



Universidad de Cartagena

**CARACTERIZACIÓN DE LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL
CONJUNTO RESIDENCIAL TORRES DE LA PLAZUELA PARA LA
ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIO, ESTRUCTURA
ORGANIZACIONAL Y PLAN PILOTO DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN
ESCENARIO CARIBE PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO EN ASESORÍA,
ACOMPañAMIENTO Y ASISTENCIA DE PROYECTOS AUTO-SOSTENIBLES**

Autores

**EFRAÍN ESTEBAN DUEÑEZ MARTÍNEZ
JANIRÉE GARCÍA GARCÍA
ANGIE CAROLINA GÓMEZ POVEDA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE GRADO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2013



Universidad de Cartagena

**CARACTERIZACIÓN DE LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL
CONJUNTO RESIDENCIAL TORRES DE LA PLAZUELA PARA LA
ELABORACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIO, ESTRUCTURA
ORGANIZACIONAL Y PLAN PILOTO DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN
ESCENARIO CARIBE PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO EN ASESORÍA,
ACOMPañAMIENTO Y ASISTENCIA DE PROYECTOS AUTO-SOSTENIBLES**

Autores

EFRAÍN ESTEBAN DUEÑEZ MARTÍNEZ

JANIRÉE GARCÍA GARCÍA

ANGIE CAROLINA GÓMEZ POVEDA

***PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL Y PERIODISTA***

Asesor:

ZAYDA ARDILA CARRILLO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE GRADO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Cartagena para optar el título de Comunicador Social y Periodista.

ÁLVARO DELGADO DE LOS RÍOS

Jurado

ZAYDA ARDILA CARRILLO

Tutor

Cartagena de Indias D.T. Y C., 10 de Diciembre de 2013

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLA	9
LISTA DE GRÁFICO	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.3. Situación actual.	16
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1. ANTECEDENTE HISTÓRICO	23
4.2. ESTADO DEL ARTE.....	27
4.2.1. Teorías relacionadas.....	31
4.3. MARCO CONCEPTUAL	34
4.3.1. Entidades sin ánimo de lucro	34
4.3.2. Emprendimiento.....	35
4.3.3. Proceso emprendedor.....	36
4.4. ONCE CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR.....	37
4.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	38
4.6. LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	38
4.6.1. La Comunicación externa	39
4.6.2. Estructura del PECl	41
4.6.3. Plan de Mercadeo o Marketing	42

4.6.4. Puntos del Plan de Marketing	42
4.7. MARCO LEGAL.....	44
4.8. MARCO INSTITUCIONAL	46
4.9. GLOSARIO DE TÉRMINOS	47
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	49
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.3. UNIVERSO	49
5.4. MUESTRA	50
5.5. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	50
5.5.1. Criterios de inclusión.....	50
5.5.2. Criterios de exclusión.....	51
5.6. INSTRUMENTO	51
5.7. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	51
5.7.1. Primarias	51
5.7.2. Secundarias.....	51
5.8. VARIABLES.....	52
5.9. DEFINICIÓN DE VARIABLES	52
5.9.1. Caracterización de la población	52
5.9.2. Operacionalización de variables	52
5.9.3. Técnicas de recolección, análisis e interpretación de dato.....	53
6. RESULTADOS	55
6.1. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL OCUPACIONAL.....	55
6.1.1. Género de la población	55

6.1.2. Perfil ocupacional de los jóvenes del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela.....	56
6.1.3. Ocupación	57
6.1.4. Conocimiento de Emprendimiento	58
6.1.5. Porcentaje de Jóvenes que se consideran Emprendedores.....	59
6.1.6. Razones por las cuales se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores	61
6.1.7. Razones por las cuales no se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores	62
6.1.8. Gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos.....	62
6.1.9. Conocimiento de Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles	64
6.1.10. Demandante de los servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores.	65
6.1.11. Servicio demandados a la fundación por los jóvenes emprendedores	66
6.2. Estructura organizacional de la Fundación Escenario Caribe.	67
6.1.1. Cliente	68
6.1.2. Recepcionista	68
6.1.3. Asesores.....	68
6.1.4. Diseñador gráfico.....	68
6.1.5. Coordinador de talento humano.....	68
6.1.6. Departamento de capacitación.....	68
6.1.7. Departamento de publicidad.	68
6.1.8. Departamento de contabilidad.	68
6.1.9. Coordinadores de relaciones Exteriores.	68
6.1.10. Gerente.....	68

