma comunidad, todo enfocado en un modelo CANVAS.	
REGIONAL	Luis Eduardo Benavides Pupiales Fabio Jesús Ibarra Jaramillo (2018).	La investigación de título: estudio de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de los pregrado de la Universidad de Nariño sede Pasto, fundamentada o en la teoría	Realizar un estudio de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Nariño sede Pasto, Fundamentado en la teoría del comportamiento planeado	Un aporte significativo para el trabajo de grado desarrollado es que fomenta el emprendimiento y busca que se genere una cultura emprendedora en los estudiantes, comprender el fortalecimiento de las competencias esenciales en la	En síntesis, este trabajo de grado promueve el emprendimiento y la cultura emprendedora entre los estudiantes universitarios. Busca fortalecer las competencias necesarias para realizar actividades innovadoras y emprendedoras, brindando a los egresados más opciones de empleo y contribuyendo al desarrollo empresarial, la creación de

del
comportamie
nto planeado.

comunidad
universitaria para el
desarrollo de la
actividades
innovadoras y
emprendedoras, cual
permitirá que al
momento de egresar
como profesionales
tengan otras
alternativas de
empleo y contribuyan
a la construcción del
mundo
empresarial,
generando nuevas
fuentes de empleo y
aportando al
desarrollo
socioeconómico de la
región.

empleo y el desarrollo
socioeconómico regional.

1.4.2. Marco teórico

El marco teórico es una exposición de investigaciones, teorías y conceptos en el cual se soporta la investigación, contiene los antecedentes, las bases teóricas y los conceptos que fueron claves para el desarrollo de la política; a continuación, se presenta la investigación realizada previamente:

Joseph Schumpeter establece un concepto moderno sobre el emprendedor, lo reconoce como una figura clave en la empresa y, a su vez, resalta algunos de los valores de éste, tales como la necesidad de logro y su talento particular en la creación y el desarrollo de planes de negocio. “Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (Schumpeter, 1971, p. 181).

Para algunos autores la figura del emprendedor está vinculada a unas características personales, y por ello, cualquiera que reúna las características, está prácticamente predestinada a ser emprendedora (Bull y Winter, 1991), según otros autores, el que una persona llegue a serlo está en función del contexto que le rodee y la influencia de factores” (Fernández & Saz, 2007).

Sin embargo, también hay autores que resaltan cómo las tradiciones sociales y culturales son elementos significativos a la hora de determinar qué tipo de persona puede llegar a ser emprendedor. Algunos autores han concretado unas condiciones del entorno que pueden resultar importantes en el desarrollo de la capacidad emprendedora de una economía (Gartner, 1985; Staley y Morse, 1971)” (Fernández & Saz, 2007).

Dentro de este contexto, nos encontramos con Kristin Goss, quien define al emprendedor como “un ser que encuentra importantes motivaciones derivadas de la elevada energía emocional de la no rutina y de la realización de actividades innovadoras, mientras que la gente normal encuentra confort en la baja energía emocional de la rutina de la conformidad y la aversión al riesgo” (Carrasco & Castaño, 2008).

La política nacional de emprendimiento de El Salvador (Conamype, 2014), busca crear nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de alto potencial de crecimiento y que generen valor agregado a la economía, sus objetivos principales son: Fortalecer la capacidad de respuesta y el ecosistema de emprendimiento del país, fortalecer la cadena de servicios de financiamiento de emprendimientos y promover la creación de una cultura de emprendimiento innovadora.

El emprendimiento juvenil se considera una estrategia que permite desarrollar experiencia y habilidades desde edades tempranas. Se trata de encontrar oportunidades en las necesidades, lo que genera satisfacción monetaria y emocional, motivando la superación personal (PUCF, 2015), las MiPymes son fundamentales para la economía colombiana, representan más del 99% de las empresas del país, generan alrededor del 79% del empleo y aportan el 40% al PIB (ANIF, 2021); el papel de las MiPymes en la economía colombiana, son un motor de la economía colombiana, ya que: Contribuyen a la competencia, estimulan la circulación interna de recursos e incentivan el emprendimiento.

Las MiPymes se enfrentan a diversos desafíos, como la falta de acceso a financiamiento, la competencia con empresas más grandes y la dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías, sin embargo, también tienen muchas oportunidades, como el acceso a mercados internacionales, la adopción de herramientas digitales y la participación en sectores con alto potencial de crecimiento (Aldana, 2023).

Se logró identificar una necesidad apremiante que requería atención y acción inmediata, a partir de esta necesidad identificada, se inició la construcción de una política integral que abordó de manera efectiva los aspectos relevantes; se llevaron a cabo análisis exhaustivos, se recopilaron datos relevantes y se consultaron expertos en el tema, todo esto con el propósito de diseñar una política sólida, basada en evidencia y con el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad y en el entorno empresarial.

Esta política fue desarrollada con la participación activa de todos los actores involucrados, quienes aportaron sus perspectivas y conocimientos especializados. se buscó establecer un marco de acción claro y coherente, que abordó las necesidades detectadas y promoviera el crecimiento sostenible y equitativo de la comunidad; en resumen, el proceso de construcción

de esta política integral involucró la colaboración de diversos actores, desde los líderes de la comuna hasta los jóvenes emprendedores y las MiPymes, en conjunto con la universidad.

A través de una mesa de trabajo, se identificó una necesidad prioritaria sobre la cual se edificó una política sólida, basada en evidencia y con el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad y en el entorno empresarial, un ejemplo de metodología constructivista aplicada en una comuna es el proyecto de educación ambiental "Construyendo Juntos Nuestro Entorno" del ICBF, en este proyecto, se fomenta la participación activa de la comunidad en la identificación y solución de problemáticas ambientales locales; la metodología constructivista se aplica a través de diferentes etapas, que involucran a los miembros de la comuna en un proceso de construcción colectiva de conocimientos y acciones.

Se realizó un diagnóstico de las MIPYMES utilizando la matriz MMGO (Matriz de Mejora de Gestión Organizacional), la cual permitió identificar y analizar las principales falencias presentes en estas empresas. Para ello, se aplicaron encuestas y se realizaron entrevistas a empresarios y expertos en el sector; el objetivo de este diagnóstico fue identificar las áreas de mejora y las oportunidades de crecimiento para las MIPYMES, con el fin de brindarles herramientas y estrategias que les permitan superar sus limitaciones y alcanzar un mejor desempeño empresarial.

Gracias a la aplicación de encuestas y entrevistas, se recopiló información valiosa sobre diferentes aspectos de la gestión empresarial, como la planificación estratégica, la gestión financiera, la gestión del talento humano, la innovación y la adopción de tecnología, entre otros, estos datos fueron analizados y procesados para identificar las falencias más recurrentes y prioritarias; esta matriz pretendió construir una herramienta de diagnóstico minucioso donde se identifican todas las actividades que conforman la ruta de cambio, mejoramiento y modernización en la organización, también evalúa los factores internos clave, identifica fortalezas y debilidades y genera opciones estratégicas para mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa.

El análisis DAFO (también conocido como FODA) es una herramienta útil para evaluar la situación de una organización o proyecto, en este caso, se aplica a la comunidad de la comuna 5 en Pasto en el contexto de emprendimiento. El análisis DOFA, es una herramienta utilizada

en la gestión estratégica de una organización para evaluar su situación actual y ayudar en la toma de decisiones.

El análisis DOFA implica identificar y analizar cuidadosamente estos cuatro componentes para comprender mejor la posición actual de la organización en su entorno, una vez que se han identificado las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, la organización puede utilizar esta información para desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas, aborden sus debilidades, aprovechen las oportunidades disponibles y mitiguen las amenazas potenciales; concluyendo el DOFA es una herramienta valiosa para el diagnóstico estratégico y la planificación, ayudando a las organizaciones a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias efectivas para su crecimiento y éxito a largo plazo.

La fuente primaria está constituida por la información recolectada a través de la encuesta, estas se realizaron por medio de un formulario dirigido a jóvenes emprendedores de la comuna donde se pretendió identificar cuáles son las necesidades para mejorar sus capacidades en cuanto a emprendimiento; el objetivo de esta encuesta es Caracterizar a los habitantes y sus emprendimientos en la comuna 5 en aspectos administrativos, financieros, contables y legales, que permita evidenciar la real situación del emprendimiento en la propuesta de un programa de emprendimiento en el marco del proyecto Francisco al barrio de la Universidad Mariana.

Figura 1

Matriz MMGO



1.4.3. Marco conceptual

El marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación. Tafur (2008), el propósito principal es proporcionar una referencia común que permita a los investigadores, profesionales y académicos analizar, interpretar y discutir fenómenos, problemas o situaciones de manera sistemática y coherente, al establecer definiciones claras, identificar variables clave y establecer relaciones causales o correlacionales, los marcos conceptuales facilitan la comunicación y el intercambio de ideas dentro de una comunidad académica o profesional, así como la generación de conocimiento nuevo y la formulación de teorías.

- **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de identificar, desarrollar y llevar a cabo nuevas ideas, proyectos o negocios con el objetivo de crear valor económico, social o ambiental. Se trata de la capacidad y la disposición para asumir riesgos y desafíos con el fin de convertir oportunidades en realidades concretas.
- **Política de emprendimiento:** Es un conjunto de acciones, programas, regulaciones y medidas gubernamentales diseñadas para fomentar y apoyar el desarrollo del emprendimiento en un país, región, ciudad o comunidad específica.
- **Calidad:** La calidad se refiere a la excelencia o superioridad de algo en relación con ciertos estándares o expectativas. Se puede aplicar a productos, servicios, procesos o incluso relaciones interpersonales.
- **Matriz MMGO:** Una matriz MMGO es una herramienta de análisis estratégico utilizada en el ámbito empresarial para evaluar las cuatro áreas principales de una organización: Mercado, Medios, Gente y Organización. Cada una de estas áreas se examina en detalle para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (SWOT, por sus siglas en inglés). La matriz MMGO proporciona una visión integral de la situación actual de la empresa y ayuda a desarrollar estrategias para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado.
- **Matriz DOFA:** Es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, proyecto o situación. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a los recursos internos y capacidades de la organización, mientras que las Oportunidades y Amenazas se relacionan con factores externos del entorno.

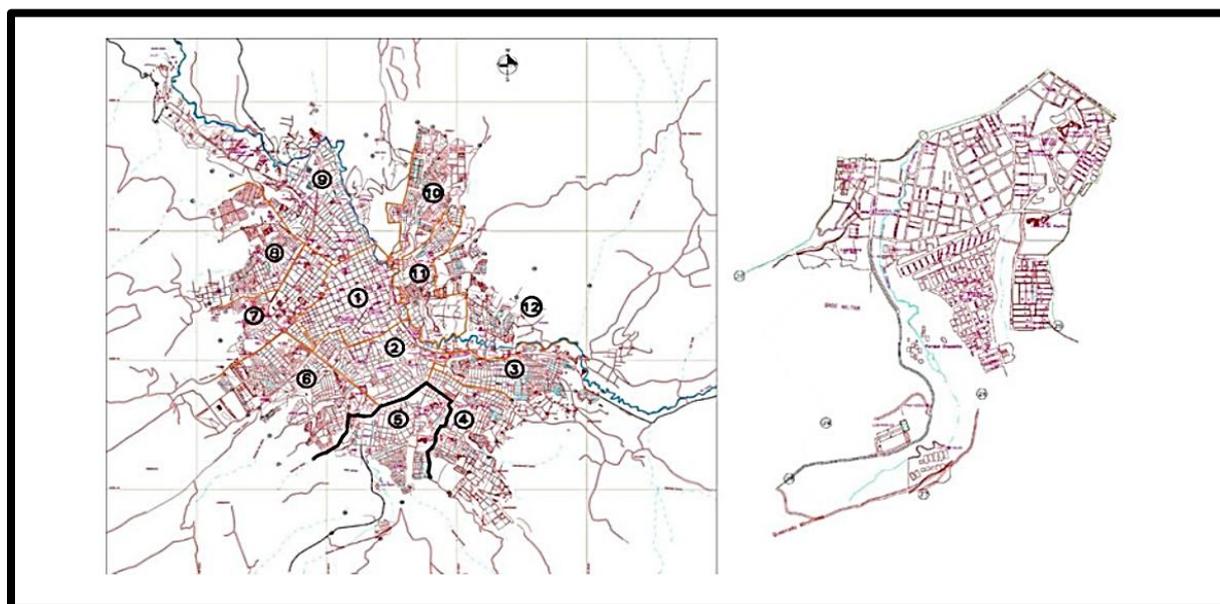
- **Mipymes:** Se refiere a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Estas son empresas que tienen un tamaño limitado en términos de ingresos, número de empleados, activos y otros criterios específicos establecidos por la legislación colombiana. Las Mipymes desempeñan un papel crucial en la economía colombiana, contribuyendo al empleo y al desarrollo económico.
- **Comunidad:** En un sentido general, una comunidad se refiere a un grupo de individuos que comparten intereses, valores, objetivos o una ubicación geográfica. En el contexto empresarial, puede referirse a una red de clientes, colaboradores, o cualquier grupo con un interés común en la empresa.
- **Recursos Financieros:** Los recursos financieros son los activos monetarios que una entidad tiene a su disposición. Esto incluye efectivo, inversiones, préstamos, ingresos y otros elementos relacionados con el dinero. La gestión adecuada de los recursos financieros es esencial para el buen funcionamiento y la sostenibilidad de una empresa.
- **Diagnóstico:** En el ámbito empresarial, el diagnóstico implica analizar y evaluar la situación actual de la empresa. Puede abarcar diversos aspectos como la salud financiera, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la posición en el mercado. El diagnóstico proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas.
- **Caracterización:** La caracterización implica describir las características distintivas y esenciales de algo. En el contexto empresarial, se refiere a la identificación y descripción de las principales cualidades y atributos de una empresa. Esto puede incluir detalles sobre su tamaño, industria, cultura organizativa, y otros aspectos clave.
- **Empresa:** Una empresa es una entidad comercial u organización dedicada a actividades económicas con el objetivo de generar ganancias. Puede ser una entidad legal independiente y puede operar en diversos sectores y tamaños.
- **Estructuración:** es el acto o proceso de organizar y disponer elementos de manera sistemática y ordenada. Este término se aplica en diversos contextos y se refiere a la creación de una forma o disposición lógica para garantizar la eficiencia y la claridad en diferentes áreas. La estructuración puede implicar la definición de roles, la organización de tareas, la disposición de elementos en un sistema o proyecto, entre otros.
- **Entorno:** Se refiere al conjunto de circunstancias y condiciones que rodean a un individuo, un grupo o una organización, y que influyen en su desarrollo y comportamiento.
- **Población:** Se refiere al conjunto de personas que habitan en un área geográfica determinada o comparten características específicas en común.

- **Cultura:** Es conjunto de conocimientos, creencias, costumbres, valores y formas de vida de un grupo específico de personas en una sociedad.
- **Establecimientos:** Son los lugares físicos donde se llevan a cabo actividades comerciales, educativas, de atención médica, entre otras.
- **Educación:** Es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades, valores y actitudes que contribuyen al desarrollo integral de las personas.
- **Capacitación:** Es el proceso mediante el cual se adquieren habilidades específicas o se mejora el desempeño en un área determinada, a través de la instrucción y la práctica.
- **Función pública:** Se refiere al conjunto de actividades y responsabilidades que desempeñan los empleados del gobierno en beneficio de la sociedad y el Estado.

1.4.4. Marco contextual

Figura 2

Comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto



Fuente: Página web, Pasto tierra cultural

<https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/organizaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-administrativa/comunas/>

La población de la comuna N°5 ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, en el departamento de Nariño, por lo cual se presenta la consolidación de información de acuerdo a la recolección de información obtenida de fuentes administrativas locales como de investigación de blogs de internet, entre la información que se encuentra a continuación está la caracterización demográfica, como también se abordaron desde la parte de las generalidades de las dimensiones, político, social, económica, cultural, ambiental donde se identificaron algunos factores de riesgo y factores protectores de dicha población.

Ubicación geográfica: la comuna N° 5, se encuentra ubicada entre la Comuna 2 (norte), la salida hacia el sur, la Comuna 4 (oriente) y la comuna 6 (occidente).

Población: Cuenta con 48,572 habitantes aproximadamente de los cuales el 23.144 son hombres y 25.428 son mujeres, para un total de 48.572 habitantes. Reflejando el 12.6 % de la población total del municipio.

Barrios que la conforman: La presente comuna, se encuentra conformada por 34 barrios, de los cuales el 25 % de la población son desplazados por el conflicto armado.

Tabla 3

Barrios que conforman la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto

Barrios Comuna 5 de San Juan de Pasto			
Altos De Chapalito I	Altos De Chapalito I	Altos De Chapalito I	Altos De Chapalito I
El Pilar	El Pilar	El Pilar	El Pilar
La vega	La vega	La vega	La vega
Prados del Sur	Prados del Sur	Prados del Sur	Prados del Sur
Altos De Chapalito II	Altos De Chapalito II	Altos De Chapalito II	Altos De Chapalito II
El Progreso	El Progreso	El Progreso	El Progreso

Aspectos culturales y fiestas tradicionales: Cuenta con un gran potencial de artesanos y músicos en los diferentes géneros, teatreros, poetas y escritores, tiene su propio colectivo coreográfico el cual participa en el Carnaval de Negros y Blancos, práctica de Arcoíris en el Asfalto el 28 de diciembre y el 5 de enero se realiza el juego de identidad; cada barrio que conforma la comuna hace eventos culturales para fomentar el esparcimiento de sus habitantes, tiene la presencia de la iglesia ubicada en el barrio Chambú, parroquia Santa Marta ubicada en la Mz 18 barrio La Minga, igualmente se identificó factores ambientales biodiversos, puesto que se hermana una biodiversidad representativa dentro de la ciudad de Pasto, pues posee fuentes hídricas como la quebrada Miraflores, Chapal, La Laureana y La Minga.

Producción y comercialización: En la comuna se encuentran algunas empresas productivas solidarias y privadas que generan empleo a la comunidad; actualmente existen tiendas, supermercados, peluquerías, fábricas de calzado, marroquinerías, tercenos, talleres de mecánica automotriz, establecimientos de telecomunicaciones, prenderías, sastrerías, transformación de productos alimenticios y otras medianas empresas como la fábrica de bebidas La Cigarra, la Terminal de transporte de Pasto y la plaza de mercado El Potrerillo, servicios turísticos, cuenta con el Parque Ambiental Quebrada Guachucal, donde se encuentra el valle de las piedras y los habitantes tienen la posibilidad de practicar ecoturismo, el parque Chapalito igualmente brinda servicios como motocross, canchas deportivas y juegos extremos para la recreación de sus habitantes.

Estructura Organizativa: La estructura se conforma de 24 juntas de acción comunal (JAC), de las cuales 17 participan activamente mediante reuniones el primer sábado de cada mes; también tienen fondos económicos propios que se obtienen a partir del alquiler de salones comunales y parqueaderos, del mismo modo la alcaldía aporta con recursos para el desarrollo de los proyectos establecidos. En las visiones y misiones respectivas de algunas JAC, se refleja el deseo de involucrar a todas las personas en el trabajo comunitario e impulso de proyectos para resolver problemáticas, necesidades y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.4.5. Macro contexto de la investigación

El emprendimiento en Nariño, así como en todo Colombia, es impulsado por una serie de políticas y programas que buscan fomentar la creación y el crecimiento de nuevas empresas, tanto a nivel departamental como nacional, se han establecido estrategias específicas para promover un ecosistema emprendedor sólido y dinámico.

Las políticas gubernamentales desempeñan un papel fundamental en este sentido, ofreciendo incentivos fiscales, programas de financiamiento y apoyo técnico para los emprendedores. En Nariño, así como en otras regiones del país, existen entidades gubernamentales como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que brindan servicios de capacitación, asesoramiento y acceso a financiamiento para los emprendedores locales.

Además de las instituciones gubernamentales, también hay una amplia red de instituciones privadas y organizaciones no gubernamentales que ofrecen servicios de apoyo al emprendimiento. Incubadoras de negocios, aceleradoras, cámaras de comercio y redes de ángeles inversionistas juegan un papel importante al proporcionar recursos y oportunidades de networking para los emprendedores.

La educación y la capacitación en emprendimiento son elementos clave en el impulso del emprendimiento en Nariño y en Colombia en general. Desde la educación primaria hasta la educación superior y la formación profesional, se ofrecen programas y cursos que abarcan temas como planificación de negocios, marketing, finanzas y gestión empresarial. Estos programas buscan desarrollar habilidades y capacidades empresariales entre los jóvenes y los adultos que desean iniciar su propio negocio.

La promoción de la innovación también es fundamental para el emprendimiento en Nariño y Colombia. Se fomenta la creación de empresas basadas en tecnología, investigación y desarrollo a través de la creación de centros de innovación, parques tecnológicos y programas de apoyo específicos para empresas innovadoras. Esto contribuye a la diversificación económica y al desarrollo de sectores de alto valor agregado en la región.

Conjuntamente, se promueve la internacionalización de los emprendimientos, brindando oportunidades para que los empresarios exploren mercados internacionales a través de misiones comerciales, ferias y eventos de networking. Esto contribuye a la expansión de los negocios locales y al fortalecimiento de la competitividad en el mercado global.

1.4.6. Marco legal

1.4.6.1. Marco legal mipymes. El Marco Regulatorio Colombiano establece un conjunto de leyes, regulaciones, políticas y normas que rigen la actividad económica, social y política en el país. Para esta investigación se tomaron en cuenta las regulaciones que son relevantes y se relacionan al objetivo principal de este trabajo investigativo, por esta razón la normativa se enfocó en el emprendimiento y en todas aquellas regulaciones relacionadas con la parte comercial, laboral, seguridad y salud ocupacional.

La normativa enfocada en el emprendimiento está dirigida a fomentar y apoyar el desarrollo de nuevas empresas y emprendimientos en el país, se basa en principios como la simplificación de trámites y requisitos, el fomento de la innovación, el acceso al financiamiento, la protección de la propiedad intelectual y la promoción de la competencia justa.

Tabla 4*Marco legal mipymes*

MARCO LEGAL MIPYMES				
LEY O NORMA	QUIEN LA EMITE	APORTE	OBJETIVO	REFERENCIAS¹
Ley 590 del 2000	Gobierno de Colombia el 10 de julio de 2000	Se centra en facilitar el acceso al crédito, promover la creación y fortalecimiento de las MiPymes, generando empleo y fortaleciendo el sector empresarial a través de apoyo técnico, incentivos fiscales y simplificación administrativa.	Promover el desarrollo económico y empresarial en el país, con un enfoque especial en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).	Ley 590 del 2000
Ley 1014 de 2006. (2006, 26 de enero).	Congreso de la República de Colombia y promulgada el 26 de enero de 2006.	Su aporte se centra en establecer medidas y estrategias para sensibilizar, formar, financiar, crear y capacitar empresas, así como en promover la cultura del emprendimiento en la educación formal. Además, la ley establece la	Fomentar y promover la cultura del emprendimiento en el país.	Ley 1014 de 2006.

¹ Nota: Las referencias están discriminadas en hipervínculos los cuales envían al consultante a las páginas web en las cuales pueden consultar la información que se relaciona en Cuadro 2 Marco Legal Mipymes.

		creación de redes de emprendimiento y mesas de trabajo para coordinar y articular esfuerzos entre diversas instituciones y actores involucrados en el fomento del emprendimiento.		
Ley 1834 de 2017. (2017, 23 de mayo).	Emitida y promulgada por el Congreso de la República de Colombia.	El aporte significativo de esta ley radica en su capacidad para impulsar el desarrollo económico, promover la innovación y fortalecer la identidad cultural y creativa en Colombia, brindando oportunidades para que los emprendedores puedan desarrollar y exhibir sus proyectos creativos e innovadores.	Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, que se basan en la propiedad intelectual y generan valor a través de sus bienes y servicios.	Ley 1834 de 2017.
Ley 2069 de 2020 (2020, 31 de diciembre).	Congreso de la República de Colombia.	Su aporte principal se centra en cinco ejes: simplificación para la creación de emprendimientos, acceso a compras públicas, apoyo financiero, actualización normativa y promoción de la educación emprendedora. Emitida por el Congreso de la República de Colombia, esta Ley beneficia al emprendimiento en Colombia al facilitar su desarrollo, especialmente en áreas rurales y comunidades vulnerables, y promover la innovación a nivel local.	Promover y apoyar a las entidades públicas territoriales encargadas del emprendimiento y las MiPymes en Colombia	Ley 2069 de 2020
El conpes 4011	Departamento Nacional de	El CONPES 4011 aporta al desarrollo del emprendimiento en Colombia al	Optimizar la infraestructura institucional para brindar	El conpes 4011

Planeación (DNP) de Colombia.	fomentar una cultura emprendedora, facilitar el acceso al financiamiento, fortalecer las redes de apoyo, promover la innovación y mejorar la infraestructura institucional. Sus objetivos y acciones buscan impulsar la creación y crecimiento de empresas, apoyando a los emprendedores y promoviendo la competitividad en el país.	apoyo y servicios de alta calidad a los emprendedores.
-------------------------------	--	--

1.4.6.2. Marco legal jóvenes emprendedores. En Colombia, el emprendimiento ha resultado ser de gran importancia, es por ello que la legislación se ha encargado de desarrollar la normatividad adecuada para regular este proceso empresarial, legislación que resulta aplicable al presente proyecto de investigación.

Tabla 5

Marco legal jóvenes emprendedores

MARCO LEGAL JOVENES EMPRENDEDORES			
LEY O NORMA	QUIEN LA EMITE	APORTE	REFERENCIA
ley 590 del 2000 (2000, 10 de julio)	Función pública, gestor normativo.	A cuál contempla dentro de su objeto la promoción del desarrollo integral de las micro, pequeñas y	https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672

medianas empresas con el fin de promover la generación de empleo, además de considerar importantes factores como el desarrollo regional, la integración de los sectores económicos y la intención de que se realice el aprovechamiento productivo de los pequeños capitales (Ley 590, 2000).

Ley 1014 de 2006, (2006, 26 de enero)

De fomento a la cultura del emprendimiento, Congreso de Colombia.

