

Propuesta Metodológica de Post Acompañamiento a Emprendedores del Programa Apps.co en La Universidad Autónoma de Bucaramanga

Diana María Pineda Henao

Elicenia Rangel Ortiz

Resumen

El post acompañamiento se constituye en un apoyo imprescindible que deben recibir los nuevos emprendedores para sacar adelante sus proyectos. La metodología propuesta se construye a partir del análisis de las experiencias y de los resultados arrojados por la encuesta realizada a emprendedores, con el propósito de plantear acciones de mejora al proceso de gestión de acompañamiento emprendedor.

Esta iniciativa impulsa al emprendedor en la parte técnica, financiera y formativa, para desarrollar una cultura empresarial que se construya desde la UNAB y el Ministerio de las TIC en conexión con incubadoras de empresas, fondos de capital, cámaras de comercio, parques temáticos y otras instituciones creadas para brindar soporte al emprendedor impulsando el cambio de mentalidad en el proceso de potenciación de sus iniciativas innovadoras con el fin de crear valor.

También se pueden identificar necesidades vitales en la etapa de puesta en marcha del emprendimiento, que requieren orientación para realizar los correctivos necesarios que permitan evaluar cada situación adversa para tomar decisiones adecuadas que aseguren la consolidación del emprendimiento.

Esta investigación pretende identificar los principales aspectos relacionados con el proceso de post acompañamiento a emprendedores en los 6 meses posteriores a la terminación de la fase de descubrimiento de negocios del programa Apps.co en la UNAB.

Palabras claves

Post acompañamiento, CANVAS, DOFA, Lean Start Up, emprendimiento, Apps.co.

Abstract

The post-accompaniment is an essential support that new entrepreneurs must receive to carry out their projects. The proposed methodology is based on the analysis of the experiences and results of the survey carried out on entrepreneurs, with the purpose of proposing improvement actions to the management process of entrepreneurial accompaniment.

This initiative encourages the entrepreneur in the technical, financial and training, to develop a business culture that is built from the UNAB and the Ministry of ICT in connection with business incubators, capital funds, chambers of commerce, theme parks and other institutions created to provide support to the entrepreneur by promoting the change of mentality in the process of strengthening their innovative initiatives in order to create value.

You can also identify vital needs in the start-up phase of the venture, which require guidance to perform the necessary corrective measures to assess each adverse situation to make appropriate decisions to ensure the consolidation of the enterprise.

This research aims to identify the main aspects related to the process of post-accompaniment to entrepreneurs in the 6 months after the completion of the business discovery phase of the Apps.co program at UNAB.

Keywords

Post accompaniment, CANVAS, DOFA, Lean Start Up, entrepreneurship, Apps.co.

Tipo de artículo

Artículo de investigación científica y tecnológica

Introducción

Esta investigación pretende identificar los principales aspectos relacionados con el proceso de post acompañamiento a emprendedores en los 6 meses posteriores a la terminación de la fase de descubrimiento de negocios del programa Apps.co en la UNAB.

Uno de los problemas de Santander, Norte de Santander y Boyacá, es la alta tasa de informalidad como ejercen su labor en condiciones precarias sin seguridad social, sin estabilidad y sin acceso a créditos en el sector financiero; estos vendedores informales pueden tener la semilla del emprendimiento pero por diversos motivos de carácter económico y social no han podido desarrollar sus propias ideas de negocios, sin embargo han sobrevivido con habilidad y determinación para obtener sus ingresos sin ser asalariados, aspecto que se constituye en un primer paso para desarrollar un idea de emprendimiento (DANE, 2017).

Un emprendedor tecnológico sustenta su actividad en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y puede crear aplicaciones para celulares o para servicios como las redes sociales; también está en capacidad de crear contenidos o servicios en la web en forma directa en el mercado de las tecnologías a través de la publicidad. Para este emprendedor es muy importante aplicar una metodología de

acompañamiento en la que le permita desarrollar sus habilidades de gestión de marketing y sus capacidades dinámicas para adaptarse a las nuevas circunstancias que vayan surgiendo, que le proporcione una ventaja competitiva en el mediano y largo plazo (Lizcano, Arevalo & Sabana, 2014).

