

Estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander

María Fernanda Bueno Corredor

Jessika Marcela Jaimes Sandoval

Asesor

Dr. Javier Gallardo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones – MAO

Maestría en Marketing

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mis hijos José David y Juan Sebastián quienes han sido mi mayor fuente de inspiración para lograr cada uno de mis propósitos con gran esfuerzo y dedicación. A mis padres Ruby y Jaime; por su amor incondicional, su incansable apoyo y ejemplo de vida; gracias por enseñarme que los sueños se logran con trabajo y responsabilidad. A mis hermanos, amigos, pareja y compañeros de trabajo y estudio por su apoyo y comprensión durante este proceso de formación académica, han sido sin duda alguna el pilar fundamental para que esta meta pueda ser alcanzada.

María Fernanda Bueno Corredor

A Dios, por ser mi guía constante, mi fuerza y refugio en cada momento de este camino. Su amor y sabiduría han sido la base que me sostiene y me impulsa a alcanzar mis sueños a mostrar la realidad y el potencial de mi ser. A Él dedico este logro.

A mi esposo, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por caminar a mi lado, por entender mis proyectos y por creer siempre en mis capacidades.

A mis hijos, Matías, Emiliano y Jerónimo, quienes son mi mayor inspiración y fuente de alegría. Su amor y sus sonrisas me llenan de energía y me motivan a dar siempre lo mejor de mí. Este trabajo es también para ustedes, con la esperanza de ser un ejemplo de perseverancia.

A mi mamá, por enseñarme el valor del trabajo duro, la dedicación y el amor incondicional. Su apoyo y confianza en mí han sido fundamentales en este proceso.

A mi hermana, por su amistad y su apoyo incondicional en cada paso de este camino. Gracias por ser mi ejemplo de ser una excelente persona y exitoso profesional.

Jessika Marcela Jaimes Sandoval

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por su infinito amor y misericordia, por su respaldo en cada uno de los retos afrontados durante el tiempo que transcurrió el estudio de mi maestría; igualmente, a cada una de las personas que han sido fundamentales en la realización de este trabajo de grado y en mi formación académica; al director de la maestría, profesor Javier Gallardo por su dedicación y apoyo en cada una de las orientaciones para la construcción y finalización del trabajo de grado. A mis profesores, por sus enseñanzas en cada una las fases de los cursos y por compartir sus conocimientos y experiencias significativas. Agradezco a mis compañeros de cursos, por las experiencias y conocimientos en las actividades colaborativas, gracias a su apoyo, responsabilidad y compromiso, logramos culminar con éxito todos los cursos propuestos en la maestría. Igualmente, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, gracias a su modelo pedagógico, que me dio la posibilidad de alternar mis estudios con el trabajo y lograr un crecimiento laboral y profesional.

Agradezco también a mis compañeros de trabajo y directora de la UNAD CCAV Cúcuta por el apoyo y la comprensión brindada para sacar adelante mis estudios en esta gran universidad. A mi compañera de proyecto de grado, por el trabajo realizado con tanto amor y dedicación, por su responsabilidad para lograr culminar nuestra opción de grado en el tiempo propuesto.

Finalmente, agradezco a mis padres, hermanos, hijos, pareja y demás familiares y amigos por su comprensión ante las diferentes circunstancias afrontadas durante el tiempo de estudio, todos han sido un apoyo fundamental en mi meta y todos merecen un reconocimiento por hacer parte de este gran propósito que hoy puedo alcanzar gracias a Dios y a su perfecta voluntad.

María Fernanda Bueno Corredor

Agradezco al cuerpo docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) por compartir generosamente sus conocimientos y experiencias. Cada uno de ustedes ha sido una guía esencial en este proceso académico, brindándome las herramientas y la motivación para

A la UNAD, por ser una institución que inspira confianza y excelencia, comprometida con la calidad educativa. Su acreditación en calidad es un reflejo de su esfuerzo por formar profesionales con ética y responsabilidad, y es un orgullo formar parte de esta comunidad.

A mi familia, que ha sido mi mayor apoyo y motivación en cada etapa de este proyecto. Gracias por su amor, paciencia y comprensión, por estar siempre presente en los momentos de desafío.

Al equipo docente y administrativo del CCAV Cúcuta, liderado por la Directora del Centro, quien con su dedicación y liderazgo ha contribuido al ambiente de aprendizaje y apoyo que caracteriza al centro.

Con aprecio.

Jessika Marcela Jaimes Sandoval

Resumen

El objetivo fue desarrollar estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander. Fue un estudio mixto, con diseño de campo, nivel evaluativo, de corte transversal, de modalidad ex post facto, realizado con 16 aprendices del SENA Regional Norte de Santander, Cúcuta, de la Ficha Técnica 2928621, período 2024. La técnica de recolección fue la Técnica de Grupo Nominal (TGN) y la encuesta con el uso de un cuestionario estandarizado de competencia en innovación y desarrollo. Las técnicas de procesamiento fueron la estadística descriptiva y la hermenéutica. En los resultados, se encontró que existen 4 ideas de negocios orientadas a consultoría en ingeniería de minas (servicios), agencia de viajes online (servicios), marketing digital (servicios) y fabricación y comercialización de ropa (manufactura). En la medición de la competencia inicial, se demuestra que existen fortalezas importantes especialmente en cuanto a la detección de oportunidades, la perseverancia, el proceso de análisis en la toma de decisiones asertivas, y el pensamiento crítico del emprendedor. Como debilidad, los encuestados no poseen alta capacidad de planificación, y se posee tendencia a no tolerar el efecto de los cambios. Por tanto, con los hallazgos del diagnóstico, se considera necesario el fortalecimiento de las habilidades blandas, habilidades directivas y habilidades estratégicas para fortalecer la competencia en innovación y desarrollo en estos aprendices. Se diseñaron tres estrategias, una para la capacitación en cada área, midiéndose luego de la estrategia la competencia innovadora, encontrándose percepciones importantes que evidencian un nuevo pensamiento de innovación y desarrollo desde las tres perspectivas planteadas en las estrategias.

Palabras clave: Innovación, Desarrollo, Productos, Servicios, Emprendimiento.

Abstract

The objective was to develop didactic strategies for the strengthening of innovation and development of products and services, in the business ideas of the apprentices of the Technician in Entrepreneurship and Business Promotion of the SENA Regional Norte de Santander. It was a mixed study, with field design, evaluative level, cross-sectional, ex post facto modality, carried out with 16 apprentices of the SENA Regional Norte de Santander, Cúcuta, of the Technical File 2928621, period 2024. The collection technique was the Nominal Group Technique (NGT) and the survey with the use of a standardized questionnaire of competence in innovation and development. The processing techniques were descriptive statistics and hermeneutics. In the results, it was found that there are 4 business ideas oriented to consulting in mining engineering (services), online travel agency (services), digital marketing (services) and manufacturing and marketing of clothing (manufacturing). In the measurement of initial competence, it is shown that there are important strengths especially in terms of opportunity detection, perseverance, analysis process in assertive decision making, and critical thinking of the entrepreneur. As a weakness, the respondents do not possess high planning skills, and there is a tendency to not tolerate the effect of changes. Therefore, with the findings of the diagnosis, it is considered necessary to strengthen soft skills, management skills and strategic skills to strengthen innovation and development competence in these trainees. Three strategies were designed, one for training in each area, measuring after the strategy the innovative competence, finding important perceptions that show a new thinking of innovation and development from the three perspectives raised in the strategies.

Keywords: Innovation, Development, Products, Services, Entrepreneurship.

Tabla de contenido

Introducción	14
Planteamiento del problema	15
Objetivos	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Justificación	20
Marco referencial	23
Antecedentes	23
Marco teórico	33
Marco conceptual	48
Marco metodológico	51
Tipo de investigación	51
Nivel de investigación	51
Diseño de investigación	51
Población y muestra	52
Método de investigación	52
Técnicas de recolección de información	52
Técnicas de procesamiento	53
Fases de la investigación	53
Análisis de los resultados	56
Discusión de los resultados	82

	9
Conclusiones	90
Recomendaciones	92
Bibliografía	93
Apéndices	106

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Descripción preliminar de las ideas de negocio de los aprendices</i>	56
Tabla 2. <i>Descripción del propósito del negocio: Empresa de consultoría en ingeniería de minas</i>	57
Tabla 3. <i>Descripción del propósito del negocio: Agencia de viajes Online</i>	58
Tabla 4. <i>Descripción del propósito del negocio: Empresa de marketing digital</i>	58
Tabla 5. <i>Descripción del propósito del negocio: Fabricación y comercialización de ropa</i>	59
Tabla 6. <i>Valoración de propósitos del negocio: Empresa de consultoría en ingeniería de minas</i>	60
Tabla 7. <i>Valoración de propósitos del negocio: Agencia de viajes Online</i>	61
Tabla 8. <i>Valoración de propósitos del negocio: Empresa de marketing digital</i>	62
Tabla 9. <i>Valoración de propósitos del negocio: Fabricación y comercialización de ropa</i>	63
Tabla 10. <i>Propósitos finales de las ideas de negocio de los aprendices del SENA sujetos de estudio</i>	64
Tabla 11. <i>Perfil final de las ideas de negocio para los emprendimientos de los aprendices del SENA</i>	65
Tabla 12. <i>Valoración de la competencia en innovación y desarrollo de los sujetos de estudio</i>	67
Tabla 13. <i>Valoración de la competencia en innovación y desarrollo de los sujetos de estudio luego de aplicada la propuesta</i>	78

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecidos en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades blandas</i>	72
Figura 2. <i>Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecida en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades directivas</i>	73
Figura 3. <i>Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecida en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades estratégicas en marketing</i>	73
Figura 4. <i>Muestra de material didáctico para las estrategias diseñadas</i>	75
Figura 5. <i>Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 1</i>	76
Figura 6. <i>Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 2</i>	76
Figura 7. <i>Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 3</i>	77
Figura 8. <i>Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 4</i>	77
Figura 9. <i>Modelo de formación didáctica en innovación y desarrollo de productos y servicios para estudiantes emprendedores</i>	89

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Cuestionario de competencias</i>	106
Apéndice B. <i>Consentimiento informado</i>	108
Apéndice C. <i>Formato de las estrategias de capacitación</i>	109

Introducción

La innovación y desarrollo empresarial es un proceso estratégico que contribuye a que las organizaciones sean más competitivas, eficientes, mejoren sus resultados y se adelanten a las necesidades del mercado. Mantenerse al día a través de los constantes cambios del mercado es esencial para que una organización prospere. La innovación puede ayudar a los emprendedores a resolver múltiples problemas de diversas formas. Al desarrollar nuevos productos, servicios y modelos de negocio, los emprendedores pueden abordar una amplia gama de desafíos y crear valor para sus clientes y la sociedad.

La innovación y el desarrollo son un componente clave del emprendimiento y puede ser un factor decisivo para el éxito de un emprendedor. Existe una relación directa entre emprendimiento e innovación, ya que el emprendimiento es el proceso de crear una empresa o una organización con el fin de desarrollar y comercializar un producto o servicio nuevo o mejorado, mientras que la innovación es el proceso de crear, desarrollar y aplicar una idea nueva o mejorada para producir un resultado diferente. Por tanto, el emprendimiento implica una innovación, porque requiere de una idea nueva para desarrollar un negocio. Asimismo, la innovación también es necesaria para el éxito de los emprendedores, puesto que el éxito de una nueva empresa depende de su capacidad para encontrar y desarrollar ideas innovadoras.

Con base en la importancia de los emprendimientos para el entorno socio económico, surge el presente trabajo con el objetivo de desarrollar estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento identificar las caracterizar los futuros emprendimientos de los aprendices; caracterizar la competencia en innovación y desarrollo de

productos y servicios que poseen estos aprendices; determinar los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices; desarrollar las estrategias didácticas en innovación y desarrollo que contribuyan a la gestión efectiva de los emprendimientos; y evaluar la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta.

Se muestra un trabajo conformado por cuatro apartados fundamentales, siendo estos el planteamiento del problema, el marco referencial, el marco metodológico, la presentación y análisis de resultados, acompañados de las respectivas conclusiones, recomendaciones y anexos. Se presenta ante la comunidad académica un importante aporte para el desarrollo de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios que puede servir de base en cualquier programa y nivel de formación.

Planteamiento del problema

La gerencia estratégica tiene como base la estrategia para la proyección de los negocios (Bracho y García, 2013). Por tanto, el ejercicio de la gerencia, amerita de personas con pensamiento estratégico, ya que la dinámica empresarial genera movimientos de personas, procesos y demás recursos a favor del mantenimiento del sistema empresarial. El detalle se encuentra en las competencias gerenciales, es decir, las competencias estratégicas de quienes se encuentran las decisiones de la empresa, competencias que son tanto empíricas como creadas, tal es el caso de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios (Bucardo y Saavedra et al., 2015).

Para los nuevos negocios, en la competencia gerencial el plus se encuentra en la innovación y desarrollo de productos y servicios para el posicionamiento de los futuros emprendimientos. Para Lerma (2010), la innovación y desarrollo de productos y servicios es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos. Por ende, se puede decir que el desarrollo de nuevos productos es de suma importancia ya que trae como beneficios para cualquier organización incremento de utilidades, incremento de participación en el mercado, al igual que el incremento de la capacidad competitiva frente a otras empresas, permanencia en el mercado, remplazo o revitalización de productos buscando siempre de detectar las necesidades de los clientes y de esta manera poder satisfacerlas (Jobber, 2009).

Como lo informan Garza, Hernández y Sánchez (2022), en su análisis de las características gerenciales que influyen en un emprendimiento exitoso, revelan el 47,6% de los emprendedores no implementa acciones de solución; solamente el 9,8% de las micro empresas

lleva a cabo solución e instrumentación de mejora continua; y el 25,9% demuestra capacidad para solucionar problemas que permitan el mantenimiento del negocio. En líneas generales, todo creador de ideas de negocio para futuros emprendimientos, amerita poseer competencias gerenciales que le permita llevar a sus negocios al posicionamiento y al crecimiento, en lo cual no bastan sólo los conocimientos empíricos.

Si se hace referencia a las estadísticas de emprendimientos en el mundo para mostrar su importancia, se tiene que según reporta la Fundación WWW Colombia (2024), Alrededor de 594 millones de personas en el mundo participan en actividades empresariales, lo que representa el 7,4% de la población mundial. El 99,7% de las ideas de nuevos productos fracasan, pero el 60% de los proyectos que se lanzan al mercado son exitosos. El 18% de las pequeñas empresas fracasan durante su primer año, y el 50% quiebran en un lapso de cinco años. Las empresas propiedad de mujeres se han disparado del 4,6% en 1972 al 52% en 2023. El 67,7% de las personas más ricas del mundo se han hecho a sí mismas. El 69% de los empresarios empezaron su negocio desde casa. El 30% de los empresarios autónomos ha dirigido más de un negocio.

Ahora, haciendo referencia a algunas cifras sobre innovación y desarrollo en emprendimientos a nivel mundial, de acuerdo con el Índice Mundial de Innovación (OMPI, 2023), Suiza, Suecia, los Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur fueron las economías más innovadoras del mundo. Se estima que cada año se crean más de 100 millones de nuevas empresas en el mundo. El 72% de los inversores considera que la sostenibilidad es un factor importante al invertir en startups. El 85% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas comprometidas con causas sociales y ambientales. La innovación empresarial puede aumentar la cifra de negocio entre un 70 y un 90%. La innovación es esencial para el éxito emprendedor, ya que impulsa el crecimiento, la rentabilidad y el impacto

social.

Cabe destacar que el desarrollo de ideas de negocio en Colombia, es un factor de éxito económico. Según informe de Confecámaras (2023a), se estima que 164.435 empresas se crearon en el primer semestre de 2023, de las cuales 42.797 corresponden a sociedades y 121.638 a personas naturales. El 47,5% de las empresas creadas generaron al menos un empleo, lo que impacta positivamente la economía local. En cuanto a ventajas competitivas para el éxito empresarial, es necesario incursionar en el mercado con productos y/o servicios que no sólo les permitan posicionarse sino mantenerse el tiempo, tomando en cuenta que según información Confecámaras (2023b), la tasa de supervivencia de los emprendimientos en Colombia es de sólo el 33.5%.

Por otra parte, se ha demostrado que la formación y capacitación con un enfoque pedagógico contentivo de estrategias didácticas constructivistas y crítico reflexivas (González et al. 2019), contribuye de manera exitosa en los logros de generación de nuevos negocios desde estudiantes a los cuales se les ha enseñado el proceso emprendedor (Bravo, Bravo y Preciado, 2021). Vale destacar la importancia de la didáctica, definida como la disciplina que estudia los métodos, técnicas y estrategias de enseñanza y aprendizaje; su objetivo es optimizar los procesos de enseñanza para que los estudiantes adquieran conocimientos, habilidades y valores. Para Naranjo (1992), "...desde el punto de vista educativo, interesa conocer, y proponer estrategias y enfoques cognoscitivos para facilitar ese nivel de conciencia que se identifica con una actuación crítica, participativa, responsable, comprometida y libre" (p.7).