La cual tiene un amplio objeto pues busca promover el emprendimiento, contempla los escenarios para su crecimiento, organización y aplicación para el desarrollo económico del país, en el siguiente tenor:

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado

y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

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, educación básica primaria,

educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento.

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

g) 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.

h) 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 clusters productivos reales relevantes para la

región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

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

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. (Ley 1014, 2006)

Ley 1780 de 2016. (2016, 2 de mayo)

FUNCIÓN PÚBLICA

Resulta de gran valor pues se inclina a tener en cuenta la capacidad emprendedora de las juventudes y es por ello que busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, refiriendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (Ley 1780, 2016).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>

Ley 2069 del 2020. (2020, 31 de diciembre)

por medio de la cual se busca impulsar el emprendimiento en Colombia y tiene por objeto, crear un marco regulatorio que favorezca el emprendimiento y que las empresas se consoliden, crezcan y haya sostenibilidad de las mismas a fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Ley 2069, 2020).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

1.4.7. Marco ético

Figura 3

Formato institucional para la prestación de proyectos de investigación científica

		FORMATO INSTITUCIONAL PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA				
		Fecha: 17 de Febrero de 2021			Versión:	
PROCESO: Gestión de la Investigación		Procedimiento: Investigación en sentido estricto				
TIPO DE RIESGO	IMPACTO			CLASIFICACIÓN RIESGO	ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLES
	ALTO	MEDIO	BAJO			
Poca receptividad por parte de la comunidad	X			ALTO	Determinar de manera muy precisa las necesidades y problemáticas de la comunidad	Equipo estrategia-proyección social
					Crear estrategias para llegar a la comunidad acordes al tipo de población y a las necesidades identificadas.	Equipo estrategia-proyección social
					Mantener relaciones muy cercanas con aliados estratégicos privados y públicos	Equipo estrategia-proyección social
Estrategias poco efectivas	X			ALTO	Contar con información suficiente, actual y relevante sobre la comunidad	Equipo estrategia-comunidad-proyección social

		FORMATO INSTITUCIONAL PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA			
		Fecha: 17 de Febrero de 2021		Versión:	
PROCESO: Gestión de la Investigación		Procedimiento: Investigación en sentido estricto			
					formar un equipo de trabajo sólido y eficiente Equipo estrategia-comunidad-proyección social
					Vincular a la comunidad en el proceso de formulación de estrategias Equipo estrategia-comunidad-proyección social
falta de recursos		X		MEDIO	Definir un presupuesto inicial Equipo estrategia-proyección social
					Buscar colaboración con entes relacionados con el proyecto Equipo estrategia-comunidad-proyección social
poca interactividad y trabajo entre aliados estratégicos		X		ALTO	Definir mesas de trabajo y compromisos entre instituciones Equipo estrategia-comunidad-proyección social

		PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA				
		Fecha: 17 de Febrero de 2021		Versión:		
PROCESO: Gestión de la Investigación		Procedimiento: Investigación en sentido estricto				
					formalizar el proyecto	Equipo estrategia-comunidad-proyección social
					Búsqueda permanente y actualizada de aliados estratégicos conforme al avance del proyecto	Equipo estrategia-comunidad-proyección social

1.5. Metodología de jóvenes emprendedores

1.5.1. Metodología constructivista jóvenes emprendedores

La metodología constructivista es un enfoque educativo que se basa en la idea de que el aprendizaje es un proceso activo y personalizado, en el contexto de los emprendimientos en comunas, se puede aplicar esta metodología fomentando la participación activa de los emprendedores y promoviendo la construcción colectiva de conocimientos y habilidades.

Un ejemplo de aplicación de la metodología constructivista en emprendimientos en comunas, podría ser la creación de un espacio de aprendizaje colaborativo, donde los emprendedores puedan compartir sus experiencias, conocimientos y desafíos, este espacio podría incluir talleres, mesas de trabajo y actividades prácticas que permitan a los emprendedores aprender unos de otros y construir soluciones conjuntas; además, se podría fomentar la reflexión y el análisis crítico de los emprendedores sobre sus propias prácticas y estrategias, promoviendo la autoevaluación y la búsqueda de mejoras continuas.

Esto les permitiría adaptar sus emprendimientos a las necesidades y características específicas de la comuna, generando así un impacto positivo en la comunidad.

Es importante destacar que la metodología constructivista requiere de un ambiente de confianza, respeto y colaboración, donde los emprendedores se sientan seguros para expresar sus ideas y opiniones. De esta manera, podrán aprovechar al máximo las oportunidades de aprendizaje y contribuir al desarrollo sostenible de sus emprendimientos en la comuna.

Un autor relevante en el ámbito de la metodología constructivista aplicada al emprendimiento, es Peter Senge conocido por su trabajo en el campo de la organización y el aprendizaje, ha abogado por enfoques constructivistas en la gestión empresarial, en su libro "La Quinta Disciplina", destaca la importancia de adoptar un enfoque constructivista en el emprendimiento, argumentando que el aprendizaje y la adaptabilidad son fundamentales para el éxito empresarial a largo plazo. Según Senge, los emprendedores deben ser capaces de construir su conocimiento y habilidades a través de la experiencia práctica y la reflexión crítica.

Senge, también enfatiza la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo en el emprendimiento, según él los emprendedores deben ser capaces de construir relaciones sólidas y de confianza con otros actores clave, como socios, clientes y proveedores, esto implica adoptar un enfoque constructivista en la interacción con los demás, fomentando la escucha activa, el intercambio de ideas y la construcción conjunta de soluciones.

En resumen, Peter Senge aboga por la metodología constructivista en el emprendimiento, destacando la importancia del aprendizaje, la adaptabilidad y la colaboración, para el autor los emprendedores que adoptan este enfoque tienen más probabilidades de tener éxito a largo plazo y de generar un impacto positivo en sus empresas y en la sociedad en general, en el proceso de construcción de una estrategia integral, diversos actores desempeñaron un papel fundamental, entre ellos se encontraban los líderes de la comuna, los jóvenes emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), en colaboración con la universidad.

Juntos se embarcaron en un enfoque de afuera hacia adentro, que implicaba abordar los desafíos desde la periferia para llegar a los pilares centrales del desarrollo. Para llevar a cabo este proceso, se convocó a una mesa de trabajo en la cual los actores clave se reunieron para compartir ideas, conocimientos y experiencias. Durante este encuentro, se logró identificar una necesidad apremiante que requería atención y acción inmediata.

A partir de esta necesidad identificada se inició la construcción de una política integral que abordara de manera efectiva los aspectos relevantes, se llevaron a cabo análisis exhaustivos, se recopilaron datos relevantes y se consultaron expertos en el tema, todo esto con el propósito de diseñar una política sólida, basada en evidencia y con el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad y en el entorno empresarial.

Esta política fue desarrollada con la participación activa de todos los actores involucrados, quienes aportaron sus perspectivas y conocimientos especializados, se buscó establecer un marco de acción claro y coherente, que abordara las necesidades detectadas y promoviera el crecimiento sostenible y equitativo de la comunidad; resumiendo el proceso de construcción de esta política integral esta involucró la colaboración de diversos actores, desde los líderes de la comuna hasta los jóvenes emprendedores y las MiPymes, en conjunto con la universidad.

A través de una mesa de trabajo, se identificó una necesidad prioritaria sobre la cual se edificó una política sólida, basada en evidencia y con el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad y en el entorno empresarial, un ejemplo de metodología constructivista aplicada en una comuna es el proyecto de educación ambiental "Construyendo Juntos Nuestro Entorno" del ICBF. En este proyecto, se fomenta la participación activa de la comunidad en la identificación y solución de problemáticas ambientales locales, la metodología constructivista se aplica a través de diferentes etapas, que involucran a los miembros de la comuna en un proceso de construcción colectiva de conocimientos y acciones.

Estas etapas podrían incluir:

Diagnóstico participativo: Se realiza un diagnóstico de la realidad ambiental de la comuna, involucrando a los habitantes en la identificación de problemáticas y necesidades, a través de entrevistas, encuestas y talleres participativos, se recopila información y se promueve la reflexión sobre el entorno.

Construcción de conocimientos: Se llevan a cabo talleres y actividades educativas donde se comparten conocimientos sobre temas ambientales relevantes, como la conservación de recursos naturales, la gestión de residuos o la protección de ecosistemas locales, estas actividades se enfocan en promover el aprendizaje activo y la participación de la comunidad.

Diseño de soluciones: Con base al diagnóstico y los conocimientos adquiridos, se promueve la participación de la comunidad en la generación de propuestas y soluciones para abordar las problemáticas identificadas, se fomenta la creatividad, la colaboración y el pensamiento crítico, permitiendo que los habitantes se conviertan en agentes de cambio.

Implementación y evaluación: Las soluciones propuestas son llevadas a cabo de manera colaborativa, involucrando a diferentes actores de la comuna, como organizaciones locales, instituciones educativas o autoridades municipales, durante esta etapa, se realiza un seguimiento y evaluación constante para medir el impacto de las acciones emprendidas y ajustarlas según sea necesario, este ejemplo ilustra cómo la metodología constructivista puede ser aplicada en una comuna para empoderar a la comunidad en la identificación y solución de problemáticas ambientales, promoviendo una participación activa y un aprendizaje significativo.

1.6. Metodología

1.6.1. Enfoque de la investigación

En la metodología de investigación, el enfoque deductivo se basa en la lógica de la deducción, que parte de lo general a lo particular. En este enfoque, se comienza con una teoría general o hipótesis y se derivan conclusiones específicas que pueden ser probadas mediante la observación y la experimentación. Este método se utiliza típicamente en la investigación científica, donde se busca validar o refutar una teoría a través de la recopilación y análisis de datos empíricos.

Según Babbie (2016), "la lógica subyacente a la investigación deductiva es que si se aceptan las premisas iniciales, entonces la conclusión necesariamente sigue" (p. 36). En otras palabras, si la teoría es válida y las premisas son ciertas, entonces las conclusiones derivadas de la teoría también deben ser verdaderas.

Por ejemplo, en un estudio sobre el efecto del ejercicio en la salud cardiovascular, un enfoque deductivo implicaría comenzar con la premisa general de que el ejercicio mejora la salud cardiovascular. Luego, se formularán hipótesis específicas, como "las personas que realizan ejercicio regularmente tienen menor riesgo de enfermedad cardiovascular que las que

no lo hacen". Estas hipótesis podrían ser probadas mediante la recopilación de datos sobre el ejercicio y la salud cardiovascular de un grupo de personas.

El enfoque deductivo se diferencia del enfoque inductivo, que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Mientras que la inducción se utiliza típicamente en la investigación cualitativa, la deducción es más común en la investigación cuantitativa.

El enfoque deductivo en la metodología de investigación implica comenzar con una teoría general o hipótesis y derivar conclusiones específicas que pueden ser probadas empíricamente. Este enfoque se basa en la lógica de la deducción y se utiliza ampliamente en la investigación científica para validar o refutar teorías existentes.

1.6.2. Tipo de investigación

Investigación mixta

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos e implican la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para hacer inferencias producidas a partir de toda la información recopilada. El enfoque mixto puede entenderse como un proceso que recopila, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en el mismo estudio (Tashakkori y Teddlie, 2003, citados en Barrantes, 2014, p. 100). La definición fue la siguiente: la metodología mixta es un diseño de investigación (o metodología) en el que los investigadores recopilan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o programa de investigación multifásica. Los autores Blasco y Pérez (2007: 25) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, extrayendo e interpretando fenómenos según las personas involucradas.

2. Presentación de resultados

2.1. Procesamiento de resultados

2.1.1. Encuesta aplicada en la Casa del Joven (Comuna 5)

Figura 4

Logo, centro de formación técnica para el arte y el emprendimiento



Fuente: <https://www.casadeljovenpasto.org/>

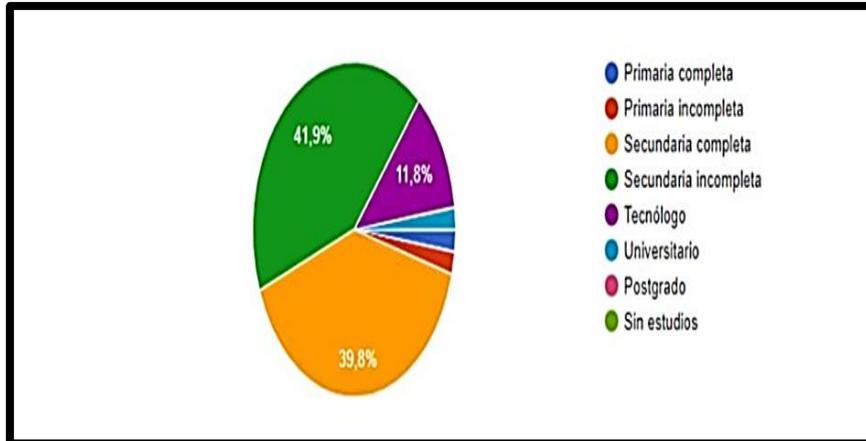
2.2. Análisis de los resultados

El análisis de la encuesta a los futuros emprendedores de la casa del joven en la comuna 5, proporcionó información valiosa sobre las características, habilidades, necesidades y desafíos de las personas que desean emprender o ya tenía una idea de emprendimiento, el cual esta encuesta permitió extraer datos importantes, como son: sus niveles educativos, sus experiencias laborales previas, su edad, su género, entre otros factores que pueden influir en su capacidad para emprender.

La encuesta nos ayudó a evaluar el potencial emprendedor de los participantes, a través de preguntas que miden su motivación, su capacidad de innovar, su capacidad de asumir riesgos, entre otros factores que pueden influir en su éxito como emprendedores.

Figura 5

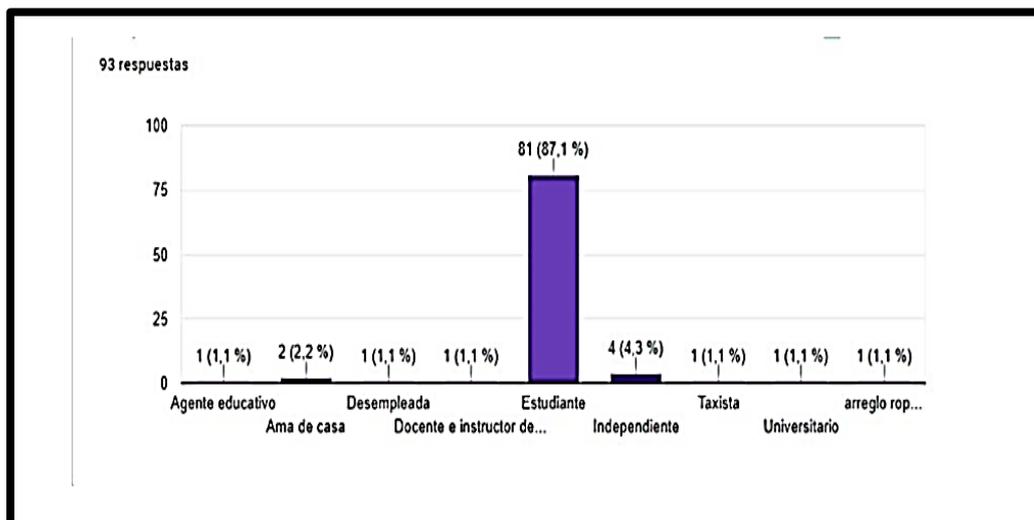
¿Cuál es el Nivel Educativo de la comuna 5 de San Juan de Pasto?



El nivel educativo de las personas encuestadas es de secundaria incompleta con un 41,9%, lo cual evidencia un desconocimiento de formación educacional, por lo cual todos sus aprendizajes requeridos se han hecho de manera empírica; ser un emprendedor exitoso no depende necesariamente de tener un título universitario o incluso una educación secundaria completa. Muchos emprendedores han alcanzado el éxito a pesar de no haber completado sus estudios secundarios.

Figura 6

¿Cuáles son las principales ocupaciones de las personas que residen en la comuna 5 de San Juan de Pasto?



El 87,1% son solamente estudiantes, lo cual la etapa estudiantil puede ser una excelente oportunidad para explorar el emprendimiento y adquirir habilidades empresariales a través de programas educativos y extracurriculares. Además, el tiempo y la flexibilidad que ofrece la vida estudiantil pueden ser una ventaja para dedicarse a la creación de un negocio, concluyendo cualquier persona puede convertirse en un emprendedor exitoso si tiene una idea viable y cuenta con las habilidades y los conocimientos necesarios para llevarla a cabo. Si bien la educación y la experiencia pueden ser ventajosas, no son un requisito indispensable para emprender.

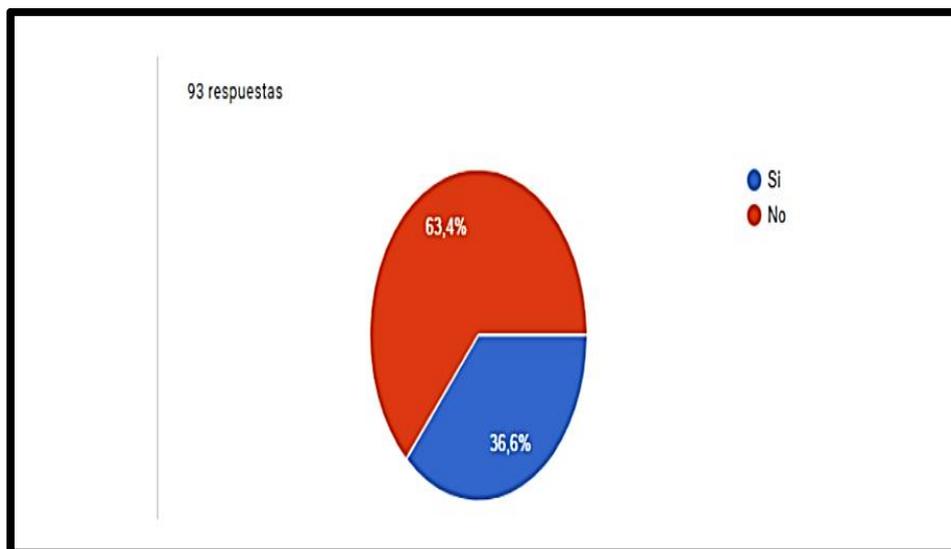
El 2,2% tiene la ocupación de amas de casa por lo cual tienen habilidades y talentos que pueden ser aprovechados para iniciar y administrar un negocio exitoso; además, el emprendimiento puede proporcionar flexibilidad y libertad para trabajar desde casa y en horarios flexibles, lo que puede ser atractivo para las amas de casa que buscan equilibrar las responsabilidades familiares y laborales.

Algunos ejemplos de negocios que pueden ser adecuados para las amas de casa incluyen:

- Servicios de cuidado infantil: Las amas de casa pueden tener experiencia en el cuidado de niños y pueden iniciar un negocio ofreciendo servicios de cuidado infantil.
- Servicios de limpieza y mantenimiento del hogar: Las amas de casa pueden tener habilidades en la limpieza y el mantenimiento del hogar, y pueden ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento del hogar a otros.
- Negocios de alimentos caseros: Las amas de casa pueden tener habilidades culinarias y pueden iniciar un negocio vendiendo alimentos caseros, como pasteles, galletas, pan, entre otros.

Figura 7

¿Usted ha emprendido algún proyecto o negocio?



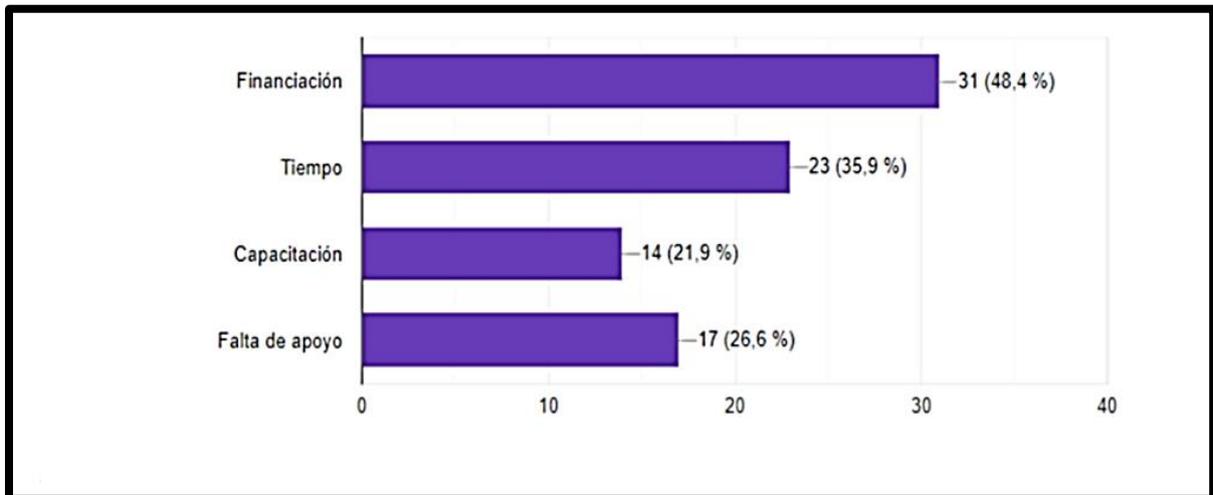
El 63% de las personas encuestadas no ha emprendido, ya que están enfocados en su formación académica y no han tenido la oportunidad de crear y administrar un negocio; sin embargo, esto no significa que los estudiantes no puedan emprender o que no tengan la capacidad para hacerlo; por otra parte, el 36,6% indica que los estudiantes que ya han emprendido pueden tener muchas ventajas en comparación con otros emprendedores, aquí hay algunas razones por las cuales emprender como estudiante puede ser beneficioso:

- **Flexibilidad de horarios:** Los estudiantes a menudo tienen horarios más flexibles que los trabajadores a tiempo completo, lo que les permite dedicar tiempo a sus proyectos de emprendimiento mientras aún están en la escuela.
- **Acceso a recursos educativos:** Los estudiantes tienen acceso a muchos recursos educativos, como mentores, profesores, talleres y programas de capacitación, que pueden ayudarlos a desarrollar sus habilidades empresariales y construir una red de contactos.
- **Bajos costos iniciales:** A menudo, los estudiantes tienen menos gastos que los emprendedores que ya tienen una familia y otros gastos importantes. Esto significa que pueden empezar a emprender con costos iniciales más bajos y reducir el riesgo financiero asociado con la creación de una empresa.
- **Oportunidad de aprendizaje:** Los estudiantes pueden aprender muchas habilidades importantes al emprender, como liderazgo, toma de decisiones, gestión de proyectos y

habilidades de comunicación. Estas habilidades son valiosas tanto para el emprendimiento como para la carrera profesional en general.

Figura 8

¿Qué factores están impidiendo que las personas de la comuna 5 de San Juan de Pasto emprendan?

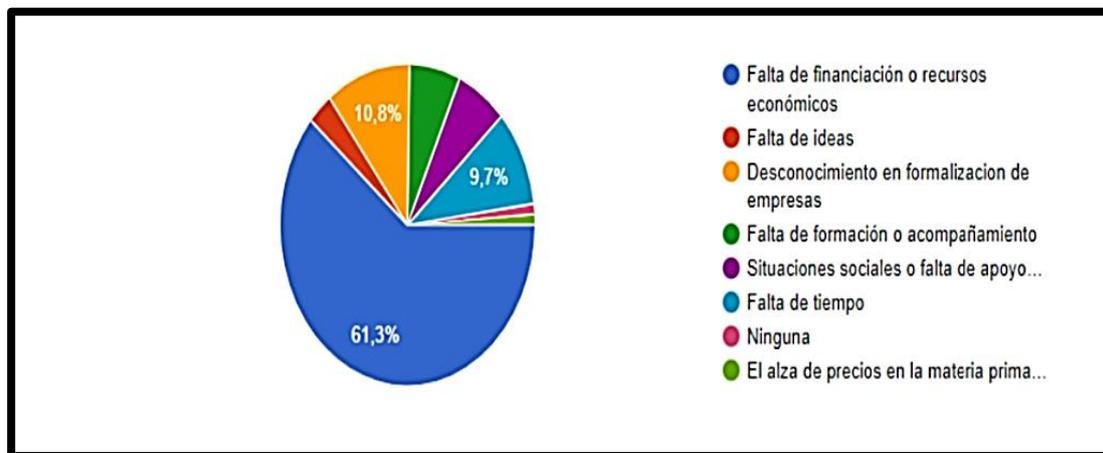


El 48% de las personas encuestadas identifican la falta de financiación como el principal obstáculo para emprender, esto destaca la necesidad de acceso al capital para aquellos interesados en iniciar proyectos o negocios propios, la limitación financiera puede restringir las oportunidades de emprendimiento; el 35,9% se les ha impedido emprender por falta de tiempo, lo cual es un obstáculo para el emprendimiento, puede parecer difícil encontrar tiempo para dedicarse a iniciar un negocio mientras se tienen responsabilidades como el trabajo, la familia, los estudios u otras actividades.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque emprender puede requerir un compromiso significativo de tiempo, no es necesario dedicar todo el tiempo libre disponible para iniciar un negocio, en su lugar, los emprendedores pueden utilizar técnicas de gestión del tiempo y planificación efectiva para maximizar el tiempo disponible y hacer un progreso significativo en su negocio.

Figura 9

¿Cuáles fueron los principales obstáculos que le impidieron a las personas que habitan en la comuna 5 de San Juan de Pasto emprender?



Los obstáculos de la mayoría de las personas encuestadas para emprender son económicos con un 61,3%, es cierto que la falta de recursos puede intervenir en la decisión de los estudiantes que desean emprender, puesto que iniciar un negocio puede requerir una inversión significativa de capital, desde la creación de un sitio web hasta la compra de inventario y equipo; aunque es importante destacar que existen opciones de financiamiento y recursos disponibles para los emprendedores que buscan superar la falta de recursos económicos, unas opciones que pueden considerar los estudiantes incluyen:

- Buscar financiamiento a través de concursos y subvenciones: Hay muchos concursos y subvenciones disponibles para los emprendedores, especialmente aquellos que están en la universidad o recién graduados.
- Obtener financiamiento a través de préstamos: Las instituciones financieras pueden ofrecer préstamos a emprendedores que cumplen con ciertos requisitos.
- Buscar inversores: Los emprendedores pueden buscar inversores dispuestos a invertir en su negocio a cambio de una participación en la empresa.