En esta perspectiva se quiere identificar los aspectos principales a tener en cuenta en el post acompañamiento a emprendedores que han terminado la fase de descubrimiento de negocios en el Programa Apps.co y desarrollar una guía metodológica que contribuya con la consolidación de sus proyectos.

Es evidente que es un proceso complejo que tiene muchas variables y componentes que afectan el resultado del emprendimiento e incluso son ajenas al emprendedor; pero se puede reducir la tasa de fracasos si se tiene en cuenta una metodología clara y unos factores en contexto que permitan reconocer verdaderas oportunidades de negocios que puedan ser implementadas.

Revisión de la literatura

Schumpeter (1957) quien es considerado pionero del emprendimiento, define el emprendedor como aquel empresario que es innovador; para ser un emprendedor se requieren ciertas características y una de ellas es la innovación; el emprendedor por naturaleza debe ser innovador a diferencia del comerciante que simplemente ofrece intercambio de bienes o servicios que no generan valor agregado.

La innovación implica incorporar cambios significativos en el producto o servicio, el proceso, el marketing para mejorar los resultados mediante nuevas estrategias que pueden ser consideradas innovaciones y que generen un valor agregado (Escorsa, 2007).

En los proyectos de emprendimiento se combinan las teorías básicas, principios, conceptos de la administración, se aplican técnicas racionales y sistémicas de análisis y seguimiento y se fusiona la teoría con la práctica para garantizar que sea sostenible por medio de una buena administración de ventas y desarrollo de negocios.

Para el marketing del producto o servicio se requiere conocer el desarrollo de los programas de ventas, trabajo en equipo, diversidad en las fuerzas de trabajo, automatización de la fuerza de ventas, capacidad de resolver problemas y temas financieros con mente abierta al cambio en un entorno en permanente cambio temporal y espacial.

En esta investigación se analiza el emprendimiento y su función, el análisis del emprendimiento como sistema y su evolución, la identificación de los momentos en los

que emergieron nuevos problemas y soluciones, el estudio de las características psicológicas que idealmente debe tener un emprendedor para lograr sus objetivos y llevar a buen término su empresa, analizar casos de emprendimiento desde sus orígenes. Para ello se tomarán ejemplos de emprendedores en su contexto y se ve cómo evolucionaron sus empresas, qué estrategias utilizaron y qué impacto tuvieron en el mercado y en la sociedad en la que se desempeñaron.

Un emprendedor transforma los desafíos en oportunidades y este concepto se aplica a cualquier actividad desarrollada por el ser humano, esta experiencia se vive cada día y forma parte de un estilo de vida que produce un dinamismo constante, preferencia al riesgo, innovación que llevan a desarrollar una idea con éxito (Schnarch, 2014).

En Colombia la ley 1014 del 2006 define al “emprendedor como una persona capaz de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva”, es decir, que produzca valor sostenible en lo económico, social y del medio ambiente, que lleven a la práctica ideas generadas por la creatividad en un entorno de cambio constante en lo social, tecnológico y cultural.

Según Drucker (1986), el empresario innovador tiene los mismos principios que un emprendedor, las reglas son casi las mismas en lo que tiene que ver con la innovación, lo que sirve y lo que no sirve y se puede crear una disciplina que puede llamarse Gerencia Empresarial Innovadora. Con la innovación se potencia y se desarrolla el espíritu emprendedor que promueve la pasión y el impulso para desarrollar sus habilidades, el saber y el coraje necesario para el éxito en una empresa propia o dentro de una corporación, es imprescindible que se relacionen la teoría y las experiencias prácticas de los empresarios y académicos exitosos que por medio de procesos sistémicos y realistas han realizado proyectos de emprendimiento.

Si se tiene una microempresa o es emprendedor corporativo debe identificar, comercializar y crear oportunidades empresariales para que pueda convertirse en un gestor innovador dentro de los sectores privado, público o sin ánimo de lucro, tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Para el emprendedor es fundamental mejorar la comprensión de los aspectos del marketing como ciencia social y como campo de la administración, el conocimiento de mercados dinámicos y el comportamiento de los competidores y los consumidores, así como de los órganos reguladores y el manejo de herramientas y conceptos que respondan a los requerimientos de estos comportamientos para crear valor agregado sostenible en el marketing de sus productos y servicios.

