



**Oportunidades tempranas para la mujer.
Propuesta de un modelo para el fomento de
emprendimiento con impacto social en contextos
escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá**

**Juan Camilo Calderón Ramírez
Luis Gabriel Peñaloza Sarmiento**

Universidad EAN

Facultad

Programa

**Oportunidades tempranas para la mujer.
Propuesta de un modelo para el fomento de
emprendimiento con impacto social en contextos
escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá**

Juan Camilo Calderón Ramírez

Luis Gabriel Peñaloza Sarmiento

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Innovación

Director (a):

Luis Felipe Betancur

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 28 de enero de 2021

Dedicatoria

A las familias por el apoyo durante este tiempo de pandemia para poder culminar con los tiempos estipulados para la entrega de este trabajo de intervención.

A mi esposa y a mis hijos que todo el tiempo me apoyan y me acompañan en las decisiones que tomo, partiendo de ceder el tiempo en familia, para que yo pueda seguir desarrollandome como persona y como profesional. A mis padres que siempre han sido ejemplo de fuerza y de superar todas las adversidades con templanza y que con el ejemplo me motivan a seguir siendo en buen esposo, padre, hijo y amigo.

Luis Gabriel Peñaloza

Dedicó este proyecto a mis padres, hermana y mi futura esposa; y también a mi tío Diego Hernán Ramírez Salazar, un gran amigo, líder y maestro, que será recordado profundamente y con mucha alegría por mi y toda nuestra familia.

Juan Camilo Calderón

Agradecimientos

Al Director del trabajo de Grado Luis Felipe Betancur por su aporte en este proyecto y a la comunidad del Colegio Marymount por la facilidad en la información y el soporte en las encuestas para llevar a cabo esta investigación.

A los profesores de la Maestría en Innovación que con sus aciertos y desaciertos nos llevaron por un camino lleno de nuevos aprendizajes y de motivación a generar nuevo conocimiento, nos retaron a movernos en escenarios diferentes y nos llevaron a tener resultados como lo que se encuentra en este proyecto.

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo presentar una propuesta de un modelo para el fomento al emprendimiento con impacto social en contextos escolares. Se escogió como caso de estudio al Colegio Marymount de la ciudad de Bogotá.

La intención de este proyecto es poder entregar un valor agregado a la actual formación del emprendimiento y al fortalecimiento de los proyectos emprendedores de las estudiantes de los grados 10° y 11° y de las exalumnas de este colegio. Se ha escogido esta institución por su filosofía de impacto social el cual se sintoniza muy bien con la filosofía de la universidad EAN del emprendimiento sostenible por querer cada vez más ayudar a las comunidades y entornos que requieren de emprendedores sociales que sirvan para promover cada vez más la economía del país.

Las mujeres son un motor esencial para el desarrollo de los países y son el soporte de las familias en general, impulsar este proyecto para las mujeres acerca a este género a mayores igualdades y por ende se contribuye con los objetivos del milenio 1, fin de la pobreza, 4 educación de calidad, 5 igualdad de género, y 11 ciudades y comunidades sostenibles.

Se espera con este proyecto que el modelo propuesto aporte a la comunidad del Colegio Marymount una buena estrategia para despegar y fortalecer sus emprendimientos sostenibles y de esta manera poder contribuir a reducir cada vez más la pobreza y la desigualdad económica en sus entornos cercanos.

Palabras clave: (mujeres-emprendimiento-impacto social-género-igualdad).

Abstract

The main goal of this project is to make a model proposal to promote social impact entrepreneurship ideas in school contexts. The Marymount School in Bogotá, Colombia was chosen as a case study.

The project's intention is to create added value to the current entrepreneurship encouragement initiatives and to strengthen possible business ideas and projects developed by the students of 10th and 11th grade and graduated students. The institution has been chosen for its social impact philosophy, which merges with EAN university's vision of sustainable entrepreneurship and its objectives of supporting communities and contexts that require new business ideas and opportunities to enhance, heal and repair social flaws, and aim to promote a better and wealthier national economy

Women are essential and a motor for the country's development and the basis of their own families as well, by promoting this project form women brings us closer to a more equitable society, and to look forward to work for the millennium goals. 1 end of poverty, 4 quality education, 5 gender equality, and 11 sustainable cities and communities.

It is expected that the model proposed to the Marymount school community evolves into an institutional strategy to strengthen and kickstart sustainable enterprises and contribute to the reduction of poverty and economic inequality in a close social environment.

Keywords: women-entrepreneurship-social impact-gender-equality

Tabla de contenido

Contenido

Introducción

1. Objetivos	14
1.1. Objetivo general	14
1.2. Objetivos específicos	14
2. Justificación	16
3. Marco de referencia	18
3.1. Conceptualización del Emprendimiento.	18
3.2. La relación de las incubadoras de negocios y el emprendimiento	19
3.3. Modelos de incubación	22
3.4. Fomento del emprendimiento en Colombia	23
3.5. Fomento del emprendimiento en el entorno educativo	24
3.6. El emprendimiento femenino	26
3.7. Los obstáculos del emprendimiento femenino	26
3.8. El emprendimiento femenino en Colombia	28
3.9. Emprendimiento con enfoque social.	29
3.10. Emprendimiento e innovación social en Colombia	29
3.11. El género femenino y el emprendimiento con impacto social	32
4. Marco institucional	33
5. Diseño metodológico	37
5.1. Trabajo dirigido como aproximación metodológica	38
5.2. Población y Muestra	39

5.3.	Muestra de datos y tipología	39
5.4.	Herramientas de Recolección de Datos	40
6.	<i>Diagnóstico organizacional</i>	42
6.1.	Procesamiento estadístico de datos, análisis y resultados	42
6.2.	Población estudiada	43
6.3.	Iniciativas Escolares	44
6.4.	Interés de la comunidad en el emprendimiento	49
6.5.	Apoyo y soporte a los procesos del emprendimiento	54
6.6.	Emprendimiento Social	60
6.7.	Cuestiones alrededor del género y el emprendimiento	65
7.	<i>Plan de intervención</i>	73
8.	<i>Recomendaciones y conclusiones</i>	82
8.1.	Recomendaciones	82
8.2.	Conclusiones	83
9.	<i>Referencias</i>	85
A.	<i>Anexos.</i>	90

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Total actividad de emprendimiento en estado temprano por género (entre 18 - 64 años) en 48 economías, en cuatro regiones geográfica.....	28
Figura 2 Total actividad de emprendimiento en estado temprano por género (entre 18 - 64 años) en 48 economías, en cuatro regiones geográfica.....	30
Figura 3 Taza de Innovación.....	31
Figura 4 Organigrama Marymount.....	34
Figura 5 Mapa de Procesos.....	35
Figura 6 Banco de preguntas.....	40
Figura 7 Banco de preguntas.....	44
Figura 8 Conocimiento de los procesos escolares en el Marymount.....	46
Figura 9 Porcentaje de conocimiento de iniciativas en emprendimiento en otros colegios.....	47
Figura 10 Propósito de promover ideas de negocio en las estudiantes.....	49
Figura 11 Importancia sobre la posibilidad de emprender desde el Colegio.....	50
Figura 12 Interés de las estudiantes en tener espacios para implementación.....	51
Figura 13 Interés de las exalumnas en tener espacios para implementación de ideas de negocio.....	52
Figura 14 Exalumnas que aprovecharían el espacio generado por el Colegio.....	53
Figura 15 Aspectos para tener éxito en las ideas de negocio.....	54
Figura 16 Percepción de los directivos sobre la etapa final para acompañar las ideas de negocio.....	57
Figura 17 Percepción de las exalumnas sobre la etapa final para acompañar las ideas de negocio.....	58
Figura 18 Instancias que para los profesores son importantes en el acompañamiento... ..	58
Figura 19 Instancias que para las exalumnas son importantes en el acompañamiento ..	59
Figura 20 Instancias que para los estudiantes son importantes en el acompañamiento .	59
Figura 21 Instancias que para los directivos son importantes en el acompañamiento.....	60
Figura 22 Lo que significa para las estudiantes una idea de negocio.....	61
Figura 23 Lo que significa para las exalumnas una idea de negocio.....	61
Figura 24 Lo que significa para las exalumnas una idea de negocio.....	63
Figura 25 ¿Qué es emprendimiento social para las exalumnas?.....	63
Figura 26 ¿Qué es emprendimiento social para los profesores?.....	64
Figura 27 ¿Qué es emprendimiento social para los directivos?.....	64
Figura 28 Participación en eventos donde se ofrecen ideas de negocio.....	65
Figura 29 Se ha tenido alguna idea de negocio en su trayectoria profesional.....	66
Figura 30 Cómo siente una exalumna que le ha ido en el contexto empresarial siendo mujer.....	67
Figura 31 Obstáculos para la mujer percibidos por los profesores.....	68
Figura 32 Obstáculos para la mujer percibidos por los directivos.....	69
Figura 33 Obstáculos para la mujer percibidos por las exalumnas.....	69
Figura 34 Hallazgos.....	74
Figura 35 Proceso.....	75

Figura 36 Indicadores de Gestión 77
Figura 37 Fases del Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá 79

Introducción

A nivel mundial los jóvenes y los niños están teniendo un papel importante en la transformación de los conceptos empresariales. Por esta razón, el emprendimiento toma cada vez mayor fuerza en contextos escolares. Emprender desde los modelos educativos en Colombia, parten de leyes como la 1014 del 2006 que impulsa a que aparezcan dentro de los currículos, asignaturas que conceptualizan y desarrollan habilidades para la creación de empresas, incluyendo ferias de emprendimiento para mostrar los resultados, pero hasta allí les llega el alcance de los escenarios de emprendimiento. La intención del gobierno nacional de promover iniciativas de emprendimiento se mantiene vigente, y se evidencia en la nueva ley de emprendimiento del 2020, donde se establecen una serie de mecanismos para fomentar una cultura más fuerte de nuevos empresarios, no obstante es importante mencionar que este nuevo escenario es reciente para abordarlo desde esta experiencia que se presenta en esta investigación.

Con la aparición de la ley mencionada, ya más de una década, los colegios encontraron una oportunidad para que los estudiantes comprendan el entorno y generen posibles soluciones a los problemas sociales y de la comunidad. De allí que en esta oportunidad, la investigación busca encontrar nuevas oportunidades de emprendimiento, no solamente para los contextos escolares, sino que tiene un enfoque basado en el estudio del género femenino como un actor importante en el desarrollo social de una comunidad. En este sentido, se estudia la importancia que tiene la mujer en el desarrollo de ideas de negocio con un impacto social pero que no solamente se enmarca en ese resultado, sino que adicionalmente se equilibra con el resultado financiero y en la generación de rentabilidad para el negocio y que podrá verse en el modelo presentado así como en el análisis de la investigación.

Empezar a revisar las metodologías existentes sobre el emprendimiento con impacto social resulta útil, porque en estos ejercicios desarrollados en el aula, no se manifiestan etapas que les permita poder evolucionar las ideas para validar e implementar fuera del ejercicio de clase, lo que viene en las fases de creación legal y puesta en marcha. De la misma manera, se deben estudiar las metodologías de modelos existentes como las que promueven estas iniciativas ya instauradas en universidades y empresas que se encargan

de esta actividad, porque aterrizar estos modelos y metodologías a los contextos escolares pueden no ser válidas por la etapa de desarrollo y de aprendizaje de los estudiantes, de allí que resultan meros ejercicios de clase que no llevan a fin las actividades de emprendimiento.

Los procedimientos así mismo son actividades simples y de corto alcance que buscan un producto deseado, sin validar, un comprador esperado, sin revisar su necesidad, un producto final, sin diseño de prototipos que corroboren las características probadas por un cliente interesado y lo más importante no alcanzan a revisar la posibilidad de materializar una idea de negocio con lo que implica la sostenibilidad. Como se ha mencionado anteriormente, queda en un ejercicio de clase que se manifiesta en la posible venta de un producto creado como respuesta final.

Otra de las variables que se manifiestan en la necesidad de potenciar las iniciativas, tiene que ver con la articulación de las metodologías de emprendimiento con el modelo de los contextos escolares, ya que estos se ven limitados a cumplir un acercamiento al ejercicio de creación de empresa, sin validar la idea de negocio en el mercado, el análisis del entorno para verificar el impacto y a encontrar el valor que estas ideas pueden tener en la comunidad cercana y más allá, luego de terminar sus estudios en el colegio poder seguir acompañando a las exalumnas generando una relación cercana que adicionalmente le genere beneficios futuros con quienes actualmente pierden cercanía con el pasar de los años.

Actualmente la posibilidad de que aparezcan dentro de la gestión de un Colegio, áreas que se encarguen de la implementación y desarrollo de las ideas de negocio de sus estudiantes son casi que nulas, pues no se considera que sea competencia de los colegios llevar a sus estudiantes a que después de que cumplan con éxito sus objetivos académicos puedan continuar vinculadas a la institución ahora en calidad de futuras empresarias del país.

De todo lo mencionado anteriormente, surge la siguiente inquietud que busca resolver esta investigación. ¿La implementación de un modelo enfocado a iniciativas de negocio con impacto social en la etapa de desarrollo de estudiantes de últimos grados y de recién

graduadas, logra aportar a la creación y formación de empresas generando un impacto de carácter social?

En este sentido, una oportunidad como la que se propone en esta investigación brinda aportes muy importantes ya que el emprendimiento es una de las estrategias que ayudan a el desarrollo del país y de las personas jóvenes que como se ha visto, ofrece capacidades para dar empleo, generación de recursos y cambios en la sociedad actual, partiendo de nuevas oportunidades a las personas jóvenes que impulsan a todos estos escenarios mencionados.

Finalmente, y como lo manifiestan la Presidencia de Colombia “el proyecto de Ley de Emprendimiento de fomento a las mipymes, que son altamente generadoras de puestos de trabajo” (Presidencia, 2020).

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de emprendimiento con impacto social que de oportunidades tempranas en el desarrollo empresarial de la mujer desde los contextos educativos escolares.

1.2. Objetivos específicos

- Construir un marco conceptual que permita comprender el emprendimiento con impacto social como oportunidad de desarrollo empresarial de las mujeres.
- Analizar las herramientas y metodologías asociadas al emprendimiento con impacto social que permita encontrar los insumos apropiados al modelo y acompañe el equilibrio en los resultados financieros.

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

- Identificar y analizar la percepción de los grupos de interés del Colegio a partir de herramientas de recolección de datos que permitan validar el interés hacia el modelo de emprendimiento con impacto social.
- Diseñar la propuesta de un modelo de emprendimiento con impacto social de acuerdo con las necesidades y expectativas de las alumnas, profesores, directivas y exalumnas del colegio en estudio.

2. Justificación

Las tasas de desempleo juvenil a nivel mundial representan un punto de acción importante, ya que corrobora el estado actual de la economía mundial. Conforme a lo descrito en el libro publicado por la OCDE et al. (2016), de 163 millones de personas entre 15 y 29 años, solo la mitad son empresarios, se asume que la falta de empleo los lleva a pensar en oportunidades de emprendimiento, pero lo que se debe analizar aquí, es cuantos de esos emprendimientos o ideas de negocio son sostenibles y perduran en el tiempo. De acuerdo al reporte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Latinoamérica y el Caribe del 2016, los jóvenes emprenden para generar sus propios ingresos, y algunos pocos están motivados por una percepción de oportunidad de negocio. Sin embargo, se evidencia que la actividad emprendedora (TEA) es del 17% para el rango de edades entre los 18 y 24 años (Global Entrepreneurship Monitor, 2016).

Estas razones llevan a pensar en la posibilidad de generar nuevos espacios dentro de los diferentes contextos que ayuden a generar oportunidades de negocio que incluyan procesos y procedimientos que acompañan el desarrollo y el éxito de estas iniciativas empresariales. Estos escenarios en mayor crecimiento se logran en espacios universitarios, pero con poca participación en los contextos escolares.

Es por esto que en Colombia se han aprobado varias leyes que fomentan la cultura de emprendimiento, y es que desde el 2016 se aprobó la ley 1780 de 2016, la cual busca promover la creación de nuevas empresas, ofreciendo beneficios para los jóvenes emprendedores e incentivando el empleo de este sector de la población, y que recientemente fue actualizada por la nueva ley 2069 de 2020.

Este tipo de leyes han beneficiado en gran medida a las mujeres emprendedoras. Esto se evidencia en el estudio de actividad empresarial del 2018-2019 en el cual el GEM menciona que, Colombia y Chile tienen las tasas más desiguales en términos de género siendo Colombia entre 7 y 10 puntos porcentuales la diferencia entre mujeres y hombres “en Colombia, la proporción de mujeres emprendedoras es casi la misma que la de hombres emprendedores... las brechas históricas en emprendimiento por género han mostrado una tendencia decreciente.” (Global Entrepreneurship Monitor, 2018) 7 mujeres de cada 10 hombres emprenden según este mismo informe y los países como Indonesia, Tailandia, Panamá, Qatar, Madagascar y Angola, logran tener un índice similar entre los dos géneros.

El género femenino en desigualdad con las cifras mencionadas, adicionalmente tienen algunas percepciones que se pueden validar en ejercicios de investigación como el que se propone, en el cuál adicionalmente pretende profundizar en la cercanía que tiene el género en los proyectos de carácter social por su condición de protección de los intereses de la comunidad.

Ante el desafío de crear oportunidades laborales para este grupo poblacional, las instituciones educativas deben estar preparadas para promover el emprendimiento. Así pues, se propone diseñar un modelo que fomente oportunidades tempranas en la mujer, enfocadas en el emprendimiento con impacto social para las estudiantes y exalumnas del Colegio Marymount de Bogotá.

3. Marco de referencia

3.1. Conceptualización del Emprendimiento.

El concepto emprendimiento es de origen francés *entrepreneur* que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”. (Schumpeter, 1996)

Desde hace ya muchos años en Colombia y el mundo es usual utilizar el término “emprendedor” para referirse a personas con ciertas habilidades y aciertos en un ámbito de negocios, y con el ánimo de construir un marco de referencia para esta propuesta, se trae a colación dos posturas sobre este concepto. Por un lado, se propone la visión de una institución internacional, que además es líder en temas de finanzas corporativas y de gobiernos y que promueve diferentes proyectos que incentivan la creación de nuevos negocios, El “Banco Mundial” o “World Bank” (WB). Para ellos, el emprendimiento se traduce en la habilidad de una persona u organización en transformar ideas en iniciativas rentables. Una definición que trae un concepto esencial para enmarcar el emprendimiento y es, la rentabilidad. Si una idea no genera rentabilidad positiva, entonces no es emprendimiento y sus alcances llegan a ser netamente un proyecto nada más.