Las instituciones educativas enfrentan un importante reto en la formación de competencias emprendedoras, y ante ello, Rico, Cárdenas y Montoya (2022), expresan que el

emprendimiento ha trascendido desde el entorno productivo hacia el campo educativo y se ha posicionado en las agendas mundiales como elemento clave para la toma de decisiones de los gobiernos en su aspiración de generar nuevas alternativas para el progreso. Por ello, su migración hacia la educación ha conducido a las instituciones educativas nacionales e internacionales a contemplarlo al interior de sus planes de acción y nuevos enfoques pedagógicos y didácticos.

En el caso de los Aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander, se trata de un grupo de estudiantes con ideas de negocio para emprender, pero con conocimientos empíricos en el campo gerencial, que amerita desarrollar competencias gerenciales y administrativas, con énfasis en innovación y desarrollo de productos y servicios, siendo el marketing la entrada clave de la estrategia competitiva (Hernández, 2002). Los resultados de los antecedentes mostrados llaman la atención en cuanto a la necesidad de empoderamiento de estos aprendices, aportando al crecimiento y desarrollo económico del país a través de poder hacer realidad ideas de negocio fortalecidas en el campo administrativo-estratégico.

Al respecto, se plantea como pregunta de investigación: ¿cuáles estrategias didácticas pueden aplicarse para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander.

Objetivos específicos

Identificar los futuros emprendimientos de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander con base en el perfil de la idea de negocio.

Caracterizar la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios que poseen los aprendices sujetos de estudio.

Determinar los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices.

Desarrollar estrategias didácticas en innovación y desarrollo para los aprendices que contribuyan a la gestión efectiva de sus emprendimientos.

Evaluar la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta.

Justificación

Desde el punto de vista práctico, tomando en cuenta la existencia de ideas de negocios a ser desarrolladas, y la necesidad imperativa de poseer competencias formales en innovación y desarrollo de productos y servicios; la formación académica se presenta como una oportunidad para la potenciación de la formación en el área, como para agregar valor al emprendimiento de negocios en estos aprendices desde el análisis de la competencia innovadora que forman parte de la línea de competencias que debe poseer todo dueño de negocios.

En lo teórico, se resaltan las competencias de negocios y la innovación y desarrollo de productos y servicios, indisociables al momento de emprender negocios en cualquier campo económico. Asimismo, se hace énfasis en los emprendimientos como mecanismo de desarrollo y crecimiento económico endógeno y exógeno para la población, atendiendo así las temáticas de gestión de las organizaciones, desarrollo sostenible y competitividad, y emprendimiento social y solidario, como intereses institucionales, generando así una justificación social con énfasis en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015), Fin de la Pobreza (1) y Trabajo Decente y Crecimiento Económico (8), si se parte que los estudiantes SENA son en su mayoría de los estratos de más escasos recursos, y sus emprendimientos pudieran ser un salto hacia una mejor calidad de vida.

Con referencia a la justificación metodológica, se asume un estudio de campo con el trabajo directo de aprendices SENA en formación en emprendimiento, siendo el componente de desarrollo de la competencia en innovación y desarrollo uno de los incorporados en la formación, razón por la cual se considera propicio el desarrollo de un proceso de caracterización de las ideas de negocio de estos aprendices, con los respectivos análisis estadísticos orientadores de su

competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios con instrumentos validados por expertos y respaldados por los referentes científicos, en un estudio de corte transversal que permita en un primer plano un proceso de diagnóstico, en un segundo plano un proceso heurístico de las autoras para el diseño de las estrategias y, en una última instancia, un proceso de medición de la competencia final.

Esta justificación metodológica una vez desarrollado el estudio, termina siendo validada al demostrar la utilidad del paradigma para la detección de las necesidades de formación, la asertividad de la TGN en la decisión de los grupos de emprendedores acerca de la caracterización de sus emprendimientos; en cuanto a la secuencia lógica epistémica y práctica de decisión e implementación de las estrategias; y en cuanto a la prueba de verificación de incremento de la competencia emprendedora una vez aplicadas las estrategias.

Específicamente en torno a la TGN como técnica de trabajo colaborativo, la misma resultó pertinente para los aprendices permitiéndoles manifestar criterios, integrarlos y decidir acerca del direccionamiento estratégico de los emprendimientos, pese a que existieran pensamientos disímiles en el alcance del negocio en los diferentes grupos de aprendices. Este enfoque metódico acompañado de los elementos descriptivos de los negocios aportados por el conocimiento gerencial en ideas de negocio por parte de las autoras, permitió a los aprendices del SENA conocer elementos descriptivos de los negocios que no manejaban, generando satisfacción en definiciones de negocios que no poseían desde ese alcance.

Desde la justificación académica, se lleva a cabo un diagnóstico preliminar para la caracterización de las ideas de negocios, los productos y servicios de cada idea de negocio, incorporando el diagnóstico de la competencia en innovación y desarrollo, pasando al diseño de

las estrategias, la implementación y el análisis de resultados que permitan potenciar dicha competencia a los fines de que estos negocios puedan constituirse en el nicho laboral personal de estos aprendices.

Marco Referencial

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Título. Características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Autor. Garza, A., Hernández, N. & Sánchez, Y.

Año. 2022

Objetivo. Identificar los factores gerenciales que influyen en el éxito de los emprendimientos en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

Metodología. El diseño metodológico para comprobar esta relación, consistió en una investigación cuantitativa, en la cual se utilizó para la recolección de datos un cuestionario, obteniendo 250 encuestas validas aplicadas a emprendedores con negocios en edades entre tres meses y menos de tres años y medio de operación.

Resultados. Los principales resultados resaltan que la dimensión educación del capital humano y las dimensiones relaciones empresariales y habilidades directivas de la variable de habilidades del emprendedor son los factores gerenciales que más influyen en el emprendimiento exitoso. Se concluye que el emprendimiento en México es una pieza trascendental para lograr el crecimiento económico y social deseado, lo que convierte a las nuevas empresas en un eslabón fundamental para lograrlo, sin embargo, no se han obtenido los resultados deseables debido a que la esperanza de vida de las empresas es corta y existe un alto número de mortandad.

conducta, la norma subjetiva y el control percibido; los conocimientos sobre emprendimiento influyen indirectamente a través del control percibido. La experiencia laboral influye positivamente en las capacidades empresariales percibidas y la educación en emprendimiento.

Aporte para el presente estudio. Se enfatiza la importancia atribuida al emprendimiento para el desarrollo económico de los países ha despertado interés en los formuladores de políticas socio económicas e investigadores. Desde el punto de vista académico se trata de dar respuesta a qué factores motivan e influyen en la actividad emprendedora, siendo la intención, un elemento clave para la comprensión del proceso de creación de nuevas empresas, tal es el caso de la intención del presente trabajo con las estrategias didácticas propuestas.

Título. Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales.

Autor. Valencia, M.

Año. 2020

Objetivo. Se examina la relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales.

Metodología. El método utilizado para la recolección de los datos fue el cuestionario, para su análisis, se ajustó un modelo de regresión lineal múltiple.

Resultados. Como resultado se demostró que la capacidad tecnológica y las nuevas capacidades tienen un aporte importante en la innovación de productos, lo cual permite la detención a la acumulación de problemas, y el logro de prácticas y rutinas clave que redundarán en ventajas para la empresa. el desarrollo de nuevas capacidades dinámicas empresariales

permite asimilar, almacenar y aplicar el conocimiento asimilado, en la planificación y ejecución de las funciones y procesos.

Aporte para el presente estudio. El aporte es el enfoque hacia las capacidades tecnológicas, las comerciales y las nuevas capacidades son clave para la innovación, el desarrollo de nuevos productos y la adaptación a los cambios del mercado.

Antecedentes nacionales

Título. Estudio exploratorio sobre características emprendedoras en estudiantes de universidades de México y Colombia.

Autor. Hernández, F., Otero, A., Sánchez, J. & Adarraga, J.

Año. 2024

Objetivo. Conocer cómo se desarrollan estas características emprendedoras de los estudiantes de las dos universidades y saber cómo influyen estas instituciones en sus estudiantes para impulsar la vocación emprendedora.

Metodología. Se realizó un estudio exploratorio con enfoque cualitativo y descriptivo sobre las características emprendedoras en estudiantes universitarios, comparando una universidad en México y una universidad Colombiana.

Resultados. Los resultados arrojaron datos interesantes que muestran fortalezas y debilidades en los estudiantes, las cuales son un insumo importante para formular y plantear estrategias que fortalezcan la actividad emprendedora al interior de estas instituciones. Los resultados mostrados, de acuerdo a la percepción de los estudiantes de ambos países nos

muestran que tienen las características necesarias para ser emprendedores y pueden ser capaces de generar su propia empresa al mostrar características emprendedoras positivas.

Aporte para el presente estudio. Los autores enfocan al emprendimiento como una actividad que ha generado importancia en la formación de estudiantes con tendencia a la incursión en este tipo de actividad, siendo demostrado resaltar y reforzar en los estudiantes las características emprendedoras desde el impulso de la vocación para formular y plantear estrategias que fortalezcan la actividad emprendedora al interior de las instituciones educativas.

Título. Experiencias docentes en emprendimiento y su desarrollo en la educación media en Bogotá.

Autor. Rico, A., Cárdenas, A. & Montoya, A.

Año. 2022

Objetivo. Analizar las vivencias de docentes de emprendimiento de Bogotá y su perspectiva frente a la necesidad de formación en este tema, destacando su labor y papel en los procesos institucionales.

Metodología. Se desarrolló una investigación cualitativa de carácter interpretativo, apoyada en entrevistas y análisis documental, la cual ofrece un panorama del campo emprendedor y sus retos docentes.

Resultados. En Colombia, la Ley 1014 de 2006 y la 2069 de 2020 respaldan la inclusión de la cátedra de emprendimiento en los colegios del país, con el objetivo de motivar procesos que incrementen oportunidades laborales y mejoren la calidad de vida de la sociedad. Los docentes e instructores, como abanderados en el tema, son los llamados a liderar

los procesos escolares, a pesar de afrontar un vacío de formación en emprendimiento. Como resultado, fue posible evidenciar sus esfuerzos, conocer el estilo de adopción de este tema en los colegios y desvelar el rol fundamental que poseen los maestros. Además, exponer la carente oferta de formación ofrecida por las universidades en las licenciaturas y otras instituciones a cargo de proporcionar capacitación permanente a los docentes en ejercicio

Aporte para el presente estudio. Este artículo presenta algunas acciones encaminadas a la implementación del emprendimiento, desde la vivencia de maestros e instructores del SENA, mediante un acercamiento a la realidad educativa de los emprendedores desde la educación, pudiendo ser proyectada en otros niveles educativos.

Título. Impacto de la Innovación en la Competitividad de las Empresas del Sector Agroindustrial, en el Espinal-Tolima – Colombia.

Autor. Barrios, J.

Año. 2019

Objetivo. Indagar la relación existente entre innovación y competitividad a 52 empresas que involucran las diferentes actividades productivas.

Metodología. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, aplicada a los propietarios y/o gerentes de las empresas agroindustriales del Espinal, registradas en la Cámara de Comercio, que incluyó los siguientes apartados: identificación, innovación en el sector y la competencia, nivel de competitividad en el sector y la empresa, fortalezas y debilidades en la competitividad de la empresas; información que se sistematizó y produjo el informe de resultados, con sus conclusiones y líneas de acción propuestas.

Resultados. A pesar del potencial agroindustrial de la zona, y del gran avance que ha adquirido la tecnología como mecanismo de innovación y desarrollo empresarial, en el Espinal se evidencia en el sector bajos niveles de innovación y competitividad, en la mayoría de industrias que son Mpymes, que afectan directamente la competitividad de las mismas. En los procesos de transformación industrial, es fundamental implementar innovaciones tecnológicas, al igual que innovaciones en los procesos de producción del bien o servicio, organizacionales, de mercadeo y, además, realizar las inversiones requeridas, para la implantación de las innovaciones o cambios, que demanda el medio competitivo, siendo el sector agroindustrial generador de valor agregado y de movimientos económicos - financieros.

Aporte para el presente estudio. Se sostiene que es indiscutible que la innovación es uno de los factores prioritarios que conllevan a mejorar la competitividad de las empresas, para hacer frente a un entorno cada vez más complejo y global, sin importar el tamaño, el tipo de actividad y el mercado al que van dirigido sus productos y servicios.

Título. Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia.

Autor. Saldarriaga, M., Guzmán, M. & Concha, E.

Año. 2019

Objetivo. El objetivo es determinar el rol de la innovación en empresas de Popayán, como factor de competitividad para lograr el mejoramiento de la calidad de vida en la región.

Metodología. La investigación es cualitativa exploratoria y utiliza como instrumento la entrevista semiestructura en treinta empresas.

Resultados. Los resultados indican que la innovación se fundamenta en lineamientos o tecnologías para el mejoramiento continuo en procesos, productos y servicios que se aplican como ventaja competitiva; enmarcados en factores externos para estar al tanto de los cambios del entorno y aprovechamiento de mejoras tecnológicas, y factores internos en implementación de dirección abierta, participativa, descentralización en toma de decisiones, motivación del personal y compromiso por innovación. Como conclusiones, se obtiene que, la innovación es una ventaja competitiva que permite la diferenciación y adaptarse a cambios del medio. Se puede observar, que las empresas ofrecen productos y servicios mejorados, y para innovar, no invierten grandes cantidades de recursos, sin embargo, han logrado obtener innovación y, por lo tanto, mejoramiento en la calidad de vida.

Aporte para el presente estudio. Se enfatiza que en las actuales condiciones competitivas, las micro, pequeñas y medianas empresas deben mantener su desarrollo económico, en mercados competidos. Esto es fundamental para el enfoque de la estrategia didáctica y la construcción del marco teórico del presente estudio.

Antecedentes locales

Título. Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia.

Autor. Albornoz, N., Contreras, J., Espinosa, J. & Sotelo, M.

Año. 2021

Objetivo. Analizar las capacidades emprendedoras en población de la Base de la Pirámide (BoP) en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Metodología. Se desarrolló bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, utilizando un muestreo no probabilístico. La muestra estuvo conformada por 197 emprendedores con edades entre 18 y 60 años. En la recolección de datos se empleó una encuesta estructurada y luego se hizo un análisis multivariante a través de una regresión categórica con escalamiento óptimo (CatReg).

Resultados. Las medidas de importancia relativa de Pratt, muestran la importancia de los predictores: 1) persistencia; 2) visión; 3) organización y 4) logro de resultados, aportan el 86.4 % del modelo para explicar la variable dependiente. Se observa la ausencia de la variable creatividad e innovación, indispensable para un emprendimiento por oportunidad, sostenible en el tiempo; así como otras variables.

Aporte para el presente estudio. Este estudio es fundamental para el desarrollo de la estrategia didáctica como para la discusión de los resultados, ya que se determinan la relación entre la percepción de la habilidad para detectar y aprovechar oportunidades para la mejora de los resultados (variable dependiente) y las variables independientes: género, edad, nivel educativo, perfil ocupacional, pasión, visión, capacidad de aprendizaje, logro de resultados, determinación, creatividad e innovación, persistencia, trabajo en equipo, liderazgo, autoestima, asumir riesgos y organización.

Título. Emprendimiento, competitividad e innovación factores clave para impulsar el desarrollo de Cúcuta.

Autor. Prado, V., Contreras, A. & Montañez, S.

Año. 2019

Objetivo. Determinar cuáles son las acciones que deben realizar los integrantes de la triple hélice para lograr internacionalizar a las Pymes de Cúcuta, del norte de Santander, para obtener una mejora en el desarrollo económico y social.

Metodología. Se desarrolla un estudio cualitativo, con análisis de contenido sobre la base de los resultados empresariales de los corregimientos de Aguaclara, Puerto Villamizar, San Pedro y Carmen de Tonchalá.

Resultados. El análisis que se presenta en este documento refleja la situación actual del municipio de Cúcuta, en donde, por medio de una investigación cualitativa y el análisis de los indicadores utilizados por organismos internacionales, se miden diversos puntos que ayudan a determinar el nivel de desarrollo de la entidad. De las diversas propuestas, la principal es que debe expandir su urbanización hacia los corregimientos de Aguaclara, Puerto Villamizar, San Pedro y Carmen de Tonchalá para ayudar al impulso del desarrollo económico de la entidad.