En el desarrollo del plan de negocios se debe tener conocimiento de presupuestos y aspectos de las actividades empresariales, como producción, estrategia de precios, financiación, administración, herramientas financieras y análisis crítico para tener una visión estratégica y una comprensión integral para una acertada toma de decisiones en un contexto regional o nacional. A su vez, este esquema provee la base para formular estrategias que van a permitir el éxito de los negocios en un ambiente de negociaciones internacionales.

Metodología

Método de Investigación

La metodología que se usa para esta investigación es de tipo cualitativo, se realizan encuestas y entrevistas a los emprendedores de Apps.co en la UNAB, lo cual permite evaluar y plantear una propuesta que incluya los factores de éxito de este proceso y se diseñará la estrategia de acompañamiento durante los 6 meses previos a la etapa de consolidación.

Para el alcance de los objetivos propuestos en el proyecto se realizaron las siguientes actividades:

- Exploración de documentos y experiencias aplicadas para la conceptualización e identificación de los principales aspectos metodológicos para el acompañamiento a los emprendedores en la etapa de descubrimiento del negocio del Programa Apps.co en la UNAB.
- Exploración de los sitios web y redes sociales de los emprendimientos que culminaron la primera etapa de descubrimiento de negocio.
- Se realizaron entrevistas a los emprendedores que culminaron la primera fase de descubrimiento de negocios previa a la fase de consolidación.

- Se caracterizaron 8 casos de Apps.co, que corresponden a una muestra significativa para el estudio, para esto se realizarán encuestas, entrevistas, observación directa y la información encontrada en las redes sociales y los sitios web.
- Propuesta de acciones de acompañamiento a los emprendedores que terminan la fase de descubrimiento de negocios que les permitan continuar con el proceso a la segunda etapa y así potenciar la eficiencia para reducir el número de participantes que no continúan el proceso.

Población, participantes y selección de la muestra

La población objetivo para la investigación son emprendedores de Apps.co en la UNAB de la séptima iteración, los cuales constan de 22 emprendimientos con base tecnológica de: Norte de Santander (7), Santander (8), Boyacá (6) y Casanare (1). La población que se escogió corresponde a los grupos que pasaron a la etapa de consolidación y donde se inicia el post acompañamiento por solicitud del Ministerio de las TIC.

Marco Contextual

La UNAB por medio del grupo de investigación DINAMICA, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, promueve el programa de Apps.co, programa de carácter gratuito de Vive Digital del Ministerio de las Tecnologías de la información y de las Comunicación (Mintic), en el marco de la ley 1026 de 2006. Este proyecto está alineado con la misión, visión y el plan de desarrollo del 2014 al 2018 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron encuestas aplicadas a profundidad a los emprendedores que estuvieron en la fase de post acompañamiento del programa Apps.co en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Las encuestas estuvieron condicionadas a preguntas con respuestas de selección múltiple y se realizaron vía electrónica. (Ver link :

https://docs.google.com/forms/d/1gbIF8cZyrnDBwacNwjCoVna12rFBJaxhkZCJ6cXI8uY/viewform?edit_requested=true)

Una vez realizadas las encuestas se procedió a un análisis detallado de lo señalado por los entrevistados, donde se identificó situaciones para mejorar el post acompañamiento, con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación y aporte a la guía metodológica.

Procedimientos en la aplicación de instrumentos.

Se hizo el diseño de los instrumentos de recolección de información de los emprendedores, análisis de la información, aplicación y validación.

- **Análisis de datos.**

El análisis que se realizó es de naturaleza cualitativa (Sampieri, 2008) se buscó comprender la perspectiva de los emprendedores teniendo en cuenta el contexto, para profundizar en sus experiencias, opiniones y significados.

- **Aspectos Éticos**

Para la presente investigación se solicitó el aval del director de la alianza de Apps.co en la UNAB, para tener acceso a la información requerida en el desarrollo del proyecto y al Señor Douglas Jairo Velásquez Rodríguez para la publicación del canvas “vivamos el campo”.

Resultados

Se proponen como principales categorías en la fase de descubrimiento de negocio, el modelo de negocio y el sector económico. Con relación a la primera categoría el modelo de negocio, como instrumento de estructura empresarial, optimiza los procesos para que los emprendimientos sean competitivos, viables y sostenibles en el tiempo para darle continuidad a la innovación y ofrecer a los clientes, productos y servicios óptimos, acorde con sus necesidades y se determina una relación estable para la consolidación del emprendimiento.