Por otro lado, tenemos una institución enfocada en el emprendimiento, el “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM, 2016), quienes tienen una visión diferente sobre lo que es emprender, lo definen como un rol o una cualidad de una persona similar al liderazgo. Según el GEM, el emprendimiento es un rol, es el comportamiento y la gestión de las personas sobre un proyecto, no es una acción de crear un negocio netamente, adiciona también, que el emprendimiento es el proceso que involucra las actividades de las personas en cuanto a comenzar y manejar un negocio, en donde las personas involucradas en actividades emprendedoras pasan por diferentes fases, desde el inicio donde el negocio está en gestación, a la fase del establecimiento del negocio y la posibilidad de cerrar el mismo (Schnarch, 2016).

Para efectos de esta investigación, se tendrá como punto de partida la definición del Banco Mundial, mencionada en el libro *Emprendimiento en América Latina* sobre el emprendimiento, ya que el propósito de establecer una cultura de emprendimiento a través de diferentes herramientas para este caso, es promover la creación de nuevos negocios e iniciativas que como bien lo describe la institución, sean rentables y generen riqueza.

3.2. La relación de las incubadoras de negocios y el emprendimiento

El término incubadora empresarial tiene un sin número de definiciones, por lo tanto, es necesario aclarar que este término ha ido evolucionando con el paso de los años y al ser un término tan ambiguo, se puede adaptar de distintas maneras dependiendo de cómo un país, una economía o una sociedad lo acojan.

De esta forma se puede partir por algunas concepciones que vienen tanto de nivel geográfico, como de desarrollos y transformaciones en el tiempo. Uno de los primeros acercamientos tiene que ver con unas generaciones en las que según Barrow (2001); Lalkaka y Bishop (1996) citado en Ratinho, Harms & Groen (2013) el valor de la primera generación está centrado en maximizar el potencial de crecimiento de las empresas. La segunda generación, de acuerdo a Ryzhonkov (2012) se enfoca en los servicios de apoyo empresarial adicionales (capacitación, entrenamiento, tutoría y otros servicios basados en el conocimiento) y su función es la de ser una herramienta económica que ayuda a crear nuevas empresas. Finalmente, la tercera generación adiciona la variable de networking y en esta aparece el concepto de incubadora virtual, también conocido como incubadora en línea o incubadora en red.

Actualmente, a nivel mundial existen organizaciones que están encargadas de incubación empresarial, de las cuales las de mayor reconocimiento son:

- National Business Incubator Association (NBIA) de los Estados Unidos
- European Business and Innovation Centres Network (EBN) de la Unión Europea

- Asian Association of Business Incubation (AABI)
- Japan Association of New Business Incubation Organizations (JANBO) en Japón
- Chinese Business Incubation Association (CBIA) en China
- Business Innovation and Incubation Australia (BIIA) de Australia
- Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos de Tecnologías Avanzadas (ANPROTEC)

Adicionalmente, surgen definiciones de incubadoras como la propuesta por el National Business Incubator Association mencionada en el blog de Ryzhonkov, (2012), en el que menciona que la incubadora de negocios “es una herramienta de desarrollo económico diseñada para acelerar el crecimiento y el éxito de las empresas emprendedoras a través de una variedad de recursos y servicios de apoyo empresarial” (NBIA, 2002 citado en Blanco, Guseva, & López, 2012). Para González & Lucea (2001) son “... un entorno controlado, físico o virtual, que cuida, y ayuda a las nuevas empresas en una etapa temprana hasta que sean capaces de vender-sostener a través de medios tradicionales...” (Ryzhonkov, 2012). Ambas definiciones le apuntan a acelerar la creación de empresas con recursos y herramientas que garanticen el éxito de la incubación.

Así las cosas, y después de haber revisado varias definiciones, encontramos que la más cercana a nuestro contexto geográfico es la propuesta por el Instituto Mexiquense del emprendedor, en donde se definen como centros que albergan actividades empresariales o industriales en etapa de diseño, prototipos e inicio formal de productos o servicios; e incluso, pueden aportar un espacio físico, equipo, logística y acceso a financiamiento. En este espacio se apoya a los emprendedores en aspectos clave de sus negocios, tales como elaboración de los planes de negocios, estrategias de marketing, financiamiento, asistencia legal, resguardo de propiedad intelectual, etc.

Para seguir reforzando en nuestro contexto, se identifican definiciones a nivel nacional como la de El Centro de Innovación y Negocios en Medellín -Ruta N-, donde se define las incubadoras empresariales como “entidades que apoyan las iniciativas de los emprendedores durante las primeras etapas de constitución de su empresa” (Ruta N, s.f.). se suman también definiciones como la del Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas (SNCIE), liderado por el SENA que da la siguiente definición:

“Las incubadoras de empresas son mecanismos utilizados para promover y estimular la creación de empresas, contribuyen al desarrollo socioeconómico en la medida en que son potencialmente capaces de inducir el surgimiento de unidades productivas que generan nuevos segmentos de la producción industrial y crean la mayor parte de los puestos de trabajo en el país, las Incubadoras de Empresas se constituyen además como un motor de crecimiento para la región, al elevar la competitividad de los productores, empresarios y apoyar la generación de nuevas productivo del país para su apropiada inserción en los mercados internacionales, dando especial atención a los vigentes y nuevos tratados comerciales. (SENA, 2006)”

Estas definiciones en nuestro contexto, dan valor a la formación de empresas que procuren la mejora del sistema económico y social del país, así como la importancia de poder iniciar las empresas a partir de fases que permitan integrar el desarrollo de las incubadoras. Según el Instituto Mexiquense del Emprendedor, una instancia cercana por su contexto cultural y su aporte al emprendimiento en America Latina, menciona cuatro etapas en los modelos de incubación:

1. Selección: Es la postulación de una idea por parte del emprendedor y esta es sometida a un proceso de selección, en el cual se realiza una evaluación del perfil del emprendedor o del equipo y la idea de la empresa.
2. Pre-incubación: En esta etapa se define el plan de negocios de la empresa con apoyo teórico de la incubadora.
3. Incubación: Es la etapa para la validación e implementación del plan y modelo de negocio. Por medio de la incubadora los emprendedores reciben asesoría, redes de apoyo y planes de financiamiento.
4. Post-incubación o seguimiento: La empresa sale al mercado donde busca analizar y comprender el desarrollo del plan de negocio de la empresa, para poder proponer planes de expansión y crecimiento del mismo, con mejoramiento de productos, capacitaciones, entre otras.

3.3. Modelos de incubación

Hay que tener en cuenta que no todas las incubadoras de emprendimiento tienen los mismos enfoques o cumplen, estrictamente, los mismos procesos. Por consiguiente, es importante categorizar este tipo de organizaciones. Según Pascual (2017) presenta la siguiente clasificación de las incubadoras:

- Tradicional: Este tipo de incubadoras se enfocan en modelos de negocio que no necesitan una infraestructura tecnológica especializada como columna vertebral de su modelo de negocio, su tiempo de incubación puede durar aproximadamente hasta 6 meses y atiende modelos de negocio como papelerías, restaurantes, centros de confección, centros de estética, entre otros.
- De tecnología intermedia: Las empresas que ingresan a este tipo de incubadoras son modelos de negocio con una infraestructura tecnológica para poder operar, existe un componente de innovación y generalmente son organizaciones enfocadas al desarrollo de software, apps, desarrollo de redes simples, telecomunicaciones y desarrolladores de herramientas para la industria. El proceso de incubación de estos modelos de negocio generalmente ronda alrededor de los 12 meses.
- De alta tecnología: Estas empresas se enfocan en solucionar problemas o necesidades muy puntuales y con un grado de profundidad mucho más avanzado. Algunos tipos de empresa para los que aplicaría este tipo de incubación son organizaciones enfocadas al desarrollo de nuevas tecnologías, microelectrónica, biotecnología, software especializado, fármacos, entre otros. El tiempo de incubación de dichas empresas puede tardar más de 2 años y requiere de una capacidad instalada mucho más especializada que los modelos anteriores ya que para la producción de sus productos puede llegar a necesitar procesos avanzados de manufactura, alta tecnología, infraestructura especializada, entre otros requerimientos.

De acuerdo con esta clasificación se puede partir que los escenarios probables de aplicación deben variar en el acceso a las tecnologías y pueden llegar a ser mezclados para lograr una metodología mixta que permita tener los objetivos deseados. De esta misma forma es

importante tener claro cuáles son las propuestas y las posibilidades que parten desde las acciones que ya resultan en el país y que pueden potenciar los propósitos planteados.

3.4. Fomento del emprendimiento en Colombia

En Colombia existe actualmente la ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, mejor conocida como la Nueva Ley de Emprendimiento, la cual busca fomentar el desarrollo de una cultura de emprendimiento en el país a través de diferentes mecanismos y objetivos, implementando estrategias para incentivar a estudiantes tanto de colegios como de universidades a contemplar la posibilidad de emprender, y fomentando con recursos e incentivos a las empresas de tamaño mediano y pequeño en Colombia mejor conocidas como las MIPYMES.

Históricamente desde la expedición de la ley 1014 de 2006, los colegios encontraron una oportunidad y una base para que los estudiantes comprendan el entorno inmediato y posibles soluciones desde el ámbito socioeconómico y como ellos se pueden convertir en importantes actores en su transformación (Instituto para la Investigación y el Desarrollo Pedagógico, 2011), sin embargo, el alcance en los estudiantes se limita a entregar un trabajo final y no son muchas las iniciativas que continúan con esos emprendimientos, ya sean porque sus objetivos personales cambian, empiezan otras prioridades en sus vidas, o simplemente porque su etapa de desarrollo no da las habilidades y competencias para seguir en la puesta en marcha de sus ideas de negocio, el ejercicio de emprendimiento en los colegios se convirtió en:

“Comprender la necesidad e importancia de que los aprendizajes estén orientados a la indagación y la experimentación, que permitan guiar a los jóvenes hacia la fantasía, la creatividad, la innovación, la autoestima, los retos y la confianza en sí mismos, fortalezas que pueden conducir a la construcción de mundos posibles a partir de la inter-transdisciplinariedad-complejidad, apoyados en los aprendizajes de las diferentes HV, llevándolos a cuestionar y comprender las situaciones propias de su entorno (Leguizamón, 2011)”

Esto valida la percepción de que se está formando en creatividad, interpretación del entorno y fortaleciendo competencias en indagación y experimentación sin llevar a estudio la validación de las ideas de negocio.

3.5. Fomento del emprendimiento en el entorno educativo

En Colombia actualmente no se cuenta con un portafolio amplio sobre la integración del emprendimiento en entornos escolares, caso contrario es que, en España, es en donde este tema ha sido tratado varias veces por diferentes instituciones educativas y muestran hallazgos de valor para la investigación que se adelanta en esta propuesta.

Es importante decir que el tema del emprendimiento integrado a la escuela primaria y secundaria no es materia de una sola visión, se encuentran autores como Matlay, H., Packham, Jones, Miller, Pickernell & Thomas, B. (2010), que cuestionan en sus teorías la efectividad de una educación que fomente el emprendimiento, mientras en ese mismo texto que Packham y adicionalmente Westhead y Solesvik (2015) reconocen el impacto positivo de una educación volcada hacia el emprendimiento, en términos de fomentar las habilidades emprendedoras, conocimiento, aptitudes y fortalecimiento o incremento de la posibilidad de intensión para emprender, de quienes son sometidos a estos modelos educativos. Esto demuestra que el caso debe estudiarse de manera particular, y por eso se toma la decisión de trabajarlo con una institución educativa específica que en este caso es el Colegio Marymount de Bogotá, Colombia.

Según el estudio de Barba-Sánchez, Atienza-Sahuquillo, McCracken, & Matlay, (2016) denominado "The development of entrepreneurship at school: The spanish experience" que fue desarrollado en España, demostró que los estudiantes en primaria que fueron sometidos a una educación que promueve el emprendimiento, incrementa la intensión de esta iniciativa desde el colegio, manifestando en algunos estudiantes, la voluntad de continuar con sus ideas de negocio una vez culminen sus estudios y sean adultos. Adicional a esto, otro aspecto positivo de esta investigación es ver la relación de estudiantes sin tener un historial familiar de casos de emprendimiento tuvieron una motivación a iniciar sus propios negocios en el futuro. Es un dato interesante conocer que los estudiantes que manifiestan una intensión sólida de emprendimiento, no necesariamente reconocen casos de éxito en su historial familiar o de conocidos, lo que motiva aún más esta investigación.

Generalmente se hace una relación equivocada que los futuros empresarios tienen una base importante en la familia, no sin esto deja de ser importante esa relación familia-emprendimiento, para que se dé con mayor éxito y más en contextos escolares. Esta es una de las razones por las que se deben hacer partícipes a las familias dentro de los procesos cuando los “emprendedores” aún se encuentran en etapas escolares.

Otro de los aspectos positivos y hallazgos de esta investigación que se tiene que resaltar, es la realizada en el colegio “CRA Camino Real de Levante” en la que se destaca que inculcar valores y visión de emprendimiento puede ayudar a evitar la fuga de talentos en una comunidad, pues su visión se enfoca en mejorar la calidad de vida de su espacio a través de un proyecto que genere riqueza y bienestar, en lugar de buscar oportunidades de empleo en las grandes ciudades o en países con aparentemente mayores posibilidades laborales, un aspecto indispensable para el desarrollo de las sociedades y el impacto social que pueden tener estos individuos en el desarrollo de un país.

Finalmente, otro de los grandes hallazgos del interesante estudio de Barba-Sánchez et al (2016) es que al inculcar una educación para el emprendimiento desde los colegios (específicamente desde primaria), despierta o fortalece en los estudiantes las siguientes características:

- Actuar sin inhibiciones.
- Cumplir las promesas.
- Defender su posición con argumentos razonables.
- Expresar preferencias
- Identificar y resolver problemas.
- Identificación de situaciones de riesgo personal.
- Iniciativa para buscar información, leer, etc.
- Ejecución responsable de tareas.
- Respuesta adecuada a las críticas.
- Tomar decisiones.
- Autocrítica
- Valoración realista del resultado en función del esfuerzo realizado.
- Originalidad o inventiva en las respuestas.

- Búsqueda de alternativas.

3.6. El emprendimiento femenino

No es noticia que el número de emprendedores masculinos es superior al número de emprendedoras femeninas, aunque es un número que con los años se ha ido nivelando, la balanza está aún considerablemente inclinada hacia el género masculino. Según el Global report del GEM (2018/2019), en Latinoamérica solo existe una economía con un balance casi perfecto entre el emprendimiento masculino y femenino que es Panamá, si se revisan las gráficas, se observa que países como Colombia o Chile aún tienen un nivel de participación de género inequitativo.

Según Giménez, & Calabrò, (2018). las mujeres tienen una manera diferente de establecer modelos de negocios, metas, objetivos y estilos de organizaciones diferentes a las que estamos acostumbrados de forma tradicional, obligando a instituciones a transformarse a medida que las mujeres se empoderan más de sus habilidades de emprendimiento.

Un hallazgo interesante en esta investigación, afirma que las mujeres con madres emprendedoras son más propensas a ser emprendedoras ellas mismas, lo que demuestra un efecto muy positivo el hecho de tener mujeres emprendedoras como modelos a seguir en el fomento del emprendimiento femenino, de hecho, cuando los ejemplos de emprendimiento son modelos masculinos, la percepción de oportunidades para emprender en las mujeres se reduce, y cuando el emprendimiento está vinculado a modelos y atributos femeninos la equidad de género se nivela (Gupta, et al. 2014).

Vale la pena resaltar que como lo dice las Naciones Unidas en su Informe de Progreso en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: “La desigualdad entre los géneros persiste en todo el mundo, privando a mujeres y niñas de derechos y oportunidades fundamentales.” (CEPAL,2018), se está lejos de promover una igualdad en los campos del emprendimiento, si la sociedad está equivocada en el planteamiento de los derechos y las oportunidades fundamentales desde donde parten los progresos significativos.

3.7. Los obstáculos del emprendimiento femenino

En este ejercicio de revisar los temas del emprendimiento femenino vale la pena resaltar que la mayoría de estudios reflejan una realidad masculina sobre el mismo, esto debido a la tardía implementación de políticas y proyectos que motive a la mujer a emprender y ofrecer recursos y garantías para que puedan llevar a cabo sus proyectos. Pero dentro de los estudios que diferencian características entre los emprendimientos de la población masculina con la femenina, existe una concordancia en que la empresa femenina no suele crecer en tamaño, empleos y remuneración económica de la misma manera que los emprendimientos pertenecientes a la población masculina y esto desata diferentes obstáculos para las mujeres sin tener en cuenta la posibilidad de un sistema que discrimine el género.

Por un lado, una de las mayores dificultades son las facilidades de financiación debido a el tamaño de sus empresas y la dificultad para demostrar garantías a las entidades financieras, además del conocimiento limitado que algunas mujeres puedan tener sobre el sector financiero, como lo plantean autores como Brush (1992), Carter y Rosa (1998), Hisrich y Brush (1987), Morris et al (2006) y Schwartz (1976) citados por Álvarez, Noguera & Urbano (2012) en sus teorías.

Hoy en día, autores como como Birley et al. (1987) y Chrisman et al. (1990) citados por Fischer, Reuber, & Dyke (1993) plantean que no existen diferencias significativas entre los obstáculos que tienen las empresas conformadas por mujeres o hombres, sin embargo, se ha visto que existen factores como la escasez de modelos a seguir de emprendedoras femeninas para motivar e inspirar a las nuevas generaciones de su mismo género, además de la preferencia del género femenino por desarrollar proyectos con un alto sentido e impacto social.

La dosis de motivaciones del emprendimiento femenino es escasa, como se menciona anteriormente, el emprendimiento femenino carece de mentoras mujeres, que sirvan de ejemplo e inspiren las mismas mujeres a quienes apoyan, si bien existe una variedad de mentoras femeninas, el gran porcentaje de mentoras a emprendimientos se imparte por personas del género masculino, es importante entonces tener en cuenta que se deben visibilizar más mujeres que decanten una experticia en el tema y eso en el tiempo va surgiendo pero sin tener todavía un mayor impacto.