6.1.11. Junta directiva.....	69
6.3. CREAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS.....	69
6.1.12. Creación de la imagen institucional.....	69
6.4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA -PECI- DE LA FUNDACIÓN ESCENARIO CARIBE.	78
6.4.1. Estudio de la información del entorno externo e interno de la Fundación Escenario Caribe. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).....	78
6.4.2. Antecedentes: análisis de la información de la historia de ventas.	79
6.4.3. Objetivos del Plan de Comunicación Externa.....	79
6.4.3.1. Objetivo general.....	79
6.4.3.2. Objetivo de comunicación.	79
6.4.3.3. Objetivo específico.....	80
6.4.4. Público objetivo o target de la comunicación.	80
6.4.5. Cronograma: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.	84
6.4.6. Presupuesto para la implementación del Plan de Comunicación Integral. ..	85
6.4.7. Control y seguimiento del Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	85
6.4.8. Indicadores	86
6.4.9. Visitas a universidades	87
6.4.10. Visita a las microempresas en el sector Santa Mónica, Torres de la Plazuela.....	88
6.5. PLAN PILOTO DE MERCADEO	90
6.5.1. Objetivo General Del Plan Piloto de Mercadeo	90
6.5.1.1. Objetivo específico.....	90

6.5.2. Información sobre el producto o servicio.....	90
6.5.3. Información puntual sobre la competencia.....	91
6.5.4. Información sobre nuestro producto en el mercado	93
6.5.5. Servicios ofertados	93
6.5.6. Diseño de una estrategia en función a los objetivos planteados	95
7. HALLAZGOS Y RESULTADOS.....	98
CONCLUSIÓN.....	99
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
CIBERGRAFÍA	104
ANEXOS.....	107

LISTA DE TABLA

Tabla 1. Estado del arte. Categoría A: Desarrollo de Planes Estratégicos de comunicación.	28
Tabla 2. Estado de arte. Categoría B: Dinámicas de procesos en las Entidades Sin Ánimo de Lucro o Fundaciones.	29
Tabla 3. Estado del Arte. Categoría C: Estudios e informes sobre las dinámicas juveniles	29
Tabla 4 . Once Cualidades de un Emprendedor	37
Tabla 5. Marco Legal	44
Tabla 6. Caracterización de la población	52
Tabla 7. Perfil ocupacional e idoneidad sobre el concepto de emprendimiento	53
Tabla 8. Estudio de la información del entorno externo e interno de la fundación Escenario Caribe.....	78
Tabla 9. PECE Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe en el Conjunto Residencial la Plazuela	81
Tabla 10. PECE Promover beneficios a los clientes que refieran a otro cliente.....	82
Tabla 11. PECE Conseguir que el mensaje llegue de forma eficaz al público objeto	82
Tabla 12. PECE Mostrar el costo beneficio cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo para el crecimiento y consolidación de una idea de negocio	83
Tabla 13. Cronograma: Planificación en el tiempo de cada una de las acciones.....	84
Tabla 14. Presupuesto para la implementación del Plan de Comunicación Integral.	85
Tabla 15. Indicador % Jóvenes emprendedores visitados	86
Tabla 16. Indicador % de universidades visitadas	87
Tabla 17. Indicador % de microempresas visitadas.....	88
Tabla 18. Indicador % de clientes activos	89

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1. Distribución porcentual y variación de la población ocupada joven (14 a 26 años) según rama de actividad.....	17
Gráfico 2. Contribución a la variación de la población ocupada joven (14-26 años) según rama de actividad.....	17
Gráfico 3. Distribución porcentual y variación de la población ocupada joven (14 a 26 años) según posición ocupacional Total nacional Trimestre octubre – diciembre (2011 – 2012)	18
Gráfico 4. Teoría del Triángulo invertido propuesta por Andy Freire.....	36
Gráfico 5. Porcentaje De la población en estudio en género.....	55
Gráfico 6. Perfil Ocupacional de los jóvenes del Conjunto Residencial La Plazuela	56
Gráfico 7. Ocupación actual	57
Gráfico 8. Conocimiento sobre emprendimiento	58
Gráfico 9. Porcentaje de jóvenes que se consideran emprendedores	60
Gráfico 10. Razones por las cuales se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores	61
Gráfico 11. Razones por las cuales no se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores	62
Gráfico 12. Gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos	63
Gráfico 13. Conocimiento de Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles.....	64
Gráfico 14. Demandantes de servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores	65
Gráfico 15. Servicios dispuesto a demandar por jóvenes emprendedores	66
Gráfico 16. Estructura organizacional de la Fundación Escenario Caribe (FUNESCAR).	67