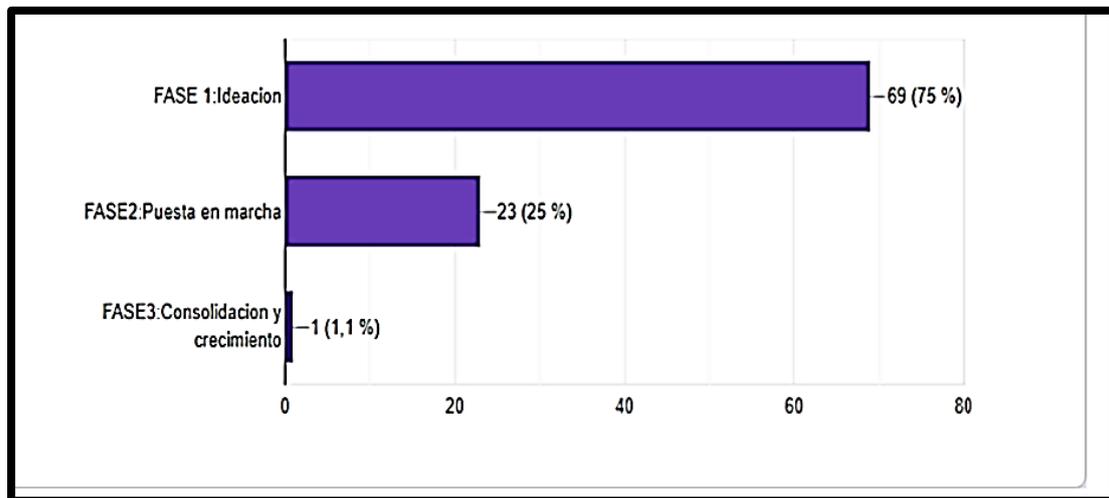
El 10,8% evidencia que los futuros emprendedores de la casa del joven pueden tener desconocimiento en la formalización de empresas, puesto que este proceso implica cumplir con una serie de requisitos legales y administrativos que pueden parecer abrumadores y difíciles de entender para aquellos que no tienen experiencia en la creación de empresas; sin embargo, es

importante destacar que existen muchas opciones de ayuda y recursos disponibles para los emprendedores que buscan formalizar su negocio como las que se presentan a continuación:

- Consultar a un abogado o contable: Un abogado o contable con experiencia en la creación de empresas puede proporcionar asesoramiento y orientación sobre los requisitos legales y administrativos.
- Buscar información en línea: Hay muchas guías y recursos en línea disponibles que cubren los requisitos de formalización de empresas en detalle.
- Utilizar servicios en línea de creación de empresas: Hay muchos servicios en línea disponibles que pueden ayudar a los emprendedores a crear y formalizar su negocio.

Figura 10

¿En qué fase se encuentran los emprendimientos de las personas en la comuna 5 de San Juan de Pasto?



La mayoría de las personas se encuentran en la etapa de la ideación con un 75%, puesto a que muchas personas tienen ideas para emprendimientos, pero no logran llevarlas a cabo, de hecho, es común que los emprendedores tengan muchas ideas, pero no todas ellas se convierten en negocios exitosos; una de las razones por las que muchas ideas no se materializan es la falta de acción, las personas pueden tener grandes ideas, pero no toman medidas concretas para llevarlas a cabo; además, puede haber obstáculos como la falta de financiamiento, la falta de tiempo o el desconocimiento de cómo llevar a cabo la idea.

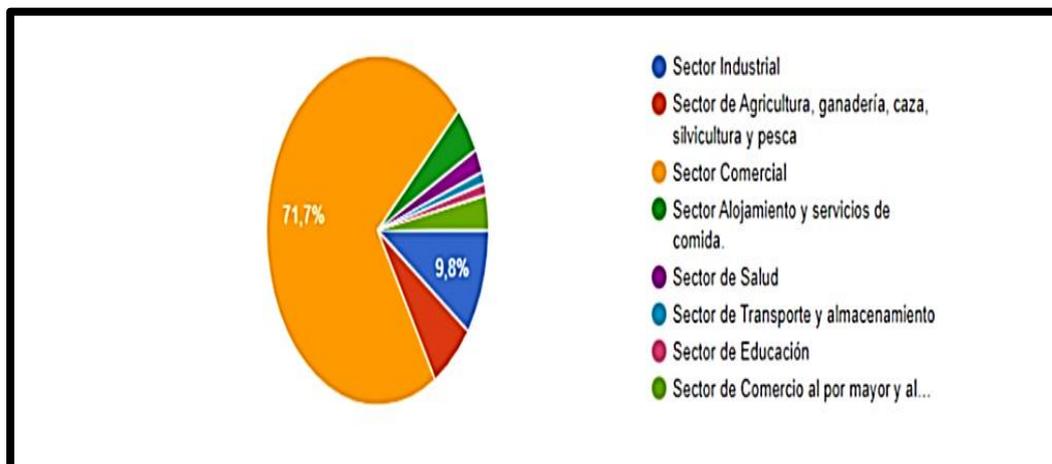
Otro factor importante es la falta de validación de la idea; a veces, las ideas pueden sonar bien en la mente del emprendedor, pero no se ajustan a la realidad del mercado o no satisfacen una necesidad real de los consumidores, por lo tanto, es importante validar la idea a través de investigación de mercado y obtener retroalimentación de posibles clientes antes de invertir tiempo y recursos significativos.

Es importante destacar que para convertir una idea en un emprendimiento exitoso se requiere de mucho trabajo y dedicación, los emprendedores deben estar dispuestos a asumir riesgos y a aprender de sus errores; igualmente, deben tener habilidades empresariales sólidas, como la capacidad de tomar decisiones informadas, la capacidad de liderazgo y la capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado, las ventajas del 25% de los emprendimientos en la etapa de puesta en marcha son varias:

- **Flexibilidad:** Durante esta etapa, los emprendedores pueden adaptar y cambiar su modelo de negocio para ajustarse a las necesidades del mercado y de los clientes. Al no haberse consolidado aún, existe mayor capacidad para hacer cambios y ajustes a la estrategia empresarial.
- **Oportunidades de aprendizaje:** La etapa de puesta en marcha es una oportunidad para que los emprendedores aprendan y adquieran nuevas habilidades, ya sea sobre el mercado, el sector en el que se desarrollan o sobre su propio rol como líderes de la empresa. También se pueden obtener retroalimentación sobre el producto o servicio que se está ofreciendo, lo que puede mejorar su calidad y aumentar su demanda.
- **Innovación:** Los emprendimientos en esta etapa tienen una mayor capacidad para innovar, experimentar y crear algo nuevo en el mercado. Al no estar limitados por estructuras rígidas o establecidas, los emprendedores pueden desarrollar soluciones creativas y disruptivas para satisfacer necesidades no cubiertas en el mercado.

Figura 11

¿En qué sector económico se encuentran la mayoría de emprendimientos en la comuna 5 de San Juan de Pasto?



De las personas que respondieron sí tienen ya constituido un emprendimiento, la mayoría lo tienen en el sector comercial con un 71,7%, aprovechando los conocimientos requeridos en la casa del joven, por lo cual poseen ventajas los emprendimientos de estudiantes que se encuentran en el sector comercial son las siguientes:

- **Flexibilidad:** Los estudiantes emprendedores tienen la ventaja de poder ajustar su horario y disponibilidad para trabajar en su negocio, lo que les permite ser más flexibles en términos de tiempo y recursos.
- **Conocimiento del mercado:** Los estudiantes tienen la ventaja de conocer bien el mercado y las necesidades de los consumidores, ya que son parte de este sector y pueden observar y entender las tendencias y demandas del mercado desde dentro.
- **Innovación:** Los estudiantes emprendedores son más propensos a tener ideas innovadoras y creativas, ya que están expuestos a diferentes experiencias y perspectivas. Además, la falta de experiencia en el sector puede ser una ventaja, ya que pueden cuestionar y desafiar las prácticas tradicionales para encontrar nuevas soluciones.
- **Redes sociales:** Los estudiantes tienen una amplia red de contactos a través de las redes sociales y otros medios de comunicación, lo que les da una ventaja en términos de promoción y difusión de su negocio.

- Acceso a recursos: Los estudiantes emprendedores tienen acceso a una variedad de recursos y herramientas, como incubadoras de negocios, programas de mentoría y financiamiento para jóvenes emprendedores.

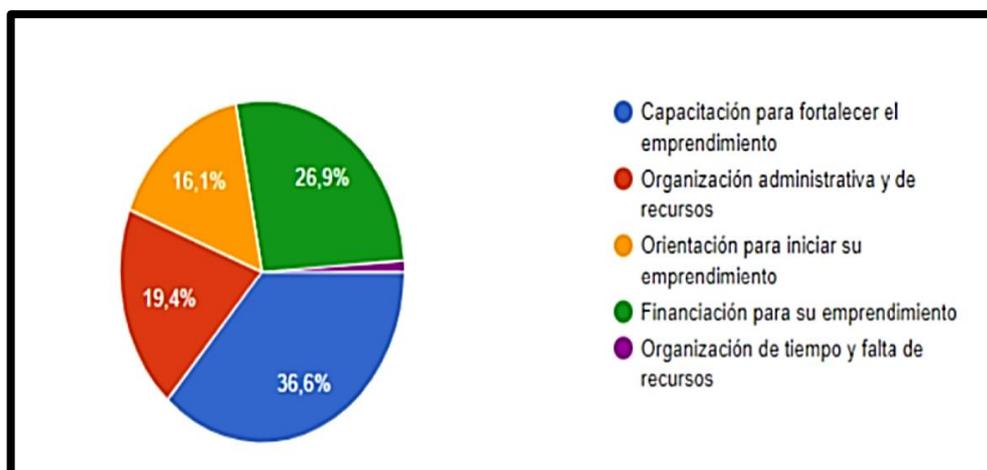
En conclusión, los estudiantes emprendedores en el sector comercial tienen una serie de ventajas, como la flexibilidad, conocimiento del mercado, innovación, redes sociales y acceso a recursos que pueden ayudarles a tener éxito en su emprendimiento.

Con un 9,8% los emprendimientos de estudiantes en el sector industrial también pueden tener ventajas únicas como:

- Innovación tecnológica: los estudiantes pueden tener habilidades técnicas y conocimientos especializados que les permiten crear soluciones innovadoras y tecnológicas para el sector industrial.
- Acceso a recursos educativos: los estudiantes tienen acceso a recursos educativos como laboratorios y talleres especializados, así como a profesores y mentores especializados que pueden ayudarles a desarrollar sus ideas y habilidades.

Figura 12

¿Qué elemento considera que necesita su emprendimiento?



El 36,6% de las personas encuestadas, requieren de capacitación para fortalecer el emprendimiento, ya que es esencial permitir que los emprendedores desarrollen las habilidades

necesarias para tener éxito en su negocio, algunas formas en que la capacitación puede fortalecer el emprendimiento son las siguientes:

- **Desarrollo de habilidades empresariales:** la capacitación puede ayudar a los emprendedores a desarrollar habilidades empresariales clave, como la planificación estratégica, la gestión financiera, el marketing y la gestión de recursos humanos.
- **Identificación y aprovechamiento de oportunidades:** la capacitación puede ayudar a los emprendedores a identificar oportunidades de mercado y a desarrollar estrategias para aprovecharlas.
- **Acceso a recursos y financiamiento:** la capacitación puede ayudar a los emprendedores a conocer y acceder a recursos y programas de financiamiento disponibles para ellos.
- **Mejora de la productividad:** la capacitación puede ayudar a los emprendedores a desarrollar habilidades y conocimientos que les permitan mejorar la eficiencia y la productividad de su negocio.
- **Desarrollo de una red de contactos:** la capacitación puede brindar a los emprendedores la oportunidad de conectarse con otros empresarios, mentores y expertos de la industria, lo que puede ser útil para establecer conexiones y obtener información valiosa.

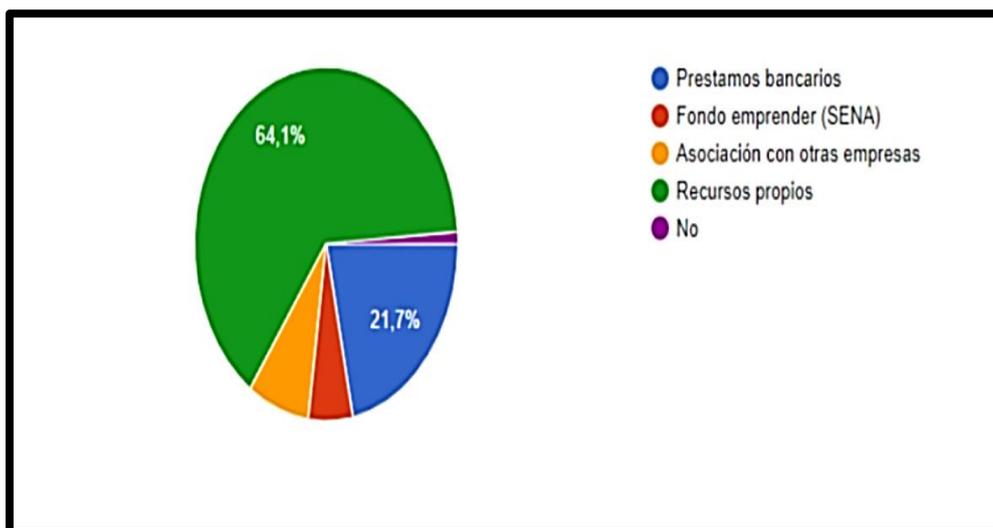
El 16,1% evidencia que los estudiantes necesitan orientación y apoyo para iniciar un emprendimiento exitoso, aquí hay algunos consejos para orientar a los estudiantes que desean iniciar un emprendimiento:

- **Identificar fortalezas y habilidades:** Ayuda a los estudiantes a identificar sus fortalezas y habilidades para que puedan aplicarlas en su emprendimiento.
- **Desarrollar una idea de negocio:** Ayuda a los estudiantes a desarrollar una idea de negocio sólida y viable, a través de la identificación de necesidades en el mercado, identificación de oportunidades y evaluación de la competencia.
- **Planificación y estrategia:** Enseña a los estudiantes cómo planificar y desarrollar una estrategia empresarial, que incluya objetivos a largo plazo, estrategias de marketing y de ventas, y proyecciones financieras.
- **Financiamiento y recursos:** Ayuda a los estudiantes a evaluar las opciones de financiamiento disponibles para ellos y a identificar los recursos y herramientas que necesitarán para poner en marcha su emprendimiento.

Cabe mencionar que la orientación es fundamental para ayudar a los estudiantes a iniciar un emprendimiento exitoso, al proporcionarles las herramientas, habilidades y recursos adecuados, pueden estar mejor preparados para superar los desafíos del mundo empresarial y alcanzar el éxito.

Figura 13

¿De qué forma ha buscado autofinanciarse?



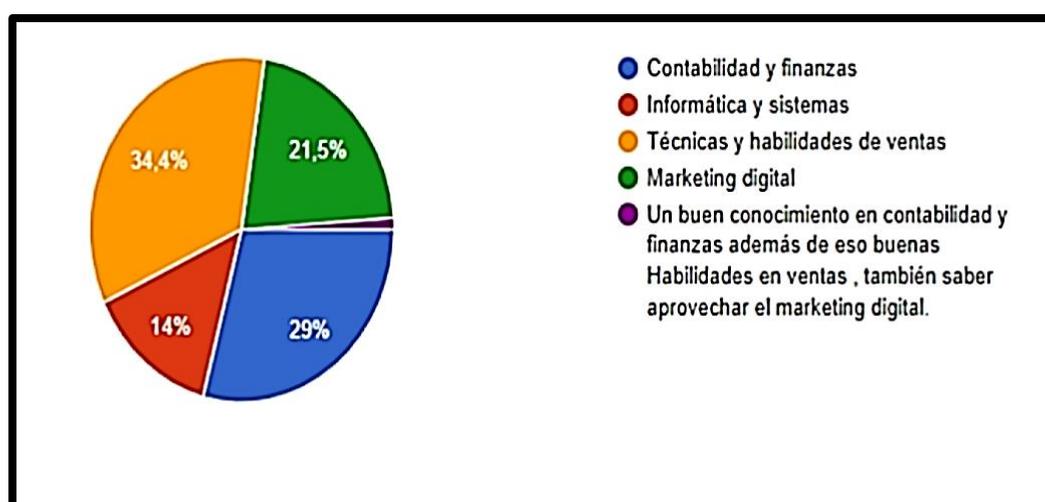
El 64,1% evidencia que la mayoría de las personas han considerado financiarse a través de recursos propios, ya que inician un emprendimiento considerando la opción de financiarse a través de recursos propios, ya sea a través de sus ahorros personales o a través de préstamos de amigos y familiares; esto se debe a que el financiamiento externo, como los préstamos bancarios, puede ser difícil de obtener para nuevos emprendimientos, que a menudo no tienen historial crediticio o garantías para respaldar el préstamo.

El 21,7% consideran la opción de financiarse a través de préstamos bancarios, a pesar de que puede ser difícil obtener financiamiento externo para un nuevo emprendimiento debido a la falta de historial crediticio y garantías, los préstamos bancarios son una opción común para aquellos que necesitan un capital inicial para su negocio; los préstamos bancarios pueden ofrecer algunas ventajas, como tasas de interés más bajas y plazos de pago más largos que otras formas de financiamiento.

Los préstamos bancarios pueden ser una buena opción para aquellos que necesitan una cantidad significativa de dinero para iniciar su negocio, sin embargo, es importante tener en cuenta pueden tener algunas limitaciones y riesgos, es posible que se requiera un historial crediticio establecido y garantías para obtener el préstamo, lo que puede ser difícil para los nuevos emprendimientos, además, si no se puede pagar el préstamo, se corre el riesgo de perder la garantía y tener problemas financieros a largo plazo.

Figura 14

¿Cuáles son los conocimientos importantes que considera necesarios para que un emprendedor pueda tener éxito?



Los conocimientos que se consideran más importantes resaltados por las personas encuestadas son las técnicas y habilidades de ventas con un 34,4% porque:

- **Atraer y mantener clientes:** Las técnicas y habilidades de venta ayudan a los emprendedores a atraer y mantener clientes. Por ejemplo, saber cómo identificar las necesidades de los clientes, cómo presentar su producto o servicio de manera atractiva y cómo manejar objeciones, puede marcar la diferencia entre cerrar una venta o perder al cliente.
- **Generar ingresos:** Un emprendimiento necesita generar ingresos para crecer y prosperar. Las técnicas y habilidades de venta pueden ayudar a los emprendedores a maximizar sus ventas y obtener ingresos adicionales.

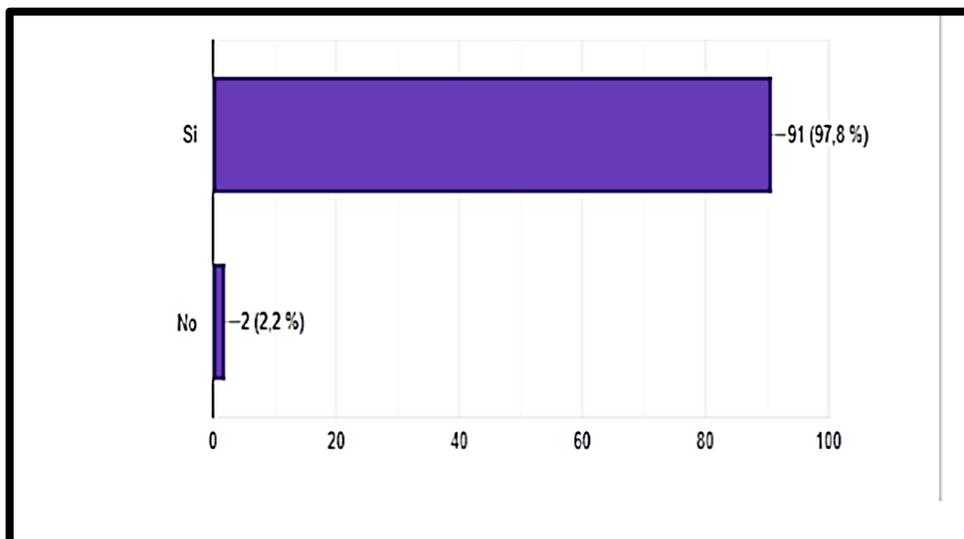
- Diferenciarse de la competencia: En un mercado saturado, es importante que los emprendedores se diferencien de la competencia. Las habilidades de venta pueden ayudar a los emprendedores a destacar y ofrecer una experiencia de compra superior a sus clientes.
- Negociar con proveedores: Las habilidades de venta también son útiles en la negociación con proveedores, lo que puede resultar en precios más competitivos y mejores condiciones de pago.

Un 29% seguido de contabilidad y finanzas, ya que también son aspectos clave en la gestión empresarial, y son fundamentales para lograr el éxito a largo plazo. A continuación, se detallan algunas razones por las que son importantes:

- Planificación y toma de decisiones: La contabilidad y las finanzas proporcionan información clave que ayuda a los líderes empresariales a tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa. La planificación financiera y la gestión adecuada de los recursos financieros son esenciales para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Control y supervisión: La contabilidad y las finanzas proporcionan herramientas para supervisar y controlar las operaciones financieras de la empresa. Los registros contables permiten la supervisión y el seguimiento del rendimiento financiero de la empresa, lo que ayuda a los líderes empresariales a identificar oportunidades de mejora y a tomar medidas correctivas.

Figura 15

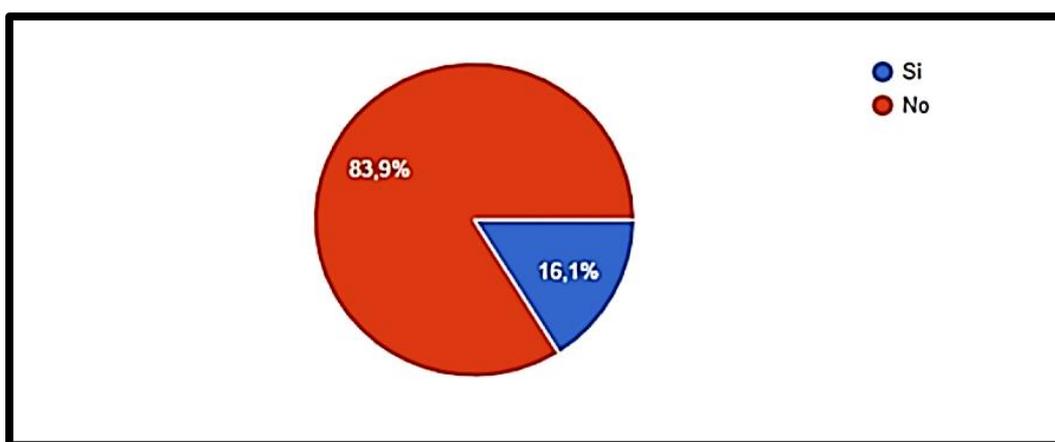
¿Le interesaría recibir capacitación por parte de la Universidad Mariana (UNIMAR)?



El 97,8% desea ser capacitado por la Universidad Mariana, lo cual es bueno porque se mira interés de aprovechar las capacitaciones que a menudo la universidad ofrece, programas académicos especializados y enfoques pedagógicos innovadores que pueden ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades valiosas y conocimientos específicos en el campo del emprendimiento.

Figura 16

¿Tiene conocimiento sobre las diferentes rutas de emprendimiento disponibles?



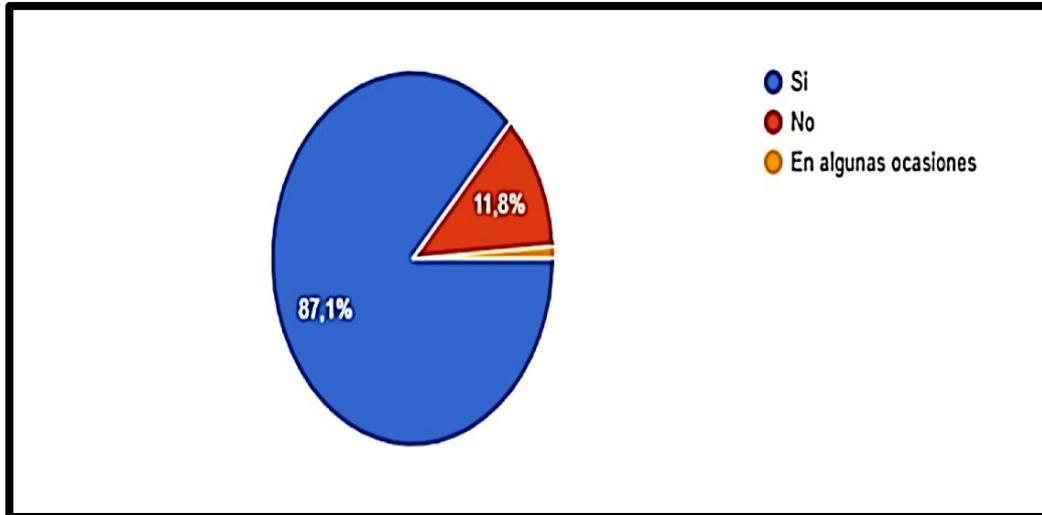
El 83,9% de las personas encuestadas no conocen acerca de alguna ruta de emprendimiento, por lo cual es importante que los futuros emprendedores se interesen por buscar de qué tratan las rutas de emprendimientos, ya que sí, es importante conocer las diferentes rutas de emprendimiento disponibles, debido a que el emprendimiento es un mundo amplio y diverso, con diferentes opciones disponibles para iniciar y hacer crecer un negocio

Saber de las rutas de emprendimiento puede ayudar a los emprendedores a explorar diferentes opciones y tomar decisiones informadas sobre la ruta que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos.

Al conocer las diferentes rutas de emprendimiento, los emprendedores pueden obtener información valiosa sobre las tendencias actuales del mercado, las oportunidades de negocio y los desafíos que enfrentan otros emprendedores en el mismo campo, esto les permitirá tomar decisiones informadas sobre la ruta que mejor se adapte a sus habilidades, recursos y objetivos a largo plazo.

Figura 17

¿Usted cree que es importante conocer sus propias aptitudes al iniciar un negocio?