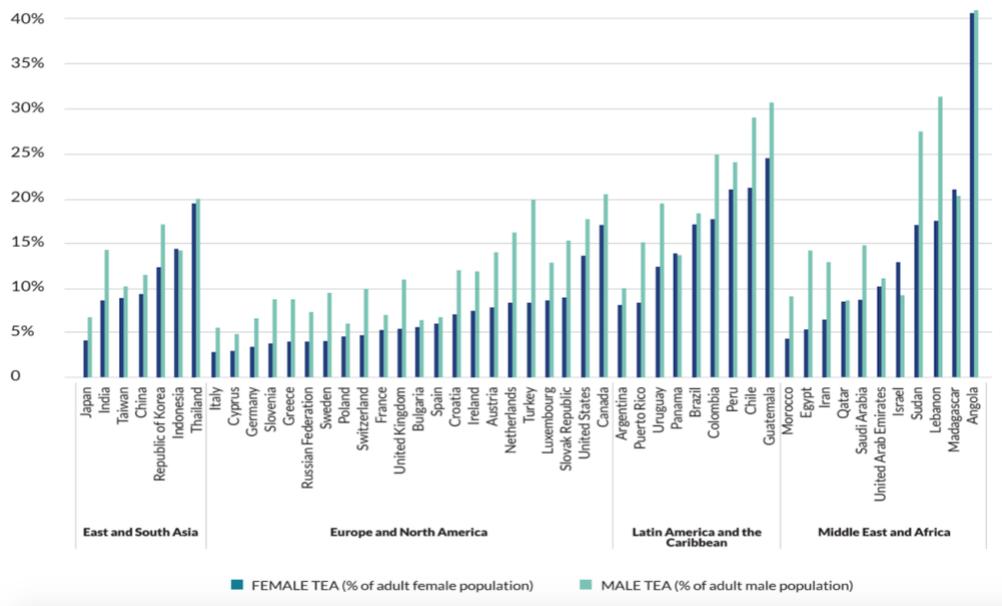
Alrededor del interés por el género femenino de impulsar el desarrollo de actividades y estrategias enfocadas al impacto social, otro de los grandes obstáculos identificados es la carencia o la calidad de asesorías en procesos para el fomento de emprendimiento social, es importante mencionar que hay una diferencia considerable entre el desarrollo de un proyecto de empresa dirigido a un sector netamente comercial a un proyecto dirigido a suplir necesidades de comunidades o segmentos sociales en particular. Existen ayudas y existe apoyo, pero es difícil de encontrar y acceder a formación en empresas o ideas de negocio con este carácter y que el resultado sea equilibrado con la rentabilidad y el estado financiero.

3.8. El emprendimiento femenino en Colombia

Aunque se han logrado grandes avances en relación a la equidad de género, y en algunos casos Latinoamericanos como Panamá, Brasil y Argentina es muy corta la brecha entre los emprendedores de género masculino y femenino, en Colombia aún existe una desigualdad de casi 1 tercio de población emprendedora masculina sobre la población femenina.

Figura 1

Total actividad de emprendimiento en estado temprano por género (entre 18 - 64 años) en 48 economías, en cuatro regiones geográfica



Fuente: tomado del *Global Entrepreneurship Monitor GEM* (2016)

3.9. Emprendimiento con enfoque social.

Basados en el interés del género femenino en involucrarse en ideas de negocio y su desempeño en el impacto social de sus actividades, el enfoque a continuación abordará el emprendimiento con impacto social teniendo en cuenta las habilidades de una persona en transformar ideas en iniciativas rentables, idea que parte de lo ya mencionado anteriormente y que se enfoca en lo planteado por el Banco Mundial. Es importante aclarar esta línea de acción, pues el enfoque de la investigación se basa en la actividad de emprender como un proyecto que es rentable, que sea lucrativo y económicamente sostenible en el tiempo.

Así mismo, se comparte y se resalta como enfoque de la investigación la declaración de las Naciones Unidas al mencionar que: “el concepto de desarrollo ha cambiado con los años y en la actualidad los países han acordado que el desarrollo sostenible, que fomenta la prosperidad y las oportunidades económicas, un mayor bienestar social y la protección del medio ambiente, es el mejor camino a seguir para mejorar la vida de la población” (Naciones Unidas, 2017)

Esta es la dinámica actual que refleja el interés de potenciar los emprendimientos a unas iniciativas que desarrollen las sociedades desde los ámbitos de sostenibilidad, con impactos en la comunidad, el medio ambiente y la rentabilidad, que no solo genere riquezas, sino que adicionalmente cambie la vida de las personas y por ende de las sociedades.

Entendiendo esta función, la definición y enfoque del emprendedor como un individuo que busca construir un proyecto con un enfoque de empresa y de lucro, añadimos el apellido social, que como lo explica Juan C Pérez en el artículo: *Emprendimiento social, una aproximación teórica-práctica*, “es aquel cuyo objetivo es dar solución a un problema social en aquellos sectores de la economía y la acción del Estado son ineficaces” y a su vez “corresponde a personas que se hacen visibles y asumen retos en comunidades con necesidades manifiestas.” (Pérez, 2017)

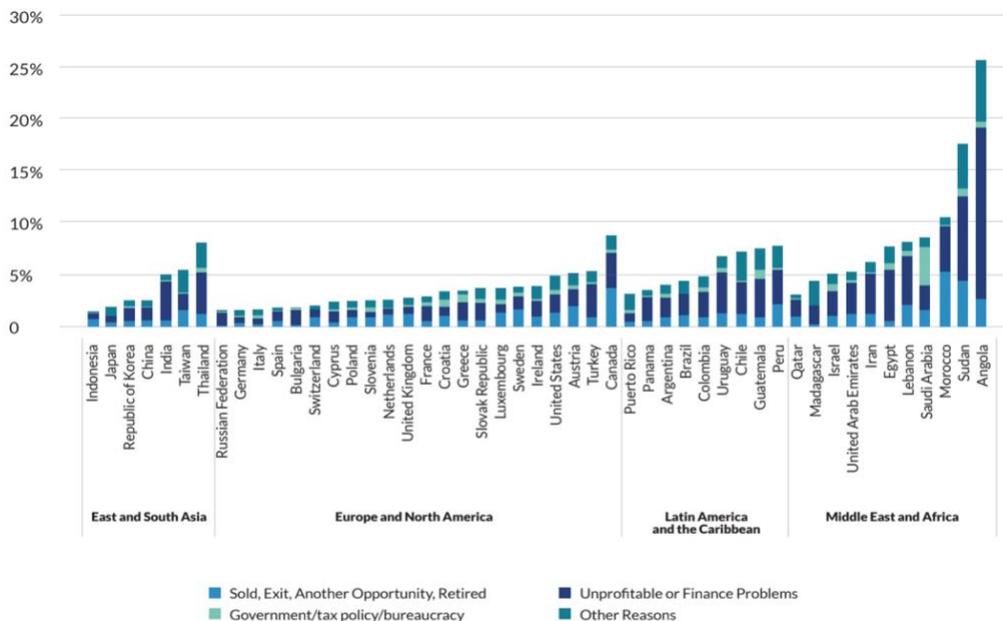
3.10. Emprendimiento e innovación social en Colombia

Este nuevo concepto asociado a los procesos de emprendimiento y la importancia en el desarrollo social, lleva a revisar como está el país en la actualidad frente al desarrollo sostenible y de cómo las empresas empiezan a tener este enfoque que va más allá de la generación de riquezas. En la columna de Mario Valencia de la Revista Dinero se menciona al respecto que: “Según Confecámaras, en un estudio de diciembre de 2018, entre 2013 y 2017 se crearon 1.075.908 empresas y se quebraron 1.011.613, el 94 %. De 1.532.290 empresas formales que hay en Colombia, el 63 % solo emplea a quien la creó y 66 de cada 100 se quiebra en el término de 5 años.” Estos datos reflejan que adicionalmente a las intenciones de los emprendedores, se debe contar con procesos que validen en el mercado las posibilidades, que atiendan además a las necesidades del entorno y muy de la mano acompañadas de estrategias que den un importante impacto social equilibrada en la generación de riqueza.

El panorama en Colombia no parece ser muy alentador, una de las mayores razones por las cuales la empresa joven en Colombia fracasa según el Global Entrepreneurship Monitor es la baja rentabilidad y problemas financieros. La figura 2 a continuación nos muestra las razones por la que las empresas fracasan y como es su comportamiento a nivel mundial.

Figura 2

Total actividad de emprendimiento en estado temprano por género (entre 18 - 64 años) en 48 economías, en cuatro regiones geográfica

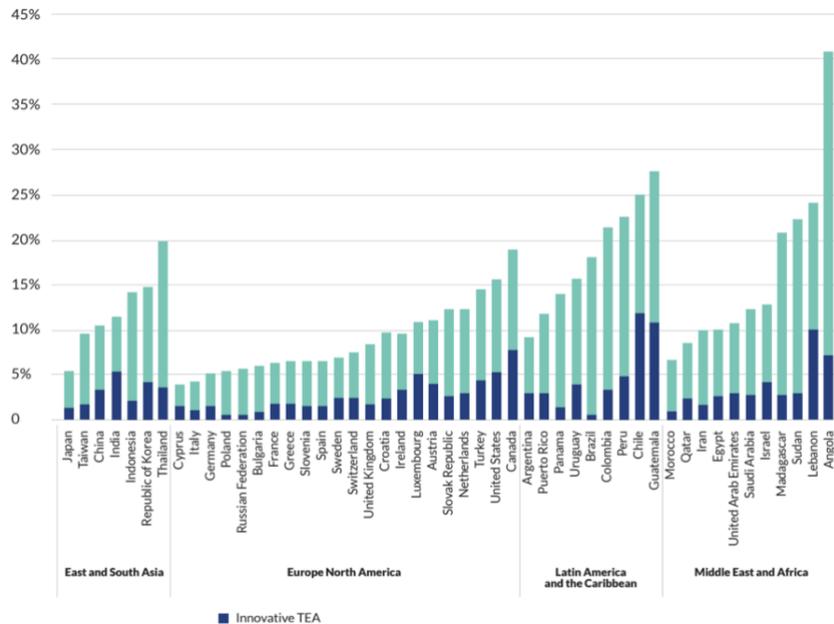


Fuente: tomado del *Global Entrepreneurship Monitor GEM* (2016)

Sumado a esto que se ha venido mencionando, el factor innovación tampoco es un fuerte en Colombia, de la población emprendedora del país, ni siquiera el 3% de las empresas en fases tempranas ofrecen soluciones en servicios o productos innovadores como se muestra en la figura 3 a continuación, y entendiendo la innovación como la define el mismo organismo: “Emprendimientos Innovadores son aquellos cuyos productos o servicios son nuevos para todas las personas o algunos clientes y por lo tanto tienen poca o ninguna competencia en el mercado” (GEM 2019)

Figura 3

Tasa de Innovación



Fuente: tomado del *Global Entrepreneurship Monitor GEM (2016)*

Entonces se puede empezar a concluir que puede ser que el problema o uno de los problemas de la nueva empresa en Colombia es la poca o nula diferenciación de su competencia, y por lo tanto se encuentra con competidores ya establecidos en el mercado

que acaparan o tienen fidelizados a la mayoría de los posibles clientes en los sectores en donde emprenden.

De esta forma se sostiene que el acompañamiento en la generación, validación y puesta en marcha de especialistas en estas áreas, pueden minimizar las razones por las cuales las empresas no llegan a su propósito final.

3.11.El género femenino y el emprendimiento con impacto social

Alrededor de estos temas y entrelazando los concebidos en anteriores capítulos, no es sorpresa la relación género femenino y emprendimiento con impacto social , cada vez más los ciudadanos están exigiendo a las empresas compromisos vinculados con un buen desempeño medioambiental y social, lo que ha llevado a que cada vez las mujeres tengan mayor participación en la empresa privada y pública. Y más allá de las políticas empresariales que obligan a la empresa a incluir mayor participación femenina, la atención hacia las mujeres emprendedoras se ha fortalecido en estos años, pues la mujer emprendedora es considerada una fuente potencial de desarrollo económico y social. (Pérez Espinoza, Espinoza Carrión, & Peralta Mocha, 2016)

Adicionalmente, según Akter, Rahman, & Radicic, (2019) más del 42% de las compañías que operan formalmente hoy en todo el mundo, son dirigidas por mujeres emprendedoras y sumado a estas cifras, recientes investigaciones confirman, según Solanki, (2019) que las personas mencionan que es más satisfactorio trabajar en una empresa dirigida por una mujer y también expresan ser mejor remunerados en las empresas dirigidas por gerentes del género femenino. También mencionan que las mujeres son excelentes creadoras y constructoras de hogar, de nación y de humanidad misma, sin hacerlas menos en cualquier otro aspecto de la empresa, pero demuestran una gran habilidad para la construcción y fortalecimiento social.

4. Marco institucional

La Institución a Intervenir en este proyecto de Grado es el COLEGIO MARYMOUNT DE BOGOTÁ, Razón Social: Fundación Nuevo Marymount

El Colegio Marymount de Bogotá fue fundado en 1948 es miembro de la Red Mundial Marymount y adicionalmente es miembro de la red UNCOLI donde están afiliados los mejores Colegios privados de Bogotá, El Colegio dentro de sus programas está adscrito al Bachillerato Internacional con el programa Diploma en los grados de décimo y once.

Propósito fundamental (Misión)

Formar mujeres integras, con la capacidad para liderar la transformación responsable del entorno, dentro de un marco de valores cristianos que acoge la diversidad y fomenta la inclusión.

Mega (Visión)

El Marymount será en 2030 un referente de educación de mujeres orientado a la ciudadanía global, el equilibrio personal, el emprendimiento y la innovación, para la transformación responsable y sostenible del planeta.

Oferta de Valor

Marymount: mujeres íntegras capaces de liderar un mundo sostenible.

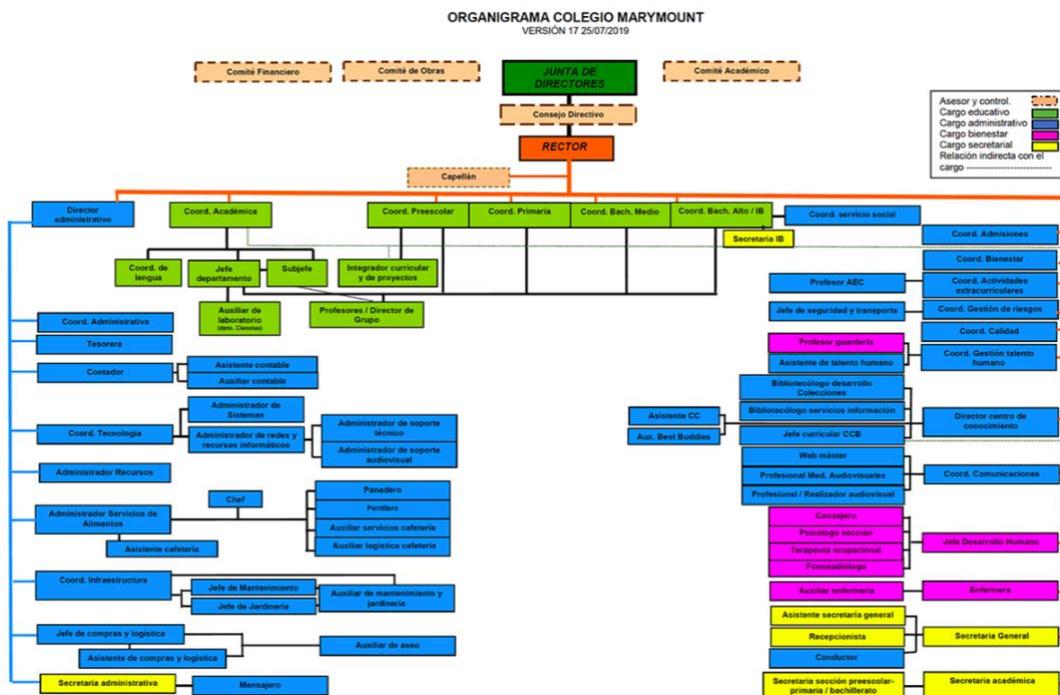
Huella (rasgos del posicionamiento)

- Femenino
- Cálido, amable y respetuoso

- Diverso e incluyente
- Formación en valores
- Formación integral centrada en la persona
- Colombiano con responsabilidad local y perspectiva global
- Trayectoria y legado (tradicición)

Figura 4

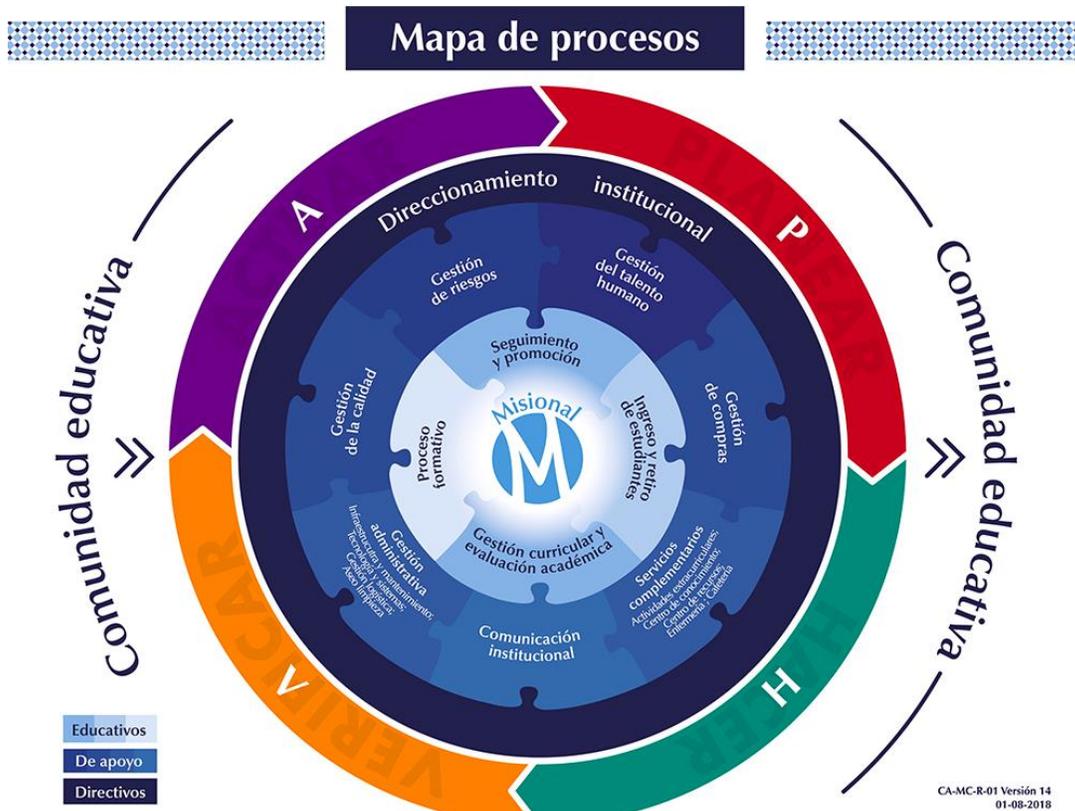
Organigrama Marymount



Fuente: documentos Internos Colegio Marymount área comunicaciones (2019) Colaborador Luis Gabriel Peñaloza

Figura 5

Mapa de Procesos



Fuente: documentos Internos Colegio Marymount área comunicaciones (2019) Colaborador Luis Gabriel Peñaloza

Iniciativas del Marymount alrededor de la Innovación

Son algunas las iniciativas que se han venido trabajando alrededor de la innovación y de las iniciativas empresariales en el Colegio Marymount, pero se abordarán únicamente tres que se han sostenido en la trayectoria, el eje curricular en pensamiento creativo y de diseño, la clase de gestión empresarial y el programa Soy Legal.