Aporte para el presente estudio. Los autores afirman que, para que una entidad pueda desarrollarse, es fundamental que la triple hélice trabaje en colaboración, para que de esta manera se incentive el emprendimiento, la competitividad y la innovación enfocada hacia un mismo objetivo. Esto es elemental de ser conocido por parte de los aprendices sujetos de estudio, en aras de fortalecer la competencia emprendedora con miras a la competitividad de sus emprendimientos en el largo plazo.

Marco teórico

La didáctica en los procesos de enseñanza y aprendizaje

De la Herrán (2008), contempla a la didáctica como una disciplina caracterizada por su finalidad formativa y la aportación de los modelos, enfoques y valores intelectuales más adecuados para organizar las decisiones educativas y hacer avanzar el pensamiento, base de la instrucción y el desarrollo reflexivo del saber cultural y artístico. Para Díaz (1997) la didáctica "es una disciplina muy peculiar que históricamente se estructura para atender los problemas de la enseñanza en el aula". (p. 4). En este contexto, surge una disciplina pedagógica que orienta el proceso de enseñanza y aprendizaje hacia tareas más formativas que han de llevarse a cabo aplicando una metodología propiciadora de su óptima adaptación.

A partir de los presupuestos de Vez, Guillén y Alario (2002), los principales objetivos al diseñar estrategias didácticas para el aprendizaje significativo serían:

Lograr la capacidad de reflexión acerca de los principios y las concepciones de las temáticas, con actividades inherentes y prácticas educativas con aspectos teóricos y metodológicos relevantes.

Saber diagnosticar los intereses y las necesidades de los alumnos para planificar, programar e impartir un currículo abierto y flexible, de manera que satisfaga las necesidades de los aprendices y las exigencias de los diseños curriculares del sistema educativo.

Saber desarrollar en los alumnos su competencia ofreciendo situaciones de enseñanza y aprendizaje que resulten significativas.

Ser capaz de realizar elecciones metodológicas justificadas y creativas conforme a diversas situaciones de enseñanza/aprendizaje y saber usar el aula como contexto social para propiciar la interacción.

Conocer y saber aplicar técnicas que motiven y generen actitudes positivas hacia el aprendizaje.

Saber explorar las ideas previas del alumnado y saber actuar como mediador del aprendizaje facilitando la "construcción" de los aprendizajes de acuerdo con las características personales de los aprendices.

Saber enseñar a aprender y desarrollar estrategias de aprendizaje que favorezcan el aprendizaje autónomo.

Saber atender y tratar la diversidad del alumnado impartiendo una enseñanza que tenga en cuenta las necesidades especiales y que integre las aportaciones y el ritmo de aprendizaje de los alumnos dotados, con dificultades de aprendizaje y de diferente procedencia social y cultural.

Saber usar cierta variedad de materiales y de fuentes de información incluyendo las nuevas tecnologías y saber aplicarlas a la enseñanza y el aprendizaje.

Saber reflexionar sobre la acción e investigar sobre la naturaleza de los fenómenos que ocurren en el aula: capacidad de emplear el juicio crítico profesional para llevar a cabo la valoración, adaptación al contexto concreto de estrategias metodológicas, materiales y recursos orientados la enseñanza.

Saber evaluar el currículo que se aplica, la actuación profesional y el rendimiento del alumnado mediante técnicas variadas de evaluación y autoevaluación que informen sobre el desarrollo de los principios, procedimientos y actitudes que se han desarrollado.

Por ende, al hablar de estrategias didácticas, es determinante posibilitar el aprendizaje significativo de una manera apropiada sin omisión de los pre-saberes de los educandos, tal y como lo proponen Ausubel, Novak y Hanesian (1978), en la teoría del aprendizaje significativo. En este marco de ideas, Segade (2016), refiere que la labor docente del profesor con didáctica asertiva, en lo cual debe constituirse en un recurso para el trabajo del alumno, programando actividades didácticas, poniendo a disposición de los estudiantes los materiales sobre los que éstos deberán trabajar y asistiéndoles de manera permanente principalmente con metodología activa, haciendo al estudiante partícipe de su propio proceso formativo (p.1).

Todo ello conduce al dominio de un enfoque teórico de la estrategia didáctica para la enseñanza centrada según Mayoral (2016), en un posicionamiento de las siguientes perspectivas: desarrollo humano, enfoque naturalista, enfoque interaccionista, y métodos para la enseñanza. Esto implica, según Abreu et al. (2017), a un docente que deba estar capacitado para emplear estrategias metodológicas; materiales y recursos apropiados para la enseñanza; conocer y saber emplear varias estrategias de agrupación del alumnado para compaginar el trabajo individual, colectivo y cooperativo.

La innovación y desarrollo de productos y servicios

Para Lerma (2010), la innovación y desarrollo de productos y servicios es la tarea sistemática que tiene como propósito generar nuevos satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos. Por ende se puede decir que el

desarrollo de nuevos productos es de suma importancia ya que trae como beneficios para cualquier organización incremento de utilidades, incremento de participación en el mercado, al igual que el incremento de la capacidad competitiva frente a otras empresas, permanencia en el mercado, remplazo o revitalización de productos buscando siempre de detectar las necesidades de los clientes y de ésta manera poder satisfacerlas.

En el Manual de Oslo (Sánchez & Castrillo, 2007), reafirman que se ameritan métodos y datos para conocer las estructuras económicas y sociales, cambios incrementales en el desarrollo y demás aspectos que conllevan a entender a la innovación como presente y futuro del desarrollo humano global. Se requiere una visión general acerca de la actividad innovadora, incluyendo en el innovador una perspectiva del mercado, de las necesidades, de los sistemas económicos y su impacto en el tipo de innovación de productos y/o servicios que se realiza, siendo para un emprendedor una innovación comercial cuya orientación es hacia clientes y mercados, con el objetivo de aumentar las ventas o la cuota de mercado.

Para lograr los objetivos planteados con la innovación, se inicia con una primera etapa en la cual se da una investigación del producto y del mercado en donde se quiere introducir, seguido de la etapa de ingeniería y diseño del producto o servicio; para poder llegar a la etapa del diseño del producto, se debe tener o disponer de un estudio previo de aceptación y satisfacción por parte del mercado. Como se observa, se avala la perspectiva de Jobber (2009), quien indica que la innovación y desarrollo de productos y servicios no es asunto del azar, sino que se trata de un desarrollo estratégico, razón por la cual debe tener sustento en los elementos filosóficos determinados por el direccionamiento estratégico, el cual, según Serna (1999), está definido por la misión, la visión, los objetivos estratégicos, las políticas, los valores, entre otros elementos determinantes de la filosofía organizacional.

Alrededor del mundo, la innovación y desarrollo de productos y servicios es un objeto de estudio fundamental. Así lo establece Ainia Centro Tecnológico (2013), institución que, producto de su actividad asesora en materia de innovación y desarrollo de productos, generó los 7 pasos para la innovación en el desarrollo de nuevos productos de alimentación, con el objetivo de ofrecer a las empresas del sector de alimentos un conocimiento profundo y multivariable de los elementos que impactan la innovación de productos en este ramo.

Siendo el principio rector de este centro de investigación la consideración de que la innovación es el único camino para ganar en competitividad, asumen la necesaria la implicación del consumidor en todo el proceso de la innovación especialmente tratándose de un consumidor que valora por encima de todo, las cualidades relacionadas con la salud y el hedonismo de los productos alimenticios, tal es el caso de la comunidad española. La percepción del consumidor es considerada la base para la toma de decisiones estratégicas.

A tal efecto, esta fuente establece que el proceso de innovación de nuevos productos alimenticios se fundamenta en aspectos clave como el sector, mercado, consumidor, novedades científicas y tecnológicas, avances en envases y tecnologías de procesado de alimentos, aunado a la valoración de los gastos del proceso de desarrollo del nuevo producto, concluyendo en la identificación de aquellos productos que pueden tener mayor probabilidad de éxito.

La idea que consta de sub procesos consiste en:

Encuadre técnico, que comprende investigaciones científico-comerciales de nuevos ingredientes, aditivos o coadyuvantes; la definición de la formulación del producto; el proceso tecnológico a aplicar; la identificación del sistema de envasado; la identificación de las

características del producto susceptibles de degradación debido al tratamiento aplicado y durante su conservación; y el marco legal aplicable.

Ensayos de formulación y procesos, con los cuales se trata de adaptar la tecnología alimentaria que ya se está usando para el desarrollo de otros productos alimenticios o desarrollar nueva tecnología en la innovación del producto.

Estudios de vida útil, a través de análisis microbiológico, físico-químico y sensoriales periódicos a lo largo de toda la vida útil del alimento.

Análisis sensorial, realizado a través de paneles de catadores entrenados, utilizando técnicas analíticas de descripción y cuantificación de las diferencias entre distintos prototipos o muestras a analizar por los consumidores.

Diseño del envase, con base en características como durabilidad, calidad y conservación, protegiéndolos de su deterioro, aumentando su vida útil y evitando su retirada del mercado, mermas y desperdicio de alimentos, adquiriendo esto una importancia decisiva en el marketing del producto.

Desarrollo del prototipo, etapa en la que se establecen todos los parámetros definitivos de proceso y formulación del nuevo producto alimenticio y se procede a la evaluación de la calidad nutricional del mismo, identificando con ello posibles alegaciones nutricionales.

Validación de los consumidores a través de los test de producto y los estudios de aceptación y preferencia. Se trata de estudios hedónicos acerca de las características sensoriales del producto (sabor, aspecto, textura, olores) sin tener en cuenta los efectos del concepto o el formato mediante test ciegos.

Asimismo, Pinzón (2011), habla acerca de la importancia de los planes de negocios como fundamentales en el proceso de innovación y desarrollo de productos y servicios, ya que para el éxito empresarial, es fundamental analizar los elementos del mercado concentrándose en un mercado en el cual se identifica una oportunidad de negocio gracias a la alta demanda y el aumento en las ventas. Ello genera que el proyecto de negocio a de toda empresa se enfoque en que los productos y servicios entren con mayor fuerza al mercado, siendo productos asequibles y de calidad y con una historia que contar.

Para ello, se requiere el diseño de estrategias efectivas enfocadas en proveedores y clientes, haciendo que el ingreso de los productos en el mercado se realice de manera clara y con un posicionamiento definido, siendo la estrategia clave la innovación de productos. Se muestra de esta manera, la importancia de conocer el contexto de mercado que atañe al producto particular, además de la orientación de las necesidades de innovación y desarrollo de nuevos productos que deben atenderse.

En el caso de la innovación para el emprendimiento de nuevas ideas de negocios o de cualquier ámbito de la vida humana, la disrupción creativa introducida en la palestra epistémica por Schumpeter en el marco de la innovación y determinismo tecnológico (Montoya, 2004); propone a la innovación desde las bases del desarrollo económico y el cambio socio cultural, siéndolos emprendedores bases de un desarrollo endógeno sujeto activo del progreso económico. Este autor defendió la postura del empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación y del bienestar social.

Por su parte, otros autores como Ramírez (2011), han trabajado en la creación de metodologías para el desarrollo de productos, con un esquema que inicia con la etapa de

investigación, generada por una necesidad manifiesta que se suple mediante un tangible. Las etapas siguientes incluyen el desarrollo y producción del tangible; posteriormente, el proceso finaliza con la respectiva entrega del tangible al usuario. Para el autor, en la innovación y desarrollo de productos y servicios, los objetivos son: (a) concentrar la mayor cantidad de cambios y modificaciones en las fases iniciales y reducir los costos del proceso, (b) ayudar para que el trabajo realizado no requiera procesos en ninguna de sus fases posteriores, (c) evitar los ciclos repetitivos en el proceso de diseño y desarrollo de productos, (d) disminuir los tiempos de desarrollo, (e) ajustarse a la actual realidad de las empresas.

El fundamento operativo de este tipo de propuestas es el enfoque sistémico, el cual inicia con la definición del tipo de producto que se ofrecerá al mercado, la definición de la estrategia que posibilite el desarrollo del plan de negocios y el encargo a una persona o empresa del desarrollo del producto definido. El final de esta etapa es la fase preliminar de desarrollo, cuyos aspectos relevantes deberán estar contenidos en el brief preliminar de producto, como origen del desarrollo del producto o servicio. Por ello, se concluye que el diseño de productos puede contribuir a determinar ventajas competitivas de las empresas y proporcionar, a través de procesos ordenados, formas de materializar la estrategia de competitividad, gracias a las características Autoría propias de los productos y servicios.

Esta labor será eficiente si el diseñador integra equipos interdisciplinarios, cuyos miembros sean verdaderos complementos y que sinérgicamente trabajen buscando mejores resultados. Ante ello, Sandoval (2012), propone un sistema de planeación operativa para el desarrollo de nuevos productos, considerando a la planeación operativa de la innovación y desarrollo de productos y servicios, un elemento estratégico medular. Este autor asegura que la

planeación contribuye al desarrollo de un producto de manera eficiente, y al mejoramiento de la comunicación y coordinación entre las áreas de trabajo.

La propuesta generada centra su aporte en la aplicación de la planeación operativa en el desarrollo de nuevos productos, lo cual contribuirá a la sobrevivencia y éxito de la empresa, al aumento de la cartera de sus productos y por consecuencia de clientes, así como a la mayor participación en el mercado farmacéutico. Incluye esquemas de tareas y operaciones debidamente racionalizados.

De ahí la importancia de la colaboración de todas las áreas de trabajo que participan en el desarrollo de los nuevos productos, ya que se requiere de una comunicación y coordinación efectiva para el logro de los objetivos establecidos. En el caso de la planeación estratégica del marketing para el desarrollo de nuevos productos y servicios, Kotler (2011), indica que el marketing es el proceso interno de una organización mediante el cual “se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicio” (p.63).

De allí que vaya desde la evaluación de todo lo que necesitan y desean los consumidores, hasta la creación de consumidores leales a largo plazo, pasando por el desarrollo del interés por la marca. A tal efecto, un plan operativo de marketing para la innovación y desarrollo de productos y servicios, corresponderá al conjunto de decisiones tácticas y acciones organizacionales a través de las cuales se organiza y ejecuta la estrategia global de mercadeo de la organización. Así lo plantean Robinette, Brand y Lenz (2000), quienes definen al marketing operativo como aquel enfoque de trabajo de la organización dirigido al desarrollo y ejecución de

una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPI's. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas.

Para lograr estos objetivos, debe elaborarse un plan de acción con una programación en tiempo y en KPI's específicos, los cuales ayuden a coordinar y evaluar adecuadamente el desempeño de las acciones que se lleven a cabo. Un ejemplo claro que permite diferenciar el marketing estratégico del operativo, es el siguiente: el marketing estratégico puede marcar el objetivo de conseguir aumentar las ventas. Desde el marketing operativo se puede subir el precio de los productos para conseguir este objetivo. Los autores convienen en apropiarse a lo que se denotaría como un plan operativo de marketing, elementos medulares como: el establecimiento de los objetivos de marketing, la definición del producto, el análisis de la demanda, el establecimiento de la estrategia de marketing, el análisis de los costos de marketing, y el diseño formal del proceso de marketing.

Si se revisan los aportes de Albornoz, Castellanos y Godoy (2011), se muestran aspectos de la innovación y desarrollo de productos centrados en el estudio del mercado, centrado en la producción y comercialización, con una selección de producto que se fundamenta en un proceso de innovación y desarrollo de productos desarrollado con base en el análisis de clientes, determinándose un mercado potencial. La consideración de la etapa de análisis del cliente en la ingeniería del producto, se constituye en un aporte para la estructuración de las propuestas de innovación y desarrollo de productos en cualquier empresa.

Por ello, Coronel, Murzi y Colmenares (2006), hacen énfasis en los elementos de influencia en la satisfacción de necesidades de organizaciones, clientes y consumidores en el a través de la gestión de mercadeo, con el objetivo de determinar la función mercadeo en hacia la calidad desde la innovación y el desarrollo de productos y servicios. Es por ello que Parisi (2004), considera al proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos como el punto de apalancamiento para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas de las empresas, especialmente de aquéllas que poseen debilidades en la escasa formalización de las actividades generales del mercadeo.

La estrategia de marketing para la innovación y desarrollo de productos y servicios

Según David (2003), las organizaciones deben mostrar de manera permanente, alta capacidad de innovación y de inventiva en nuevas estrategias de mercadeo y en nuevas relaciones con sus consumidores y proveedores, a fin de salir victoriosas ante el impacto de la incertidumbre y la crisis en el éxito organizacional. Con esta intención, las estrategias adecuadamente concebidas buscan propósitos de crecimiento en la industria o de sostenibilidad (mantenimiento en el tiempo que no implica crecimiento); a pesar de ello, ambas persiguen el objetivo intrínseco de mayores niveles de productividad y competitividad.