Para una adecuada elaboración de un plan de negocio, se requiere una comprensión global del emprendimiento, de manera que se agregue valor al producto o servicio, para que sea atractivo al mercado y perdurable en el mediano y largo plazo, se

debe tener claro en el modelo de negocio cómo debe ser la relación con el cliente, cuáles factores influyen en los costos, cuáles son las actividades claves, los socios estratégicos y el aspecto financiero, entre otros.

Es importante que cada emprendimiento diseñe su propio modelo y pueda diferenciar el proceso, producto o servicio para darle mayor valor agregado. La metodología recomendada en el diseño del modelo de negocio es la propuesta por Alexander Osterwalder (2010) que se conoce popularmente como el Modelo Canvas.

El Canvas es un modelo visual, que aplica metodologías innovadoras y ofrece herramientas sencillas para diseñar e implementar la propuesta; se aprende a diseñar de manera práctica y atractiva mediante técnicas de ideación y pensamiento visual, para la elaboración de prototipos produciendo ideas para el desarrollo de nueve bloques que en su conjunto describen el modelo de negocio. El lienzo del Canvas permite una lectura fácil que presenta los siguientes módulos: “clientes, valor agregado, canales, relación con los clientes, ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costos” (Osterwalder, 2010).

Esta estrategia ayuda a apreciar y potenciar las competencias del emprendedor en el mercado y permite definir su viabilidad; también articula una visión de cambio para llevar a cabo un modelo de negocio propio para la realización de la vida personal y profesional.

Según Spinoza (2013), los modelos de negocios se dividen en: B2A (Actividad empresarial dirigida a la Administración pública), B2B (Venta de empresa a empresa), B2C (Venta de empresa a cliente), C2B (Venta de cliente a empresa) y C2C (Venta de cliente a cliente). Se explica brevemente cada una de las categorías.

El modelo B2A es un servicio que se realiza a través de internet por parte de la administración a las empresas y hacia los usuarios en temas administrativos tales como: la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otros.

Aportan ventajas como mayor agilidad en las gestiones, ahorro en tiempo y esfuerzo, información actualizada, acceso a formularios y modelos de procedimientos administrativos sin restricción de horario, acceso a la información y servicios de la administración, automatización de procesos y gestiones administrativas, bajos costos en gestiones burocráticas y acceso a canales de comunicación.

El modelo B2B es una transacción que se realiza por medio de la web entre los negocios, las instituciones o entidades públicas, se requiere de estrategias de marketing y publicidad en torno a internet.

Surgen como mecanismos de automatización de los procesos de negocios para facilitar sus cadenas de suministros, ahorro de tiempo, planificación e integración de todos los sistemas reduciendo el costo de los inventarios y los ciclos de fabricación, de esta forma se mejora el servicio al cliente permitiéndole acceso a una diversidad de productos y servicios y mejorando la comunicación entre cliente y proveedor.

El modelo B2C establece comunicación entre la empresa a clientes por medio de la web, permite segmentar el mercado a nivel de agente individual y establece estrategias personalizadas de marketing uno a uno por medio del sistema CRM (Customer Relationship Management), o Sistemas de Administración de Relaciones con los clientes.

Con estas estrategias las empresas comerciales llegan directamente al consumidor, mejorando el servicio y generando oportunidades para incrementar ingresos y ventas.

En este modelo de negocio los usuarios tienen libertad para examinar y comparar precios y realizar compras por internet, ofreciéndole a sus clientes comodidad, además atrae nueva clientela con la voz a voz de usuarios satisfechos, minimizando costos, mejorando el manejo de inventarios y del recurso humano.

En el modelo C2B los consumidores determinan las condiciones de las transacciones. Las empresas son intermediarias entre clientes y proveedores de servicios. Los clientes hacen requerimientos usando el portal y los proveedores deciden si aceptan las requisiciones realizadas, permiten el consumo colaborativo, facilitando la interacción y la reciprocidad entre los consumidores y las empresas.