Soy Legal

Este es un programa que se ha venido transformando a lo largo del tiempo, su fin ha sido controlar, legalizar y reglamentar las ventas escolares en la institución y para lo cual se han conformado equipos desde las mismas estudiantes, liderado por la Rectora. Dentro de estas iniciativas se ha definido una serie de lineamientos que acompañan procesos de aprendizaje en los negocios, el respeto por el otro y la capacidad de trabajo dentro de un mismo marco que obliga a quien quiere participar a conocer los procesos bajo los que el programa actúa.

Son muchos los retos asociados a este programa como son la sostenibilidad de las decisiones, lograr los espacios y los recursos de capacitación y poder delegar el liderazgo tan importante que este conlleva.

Eje curricular en pensamiento creativo y de diseño

Este es un espacio dentro del currículo en el que se ha venido trabajando el desarrollo de habilidades en el pensamiento creativo y el pensamiento de diseño, su enfoque parte de la innovación y de encontrar las necesidades de la comunidad para construir propuestas coherentes alrededor de las oportunidades de las estudiantes. Su principal objetivo es desarrollar habilidades blandas en las estudiantes que acerquen a las mismas a la empatía y a entender al otro para poder construir soluciones a retos y problemas específicos.

Para el desarrollo de esta iniciativa se cuenta con un equipo de profesores que van construyendo el currículo basado en las necesidades cambiantes del entorno.

Asignatura Gestión Empresarial

Espacio dentro del currículo del Programa Diploma del Bachillerato Internacional del cual el Colegio es miembro, en el que se establecen desempeños asociados en conocimientos empresariales, de esta iniciativa surge una acción muy cercana a los objetivos de esta investigación y es la feria empresarial, un evento que se realiza con una periodicidad anual y en el que las estudiantes presentan una iniciativa empresarial a diferentes partes interesadas de la comunidad.

5. Diseño metodológico

De acuerdo al alcance de la investigación, se utilizará un estudio de tipo descriptivo y enfoque mixto en donde se describen datos cualitativos y cuantitativos (Fernández y Hernández, 2014). El estudio descriptivo es aquel que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe además tendencias de un grupo o población. Entonces, se busca especificar el perfil de los estudiantes, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se sometan al análisis. Para este caso en particular, la investigación girará en torno a los siguientes componentes:

1. El actual modelo de educación del Colegio, su alcance y su enlace con los proyectos empresariales y de emprendimiento en edades tempranas. En este punto se medirá de forma cualitativa la percepción dentro de las diferentes comunidades del colegio hacia la necesidad de una línea de emprendimiento que se articule con lo esperado por el modelo, así como las edades de aplicación que incluye los grados altos del bachillerato y la relación con las exalumnas.
2. Análisis de las iniciativas de emprendimiento actuales en el Colegio. Por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo, se busca recolectar la información del número de proyectos de emprendimiento que surgen en los miembros de la comunidad del colegio, así como ubicar un sector económico que sea tendencia para poder direccionar las estrategias a implementar y las herramientas de fortalecimiento e incubación de ideas de emprendimiento.

3. La percepción e interés de los stakeholders del colegio. Por medio de una análisis cuantitativo y cualitativo. Se analizará la información de modelos de negocio, sectores económicos, tipos de empresa, entre otros factores deseados o ideales para los usuarios del proceso de incubación, patrocinadores, directivos del colegio, y los diferentes grupos de interés para el proyecto.
4. Diseño y propuesta de un modelo de emprendimiento con impacto social, haciendo énfasis en el enfoque femenino, para esto se hace un estudio sobre las variables de género, la situación actual en el país y el emprendimiento con énfasis en el desarrollo sostenible y el impacto en las comunidades, con la variable de que debe garantizar la rentabilidad de los negocios.

5.1. Trabajo dirigido como aproximación metodológica

La aproximación metodológica del presente estudio se basa principalmente en un trabajo dirigido cuyo fin de desarrollar un modelo orientado al Colegio Marymount y con la posibilidad de ser escalable a instituciones similares desde la educación básica primaria y hasta la secundaria y media.

De esta manera, el trabajo debe contener entrevistas dirigidas al grupo objetivo, que, para este caso, deben ser las exalumnas y estudiantes de los grados altos de bachillerato como eje fundamental de la investigación, luego directivos, docentes del colegio, entre otros que permitan encontrar intereses comunes. Así pues, ser posible la identificación de obstáculos y problemas, a partir de los cuales se podrán establecer estrategias para la solución, precisar situaciones y buscar alternativas.

El objetivo final del proyecto es evidenciar la oportunidad que puede tener un área que pueda gestionar ideas de negocio dentro del proceso educativo del Colegio Marymount, extendiéndose a mantener una relación cercana con su comunidad de exalumnas, mediante la demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos, financieros y la corroboración de las ventajas desde el punto de vista económico, social y/o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (Miranda, 2005).

5.2. Población y Muestra

Las variables a tener en cuenta para el proyecto son, la población, sus perfiles y las diferentes necesidades que los motivan. De los stakeholders parte la toma de decisiones, el desarrollo y la ejecución de la intención propuesta y los identificamos así:

- Estudiantes
- Profesores
- Miembros de la junta directiva y
- Exalumnas

De estos grupos de interés es importante destacar que nuestro foco de muestreo son estudiantes en últimos años de bachillerato, así como las exalumnas del Colegio Marymount en quienes puede recaer el modelo que se planteará.

5.3. Muestra de datos y tipología

Se utilizará el muestreo no probabilístico para la investigación, seleccionando unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia o de los objetivos de la investigación. Se basa en el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% la tabla 1 muestra según los resultados de la aplicación de la fórmula, así:

Tabla 1

Tamaño de la muestra según perfil

	Población	Tamaño Muestra
Estudiantes	143	46
Profesores	113	43
Directivos	10	9
Exalumnas	3400	66

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por el Colegio a través de comunicaciones personales

A continuación en la figura 6 se explica la fórmula desarrollada para definir la muestra para la investigación.

Figura 6

Ecuación para toma de muestras poblacionales.

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Fuente: *Asesoría Económica y Marketing*, 2019

5.4. Herramientas de Recolección de Datos

La selección del método de recolección de datos se asignó según cada uno de los actores involucrados en el proyecto.

Para los usuarios (alumnas y exalumnas) se utilizarán encuestas. Se escogió esta herramienta, ya que de esta manera se logra obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Este método contribuye a captar las distintas percepciones que tiene la muestra, y, así mismo, evidenciar los problemas y las ideas de mayor importancia.

Otros actores claves para la investigación son los directivos y profesores del colegio. Para este grupo se realizarán encuestas y entrevistas que parten del mismo formulario como método de recolección de datos, puesto que se debe tener conocimiento de las opiniones,

recomendaciones y pautas requeridas para que la comunidad del colegio acoja y contribuya con la investigación y desarrollo del proyecto.

Banco de preguntas de las herramientas

Para el ejercicio de aplicación se realizará un banco de preguntas asociado a los criterios, los perfiles en los que se indagará y que se incluye en uno de los anexos donde se cruza la información con los criterios de investigación, la base de las preguntas a realizar y los perfiles seleccionados para poder tener una guía de insumo para la elaboración de las encuestas.

Lo encontrado en esta herramienta es que cada pregunta lleva cruzado a que perfiles se les consultará sobre lo propuesto, lo que ayuda a realizar el análisis de los resultados de una manera más precisa para encontrar la información relevante.

Para el análisis y resultados de la información

Dentro del análisis de los resultados se encontrarán gráficas que soportan lo encontrado en las encuestas, nubes de palabras que reúnen las frases y palabras más frecuentes en las preguntas abiertas, así como preguntas basadas en escalas del 1 al 4, en estas escalas se pretende encontrar posibilidades, probabilidades y grados de interés, conocimiento, entre otras cosas adicionales. Finalmente se encontrarán los conceptos más relevantes para la investigación citados al final del documento.

6. Diagnóstico organizacional

A continuación, se presentan los diferentes instrumentos y poblaciones con sus respectivos resultados.

6.1. Procesamiento estadístico de datos, análisis y resultados

En este capítulo, se describirá el proceso de análisis de la investigación donde se realizará una exhaustiva revisión de las respuestas, para poder definir el interés, el impacto y todas las indagaciones que se encontraron alrededor de lo propuesto en el proyecto. Vale la pena resaltar que los datos aquí recogidos son respuestas que abordan los temas centrales de la investigación y que listamos a continuación:

1. Iniciativas escolares
2. Interés de la comunidad
3. Apoyo y soporte a los procesos del emprendimiento
4. Emprendimiento social
5. Cuestiones alrededor del género

Los apartados estarán soportados de gráficas, figuras e ilustraciones que soportan el análisis, así como dar respuesta a lo que implícitamente se puede abordar desde los resultados.

6.2. Población estudiada

Para poder indagar sobre las intenciones que el proyecto requiere, se definieron los perfiles mencionados en la tabla 2, junto con el número de la muestra de tipo probabilístico que se mencionó en anteriores capítulos y el nivel de confianza y margen de error definido.

Tabla 2

Descripción de la población y las muestras tomadas por perfil

	Población	Tamaño Muestra	Aplicados	Nivel de confianza	Margen de error
Estudiantes	143	46	61		
Profesores	113	43	51	90%	10%
Directivos	10	9	10		
Exalumnas	3400	66	164		

Fuente: Elaboración propia con base en datos suministrados por el Colegio a través de comunicaciones personales.

Se resalta que para el desarrollo de esta investigación, se contó con una coyuntura mundial en salud pública que implicó utilizar diferentes medios y herramientas para lograr alcanzar la muestra mencionada y eliminar un perfil seleccionado en la planeación con el que los canales se cerraron por la dinámica social y que se permitiera continuar con el ejercicio planteado.

A continuación, se iniciará la descripción de los resultados encontrados en la población anteriormente descrita bajo los criterios de investigación mencionados.

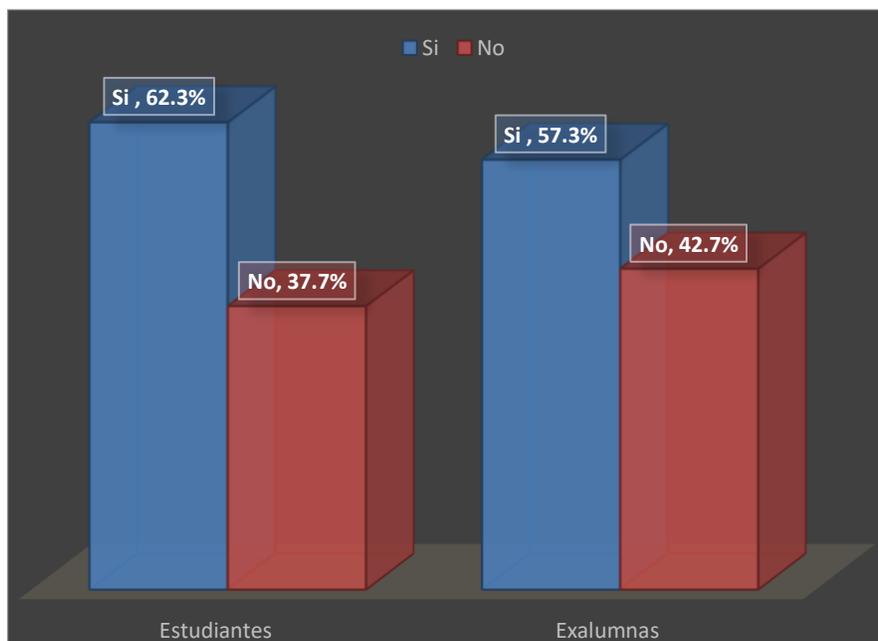
6.3. Iniciativas Escolares

En este criterio dentro de la investigación se buscó revisar la percepción de la comunidad frente a las iniciativas escolares que se dan durante su paso por el Colegio, no solo a nivel interno sino adicionalmente, saber si conocen que otras actividades suceden alrededor de otras instituciones educativas escolares y que se enfocan en el emprendimiento.

Inicialmente se encontró que más de la mitad de la comunidad de estudiantes mientras están activas en sus procesos escolares, han desarrollado alguna idea de negocio como se ve reflejado en la figura 7, es decir, que si hay un interés genuino en este grupo de personas de tener una alternativa económica o de desarrollo empresarial durante su paso por el Colegio.

Figura 7

Banco de preguntas



Fuente: Elaboración propia

Con esta misma intención y para profundizar en la investigación, se preguntó acerca de cuáles eran esas ideas en las que se interesaban cuando estaban estudiando y que les

parecía una oportunidad de negocio en el momento de su etapa escolar, encontrando que la gran mayoría se inclinaba por la venta de productos y servicios en donde se ve una tendencia en la venta de alimentos (chocolates, pastelería, dulcería, entre otros), así como también hay un enfoque hacia la venta de productos para la mujer, de aseo, joyería, accesorios, cuidado personal, etc.

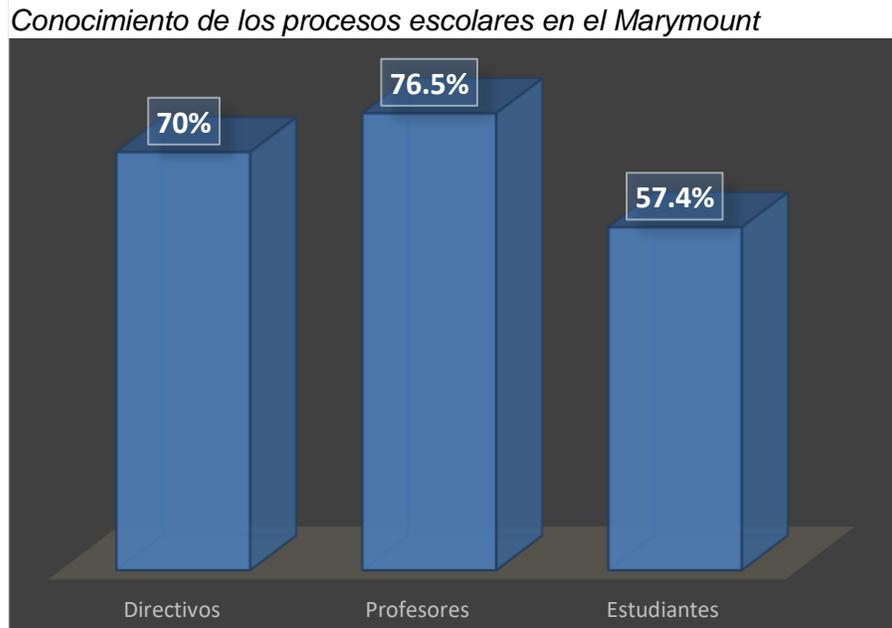
Con respecto a los servicios, son muy pocas las personas que manifiestan interés en ese aspecto, aunque mencionan algunos como la asesoría en el desarrollo de trabajos, el préstamo de dinero para la compra de productos, entre otros de baja importancia.

Es muy importante destacar en este punto, que la mayoría de las ideas de negocio mencionadas por las estudiantes y las exalumnas son productos y servicios elaborados por ellas mismas, lo que da una percepción de que les gusta generar nuevas cosas para poder obtener algún reconocimiento económico y sacar provecho a sus propios desarrollos.

Como estudiantes adicionalmente se encontró, que el 80,3% de las encuestadas ha participado en algún evento o actividad donde se ofrezca un producto o servicio por parte de alguna estudiante dentro del contexto escolar del Colegio Marymount, puede ser por la promoción de eventos de las directivas, así como actividades que están incluidas dentro del currículo.

Para poder conocer si estas iniciativas pueden ser resultado de los procesos escolares diseñados por la institución educativa, enfocados en emprendimiento, así como en el diseño de actividades en creación de empresa, se indagó a la población seleccionada sobre el conocimiento de esos procesos y de acciones que les pudieran ayudar a generar estos comportamientos, encontrando que los adultos como los profesores y los directivos están por arriba del 70% como se ve en la figura 8 y un poco más bajo, el conocimiento por parte de las estudiantes.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Esto puede ser porque mientras las estudiantes están en su proceso escolar, desarrollando sus asignaturas, no pueden leer que las habilidades desarrolladas les están dando un lugar al emprendimiento en sus vidas. También se podría inferir que como el diseño de estos procesos en el currículo están a cargo de los perfiles que tienen el mayor porcentaje, saben y conocen de antemano las habilidades que se están desarrollando y cuál es su objetivo final.

Entre las actividades y procesos que manifiestan conocer que más se mencionan entre los encuestados, que pueden aportar al desarrollo de ideas de negocio encontramos las siguientes:

- Estudiantes, en su gran mayoría mencionan el programa “Soy Legal” que se abordó en capítulos anteriores.
- Para los profesores, aunque también mencionan el programa “Soy Legal” hay una mayor tendencia hacia las acciones que resultan de las clases del eje curricular de innovación y la clase de gestión empresarial en el Bachillerato internacional con su ejercicio de la feria de emprendimiento,

- Y finalmente para los directivos, su tendencia hacia el programa “Soy Legal” con algunas menciones sobre las actividades de la clase de gestión empresarial.