Porter (2000), propone dos perspectivas de estrategias competitivas que, en sí, poseen sus propios métodos: el posicionamiento en el mercado, y la influencia en el equilibrio de la organización. Las estrategias de posicionamiento buscan ubicar a la organización en la industria y en el mercado, de modo que sus capacidades ofrezcan la mejor defensa posible en contra de las actuales fuerzas competitivas; estas estrategias demandan el crecimiento y proyección constante de la organización. Con base en las fortalezas y debilidades, la estrategia consiste en construir

una defensa en contra de las fuerzas competitivas o en localizar, dentro de la industria, las posiciones donde las fuerzas sean más débiles.

El hecho de conocer las capacidades y las causas de las fuerzas competitivas, pondrá en relieve aquellas áreas en que la organización deberá afrontar a la competencia y aquellas en las cuales deberá evitarla. En lo que respecta, las estrategias de influencia en el equilibrio están orientadas al mantenimiento de las posiciones actuales dentro de la industria; buscan influir en el equilibrio de fuerzas con tácticas estratégicas, mejorando la posición relativa de la organización. Una organización puede diseñar una estrategia que tome la ofensiva, con lo cual busca hacer algo más que encarar las fuerzas de la competencia, pretendiendo modificar sus causas.

Las innovaciones del marketing favorecen la identificación de la marca o diferencian el producto en otras formas. Las inversiones de capital en instalaciones a gran escala o en integración vertical consolidan las barreras contra la entrada. Según Stanton, Eltzer y Walker (2007), el diseño de una estrategia de mercadeo debe fundamentarse en el desarrollo de una matriz de crecimiento de mercado, la cual proporciona información referente a si la necesidad es la penetración del mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, o la diversificación. Corresponde con la penetración del mercado, si la organización trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.

Por su parte, se tratará de desarrollo de mercado, si la organización sigue vendiendo sus productos actuales, pero a un mercado nuevo. Las empresas que dependen en gran parte de unos cuantos clientes, usualmente emprenden el desarrollo de mercado para distribuir el riesgo. En consecuencia, corresponderá con una estrategia de desarrollo de producto, si la empresa crea

productos nuevos para mercados actuales. Estos movimientos tienen el fin de satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos con ellos. Finalmente, corresponderá con una estrategia de diversificación, proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

La introducción de nuevos productos y servicios es una estrategia común y clave de mercado, orientada con énfasis al posicionamiento como bien es conocido. En torno al proceso de introducción de nuevos productos y servicios como estrategia de marketing, según Kotler (2011), el encargado del marketing debe realizar un seguimiento puntual en los siguientes aspectos:

El producto: Se debe analizar cómo será la cobertura de producto, es decir si es internacional, nacional o zonal, entre otras zonas, también si responde a las necesidades del mercado, si se deben realizar modificaciones, si cuenta con la calidad adecuada, entre otros aspectos.

El precio y las condiciones: El precio que se fija en la etapa del lanzamiento debe ser analizado para ver si es aceptado por el cliente.

El canal de distribución: Es importante analizar si el canal elegido es el adecuado

La organización comercial: Determinar si es necesario la creación de un equipo comercial para el lanzamiento del producto o en todo caso si es necesario contar con los mejores vendedores de la empresa.

Las campañas de comunicación: Analizar la respuesta de la demanda potencial, los medios de comunicación elegidos, las campañas de promoción utilizadas, y estudiar la posibilidad de implementar otras estrategias de marketing.

Esta estrategia se enmarca en lo que Porter (2000), define como estrategias de innovación y desarrollo desde la diversificación o la creación de nuevos productos y servicios, o el aumento de valor de estos, con las cuales se maneja la posibilidad de que la organización incurra en el diseño, producción o comercialización de otros productos o servicios distintos a los actuales, aún si son de otro ramo. En este ámbito, el análisis de la competencia es una guía para contestar la pregunta tan difícil que supone las decisiones de diversificación: ¿qué potencial ofrece la industria? si no hay potencial en la organización en función de la industria en la que se encuentra, no debería desarrollarse este tipo de estrategias.

La competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios

El desarrollo de las competencias estratégicas en los negocios juega un rol fundamental, y una de estas competencias está en la innovación y desarrollo de productos y servicios. Para un emprendimiento, el emprendedor es quien utiliza el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral o la respuesta a una necesidad para realizar un cambio a través de la innovación de las ideas, los productos o los procesos, sin que esto implique necesariamente su participación en la creación o dirección de las empresas.

No existe aún un consenso sobre la definición del emprendedor, pero en términos generales se coincide en que está impulsado por la necesidad de innovar y tomar riesgos hacia lo desconocido; es decir, es capaz de trabajar con un alto grado de incertidumbre (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015). Al respecto, la perdurabilidad de los emprendimientos está

asociada con diferentes categorías, tanto internas como externas a las organizaciones, pero es claro que dentro de las categorías internas se encuentran las habilidades gerenciales, el estilo directivo del emprendedor o directivo, las estrategias de liderazgo y gestión de la dirección, el talento humano, y la innovación y el desarrollo.

El sostenimiento de un negocio se da cuando las empresas logran resultados financieros superiores y los mantienen a través del tiempo, adecuando su gestión a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado, siendo fundamental la innovación y el desarrollo de productos y servicios (Fuentelsaz y Montero, 2015). La innovación y desarrollo de productos y servicios como competencia estratégica del dueño de negocios, se relaciona de manera directa con desempeños eficientes en la gestión de las empresas por la coherencia en las acciones estratégicas, la identificación de necesidades del entorno en cuanto al mercado competitivo (Rivera y Malaver, 2009).

En las dimensiones de dirección y gerencia, es clave que aparezcan las habilidades y características asociadas a la innovación, las cuales son empíricas e involucran incluso rasgos de personalidad, con valores, y con rasgos gerenciales diferenciadores y propios del quehacer emprendedor (Nassif, Hashimoto y Amaral, 2014). Según Escandón y Hurtado (2014), la competencia en innovación y desarrollo de los emprendedores es una variable fundamental en la orientación competitiva y en la perdurabilidad de las empresas (Franco y Urbano, 2010); este factor permite lograr un mayor nivel de madurez en los procesos estratégicos, tácticos y operativos de los negocios. Se ha demostrado que los empresarios con mayor experiencia en los negocios tienen una actitud receptiva al riesgo, y se relaciona positivamente con la perdurabilidad y el éxito de las empresas.

Las variables relacionadas con innovación (Morales y Pineda, 2015), habilidades y conocimiento para iniciar nuevos negocios representan el 50% de los atributos que subyacen a los emprendedores y que son indispensables para mejorar el desarrollo de los negocios. Las características de los emprendedores tales como el grado de educación (Contín, Larraza y Mas, 2007) e identificación de oportunidades de innovación, adaptación de nuevas tecnologías (Aragón y Rubio, 2005), y reconocimiento de necesidades del entorno, han permitido a los emprendedores posicionarse en el mercado y hacer que sus negocios perduren a través del tiempo.

En el estudio de Franco y Urbano (2014), acerca del dinamismo de las empresas se explica por la visión de futuro de los emprendedores, además de sus decisiones estratégicas, deseos de crecimiento, excelentes relaciones con los clientes y proveedores, conocimiento del entorno, mayor poder de negociación y legitimidad en el mercado desde la innovación. Rondan, Navarro y Arenas (2016) encontraron que los emprendedores que crean empresas perdurables, son aquellos que poseen características personales distintivas en las que destacan la gerencia estratégica y la innovación y desarrollo.

Marco conceptual

Didáctica

Es una disciplina muy peculiar que históricamente se estructura para atender los problemas de la enseñanza en el aula (Díaz, 1997).

Emprendimiento

Esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora, generando ganancias y aportando valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale (Bucardo & Saavedra et al., 2015).

Innovación y desarrollo

Proceso de indagación planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos y una superior comprensión en el ámbito científico y tecnológico, para la fabricación de nuevos materiales o productos, o para el diseño de nuevos procesos o sistemas de producción, así como para la mejora, sustitución o complementación tecnológica sustancial de materiales, productos, procesos o sistemas preexistentes (Guédez, 2003).

Marketing

Proceso integrado de gestión el cual favorece el intercambio de bienes y servicios que satisfacen necesidades y expectativas de los clientes (Águeda, 2002).

Penetración y desarrollo de mercados

Estrategia organizacional que consiste en incrementar la participación de la organización en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico (Cuesta, 2006).

Portafolio de productos y servicios

Documento impreso o digital el cual incluye información precisa que caracteriza los productos y servicios, y que además resalta los elementos estratégicos de la organización con la finalidad de mostrar al cliente los beneficios con los cuales cuenta al acceder a los productos y servicios de la empresa (Jobber, 2009).

Marco Metodológico

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo mixto, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), como aquel que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. En este contexto, se poseen dos objetivos cuantitativos destinados a medir la competencia inicial en innovación y desarrollo, así como la medición de la efectividad de la estrategia de didáctica en el fortalecimiento de dicha competencia. Por su parte, se consideran tres objetivos cualitativos, concentrados en la caracterización de los emprendimientos, así como en el diseño mismo de la estrategia didáctica desde la detección de las falencias.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es evaluativo (Tamayo, 2004), existiendo un objetivo orientado a medir la efectividad de la propuesta de estrategias didácticas, a través de un estudio ex post facto (medición antes y después) (Arias, 2006), de la competencia en innovación y desarrollo que alcancen los aprendices luego de la propuesta.

Diseño de investigación

El diseño del estudio es de campo (Sandín, 2003), al ser desarrollado en las instalaciones del SENA Regional Norte de Santander, edificio de formación del Centro de la Industria y los

Servicios (CIES), con el grupo de aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial.

Población y muestra

La población es el conjunto de sujetos que conforman un estudio y de los cuales se obtiene información (Arias, 2006). Se asume como población para este estudio, el grupo de 16 aprendices tomados como sujetos, divididos en 4 grupos, cada uno de 4 aprendices para un total de 4 emprendimientos.

Método de investigación

Para este estudio se considera una investigación aplicada de predominancia inductiva para el estudio cuantitativo, aplicándose teorías administrativas y de innovación y desarrollo para el proceso de diagnóstico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Por su parte, la caracterización de las ideas de emprendimiento, el análisis de las falencias y el diseño de la estrategia de didáctica, se corresponden con el método hermenéutico-dialéctico (Sandín, 2003), tomándose decisiones a partir de la indagación en la competencia de innovación y desarrollo que requieren fortalecerse en los aprendices.

Técnicas de recolección de información

Para el establecimiento de las ideas de emprendimiento se trabaja directamente con los 4 grupos de aprendices a partir de la Técnica de Grupo Nominal (TGN) (García & Rodríguez, 2000), consistente en la generación de ideas y el análisis de problemas, siendo útil para las situaciones en que las opiniones individuales deber ser combinadas para llegar a decisiones las

cuales no pueden o no conviene que sean tomadas por una sola persona, tal es el caso de la orientación de las ideas de los emprendimientos.

Por su parte, para el proceso de diagnóstico de la competencia en innovación y desarrollo, se utiliza la técnica de la encuesta a través del cuestionario. La encuesta es definida por Arias (2006), como una lista de preguntas relacionadas con variables de interés para el cumplimiento de objetivos, aplicadas a sobre la fuente de los datos de manera. A tal efecto, se aplica el cuestionario estandarizado de competencia emprendedora en innovación y desarrollo propuesto por la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de León (2020), contentivo de 28 preguntas de escalamiento Likert y de acceso abierto. Los resultados de este diagnóstico son fundamentales para el diseño de la estrategia didáctica como propuesta como objetivo de este proyecto.

Técnicas de procesamiento

La técnica de procesamiento para la TGN es la tabulación de las ideas de negocios con su respectiva puntuación por participantes. Por su parte, para el análisis del cuestionario, se utiliza la estadística descriptiva (Tamayo, 2004), para el establecimiento de frecuencias y proporciones de respuesta para el establecimiento de conclusiones y medición de la efectividad de la propuesta.

Fases de la investigación

Se muestran las fases del proyecto, con relación y secuencia de objetivos específicos del estudio.

Fase 1

Identificación de los futuros emprendimientos de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander con base en el perfil de la idea de negocio:

Determinación de las ideas preliminares por grupo de trabajo

Tormenta de ideas acerca de los propósitos con el tipo de negocio

Valoración en aceptación de las ideas por parte de los miembros del grupo

Definición del título de la idea de negocio

Presentación tabulada del perfil de ideas de negocio.

Fase 2

Caracterización de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios que poseen los aprendices sujetos de estudio:

Aplicación en campo del instrumento de competencia para la innovación y desarrollo de productos y servicios a los 16 aprendices sujetos de estudio.

Procesamiento estadístico de los resultados.

Establecimiento de conclusiones, análisis y discusión.

Fase 3

Determinación de los componentes para la innovación y desarrollo de productos que requieran fortalecerse en los aprendices: Análisis de los resultados de la fase diagnóstico y selección de temáticas a abordar en la propuesta.

Fase 4

Desarrollo de estrategias didácticas en innovación y desarrollo para los aprendices que contribuyan a la gestión efectiva de sus emprendimientos:

Diseño de las estrategias didácticas.

Desarrollo de las estrategias.

Valoración de la estrategia por parte de los participantes.

Fase 5

Evaluación de la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta:

Aplicación post facto del instrumento de diagnóstico

Medición de las brechas.

Establecimiento de conclusiones, análisis y discusión

Análisis de los resultados

A continuación, se muestran los resultados del proceso de investigación, en secuencia de cumplimiento de los objetivos específicos planteados y cronograma de actividades.

Identificación de los emprendimientos con base en el perfil de la idea de negocio

Para este primer objetivo, cuyo producto fue la identificación de las ideas de negocio de los aprendices, se desarrollaron las siguientes actividades en secuencia.

Determinación de las ideas preliminares por grupo de trabajo

Se nombraron las ideas iniciales por cada grupo, según su intención inicial de negocio. Estas ideas se dispusieron en una tabla inicial, la cual se iría construyendo como perfil de la idea de negocio de manera conjunta con los cuatro grupos de aprendices. En la Tabla 1, se muestra esta caracterización preliminar.

Tabla 1

Descripción preliminar de las ideas de negocio de los aprendices

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
1	Empresa de consultoría en ingeniería de minas	Servicios
2	Agencia de viajes Online	Servicios
3	Empresa de marketing digital	Servicios
4	Fabricación y comercialización de ropa	Manufactura

Nota. Esta tabla muestra una descripción preliminar de las ideas de negocio de los aprendices sujetos de estudio. *Fuente:* Autor

Tormenta de ideas acerca de los propósitos con el tipo de negocio

Se determinaron los propósitos de cada negocio con la colaboración de la idea individual de cada aprendiz dentro de cada grupo, culminando en un propósito general de atractivo para el mercado. Esto se muestra en las de la 2 a la 5.

Tabla 2

Descripción del propósito del negocio: Empresa de consultoría en ingeniería de minas

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
1		Servicios
	Propósito 1:	Enseñar cómo se hacen bien las funciones de las empresas.
	Propósito 2:	Asesorar a los que invierten en negocios de mina en el municipio o en otras ciudades
	Propósito 3:	Hacer proyectos de ingeniería en minas
	Propósito 4:	Sacar presupuestos de proyectos

Nota. Esta tabla muestra la caracterización de la idea de negocio para el grupo de estudio 1.

Fuente: Autor

Tabla 3

Descripción del propósito del negocio: Agencia de viajes Online

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
2	Agencia de viajes Online	Servicios
	Propósito 1: Vender paquetes de viajes	
	Propósito 2: Asesorar en cuanto a boletos y estadías	
	Propósito 3: Ofrecer asesoría en todo lo que necesita una persona para viajar.	
	Propósito 4: Vender comodidad y tranquilidad al viajar a cualquier destino.	

Nota. Esta tabla muestra la caracterización de la idea de negocio para el grupo de estudio 12

Fuente: Autor

Tabla 4

Descripción del propósito del negocio: Empresa de marketing digital

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
3	Empresa de marketing digital	Servicios
	Propósito 1: Asesorar en todo lo que tiene que ver con diseño de campañas de marketing	
	Propósito 2: Ayudar a las empresas a posicionar sus productos	
	Propósito 3: Contribuir con campañas de publicidad físicas y digitales	
	Propósito 4: Brindar asesoría de expertos en las últimas tendencias del marketing	

Nota. Esta tabla muestra la caracterización de la idea de negocio para el grupo de estudio 3.

Fuente: Autor

Tabla 5

Descripción del propósito del negocio: Fabricación y comercialización de ropa

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
4	Fabricación y comercialización de ropa	Manufactura
	Propósito 1: Fabricar y vender prendas de vestir para cualquier tipo de público	
	Propósito 2: Diseñar, fabricar y vender	
	Propósito 3: Diseñar y fabricar al estilo de cada cliente	
	Propósito 4: Fabricar productos de vestir con marca Autoría propia para el público en general	

Nota. Esta tabla muestra la caracterización de la idea de negocio para el grupo de estudio 4.