En el modelo C2C, las personas negocian e intercambian productos y servicios electrónicamente, usando las plataformas web, son de alta escalabilidad y de masa crítica, permiten que se propaguen velozmente, facilitadas por empresas virtuales o portales de internet, funcionan como una subasta en línea y se paga una comisión por sus servicios.

Este modelo facilita la comercialización de una gran variedad de productos, disponibles 24 horas al día, con precios competitivos, logrando el incremento en la demanda y gran número de compradores potenciales, eliminando intermediarios para realizar la transacción comercial con mayor eficiencia. En los modelos descritos es fundamental identificar el sector económico para saber a qué público se dirige el emprendimiento.

El sector económico como segunda categoría es de vital importancia, para la generación de nuevos proyectos que contribuyen al crecimiento económico por medio de la generación de empleo, innovación tecnológica y desarrollo social; la creación de productos, procesos y servicios, generan valor agregado que potencia otros sectores de la economía imprimiéndole una dinámica de crecimiento sostenible para nuevos emprendimientos.

Según el Banco de la República la actividad económica se divide en sectores económicos. cada sector tiene características comunes y su división se realiza según sus procesos de producción. Los sectores de la economía corresponden a: sector agropecuario (primario), sector industrial (secundario) y sector servicios (terciario).

En la actualidad los sectores de la economía son: agropecuario, industrial, servicios, transporte, comercio, financiero, construcción, minero y energético, solidario y comunicaciones.

El sector agropecuario obtiene los productos de la naturaleza, sin valor agregado o proceso de transformación; el sector industrial comprende las actividades económicas relacionadas con la transformación industrial de bienes o mercancías y los sectores: servicios, transporte, comercio, financiero y construcción; el sector minero y energético lo componen las empresas con actividad minera y energética de cualquier tipo (de carácter extractivo o empresas generadoras de energía); el sector solidario lo conforman las cooperativas, las empresas solidarias de salud y las cajas de compensación familiar y el sector comunicaciones abarca las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación.

Habiendo identificado el modelo de negocio y el sector económico, los emprendimientos requieren una plataforma que oriente el proceso para llevar a feliz término los proyectos propuestos por los emprendedores; es así como surge la alianza estratégica de la Universidad Autónoma de Bucaramanga con el programa Apps.co.

Como resultado de esta alianza se vincularon 161 proyectos de emprendimientos de los cuales el 69% correspondió a modelo de negocios B2C, el 28% al modelo de negocios B2B, y en menor proporción con una participación del 2% a modelos de negocio C2B y del 1% a modelos de negocio C2C. Como era de esperarse la mayor participación se concentró en modelos de negocio enfocados a la venta de empresa a cliente, aplica la tecnología para desarrollar estrategias de marketing y publicidad en internet, por tanto, este modelo de negocios es muy atractivo para los emprendedores jóvenes que son nativos digitales y se encuentran inmersos en las redes sociales.

En el programa Apps.co, de las 161 propuestas vinculadas el 69,57% se concentró en el sector servicios, el 12% en el sector comercio, el 6,21% en el sector agropecuario, el 4% en comunicación, el 3,11% en el sector de la Construcción, la industria y el sector minero y energético con igual participación del 2,48% y el sector transporte con 0,62%. Estos resultados reflejan una mayor tendencia de los emprendimientos hacia el sector servicios y comercio que aportan el 81,57% de la participación total. (Ver anexo B: categorización de los emprendimientos.)

Esta alianza deja como experiencia lo indispensable del acompañamiento de los emprendedores en su fase inicial de elaboración del modelo de negocio y también se hace necesario un post acompañamiento para fortalecer y afianzar la consolidación de la propuesta y para hacerlo viable y sostenible en la fase de crecimiento y maduración del emprendimiento, dado que la mayor parte de las propuestas, aunque sean muy creativas e innovadoras no sobrepasan los tres años.

Discusión

Este proceso se dará en un espacio de trabajo colaborativo (coworking space), con mentorías semanales, realización de talleres y asesorías uno a uno en temas como mercadeo y ventas (CRM), aspectos legales y jurídicos, negocios, tecnología, estrategia, administración, finanzas, comunicaciones, gestión de proyectos, consolidación de equipo, usabilidad y marketing digital. También se realizarán periódicamente reuniones consultivas, seguimiento virtual, presentaciones orales (pitch) y feedback.