No obstante, también es de resaltar que hay un buen porcentaje de personas de la comunidad que no conocen los procesos que se están desarrollando alrededor de emprendimiento, hay un marcado desconocimiento de lo que sucede dentro de la institución frente a las acciones enfocadas al desarrollo de estas habilidades, aparte de eso de los procesos que mencionan conocer, la mayoría tienen como referente el programa “Soy Legal” que adicionalmente es un proceso “extracurricular” que aporta desde otros escenarios fuera del currículo y se desconoce todo lo que se realiza a nivel curricular.

Finalmente, en este criterio de investigación, se procuró indagar sobre el conocimiento por parte de la comunidad de otras iniciativas que se realizan en otros colegios, teniendo como resultado, como se ve reflejado en la figura 9, que son muy pocos los que conocen el estado actual o lo que sucede a nivel externo en este aspecto, siendo el perfil de profesores quienes se destacan con mayor número de respuestas afirmativas, se asume que este perfil tiene mayor acercamiento en el desarrollo de los entornos externos por sus dinámicas profesionales, pero adicionalmente por su conocimiento de otras personas que se desempeñan en otras instituciones y que pueden dar testimonio de esas actividades.

Figura 9

Porcentaje de conocimiento de iniciativas en emprendimiento en otros colegios



Fuente: elaboración propia

Entre las actividades y los colegios mencionados por la comunidad en la investigación se pueden destacar las siguientes:

- Ferias de emprendimiento en colegios como: San Jorge de Inglaterra, Abraham Lincoln, Rochester, entre otros.
- Proyectos de emprendimiento y actividades asociadas a estas habilidades en colegios como: Nueva Granda, Gimnasio Campestre, Gimnasio Moderno, Los Caobos, entre otros.
- Venta y apoyo a los emprendimientos de la comunidad, en este aspecto repiten colegios como: Gimnasio Campestre, el Santa María, el Gimnasio Moderno, el Colegio Nueva Granada, el San Jorge de Inglaterra, entre otros.

La mayoría de los que manifestaron conocer las iniciativas también mencionan que estas actividades suceden en eventos y actividades que son promovidas por el Colegio, aunque también hacen parte de estas iniciativas, las asociaciones de padres y de exalumnos como protagonistas dentro de estos ecosistemas.

Para cerrar este criterio de investigación, se puede concluir que sí se está trabajando en un entorno donde están sucediendo cosas alrededor del emprendimiento y acciones enmarcadas en las ideas de negocio. Aunque también se debe decir que no está muy claro en la percepción de la comunidad, el impacto de las iniciativas que se están diseñando para desarrollar habilidades para que su comunidad genere nuevas oportunidades de negocio y el enfoque debería ser trasladado a procesos curriculares y no ha eventos de venta y promoción.

Se debe trabajar para que se puedan generar acciones más fuertes en el desarrollo de habilidades, más que en la generación de nuevos productos y que estas puedan tener el éxito al finalizar los procesos escolares de las estudiantes, basados en modelos que evalúen y garanticen el éxito de las ideas que surgen dentro de lo que una persona construya al desarrollar nuevas dinámicas empresariales, partiendo de las habilidades que se gestionan a partir del acompañamiento y gestión de los recursos necesarios.

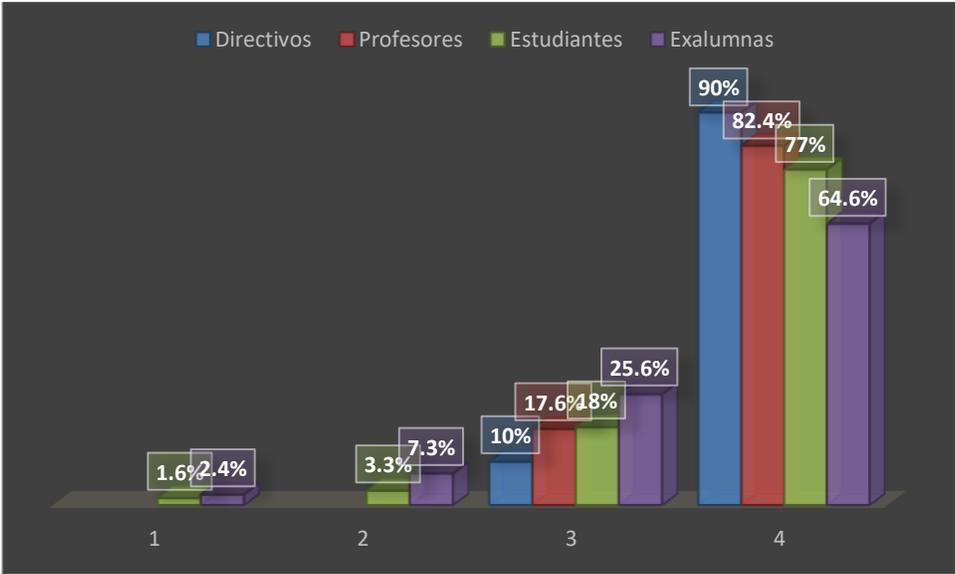
Como se ve en la anterior figura, se resaltan las palabras más importantes dentro de los procesos educativos y las que influyen en el desarrollo tanto personal, como académico de las estudiantes, vale la pena mencionarlas una a una para que pueda tomarse como ejes del modelo que se pretende proponer en esta investigación:

- Creatividad
- Liderazgo
- Habilidades
- Vida
- Comunidad

Una vez identificado el propósito de estas ideas de negocio en nuestra comunidad, se continuó indagando, basados en una escala de 1 al 4, qué tanto consideran importante la posibilidad de emprender ideas de negocio desde el Colegio, lo que muestra una tendencia representativa de todos los perfiles como se ve reflejado en la figura 11, en donde en su mayoría consideran de gran manera, poder tener este tipo de oportunidades en su etapa escolar, pero adicionalmente la importancia que le dan los directivos y los profesores que al final son quienes generan los lineamientos y diseñan los currículos para estos procesos.

Figura 11

Importancia sobre la posibilidad de emprender desde el Colegio



Fuente: elaboración propia

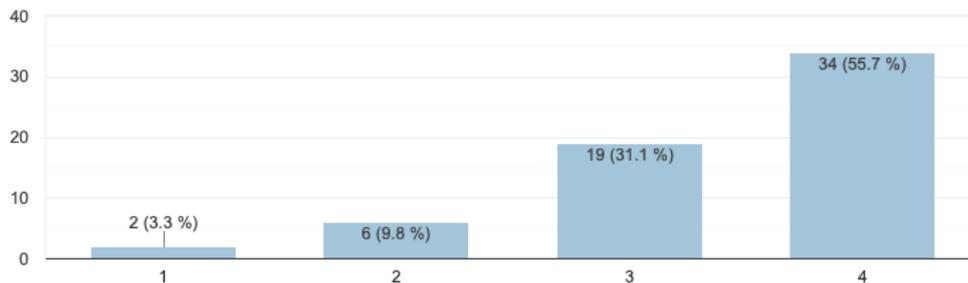
Se puede establecer que las acciones de las iniciativas que ya suceden en el Colegio, pueden resultar muy útiles para los procesos que se pretenden proponer en esta investigación, no solo desde el conocimiento, sino de potenciarlas y volverlas transferibles a procesos de emprendimiento con impacto social que requiere los nuevos comportamientos humanos.

Por otro lado y un poco más enfocados en los procesos de implementación, el 96,1% de los profesores encuestados y el 90% de las exalumnas, consideran muy importante que el Colegio genere espacios donde sus estudiantes puedan implementar las ideas de negocio que se les puedan ocurrir, así mismo, las estudiantes en una escala del 1 al 4 frente a esta misma pregunta, respondieron que casi el 90 % de ellas les podría interesar o consideran importante que el Colegio pueda acompañarlas desde estos escenarios, como se ve distribuido en la figura 12, más adelante.

No obstante, a partir de este momento, ya no se está hablando de iniciativas curriculares, ni de espacios académicos, aquí ya se está abordando en la posibilidad de que exista un área que se pueda encargarse de acompañar estas ideas de negocio y así mismo ayudar a implementarlas con modelos que permitan acercar a tener el éxito deseado. Frente a esta misma pregunta, pero realizada a los directivos en esa misma escala, encontramos que para la escala (3) las respuestas fueron del 40% y para la escala del (4) fue del 50%, lo que demuestra también un gran interés de esta instancia en este proceso.

Figura 12

Interés de las estudiantes en tener espacios para implementación



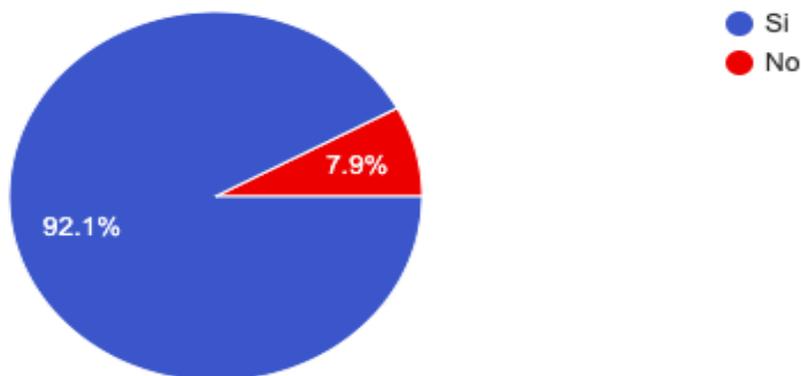
Fuente: elaboración propia

Otro perfil al que se le consultó que nivel de interés podría darle que una estudiante implementara ideas de negocio en el Colegio, fue a los profesores, en quienes se encontró una escala más dispersa, pero donde en su mayoría respondieron sobre la escala de 3 y 4 con un porcentaje de 25,5% y 47,1% en ese orden respectivamente. Se consulta a este perfil sobre este interés particular, ya que desde este recurso humano se puede motivar a una estudiante a generar posibles ideas de negocio, pero no solamente en ese aspecto, sino también porque se podría aprovechar sus conocimientos disciplinares para que hiciera parte de la iniciativa propuesta en esta investigación.

Ya abordado y tomado el interés de las estudiantes por que existan estos espacios, también se considera poder ampliar estas iniciativas a otros perfiles de la comunidad. Por ejemplo, en la figura 13, se puede ver manifestado el gran interés de las exalumnas para que puedan abrirse estos espacios para su desarrollo profesional y personal.

Figura 13

Interés de las exalumnas en tener espacios para implementación de ideas de negocio



Fuente: elaboración propia

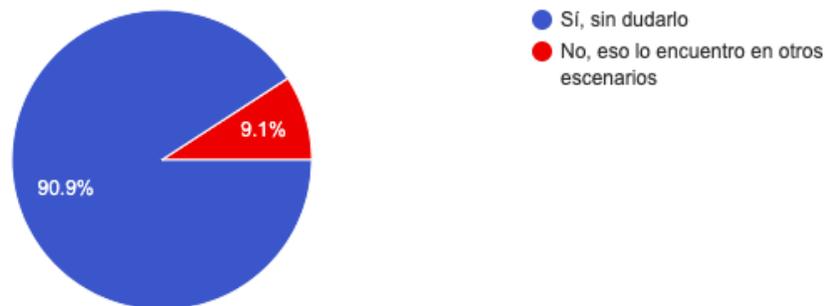
En esta misma línea, se les consultó a los directivos sobre cuánto podría interesarles generar estos espacios en la misma escala que hemos realizado en la investigación del 1 al 4, en donde el resultado fue de interés de un 50% para la escala del (3) y un 50% para

la escala del (4), lo que abre una importante posibilidad para que esto pueda suceder en los propósitos estratégicos del Colegio.

Corroboramos las anteriores percepciones preguntado a las exalumnas si harían parte del espacio para desarrollar las ideas de negocio que tuvieran en mente, si el colegio lo pusiera a su disposición, para lo que mencionaron en un gran porcentaje que, sin dudarlo, como se evidencia en la figura 14.

Figura 14

Exalumnas que aprovecharían el espacio generado por el Colegio



Fuente: Elaboración propia

Pensando en estas respuestas desde las exalumnas, vale la pena mencionar que la posibilidad de que una estudiante siga vinculada con el Colegio una vez acabe con sus estudios, para continuar un tiempo en poder implementar ideas de negocio, se encontró que el 50,8% continuaría sin duda vinculada y un 47,5% mencionó que podría tenerlo dentro de sus posibilidades.

Pero no solamente se encontró información en la investigación relacionada a las exalumnas, con respecto al aprovechamiento de un espacio propuesto por el Colegio en la implementación de ideas de negocio, también nacieron unas nuevas instancias que probablemente podría entrar a hacer parte y que fueron mencionadas por los entrevistados

y son: los vecinos, los padres de familia y los empleados del Colegio. Estas instancias también hacen parte de la comunidad Marymount y fueron específicamente mencionadas en un gran porcentaje por los directivos y los profesores quienes desde su rol pueden ver otras posibilidades que se van tejiendo a lo largo de la investigación.

Sin duda alguna, toda esta información que se ha venido encontrando da una oportunidad muy importante para lo que se va planteando en el proyecto, sin embargo, se requería profundizar en información acerca de las posibilidades en cuanto a la estrategia del Colegio.

6.5. Apoyo y soporte a los procesos del emprendimiento

En este nuevo criterio incluido dentro de la investigación, se espera encontrar cuales son las oportunidades que el Colegio tendría que definir para poder acompañar y dar soporte a las iniciativas sobre el emprendimiento de ideas de negocio de las estudiantes y sus exalumnas. Aquí se pretende indagar sobre los recursos, los procesos y las actividades que garanticen el éxito del proyecto planteado.

Se parte de una pregunta abierta a las diferentes instancias de la población estudiada, para encontrar puntos comunes sobre qué aspectos son importantes para poder tener éxito con una idea de negocio partiendo de la experiencia y trayectoria que se ha tenido a lo largo del contexto laboral y social en los profesores alumnas y directivos. En la figura no. 15 se destacan los aspectos con mayor frecuencia en los resultados.

Figura 15

Aspectos para tener éxito en las ideas de negocio



Fuente: elaboración propia

Llama la atención que los aspectos más frecuentes dentro de los mencionados por los entrevistados están asociados a procesos de la gestión administrativa que se pueden adquirir desde los procesos curriculares, sin embargo, también hay un equilibrio con la necesidad de desarrollar habilidades blandas como la actitud de servicio, la creatividad y la resiliencia, sumado al acompañamiento de expertos no solo a nivel empresarial sino también acompañado de inversionistas.

Adicionalmente a esta pregunta que se resolvió con interesantes aportes, se propuso a los entrevistados que mencionaran de tres opciones cuál sería el papel que debería tener el Colegio en las ideas de negocio desde tres perspectivas, enseñar las habilidades, acompañar el proceso y dar herramientas que posibiliten su implementación. Para tres de las 4 instancias seleccionadas la principal función debería ser la de dar herramientas que posibiliten la implementación con un promedio de respuesta de casi el 85% por esta función, seguida de enseñar las habilidades con un promedio de respuesta del 70% y por último el acompañamiento al proceso con un promedio de respuesta del 60% de las personas entrevistadas.

Se puede entonces decir, que las tres están por encima de la mitad de la muestra seleccionada, lo que manifiesta que hay un claro interés porque los tres aspectos jueguen un papel importante en el apoyo y soporte de las ideas de negocio de la comunidad del Colegio enfocada en sus estudiantes y exalumnas, además que surgen en las respuestas otros aspectos de valor como son el networking, el espacio de trabajo, entre otros.

Siguiendo con el soporte y el apoyo que el Colegio debería dar a estas iniciativas que abarcan el emprendimiento, se indago a profesores, directivas y exalumnas de manera abierta si conocían empresas o instituciones que tuvieran procesos como el que se está planteando en el proyecto, con el fin de descubrir que socios estratégicos se pueden visualizar destacándose entre muchos:

- Universidades
- Cámara de Comercio
- Cooperativas
- INNpalsa
- IMarca
- Fondo Emprender

En estas organizaciones unas más conocidas que otras, se puede buscar el acompañamiento que una persona puede necesitar para sacar adelante sus iniciativas empresariales e ideas de negocio que se tienen, buscando aportar desde los aspectos mencionados anteriormente como son, enseñar las habilidades, acompañar los procesos y dar herramientas para la implementación de lo que buscan.

A nivel interno, también se procuró indagar buscando qué habilidades pueden tener los profesores que puedan dar soporte al desarrollo de las habilidades para esta iniciativa, encontrando en la gran mayoría aportes disciplinares como:

- Aportes desde la gestión administrativa: desarrollo de planes de negocio, planeación y organización de empresas.
- Aportes desde la parte científica a través de estudios de caso y asesorando proyectos que parten de la ciencia.
- Aportes desde el área de las matemáticas enfocados en las finanzas y los presupuestos.
- Aporte al desarrollo de las habilidades blandas como la creatividad, el pensamiento crítico, el sentido social y la empatía.
- Habilidades comunicativas, bilingüismo, discutir ideas, promover los productos, presentar sus propuestas y documentar los proyectos.

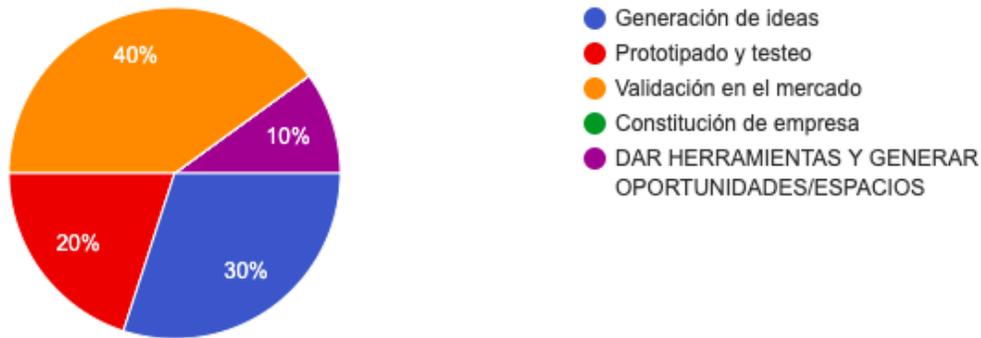
Todas estas oportunidades las mencionan los profesores quienes logran visualizarse dentro del desarrollo y construcción de estas iniciativas.

De todo lo que se ha abordado en este criterio de investigación se pueden encontrar grandes oportunidades para dar el soporte y acompañamiento de acuerdo con las posibilidades de entorno externo e interno, pero para lograr el enfoque en lo que se debe disponer frente a un modelo que cumpla las necesidades de la comunidad, falta abordar dos temas importantes, primero saber cuáles son las etapas primordiales para la comunidad para la implementación de las ideas de negocio de las estudiantes y segundo quienes son esas instancias importantes para acompañar el proceso desde la percepción de los que posiblemente serán los usuarios.