Fuente: Autor

Valoración en aceptación de las ideas por parte de los miembros del grupo

En este paso, se sometió a votación el orden de los propósitos para la definición del propósito final. Esto se muestra en las Tablas de la 6 a la 9.

Tabla 6

Valoración de propósitos del negocio: Empresa de consultoría en ingeniería de minas

Grupo	Nombre de la idea	Sector	Valoración por participante (1-5)				
		económico					
1	Empresa de consultoría en ingeniería de minas	Servicios					
	Propósito 1: Enseñar cómo se hacen bien las funciones de las empresas mineras		1	3	2	5	11
	Propósito 2: Asesorar a los que invierten en negocios de mina		5	5	2	4	16
	Propósito 3: Hacer proyectos de ingeniería en minas		3	3	3	2	11
	Propósito 4: Sacar presupuestos de proyectos		1	5	4	6	16

Nota. Esta tabla muestra el valor asignado a los propósitos del negocio por parte de los aprendices del grupo 1. *Fuente:* Autor

Tabla 7

Valoración de propósitos del negocio: Agencia de viajes Online

Grupo	Nombre de la idea	Sector	Valoración por participante (1-5)				
		económico					
2	Agencia de viajes Online	Servicios					
	Propósito 1: Vender paquetes de viajes		4	4	5	3	16
	Propósito 2: Asesorar en cuanto a boletos y estadías		3	2	5	4	14
	Propósito 3: Ofrecer asesoría en todo lo que necesita una persona para viajar		2	5	5	4	16
	Propósito 4: Vender comodidad y tranquilidad al viajar a cualquier destino al mejor precio		5	5	5	4	19

Nota. Esta tabla muestra el valor asignado a los propósitos del negocio por parte de los aprendices del grupo 2. Fuente: Autor

Tabla 8

Valoración de propósitos del negocio: Empresa de marketing digital

Grupo	Nombre de la idea	Sector	Valoración por participante (1-5)				
		económico					
3	Empresa de marketing digital	Servicios					
	Propósito 1:	Asesorar en todo lo que tiene que ver con diseño de campañas de marketing	4	4	5	4	17
	Propósito 2:	Ayudar a las empresas a posicionar sus productos	3	2	2	5	12
	Propósito 3:	Contribuir con campañas de publicidad físicas y digitales	5	4	3	2	14
	Propósito 4:	Brindar asesoría de expertos en las últimas tendencias del marketing	4	3	2	5	14

Nota. Esta tabla muestra el valor asignado a los propósitos del negocio por parte de los aprendices del grupo 3. Fuente: Autor

Tabla 9

Valoración de propósitos del negocio: Fabricación y comercialización de ropa

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico	Valoración por participante (1-5)				
4	Fabricación y comercialización de ropa	Manufactura					
	Propósito 1: Fabricar y vender prendas de vestir para cualquier tipo de público		5	5	4	3	17
	Propósito 2: Diseñar, fabricar y vender		5	5	5	4	19
	Propósito 3: Diseñar y fabricar al estilo del cliente		3	4	4	3	14
	Propósito 4: Fabricar productos de vestir con marca Autoría propia para el público en general		4	4	5	3	16

Nota. Esta tabla muestra el valor asignado a los propósitos del negocio por parte de los aprendices del grupo 4. Fuente: Autor

Definición del título de la idea de negocio

En este punto se definió el propósito final de cada negocio en acuerdo con los miembros de cada equipo. Esto se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10

Propósitos finales de las ideas de negocio de los aprendices del SENA sujetos de estudio

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
1	Empresa de consultoría en ingeniería de minas	Servicios
<p>Propósito final: Empresa que conoce la industria minera y ayuda a los inversionistas a desarrollar proyectos con responsabilidad ambiental y social y con alta rentabilidad. El servicio consiste en la consultoría e ingeniería al sector de la minería para la implementación segura y confiable de cualquier proyecto de explotación minera o de desarrollo en el sector, ya sea de explotación o de diseño de infraestructura.</p>		
2	Agencia de viajes Online	Servicios
<p>Propósito final: La agencia de viajes online tiene su sede en Colombia, pero promueve la industria del turismo, con alta calidad y al alcance de todos. Es una agencia de viajes especializada que brinda paquetes disponibles en el portal web haciendo sencilla la forma de viajar, ofreciendo rutas diversas, excelencia operativa y experiencias auténticas.</p>		
3	Empresa de marketing digital	Servicios
<p>Propósito final: Agencia de asesoría enfocada en empresas que aspiran posicionarse en el mercado teniendo a la estrategia de marketing como aliada estratégica. Se enfoca en marketing digital, contando con clientes de alta fidelidad. Se ofrecen soluciones diseñadas para satisfacer las necesidades de mercadeo con tecnología de vanguardia hasta atención personalizada.</p>		
4	Fabricación y comercialización de ropa	Manufactura
<p>Propósito final: El objetivo del negocio es producir y comercializar productos innovadores basado en prendas de vestir para niños y adultos con diseños únicos y diversas modalidades de ventas, precios accesibles y calidad perdurable, pudiendo fabricar prendas personalizadas bajo pedido.</p>		

Nota. Esta tabla muestra los propósitos finales de las ideas de negocio de los aprendices del SENA sujetos de estudio. *Fuente:* Autor

Presentación tabulada del perfil de ideas de negocio

Finalmente, se desarrolló la tabla de perfil para cada negocio con el nombre del emprendimiento con fines comerciales. Esto se muestra en las Tabla 11.

Tabla 11

Perfil final de las ideas de negocio para los emprendimientos de los aprendices del SENA

Grupo	Nombre de la idea	Sector económico
1	Empresa de consultoría en ingeniería de minas	Servicios
Nombre del negocio Consultores Colombia e Ingeniería. consultoría en ingeniería de minas		
<p>Propósito: Empresa que conoce la industria minera y ayuda a los inversionistas a desarrollar proyectos con responsabilidad ambiental y social y con alta rentabilidad. El servicio consiste en la consultoría e ingeniería al sector de la minería para la implementación segura y confiable de cualquier proyecto de explotación minera o de desarrollo en el sector, ya sea de explotación o de diseño de infraestructura.</p>		
2	Agencia de viajes Online	Servicios
Nombre del negocio Viajes Express Colombia		
<p>Propósito: La agencia de viajes online tiene su sede en Colombia, pero promueve la industria del turismo, con alta calidad y al alcance de todos. Es una agencia de viajes especializada que brindamos fabulosos paquetes, disponibles en el portal web haciendo sencilla la forma de viajar, ofreciendo rutas diversas, excelencia operativa y experiencias auténticas.</p>		
3	Empresa de marketing digital	Servicios

Tabla 12

Valoración de la competencia en innovación y desarrollo de los sujetos de estudio

Ítem	De acuerdo		A veces		En desacuerdo		Total
	f	%	f	%	f	%	
1 Una persona emprendedora tiene que estar atenta, porque se le pueden presentar oportunidades de negocio en cualquier momento	16	100,00	0	0,00	0	0,00	16
2 Esta es mi frase: “El 90% del éxito se basa simplemente en insistir”	10	62,50	6	37,50	0	0,00	16
3 Antes de tomar una decisión, me gusta analizar la información y prever las consecuencias	16	100,00	0	0,00	0	0,00	16
4 Cuando me comprometo con algo, no escatimo ni en esfuerzos ni en tiempo para conseguirlo	12	75,00	4	25,00	0	0,00	16
5 Ante una situación tensa con un socio/a o colaborador/a, tiendo a resolverla cuanto antes	11	68,75	5	31,25	0	0,00	16
6 Si un método funciona, no merece la pena cambiarlo	0	0,00	0	0,00	16	100,00	16
7 Me gusta trabajar seguro/a y no correr riesgos por pequeños que éstos sean	5	31,25	7	43,75	4	25,00	16
8 Mis amigos me ven como alguien que conseguirá el éxito algún día	6	37,50	10	62,50	0	0,00	16

9	Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar acciones	0	0,00	7	43,75	9	56,25	16
10	Soporto mal los cambios, solo me siento cómodo/a con lo establecido	4	25,00	5	31,25	7	43,75	16
11	Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto, aunque ello conlleve más trabajo	16	100,00	0	0,00	0	0,00	16
12	No me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona	9	56,25	5	31,25	2	12,50	16
13	Suelo proponer nuevas formas de hacer las cosas, pues no soporto la rutina	12	75,00	4	25,00	0	0,00	16
14	Siempre me falta tiempo para reunirme con mis socios o colaboradores	8	50,00	6	37,50	2	12,50	16
15	Considero que los problemas solo tienen una posible solución	0	0,00	0	0,00	16	100,00	16
16	En toda negociación siempre hay una parte ganadora y otra perdedora	4	25,00	6	37,50	6	37,50	16
17	Si tengo que presentar mi proyecto en público, lo paso muy mal	6	37,50	2	12,50	8	50,00	16
18	Soy de los que creen que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito	12	75,00	4	25,00	0	0,00	16
19	Puntualmente algún empleado/a para que trabaje bien, necesita “mano dura”	2	12,50	6	37,50	8	50,00	16
20	Después de tomar una decisión, me preocupa que no sea la mejor	2	12,50	5	31,25	9	56,25	16

21	Me suelen decir que “ponga los pies en el suelo” porque tengo mucha imaginación	3	18,75	4	25,00	9	56,25	16
22	Estaría muy mal tener que dedicar parte mi tiempo libre a asuntos de la empresa	4	25,00	8	50,00	4	25,00	16
23	Me concentro con facilidad, no me cuesta pasar de una tarea a otra	6	37,50	2	12,50	8	50,00	16
24	A menudo tengo la sensación de que lo que digo no interesa a nadie	3	18,75	4	25,00	9	56,25	16
25	Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses	0	0,00	0	0,00	16	100,00	16
26	No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con qué me voy a encontrar	6	37,50	8	50,00	2	12,50	16
27	La toma de decisiones es un acto exclusivamente racional: hay que pensarlo mucho	10	62,50	4	25,00	2	12,50	16
28	Tiendo a disfrutar conociendo a otras personas y ante nuevas situaciones o retos	10	62,50	6	37,50	0	0,00	16

Nota. Esta tabla muestra los hallazgos cuantitativos de valoración de la competencia en innovación y desarrollo de los sujetos de estudio obtenidos del cuestionario. *Fuente:* Autor

Como se observa en la Tabla 12, existen fortalezas importantes en los sujetos de estudio, especialmente en cuanto a la detección de oportunidades por el 100% de los encuestados, los que, para Arroyo, Sanz & Fuentes (2015), se denota como visión sistémica del entorno para el crecimiento de los negocios. Asimismo, se destaca para el 63% de los encuestados, la perseverancia como fortaleza, siendo para Gómez (2020), una de las habilidades blandas más destacadas en todo emprendedor desde su etapa inicial.

Por otra parte, se convierte en una fortaleza el proceso de análisis en la toma de decisiones asertivas, estando ello relacionado con la capacidad reflexiva y el pensamiento crítico del emprendedor (Bezanilla y Poblete et al., 2018). El esfuerzo invertido en el logro de las metas es una virtud del emprendedor (Tamayo, Del Río y García, 2014), y es ostentado por el 75% de los encuestados. Por su parte, el 69% desarrolla la resolución de conflictos en el momento de ocurrencia, mientras que el 100% está de acuerdo con la mejora permanente de los procesos y procedimientos (Díaz y Bustamante, 2022).

Adicionalmente, se encontró que el 44% de los encuestados teme trabajar sobre la incertidumbre, siendo esta una realidad de todo sistema organizacional, tal y como lo plantea Acosta (2013). También se encontró una ligera percepción de los emprendedores encuestados, acerca de que el 63% considera que el entorno no los percibe con capacidad de crecimiento como empresarios (Valle, García y Vallelado, 2011).

Como debilidad, el 44% de los encuestados no posee alta capacidad de planificación, proceso administrativo que prevalece en todo emprendimiento según Mora, Vera & Melgarejo (2015), además de que el 56% posee tendencia a no tolerar el efecto de los cambios, lo cual para Sandoval (2014), conlleva a falta de flexibilidad y adaptación.

Seguidamente se encontró que el 100% de los encuestados tiene apertura para nuevos proyectos indistintamente del trabajo que ello conlleve, favoreciendo según Liberona & Ruíz (2013), el desarrollo y crecimiento. Asimismo, para el 56% de los encuestados, es difícil colocarse en el lugar del otro, manifestando posiblemente baja empatía y comprensión de las necesidades de terceros, siendo fundamental para la comprensión del cliente.

Para el 75% de los encuestados, la rutina no es admisible en sus negocios, lo cual genera innovación (De La Cruz, 2024). Además, el manejo del tiempo resulta una debilidad para el 88% de los encuestados, lo cual, para Martinic & Villalta (2015), reduce la eficiencia. Por su parte, favorablemente el 100% de los encuestados manifiesta que siempre hay solución para los problemas, además de que el 76% posee orientación a percibir la negociación como una relación ganar-ganar (Castro, 2014).

El 51% de los encuestados manifiesta problemas de relacionamiento con el público, siendo esto necesario para todo negociador y dueño de empresa (Barrios, 2014). En torno al crecimiento, el 100% de los encuestados considera a los fracasos un camino para el éxito (Jiménez & Sanz, 2012). También, el 50% con base en su experiencia, considera que el liderazgo autocrático es el adecuado para los negocios, siendo según Escandón & Hurtado (2016), el que menos orienta a la lealtad del empleado y al desempeño sostenible. Por otra parte, sólo el 13% desconfía de la certeza de sus decisiones.

Entre otros hallazgos, para la creatividad es una fortaleza, aunque para el 44% esto no es tan bien percibido por el entorno (Naranjo y Calderón, 2015). El 75% de los encuestados valora el tiempo libre, además de que el 50% manifiesta distracción cuando debe pasar de tareas, considerándose dispersión (Benavides, Gimeno y Benach, 2002). Por parte del 44%, se percibe poca atención del entorno ante el trabajo personal, mientras que el 100% maneja adecuadamente los intereses de los involucrados como parte del éxito en los negocios (Volpentesta, 2017).

Para el 13% de los encuestados, los imprevistos les causan problemas en la fluidez del trabajo, además de que la racionalidad debe ser compartida con la creatividad, como lo considera

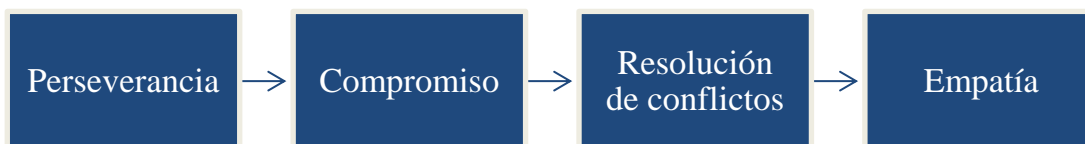
el 13% de los encuestados (Carpio, Pacheco y Canales, 2014). Finalmente, los nuevos retos y las nuevas personas, favorecen los negocios y son una ventaja para más del 60% de los encuestados.

Determinación de los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices

Como tercer objetivo específico, se propuso determinar los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices. Con base en los hallazgos del objetivo específico 2, en líneas generales, con los hallazgos del diagnóstico, se considera la existencia de fortalezas en la competencia de innovación y desarrollo en los encuestados sujetos de estudio. No obstante, se considera necesario el fortalecimiento de las dimensiones mostradas en las Figuras de la 1 a la 3: habilidades blandas, habilidades directivas, habilidades estratégicas.

Figura 1

Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecidos en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades blandas



Nota. Esta figura muestra los aspectos clave para la formación de las habilidades blandas en los estudiantes en torno a la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios.

Fuente: Autor

Figura 2

Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecida en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades directivas

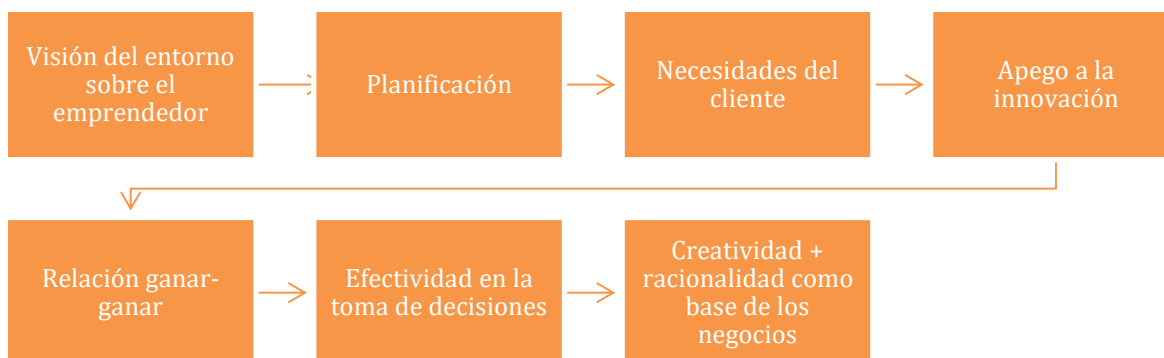


Nota. Esta figura muestra los aspectos clave para la formación de las habilidades directivas en los estudiantes en torno a la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios.