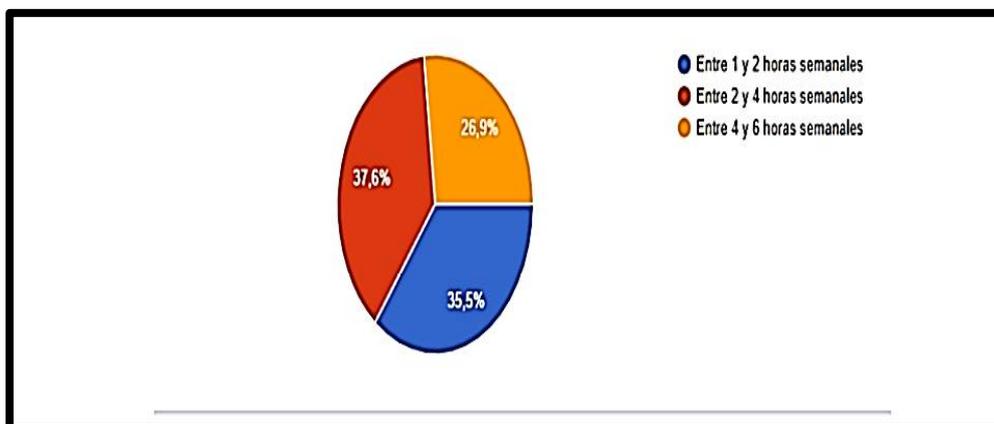
El 87,1% de las personas encuestadas conocen acerca de sus aptitudes al momento de iniciar un negocio, ya que, al conocer sus fortalezas y debilidades, el emprendedor puede tomar decisiones informadas sobre el tipo de negocio que se ajuste mejor a sus habilidades y recursos.

Además, conocer sus capacidades y aptitudes también puede ayudar al emprendedor a identificar brechas en el mercado y desarrollar soluciones innovadoras que puedan diferenciar su negocio de la competencia, al conocer sus fortalezas, el emprendedor puede aprovecharlas para desarrollar un negocio exitoso y rentable.

Sin embargo, también es importante que el emprendedor sea consciente de sus debilidades y busque formas de abordarlas, esto puede incluir la búsqueda de capacitación y asesoramiento en áreas en las que el emprendedor puede carecer de experiencia o habilidades.

Figura 18

¿Cuánto tiempo estaría disponible para recibir capacitación o asesoría?



El 37,6% de las personas podrían invertir hasta 2 y 4 horas semanales para recibir asesoría o capacitación acerca del emprendimiento, en general, cualquier capacitación es mejor que ninguna, independientemente de la duración, si una capacitación de dos o cuatro horas puede proporcionar información valiosa y práctica, entonces puede ser una buena inversión de tiempo para un emprendedor; sin embargo, es importante tener en cuenta que la duración de la capacitación no es el único factor que determina su calidad y eficacia.

La calidad de la capacitación también depende del contenido, la experiencia del instructor y la metodología de enseñanza, por lo tanto, es importante investigar y seleccionar cuidadosamente las capacitaciones que se toman para asegurarse de que sean relevantes, útiles y de alta calidad.

También es importante tener en cuenta que la capacitación es un proceso continuo, no se trata de un evento único, sino de un proceso de aprendizaje continuo que requiere dedicación y compromiso a largo plazo, igualmente se debe recordar que los emprendedores buscar oportunidades de capacitación adicionales en el futuro para continuar mejorando y desarrollando sus habilidades.

2.2.1. Informe preliminar

Se puede deducir una vez aplicadas la encuestas que al realizar una encuesta estructurada en la casa del joven de la comuna 5, permitió analizar y diagnosticar las falencias y necesidades de los futuros emprendedores, lo cual la encuesta fue una herramienta fundamental para identificar los puntos críticos en la formación y desarrollo de los emprendedores; los resultados de la encuesta aplicada, proporcionaron información valiosa sobre las barreras y desafíos a los que se enfrentan los jóvenes emprendedores, y permitió ayudar a diseñar estrategias acordes al diagnóstico para poder contrarrestar y superar los obstáculos para emprender.

Matriz DOFA

Fortalezas

Generación de emprendimiento al sector específico de la ciudad de pasto (Comuna 5).

Generación de crecimiento y desarrollo sostenido en la comunidad.

Apoyo continuo de parte de la universidad mariana con la política de emprendimiento a la comuna 5.

Debilidades

Falta de conocimiento en cuanto a técnicas de emprendimiento.

Debilidades

Muchos de los negocios o emprendimientos que están en la comuna 5, no cuentan con un plan de negocios estructurado, lo que genera un alto grado de incertidumbre al tomar decisiones, existe una falta de cultura financiera, lo cual conlleva a que no se maneje los recursos financieros de manera adecuada, haciendo que no se perciban los ingresos deseados; no cuentan con una estrategia de marketing eficaz, haciendo que no se fidelicen a los consumidores, puesto que no se considera a estos como algo de mayor interés para sus negocios.

Oportunidades

Brindarles oportunidades de aprendizaje sobre nuevos conocimientos sobre emprendimiento.

Amenazas

Existen actores, tanto públicos y privados que adelantan de manera aislada y sin ningún proceso de acompañamiento permanente actividades de emprendimiento, concretando esfuerzos e interviniendo de manera que todas las acciones que se adelanten se ajusten a la realidad de la comunidad.

Al implementarse el plan de mejoramiento, muchos pueden considerarlo como algo muy tedioso generando deserción por lo que buscarían resultados inmediatos, se genere un rechazo por parte de la comunidad por el ingreso o adopción de las TICS.

Llegada de competencia desleal que tenga un mayor grado de conocimiento empresarial, la cual afectará a la comunidad de la comuna 5

Entrevista

Figura 19

Secretaria de desarrollo económico y competitividad del municipio de Pasto



Fuente: <https://www.pasto.gov.co/index.php/decretos/89-noticias-alcaldia/>

La entrevista se realizó con el fin de conocer sobre la relación de la secretaría de desarrollo económico y competitividad con la comuna 5 del municipio de pasto. en donde se focaliza la cobertura de las estrategias, iniciativas y proyectos que la secretaría ha implementado en diferentes comunas a lo largo de los años.

Interrogantes

1. ¿Cuál es la función principal de la secretaría de desarrollo económico y competitividad?
2. ¿Qué estrategias se han empleado para el desarrollo económico de la ciudad?
3. ¿Qué Iniciativas y proyectos de emprendimiento se han desarrollado en la comuna 5?

4. ¿Dentro de alguna estrategia se contempló en los planes de cobertura a la comuna 5?
5. ¿Cuál es el programa y proyecto empleado en la Comuna 5?
6. ¿Qué alianzas tiene actualmente la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad del Municipio De Pasto?

La secretaria de desarrollo económico y competitividad del municipio de Pasto tiene como función fomentar e implementar políticas que favorezcan el desarrollo económico, la generación de empleo y fortalezcan las cadenas productivas identificadas en el municipio.

Dentro de la formación se toman elementos tales como: qué es ser emprendedor, la constitución de la empresa que deriva un plan de negocios y una formalización, y dentro de la formalización y el fortalecimiento, entendiendo estos dos conceptos en donde no necesariamente puede haber inyección de recursos económicos si no a través una invitación a las personas que deseen participar que tengan sus emprendimientos a los diferentes eventos que se realizan, por ejemplo, la estrategia de eventos feriales, en donde la secretaria de desarrollo económico y competitividad, no es un evento a través del cual se pretende generar el ingreso para la satisfacción de las necesidades básicas de las familias.

Este evento es una vitrina comercial, cual plan es mostrar a la sociedad que es lo que hacen las personas, familias, grupos asociativos, fundaciones, etc. para promover los servicios y productos que están realizando.

Estrategia Pasto Emprende Local, es un programa a través del cual a las personas que desean acceder a este beneficio, se les brinda un capital semilla y las máquinas para la creación de un emprendimiento si así lo requieren, en donde la secretaria vincula a los participantes en esta estrategia y en la ruta anteriormente mencionada (formación, formalización y fortalecimiento); a partir de esto, la secretaria crea procesos de aprendizaje en el área que se necesite creando alianzas estratégicas con el SENA, derivando diferentes cursos, como, por ejemplo; curso de confección, de serigrafía, de pintura, entre otros.

En el tema de fortalecimiento, específicamente en el sector del potrerrillo, ubicado en la comuna 5 del municipio de Pasto, en la plaza de mercado se les ha hecho entrega de maquinaria e insumos requeridos para que se derive el emprendimiento deseado.

Estrategia de marketing con capacitaciones en alfabetización digital en alianza con CatiNar, dependencia de la gobernación de Nariño, quienes enseñan que el celular no solamente es un medio de comunicación, sino un medio para visualizar la empresa a través de todos los canales digitales actualmente existentes.

Estrategia de reactivación económica: en donde se hace una apuesta a fortalecer el tema de reactivación económica después de la pandemia del COVID 19.

Estrategia me reactivo rural: es una vitrina comercial para mostrar el corregimiento y cuáles son los emprendimientos que están funcionando dentro del mismo.

Estrategia Bazar de mi barrio: es una estrategia que consta de una vitrina comercial, en la cual se permite presentar los proyectos que se presenten a nivel de comuna. Esto nace porque se buscaba tener un lugar en donde este tipo de proyectos puedan ser exhibidos en un lugar diferente e innovador, y que tenga algo que ofrecer a la comunidad pastusa, mientras disfruta de un espacio ameno y diferente, lleno de cultura y emprendimiento.

Estrategia de medios de comunicación: se brinda acompañamiento para la publicidad de cualquier emprendimiento con todos los canales de comunicación como son: prensa, radio, televisión y redes sociales.

Dentro de la comuna 5, un gran porcentaje de personas han participado en la realización de diferentes estrategias como: pasto emprende local, mujeres emprendedoras, moto trabajadora, corazón por pasto, manos creativas, sindicatos en Chapalito, entre otros, por lo que se puede evidenciar que la secretaría brinda atenciones en temas de emprendimiento y demás, no focalizadas directamente en la comuna 5, pero sí atendiendo personas que hacen parte de la comuna; la mayor parte de programas y estrategias que se han derivado desde la secretaría de desarrollo económico y competitividad han atendido población que habita en la comuna 5.

Figura 20

La secretaria de desarrollo económico y competitividad del municipio de Pasto



2.2.2. Diagnóstico mipymes

Matriz MMGO

La característica principal de este informe es resaltar los puntos críticos de cada componente de la matriz MMGO, esta contempla 15 componentes como material de estudio, cada componente está compuesto por 4 estadios, representando las instancias por las que una empresa debe pasar de manera ascendente para construir su modernización; cada estadio muestra un nivel de desarrollo que se evalúa con las siguientes iniciales: I: Iniciando, D: desarrollándose, M: Maduro; esta matriz se aplica con el fin de indicar en que aspectos la mipyme debería concentrar sus esfuerzos para corregir las falencias detectadas e impulsar el salto al estadio siguiente.

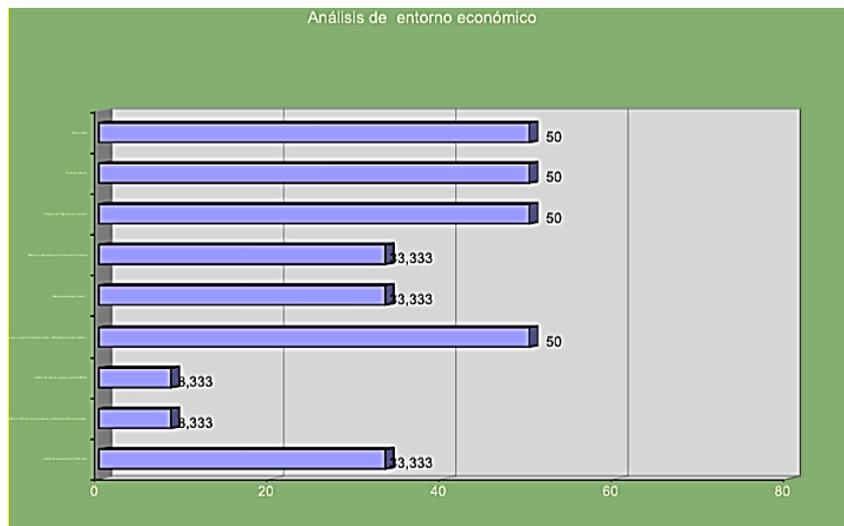
Finalmente, gracias a la aplicación de esta matriz como se puede detectar los puntos críticos de la panadería y pastelería Trigal de Oro y La Tienda Surtimas del Sur, para proponer un plan de intervención con el fin de fortalecer las falencias encontradas en los resultados.

Componente No 1. Análisis de entorno económico

Figura 21

Análisis de entorno económico (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	Análisis de entorno global (Global meta)									33,33
2.	Análisis del entorno país (Macro). Políticas macroeconómicas y resultados actuales proyectados									8,33
3.	Análisis del entorno sectorial y regional (MESO)									8,33
4.	Análisis del entorno cercano o próximo (Grupos de interés - Stakeholders- Excepto clientes)									50,00
5.	Cadenas productivas y cluster *									33,33
6.	Magnitud y comportamiento del emrcado de la cadena									33,33
7.	Competencia/ Organizaciones similares									50,00
8.	Producto o servicio									50,00
9.	Precio o tarifa									50,00



Establecimiento comercial (Tienda)

En cuanto al análisis del entorno global la administradora se apoya en noticieros y en la competencia de almacenes de cadena como alkosto y éxito para lograr identificar oportunidades y amenazas para la tienda, no se tienen cuenta las políticas económicas, se revisa los indicadores económicos, pero no se tienen en cuenta, se conoce de manera informal los atributos y calidad de los productos y servicios, las estrategias de precios o tarifas se determinan con un conocimiento informal.

Tabla 6

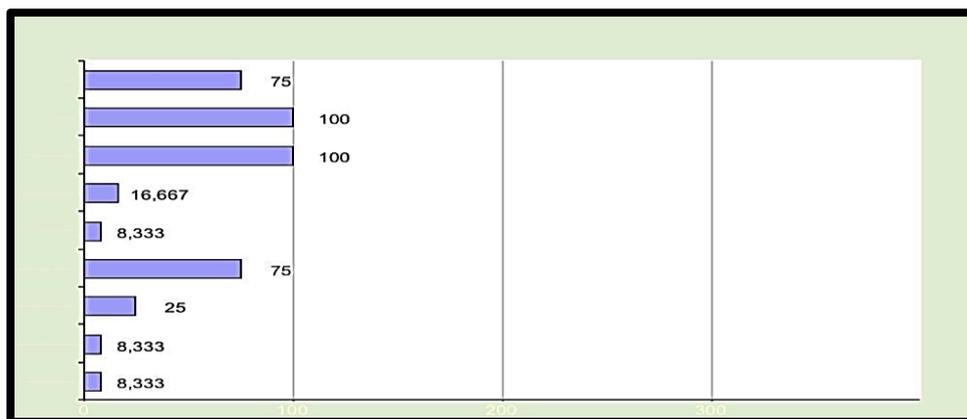
Puntos críticos análisis del entorno económico (tienda)

Variables	Descripción
Análisis del entorno país (Macro). Políticas macroeconómicas y resultados actuales	Le hace falta información sobre políticas económicas, ambientales como (la recuperación, conservación, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente). No se tiene en cuenta el comportamiento de las variables económicas (PIB, Tasa de cambio, inflación, empleo, etc.).
Análisis del entorno sectorial y regional (Meso)	Le hace falta información sobre políticas económicas, ambientales que le permitan realizar intervenciones de objetivo específico destinadas a atender fallas temporales y persistentes del mercado.

Figura 22

Análisis de entorno económico (cuadro y grafica panadería)

RESUMEN FACTORES	
1. Análisis de entorno global (Global meta)	8,33
2. Análisis del entorno país (Macro). Políticas macroeconómicas y resultados actuales proyectados	8,33
3. Análisis del entorno sectorial y regional (MESO)	25,00
4. Análisis del entorno cercano o próximo (Grupos de interés - Stakeholders- Excepto clientes)	75,00
5. Cadenas productivas y cluster *	8,33
6. Magnitud y comportamiento del emrcado de la cadena	16,67
7. Competencia/ Organizaciones similares	100,00
8. Producto o servicio	100,00
9. Precio o tarifa	75,00



Panadería y Pastelería

En la panadería se encontró la poca información sobre estos temas de entorno económico, ya que hay poco interés en indicadores económicos y poco interés de conocerlos para poder tenerlos en cuenta para futuras decisiones u objetivos que se planteen a futuro, claro está que el administrador de la empresa si tiene conocimiento del tema.

Tabla 7

Puntos críticos análisis del entorno económico (panadería y pastelería)

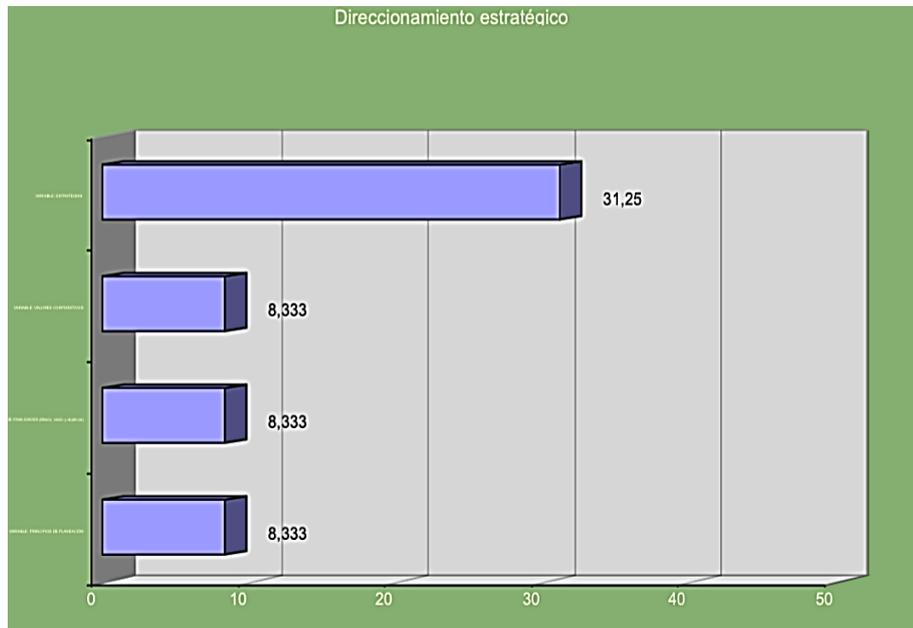
Variables	Descripción
Análisis del Entorno Global	Este punto crítico que se identificó en la matriz hace referencia a la falta de conocimiento en cuanto a los indicadores macros que nos ayudan a la empresa en cumplir objetivos a futuro.
Análisis del Entorno País	Hace referencia a la economía y a los cambios económicos a la que enfrenta el país en temas de inflación, desempleo etc.
Cadenas Productivas y Clúster	La empresa no tiene conocimiento de cadenas y desconocen ciertos términos en cuanto a las cadenas productivas.
Magnitud y Comportamiento del Mercado en la Cadena	La panadería no implementa ninguna estrategia para que afronte el comportamiento del mercado.

Componente No 2. Direccionamiento estratégico

Figura 23

Direccionamiento estratégico (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	VARIABLE: PRINCIPIOS DE PLANEACIÓN									8,33
2.	VARIABLE: SISTEMA DE FINALIDADES (Misión, visión y objetivos)									8,33
3.	VARIABLE: VALORES CORPORATIVOS									8,33
4.	VARIABLE: ESTRATEGIAS									31,25



Establecimiento comercial (tienda)

No cuenta con una planeación definida, no tiene objetivos planteados a futuro, no se ha creado misión, visión para una finalidad estructurada de la mi pyme, se consideran los valores corporativos de manera informal, en cuanto a las estrategias se evalúan y se ajustan a las necesidades del mercado.

Tabla 8

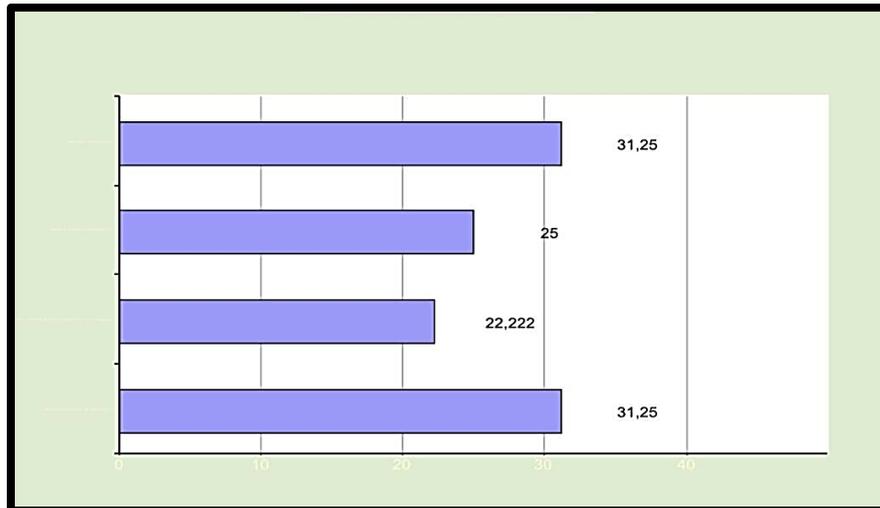
Puntos críticos sobre el direccionamiento estratégico (tienda)

Variables	Descripción
Principios de Planeación	No cuenta con una definición del rumbo hacia el cual se encaminan todos los esfuerzos y a través de qué medios la empresa se lanzará al mercado y logrará mantenerse en el tiempo.
	No tienen personas capacitadas en planeación.
	No tiene datos históricos o estadísticas, que le faciliten planear.
Sistema de Finalidades (Misión, Visión...)	No se ha estructurado una Misión, Visión, ni Objetivos, como finalidades de instrumento de trabajo.
	No se ha implementado ningún recurso de comunicación.
Valores Corporativos	No existe promulgación de valores corporativos, siendo estos los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa.
	El sistema de información para valores no está definido, lo que afecta establecer relaciones entre clientes y proveedores.
Estrategias	No hay formulación de estrategias que ayuden en la determinación de las metas y objetivo.
	La estrategia se comunica verbalmente y no es clara su ejecución.

Figura 24

Direccionamiento estratégico (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES							
1.	VARIABLE: PRINCIPIOS DE PLANEACIÓN						31,25
2.	VARIABLE: SISTEMA DE FINALIDADES (Misión, visión y objetivos)						22,22
3.	VARIABLE: VALORES CORPORATIVOS						25,00
4.	VARIABLE: ESTRATEGIAS						31,25



Panadería y Pastelería

La empresa demuestra que no tiene ningún tipo de direccionamiento estratégico ya que la empresa es informal y no puede implementar ningún tipo de estrategias ni objetivos, cabe resaltar que la empresa en un tiempo implemento este direccionamiento, pero lo abandono y dejo que los objetivos de esa época caduquen.

Tabla 9

Puntos críticos del direccionamiento estratégico (panadería y pastelería)

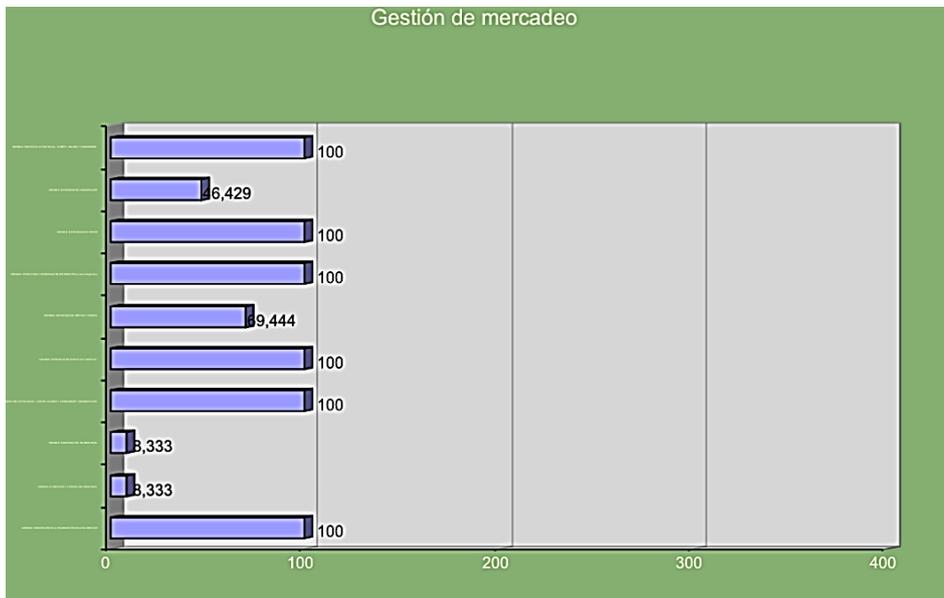
Variables	Descripción
Sistema de Finalidades	La empresa no aplica ningún direccionamiento ni proceso administrativo.
Valores Corporativos	Estas organizaciones son formadas de manera informal entonces son faltas de conocimiento y por eso no implementan valores corporativos

Componente No 3. Gestión de Mercadeo

Figura 25

Gestión de mercadeo (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: ORIENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HACIA EL MERCADO					100,00
2.	VARIABLE: PLANEACIÓN Y CONTROL DEL MERCADEO					8,33
3.	VARIABLE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					8,33
4.	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL ACTOR SOCIAL, CLIENTE, USUARIO Y CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN					100,00
5.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO					100,00
6.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE PRECIOS O TARIFAS					69,44
7.	VARIABLE: ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (si aplica diligéncielo)					100,00
8.	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE VENTAS					100,00
9.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					46,43
10.	VARIABLE: SERVICIO AL ACTOR SOCIAL, CLIENTE, USUARIO Y CONSUMIDOR					100,00



Establecimiento comercial (tienda)

La tienda procura sobrepasar las expectativas de los clientes, usuarios y consumidores considerando las necesidades de ellos, no se cuenta con un plan de mercadeo definido, se conoce el comportamiento de compra y de consumo de sus clientes, de manera informal se realiza una investigación del mercado para desarrollar nuevos productos y/o servicios y ser

innovadores apoyándose en sus proveedores, se controla de manera empírica el tema de los costos de los productos, la estrategia de distribución se maneja de manera directa con el consumidor, se promueve las vetas buscando los mejores resultados para sus interesados, no se hace publicidad por desconocimiento del tema, en fin el servicio que presta la tienda es calificado por los clientes y consumidores como excelente.