Para ir cerrando este capítulo, se abordará sobre cuáles son las etapas que son valiosas para dos instancias muy importantes dentro de esta investigación, los directivos que son quienes proveen los lineamientos y directrices y quienes podrían dar marcha al proyecto y a las exalumnas en quienes directamente recae la propuesta de la investigación. En las figuras 16 y 17 se ven reflejadas las etapas que estas instancias consideran primordiales de hasta donde se debe acompañar, en el que coinciden que el Colegio debe llegar hasta la etapa de validación en el mercado, seguido por llegar hasta el prototipado y el testeo de las ideas de negocio.

Figura 16

Percepción de los directivos sobre la etapa final para acompañar las ideas de negocio



Fuente: elaboración propia

Para este perfil de directivos no se contempla llegar hasta la constitución como empresa, esto debe ser resultado de que los directivos ven los procesos más enfocados a contextos académicos y no tanto como soportes legales, financieros y empresariales que es a lo que le apunta esta etapa.

Figura 17

Percepción de las exalumnas sobre la etapa final para acompañar las ideas de negocio



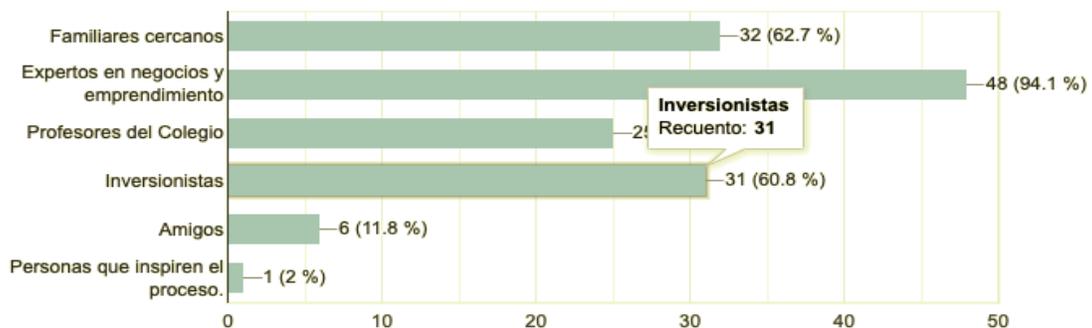
Fuente: elaboración propia

De la percepción de las exalumnas se puede destacar que para ellas existen muchos momentos diferentes a las etapas planteadas, aunque sin embargo se destaca la validación en el mercado.

El otro tema que se debe abordar, es lo que respecta a quienes deben ser esas personas o instancias que acompañan y deben acompañar los procesos de implementación de las ideas de negocio, en donde se encuentran algunas similitudes y diferencias en la población estudiada, mientras para las estudiantes los padres de familia son esos acompañantes indispensables, para los directivos, profesores y exalumnas, los expertos en negocios y en emprendimiento son indispensables. A continuación, en las figuras 18 a la 21 podemos ver cuáles fueron sus instancias más representativas por perfil.

Figura 18

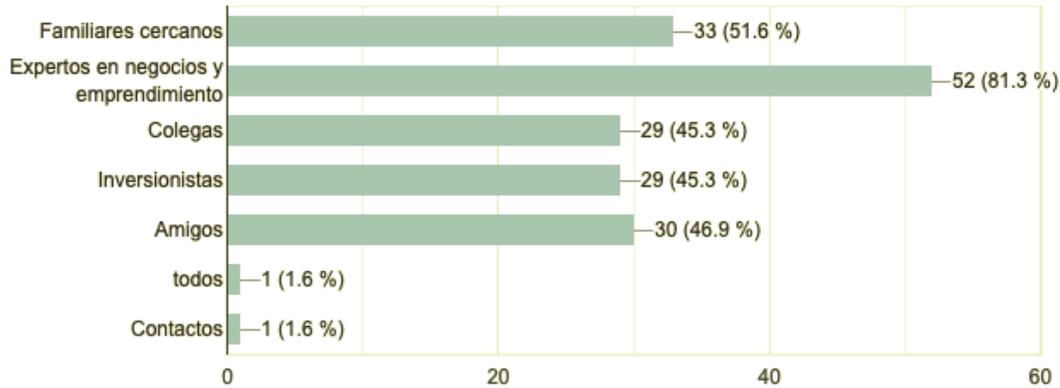
Instancias que para los profesores son importantes en el acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Figura 19

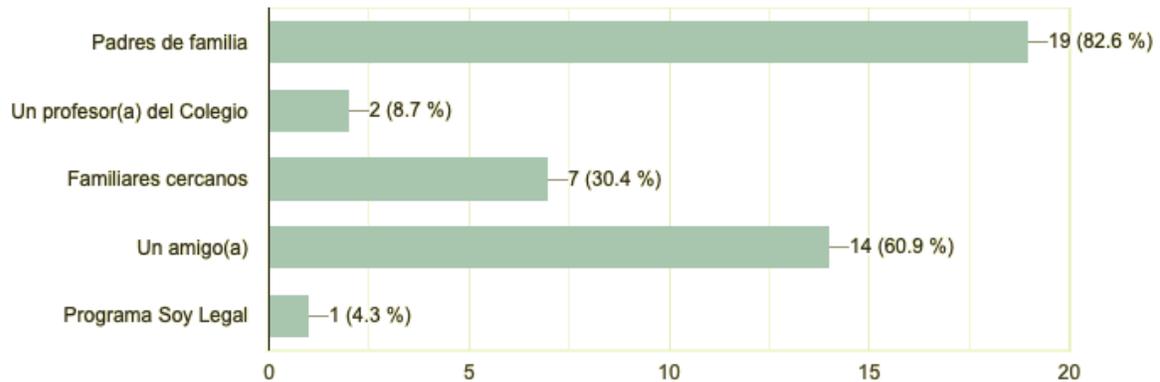
Instancias que para las exalumnas son importantes en el acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Figura 20

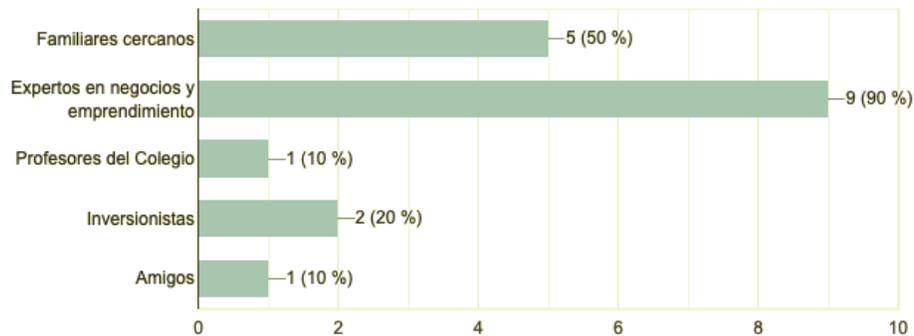
Instancias que para los estudiantes son importantes en el acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Figura 21

Instancias que para los directivos son importantes en el acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Todos estos insumos dan las orientaciones para poder pensar en la posibilidad de crear una iniciativa orientada a implementar y gestionar ideas de negocio para la comunidad, cuáles podrían ser las etapas y adicionalmente construir el camino ajustado a las necesidades que manifiestan.

6.6. Emprendimiento Social

Este es un criterio de investigación abierto que busca encontrar el acercamiento que tiene la comunidad estudiada sobre el concepto de emprendimiento social, pero más enfocado en ideas de negocio con impacto social. Para abordar todo el criterio iniciaremos por saber que se entiende por ideas de negocio, se identificará cuál podría ser su enfoque de trabajo y finalmente de manera abierta preguntar sobre el significado de este término para la población estudiada.

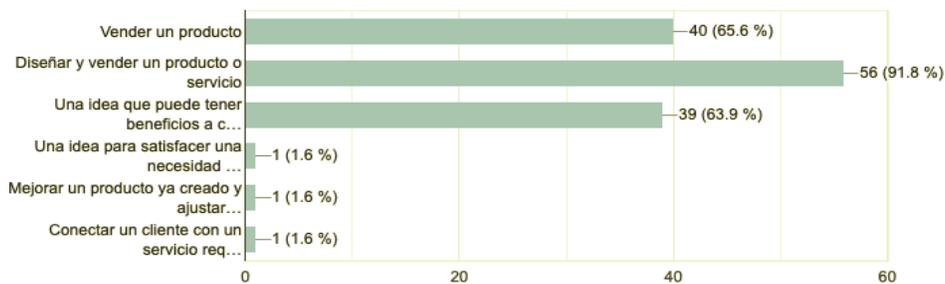
Inicialmente se consultó sobre lo que significa para estudiantes y exalumnas una idea de negocio, dando algunas opciones que pudieran dar una respuesta cercana al fin del impacto social, lo que se encontró, es que mientras para las exalumnas el enfoque está en vender un producto o servicio, para las estudiantes está en diseñarlo y venderlo, es importante

mencionar que en la comparación de estos dos perfiles las estudiantes incluyen el diseño una etapa muy valiosa para lo que se pretende en este proyecto.

Frente a lo que tiene que ver con el impacto social se dio una opción que mencionaba que una idea de negocio era una idea que puede tener beneficios para una comunidad y con respecto a esta, el 63,9% de las estudiantes la seleccionaron, mientras el 62,2% de las exalumnas también lo pusieron dentro de sus opciones. De esto se puede resaltar que si hay un pequeño acercamiento a que las ideas de negocio tienen un impacto de valor en la comunidad. En las figuras 22 y 23 se presenta el comportamiento general frente a esta indagación en estos dos grupos de interés.

Figura 22

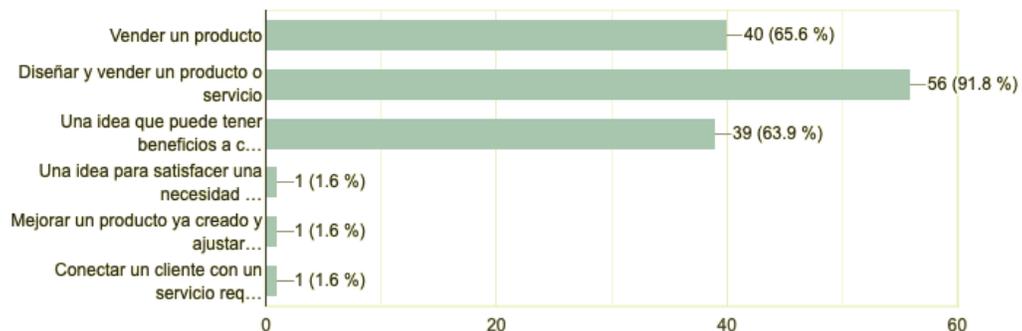
Lo que significa para las estudiantes una idea de negocio



Fuente: elaboración propia

Figura 23

Lo que significa para las exalumnas una idea de negocio



Fuente: elaboración propia

Al revisar detalladamente las dos figuras se encuentran algunas respuestas que son importantes de resaltar: mencionan en una menor medida que una idea de negocio puede ser mejorar productos y servicios y conectar personas que también son parte de las intenciones del emprendimiento con impacto social.

En segunda instancia de este criterio de investigación, se abordó un tema con las estudiantes acerca de la probabilidad de trabajar con fines de mejorar las condiciones de la comunidad más que con la intención de generar altos ingresos y en una escala del 1 al 4 donde 4 es muy probable, los resultados fueron de un 44,3% para la escala del 3 y de un 41% para la escala del 4. Esto significa que hay una clara intención de parte de las estudiantes en generar acciones con impacto social.

Finalmente, para este criterio de investigación se consultó de manera abierta que significa para cada uno de los perfiles entrevistados el término “emprendimiento social”, para lo cual se mencionará en las siguientes figuras 24 a la 27. cuáles son los términos y frases representativas. Dentro de las respuestas encontradas en la investigación, se resalta de manera reiterativa la palabra *ayudar* en todos los perfiles encuestados, acompañadas de términos como *Comunidad, Sociedad, Personas*, pero asociadas a términos como *ideas y negocio*, y todo esto siempre basado en *Necesidades* y los *Problemas*.

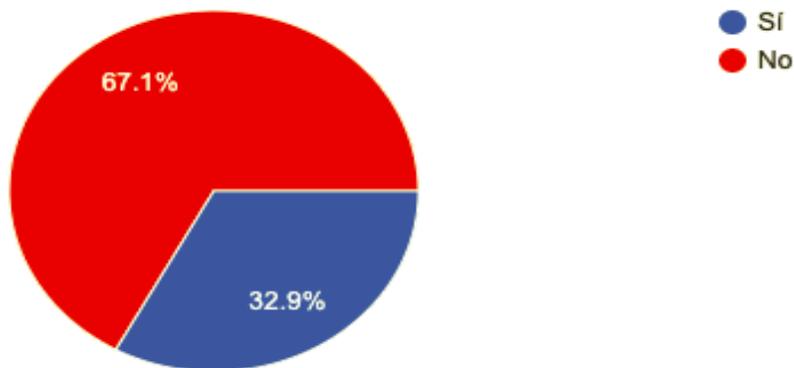
En todas estas relaciones de términos, se puede encontrar la relación de lo que se pretende abordar en el modelo a proponer, una serie de herramientas que busquen satisfacer las necesidades o solucionar problemas de una comunidad específica dando un impacto en el cambio de comportamientos, pero siempre creando oportunidades de mejora para la sociedad, se puede decir que se han encontrado los puntos comunes en lo que a esta investigación respecta.

6.7. Cuestiones alrededor del género y el emprendimiento

Con este criterio se quiso cerrar la investigación, indagando acerca de una asociación importante alrededor del género y el emprendimiento, un tema que se abordó en anteriores capítulos y del cual se requiere consultar información al respecto, la mayoría de indagaciones se realizaron a las exalumnas tratando de conocer cómo ha sido su experiencia en el contexto empresarial, así como conocer el porcentaje de quienes de ellas han tenido un acercamiento al desarrollo de iniciativas empresariales a lo largo de su trayecto de vida.

Figura 28

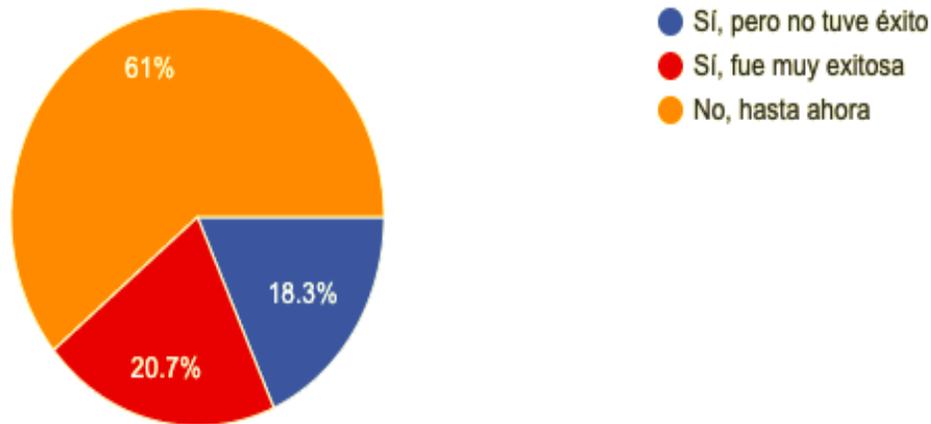
Participación en eventos donde se ofrecen ideas de negocio



Fuente: elaboración propia

Figura 29

Se ha tenido alguna idea de negocio en su trayectoria profesional



Fuente: Elaboración propia

En las figuras 28 y 29, se puede ver el porcentaje en el que las exalumnas han participado o han tenido una idea de negocio en su trayectoria profesional, en los resultados se puede evidenciar que un poco más de la mitad han tenido esa oportunidad o interés de orientarse a desarrollar sus propias iniciativas empresariales, siendo relativamente bajo y que da correspondencia frente a los datos encontrados en estudios presentados en anteriores capítulos. Esto nos muestra que hay un camino por recorrer para ampliar este impacto que están teniendo las mujeres en entornos empresariales. De la misma forma podemos ver que las exalumnas que sí tuvieron esa oportunidad o esa iniciativa la mitad de ellas manifiesta que no tuvo éxito en el momento de implementarlas siendo así que casi la cuarta parte de las mujeres pueden tener una gran oportunidad en acompañarlas en la implementación de estos procesos.

Para complementar un poco más acerca del porque no tuvieron éxito esas ideas que iniciaron en algún momento, se resaltarán en las 4 opciones más importantes de sus respuestas. En primer lugar, el 43,3% contestó que no tenía los recursos para poder emprenderla, seguido de que fue una iniciativa que se quedó en la mente o en una pequeña intención con un 40%,

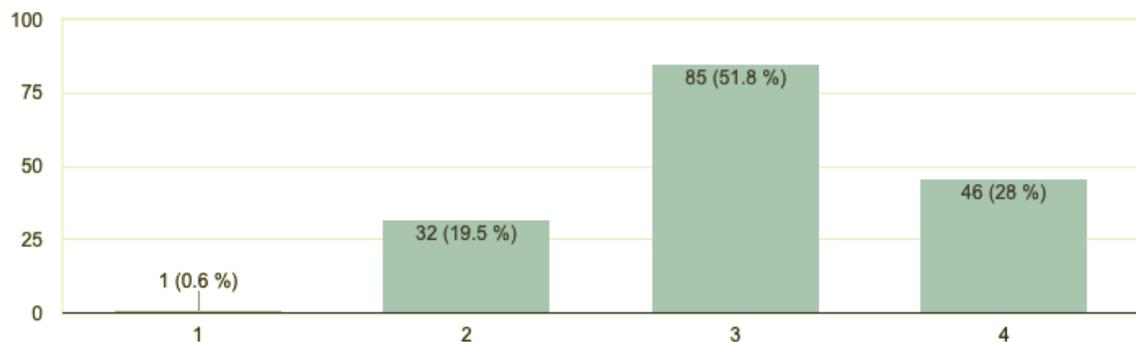
en un tercer y cuarto lugar con un 36,7% manifestaron que no tuvieron el acompañamiento necesario, así como que no tenían idea de cómo lograrlo.

Con estos resultados se hace evidente que un acompañamiento como el que se propone en este proyecto es indispensable para cumplir los objetivos de la población y que la comunidad puede requerir, fortaleciendo el impacto de la mujer en los entornos empresariales y más en el desarrollo del género.