Fuente: Autor

Figura 3

Elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios a ser fortalecida en los sujetos de estudio. Dimensión: Habilidades estratégicas en marketing



Nota. Esta figura muestra los aspectos clave para la formación de las habilidades estratégicas en

marketing en los estudiantes en torno a la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios. *Fuente:* Autor

Diseño e implementación de las estrategias didácticas en innovación y desarrollo para los aprendices que contribuyan a la gestión efectiva de sus emprendimientos

Como cuarto objetivo específico, se propuso desarrollar estrategias didácticas en innovación y desarrollo para los aprendices que contribuyan a la gestión efectiva de sus emprendimientos. Este desarrollo se fundamentó en dos procesos: el diseño y la implementación. A continuación, se muestran las evidencias del diseño del contenido, y en la implementación, se tomaron en cuenta 4 aspectos didácticos de la secuencia:

- La indagación en los conocimientos previos
- La capacitación en la temática
- La sensibilización en los conocimientos impartidos en cuanto a la utilidad tanto para el emprendedor como para sus clientes, proveedores y demás aliados.
- La apertura a la reflexión y discusión de ideas por parte de los aprendices.

La evidencia del diseño constructivo para cada estrategia de capacitación, se muestra a continuación en la Figura 4. En el anexo 3 se muestra el contenido expandido.

Figura 4

Muestra de material didáctico para las estrategias diseñadas



Nota. Esta figura muestra el material didáctico creado para la capacitación en competencias en innovación y desarrollo de productos y servicios para los sujetos de estudio. *Fuente:* Autor

La evidencia del proceso de desarrollo de las estrategias de capacitación se muestra a continuación en las Figuras de la 5 a la 8.

Figura 5

Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 1



Nota. Esta figura muestra la evidencia de cumplimiento de la capacitación en habilidades blandas. Fuente: Autor

Figura 6

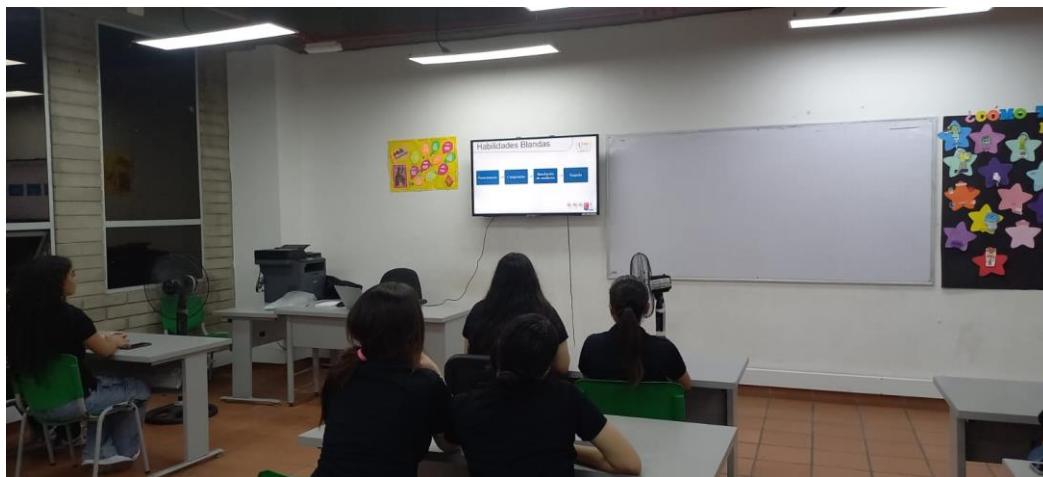
Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 2



Nota. Esta figura muestra la evidencia de cumplimiento de la capacitación en habilidades directivas. Fuente: Autor

Figura 7

Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 3



Nota. Esta figura muestra la evidencia de cumplimiento de la capacitación en habilidades en marketing. Fuente: Autor

Figura 8

Evidencia de cumplimiento de la estrategia didáctica. Muestra 4



Nota. Esta figura muestra la evidencia de cumplimiento global de la capacitación . Fuente:

Autor

Finalmente, al culminar las estrategias, se realizó un proceso de socialización con los aprendices, a los fines de conocer su experiencia con estas estrategias, valorando los conocimientos aprendidos, lo cual se realizó a través de discusiones y reflexiones que generaron interés y el compromiso futuro en la aplicación de los conocimientos impartidos.

Evaluación de la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta

El último objetivo fue evaluar la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta. Los resultados se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13

Valoración de la competencia en innovación y desarrollo de los sujetos de estudio luego de aplicada la propuesta

Ítem	De acuerdo		A veces		En desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%		
1	Una persona emprendedora tiene que estar atenta, porque se le pueden presentar oportunidades de negocio en cualquier momento							16
2	Esta es mi frase: "El 90% del éxito se basa simplemente en insistir"							16
3	Antes de tomar una decisión, me gusta analizar la información y prever las consecuencias							16
4	Cuando me comprometo con algo, no escatimo ni en esfuerzos ni en tiempo para conseguirlo							16
5	Ante una situación tensa con un socio/a o colaborador/a, tiendo a resolverla cuanto antes							15
6	Si un método funciona, no merece la pena cambiarlo							16

7	Me gusta trabajar seguro/a y no correr riesgos por pequeños que éstos sean	15	31,25	3	43,75	0	0	18
8	Mis amigos me ven como alguien que conseguirá el éxito algún día	12	37,5	4	62,5	0	0	16
9	Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar acciones	0	0	0	43,75	16	100	16
10	Soporto mal los cambios, solo me siento cómodo/a con lo establecido	0	25	3	31,25	13	81,25	16
11	Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto, aunque ello conlleve más trabajo	16	100	0	0	0	0	16
12	No me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona	0	56,25	2	31,25	14	87,5	16
13	Suelo proponer nuevas formas de hacer las cosas, pues no soporto la rutina	16	75	0	25	0	0	16
14	Siempre me falta tiempo para reunirme con mis socios o colaboradores	12	50	4	37,5	0	0	16
15	Considero que los problemas solo tienen una posible solución	0	0	0	0	16	100	16
16	En toda negociación siempre hay una parte ganadora y otra perdedora	0	25	0	37,5	16	100	16
17	Si tengo que presentar mi proyecto en público, lo paso muy mal	0	37,5	3	12,5	13	81,25	16
18	Soy de los que creen que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito	16	75	0	25	0	0	16
19	Puntualmente algún empleado/a para que trabaje bien, necesita “mano dura”	0	12,5	2	37,5	14	87,5	16
20	Después de tomar una decisión, me preocupa que no sea la mejor	16	12,5	0	31,25	0	0	16
21	Me suelen decir que “ponga los pies en el suelo” porque tengo mucha imaginación	0	18,75	2	25	14	87,5	16
22	Estaría muy mal tener que dedicar parte mi tiempo libre a asuntos de la empresa	16	25	0	50	0	0	16
23	Me concentro con facilidad, no me cuesta pasar de una tarea a otra	16	37,5	0	12,5	0	0	16
24	A menudo tengo la sensación de que lo que digo no interesa a nadie	0	18,75	2	25	14	87,5	16
25	Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses	0	0	0	0	16	100	16
26	No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con qué me voy a encontrar	16	37,5	0	50	0	0	16
27	La toma de decisiones es un acto exclusivamente racional: hay que pensarlo mucho	0	62,5	0	25	16	100	16

Tiendo a disfrutar conociendo a otras 28 personas y ante nuevas situaciones o retos	16	62,5	0	37,5	0	0	16
---	----	------	---	------	---	---	----

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la competencia en innovación y desarrollo para los aprendices sujetos de estudio, una vez desarrollada la capacitación. *Fuente:* Autor

Una vez desarrollada la propuesta, como se observa en la Tabla 13, aunque no se puede demostrar con los hechos una mejora en los elementos de la competencia de innovación, sí se puede hablar de una consciencia diferente acerca del impacto de estos aspectos en la gestión de los negocios de estos futuros emprendedores. En la Tabla 13, los elementos en naranja son las fortalezas máximas que se obtuvieron en la medición inicial. En color amarillo, se muestran los valores de opiniones de los encuestados, que sumaron opciones positivas hacia la alternativa más conveniente en cada planteamiento.

Respecto a la brecha que se disminuye cada vez más, se tiene que aspectos como: la comprensión de la importancia del tiempo y su planificación en la eficiencia del negocio, el ganar-ganar de los procesos de negociación, la importancia de la experiencia acumulada para el éxito, el énfasis en procesos de toma de decisiones asertivos, la importancia del tiempo libre para la salud mental del dueño de negocios y sus empleados, la concentración en el trabajo, la planificación constante, aspectos de la intuición en la toma de decisiones y la importancia de los retos, fueron factores que resultaron evaluados 100% favorables.

Aspectos como la perseverancia, la resolución de conflictos, la autoestima en los negocios, el apego al cambio necesario que se da en la innovación y desarrollo, entre otros, tuvieron mejoras considerables, aunque persisten ciertas creencias o más bien proceso de mejora y ejercicio de lo que se transmitió a través de las estrategias de capacitación. Se concluye que la propuesta realizada fue una oportunidad importante para la enseñanza y sensibilización de los

aprendices sujetos de estudio, en cuanto a los aspectos fundamentales que deben tenerse en cuenta para gestionar con éxito la innovación y el desarrollo de los productos y servicios de sus emprendimientos.

Discusión de los Resultados

En este capítulo se muestra la discusión de los resultados a partir de los hallazgos empíricos, contrastados con los fundamentos teóricos y el estado del arte, a fin de dar una visión integral de análisis y conclusión a los objetivos del estudio.

Identificación de los emprendimientos de los aprendices con base en el perfil de la idea de negocio

Si se vinculan los resultados obtenidos con las teorías descritas en las bases teóricas, además de las investigaciones utilizadas como antecedentes, se tendrían en cuenta los siguientes hallazgos relevantes.

El trabajo de Garza, Hernández & Sánchez (2022), evoca las características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso, mencionando factores clave encontrados en los aprendices del SENA de este estudio, tal es el caso de la intención de logro, de la capacidad de persistencia, asumir retos, resiliencia, entre otros que resultaron fortalezas. Los autores consideran determinantes algunas debilidades en los aprendices, tales como la capacidad de planificación, la orientación al logro a largo plazo, el riesgo calculado, la confianza en las capacidades personales, entre otras. Todo ello respalda que los aspectos estudiados son pertinentes y que, en efecto, es importante su fortalecimiento para garantizar en la mayor medida los emprendimientos pretendidos por estos aprendices.

En el caso del trabajo de Bravo, Bravo & Preciado (2021), cuando hablan de la relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales, contemplan los aspectos referidos por los aprendices en cuanto a la organización del trabajo, la importancia del control de los resultados previo al planteamiento de objetivos claros, y un elemento fundamental centrado

en los colaboradores que se tengan para el negocio, su inicio y mantenibilidad. También estos autores destacan el impacto que el entorno posee en los emprendimientos, aspecto que resultó fortaleza en los aprendices del estudio, en apropiación a los preceptos del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento que plantea Ávila (2021).

Uno de los aspectos diagnosticados fue el investigado por Barrios (2019), autor quien analiza en su estudio el impacto de la innovación en la competitividad de las empresas. Al respecto, el cuestionario aplicado a los aprendices indagó respecto a las negociaciones, los cambios, las decisiones y la ruta de posicionamiento de las empresas en el mercado, elementos que de alguna manera presentaron debilidades en los aprendices específicamente por considerar que poseían falencias en los procesos por desconocimiento. Este hallazgo orienta la necesidad de estrategias didácticas hacia el fortalecimiento de los aspectos gerenciales desde lo empresarial y desde el dueño de los negocios.

Uno de los aspectos más representativos estudiados en el diagnóstico con los aprendices, es el referido por el antecedente de Saldarriaga, Guzmán & Concha (2019), en cuanto a la calidad de vida que se puede lograr desde la innovación. Precisamente, se diagnosticaron los aspectos de orientación de proyecto de vida de los aprendices a través de los negocios, la orientación al logro y los propósitos, encontrándose en los aprendices confianza en los negocios a emprender, y claridad en que estos negocios son una meta personal y un camino para la mejora de su situación económica considerando, además, que sus negocios pueden generar empleos para otras personas.

Conviene resaltar entonces que, al identificar los emprendimientos de los aprendices con base en el perfil de la idea de negocio, se observa una actitud emprendedora fortalecida en

diferentes niveles en los aprendices sujetos de estudio. En cuanto a esta motivación, Hernández, Otero y Sánchez et al. (2024), expresan en su estudio de los emprendimientos para estudiantes específicamente en Colombia que, en efecto, los estudiantes poseen tendencia al emprendimiento y que la formación académica desempeña un importante rol en el afianzamiento de la cultura del emprendimiento, aprovechando el potencial de los estudiantes y contribuyendo con los emprendimientos que se logren generar, fortalecer el aparato productivo de las regiones.

Determinación de los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices

Como se observa, en la determinación de los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices, jugó un rol importante la gestión de la innovación como habilidad estratégica. Para Castellanos, Leudo & Otero et al. (2021), la innovación como estrategia es una herramienta esencial para la mejora de las relaciones y efectos empresariales entre clientes internos y externos, incorporando elementos como la hiperconectividad y la interdisciplinariedad para la conformación de equipos de trabajo que coloquen sus capacidades en el reconocimiento y aprovechamiento de las tendencias del mercado, "...promoviendo cambios y mejoras innovadoras para el éxito de las empresas...como una tendencia estratégica para lograr ser pertinentes y asertivas en el mercado" (p. 126).

Asimismo, trayendo a colación los referentes teóricos y antecedentes tomados para este trabajo, conviene resaltar el antecedente de Rico, Cárdenas y Montoya (2022), quienes mencionan las experiencias docentes en emprendimiento y su desarrollo en la educación media. Al respecto, el presente trabajo, en efecto, permitió comprobar la utilidad de una estrategia didáctica constructiva, de trabajo directo con los estudiantes, en este caso los aprendices del

SENA, para aprovechar las potencialidades en la creación, desarrollo, crecimiento y posicionamiento de nuevos negocios.

Por otra parte, cuando teóricamente Segade (2016), hace alusión a las competencias docentes para el desarrollo de competencias emprendedoras, se ratifica para las autoras de este estudio en calidad de docentes, y para otros instructores del SENA y demás instituciones, la posibilidad de con estrategias creativas que parten de diagnósticos precisos de necesidades, se pueden desarrollar los elementos clave para la innovación de productos y servicios según lo expresan Vernaza, Medina & Chamorro (2020).

Por ende, al hablar de estrategias didácticas, es determinante posibilitar el aprendizaje significativo de una manera apropiada sin omisión de los pre-saberes de los educandos, tal y como lo proponen Ausubel, Novak y Hanesian (1978), en la teoría del aprendizaje significativo. En este marco de ideas, refiere que la labor docente del profesor con didáctica asertiva, en lo cual debe constituirse en un recurso para el trabajo del alumno, programando actividades didácticas, poniendo a disposición de los estudiantes los materiales sobre los que éstos deberán trabajar y asistiéndoles de manera permanente principalmente con metodología activa, haciendo al estudiante partícipe de su propio proceso formativo (p.1).

La decisión respecto a las 3 dimensiones para la estrategia didáctica, avalan que estas estrategias abordan de manera directa las debilidades identificadas en los aprendices, desde la baja capacidad de planificación, la escasa tolerancia al cambio, las debilidades o no asertividad en procesos de toma de decisiones, incluso el fortalecimiento de las habilidades de ser en el hecho de ser emprendedores. Esto tiene relación con el estudio de Albornoz et al. (2021), considerando en líneas generales, que los aprendices del SENA participantes en este estudio,

poseen importantes capacidades emprendedoras, demostrándose el hallazgo del referido estudio en Colombia, país que se considera con competencia emprendedora alta en el contexto latinoamericano, destacando Cúcuta como municipio (Prado, Contreras & Montañez, 2019).

Evaluación de la mejora en la competencia de innovación y desarrollo de productos y servicios alcanzada luego de la implementación de la propuesta

En cuanto a la experiencia en la implementación de las estrategias, debe destacarse la evidencia de conexión de dichas estrategias con las necesidades de fortalecimiento detectadas en el ámbito de las habilidades blandas, las gerenciales propias de los negocios, y las habilidades específicas de marketing emprendedor. Los datos analizados permitieron evidenciar necesidad de incrementar aspectos como la perseverancia, el compromiso, la resolución de conflictos y la empatía, resaltadas estas como cualidades básicas de un emprendedor por parte de Pérez et al. (2020). Haber orientado un taller de habilidades blandas, permite lograr empoderamiento desde la apropiación de estos elementos, mostrándoseles el impacto que esto pueda traer en la conexión con los clientes y proveedores.