Tabla 10

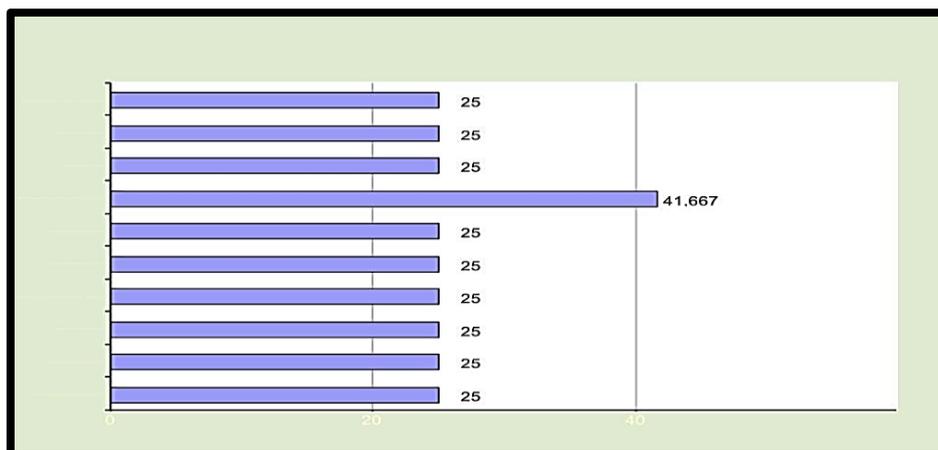
Puntos críticos sobre gestión de mercadeo (tienda)

Variables	Descripción
Planeación y Control de Mercadeo	No cuenta con un plan de mercadeo definido, el cual permite establecer estrategias de Marketing, objetivos e indicadores, que ayuden en la consecución de los resultados.
	No hace control del plan de mercadeo formalmente.
Investigación de Mercadeo	No usa la investigación de mercados, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.
	Como tal no hay una conexión entre el consumidor, el cliente y el público con el vendedor.

Figura 26

Gestión de mercadeo (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: ORIENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HACIA EL MERCADO					25,00
2.	VARIABLE: PLANEACIÓN Y CONTROL DEL MERCADEO					25,00
3.	VARIABLE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					25,00
4.	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL ACTOR SOCIAL, CLIENTE, USUARIO Y CONSUMIDOR Y SEGUIMIENTO					25,00
5.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO					25,00
6.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE PRECIOS O TARIFAS					25,00
7.	VARIABLE: ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (si aplica diligenciarlo)					41,67
8.	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE VENTAS					25,00
9.	VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN					25,00
10.	VARIABLE: SERVICIO AL ACTOR SOCIAL, CLIENTE, USUARIO Y CONSUMIDOR					25,00



Panadería y Pastelería

La empresa no cuenta con ningún tipo de gestión de mercados, es una empresa sin conocimiento sobre estos temas de mercadeo, se quiso implementar estrategias, pero no se pudo desarrollar porque en el sector de la panadería hay mucha competencia desleal.

Tabla 11

Puntos críticos sobre gestión de mercadeo (panadería y pastelería)

Variables	Descripción
Investigación de mercados	Este componente nos explica que la empresa no tiene implementado ninguna estrategia de mercadeo y desconoce el tema.
Estrategia de precios o tarifas	Al ser una empresa informal ellos solo establecen el precio basándose en la competencia del sector y al precio en el cual ellos compran los insumos para la producción.
Estrategias de ventas	No implementan estrategias de ventas solo mantienen sus clientes potenciales que son fuera del sector de la comuna y los pueblos cercanos a Pasto.
Estrategia de comunicación	Su principal estrategia es la voz a voz de los clientes del sector y resaltar que él tiene una trayectoria amplia en el sector hace que los clientes confíen en ellos y mantienen la calidad y tamaño del producto

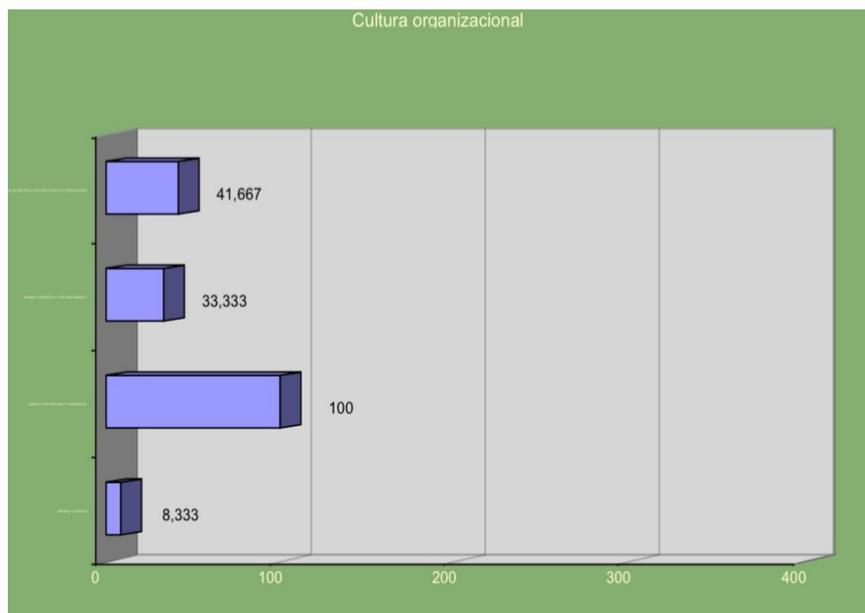
Estrategia de producto	La empresa lleva con un mismo portafolio de productos no innovan ni crean una estrategia de hacer nuevos productos o de explotarlos más los ya existentes.
------------------------	--

Componente No 4. Cultura organizacional

Figura 27

Cultura organizacional (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES							
1.	VARIABLE: LIDERAZGO						8,33
2.	VARIABLE: PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO						100,00
3.	VARIABLE: DESARROLLO Y RECONOCIMIENTO						33,33
4.	VARIABLE: CREACIÓN DE UN ENTORNO VITAL PARA TODOS LOS TRABAJADORES						41,67



Establecimiento comercial (tienda)

La administración trabaja de manera informal como líder en la creación, promoción y mantenimiento de una cultura de armonía de trabajo, se trabaja en equipo a la mano de sus colaboradores, los planes de desarrollo para los trabajadores se están trabajando de manera informal, Se está trabajando en acciones para promover el respeto y la dignidad del ser humano.

Tabla 12

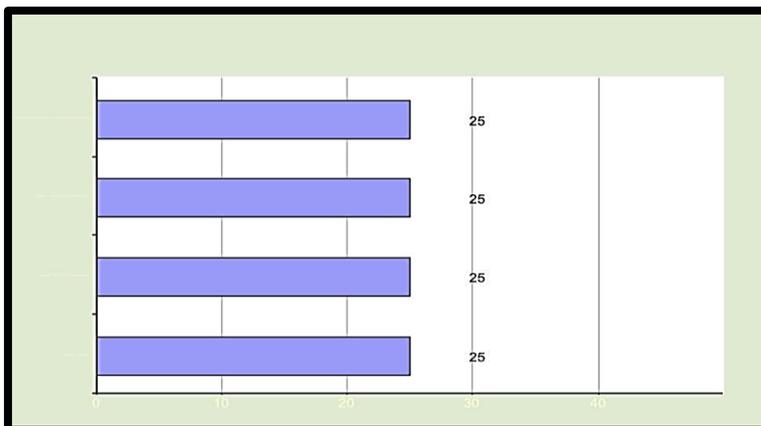
Puntos críticos cultura organizacional (tienda)

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Liderazgo	La administración está trabajando de manera informal la variable del liderazgo, es ella quien influye, motiva, organiza y lleva a cabo acciones para lograr sus fines y objetivos dentro del establecimiento comercial.
Desarrollo y Reconocimiento	Los planes de desarrollo para los trabajadores se están trabajando de manera informal. Se están trabajando de manera informal mecanismos de reconocimientos para los individuos y grupos que sobrepasan el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Figura 28

Cultura organizacional (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: LIDERAZGO					25,00
2.	VARIABLE: PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO					25,00
3.	VARIABLE: DESARROLLO Y RECONOCIMIENTO					25,00
4.	VARIABLE: CREACIÓN DE UN ENTORNO VITAL PARA TODOS LOS TRABAJADORES					25,00



Panadería y Pastelería

Este componente es muy importante ya que se destaca las habilidades de cada colaborador en la empresa se le da muy poca participación de los colaboradores, pero hubo una llegada de un colaborador que implementó un producto y tuvo una buena acogida en el sector.

Tabla 12

Puntos críticos cultura organizacional (panadería y pastelería)

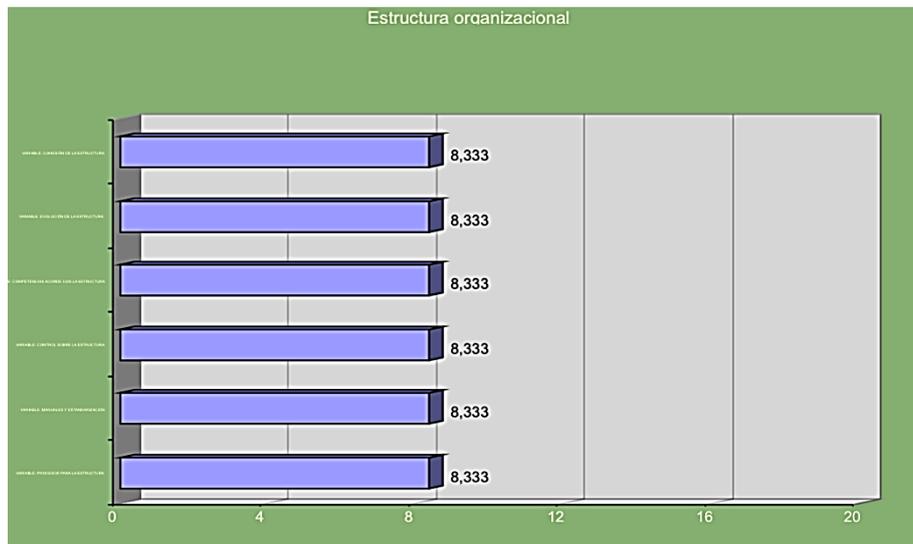
Variables	Descripción
Liderazgo	La panadería no maneja ningún tipo de liderazgo en las áreas de la empresa ni en producción ni en ventas.
Participación y Compromiso	Los colaboradores son informales y no tienen participación en la toma de decisiones de la empresa.
Desarrollo y Conocimiento	No se les brindan capacitaciones a los colaboradores para que ellos puedan reforzar su desempeño dentro de la empresa.
Creación de un Entorno Vital para los Colaboradores	No tienen en cuenta el entorno en cómo está el colaborador por el mismo hecho de ser informal.

Componente No 5. Estructura Organizacional

Figura 29

Estructura organizacional (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES							
1.	VARIABLE: PROCESOS PARA LA ESTRUCTURA						8,33
2.	VARIABLE: MANUALES Y ESTANDARIZACIÓN						8,33
3.	VARIABLE: CONTROL SOBRE LA ESTRUCTURA						8,33
4.	VARIABLE: COMPETENCIAS ACORDE CON LA ESTRUCTURA						8,33
5.	VARIABLE: EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA						8,33
6.	VARIABLE: COHESIÓN DE LA ESTRUCTURA						8,33



Establecimiento comercial (tienda)

Este componente se encuentra de manera crítica en todas sus variables debido que no se cuenta con una estructura organizacional definida para la tienda.

Tabla 13

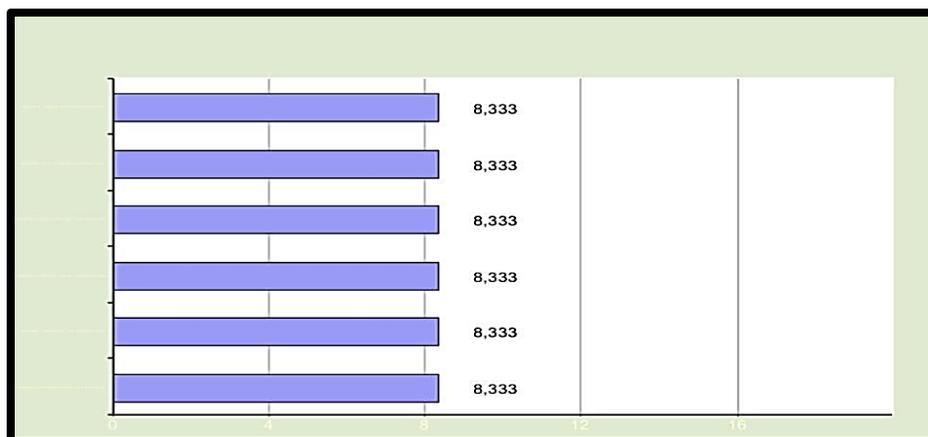
Puntos críticos estructura organizacional (tienda)

Variables	Descripción
Procesos para la estructura	La estructura de la empresa es informal y no hay organigrama, no cuenta con cargos específicos. La toma de decisiones es responsabilidad del administrador.
Manuales y estandarización	No hay manuales de guía para la ejecución de los procesos, los cuales facilitan la formación y ayudan a comprobar la conformidad de las actividades, además de convertirse en una importante fuente de información.
Control sobre la estructura	No hay control sobre la estructura, la cual permite maximizar el logro de las metas.
Competencias acorde con la Estructura	Inexistencia del perfil de los colaboradores y el ambiente para establecer una estructura.
Evolución de la estructura.	La estructura es totalmente informal y reactiva.
Cohesión de la Estructura	Inexistencia de un soporte adecuado para la toma de decisiones.

Figura 30

Estructura organizacional (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN DE FACTORES		
1.	VARIABLE: PROCESOS PARA LA ESTRUCTURA	8,33
2.	VARIABLE: MANUALES Y ESTANDARIZACIÓN	8,33
3.	VARIABLE: CONTROL SOBRE LA ESTRUCTURA	8,33
4.	VARIABLE: COMPETENCIAS ACORDE CON LA ESTRUCTURA	8,33
5.	VARIABLE: EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA	8,33
6.	VARIABLE: COHESIÓN DE LA ESTRUCTURA	8,33



Panadería y Pastelería

La empresa no cuenta con estructura organización no se quiere implementar porque los colaboradores son informales y no muy continuos en la empresa entonces es difícil plantear una estandarización de los cargos o las funciones a realizar por parte de los trabajadores.

Tabla 14

Puntos críticos estructura organizacional (pastelería)

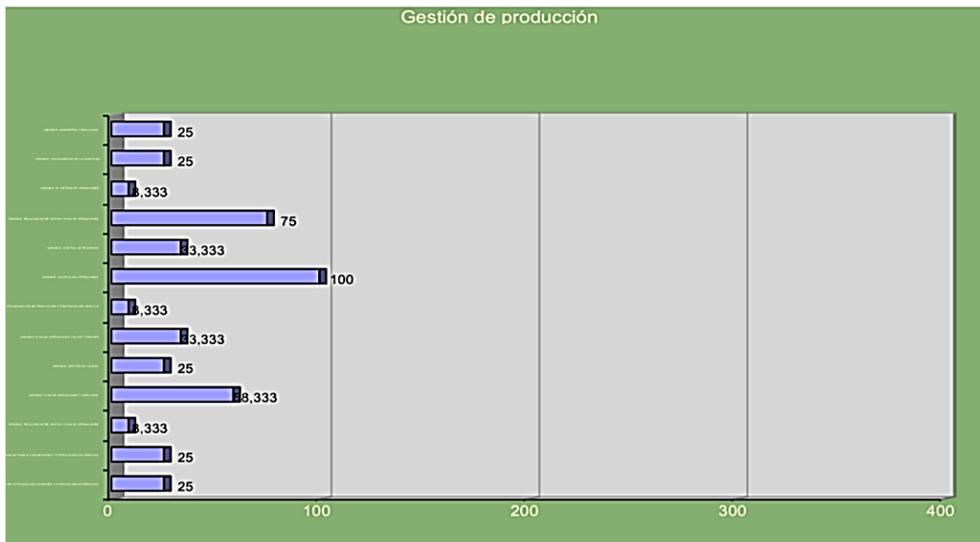
Variables	Descripción
Procesos para la Estructura	No manejan ninguna estructura organizacional
Manuales y Estandarización	El propietario no implementa ningún manual de funciones solo inducción de como es el trabajo.
Evolución de la Estructura	Como se lo menciono antes la panadería no tiene implementado estructura organizacional.
cohesión de la Estructura	No tiene ningún soporte donde la empresa pueda determinar funciones y tampoco toma de decisiones

Componente No 6. Gestión de Producción

Figura 31

Gestión de producción (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES			
1.	VARIABLE: PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS		25,00
2.	VARIABLE: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O PRESTACIÓN DEL SERVICIO		25,00
3.	VARIABLE: RELACIÓN ENTRE VENTAS Y PLAN DE OPERACIONES		8,33
4.	VARIABLE: PLAN DE OPERACIONES Y CAPACIDAD		58,33
5.	VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD		25,00
6.	VARIABLE: PLAN DE OPERACIONES, FALLAS Y ERRORES		33,33
7.	VARIABLE: PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO		8,33
8.	VARIABLE: CONTROL DE OPERACIONES		100,00
9.	VARIABLE: CONTROL DE PROCESOS		33,33
10.	VARIABLE: RELACIÓN ENTRE VENTAS Y PLAN DE OPERACIONES		75,00
11.	VARIABLE: EL SISTEMA DE OPERACIONES		8,33
12.	VARIABLE: CONOCIMIENTO DE LA CAPACIDAD		25,00
13.	VARIABLE: DESEMPEÑO Y RESULTADO		25,00



Establecimiento comercial (tienda)

El componente de manera general se encuentra critico pero se debe resaltar que la respuesta al cliente es excelente, en cuanto a las fallas o errores en la prestación del servicio son evaluadas y se corrigen de inmediato, no se puede llevar estadísticas de la prestación del servicio debido que nos e maneja ningún tipo de sistema contable, para el soporte de tecnología se maneja la

factura pos, se tiene identificadas las falencias para aumentar la prestación del servicio y los indicadores se miden de manera informal.

Tabla 15

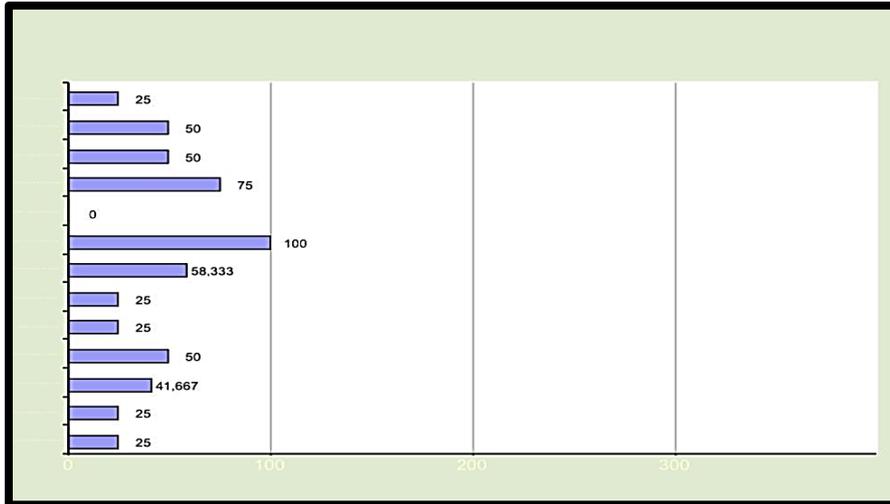
Puntos críticos gestión de producción (tienda)

Variables	Descripción
Relación entre Ventas y Plan de Operación	No se discute o plantea un plan de ventas, dado que las ventas se manejan de acuerdo a la terminación del producto.
Programación de Producción Prestación del Servicio	No se tienen estadísticas de las órdenes de producción o prestación del servicio, puesto que solo se maneja factura pos.
El Sistema de Operaciones	Inexistencia de un sistema formal de operaciones.
Conocimiento de la capacidad.	Están identificadas las limitaciones para aumentar la producción o la prestación del servicio.
Desempeño y resultado.	Las variaciones del programa de producción o del servicio son medidas de manera informal.

Figura 32

Gestión de producción (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES	
1.	VARIABLE: PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS 25,00
2.	VARIABLE: PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y/O PRESTACIÓN DEL SERVICIO 25,00
3.	VARIABLE: RELACIÓN ENTRE VENTAS Y PLAN DE OPERACIONES 41,67
4.	VARIABLE: PLAN DE OPERACIONES Y CAPACIDAD 50,00
5.	VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD 25,00
6.	VARIABLE: PLAN DE OPERACIONES, FALLAS Y ERRORES 25,00
7.	VARIABLE: PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO 58,33
8.	VARIABLE: CONTROL DE OPERACIONES 100,00
9.	VARIABLE: CONTROL DE PROCESOS 0,00
10.	VARIABLE: RELACIÓN ENTRE VENTAS Y PLAN DE OPERACIONES 75,00
11.	VARIABLE: EL SISTEMA DE OPERACIONES 50,00
12.	VARIABLE: CONOCIMIENTO DE LA CAPACIDAD 50,00
13.	VARIABLE: DESEMPEÑO Y RESULTADO 25,00



Panadería y Pastelería

La relación que existe entre el administrador y la planta de producción es buena pero no tiene ningún tipo de estandarización de la producción como tal, es una empresa empírica donde la trayectoria de la panadería es la que maneja la producción y no se hace ningún tipo de cambio en la hora de transformación de la materia prima al producto.

Tabla 16

Puntos críticos gestión de producción (panadería y pastelería)

Variables	Descripción
Planeación de la Producción	Manejan una planeación empírica por el tiempo de trayectoria que tiene la panadería, pero no existe una estandarización como tal de la producción.
Gestión de Calidad	No manejan un sistema de calidad solo mantienen los mismos insumos para que no haya cambio en la hora de producción.
Control de Procesos	La panadería no mantiene ningún control de procesos solo mantienen la producción empírica y tratan de cuidar el tamaño y sabor del pan que es lo que los caracterizan.

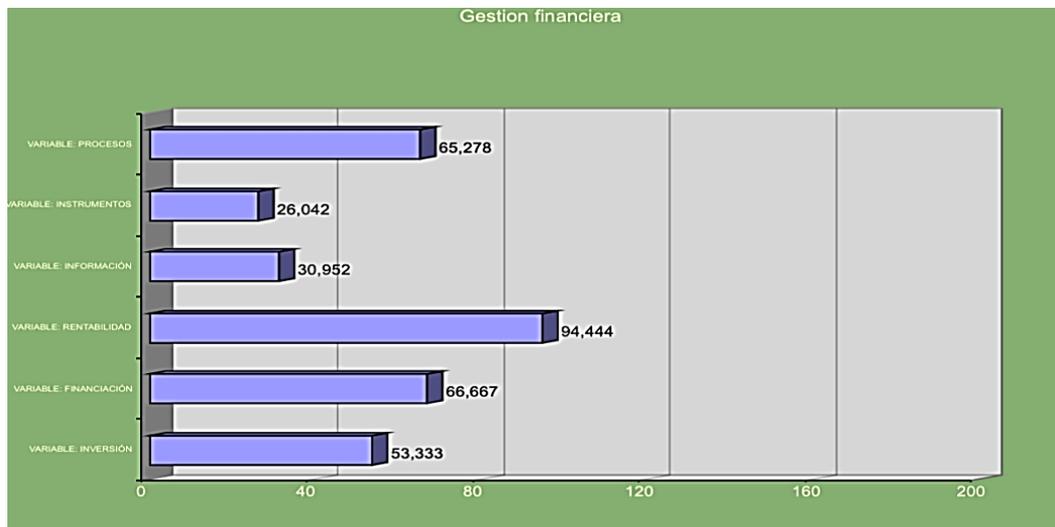
Desempeño y Resultados	La empresa tiene implementado un tope de producción donde se tiene que cumplir a diario digamos que es su única meta a cumplir, en cuanto a la producción y los resultados solo los evalúan con que se mantengan las recetas y los insumos que se necesita
------------------------	--

Componente No 7. Gestión Financiera

Figura 33

Gestión financiera (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	VARIABLE: INVERSIÓN									53,33
2.	VARIABLE: FINANCIACIÓN									66,67
3.	VARIABLE: RENTABILIDAD									94,44
4.	VARIABLE: INFORMACIÓN									30,95
5.	VARIABLE: INSTRUMENTOS									26,04
6.	VARIABLE: PROCESOS									65,28



Establecimiento comercial (tienda)

la variable inversión se aplica de manera parcial de acuerdo al capital de trabajo, en cuentas por cobrar, en flujo de caja; la variable financiación se aplica de acuerdo al volumen de ventas y los créditos que se manejan son con bancos y proveedores; la rentabilidad es resultado de las compras y de la demanda de los productos y servicios, existe un plan de endeudamiento pero no está establecida la política como tal; en los instrumentos los inventarios corresponde a la dinámica de los pedidos, no se elabora presupuesto, no se cuenta con sistema de costos, no se utilizan indicadores financieros, no existe una planeación para los procesos de registro y control por que no se cuenta con un sistema contable.