Un poco ya más orientado a conocer cómo les ha ido en el contexto empresarial, en el resultado no hay una plenitud sobre la respuesta como se puede revisar en la figura 30, donde la mayoría se ubica en la escala 3, sintiendo que algo hace falta para lograr el desarrollo profesional en el campo empresarial y las oportunidades encontradas. Para esto se complementa más adelante con la identificación de los obstáculos que se pueden considerar para lograr el éxito de una iniciativa empresarial.

Figura 30

Cómo siente una exalumna que le ha ido en el contexto empresarial siendo mujer



Fuente: elaboración propia

Esta es una evidencia más de lo que siente la mujer en los contextos empresariales, no solamente en el campo del emprendimiento si no a nivel general como empleadas, funcionarias, directivos de una organización.

Como se mencionó hace un rato, se trató de buscar cuales eran esos obstáculos que se percibían para las mujeres en los contextos empresariales, para lo que se entrevistó a profesores, exalumnas y directivos en que porcentaje podrían impactar. Los obstáculos propuestos dentro de la investigación fueron:

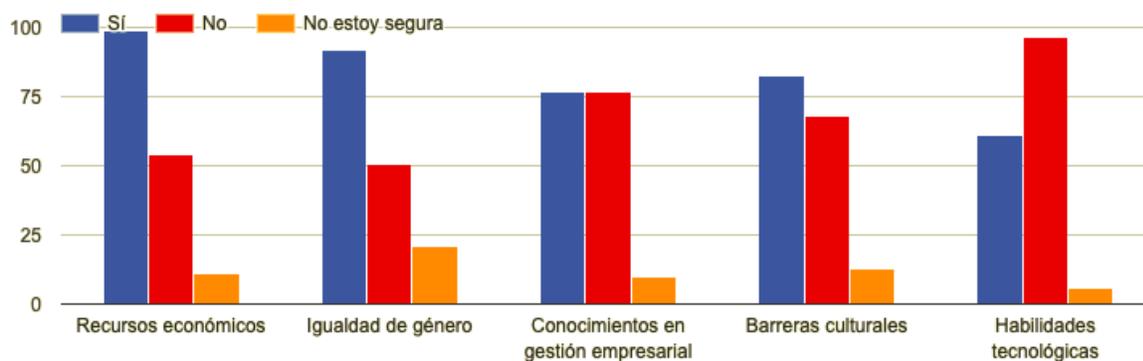
- Recursos económicos
- Igualdad de género
- Conocimientos en gestión empresarial
- Barreras culturales
- Habilidades tecnológicas

Para esta pregunta los obstáculos propuestos son el resultado de percepciones e investigaciones abordadas en anteriores capítulos de la investigación, en esos aspectos que se mencionan como oportunidades para dar un mayor impacto en estos contextos para el género femenino.

Los resultados fueron muy variados en las percepciones, pero con unos aspectos más relevantes que otros según lo que piensan los perfiles estudiados. En las figuras a continuación se podrán ver en más detalle lo encontrado. Tanto para profesores como para las exalumnas hay una gran mayoría que ven estos aspectos como obstáculos, en cambio para los directivos hay una percepción más positiva para algunos de estos aspectos.

Figura 31

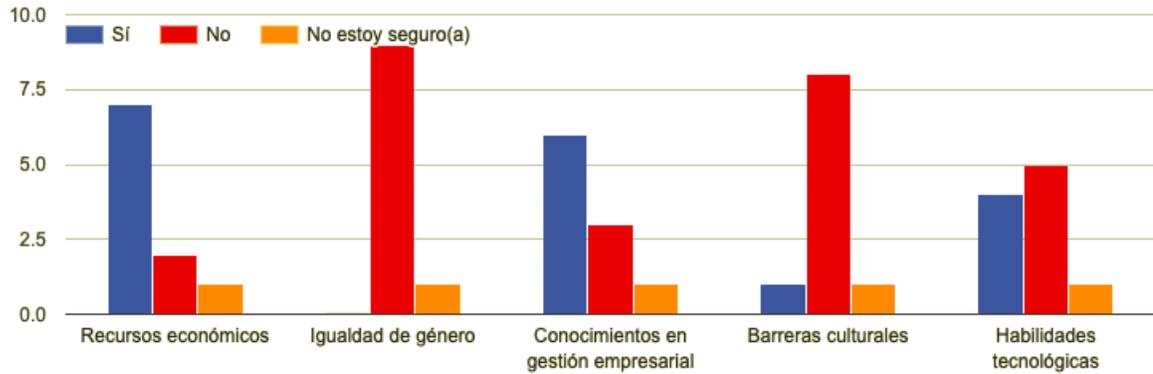
Obstáculos para la mujer percibidos por los profesores



Fuente: Elaboración propia

Figura 32

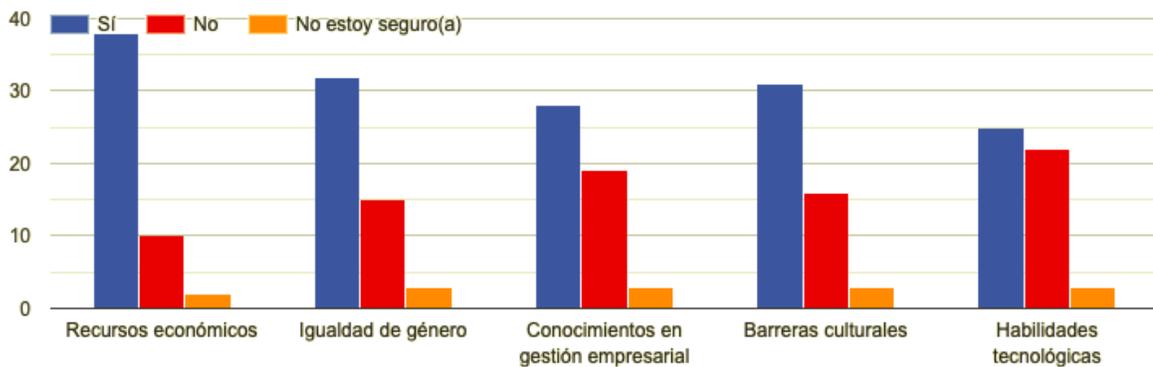
Obstáculos para la mujer percibidos por los directivos



Fuente: elaboración propia

Figura 33

Obstáculos para la mujer percibidos por las exalumnas



Fuente: Elaboración propia

Para cerrar este criterio de investigación tan relevante, es importante decir que se preguntó de manera abierta a cerca de lo que consideran los profesores, estudiantes y directivos

sobre el papel de la mujer en el contexto empresarial colombiano, en lo que se van resaltar algunos apartados mencionados clasificando algunos positivos y algunos negativos, así:

Menciones interesantes por profesores:

- *“Baja por el papel que juega en el contexto empresarial, culturalmente, los líderes de "grandes" empresas son hombres y las mujeres tienen otros roles. Las narrativas están más inclinadas hacia lo masculino. Esto no quiere decir, que las mujeres no tengan las capacidades, solo que culturalmente no se cuenta con los espacios.”*
- *“Considero que gran parte de la fuerza laboral en una empresa son mujeres, esto es importante en la bonanza de las mismas, sin embargo, se presenta la desigualdad de salarios con respecto al género.”*
- *“La presencia de una imagen femenina aporta diferentes perspectivas y maneras de solucionar problemas y obstáculos. Además, les permite a las empresas abarcar diferentes sectores e innovar en sectores femeninos”*
- *“Promover leyes equitativas para el emprendimiento y proponer nuevos esquemas de trabajo.”*
- *“Las mujeres siempre han demostrado mayor capacidad de liderazgo y de administración de recursos y personas, con alto sentido humano y mucha más honestidad y transparencia.”*
- *“Pienso que no se debe relacionar con el género, es igual de importante que un hombre, se deben tener en cuenta son más habilidades y conocimientos.”*

Menciones interesantes por estudiantes:

- *“Aporta organización, liderazgo, ideas creativas e innovadoras y además toma de decisiones con balance racional y emocional”*
- *“Al igual que en todas las otras áreas, una evolución real y significativa no se puede lograr sin involucrar a las mujeres y darles la oportunidad de generar cambios desde posiciones de liderazgo.”*
- *“La importancia de la mujer reside en la calidad de todo lo que hace. En el contexto empresarial su importancia se basa en la innovación que aporta, en el amor que les pone a todos sus trabajos y en la resistencia y fuerza que se refleja en cada uno de sus productos.”*
- *“Muy importante porque comprende las necesidades de las mismas y tiene las capacidades de solucionar problemas y desarrollar habilidades que pueden ser útiles para toda la comunidad”*
- *“Trabajan a favor de la equidad y abren oportunidades para otras mujeres y la ruptura de los estereotipos de un empresario convencional.”*

Menciones interesantes por directivos:

- *“Son líderes que se han aprovechado poco. ¡Están llenas de ideas!”*
- *“El 50% del mercado Inklusivo”*
- *“Muy importante por su capacidad entrega y liderazgo”*
- *“La mujer es capaz de ocupar cualquier cargo y medirse a cualquier reto. Es capaz de competir a todo nivel “*

7. Plan de intervención

El modelo

Desacuerdo con la investigación de “Confecámaras” en 2017 sobre la supervivencia de las empresas en Colombia, encontramos que solamente el 40% de las compañías emergentes superan los primeros 5 años de vida. Esto debido a una serie de factores descritos en el documento, pero se considera que uno de los aspectos más relevantes es la edad y el momento de vida en el que las personas deciden convertirse en emprendedores.

La propuesta busca desarrollar una serie de herramientas que permita integrar la capacidad creativa de las estudiantes y exalumnas en un momento de su vida que no demanda mayores responsabilidades para que puedan explotar su mayor potencial en la búsqueda por construir y elaborar propuestas de modelos de negocio con el objetivo de evolucionar a empresas y propuestas de alto impacto.

El problema sobre el cuál se busca trabajar, no solo es el periodo de vida de las compañías, también es equilibrar el balance entre el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento por oportunidad. Así como dice una de las más respetadas revistas de negocios en Colombia “Revista Dinero”: “Solo basta con mirar cuales son las más grandes y fuertes compañías en el país, son las mismas de hace 50 años...” (Dinero, 2009)

Según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Colombia es uno de los países con el mayor espíritu emprendedor, pero desafortunadamente, la mayoría de los esfuerzos de emprendimiento se ven frustrados por la improvisación y la pobreza de la estructura de los negocios.

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 74 ~

Es por esto que se plantea incrementar el desarrollo de ideas de negocio desarrollados por personas más jóvenes buscando romper con el círculo vicioso de colombianos resolviendo sus necesidades del día a día, y estar más abiertos a crear estructuras de negocio basadas en oportunidades de negocio de alto impacto.

Figura 34

Hallazgos

Problema	Solución	Impacto
<p>En Colombia, el 60% de las compañías emergentes entran en bancarrota antes de sus primeros 5 años de vida.</p> <p>La mayoría de las compañías son negocios creados por necesidad, no por oportunidad.</p>	<p>Crear una serie de herramientas para una incubadora de ideas de negocio que será implementada en el colegio Mary Mount de Bogotá Colombia.</p> <p>Las mentes más jóvenes tienen menos responsabilidades a su cargo y estarán mas abiertas a construir ideas de negocio y modelos de alto impacto.</p>	<p>Una nueva generación de empresas sólidas y con ambiciosos planes de negocio.</p> <p>Incrementar la generación de empleo en Colombia generando y construyendo empresas más sólidas.</p>

Fuente: elaboración propia

Una de las mayores ventajas del proyecto es el hecho de que no requiere de una exagerada inversión económica, lo más importante para su desarrollo está en la consolidación de las herramientas y adaptarlas a sus usuarios que serán las estudiantes y exalumnas del Colegio Marymount.

Además, se implementarán una serie de herramientas de seguimiento que permitirán comprender y controlar el nivel de deserción, con el objetivo de mantener una

retroalimentación constante de los proyectos y buscar siempre una mejor interacción y compromiso por parte de las usuarias del proyecto de construcción de ideas de negocio.

Internamente, el uso de los datos permitirá al Colegio fortalecer el sistema, comprender cuáles de los diferentes pasos en el proceso de incubación están siendo frustrantes por parte de los usuarios, también el número de usuarios será una cifra que revelará la aceptación o rechazo por parte de la comunidad.

Para los diferentes grupos de interés, una de las cifras más interesantes será el número de modelos de negocio que finalizan el proceso de incubación de idea de negocio y se sugiere continuar con el acompañamiento para garantizar un oportuno reporte sobre el desarrollo de dichos proyectos y como el Colegio puede continuar apoyando dichas iniciativas y finalmente, un indicador muy valioso para la comunidad estudiantil y el estado colombiano, será crucial determinar el número de empleos que los proyectos mencionados generarán con el objetivo de buscar un financiamiento o beneficio a futuro con entidades gubernamentales para incrementar el alcance de estas innovaciones, para invertir en licencias de software que puedan beneficiar a los usuarios.

Figura 35

Proceso

Inputs	Procesos	Outputs	Resultado	Impacto
Herramientas de incubación de ideas de negocio.	Creación de los modelos de negocio.	Proyectos con más recursos y tiempo para su incubación.	Estudiantes motivados con sus propias ideas de negocio.	Número de proyectos inscritos.
Mentores.	Networking.	Soporte de los padres de familia y la comunidad estudiantil.	Estudiantes con importantes y valiosas ideas de innovación con el tiempo y los recursos para hacerlas realidad.	Porcentaje de proyectos que completan el proceso en su totalidad.
Número de estudiantes.	Número de prototipos.			Número de empleos generados por modelos de negocio que nacen en la incubadora.
	Retos de emprendimiento.			

Fuente: elaboración propia

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 76 ~

De esta manera se plantea utilizar formularios de registro y encuestas para hacer un seguimiento organizado de los proyectos y su desempeño durante el proceso de incubación, y a su vez para conocer el resultado de los mismos una vez completen el programa de incubación.

El primer año será un periodo de validación del modelo propuesto, es importante comprender una manera óptima para integrar el modelo de incubación al modelo escolar del colegio Marymount en Bogotá Colombia, además es importante validar el tiempo estimado en el que un usuario es capaz de completar el proceso completo.

Al lanzar el modelo y al contar con proyectos que finalicen el proceso completo se busca construir una serie de reportes que se presentarán a entidades públicas y privadas con el ánimo de buscar más recursos para invertir en esta iniciativa en términos financieros, tecnológicos, entre otros, que permitan expandir y garantizar una visión más amplia y ambiciosa a los usuarios.

Figura 36

Indicadores de Gestión

Categoría	Métricas	Plan de recolección de datos
Comunidad	Número de estudiantes	Completando un formulario para cada estudiante inscrito.
Sistema de información interno	Número de prototipos	Completando un sistema de bitácora por parte del estudiante para el seguimiento de cada una de las ideas de negocio.
	Número de proyectos inscritos	Completando un formulario para cada idea de negocio.
	Porcentaje de modelos de negocio que completan el proceso de incubación	Comparando el número de ideas de negocio inscritas y las ideas de negocio que completan el proceso. Al finalizar se hará un reconocimiento estilo graduación para los proyectos que completan el proceso de incubación.
Impacto en la sociedad	Número de empleos generados por los modelos de negocio que nacen en la incubadora	Haciendo un seguimiento de las compañías que se han apoyado y consultándoles información de interés para los reportes de la incubadora con una encuesta.

Fuente: elaboración propia

En términos económicos, el proyecto buscará en la empresa privada y pública a partir del tercer año aportes voluntarios que permitan la expansión del proyecto, idealmente de empresas e iniciativas fruto del proyecto de construcción de ideas de negocio del colegio Marymount o empresas vinculadas a la comunidad estudiantil y que estén motivadas consecuencia de los reportes de gestión que se emitirán cada año a dichas entidades.

La inversión inicial que el colegio deberá hacer es de 10'520.000 pesos colombianos que busca cubrir licencias, equipos y el salario de una persona que dirigirá y coordinará las actividades relacionadas con el proyecto de construcción de ideas de negocio. entre otros gastos mensualmente y durante el primer año como se explica en el

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 78 ~

“*Modelo Financiero PCIMM*” desarrollado por la Universidad de Portland para la creación de planes financieros en emprendimiento social, construido por el profesor Jacen Greene, y actualizado por Bill Newman en 2019; y que busca para el tercer año haber recuperado la totalidad de los gastos y proyectar esta iniciativa hacia programas con más recursos para sus usuarios y egresadas.

A continuación en la figura 37, se explicarán las diferentes fases que contendrá la primera versión del proyecto de construcción de ideas de negocio para el Colegio Marymount.

Figura 37

Fases del Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

Inscripción de estudiantes



Fuente: elaboración propia

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 80 ~

Las alumnas podrán acudir a pedir ayuda a la oficina del proyecto de construcción de ideas de negocio con el coordinador, quien estará en la capacidad de ofrecer una guía para que las alumnas puedan continuar con sus respectivas investigaciones e indagaciones del proyecto, e ir avanzando en cada una de las fases.

De la misma forma, y con una periodicidad mensual, las alumnas tendrán un espacio para socializar los resultados de cada una de sus fases con el coordinador y dos profesores voluntarios del colegio que avalen el resultado de las investigaciones o que en dichos espacios aprovechen para guiar a los usuarios y que puedan completar y fortalecer sus investigaciones. Solo con la aprobación de la coordinación los usuarios podrán continuar con el proceso.

Al finalizar el proceso, se hará una selección de los mejores proyectos para que construyan un su respectivo “elevator pitch” y ser presentados ante la comunidad estudiantil en uno de los eventos que organiza el colegio en compañía de padres, estudiantes, exalumnas, profesores y otros miembros de la comunidad, y de esta forma motivar a los usuarios a continuar con el proceso de implementación.

7.1. Plan de implementación

Teniendo en cuenta la estructura del colegio Mary Mount, es necesario tener en cuenta una serie de fases para la buena implementación del modelo dentro del ADN de la institución educativa, comprendida en 5 etapas claves que son: selección, sensibilización, incorporación, difusión e implementación. Las cuales se explican de una manera más detallada en la figura a continuación.

Se estima un periodo aproximado de 1 año para lograr cumplir la ejecución de las fases mencionadas anteriormente de una manera exitosa.

A continuación en la figura 38 se refleja el despliegue del plan con todos sus elementos.