¿Por qué es necesario el Post acompañamiento?

Es necesario el Post acompañamiento, porque la discontinuidad en los programas de apoyo a los emprendedores, dificulta la madurez del proceso del emprendimiento de Apps.co, que culminan las etapas de ideación, prototipado y validación. Por lo cual se considera imprescindible el desarrollo de una guía metodológica para el post acompañamiento que le facilite al emprendedor plan de acción y desarrollo de estrategias ante las dificultades que lleguen a presentarse.

El post acompañamiento se realizará como mínimo durante (24) semanas, donde realizarán diversos eventos de relacionamiento con agentes del ecosistema como empresarios, ángeles inversionistas, medios de comunicación, universidades, cámaras de comercio, parques tecnológicos entre otras.

El programa será realizado por la UNAB, utilizando uno de los modelos: Master Main que consiste en reunirse periódicamente con expertos, para aprender de las cosas que si funcionaron y que no funcionaron, con emprendedores que se encuentren relacionados con el nicho y con el sector, para hacer cosas nuevas que estén en una situación similar, más avanzados o más atrasados, porque aportan ideas, sobre lo que otros emprendedores están haciendo y que desconocen, para propiciar el crecimiento

que se requiere, en las áreas relacionadas, por medio de reuniones virtuales o presenciales con el público objetivo, para identificar problemas comunes y necesidades para la puesta en marcha que agreguen valor al emprendimiento.

Finalidad de la metodología en el Proceso de Post acompañamiento

La metodología para el post acompañamiento tiene como finalidad la evaluación de la integralidad del modelo de negocio que se ha puesto en marcha y diseñar estrategias de acompañamiento que mejor se adapten a los emprendedores Apps.co.

Se aplicará como herramienta de diagnóstico la matriz DOFA interrelacionada con el lienzo CANVAS, para obtener la información necesaria que oriente a los emprendedores a desarrollar un plan de acción estratégico, que le permita tomar decisiones en tiempo real ante potenciales debilidades y amenazas. Esta herramienta le permitirá agregar valor al modelo de negocio.

Papel de la evaluación realizada por el mentor

El mentor realiza la evaluación del modelo de negocio la cual se constituye en una actividad importante de gestión, que permite a los emprendedores evaluar su posición en el mercado en función de los resultados y puede ser el punto de partida para realizar mejoras graduales y ajustes necesarios del modelo de negocio e incluso puede llegar a propiciar iniciativas de innovación. En este proceso se busca la evaluación global del modelo en relación con sus elementos individuales.

Perfil del emprendedor

El post acompañamiento está dirigido a emprendedores que culminaron las etapas de ideación, prototipado y validación con éxito y hayan consolidado el emprendimiento.

Aspectos operativos de la propuesta metodológica

La propuesta metodológica tiene en cuenta el análisis del contexto, las encuestas aplicadas y los diálogos con los emprendedores que participaron en el Programa Apps.co.

Para realizar este diagnóstico en la matriz DOFA se plantean cuatro preguntas: las dos primeras corresponden a las oportunidades que tiene el emprendedor y qué amenazas potenciales enfrenta, las otras dos se relacionan con la identificación de fortaleza y debilidades del modelo de negocio, en este planteamiento las dos primeras se enfocan en aspectos del entorno mientras que las otras dos evalúan los aspectos internos del emprendimiento.

Se plantean estas preguntas con relación al modelo de negocio de manera global y en cada uno de sus nueve módulos del CANVAS; la información obtenida proporciona un plan de acción adecuado para la toma de decisiones.

En este proceso se ofrece a los equipos de emprendedores, orientación de mentores y asesores, para consolidar los modelos de negocios digitales mediante planes de acción ajustado a sus necesidades específicas con base en el resultado de las matriz DOFA aplicada.

Se plantearon las siguientes preguntas para evaluar las debilidades y fortalezas de los módulos del modelo de negocio: la valoración uno corresponde a la más baja y cinco a la más alta que se le asigna a cada indicador

Actividades

Una vez realizado el diagnóstico a partir de la matriz DOFA y el lienzo CANVAS, se propone realizar un proceso de acompañamiento para llevar un control efectivo de cada equipo de emprendedores durante 6 meses, para evaluar el impacto del plan de acción propuesto.