Tabla 17

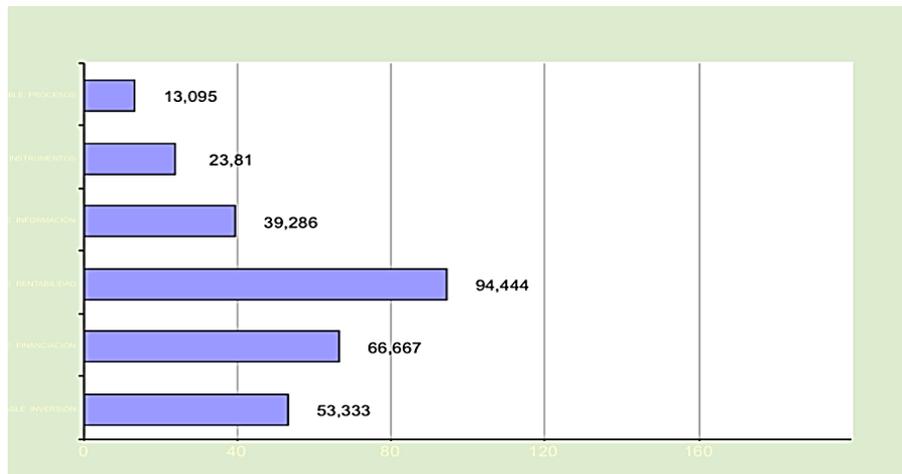
Puntos críticos gestión financiera (tienda)

Variables	Descripción
Procesos	No se cuenta con planeación para procesos, porque como tal se presta es el servicio.
	La función de contabilidad es ejercida por un contador contratado a destajo.
	No se lleva contabilidad, como tal no se tiene sistema de información, ni tesorería, ni una gestión financiera.
Instrumentos	La tienda no cuenta con contabilidad, por lo tanto, no se maneja un sistema de costos, ni indicadores financieros, ni presupuesto.

Figura 34

Gestión financiera (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES							
1.	VARIABLE: INVERSIÓN						53,33
2.	VARIABLE: FINANCIACIÓN						66,67
3.	VARIABLE: RENTABILIDAD						94,44
4.	VARIABLE: INFORMACIÓN						39,29
5.	VARIABLE: INSTRUMENTOS						23,81
6.	VARIABLE: PROCESOS						13,10



Panadería y Pastelería

Por la trayectoria de la empresa no tiene financiación externa simplemente maneja una inversión corta solo proyectada a la producción que se requiere cada día y no más. Es una empresa con poca información en la parte contable que no se puede identificar cuál es su rentabilidad y así poder establecer más estrategias de inversión.

Tabla 18

Puntos críticos gestión financiera (panadería y pastelería)

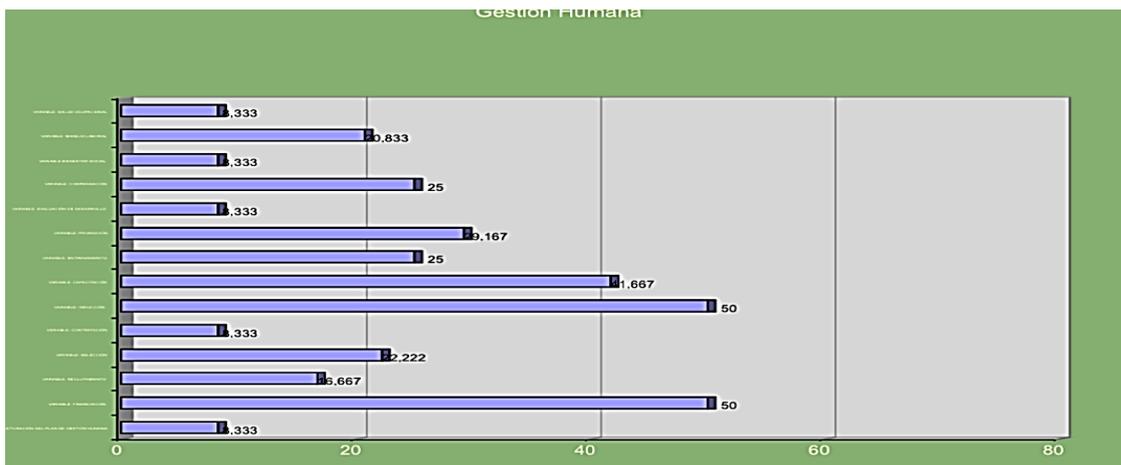
Variables	Descripción
Instrumentación	No se maneja ningún tipo de instrumentos donde nos permita saber con exactitud cuál son los gastos costos de la empresa y así poder saber la rentabilidad como tal de la empresa.
Procesos	No existen procesos financieros en la panadería.

Componente No 8. Gestión Humana

Figura 35

Gestión humana (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES							
1.	VARIABLE: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN HUMANA						8,33
2.	VARIABLE: FINANCIACIÓN						50,00
3.	VARIABLE: RECLUTAMIENTO						16,67
4.	VARIABLE: SELECCIÓN						22,22
5.	VARIABLE: CONTRATACIÓN						8,33
6.	VARIABLE: INDUCCIÓN						50,00
7.	VARIABLE: CAPACITACIÓN						41,67
8.	VARIABLE: ENTRENAMIENTO						25,00
9.	VARIABLE: PROMOCIÓN						29,17
10.	VARIABLE: EVALUACIÓN DE DESARROLLO						8,33
11.	VARIABLE: COMPENSACIÓN						25,00
12.	VARIABLE: BIENESTAR SOCIAL						8,33
13.	VARIABLE: MANEJO LABORAL						20,83
14.	VARIABLE: SALUD OCUPACIONAL						8,33



Establecimiento comercial (tienda)

no existe un plan estratégico de gestión humana como tal no se puede hacer un seguimiento al plan, no se realiza un procedimiento documentado de reclutamiento del personal, se trabaja de manera informal los criterios de selección del personal, no se utilizan ningún tipo de modelo de contrato, se trabaja de manera informal la inducción al nuevo empleado, en la variable de capacitaciones se contrata a personal particular para manipulación de alimentos, fechas de vencimiento aseo y ubicación de productos, se trabaja de manera informal la evaluación de desempeño donde se revela necesidades de mejoramiento en los trabajadores, el sistema de pago de nómina se trabaja manualmente, no existen programas de Bienestar Social, no existe reglamento interno de trabajo y el tema de liquidaciones se trabaja manualmente, no se ha implementado un programa salud ocupacional en el establecimiento comercial.

Tabla 19

Puntos críticos gestión humana (tienda)

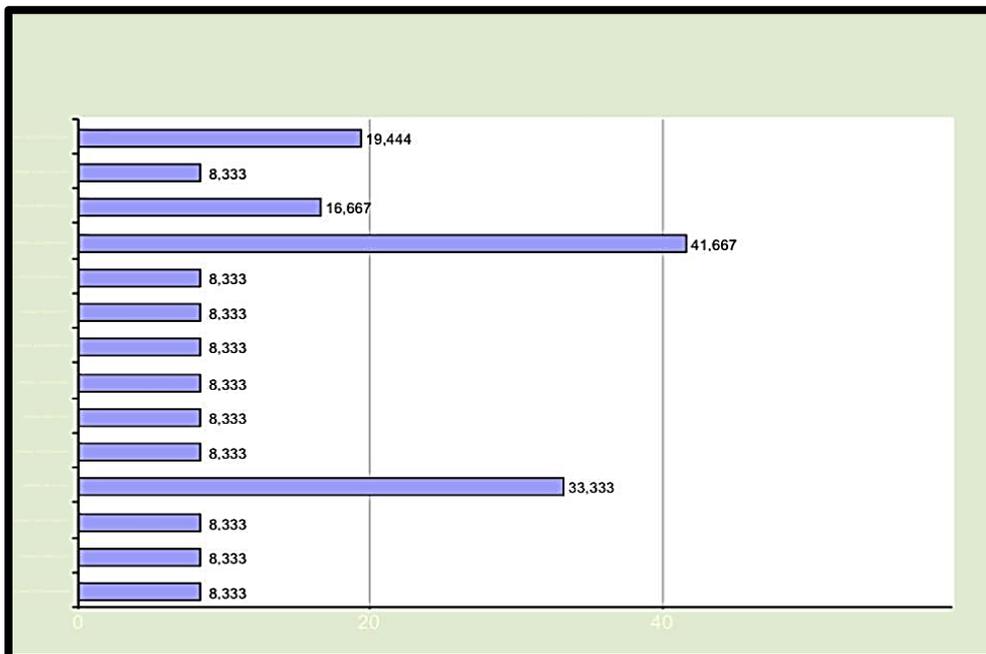
Variables	Descripción
Estructuración del Plan de gestión	No existe la misión, las políticas, las metas, ni las estrategias de gestión humana.
	No hay organización del personal.
Reclutamiento	se hace de manera informal
	No existe documentación de las fuentes internas o externas de donde se obtiene el personal necesario.
	No existen procedimientos para registrar información actualizada de empleados potenciales.
	Se trabajan de manera informal los mecanismos de evaluación y mejoramiento del proceso de reclutamiento.
Selección	No existe un proceso de selección (entrevistas, pruebas, verificación de antecedentes, referencias, etc.).
	Se trabajan de manera informal los criterios físicos y de salud para determinar si el aspirante es apto para el cargo y existencia de pruebas para su ingreso.

Contratación	No existen políticas de contratación
	No se utilizan las fuentes internas o externas de consulta para la elaboración de los contratos laborales.
	No se utilizan modelos de contrato, se trabaja con contrato verbal.
Evaluación de Desarrollo	No se maneja un sistema de evaluación de desempeño con objetivos y factores significativos para cada cargo, proceso o área de trabajo.
Bienestar Social	No existen programas de Bienestar Social.
	No existen indicadores de gestión de los programas de bienestar que evalúan la estabilidad y mejora del nivel de vida del trabajador.
	No existen estadísticas que reflejen el aumento de la productividad, disminución de ausentismo y accidentes de trabajo, como consecuencia de la implementación y ejecución de programas de bienestar.
	No existen mecanismos de comunicación para dar a conocer a los empleados los programas de bienestar existentes.
Salud Ocupacional	No existen programas de mejoramiento y mantenimiento de las condiciones de vida y salud de los trabajadores.
	No existen evidencias que los programas generen Prevención de todo daño para la salud de las personas, derivado de las condiciones de trabajo.
	No existen medidas de protección a las personas contra los riesgos derivados de la organización laboral que puedan afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo.

Figura 36

Gestión humana (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN HUMANA					8,33
2.	VARIABLE: FINANCIACIÓN					8,33
3.	VARIABLE: RECLUTAMIENTO					8,33
4.	VARIABLE: SELECCIÓN					33,33
5.	VARIABLE: CONTRATACIÓN					8,33
6.	VARIABLE: INDUCCIÓN					8,33
7.	VARIABLE: CAPACITACIÓN					8,33
8.	VARIABLE: ENTRENAMIENTO					8,33
9.	VARIABLE: PROMOCIÓN					8,33
10.	VARIABLE: EVALUACIÓN DE DESARROLLO					8,33
11.	VARIABLE: COMPENSACIÓN					41,67
12.	VARIABLE: BIENESTAR SOCIAL					16,67
13.	VARIABLE: MANEJO LABORAL					8,33
14.	VARIABLE: SALUD OCUPACIONAL					19,44



Panadería y Pastelería

La empresa no cuenta con ningún tipo de gestión humana por el tema de los colaboradores al hacer informales no se cuenta con ningún tipo de contratos ni capacitaciones de inducción al momento de ingresar a las instalaciones de la empresa solo se maneja las recomendaciones y la prueba que la hace el administrador de la organización.

No se maneja ningún tipo de evaluación ni entrenamiento con ningún colaborador por que la organización brinda es un espacio laboral informal.

Tabla 20

Puntos críticos gestión humana (pastelería)

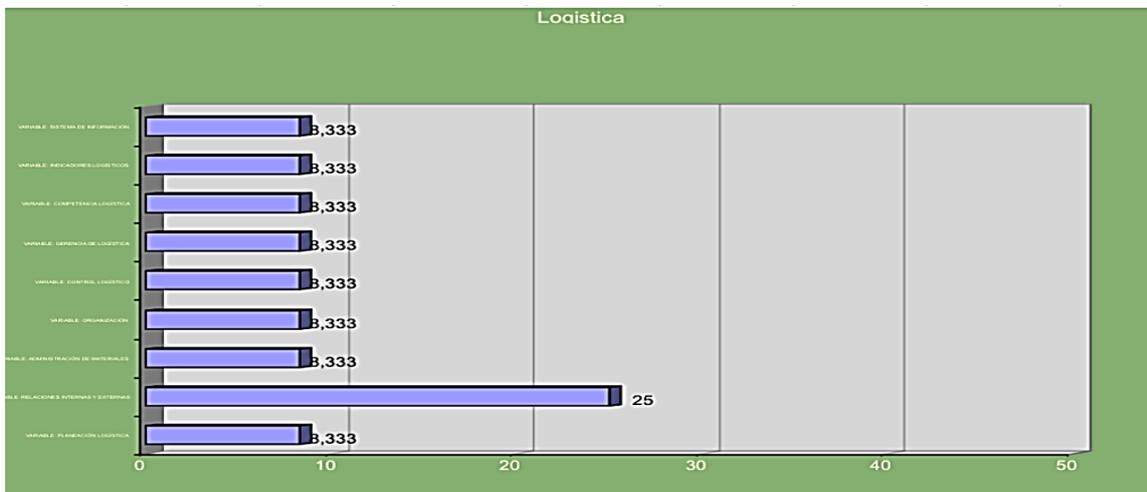
Variable	Descripción
Plan de Gestión Humana	No tiene implementado ningún método o estrategia para la gestión humana
	No cuenta con ningún tipo de financiación.
Reclutamiento	La empresa hace su selección de personal solo con recomendaciones de terceros o que tengan experiencia en el sector de la panadería.
Contratación	La empresa hace contratación informal no tienen contratos legales.
Capacitación	No realiza capacitaciones a los colaboradores.
Evaluación de Desarrollo	No implementa estrategias para que sus colaboradores tengan un desempeño más óptimo.
Manejo Laboral	El espacio laboral de ellos es corto informal no hay manejo laboral en ninguna de las áreas.

Componente No 9. Logística

Figura 37

Logística (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	VARIABLE: PLANEACION LOGÍSTICA									8,33
2.	VARIABLE: RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS									25,00
3.	VARIABLE: ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES									8,33
4.	VARIABLE: ORGANIZACIÓN									8,33
5.	VARIABLE: CONTROL LOGÍSTICO									8,33
6.	VARIABLE: GERENCIA DE LOGISTICA									8,33
7.	VARIABLE: COMPETENCIA LOGISTICA									8,33
8.	VARIABLE: INDICADORES LOGISTICOS									8,33
9.	VARIABLE: SISTEMA DE INFORMACIÓN									8,33



Establecimiento comercial (tienda)

En la mayoría de las variables de este componente se encuentran de manera crítica debido que la señora desconoce el tema, por lo tanto, no aplica técnicas formales para estimar la demanda, cabe resaltar que en esta tienda no se implementa nada de contabilidad; pero aún así corrigiendo esta falencia puede cambiar pertinentemente la trayectoria y el posicionamiento competitivo y de rentabilidad del emprendimiento.

Tabla 21

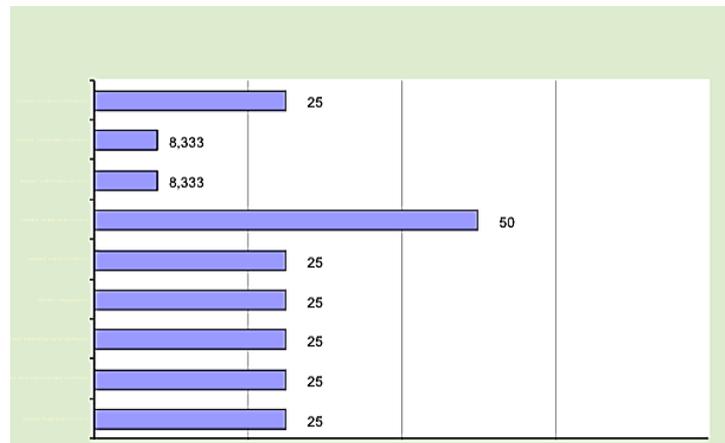
Puntos críticos logística (tienda)

Variable	Descripción
Planeación Logística	Conoce y aplica el concepto de logística, dado que desconoce el tema.
	No se cuenta con un plan de acción donde se establecen los objetivos logísticos de la compañía.
Administración de Materiales	No se maneja kardex, ni se revisan niveles de inventario para la recompra o para la producción, se realizan pedidos de acuerdo como se vaya terminado la mercancía.
Organización	No se aplica una técnica formal para estimar la demanda, por lo tanto, no hay supervisión de los procesos que se hacen para que la tienda funcione y cumpla con sus objetivos del día a día.
Control Logístico	Apenas de no llevar inventario no se presentan faltantes de inventario.
Gerencia de Logística	No hay gerencia que dirija directamente las actividades logísticas.
Competencia de Logística	Las directivas han recibido, ni contratado capacitación en temas logísticos.
Indicadores Logísticos	Inexistencia de indicadores para el manejo de inventarios.
Sistema de Información	No se maneja ningún sistema de inventarios.

Figura 38

Logística (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN DE FACTORES		
1.	VARIABLE: PLANEACIÓN LOGÍSTICA	25
2.	VARIABLE: RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	25
3.	VARIABLE: ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES	25
4.	VARIABLE: ORGANIZACIÓN	25
5.	VARIABLE: CONTROL LOGÍSTICO	25
6.	VARIABLE: GERENCIA DE LOGÍSTICA	50
7.	VARIABLE: COMPETENCIA LOGÍSTICA	8,33
8.	VARIABLE: INDICADORES LOGÍSTICOS	8,33
9.	VARIABLE: SISTEMA DE INFORMACIÓN	25



Panadería y Pastelería

la empresa no cuenta con ningún tipo de logística en ningún área desconocen el tema no se puede hacer la evaluación.

Tabla 22

Puntos críticos logística (pastelería)

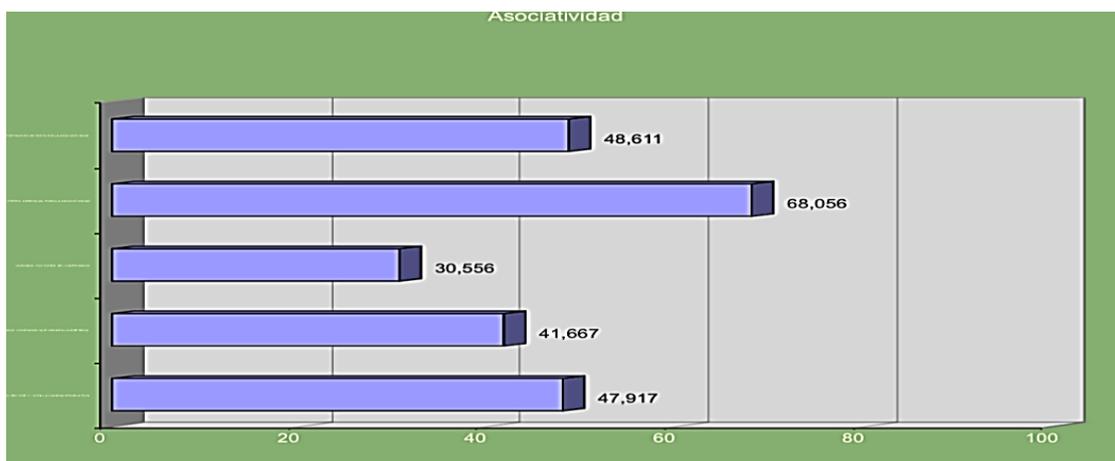
Variable	Descripción
Control Logístico	No implementa ningún control logístico
Competencia Logística	Se realiza muy poco control en la logística y más en temas de inventario.
Indicadores Logísticos	Desconocen el tema y no tienen ningún tipo de indicadores logístico.

Componente No 10. Asociatividad

Figura 39

Asociatividad (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	VARIABLE: GESTIÓN EN EL SECTOR Y / O EN LA CADENA PRODUCTIVA									47,92
2.	VARIABLE: CONFIANZA QUE GENERA LA EMPRESA									41,67
3.	VARIABLE: FACTORES DE COMPROMISO									30,56
4.	VARIABLE: PERFIL GERENCIAL PARA LA ASOCIATIVIDAD									68,06
5.	VARIABLE: FACTORES TAMBIÉN IMPORTANTES DE ÉXITO EN LA ASOCIATIVIDAD									48,61



Establecimiento comercial (tienda)

Hemos identificado que actualmente la tienda no participa en ningún gremio, ni mantiene ningún acuerdo con otras empresas, más sin embargo la administradora si esta interesad a pertenecer algún tipo de sociedad que le ayude en la proyección de su negocio, el intercambio de conocimiento y de retroalimentación interna como externa se ve comprometido puesto que, no existen muchos beneficios como lo podrían ser la innovación o la misma creatividad que mantengan un flujo de información realmente apropiado para una retroalimentación significativa.

Sería importante poder lograr con el cambio de conocimiento una ventaja competitiva a corto o mediano plazo mejorando la productividad y el rendimiento hacia un avance de los objetivos y misión propuestos en la planeación del mismo; además, es determinante resaltar que la empresa no tiene compromisos tecnológicos, considera que su Know how es suficiente y lo cuida de extraños.

Tabla 23

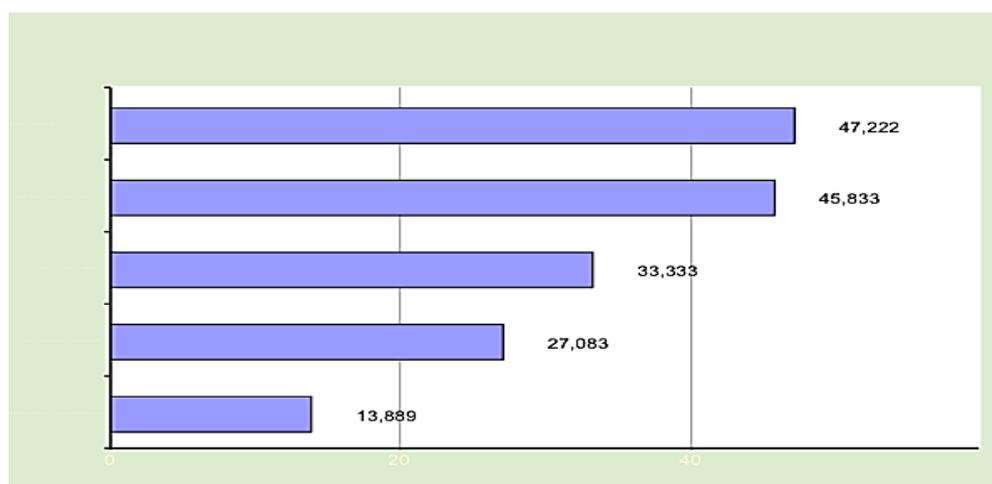
Puntos críticos asociatividad (tienda)

Variable	Descripción
Factores de Compromiso	No participa en ningún gremio, ni mantiene ningún acuerdo con otras empresas.
	No tiene compromisos tecnológicos, considera que su conocimiento práctico es suficiente y lo cuida de extraños.

Figura 40

Asociatividad (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: GESTIÓN EN EL SECTOR Y / O EN LA CADENA PRODUCTIVA					13,89
2.	VARIABLE: CONFIANZA QUE GENERA LA EMPRESA					27,08
3.	VARIABLE: FACTORES DE COMPROMISO					33,33
4.	VARIABLE: PERFIL GERENCIAL PARA LA ASOCIATIVIDAD					45,83
5.	VARIABLE: FACTORES TAMBIÉN IMPORTANTES DE ÉXITO EN LA ASOCIATIVIDAD					47,22



Panadería y Pastelería

La empresa no tiene ningún tipo de asociatividad con ningún sector ni empresa, el administrador desconoce el tema y pues no lo quiere tener en cuenta para decisiones futuras.

Tabla 24

Puntos críticos asociatividad (pastelería)

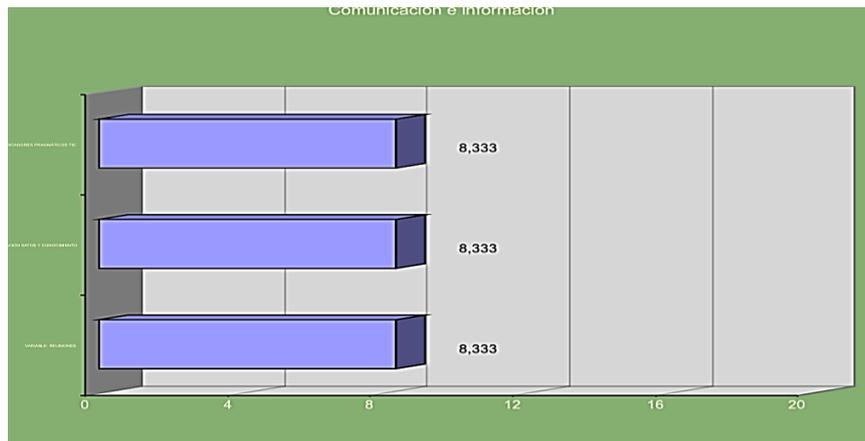
Variable	Descripción
Gestión en el Sector y/o En La Cadena Productiva	El administrador de la empresa conoce el tema de asociatividad y lo importante que sería para que crezca como tal la empresa, conocimiento en el sector de la panadería por trayectoria en el negocio y porque hace parte de un grupo de panaderos donde participa de sus conocimientos.

Componente No 11. Comunicación e Información

Figura 41

Comunicación e información (tienda)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: REUNIONES					8,33
2.	VARIABLE: INFORMACIÓN DATOS Y CONOCIMIENTO					8,33
3.	VARIABLE: INDICADORES PRAGMÁTICOS TIC					8,33



Establecimiento comercial (tienda)

Empezamos identificando aspectos que en cierta manera contrastan con el debido funcionamiento de los procesos de información y comunicación obteniendo como resultados diferentes tipos de conflictos; la variable reuniones nunca se ha aplicado debido que solo se cuenta con un empleado, al igual que la variable Información datos y conocimiento tampoco se aplica. Por último, en la variable: indicadores pragmáticos tic el uso de la página web no posee ninguna; por consiguiente, no hay nadie a cargo de la administración de contenidos de la web.