Figura 38

Plan de implementación del modelo

Acción	Descripción	Tiempo	Recursos	Encargado
Selección	El colegio deberá seleccionar una delegación encargada de liderar el proceso de implementación del modelo propuesto.	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> Recurso humano. Espacio para reuniones. 	Rectoría y líder de innovación del colegio
Sensibilización	Para educar a los padres, docentes, alumnos, y en general a toda la comunidad estudiantil sobre la importancia del emprendimiento y la pertinencia de un modelo de construcción de ideas de negocio dentro de la institución educativa.	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma de salas virtuales. Ponentes. Presupuesto. Cronograma de actividades. 	Líder de innovación del colegio
Incorporación	El colegio incorporará las diferentes fases del modelo propuesto a las dinámicas de la institución educativa y establecerá la logística respectiva para la puesta en marcha del mismo.	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> Recurso humano. Cronograma de actividades. Plataforma de salas virtuales. 	Delegación
Difusión	En esta etapa, se busca dar a conocer el modelo como tal, y dar a conocer los protocolos para la inscripción de usuarios dentro del modelo.	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> Plan de comunicaciones Base de datos de la comunidad. 	Área de comunicaciones del colegio
Implementación	Puesta en marcha del modelo de desarrollo de ideas de negocio.	Inicio	<ul style="list-style-type: none"> Modelo para el fomento de emprendimiento. 	Delegación

Fuente: Elaboración propia

8.Recomendaciones y conclusiones

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones de cierre del trabajo.

8.1. Recomendaciones

- Una de las preguntas que se abordaron durante toda la investigación, fue como enfocar el proyecto en un marco diferenciador entre el emprendimiento social y el emprendimiento con impacto social, vale la pena resaltar que se puede investigar a profundidad en futuros proyectos con el fin de poder encontrar las características que lo hacen particulares ya que ese no fue el enfoque del proyecto presentado.
- El emprendimiento femenino en Colombia es sin duda una mina que se debe explotar con mayores recursos, esto debido a la tendencia del género femenino por atender necesidades y problemáticas sociales, lo que beneficiaría enormemente a un país que no da abasto con las meras iniciativas gubernamentales para atender un gran porcentaje de la población nacional urgida de proyectos que mejoren su calidad de vida.
- El Colegio Marymount debe promover un evento anual que visibilice las iniciativas planteadas por sus estudiantes y exalumnas con el ánimo de motivar a la comunidad a interactuar con dichos proyectos y motivar a las lideres de las nuevas ideas de negocio a continuar su labor y mantener el desarrollo de las mismas.
- Inspirar a la población de estudio de esta investigación sobre sistemas de generación de ideas de negocio por medio de lideres y emprendedoras femeninas,

que le permitan a las estudiantes y exalumnas asociar y fortalecer la idea del emprendimiento como una actividad natural del género femenino en Colombia.

- Trabajar en red es una de las mejores acciones que ayudan a fortalecer los objetivos que se proponen las organizaciones, se deben establecer mecanismos de trabajo colaborativo para que el contexto escolar pueda tener un impacto mas amplio en los resultados y que adicionalmente pueda tener un mayor alcance a los jóvenes del país promoviendo el empleo, el desarrollo social y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- Los modelos que se plantean a partir de las necesidades de una comunidad son dinámicos y cambian según las circunstancias del entorno, así como de las condiciones que se van dando en la medida que se implementan, es importante hacer un seguimiento del modelo para ir ajustando lo que se requiera de acuerdo con los avances que la sociedad vaya exigiendo.

8.2. Conclusiones

- La mujer como centro de la familia se ha destacado por tener una sensibilidad por cuidar de los otros, logrando una empatía que fortalece el impacto social de las decisiones que tienen en la comunidad, en ellas se encuentra la oportunidad de generar un valor diferenciador en las ideas de negocio o las iniciativas empresariales que puedan surgir del genero femenino.
- Por medio de la investigación y el análisis de los resultados se evidenció un gran interés por parte de la comunidad del Colegio para extender el alcance del modelo de generación de ideas de negocio a otros segmentos que no solamente vincule a las estudiantes y a las exalumnas del Marymount, sino que también incluya personal de la institución académica y a los mismos padres y madres de familia como posibles usuarios del proyecto dándole un horizonte que se puede expandir a futuro.
- Una de las grandes conclusiones de la investigación es que se encontraron nuevas variables en la investigación que amplían las barreras que tiene el emprendimiento femenino en la actualidad, como son la necesidad de fortalecer los conocimientos

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 84 ~

en asuntos de gestión empresarial, así como de las habilidades en cuanto los temas tecnológicos en el desarrollo y en la interacción.

- En Colombia, el gobierno nacional ha manifestado un interés por fomentar la actividad emprendedora, demostrando su apoyo a diferentes instituciones públicas y privadas que apoyan la actividad de generación de nuevas empresas estipuladas en la ley de emprendimiento ya instaurada desde hace varios años y ratificada en la ley 2069 del año 2020 la cual se conoce como la nueva ley de emprendimiento, encontrando una base importante para la generación de nuevas oportunidades de emprender en Colombia.
- El emprendimiento o iniciativa de negocio no puede ser entendido como tal si no manifiesta un plan de sostenibilidad económica estable, que le permita mantenerse en el tiempo con recursos generados de manera autónoma y que le permita al proyecto auto sostenerse, crecer y consolidarse como una empresa en el futuro, esto debe estar equilibrado con encontrar que se obtienen beneficios económicos, pero dando un aporte importante al cambio social.
- En emprendimiento es un objetivo clave en la actualidad, los retos que el entorno presenta dan una oportunidad para poder generar recursos desde las propias ideas de negocio, poder ayudar al país desde promover el cambio social, generar empleo y la oportunidad de poder crecer a nivel profesional y personal, que disminuya la desigualdad y que promueva desarrollo económico del país.
- El modelo propuesto para esta investigación tiene como fin poder acompañar desde sus necesidades a la población en estudio a maximizar el posible éxito de las iniciativas empresariales o de las ideas de negocio, partiendo de encontrar desde la innovación una oportunidad de atender las necesidades de la comunidad y generar un cambio social con la solución implementada, con fases de carácter continuo que se enfocan en los principales hitos para garantizar cumplir el objetivo.

9. Referencias

- Adkins, D. (2011). "What are the New Seed or Venture Accelerators?" NBIA Review. Retrieved June 5, 2014 from: Recuperado el 1 de junio de 2019, http://www.nbia.org/resource_library/review_archive/0611_01.php
- Akter, M., Rahman, M., & Radicic, D. (2019). Women entrepreneurship in international trade: Bridging the gap by bringing feminist theories into entrepreneurship and internationalization theories. *Sustainability*, 11(22), 6230
- Álvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, No. 383, 2012, págs. 43-52.
- Asesoría Económica & Marketing (2019) Calculadora de muestras Recuperado el 1 de junio de 2019, http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C., McCracken, M., & Matlay, H. (2016). The development of entrepreneurship at school: the Spanish experience. *Education+ Training*.
- Blanco, F. J., Guseva, V., & López, C. M. (2012). Los viveros de empresas. *Economistas*, 30(132), 45-52.
- CEPAL, N. (2018). Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe.
- Cano García, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior.
- Confecámaras (2017) "Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia" from link: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%20lisis_Economico_N_14.pdf
- Colaborativo- Instituto Mexiquense del emprendedor. (2017.). ¿Qué es una incubadora de empresas?. Recuperado de <https://medium.com/@ColaborativoMX/incubadora-d1c64dae8a0>

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 86 ~

- Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations. Recuperado el 1 de junio de 2019, www.sba.gov/advocacy: Small Business Administration.
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). Primera Infancia. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/pol%C3%ADticas-sociales-transversales/Paginas/primera-infancia.aspx>
- Fernández, J. (2018). Escuela de Experiencias. La importancia del emprendimiento en la educación. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://escueladeexperiencias.com/la-importancia-del-emprendimiento-en-la-educacion/#comments>
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8(2), 151-168.
- Galvis Panqueva, A. (1987). *Fundamentos de Tecnología Educativa*. Costa Rica.
- Giménez, D., & Calabrò, A. (2018). The salient role of institutions in Women's entrepreneurship: a critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 857-882.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2016). Latin America and the Caribbean Regional Report 2016. Recuperado el 1 de junio de 2019, de: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-2016-latin-america-and-caribbean-regional-report-spanish>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2018). GEM Colombia: estudio de la actividad empresarial en 2017. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2017-report>
- Global Entrepreneurship Monitor, G. E. M. (2019). GEM 2018/2019 global report.
- Gonzalez, M., & Lucea, R. (2001). The evolution of business incubation. Center for Economic Development, Carnegie Mellon University.
- Gupta, V. K., Guo, C., Canever, M., Yim, H. R., Sraw, G. K., & Liu, M. (2014). Institutional environment for entrepreneurship in rapidly emerging major economies: the case of Brazil, China, India, and Korea. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 367-384.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P. (2014), Metodología de la investigación (6a). México DF. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Instituto para la Investigación y el Desarrollo Pedagógico (2011). Aula Urbana. Editorial. Recuperado el 1 de junio de 2019, http://www.idep.edu.co/sites/default/files/archivo_magazine/Magazin%20Aula%20Urbana%20Edicion%20No%2082.pdf
- Jiménez, A. (2018). Entrepreneur. ¿Cómo fomentar el emprendimiento en tus hijos? Claves para sembrar la semilla emprendedora. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://www.entrepreneur.com/article/323916>
- Leguizamón, L. (2011) Aula urbana. ¿Es posible un modelo de emprendimiento en la educación Colombiana?. No. 82. Recuperado el 1 de junio de 2019, http://www.idep.edu.co/sites/default/files/archivo_magazine/Magazin%20Aula%20Urbana%20Edicion%20No%2082.pdf
- Ley 1014 (enero 26) Reglamentada parcialmente por el decreto 1192 de 2009 y por el decreto 4463 de 2006 Congreso de Colombia. Recuperado el 1 de junio de 2019, <http://gemcolombia.org/en-el-mundo-la-identificacion-de-nuevas-oportunidades-es-la-principal-fuerza-que-impulsa-a-los-empresarios-pero-las-expectativas-de-creacion-de-empleo-no-son-tan-altas-como-se-desea/>
- Matlay, H., Packham, G., Jones, P., Miller, C., Pickernell, D., & Thomas, B. (2010). Attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis. Education+ Training.
- Mella, O. (2000). Grupos focales, técnica de investigación cualitativa. Santiago, Chile.
- Ministerio de Educación (2011) La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos: Orientaciones generales. Recuperado el 1 de junio de 2019, www.mineduccion.gov.co
- Murueta, M. E. (2015). Alternativas para nuevas prácticas educativas. Ciudad de México.
- Muzás E, P. (2017). youngmarketing. ¿Por qué fomentar emprendimiento y creatividad en la educación? Recuperado el 1 de junio de 2019, <http://www.youngmarketing.co/por-que-fomentar-el-espiritu-emprendedor-en-las-escuelas/>
- Miranda (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores.
- Naciones Unidas, (2017) <https://www.un.org/es/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/>
- OCDE/CEPAL/CAF (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

Modelo para el fomento de emprendimiento con impacto social en contextos escolares: Caso Colegio Marymount Bogotá

~ 88 ~

- Ortega, C. (2018). Young Marketing. Recuperado el 1 de junio de 2019, <http://www.youngmarketing.co>
- Pascual, N. (2017) Estudio de las empresas incubadoras y aceleradoras españolas. Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Peña-Legazkue, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2019). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019 (Vol. 244). Ed. Universidad de Cantabria.
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. Revista Universidad y Sociedad, 8(3), 169-178.
- Perez-Briceño J, Jimenez-Pereira S, Gomez-Cabrera O, (2017) . "Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica." https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Emprendimiento+social%2C+una+aproximaci%C3%B3n+te%C3%B3rica-pr%C3%A1ctica&btnG=
- Ratinho, T., Harms, R., & Groen, A. (2013). Business incubators:(How) do they help their tenants?. In New Technology-Based Firms in the New Millennium. Emerald Group Publishing Limited.
- Redtransfer (2019). Informe del Banco Mundial: el emprendimiento en América Latina: muchas empresas poca innovación. Recuperado el 1 de junio de 2019, <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-poca-innovacion/>
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. Barcelona: REIRE.
- Ruta N. (s.f.). Incubadora de negocios. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://www.rutanmedellin.org/es/recursos/abc-de-la-innovacion/item/incubadora-de-negocios>
- Revista Dinero (2009) "Emprendimiento de alto impacto"from link: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/emprendedores/articulo/emprendimiento-alto-impacto/84381>
- Ryzhonkov, V. (2012). Business models & strategy blog. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://worldbusinessincubation.wordpress.com/2012/12/10/business-incubation-and-business-incubator-defined/>

- Schnarch, A. (2016). *Emprendimiento Exitoso Cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=X8O4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Schnarch,+A.+\(2016\).+Emprendimiento+Exitoso+C%C3%B3mo+mejorar+su+proceso+y+gesti%C3%B3n.+Ecoe+Ediciones.&ots=qUOpdUm6nI&sig=O_DgiaudiP_mpxx8vLCW Wt_YZM&redir_esc=y#v=onepage&q=Schnarch%2C%20A.%20\(2016\).%20Emprendimiento%20Exitoso%20C%C3%B3mo%20mejorar%20su%20proceso%20y%20gesti%C3%B3n.%20Ecoe%20Ediciones.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=X8O4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Schnarch,+A.+(2016).+Emprendimiento+Exitoso+C%C3%B3mo+mejorar+su+proceso+y+gesti%C3%B3n.+Ecoe+Ediciones.&ots=qUOpdUm6nI&sig=O_DgiaudiP_mpxx8vLCW Wt_YZM&redir_esc=y#v=onepage&q=Schnarch%2C%20A.%20(2016).%20Emprendimiento%20Exitoso%20C%C3%B3mo%20mejorar%20su%20proceso%20y%20gesti%C3%B3n.%20Ecoe%20Ediciones.&f=false)
- SENA. (2006). Acuerdo No. 10. Recuperado el 1 de junio de 2019, http://www.sena.edu.co/es-co/sena/Lists/Acuerdos/Acuerdo_10_2006.pdf#search=sncie
- Singer, S., Amorós, J. E., & Moska, D. (2014). *Global Entrepreneurship Research Association GERA (2015). Global Entrepreneurship Monitor*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Global+Entrepreneurship+Research+Association+-+GERA+%282018%29+%E2%80%9CGlobal+Entrepreneurship+Monitor+2018%E2%80%9D&btnG=
- Schumpeter, J. (1996). *Teorías del desenvolvimiento economico*. EU: Fondo de Cultura Económica. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42062012000100006&script=sci_arttext&lng=en
- Solanki, N. (2019). *Women entrepreneurship: a paradigm shift*. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 501-504. <https://core.ac.uk/download/pdf/268004541.pdf>
- UMAIC, Unidad de Manejo y Análisis de Información Colombia. (2011). *UMAIC Wiki*. Recuperado el 1 de junio de 2019, https://wiki.umaic.org/wiki/Primera_infancia
- Villeda, K. (2017). *entrepreneur. 10 grandes ideas para los pequeños emprendedores*. Recuperado el 1 de junio de 2019, <https://www.entrepreneur.com/article/293391>
- Wanklin, T. (2002). *Understanding business incubation*. *Nature biotechnology*, 20(6), BE23-BE24. <https://www.nature.com/articles/nbt0602supp-BE23>
- Westhead, P., & Solesvik, M. (2015). *Entrepreneurship-specific education and entrepreneurial intention: do female students benefit?*. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 17795). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

A. Anexos.

Anexo A. Banco de preguntas: En este anexo se muestra las preguntas elegidas para hacer el análisis con la comunidad y cómo se repartieron entre los diferentes grupos.

<https://drive.google.com/file/d/1RF1WJnDJEkXRmrB5-cNNtPULtLK0HAC/view?usp=sharing>

Anexo B. Formulario Profesores_Emprendimiento y oportunidades tempranas para la mujer:

<https://drive.google.com/file/d/1pcleRkY6GWvdAQhjqP-v9RJFRHjKerr/view?usp=sharing>

Anexo C. Formulario Exalumnas_Emprendimiento y oportunidades tempranas para la

mujer: https://drive.google.com/file/d/14GaWxGZNbePHKzOeAFWK8E1fug_DEAaO/view?usp=sharing

Anexo D. Formulario Estudiantes_Emprendimiento y oportunidades tempranas para la

mujer: https://drive.google.com/file/d/1I5VxFdrSrS7oVo0SiHnw_okKOlyWq_Nk/view?usp=sharing

Anexo E. Formulario Directivos_Emprendimiento y oportunidades tempranas para la mujer:

<https://drive.google.com/file/d/1NXr4WTc6qA-WkaUNA4wg7e-ZjY7Zqt4B/view?usp=sharing>

Anexo F. Modelo Financiero PCIMM: En este documento se discriminan los costos y gastos de operación durante los primeros años y se hace una proyección de retorno de la inversión. [https://drive.google.com/file/d/16hc-](https://drive.google.com/file/d/16hc-AVf_qkBbMPwpCr33xQsPmBFxGo6t/view?usp=sharing)

[AVf_qkBbMPwpCr33xQsPmBFxGo6t/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16hc-AVf_qkBbMPwpCr33xQsPmBFxGo6t/view?usp=sharing)

Anexo G. Resultados Encuestas Directivos Colegio Marymount: En este anexo se

encuentran los resultados de las encuestas practicadas sobre las directivas del

colegio. https://drive.google.com/file/d/11J-Yzmn8Z2f9yINFZY_qoJn30ILZyNKU/view?usp=sharing

Anexo H. Resultados Encuestas Estudiantes Colegio Marymount: En este anexo se encuentran los resultados de las encuestas practicadas sobre las directivas del colegio. <https://drive.google.com/file/d/1wmu-Oqn7zRVfqw700I59p0GzhrhEZB6I/view?usp=sharing>

Anexo I. Resultados Encuestas Exalumnas Colegio Marymount: En este anexo se encuentran los resultados de las encuestas practicadas sobre las directivas del colegio.
<https://drive.google.com/file/d/12EQowULPvwiP70QKTNR0JevmCJmnaL6/view?usp=sharing>

Anexo J. Resultados Encuestas Profesores Colegio Marymount: En este anexo se encuentran los resultados de las encuestas practicadas sobre las directivas del colegio.
<https://drive.google.com/file/d/1n5oLpJ9XUthUrsPvIMJreHLVoJh5DfMt/view?usp=sharing>