Por su parte, al haber capacitado a los aprendices en cuanto a las habilidades directivas, se fortalecen los principios propios requeridos en los emprendimientos exitosos según lo destaca Landero (2022), tal es el caso de la flexibilidad y adaptación al cambio, el manejo de la incertidumbre para riesgos, el manejo del tiempo, el relacionamiento público, necesidades imperantes desde el mismo momento en que se concibe un emprendimiento, y mientras se va recorriendo la curva de crecimiento del negocio (Adie & Cárdenas, 2021). En este contexto, Ovalles et al. (2018), expresa incluso que el emprendimiento como estrategia social y de conocimiento, amerita del desarrollo de habilidades que permiten en la población

económicamente activa, realizar proyectos empresariales para el autoempleo con un mayor grado de certidumbre y posibilidades de una mejor calidad de vida.

Haciendo referencia al último de la capacitación concertado en las habilidades estratégicas en marketing, para los emprendimientos resulta fundamental, según Guatemala, Martínez, & Escobar (2023), enfatizan en la orientación que se le dio a la estrategia didáctica en este estudio hacia la visión del entorno, la planificación, las necesidades del cliente, el apego a la innovación, la relación ganar-ganar, la efectividad en la toma de decisiones, y la creatividad y racionalidad como base de los negocios. Los referidos autores indican que las estrategias de marketing ofrecen a los emprendedores un amplio rango de posibilidades para emprender en la economía actual, potenciando la creación de soluciones a problemáticas sociales. Sin embargo, los emprendedores deben estar al tanto de las nuevas tendencias como el marketing digital y diferentes herramientas tecnológicas, que les faciliten la obtención de información, la planificación y las decisiones diarias.

En efecto, Otero, Castellanos & Gordillo et al. (2021), ponen de manifiesto que las fortalezas de los emprendedores se centran en descubrir, fortalecer y mantener, las acciones que permitan el desarrollo de sus productos y servicios, con miras a la competitividad. Para ello se amerita una innovación estructurada y planificada del portafolio de servicios, con estrategias de crecimiento y una inversión en desarrollo. En general, para ello se requiere de una cultura de innovación que se enfoque en la creación de un valor diferencial que ejerza influencia en la decisión de compra.

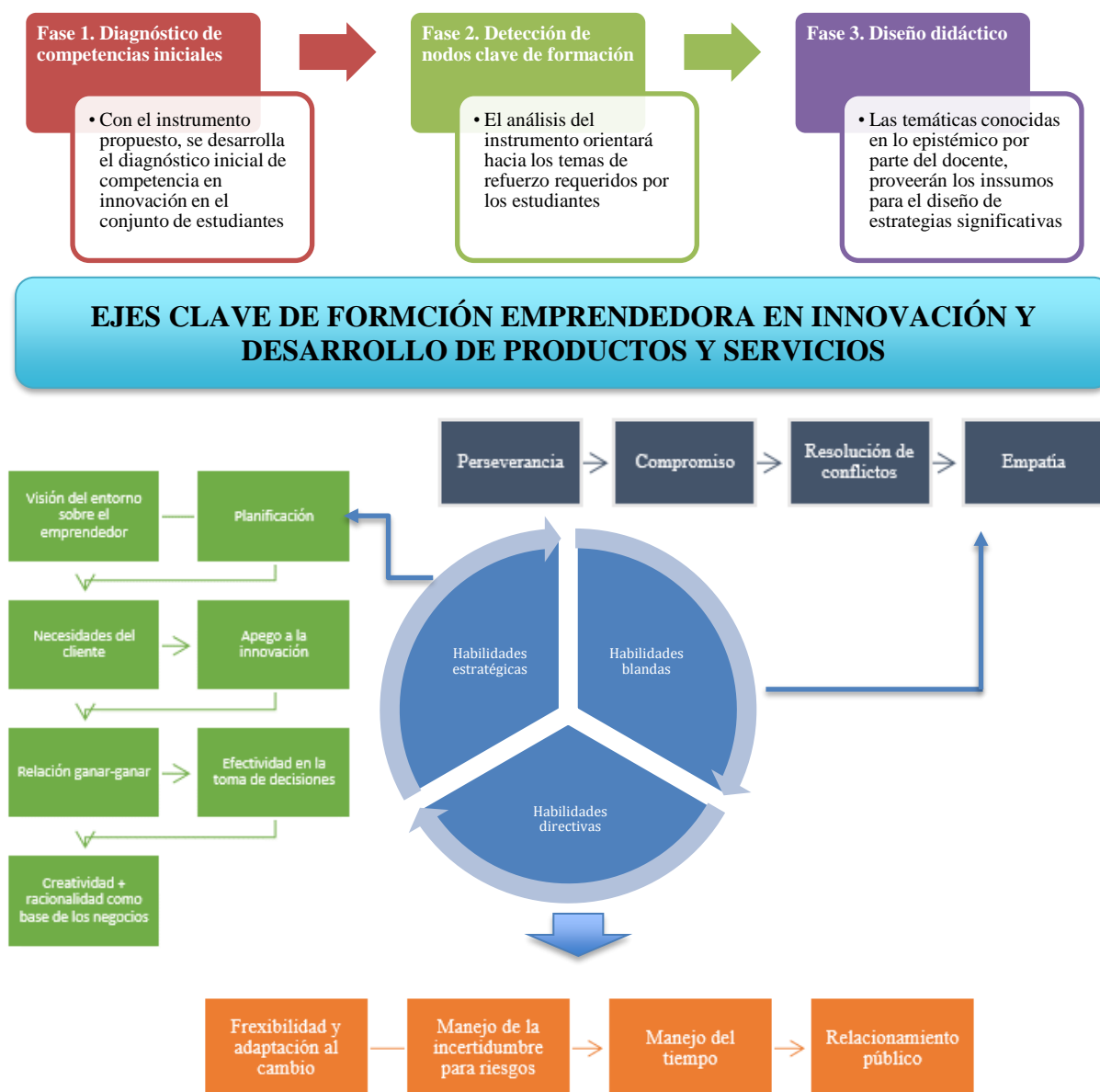
El trabajo con los aprendices permitió conocer de su propia experiencia expresada en palabras y retroalimentación, la claridad y compromiso con los aspectos tratados, además de que

por lo menos 3 de estos emprendimientos forma parte del proyecto de vida de por lo menos 12 de los 16 aprendices involucrados. Esto genera satisfacción para las autoras de este proyecto, al hacer de este trabajo un acierto en la satisfacción de las necesidades formativas de estos aprendices, y a la vez, un aporte al futuro desarrollo del aparato productivo del municipio Cúcuta y del país. Para el SENA, desde la Formación Profesional Integral (FPI), es un compromiso establecido en la Ley 119 de 1994, la cual le encarga al SENA la función del Estado Colombiano, de contribuir al desarrollo social de la población ofreciendo una formación que incorpore a las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país (Congreso de Colombia, 1994).

Como aporte a futuros docentes interesados en el planteamiento realizado, y en secuencia de las aspiraciones formativas en el SENA planteadas por Rico, Cárdenas y Montoya (2022); se deja a continuación en la Figura 9, un modelo secuencial para la implementación de las estrategias planteadas con adaptación a las necesidades formativas y competencia de innovación inicial de los estudiantes.

Figura 9

Modelo de formación didáctica en innovación y desarrollo de productos y servicios para estudiantes emprendedores



Nota. Esta figura muestra un modelo gráfico integrado del enfoque dado a la capacitación en competencia para la innovación y desarrollo de productos y servicios. *Fuente:* Autor

Conclusiones

Se planteó un trabajo con el objetivo de desarrollar estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander. Al respecto, como primer objetivo se caracterizaron los futuros emprendimientos de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander con base en el perfil de la idea de negocio. En primer lugar, se determinaron las ideas preliminares por grupo de trabajo, encontrándose 3 negocios de tipo servicio, y 1 de manufactura. Se llevó a cabo la tormenta de ideas acerca de los propósitos con el tipo de negocio para la definición del propósito por parte de los miembros de cada negocio, diseñándose el nombre del mismo y entregándose a cada equipo su respectivo perfil de ideas de negocio.

En el segundo objetivo, se determinó la competencia en innovación y desarrollo de productos y servicios que poseen los aprendices sujetos de estudio, encontrándose elementos con falencias en su conocimiento y/o manejo por parte de los aprendices encuestados, tomando en cuenta el uso no eficiente del tiempo, la falta de planificación, las dificultades hacia el cambio, la calidad de los procesos de toma de decisiones, entre otros necesarios en un emprendedor para poder innovar y hacer desarrollo de productos y servicios. Por ello, en el tercer objetivo, al identificar los elementos de la competencia en innovación y desarrollo de productos que requieren fortalecerse en los aprendices, se concluyó en tres bloques temáticos sobre los cuales se construyó para cada uno una estrategia didáctica de capacitación, en medio de la cual se dieron espacios de discusión y reflexión, con lo que se buscó dejar en el aprendiz un aprendizaje permanente que puedan poner en ejercicio en la gestión de sus emprendimientos.

Esta propuesta tuvo como objetivo el conocimiento, sensibilización y afianzamiento de los elementos que son principios fundamentales para poder llevar a cabo procesos de innovación y desarrollo de productos y servicios en cualquier negocio, siendo estos: las habilidades blandas, las habilidades directivas, y las habilidades estratégicas en marketing. Luego de implementada la propuesta de estrategias didácticas en los tres tópicos, y realizada nuevamente la medición con el cuestionario de evaluación, se concluye que la propuesta realizada fue una oportunidad importante para la enseñanza y sensibilización de los aprendices sujetos de estudio, en cuanto a los aspectos fundamentales que deben tenerse en cuenta para gestionar con éxito la innovación y el desarrollo de los productos y servicios de sus emprendimientos, al haber habido una mejora cuantitativa considerable en la opinión de los encuestados respecto a los elementos de esta competencia.

Recomendaciones

Se recomienda para futuros estudios, poder realizar esta propuesta con un mayor número de aprendices de cualquiera de los programas del SENA, considerándose altamente relevante el conocimiento de los temas tratados en el desarrollo de los negocios, como aporte a la formación en el trabajo. Asimismo, se puede diseminar en otras instituciones, incluso desde la educación básica, a través de los convenios institucionales. Por su parte, en términos metodológicos se orienta al desarrollo de un estudio con un número de muestra mayor, para dar énfasis a la generalización de los hallazgos e incluso, la comprobación de la efectividad del modelo de capacitación propuesto

Es importante recalcar la importancia que tiene no sólo dar a conocer conceptos, sino sensibilizar y colocar al estudiante en situaciones en los que, a través de ejercicios didácticos, pueda darse cuenta del quehacer de los negocios, y de cómo usar asertivamente las temáticas tratadas.

Finalmente, conviene resaltar las contribuciones que se han generado con el presente trabajo, que no sólo estuvieron orientadas al fortalecimiento de la competencia de innovación en los aprendices, sino que hubo un proceso de apropiación de conceptos, de trabajo en equipo, de debate de ideas, que permitió de manera conjunta el desarrollo de habilidades organizacionales que pueden ponerse al servicio de estos emprendimientos cuando estén en funcionamiento.

También se resalta la posibilidad de que estos emprendimientos se generen, ya que se ha sembrado la semilla de motivación en los aprendices, y poseen conocimiento de herramientas personales, en gerencia y en marketing, para emprender con éxito sus negocios.

Referencias Bibliográficas

- Abreu, O., Gallegos, M., Jacome, J. y Martínez, R. (2017). La Didáctica: Epistemología y Definición en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte del Ecuador. *Form. Univ.*, 10(3), 81-92.
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062017000300009&lng=es&nrm=iso
- Acosta, J. (2013). Solución de problemas con incertidumbre & varios objetivos. *Ingeniería, Investigación & Tecnología*, 14(2), 249-256.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1405774313722406>
- Adie, J. y Cárdenas, L. (2021). *Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales*.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4219/5395>
- Ainia Centro Tecnológico (2013). *Los 7 pasos para la innovación en el desarrollo de nuevos productos de alimentación*. <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/los-7-pasos-para-la-innovacion-en-el-desarrollo-de-nuevos-productos-de-alimentacion/>
- Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de León (2020). *Test de evaluación de emprendedores*. <https://ildefe.es/test/test-de-evaluacion-de-emprendedores/>
- Albornoz, J., Castellanos, K., y Godoy, D. (2011). Creación de una empresa de producción social de dulces típicos llamado sabor trujillano, ubicado en el sector La Vega del municipio Trujillo. [Trabajo de Investigación no publicado]. *Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo*. Trujillo, Venezuela.

<http://saborestrujillanos.blogspot.com/2011/11/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html>

Albornoz, N., Contreras, J., Espinosa, J. y Sotelo, M. (2021). Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia. *Contaduría y administración*, 66(1), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.21883>

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (6ta edic.). Caracas: Episteme

Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review*, 8(1), 38-51.

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300803.pdf>

Ausubel, D., Novak, J., y Hanesian, H. (1978). *Educational Psychology: A Cognitive View*. Holt McDougal. EE.UU.

Arroyo, M., Sanz, I. y Fuentes, M. (2015). Alerta emprendedora & conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección & Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000409>

Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032

- Barrios, A. (2014). Sinergias estratégicas entre empresas & sus canales comerciales. *Suma de negocios*, 5(10), 4-11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700035>
- Barrios, J. (2019). Impacto de la Innovación en la Competitividad de las Empresas del Sector Agroindustrial, en el Espinal-Tolima – Colombia. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20.
<https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Benavides, F., Gimeno, D. y Benach, J. (2002). Descripción de los factores de riesgo psicosocial en cuatro empresas. *Gaceta Sanitaria*, 16(3), 222-229.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911102716658>
- Bezanilla, M., Poblete, M., Fernández, D. y Arranz, A. (2018). El Pensamiento Crítico desde la Perspectiva de los Docentes Universitarios. *Estudios pedagógicos*, 44(1).
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052018000100089>
- Bracho, O. y García, J. (2013). Algunas consideraciones teóricas sobre competencias gerenciales. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 15(2), 165-177.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2155/2009>
- Bravo, I., Bravo, M. y Preciado, J. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, 33 (1).
<https://www.redalyc.org/journal/5711/571165147008/html/>
- Bucardo, A., Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores & empresarios. *Revista Suma de Negocios*, 6 (13), 98-107.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2015000100098

- Cantillo, N., Pedraza, C. y Suárez, H. (2024). Cualidades del emprendedor que impulsan el crecimiento económico a través de unidades productivas. *Revistas Aglala*, 15(2).
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2511>
- Carpio, C., Pacheco, V. y Canales, C. (2014). Comportamiento inteligente & creativo: efectos de distintos tipos de instrucciones. *Suma Psicológica*, 21(1), 36-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700050>
- Castellanos, J., Leudo, R., Otero, A., Ariza, E. y Gordillo, N. (2021). Gestión de la innovación en las habilidades gerenciales implementadas en las pymes industriales del sector químico de Cartagena, Colombia. *Aglala*, 12(2), 117-127.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8453112#:~:text=En%20este%20trabajo%20se%20estudia%20la%20gesti%C3%B3n%20de,en%20el%20que%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20encuesta>
- Castro, O. (2014). Elementos culturales en los procesos de negociación internacional. Caso China. *Suma de negocios*, 5(12), 143-147.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700369>
- Confecámaras (2023a). *Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años.* <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos#:~:text=La%20tasa%20de%20supervivencia%20de,98.696%20siguieron%20operando%20en%202022>.
- Confecámaras (2023b). *Según informe de Confecámaras, 164.435 empresas se crearon en el primer semestre de 2023.* <https://n9.cl/so68r>

Congreso de Colombia (1994). *Ley 119 de 1994*. Por la cual se reestructura el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, se deroga el Decreto 2149 de 1992 y se dictan otras disposiciones.

Bogotá. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14930>

Contín, I., Larraza, M. y Mas, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores & los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra. *Revista de Empresa*, (20), 10-19. <https://n9.cl/23iglp>

Coronel, P., Murzi, H. y Colmenares, M. (2006). *Elementos de influencia en la satisfacción de necesidades de organizaciones, clientes & consumidores en el estado Táchira*. Proyecto de Investigación culminado. Venezuela: Universidad Nacional Experimental del Táchira.

Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
https://www.researchgate.net/publication/44710214_Estrategias_de_crecimiento_de_las_empresas_de_distribucion_comercial_de_productos_de_gran_consumo_que_operan_en_Espana

Daft, R. (2007). *Teoría & diseño organizacional (9na ed.)*. México: Internacional Thomson Editores

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

De La Cruz, J. (2024). *Innovación en diseño de productos & servicios*. España: Universidad Nebrija. <https://www.nebrija.com/carreras-universitarias/grado-marketing/pdf-asignaturas/plan-anterior/innovacion-diseno-productos.pdf>

- De La Herrán, A. (2008). *Didáctica general*. S.A. MCGRAW-HILL Interamericana de España. Madrid, España
- Díaz, A. (1997). *Didáctica magna*. México: Editorial Porruá
- Díaz, S. y Bustamante, M. (2022). Análisis de los sistemas de solución de conflictos en línea en el mundo & propuesta para su implementación en Colombia. *Revista chilena de derecho & tecnología*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.66688>
- Escandón, D. y Hurtado, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 137-145. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300183>
- Franco, M. y Urbano, D. (2014). Dinamismo de las PYMES en Colombia: un estudio comparativo de empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 19 (66), 319-338. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29031265009.pdf>
- Fuentelsaz, L. y Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?. *Universia Business Review*, 14-31. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>
- Fundación WWW Colombia (2024). *580 millones de personas en el mundo viven del emprendimiento*. <https://www.fundacionwwbcolombia.org/fundacion-en-medios-post/580-millones-de-personas-en-el-mundo-viven-del-emprendimiento/>
- García, M. y Rodríguez, M. (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño & puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3), 81-186.

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-grupo-focal-como-tecnica-S021265670078485X>

Garza, A., Hernández, N. y Sánchez, Y. (2022). Características gerenciales que influyen en el emprendimiento exitoso en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. *Trascender contab. gest.*, 7(21):2-21. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882022000300002&script=sci_arttext

Gómez, M. (2020). La psicobiología de la motivación en el desarrollo de las altas capacidades intelectuales. *Revisión bibliográfica. Psiquiatría Biológica*, 27(2), 47-53.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134593420300051>

González, N., Sánchez, A., Nieto, A. y Galindo, M. (2019). Actitud y enfoques de aprendizaje en el estudio de la Didáctica General. Una visión multivariante. *Revista de Psicodidáctica*, 24(2), 154-162.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1136103418301497>

Guatemala, A., Martínez, G. y Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 1-25.
<http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

Guzmán A. y Trujillo M. (2008). Emprendimiento social. *Revisión de la literatura. Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. <https://n9.cl/8xaej1>

- Hernández, F., Otero, A., Sánchez, J. y Adarraga, J. (2024). Estudio exploratorio sobre características emprendedoras en estudiantes de universidades de México y Colombia. *Aglala*, 15(1), 212-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9734833>
- Hernández, S. (2002). *Administración. Pensamiento, proceso, estrategia & vanguardia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, D. y Sanz, R. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. *Revista Europea de Dirección & Economía de la Empresa*, 21(4), 323-332.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000121>
- Jobber, M. (2009). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.
- Landero, K. (2022). Las características de emprendimiento como agente de cambio en las Instituciones de nivel superior. *Digital Publisher CEIT*, 7(6-2), 311-323.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1595>
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos una visión integral*. Google Book: Cengage Learning. Inc.
- Liberona, D. y Ruíz, M. (2013). Análisis de la implementación de programas de gestión del conocimiento en las empresas chilenas. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 151-160.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000041>

- Martinic, S. y Villalta, M. (2015). La gestión del tiempo en la sala de clases & los rendimientos escolares en escuelas con jornada completa en Chile. *Perfiles Educativos*, 37(147), 28-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185269815000045>
- Mayoral, P. (2016). *Estrategias didácticas para la enseñanza del idioma inglés a niños de preescolar: el caso de un colegio en Colima, México*. [Tesis Doctoral]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Jalisco, México
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia Et Technica*, X(25), 209-213. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911685037>
- Mora, E., Vera, M. y Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica & niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001600>
- Morales, S.T. y Pineda, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor & de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Revista Pensamiento & Gestión*, (38), 176-207. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64639792010.pdf>
- Naranjo, J. y Calderón, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223-236. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000054>
- Naranjo, S. (1992). *Bases para un análisis crítico de la educación superior*. Fondo Editorial Tropykos. Caracas, Venezuela

Nassif, V., Hashimoto, M. y Amaral, D.. (2014). Autopercepção de habilidades de planejamento dos empreendedores: evidências de empresários brasileiro. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 13 (4), 107-121. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/mayarafa,+2060-10390-1-PB.pdf>

OMPI (2023). *Índice mundial de innovación 2022*. <https://www.wipo.int/es/web/global-innovation-index/2022/index>

Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Otero, A., Castellanos, J., Gordillo, N. y Rojas, J. (2021). Gestión de la innovación y su relación con el desarrollo de las pymes. *Conocimiento Global*, 6(3), 240-247. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/283/173>

Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234. <https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/html/>

Peña, D., Sánchez, M. y Sancan, L. (2022). Gestión administrativa & su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO*, 6(1), 120-131. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1633>

Pérez, A., Torres, D., Torralba, A. y Salgado, W. (2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(1), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283005>

- Pinzón, D. (2011). *Creación de una empresa comercializadora de dulces típicos colombianos en la ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7424/tesis579.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales & de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Prado, V., Contreras, A. y Montañez, S. (2019). Emprendimiento, competitividad e innovación factores clave para impulsar el desarrollo de Cúcuta. *Tla-melaua*, 13(47), 301-320.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v13n47/2594-0716-tla-13-47-300.pdf>
- Ramírez, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. Universidad del Norte, Colombia. *Revista Pensamiento & Gestión*, 30(1), 1-25.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n30/n30a03.pdf>
- Rico, A., Cárdenas, A. y Montoya, A. (2022). Experiencias docentes en emprendimiento y su desarrollo en la educación media en Bogotá. *Revista Educación y Calidad*, 43(1), 110-124. <https://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/2665/2236>
- Rivera, H. y Malaver, M. (2009). *Longevidad empresarial*. Bogotá, Colombia: Facultad de Administración, Universidad del Rosario.
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2000). *El marketing emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Rondan, F.J., Navarro, A. y Arenas, J. (2016). ¿Influye la personalidad de los directivos de pymes en los resultados exportadores? *Revista de Administração de Empresas*

FGV/EAESP, 56 (1), 43-54.

<https://www.scielo.br/j/rae/a/LSFy75zdkns8fdrycGdZYZw/?lang=es>

Saldarriaga, M., Guzmán, M. y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>

Sánchez, M. y Castrillo, R. (2007). *Manual de Oslo. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. Madrid: OECD.

<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos & tradiciones*. Madrid: McGRAW-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Sandoval, J. (2014). Los procesos de cambio organizacional & la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 162-171.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001156>

Sandoval, R. (2012). *Propuesta de un sistema de planeación operativa para el desarrollo de nuevos productos*. [Tesis de Maestría no publicada]. Instituto Politécnico Nacional.

México, México. <http://148.204.210.201/tesis/1347294988297TESISA.pdf>

Segade, C. (2016). *Didáctica de la lengua inglesa. Universidad a Distancia de Madrid*.

<https://www.udima.es/es/didactica-lengua-inglesa.html>

Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación & gestión. Teoría & metodología*. Bogotá: 3R Editores.

Stanton, W., Eltzer, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa

Tamayo, Y., Del Río, A. y García, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de Negocios*, 5(11), 70-77.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700217>

Valencia, M. (2020). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales.

Ingeniería Industrial, 40(2), 194-201. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000200194&script=sci_arttext&tlng=pt

Valle, M., García, M. y Vallelado, E. (2011). La percepción directiva: influencia del perfil cognitivo & de factores contextuales. *Cuadernos de Economía & Dirección de la Empresa*, 14(2):67-77.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000144>

Vernaza, G., Medina, E. y Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3):1-12.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>

Volpentesta, J. (2017). Creación de un método de integración de grupos de interés al gobierno de las empresas. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 195-207.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300311>

Apéndices

Apéndice A

Cuestionario de competencias



CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS DE INNOVACIÓN

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de competencias en innovación y desarrollo de productos y servicios que poseen los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander. Para cada pregunta, marque con una X la opción de respuesta que considere conveniente.

	Ítem	De acuerdo	A veces	En desacuerdo
1	Una persona emprendedora tiene que estar atenta, porque se le pueden presentar oportunidades de negocio en cualquier momento			
2	Esta es mi frase: “El 90% del éxito se basa simplemente en insistir”			
3	Antes de tomar una decisión, me gusta analizar la información y prever las consecuencias			
4	Cuando me comprometo con algo, no escatimo ni en esfuerzos ni en tiempo para conseguirlo			
5	Ante una situación tensa con un socio/a o colaborador/a, tiendo a resolverla cuanto antes			
6	Si un método funciona, no merece la pena cambiarlo			
7	Me gusta trabajar seguro/a y no correr riesgos por pequeños que éstos sean			
8	Mis amigos me ven como alguien que conseguirá el éxito algún día			
9	Prefiero actuar según el momento que invertir tiempo en planificar acciones			
10	Soporto mal los cambios, solo me siento cómodo/a con lo establecido			
11	Me entusiasma la idea de desarrollar un nuevo proyecto, aunque ello conlleve más trabajo			
12	No me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona			
13	Suelo proponer nuevas formas de hacer las cosas, pues no soporto la rutina			

14	Siempre me falta tiempo para reunirme con mis socios o colaboradores			
15	Considero que los problemas solo tienen una posible solución			
16	En toda negociación siempre hay una parte ganadora y otra perdedora			
17	Si tengo que presentar mi proyecto en público, lo paso muy mal			
18	Soy de los que creen que los pequeños fracasos son peldaños hacia el éxito			
19	Puntualmente algún empleado/a para que trabaje bien, necesita "mano dura"			
20	Después de tomar una decisión, me preocupa que no sea la mejor			
21	Me suelen decir que "ponga los pies en el suelo" porque tengo mucha imaginación			
22	Estaría muy mal tener que dedicar parte mi tiempo libre a asuntos de la empresa			
23	Me concentro con facilidad, no me cuesta pasar de una tarea a otra			
24	A menudo tengo la sensación de que lo que digo no interesa a nadie			
25	Un buen negociador solo tiene en cuenta sus intereses			
26	No me gustan los imprevistos, prefiero saber cada día con qué me voy a encontrar			
27	La toma de decisiones es un acto exclusivamente racional: hay que pensarlo mucho			
28	Tiendo a disfrutar conociendo a otras personas y ante nuevas situaciones o retos			

Gracias por su atención.

Apéndice B

Consentimiento informado



DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La investigación a la que hace referencia el presente CONSENTIMIENTO INFORMADO, lleva por título “Estrategias didácticas para el fortalecimiento de la innovación y desarrollo de productos y servicios, en las ideas de negocio de los aprendices del Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial del SENA Regional Norte de Santander”, y se realiza como requisito para la obtención del título de Magister en Administración de Organizaciones para la estudiante María Fernanda Bueno Corredor, y Magister en Marketing Digital para la estudiante Jessika Marcela Jaimes Sandoval.

Su participación voluntaria, en caso de aceptar ser ENCUESTADO en la presente investigación, consiste en completar el Cuestionario físico contentivo de 28 preguntas, con un tiempo aproximado de 15 minutos, los cuales iniciarían luego de la firma del presente CONSENTIMIENTO INFORMADO. En cuanto a la confidencialidad de la información, todos sus datos serán manejados de manera anónima al momento de presentarlos en el Trabajo de Grado a fin de garantizar su integridad como informante.

El procesamiento de la información estará a cargo de las autoras del trabajo, con el acompañamiento del tutor del respectivo trabajo. La participación en la investigación no tendrá un beneficio personal directo, pero beneficiará a los estudiantes es el desarrollo del proyecto. Por lo tanto, usted no recibirá aportes económicos por participar en este estudio, ni deberá aportar algún recurso material o económico a las autoras.

Después de haber leído comprensivamente toda la información contenida en este documento, elaborado bajo los criterios de la Resolución 8430 de 1993 conforme a las condiciones de edad, desarrollo psicológico y cultural de los participantes voluntarios; de haber recibido explicaciones verbales sobre éste, y satisfactoria respuesta a mis inquietudes; habiéndome dispuesto a participar de tiempo suficiente para tomar una decisión; de manera consciente y voluntaria, yo _____, de _____ años de edad, con Documento de Identidad TI ____ CC ____ Otro ____ N° _____, acepto participar y autorizo a las investigadoras para utilizar la información recogida en publicaciones que beneficien el conocimiento científico guardando estricta confidencialidad de mis datos personales.

En constancia firmo este documento.

Firma del Participante

Firmado en San José de Cúcuta - Norte de Santander, a los _____ días del mes _____ de 2024.

Apéndice C

Formato de las estrategias de capacitación



UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia

ACREDITADA EN ALTA CALIDAD

Estrategia de capacitación

HABILIDADES BLANDAS

Docentes:
Ma Fernanda Bueno
Jessika Marcela Jaimes

Septiembre, 2024

Más UNAD, más equidad

¿Qué son las habilidades blandas?

Las habilidades blandas, también conocidas como soft skills, son competencias sociales que permiten a las personas relacionarse, comunicarse y trabajar con los demás.

Son características personales que están relacionadas con la inteligencia emocional, es decir, la capacidad de reconocer y gestionar las propias emociones y las de los demás.



Las habilidades blandas más importantes




- 1 **Gestión del tiempo**
- 2 **Capacidad de resolver problemas**
- 3 **Habilidades comunicativas**
- 4 **Liderazgo e influencia social**
- 5 **Creatividad e iniciativa innovadora**
- 6 **Trabajar en equipo**
- 7 **Ser flexibles y adaptarse a los cambios**
- 8 **Ética, compromiso, honestidad e integridad**




Analicemos....







COMUNICACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA



LIDERAZGO



PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TIEMPO



FLEXIBILIDAD



ORIENTACIÓN A RESULTADOS



ORIENTACIÓN A RESULTADOS



NEGOCIACIÓN





Taller de reflexión

¿En qué situaciones debo y puedo aplicar las habilidades blandas en mi emprendimiento?



Más
UNAD,
¡GRACIAS!
más
equidad

www.unad.edu.co

Síguenos:
@UniversidadUNAD



Estrategia de capacitación

HABILIDADES DIRECTIVAS

Docentes:

Ma Fernanda Bueno

Jessika Marcela Jaimes

Septiembre, 2024

Más
UNAD,
más
equidad

¿Qué son las habilidades directivas?



Las habilidades directivas son todos aquellos conocimientos y capacidades necesarios para el desempeño de cualquier actividad de gestión y liderazgo.

Para muchos, poseer estas habilidades es un factor importante para su crecimiento profesional, personal y dentro de un equipo de trabajo.



Las habilidades directivas más importantes



Analicemos....



CUALIDADES QUE DEBE TENER UN BUEN LÍDER

¿Qué es un líder?
Es aquella persona que consigue que sus seguidores hagan las tareas porque lo desean y no porque se sienten obligados a hacerlas.

¿Qué cualidades debe tener un buen líder?
Para lograr ser un buen líder, se deben tener en cuenta estas ocho cualidades básicas:

- 01** Brillante, destacar entre los demás.
- 02** Visión de futuro, debe tener perspectiva y ver más allá.
- 03** Iniciativa, activo para tomar decisiones y asumir riesgos.
- 04** Buen comunicador, saber transmitir los mensajes y captar la atención.
- 05** Buen negociador, convincente en la negociación.
- 06** Inspirador, debe lograr transmitir confianza y contagiar entusiasmo.
- 07** Exigente, tanto consigo mismo como con los empleados.
- 08** Carismático, con una habilidad natural para persuadir a sus seguidores.





Taller de reflexión

¿En qué situaciones debo y puedo aplicar las habilidades directivas en mi emprendimiento?



Más
UNAD,
¡GRACIAS!
más
equidad

www.unad.edu.co

Síguenos:
@UniversidadUNAD



Las habilidades más importantes en marketing



Analícemos....

20 tipos de marketing para empresas

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Marketing Digital | 11. Marketing de Relacionamento |
| 2. Inbound Marketing | 12. Marketing de Comunidade |
| 3. Outbound Marketing | 13. Marketing de Eventos |
| 4. Marketing de Conteúdo | 14. Marketing de Produto |
| 5. Marketing de Performance | 15. Marketing de Serviços |
| 6. Remarketing | 16. Marketing de Segmento |
| 7. Co-marketing | 17. Marketing Viral |
| 8. Marketing Direto | 18. Marketing de Experiência |
| 9. Marketing Indireto | 19. Trade Marketing |
| 10. Marketing de Afiliados | 20. Neuromarketing |





Taller de reflexión

¿En qué situaciones debo y puedo aplicar las habilidades estratégicas en marketing en mi emprendimiento?



Más
UNAD,
¡GRACIAS!
más
equidad

www.unad.edu.co

Síguenos:
@UniversidadUNAD