De manera simultánea se realiza acompañamiento consistente en reuniones de seguimiento, capacitaciones en temas asociados a las debilidades y amenazas detectadas en la matriz DOFA.

Tabla 1. Cronograma para aplicación de la metodología

ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Aplicación del instrumento evaluativo de los diferentes módulos del CANVAS en la matriz DOFA.						
Construcción del plan de acción y las estrategias a realizar con cada uno de los equipos a partir del diagnóstico obtenido de la matriz DOFA correlacionada con el CANVAS.						
Reunión de seguimiento al plan de acción.						
Jornadas de Capacitación en Herramientas tecnológicas según las necesidades de cada equipo.						
Se programará capacitación en temas en relacionados con el producto, en términos de usabilidad, coherencia, rapidez, integración con redes sociales, en caso de ser requeridos en el plan de acción.						
Evaluación final del plan de acción aplicado para cada uno de los equipos emprendedores.						

Fuente: autores

Actividades

En la entrevista realizada a los emprendedores, se formuló la siguiente pregunta:

“Según su experiencia como emprendedor de Apps.co en la UNAB, ¿qué sugiere tener en cuenta para realizar el proceso del post acompañamiento?”

Se obtuvieron las siguientes respuestas que aportan al proceso de post acompañamiento:

- Acompañamiento para presentación Incubadora (Fondo Emprender) y énfasis marketing digital.

- Sugiere que el post acompañamiento se complemente en administración, jurídica (legalización de las empresas), contabilidad, en conclusión, aclarar las obligaciones tributarias y legales.
- Sugiere mayor capacitación en entrevistas, charlas, publicidad y apoyo para la visibilidad del emprendimiento.
- Recomienda tener en cuenta para el post acompañamiento el apoyo jurídico en el tema derechos de autor, porque tuvieron que hacer transformaciones profundas por normas legales e incluir el habeas data en la validación del negocio. También fortalecer la parte Financiera para planear adecuadamente y hacer proyecciones.
- Es importante resaltar el apoyo de los mentores aún después de terminar el proceso con la UNAB, ellos continuaron contestando las inquietudes que se nos presentaron.
- Resalta el respaldo de la UNAB que le permitió entrar en las diferentes empresas en Bucaramanga, es un sello, también destaca el compromiso de los mentores para fortalecer su emprendimiento.

Conclusiones

Se realizó una guía metodológica para el post acompañamiento a emprendedores de negocios TIC del Programa Apps.co en la UNAB, con las siguientes actividades: aplicación del instrumento evaluativo de los diferentes módulos del Canvas en la matriz DOFA, construcción del plan de acción y estrategias a realizar a partir del

diagnóstico obtenido de matriz DOFA correlacionada con el Canvas, reuniones de seguimiento, jornadas de capacitación en herramientas tecnológicas, en temas relacionados con el producto, en términos de usabilidad, coherencia, rapidez, integración con redes sociales y evaluación final del plan de acción. Esta guía es aplicable a otro tipo de emprendimientos haciendo los ajustes necesarios con relación a los canales de comercialización.

Se identificaron las principales categorías asociadas a la fase de descubrimiento de negocios del programa Apps.co en la UNAB, modelo de negocio y sector económico. Es importante que cada emprendimiento diseñe su propio modelo y pueda diferenciar el proceso, producto o servicio para darle mayor valor agregado. La identificación del modelo de negocio permite optimizar los procesos para que los emprendimientos sean competitivos, viables y sostenibles en el tiempo con el fin de dar continuidad a la innovación y ofrecer a los clientes, productos y servicios óptimos, acorde con sus necesidades.

El sector económico como segunda categoría es de vital importancia, para la generación de nuevos proyectos que contribuyen al crecimiento económico por medio de la generación de empleo, innovación tecnológica y desarrollo social.

Se sistematizó la experiencia de ocho emprendimientos del programa Apps.co en la UNAB, que estaban en la etapa de consolidación. Con base en el instrumento

aplicado a los emprendedores quienes reconocen la importancia del acompañamiento del programa Apps.co en la UNAB para la creación y puesta en marcha de su emprendimiento, así como la importancia de fortalecer en la parte jurídica, marketing digital y la preparación para ofrecer sus productos a los clientes.