Tabla 25

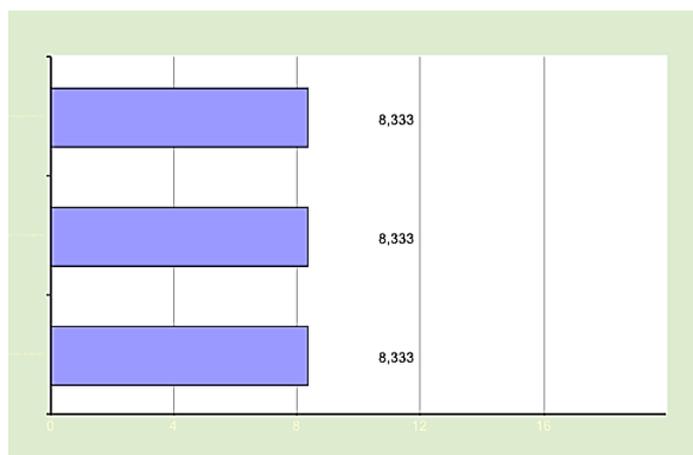
Puntos críticos comunicación e información (tienda)

Variables	Descripción
Reuniones	No se han programado reuniones dado que solo se cuenta con un colaborador en la tienda y la administradora no lo considera necesario.
Información datos y conocimiento	No se ha recogido nada de información de datos de la tienda, pero si se cuenta con el conocimiento tanto de la administradora como de la colaboradora para la atención del negocio.
Indicadores pragmáticos TIC	La organización no posee página web.
	No hay nadie a cargo de la administración de contenidos de la web.
	La página web no presenta ningún nivel de interacción.
	La organización no cuenta con ningún sistema de intranet.

Figura 42

Comunicación e información (pastelería)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: REUNIONES					8,33
2.	VARIABLE: INFORMACIÓN DATOS Y CONOCIMIENTO					8,33
3.	VARIABLE: INDICADORES PRAGMÁTICOS TIC					8,33



Panadería y Pastelería

La empresa no hace ningún tipo de comunicación interna o que los colaboradores no permiten por su labor y porque sus empleos son informales no se hace ningún tipo de indicadores ni nada para la comunicación.

Tabla 26

Puntos críticos comunicación e información (pastelería)

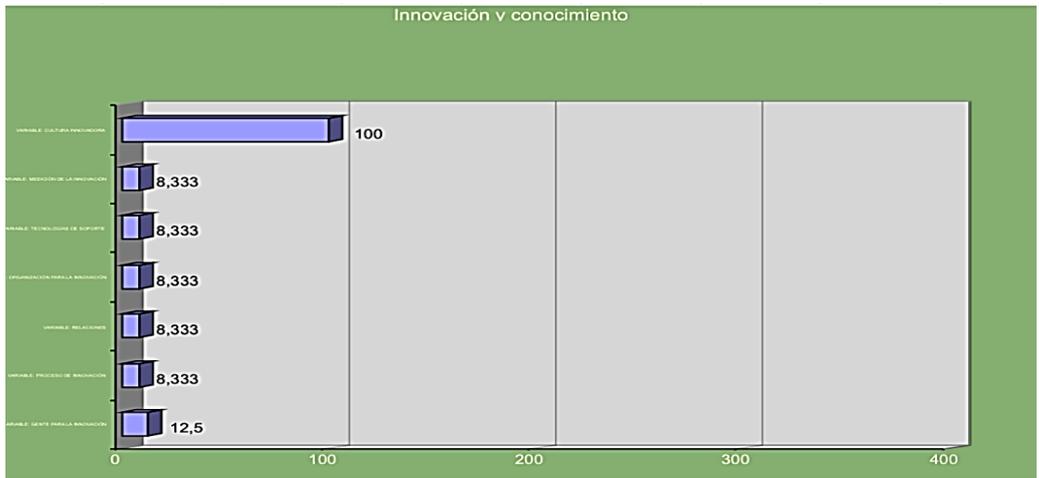
Variables	Descripción
Reuniones	La empresa no maneja ningún tipo de reuniones formales para que los colaboradores estén al tanto de cómo está el comportamiento de la empresa.
Información datos y conocimiento	No tiene ningún tipo de datos donde pueda relacionar comportamientos anteriores y pueda ayudar a la toma de decisiones futuras.
Indicadores pragmáticos TIC	No tiene conocimiento del manejo de las TICs la maneja de una forma muy empírica.

Componente No 12. Innovación y Conocimiento

Figura 43

Innovación y conocimiento (cuadro y grafico tienda)

RESUMEN FACTORES										
1.	ARIABLE: GENTE PARA LA INNOVACIÓN									12,50
2.	VARIABLE: PROCESO DE INNOVACIÓN									8,33
3.	VARIABLE: RELACIONES									8,33
4.	VARIABLE: ORGANIZACIÓN PARA LA INNOVACIÓN									8,33
5.	VARIABLE: TECNOLOGÍAS DE SOPORTE									8,33
6.	VARIABLE: MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN									8,33
7.	VARIABLE: CULTURA INNOVADORA									100,00



Establecimiento comercial (tienda)

Este componente no tiene representación numérica en las variables del establecimiento comercial (tienda), la problemática que presenta este negocio se refleja en el vacío que hay al no contar con personal encargado o capacitado en innovación y conocimiento, lo que limita conocer los métodos y procesos para generar y utilizar los conocimientos en la empresa y el cómo medir el desempeño de las personas en cada área del negocio.

Tabla 27

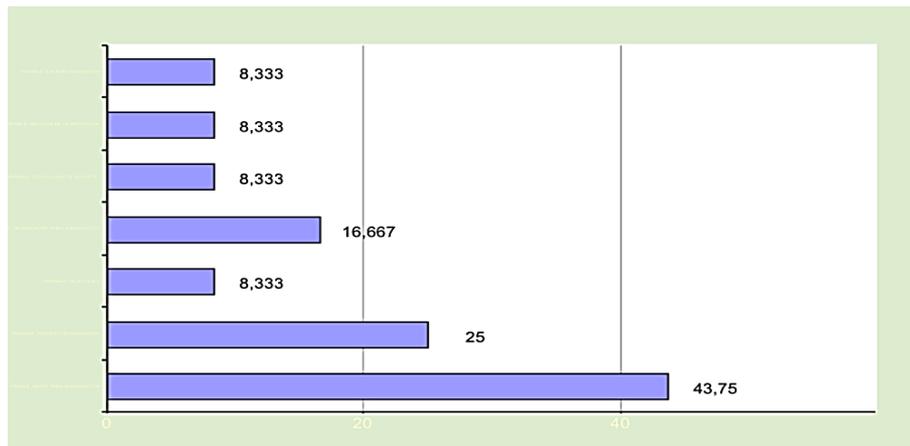
Puntos críticos innovación y conocimiento (tienda)

Variable	Descripción
Gente para la Innovación	Los conocimientos y la experiencia de la empresa son independientes de la del dueño.
	El tema de la innovación se apoya de los expertos que envían los proveedores.
	No se cuenta con expertos conocedores internos en varias áreas que proponen proyectos.
	La administración es quien directamente obtiene la información sobre el diseño de los clientes principales, los atiende personalmente.
	Las ideas de los operarios se oyen y se analizan, se tiene en cuenta la opinión de su colaboradora.
Procesos de innovación	No hay adquisición de maquinaria y equipo, solo se recibe asesoría de los proveedores.
	Se utilizan exhibidores proporcionados por el proveedor.
Relaciones	Reconocemos que fluyen ideas y conocimientos desde fuera y desde dentro de la empresa, aunque no se comparte relación con otras organizaciones.
Organización para la innovación	No existen roles en la organización de la innovación, dado que no se cuenta con un encargado responsable de la gestión de conocimiento e innovación en la empresa.
Tecnologías de Soporte	No se hay documentación mínima de los desarrollos.
	No existe un banco de proyectos.
Medición de la innovación	Como no se aplica la innovación en la organización no se puede valorar el tiempo, la calidad y el costo en cada proyecto.

Figura 44

Innovación y conocimiento (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES							
1.	ARIABLE: GENTE PARA LA INNOVACIÓN						43,75
2.	VARIABLE: PROCESO DE INNOVACIÓN						25,00
3.	VARIABLE: RELACIONES						8,33
4.	VARIABLE: ORGANIZACIÓN PARA LA INNOVACIÓN						16,67
5.	VARIABLE: TECNOLOGÍAS DE SOPORTE						8,33
6.	VARIABLE: MEDICIÓN DE LA INNOVACIÓN						8,33
7.	VARIABLE: CULTURA INNOVADORA						8,33



Panadería y Pastelería

No se realiza procesos o estrategias de innovación es muy poco tenido en cuenta en la producción o a la hora de crear un nuevo producto, porque la panadería es de tradición no se realiza este tipo de procesos.

Tabla 28

Puntos críticos innovación y conocimiento (cuadro y grafica pastelería)

Variable	Descripción
Relaciones	Maneja poco conocimiento de innovación y por eso es el temor a crear productos nuevos.

Tecnología de Soporte	Es una empresa empírica donde muchas de las funciones que se hace en la producción se la maneja de forma manual donde se podría implementar más tecnología
Medición de la Innovación	Temor al cambio, y esto hace que la panadería siga en el mismo sitio produciendo lo mismo y para los mismos clientes.
Cultura Innovadora	Se les da poca participación a los colaboradores para que ellos puedan dan sus ideas y así expandir su portafolio de servicio.

Componente No 13. Responsabilidad Social Empresarial

Figura 45

Responsabilidad social empresarial (cuadro y grafica tienda)

RESUMEN FACTORES						
1.	VARIABLE: POLÍTICA AMBIENTAL					25,00
2.	VARIABLE: PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL					8,33
3.	VARIABLE: POLÍTICAS DE INVERSIÓN SOCIAL					8,33
4.	VARIABLE: POLÍTICAS ANTISOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN					16,67
5.	VARIABLE: SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL					14,58
6.	VARIABLE: ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO					54,17
7.	VARIABLE: REGISTROS Y DOCUMENTOS					8,33



Establecimiento comercial (tienda)

El supermercado no cumple con una serie de variables de RSE, no tiene una política ambiental definida pero viene manejando de manera informal el tema de recolección de basuras; desconoce el tema sobre protección de la propiedad intelectual al igual que las políticas de inversión social, en la variable salud y seguridad industrial no se cuenta con afiliaciones a una EPS, ARL, ni se brinda una adecuada dotación a sus colaboradores, más sin embargo a cabeza de su administradora reconoce que la Responsabilidad Social es un modelo de gestión en las empresas que ayuda a medir sus resultados, tanto al interior del negocio como en la sociedad y además sabe que el activo más importante de una empresa es su recurso humano, lo que implica brindar al colaborador una vida laboral adecuada.

Tabla 29

Puntos críticos responsabilidad social empresarial (tienda)

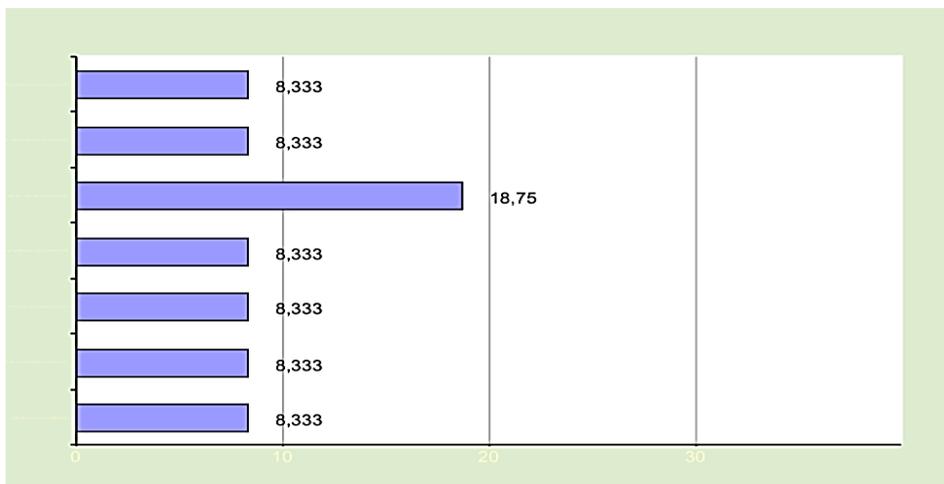
Variable	Descripción
Política ambiental	Se está trabajando de manera informal el tema ambiental, en lo relacionado al reciclaje de basuras.
	No se ha establecido una Política Pública Ambiental que ayude en la planeación, protección, prevención y control de los recursos naturales.
Protección de la propiedad Intelectual	No hay existencia de reglamentación interna la cual ayuda a poseer un mayor control del mercado logrando mayores beneficios.
	Se desconoce sobre la valoración de la propiedad intelectual.
Políticas de Inversión Social	Desconocimiento del tema.
	No se está haciendo nada al respecto
Políticas Anti soborno y Anticorrupción	No se ha comenzado a trabajar en este tema.
	Se trabaja de manera informal la política Anticorrupción la cual tiene como propósito declarar públicamente su compromiso con un actuar ético y transparente ante sus grupos de interés.
	No se han realizado capacitaciones sobre este tema.

Salud y Seguridad Industrial	No se cuenta con afiliación a EPS y ARP.
	La dotación no es la requerida por ley.
	No existen planes de seguridad industrial que capaciten sobre temas de control de los factores de riesgo que puedan generar accidentes de trabajo.
	No se da capacitación sobre Salud y Seguridad Industrial.
Registros y Documentos	No se tiene ninguna clase de registros sobre ningún tema.

Figura 46

Responsabilidad social empresarial (cuadro y grafica pastelería)

RESUMEN FACTORES					
1.	VARIABLE: POLÍTICA AMBIENTAL				8,33
2.	VARIABLE: PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL				8,33
3.	VARIABLE: POLÍTICAS DE INVERSIÓN SOCIAL				8,33
4.	VARIABLE: POLÍTICAS ANTISOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN				8,33
5.	VARIABLE: SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL				18,75
6.	VARIABLE: ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO				8,33
7.	VARIABLE: REGISTROS Y DOCUMENTOS				8,33



Panadería y Pastelería

La empresa no cuenta con ninguna política de seguridad social ni ambiental, desconocen el tema y no quieren implementar nada de responsabilidad social

Tabla 30

Puntos críticos responsabilidad social empresarial (pastelería)

Variable	Descripción
Política Ambiental	No implementan políticas ambientales cero conocimientos del tema.
Protección de la Propiedad Intelectual	El administrador tiene muy poco contacto con el colaborador solo se rige a cumplir sus funciones y que los colaboradores mantengan su ritmo de trabajo.
Políticas de Inversión Social.	No tiene ningún recurso para la inversión social.
Análisis del Ciclo de Vida del Producto.	La producción que se maneja es pequeña solo cumplen los pedidos diarios que tienen sin que el producto se mantenga conservado en el área de ventas.
Registros y Documentos	No tienen ninguna clase de registros ni documentos.

Componente No 14. Importaciones

Variables que se evaluaron:

- Importación justo a tiempo
- El control de calidad a las importaciones
- Normas técnicas
- Análisis de proveedores

- Política de importaciones. Trámites
- Logística de importación
- Flujos de información y control

Establecimiento comercial (Tienda) y Panadería y Pastelería

Este componente no se aplicó en las mipyme debido a que son emprendimientos muy pequeños en el mercado.

Componente No 15. Exportaciones

Variables que se evaluaron:

- La preparación para los mercados externos
- El talento humano orientado al exterior
- Estrategia de la empresa para exportar
- Conocimiento y análisis de la competencia internacional
- Diferenciación del producto
- Flujos de información y control

Establecimiento comercial (Tienda) y Panadería y Pastelería

Este componente no se aplicó en las mipyme debido a que son emprendimientos muy pequeños en el mercado.

Objetivo No 3. propuesta plan de intervención

Introducción

En la actualidad, algunas personas han sentido un nivel de insatisfacción en su trabajo, ya sea por una mala remuneración, falta de reconocimiento, inestabilidad, clima laboral tenso o entre otras situaciones que se presentan en el lugar de trabajo. Situaciones que los lleva a pensar en

ser sus propios jefes donde puedan manejar su tiempo, tener el control, aprender constantemente y tener equilibrio entre su vida profesional y su vida personal. Por otra parte, con la crisis económica las personas se han visto obligadas a crear sus microempresas, a emprender sea por no tener otra alternativa para generar ingresos, porque no encontraron un trabajo en su profesión o en virtud de que ven una oportunidad para crear un nuevo proyecto.

En Colombia, el emprendimiento ha cobrado importancia en los distintos comunidades académicas y gremiales que han visto en esta una opción para estudiar, investigar y proponerla como una alternativa para el desarrollo integral, desde la posibilidad de ser empresarios y distribuir riqueza a través de la generación de empleo, hasta contribuir que en muchas regiones, afectadas por distintos fenómenos sociales, hayan encontrado la opción de sostenerse, formarse y lucrarse, a través de una idea o innovación desde su identidad y sitio de habitación.(Cardona, 2015, como se citó en Patiño et al., 2018).

Si bien, las microempresas en Colombia han encontrado reconocimiento por superar obstáculos para crear proyectos escalables y exitosos, por esta razón hoy en día los emprendedores tienen más acceso a nuevas convocatorias de financiación, a programas de digitalización y a una creciente internacionalización para alcanzar nuevos mercados y formarse en emprendimiento e innovación. Cabe resaltar que en Nariño las mipymes juegan un papel muy importante ya que estas se han convertido en los impulsores de la economía, creando empleos y apoyando el crecimiento regional y gracias al éxito que han tenido, se ha venido desarrollando más programas con el propósito de fortalecer las habilidades de los emprendedores, quienes han mostrado el empeño de desarrollar sus ideas en grandes proyectos.

Formular propuesta de intervención en el sector mi pymes, la tienda

Tabla 31

Propuesta plan de intervención

Punto crítico	Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Indicadores	
						Cualitativo	Cuantitativo
Componente: Análisis del entorno Las políticas ambientales, económicas, de gobierno y de las instituciones de la región, no se tienen en cuenta para identificar oportunidades y amenazas para los establecimientos .	Capacitar a los propietarios sobre la importancia del análisis del entorno y lo es caracterizar el entorno donde se desarrolla los negocios.	Lograr que los propietarios tengan la capacidad de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades y amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. Elaborar cronograma de visitas para cada 	<ul style="list-style-type: none"> Líder de la estrategia. Practicantes Propietarios de los negocios. 	Por definir	Evaluación de desempeño por parte de los propietarios. Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.	N° de capacitaciones. N° de tareas. N° de planes de trabajo. Registro fotográfico. Actas de asistencia.

No se han identificado ni se tiene referencia de la cadena productiva en la que opera y compete.

Se desconocen las características (tendencias, tamaño, estructura y ritmos de crecimiento) de la cadena productiva en la que opera y compete.

establecimiento.

- Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.
- Ejecutar los temas propuestos.
- Realizar monitoreo y evaluación constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización.
 - Análisis del entorno.
(Político,
-

			<p>económico y social.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadenas productivas. • Comportamiento del mercado. 			
<p>Componente: Educar a los propietarios para que entiendan la importancia y trascendencia del desarrollo de planeación.</p> <p>No cuenta con personal capacitado para contribuir al desarrollo de planeación.</p> <p>No existe una estrategia que ayude a establecer metas y objetivos.</p>	<p>Conseguir que los propietarios establezcan sus objetivos fundamentales para el éxito de sus negocios.</p> <p>desarrollo y sostenibilidad de los negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. • Elaborar cronograma de visitas para cada 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de los negocios. 	<p>Por definir</p>	<p>Evaluación de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.</p>	<p>N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p> <p>N° de planes de trabajo.</p> <p>Registro fotográfico.</p> <p>Actas de asistencia.</p>

La misión, visión y objetivos aún no están estructuradas.

No hay promulgación de valores corporativos.

establecimiento.

- Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.
- Ejecutar los temas propuestos
- Realizar monitoreo y evaluación constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización
- Planeación.
- Sistema de finalidades (Misión,

				visión, objetivos) • Valores corporativos (Definición de los valores corporativos) • Estrategias (Para apoyar alcanzar metas.)			
Componente: Gestión de mercadeo	Capacitar al propietario para que pueda realizar estudios de mercado, donde comprenda y/o necesidades	Después de recopilar información necesaria, lograr desarrollar estrategias para los productos y servicios demandados por los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de los negocios. 	Por definir	Evaluación de desempeño por parte de los propietarios.	N° de capacitaciones.
No cuentan con un plan de mercadeo que esté claro, con estrategias, objetivos e indicadores que						Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.	N° de tareas. N° de planes de trabajo.

<p>ayuden a lograr resultados.</p>	<p>expectativas de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento. 	<p>Registro fotográfico.</p>
<p>No se realiza investigación de mercados que permita hacer una recolección de datos para poder tomar mejores decisiones.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Definir temas que se ejecutaran en las reuniones. • Ejecutar los temas propuestos 	<p>Actas de asistencia.</p>
<p>No hay innovación en el desarrollo de productos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar monitoreo y evaluación constante de las actividades. 	
<p>Los precios se basan en la competencia del sector y al precio al que compran los insumos. No implementan estrategia de</p>		<p style="text-align: center;">TEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inducción, conceptualización. 	

<p>ventas, solo mantienen clientes potenciales.</p>	<p>Su principal estrategia de comunicación es el voz a voz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso para la planeación y control del mercadeo. • Estrategia de ventas (Perfil del cliente, Canales y métodos de ventas.) • Estrategia de comunicación (Publicidad impresa, online, radio, televisión) 	
<p>Componente: Cultura organizacional Los propietarios trabajan de manera informal</p>	<p>Comprender la importancia del liderazgo en el contexto actual, apoyándose de la cultura</p> <p>Motivar a los propietarios y empleados a dar lo mejor de sí mismos y así aumentar la productividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de los negocios. 	<p>Por definir</p> <p>Evaluación de N° de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p>

como líderes organizacional de los para crear para actuar de establecimiento promover y forma s. mantener una estratégica. cultura laboral armoniosa.	<ul style="list-style-type: none">• Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta.• Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento.• Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.• Ejecutar los temas propuestos• Realizar monitoreo y evaluación constante de las actividades.	propuestos para la formación. N° de planes de trabajo. Registro fotográfico. Actas de asistencia.
--	--	--

TEMAS

- Inducción, conceptualización
- Liderazgo (Comunicación asertiva)
- Resolución de problemas.

<p>Componente: Estructura Organizacional</p> <p>Falta de procesos para la estructura organizacional, la que tienen los establecimientos de manera informal sin organigrama y</p>	<p>Instruir a los propietarios para que ellos puedan identificar y clasificar actividades, creando un orden en sus establecimientos.</p> <p>Lograr que los propietarios puedan establecer roles para trabajar de manera óptima a fin de alcanzar los objetivos establecidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de los negocios. 	<p>Por definir</p>	<p>Evaluación de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.</p>	<p>N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p> <p>N° de planes de trabajo.</p>
--	--	---	--	--------------------	--	---

no existen cargos
específicos.

No hay manuales
y
estandarización
que les sirva de
guía para la
ejecución de
procesos.

- Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento.
- Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.
- Ejecutar los temas propuestos.
- Realizar monitoreo y evaluación constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización

Registro
fotográfico

Actas de
asistencia

			<ul style="list-style-type: none"> • Procesos para la estructura organizacional. • Manuales y estandarización. 			
<p>Componente: Gestión Financiera</p> <p>No hay contabilidad donde registren los hechos económicos de los establecimientos.</p> <p>No se realizan presupuestos que proporcionen</p>	<p>Realizar instrucciones de las tareas de planificación, organización y control de todas las operaciones contables y financieras de los establecimientos.</p>	<p>Lograr que los propietarios organicen la parte financiera y contable de las operaciones comerciales y que con ello puedan encontrar la información necesaria que les permita tomar mejores decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. • Elaborar cronograma de visitas para cada 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de establecimiento 	<p>Por definir</p>	<p>Evaluación de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.</p> <p>N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p> <p>N° de planes de trabajo.</p> <p>Registro fotográfico</p> <p>Actas de asistencia</p>

una situación financiera actualizada.

Carecen de un sistema de información que permita observar la realidad de estos emprendimientos.

Necesita de tesorería donde se pueda controlar las entradas y salidas monetarias.

No se manejan indicadores financieros.

establecimiento.

- Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.
- Ejecutar los temas propuestos.
- Realizar monitoreo constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización
 - Gestión financiera. (Inversión,
-

			financiación, rentabilidad) • Presupuesto. • Tesorería. • Indicadores financieros. (Rotación de activos, Rotación, proveedores, capital de trabajo) • Inventarios			
Componente: Gestión Humana No hay un plan estratégico de gestión humana. No existe una misión, políticas o metas para la gestión humana.	Disponer a los propietarios para que ellos puedan planear, ejecutar, controlar y evaluar la gestión del talento humano de sus negocios.	Obtener mejores resultados en el desempeño de los empleados del establecimiento , lo que favorece el alcance de las metas establecidas.	• Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimie ntos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta.	• Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de establecimiento s.	Por definir	Evaluación de N° de desempeño por parte de los propietarios. Cumplimiento N° de tareas. de los temas propuestos para la formación. N° de planes de trabajo.

<p>En los establecimientos los criterios de selección del personal se llevan a cabo de manera informal.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento.• Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.• Ejecutar los temas propuestos.• Realizar monitoreo constante de las actividades.	<p>Registro fotográfico</p> <p>Actas de asistencia</p>
<p>No se realizan entrevistas, en uno de los establecimientos se ingresa al personal con recomendaciones de terceros o que tengan experiencia en el sector.</p>	<p>TEMAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Inducción, conceptualización.	
<p>No hay asesoramiento para la elaboración de</p>		

<p>los contratos laborales.</p>	<p>Personal no capacitado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del plan de gestión humana. (Políticas, metas y estrategias de gestión humana.) • Programas de capacitación. 		
<p>Componente: Logística</p> <p>No hay comprensión del concepto de logística.</p> <p>No existe un plan de acción con metas logísticas específicas.</p>	<p>Procurar que los propietarios entiendan las diferentes operaciones logísticas para que, dentro de sus negocios siempre tengan materiales disponibles</p> <p>Lograr que los propietarios puedan satisfacer la demanda del mercado con las mejores condiciones de servicios, calidad y costos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de establecimiento <p>Por definir</p>	<p>Evaluación de N° de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.</p> <p>N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p> <p>N° de planes de trabajo.</p>

<p>Falta de control logístico. Dentro de la administración de los materiales no se realiza ningún control de inventarios.</p>	<p>para llevar a cabo sus procesos productivos y de servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento. • Definir temas que se ejecutaran en las reuniones. • Ejecutar los temas propuestos. • Realizar monitoreo constante de las actividades. 	<p>Registro fotográfico Actas de asistencia</p>
<p>Inexistencia de indicadores para el manejo de inventarios.</p>		<p>TEMAS</p>	
<p>No se ha realizado capacitaciones en temas logísticos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Inducción, conceptualización 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Planeación logística. • Administración de materiales. • Control logístico. • Indicadores logísticos. • Sistemas de información. 				
<p>Componente: Innovación y Conocimiento</p> <p>No existen procesos de innovación donde las ideas se puedan transformar en productos o servicios</p>	<p>Capacitar a los propietarios para desarrollar procesos de innovación para modificar elementos ya existentes, con el fin de mejorarlos.</p>	<p>Fomentar una cultura innovadora en los establecimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos. • Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de la estrategia. • Practicantes • Propietarios de establecimientos. 	<p>Por definir</p>	<p>Evaluación de desempeño por parte de los propietarios.</p> <p>Cumplimiento de los temas propuestos para la formación.</p>	<p>N° de capacitaciones.</p> <p>N° de tareas.</p> <p>N° de planes de trabajo.</p>

innovadores para el mercado.