RESUMEN

Este trabajo de investigación nace por la iniciativa de un grupo de estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, quienes vieron la oportunidad de incursionar y penetrar el mercado de jóvenes emprendedores, por medio de la creación de una Entidad sin ánimo de lucro, denominada Fundación Escenario Caribe.

La Fundación Escenario Caribe, fue creada durante la elaboración del presente proyecto de grado, con el objetivo de diseñar y elaborar la Estructura Organizacional, Plan Piloto de Mercadeo, Plan Estratégico de Comunicación Integral – PECCI - y de igual forma, caracterizar a los jóvenes emprendedores que residen en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, objeto de estudio, para brindar un portafolio de servicios que se ajuste a sus necesidades y les permita materializar sus ideas, con asesoría y formulación de proyectos de negocio auto-sostenibles, en acompañamiento de la fundación.

La ubicación de la fundación es Torres de la Plazuela Torre 10 Oficina 904 y actualmente está dirigida por profesionales en Comunicación Social y áreas de la salud.

Finalmente, se logra la creación y estructura de la Fundación Escenario Caribe, para empezar a asesorar a los jóvenes que deseen establecer su propia empresa y conozcan los beneficios o ventajas del acompañamiento para materializar y convertir sus ideas de negocio, en realidad inmediata.

INTRODUCCIÓN

El proyecto se centra en el desarrollo de un proyecto institucional que toma la naturaleza de una Organización No Gubernamental, que tiene como objeto prestar los servicios de asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles a jóvenes emprendedores con ideas de negocio auto-sostenible. Esta organización no gubernamental es la Fundación Escenario Caribe, que nace por iniciativa de un grupo de universitarios, entidad que incursiona en el mercado de la ciudad de Cartagena.

Por lo anterior, fue necesario crear el Plan Piloto de Mercadeo, en base a la caracterización de los jóvenes emprendedores con idea de negocio del conjunto residencial Torres de la Plazuela, a manera que permita relacionar, gestionar conceptualmente la imagen corporativa para finalmente plantear una ruta de cómo sería la presentación y procedimiento para brindar un portafolio de servicios en base a la necesidad de los mismos.

El objetivo de la investigación es caracterizar a los jóvenes emprendedores del conjunto residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del Portafolio de Servicios, Estructura Organizacional y Plan Piloto de Mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Los jóvenes del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela se caracterizan por ser emprendedores que no materializan sus ideas de negocios auto-sostenibles.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud (OIJ), tradicionalmente se ha concebido a la juventud como una fase de transición entre dos etapas; la niñez y la adultez. En otras palabras, es un proceso de transición, en el que los niños se van transformando en personas autónomas, por lo que también puede entenderse como una etapa de preparación para que las personas se incorporen en el proceso productivo y se independicen respecto a sus familias de origen. No obstante, con el objetivo de homologar los criterios de los diferentes países, así como de tener una definición universal de juventud, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha definido a ésta como las personas que se encuentran en el rango de edad de 15 a 24 años¹ y en Colombia la juventud se encuentra entre los rangos de edades de 14 a 26 años².

Sin embargo, hay algunos elementos que pueden servirnos para entender mejor de qué se trata la juventud. Por un lado, tal como se ha dicho, la juventud es el momento de la vida en el que se empieza a establecer la identidad que

¹Comisión Económica para América Latina y el Caribe. La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias. Santiago de Chile. 2004. 16 p.

²Decreto 089 de 2000.

caracterizará a la persona a grandes rasgos por el resto de su existencia. Aquí son incluidos, no sólo los movimientos, comportamientos o actuación, sino también todas aquellas proyecciones, expectativas y sueños que el individuo pueda empezar a moldear para su vida futura (próxima).