El programa Apps.co ha impactado la comunidad colombiana pues este proyecto permite mejorar las habilidades de los participantes para identificar claras oportunidades de negocio a través de herramientas sencillas y poderosas, como el modelo CANVAS. Los participantes lograron validar su impacto en el mercado, empezando por prototipos rápidos hasta llegar a un producto que les permitió tener sus primeros clientes o usuarios. El programa Apps.co integra las diversas áreas del conocimiento en el emprendimiento TIC a través de convocatorias periódicas que dan inicio a los procesos de descubrimiento y validación de modelos de negocio y la UNAB fue un actor principal por participar en la mayoría de sus iteraciones.

El post acompañamiento se muestra como una herramienta que se convierte en oportunidad para potenciar la creación de negocios en Contenidos Digitales, entendiéndose éstos como industrias creativas digitales, ya que el espíritu de Apps.co permite el descubrimiento de oportunidades de negocio es en el post acompañamiento en donde se puede concretar muchas de las ideas a través de servicios de acompañamiento y entrenamiento metodológico para que equipos de emprendedores desarrollen un proceso de validación en el mercado que viabilice el

desarrollo de su iniciativa y de su producto digital a través de un modelo de negocio sostenible.

El post acompañamiento le permite a todos los emprendimientos que terminen la etapa de descubrimiento de negocios que tengan un producto mínimo viable y un modelo de negocio estructurado según sus necesidades específicas, por lo que la UNAB ha jugado un papel muy importante en la consolidación de esos emprendimientos que directamente han impactado el desarrollo de la sociedad colombiana y aquí se presenta una metodología de post acompañamiento que identifica las necesidades para la puesta en marcha de una oportunidad de negocio previamente validada.

Referencias

Apps.Co-Unab. (2015). Emprendimientos Apps.co-UNAB ya se encuentran en el mercado digital. Obtenido de Apps.Co-Unab: <https://mprende.co/innovaci%C3%B3n/emprendimientos-appsco-unab-ya-se-encuentran-en-el-mercado-digital>

Congreso de Colombia. (2006). Ley 1314 de 2006, de fomento a la cultura emprendimiento. Diario oficial 46164.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). Empleo Informal y Seguridad Social. Obtenido de Bogotá: DANE Información Estratégica: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Drucker, P. F. (1986). La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios. Bogotá D.C.: Norma.

Equipo Técnico. (2017). MinTIC abre nueva convocatoria de la fase de Descubrimiento de Negocios de Apps.co para emprendedores digitales del país. Bogotá. Obtenido de Apps.co.: <https://apps.co/comunicaciones/noticias/mintic-abre-nueva-co-convocatoria-de-la-fase-de-descu/>

Equipo Técnico Apps.Co. (2017). Convocatoria Descubrimiento de Negocios TIC - Industrias Creativas Digitales. Bogotá. Obtenido de Apps.co.: <https://apps.co/inscripciones/convocatoria/convocatoria-descubrimiento-de-negocios-tic-indust/>

Escorsa Castells, P., & Pasola, J. V. (2004). Tecnología e innovación en la empresa (Vol. 148). Univ. Politèc. de Catalunya.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). En Metodología de la Investigación (4 ed.). México: Mc Graw Hill.

Lizcano, A. R., Arévalo, A., & Zabala, S. A. (2014). Formación de innovadores en el desarrollo de aplicativos móviles. La experiencia Apps. co en Santander. En Ingeniería solidaria (págs. 9(16), 49-55).

Osterwalder, A. (2008). Bussiness Model Innovation- Matters. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/Alex.Osterwalder/business-model-innovation-matter>

Osterwalder, A. (2010). Generación de modelosde negocio. Planeta Colombiana.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. . (2011). Generación de modelos de negocio. Madrid: Grupo Planeta.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. . (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto.

Rodríguez Lozano, G. I. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). En Innovar (págs. 25(55), 41-58).

Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe Ediciones.

Schumpeter, J. A. (1957). Teoría del desenvolvimiento económico (Tercera ed.).

Vesga, R. (2008). Emprendimiento e innovación en Colombia:¿ qué nos está haciendo falta. Observatorio de Competitividad del Centro de Estrategia y Competitividad .

Vesga, R. (2012). Guía para los mentores del programa Lean Launchpad Colombia.