No hay formación en conocimiento e innovación y no existe relación con otras organizaciones.

- Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento.
- Definir temas que se ejecutaran en las reuniones.
- Ejecutar los temas propuestos.
- Realizar monitoreo constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización
- Proceso de innovación.

Registro fotográfico

Actas de asistencia

			(Fuentes, alcance y manejo.)
<p>Componente: Trabajar de manera formal en mecanismos para educar y promover la gestión ambiental y el desarrollo sostenible de sus negocios.</p> <p>Se desconoce el tema de la gestión ambiental.</p> <p>Se trabaja de manera informal en lo relacionado al tema de basuras.</p> <p>Aún no se desarrollan políticas para la protección de los recursos naturales.</p>	<p>de</p> <p>Buscar que los propietarios sean capaces de asumir la responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta sus expectativas económicas, sociales y medioambientales.</p>	<p>• Exponer el respectivo diagnóstico a los establecimientos.</p> <p>• Informar sobre la formación y desarrollo de la presente propuesta.</p> <p>• Elaborar cronograma de visitas para cada establecimiento.</p> <p>• Definir temas que se ejecutaran en</p>	<p>• Líder de la estrategia.</p> <p>• Practicantes</p> <p>• Propietarios de establecimiento s.</p>

Desconocimiento sobre la protección de la propiedad intelectual.

No hay registros y documentos sobre ningún tema.

las reuniones.

- Ejecutar los temas propuestos.
- Realizar monitoreo constante de las actividades.

TEMAS

- Inducción, conceptualización.
- Política ambiental. (conocimiento, implementación, y seguimiento de la normatividad ambiental)

-
- Protección de la propiedad intelectual.
-

3. Conclusiones

La caracterización de la información proveniente de los diagnósticos y propuestas de políticas de emprendimiento revela una diversidad de desafíos y oportunidades en el ecosistema emprendedor, como por ejemplo acceso al financiamiento, barreras regulatorias, cultura empresarial, acceso a mercados para que una vez alcanzados estos desafíos tener la oportunidad de crecer mediante innovación tecnológica, redes de apoyo, sostenibilidad en el mercado.

La integración y análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas permiten identificar patrones clave que orientan la formulación de políticas más efectivas y adaptadas a las necesidades del entorno empresarial.

El informe ejecutivo proporciona las estrategias y pilares básicos de la política para permitir la intervención en el emprendimiento de la comuna 5 de san juan de pasto

Para realizar el diagnóstico para mipymes y jóvenes emprendedores se requiere la integración entre comunidad y el sector público.

La sistematización de la política de emprendimiento facilita su comprensión y aplicación por parte de los actores interesados, promoviendo una mayor coherencia y eficacia en su implementación.

La formulación de la propuesta de política de emprendimiento sirve como base para que otros actores intervengan y mejoren los índices de emprendimiento partiendo de los factores de la política

4. Recomendaciones

Continuar realizando diagnósticos periódicos para mantener actualizada la información sobre el ecosistema emprendedor y adaptar las políticas según las evoluciones del mercado.

Incentivar prácticas empresariales sostenibles y responsables, que contribuyan al desarrollo económico y social a largo plazo.

Comunicar de manera efectiva los resultados y hallazgos del informe a todas las partes interesadas, incluyendo jóvenes emprendedores, empresarios y la comunidad en general, para fomentar la transparencia y el compromiso.

Utilizar el informe como una herramienta de aprendizaje para identificar áreas de mejora y establecer objetivos claros para futuras iniciativas de política de emprendimiento.

Establecer mecanismos de retroalimentación para recoger las opiniones y sugerencias de los actores interesados, garantizando así que la política sea relevante y receptiva a las necesidades del campo emprendedor.

Utilizar una combinación de medios tradicionales y digitales para difundir la política de emprendimiento, adaptándose a las preferencias de comunicación de diferentes segmentos de la audiencia y maximizando su alcance.

Referencias bibliográficas

- Aldana, L. (2023, September 27). Las MiPymes, las grandes dinamizadoras de la economía colombiana, celebran su día. Portafolio. <se quitó una URL no válida>.
- ANIF. (2021, December 1). Las Pymes en Colombia: Panorama actual y perspectivas. Comentario Económico. <se quitó una URL no válida>
- Babbie, E. (2016). The practice of social research. Cengage Learning.
- Carrasco, R. M., & Castaño, C. E. (2008). El emprendedor y la creación de empresas: un enfoque desde la psicología. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(3), 227-254. <se quitó una URL no válida>
- Conamype. (2014). Política Nacional de Emprendimiento. Consejo Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. <se quitó una URL no válida>
- Fernández, E., & Saz, C. (2007). El espíritu emprendedor: claves para su desarrollo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(1), 41
- Fonseca, M., y Lozano, M. (2021). Estudio de mercados para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial en Girardot. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Gonzales, Y., Reyes, G., Rodríguez, D., y Avelino, R. (2017). Centro Integral para el fortalecimiento Empresarial de MiPymes de la región Tecamachalco, Puebla. *Revista Administración y Finanzas*, Volumen 4 (11), 12-21.
- Regímenes pensionales exceptuados y especiales. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7223>
- Moreno, C., Johnson, V., y Puyuelo, M. (2021). Realidades de Emprendimiento en Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: uso del diseño. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 898-917. Obtenido de: <https://n9.cl/cb8v6>

Anexos

FORMATO DE ENCUESTA

Anexo 1. Encuesta para Negocios locales ubicados en la comuna 5 - Mipymes

El objetivo de la siguiente encuesta es poder identificar y analizar la situación actual de los emprendedores que tienen su negocio dentro de la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de que se puedan establecer factores críticos que permitan generar estrategias y acciones para impulsar y mejorar el ambiente emprendedor del sector.

1°) Nombres Completos _____

2°) Dirección _____

3°) Teléfono _____

4°) Correo electrónico _____

5°) ¿Nivel de educación?

- Primaria completa
- Primaria incompleta-Secundaria completa
- Secundaria incompleta Técnico
- Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado
- No tiene estudios

6°) ¿En qué le gustaría que la universidad intervenga en su negocio?

7°) Estrato socioeconómico

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4

8°) Ocupación: _____

9°) ¿Usted dentro del emprendimiento es?

- Propietario
- Estudiante
- Empleado
- Familiar del propietario
- Otro

10°) Seleccione su área de trabajo

- Gastronomía
- Manualidades
- Salud-belleza-
- Transporte
- Cultural y artística
- Comercio
- Otro

11°) Nombre del establecimiento de comercio

12°) ¿El establecimiento en el que se encuentra su emprendimiento es?

- Propio
- Arrendado
- Otro

13°) ¿Cuánto tiempo en el sector tiene su emprendimiento?

14°) ¿Se encuentra registrado en cámara de comercio?

- Si
- No

15°) Si su respuesta fue NO, ¿Cuál es el motivo por el que no se encuentra registrado en cámara de comercio? _____

16°) ¿Los medios para financiar su emprendimiento son?

- Propios
- En sociedad
- Créditos bancarios
- Otros

17°) ¿Lleva un registro contable y financiero de su emprendimiento?

- Si
- No

18°) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿quién lleva dicho registro es?

- Un contador interno o externo
- El propietario
- Un familiar
- Otro

19°) ¿La información contable que se lleva a cabo dentro del emprendimiento se hace de manera?

- Informal
- A través de un sistema contable
- Otro

20°) ¿En su emprendimiento expide factura?

- Si
- No

21°) ¿Sabe qué productos o servicios le generan mayor rentabilidad en su emprendimiento?

- Si
- No

22°) De los siguientes factores, ¿cuál considera que contribuye al crecimiento de su emprendimiento?

- Número de clientes
- Portafolio de productos
- Capital semilla

Trabajadores calificados

23°) ¿Qué cree que le falta a su emprendimiento?

- Mejorar aspecto físico del local
- Publicidad en redes sociales ,Voz a voz
- Inversión
- Diversidad de productos
- Calidad de productos

24°) ¿Qué factores han sido los limitantes de su emprendimiento?

- Manejo de TICS
- Recursos financieros deficientes
- falta de capacitación y orientación para emprender
- Tiempo disponible insuficiente
- Situaciones adversas personales y familiares
- Otros

25°) ¿Qué tipo de formación le gustaría recibir para continuar con su emprendimiento?

- Gestión y administración
- Ventas y marketing
- Finanzas y contabilidad
- Gestión talento humano

26°) ¿Pertenece a algún tipo de asociación, gremio, colectividad empresarial?

- Si
- No

27°) ¿Ha considerado expandir su emprendimiento a corto, mediano o largo plazo?

- Si
- No

28°) ¿En cuánto tiempo? _____

Anexo 2 TIENES UNA IDEA DE EMPRENDIMIENTO, PERO NO SABES CÓMO INICIARLA

Emprender es ser valiente, tener miedos, defender una idea, superar barreras, ser inconformista, estar abierto a las oportunidades, afrontar el fracaso y aprender de él, creer en el talento, ser constante, y más. Por esto el tener una idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta.

Para llevar a cabo una idea de negocio, debes tener en cuenta que el buscar apoyo es de vital importancia para poder hacerlo realidad. Permite que tu idea se transforme y evolucione. La clave del éxito está en la forma de hacer realidad su ocurrencia y recuerde: ninguna idea es absurda.

1°) Nombres completos _____

2°) Numero de celular _____

3°) Correo electrónico _____

4°) Género

Masculino Femenino

5°) Nivel educativo

Primaria completa

Primaria incompleta

Secundaria completa Secundaria incompleta Tecnólogo

Universitario

Sin estudios

6°) Estrato Socioeconómico

1 2 3 4

7°) Dirección de residencia _____

8°) Ocupación _____

9°) ¿Usted sabe que es emprendimiento? *

Si No

10°) ¿Alguna vez ha emprendido? *

Si No

11°) ¿En qué le gustaría emprender?

Si

No

12°) Si su respuesta fue: No ¿qué le impide emprender?

Financiación Tiempo

Capacitación Falta de apoyo

13°) Si la respuesta fue Sí, ¿Qué obstáculos encontró para emprender?*

Falta de financiación o recursos económicos

Falta de ideas

Desconocimiento en registro de cámara de comercio Falta de formación o acompañamiento

Situaciones sociales o falta de apoyo de la comunidad Falta de tiempo

14°) ¿Piensa que es importante recibir apoyo externo para poder realizar tu negocio?

SÍ No

15°) Para llevar a cabo su proyecto. ¿Qué necesita?

Capacitación para fortalecer el emprendimiento

Organización administrativa y de recursos

Orientación para iniciar su emprendimiento

Financiación para su emprendimiento

16°) ¿Ha considerado financiarse a través de?

Préstamos bancarios

- Fondo emprender (SENA)
- Asociación con otras empresas Recursos propios
- Otro

17°) ¿Qué conocimientos son los más importantes para que usted como emprendedor pueda tener éxito?

- Contabilidad y finanzas
- Informática y sistemas
- Técnicas y habilidades de ventas Marketing digital

18°) ¿Qué beneficios cree que tendría al desarrollar su negocio?

- Manejo independiente del tiempo
- Apoyo económico para la familia
- Independencia económico y financiera Crear empleos
- logro de objetivos personales
- Otro:

19°) ¿Qué utilizaría para dar a conocer su servicio o producto al público?*

- Redes sociales
- Estrategias de mercadeo Punto de venta
- Publicidad
- Voz a voz
- Otro:

20°) ¿De qué forma le gustaría llevar a cabo el emprendimiento?

- Virtual
- Tienda física

21°) ¿Está dispuesto a capacitarse en emprendimiento?

- Si
- No

22) ¿Qué disposición de tiempo estaría dispuesto a invertir?

- Entre 1 y 2 horas semanales

- Entre 2 y 4 horas semanales
- Entre 4 y 6 horas semanales

Anexo 3. ENCUESTA A USUARIOS DE LA COMUNA 5 - SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE NEGOCIOS LOCALES

Objetivo: Analizar el grado de gestión del conocimiento para crear valor tendiente a mejorar las capacidades y habilidades de los habitantes de la comuna 5 de la ciudad de San Juan de Pasto en temas de emprendimiento, creación o manejo de empresas.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las preguntas del cuestionario.

1°) Nombre completo _____

2°) Correo electrónico _____

3°) Dirección _____

4°) Teléfono de contacto _____

5°) ¿Sabe qué es emprendimiento?

- Si
- No

6°) ¿Conoce si en su barrio o comuna existen programas que fomenten el emprendimiento?

- Si
- No

7°) ¿Ha recibido capacitaciones o charlas sobre temas empresariales o de emprendimiento?

- Si No

8°) ¿Ha escuchado alguna vez sobre algunas instituciones o programas que promueven el emprendimiento en la comuna?

¿Cuáles? _____

9°) ¿Desearía conocer más a fondo sobre cómo emprender?

Si No

10°) ¿Le gustaría iniciar y/o emprender una idea de negocio? Si

No

11°) ¿Los servicios y productos de los negocios que se brindan en el territorio de la comuna 5 son suficientes para abastecer las necesidades básicas de los habitantes de la misma?

Si

No

12°) ¿Qué servicios o negocios cree que son necesarios que haya en la comuna 5?

13°) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los servicios y productos de los negocios que se brindan en el territorio de la comuna 5?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco o nada satisfecho Insatisfecho*

14°) En caso de que se encuentre insatisfecho o poco satisfecho, ¿Cuál es la recomendación o sugerencia que usted puede hacer respecto a alguna condición específica?

15°) ¿Considera que son suficientes los conocimientos sobre el producto o servicio que brindan las personas encargadas de atender los negocios locales?

Si

No

16°) Las personas propietarias de los establecimientos de comercio ubicados en la comuna 5, ¿cuentan con herramientas como TICS para dinamizar o diversificar los servicios dentro de los mismos?

Si No

17°) En caso afirmativo, usted como usuario ¿Hace uso de estas herramientas para facilitar el acceso a los servicios o productos que se ofertan? En el evento en que su respuesta sea no, ¿Cuál es la razón? _____

FORMATO MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO

Anexo C Manual De Funciones Tienda Eli

Formato manual de funciones y perfil de cargo

1. Identificación

Cargo: Gerente

Macroproceso: Gerencia

Proceso Interno: Administrativo

Jefe Inmediato: Propietario

Naturaleza del Cargo: Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal autorizado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

2. Competencias requeridas para el desempeño

Educación General	Habilidades
Bachiller y/o estudios técnicos o tecnológicos.	Responsabilidad
	Planeación
	Buenas relaciones interpersonales
	Liderazgo
	Analítico
Conocimientos	Experiencia
Manejo de personal, manejo de dinero, manejo de proveedores y atención al cliente.	1 a 2 años en cargos similares

3. Funciones del Cargo

-
- Gestionar de forma integral la tienda.
 - Decepcionar la mercancía.
 - Garantizar la limpieza y el mantenimiento del local.
 - Controlar el stock y mantener el inventario al día.
 - Organizar los pedidos y los repartos si fuera necesario.
 - Control diario de caja.
 - Garantizar la aplicación de la política de atención al cliente.
 - Diseñar campañas y estrategias para mejorar las ventas.
-

Elaboró

Aprobó

Formato manual de funciones y perfil de cargo

1. Identificación

Cargo: Vendedor (A)

Macroproceso: Gerencia

Proceso Interno: Ventas

Jefe Inmediato: Propietario

Naturaleza Del Cargo: Demostrar compromiso, determinación y entusiasmo en el trabajo, actitud positiva, habilidades para las ventas y un conocimiento global de la empresa.

2. Competencias requeridas para el desempeño

Educación General

Habilidades

	Requerimientos de capacidad y habilidades mentales
Bachiller y/o estudios técnicos o tecnológicos.	Requerimientos físicos
	Habilidades de comunicación
	Habilidades de vender
	Habilidades personales

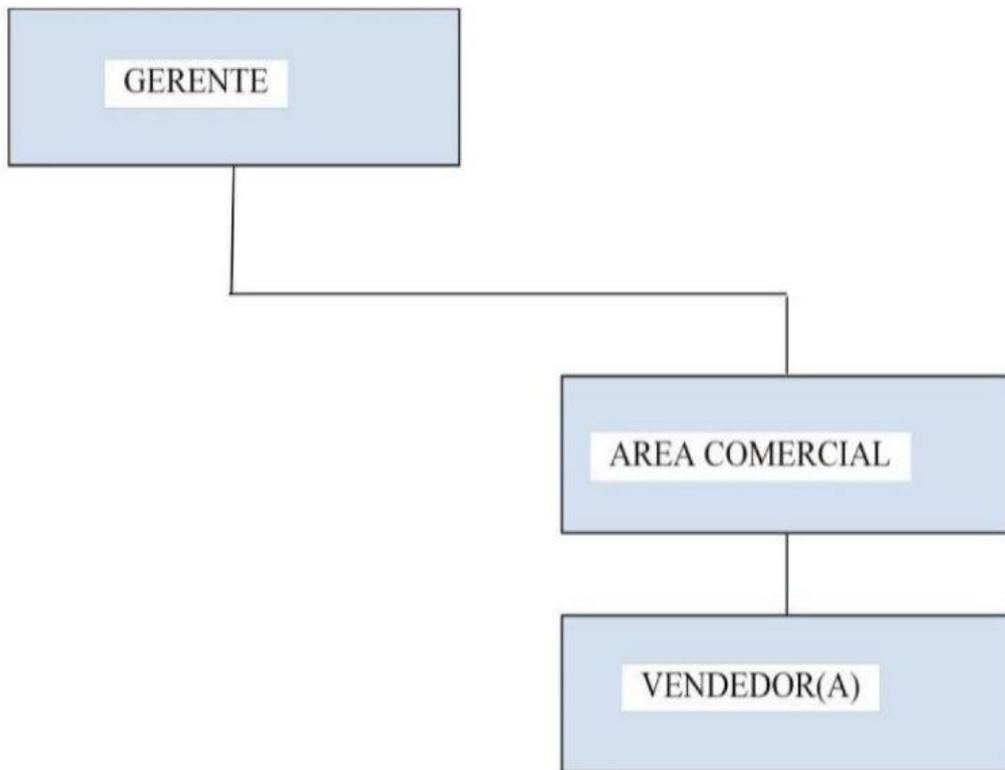
Conocimientos	Experiencia
Preparación de todo tipo de productos de panadería, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), manejo de pesas y medidas, manejo de alimentos de perecederos	1 a 2 años en cargos similares

3. Funciones del cargo

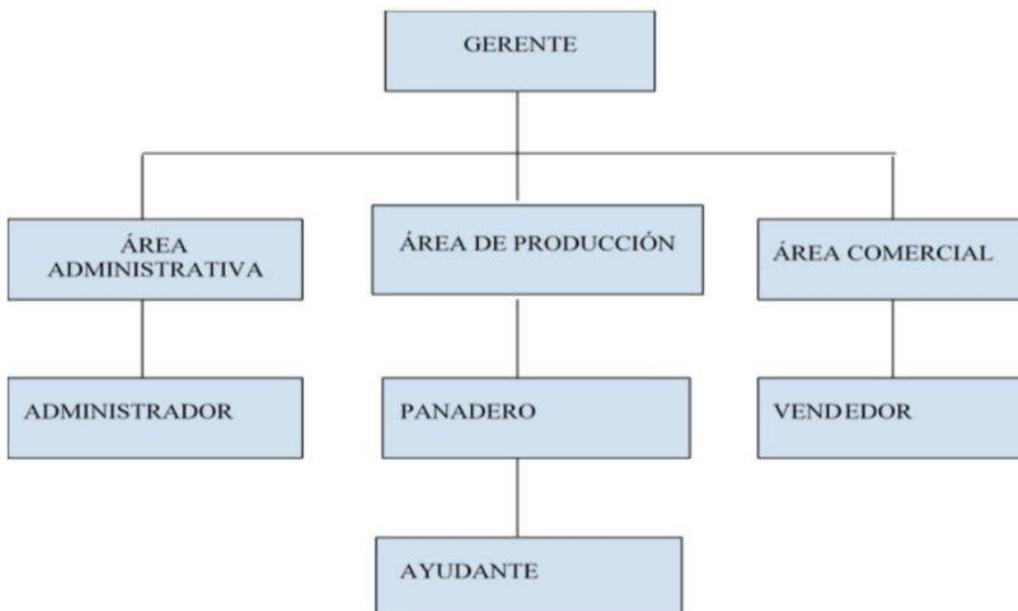
- Atender de manera personalizada a los clientes
- Gestión de stock y área logística
- Mantener actualizada y en perfecto estado la sección
- Gestionar de forma integral la tienda.
- Decepcionar la mercancía.
- Garantizar la limpieza y el mantenimiento del local.
- Controlar el stock y mantener el inventario al día.
- Organizar los pedidos y los repartos si fuera necesario.
- Control diario de caja.
- Garantizar la aplicación de la política de atención al cliente.
- Diseñar campañas y estrategias para mejorar las ventas.

Elaboró	Aprobó
----------------	---------------

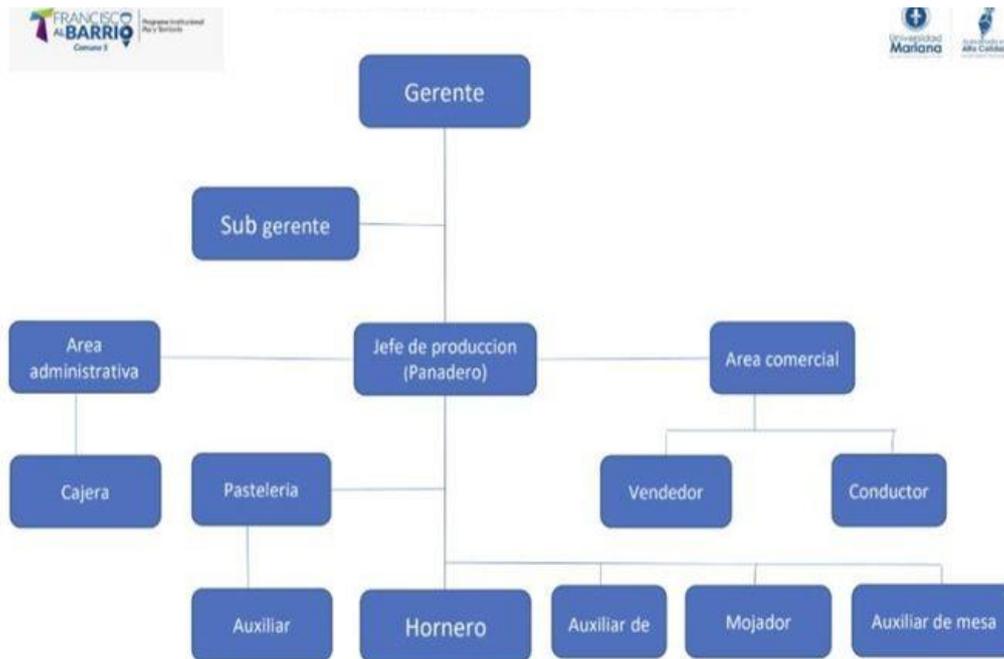
ORGANIGRAMA I



ORGANIGRAMA II



ORGANIGRAMA III



REGISTRO FOTOGRÁFICO

Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a jóvenes emprendedores



Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a jóvenes emprendedores



Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a jóvenes emprendedores



Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a Mipymes



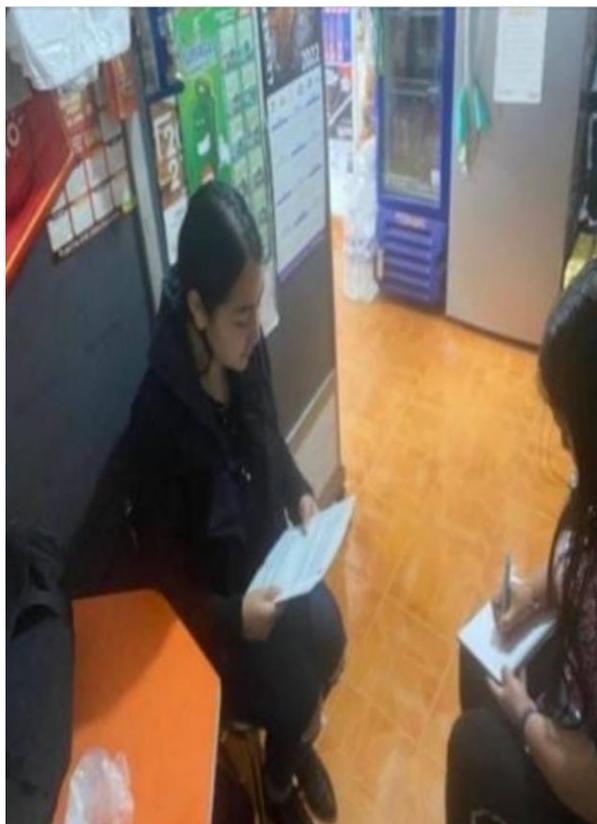
Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a Mipymes



Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a Mipymes



Fotografía entrevista del programa de emprendimiento enfocado a Mipymes











Fotografía política de emprendimiento enfocada a jóvenes emprendedores y mipymes



Fotografía ponencia cámara de comercio de la política de emprendimiento enfocada a mipymes y jóvenes emprendedores





Galaxy A52s 5G