La juventud es también la adquisición de conciencia y la necesidad de independizarse del núcleo familiar, al igual que es la entrada al mundo compuesto por el grueso de la sociedad. Esta situación es sin dudas conflictiva porque implica encontrar un equilibrio entre las relaciones familiares y las impuestas por la sociedad. El joven debe pensar seriamente qué métodos utilizar para mantenerse por sí mismo y arreglárselas para hacer frente al mundo de los adultos.

Es entonces cuando se emprende una búsqueda de ingresos que amparen las necesidades básicas del individuo, al enfrentarse a una sociedad donde las oportunidades laborales son limitadas. Se requiere de una mentalidad emprendedora, es decir, saber combinar, el talento, el trabajo y otros factores para transformar su destino. Es común que los jóvenes coincidan en el pensamiento de montar un negocio propio, para obtener una entrada económica adicional.

Son pocos los jóvenes que han convertido su sueños en realidad, algunos se desmotivan en el camino y hay quienes no lo intentan, una de las razones del fracaso de los jóvenes emprendedores es por la falta de conocimiento para llevar a cabo un proyecto.

Por todo lo anterior, un grupo de jóvenes emprendedores, crea una Fundación en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela que tiene por razón social “Fundación Escenario Caribe”, para prestar los servicios de asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles a jóvenes que tienen

ideas de negocio no materializadas y también para aquellos que han trazado el camino de forma empírica, sin tener ningún tipo de orientación.

Por esto, es necesaria la caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela y así lograr el diseño y la instauración del Portafolio de Servicio, además de la Estructura Organizacional y la elaboración del Plan Piloto de Mercadeo de la Fundación Escenario Caribe, para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

1.2.1. Pregunta Matriz.

¿La FUNDACIÓN ESCENARIO CARIBE podrá ofrecer servicios, para que los jóvenes materialicen sus ideas de negocios?

1.2.2. Sub –pregunta

- ¿Qué portafolio de servicios y productos, ofrecería la Fundación Escenario Caribe, para que los Jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, materialicen sus ideas de negocio auto-sostenibles, en base a su perfil ocupacional?

1.2.3. Situación actual.

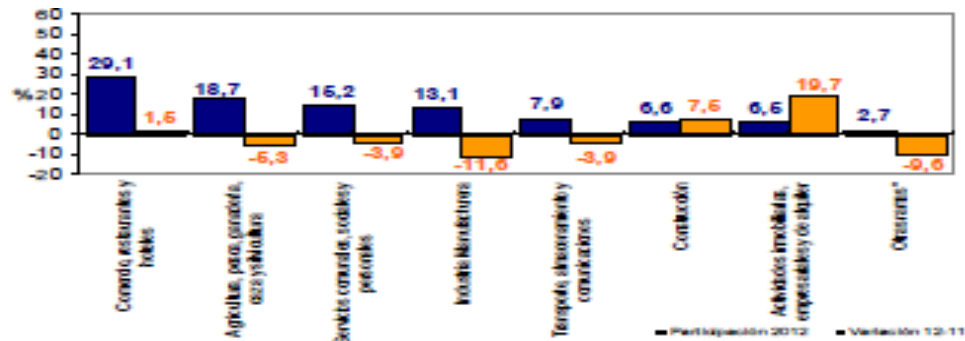
El DANE, realizó una encuesta para el período de octubre a diciembre del 2012 sobre el Mercado Laboral de la Juventud (14 a 26 años) Colombiana³ obteniendo los siguientes resultados:

- La tasa global de participación de la población joven (14 a 26 años) en el mercado laboral en el total nacional se situó en 57,1%. Para los hombres fue 65,7% y para las mujeres 48,3%.
- La tasa de ocupación fue 47,3% para el total de personas entre 14 y 26 años. Para los hombres en este rango de edad, la tasa de ocupación alcanzó 57,3% y para las mujeres 37,0%.
- La población joven (14 a 26 años) presentó una tasa de desempleo de 17,2%. Por sexo, la tasa se situó en 23,3% para las mujeres y 12,8% para los hombres.
- 42,9% de la población entre 14 y 26 años se encontraba inactiva en el trimestre de referencia.

La población ocupada joven disminuyó 1,9% frente al mismo período del año anterior. La rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados jóvenes fue comercio, restaurantes y hoteles (29,1%), seguido por agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura (18,7%). Las ramas de actividad económica que presentaron las mayores variaciones negativas fueron: industria manufacturera con 11,6%; otras ramas 9,6%; agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura con 5,3%.

³ DANE. Boletín de prensa. Bogotá, D.F. 11 de febrero de 2013 MERCADO LABORAL DE LA JUVENTUD (14 a 26 años) GRAN ENCUESTA INTEGRADA DE HOGARES Trimestre octubre – diciembre de 2012

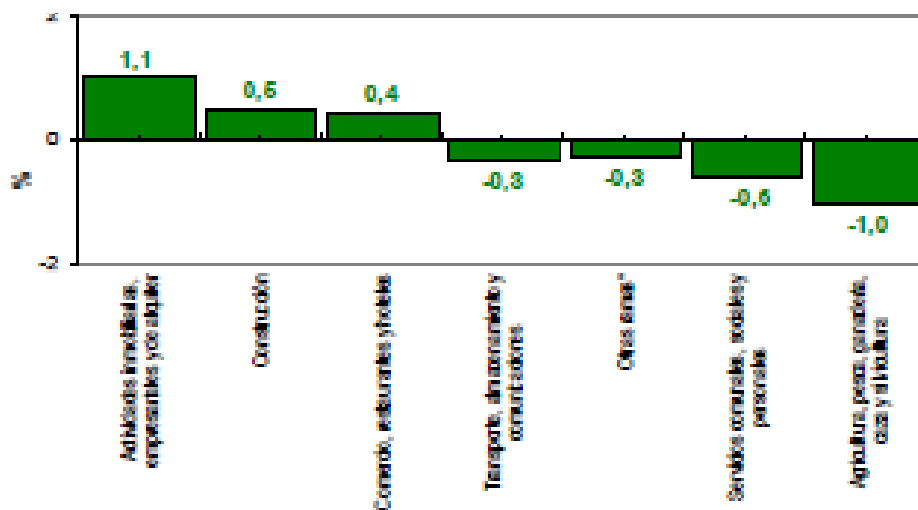
Gráfico 1. Distribución porcentual y variación de la población ocupada joven (14 a 26 años) según rama de actividad



* Otras ramas: Explotación de minas y canteras, Suministro de electricidad, gas y agua e Intermediación financiera.
Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares-GEIH

Las ramas que más contribuyeron a la disminución de la ocupación en la población joven fueron: agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura; y servicios comunales, sociales y personales. El aporte conjunto de estas actividades a la variación total fue 1,6 puntos porcentuales.

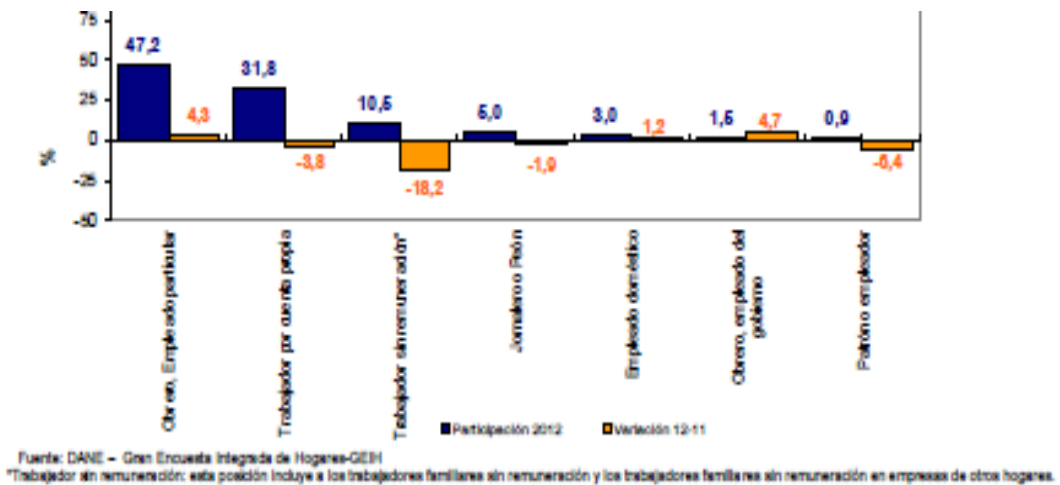
Gráfico 2. Contribución a la variación de la población ocupada joven (14-26 años) según rama de actividad



Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares-GEIH
* Otras ramas: Explotación de minas y canteras, Suministro de electricidad, gas y agua e Intermediación financiera.

La Población ocupada joven (14 a 26 años) según posición ocupacional se encontró que el obrero, empleado particular fue del cuarenta y siete por ciento (47,2%) y el trabajador por cuenta propia es de treinta y un por ciento (31,8%) fueron las posiciones ocupacionales que más concentraron población ocupada joven, en el trimestre octubre – diciembre de 2012.

Gráfico 3. Distribución porcentual y variación de la población ocupada joven (14 a 26 años) según posición ocupacional Total nacional Trimestre octubre – diciembre (2011 – 2012)



La población joven hace parte de la economía nacional, reconociendo que es inexperta en muchas áreas del desarrollo del ser humano, es aquí donde se identifica una oportunidad para contribuir con el desarrollo económico en este sector, donde se pretende orientar y asesorar a todos aquellos jóvenes emprendedores que quieran consolidar su idea de negocio.

Por lo anterior, nace la Fundación Escenario Caribe, que es la iniciativa de un grupo de universitarios que vieron la oportunidad de incursionar en la asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles a jóvenes emprendedores para hacer realidad ideas de negocio.

La Fundación Escenario Caribe, está ubicada en el Barrio Santa Mónica, en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, Torre 10 Oficina 904. Cuenta con cuatros socios fundadores, donde el 75% lo conforma estudiantes en Comunicación Social y Periodismo y el 25% restante por profesional especializado en área de la salud.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, para la elaboración del Portafolio de Servicio, la Estructura Organizacional y Plan Piloto de Mercadeo, de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a los jóvenes emprendedores que residen en Torres de la Plazuela.
- Establecer la Estructura Organizacional de la Fundación Escenario Caribe.
- Crear el Portafolio de Servicios y Productos, en base al objeto social de: “asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles, para jóvenes emprendedores” de acuerdo a la caracterización del público objeto de estudio.
- Plantear un Plan Estratégico de Comunicación Integral (PECI), para la prestación del servicio de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles, para jóvenes emprendedores.
- Diseñar el Plan Piloto de Mercadeo de la Fundación Escenario Caribe.

3. JUSTIFICACIÓN

Cuando se piensa en la creación de una fundación que genere cambios en una sociedad específica, se debe analizar a quien se beneficia; pero de igual forma, se deben meditar las bases fundamentales sobre la que se va a construir y para esto hay que realizar un análisis de la población objeto, así como las estrategias que se deben plantear para dar cumplimiento con el objeto social.

Las entidades sin ánimo de lucro, no buscan beneficio lucrativo de su actividad; por el contrario, se basan en ayudar a los sectores a los cuales está apuntando. Lo anterior no quiere decir que estas entidades deban generar pérdidas.

Es quizás por lo expuesto, que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) deben ser eficaces y eficientes con los recursos a invertir, precisamente por la misma limitación, que no da espacio para el ensayo o error, cada paso que se dé debe ser calculado y analizado, cuestionando los riesgos a los que se podrían estar expuestos por una mala decisión que precipite al fracaso de la entidad.

Con este estudio se busca suplir las necesidades de una entidad en nacimiento, creando unas bases claras y cimentadas, que ayuden en su permanencia en tiempo y espacio. Por lo anterior, es necesario la intervención de profesionales en Comunicación Social, quienes son el personal idóneo para alcanzar los objetivos propuestos por este estudio, dejando por sentado la importancia de su labor dentro de una organización para el posicionamiento, reconocimiento y productividad de ésta en el mercado y la contribución que aportan al desarrollo de una sociedad más equitativa, siendo así, generadores de oportunidades de ingresos para la población, especialmente para aquellas que comienzan en el mundo laboral, quienes tienen la dificultad de conseguir un primer trabajo estable, debido a su poca experiencia, teniendo por opción ser independiente y crear su

propia empresa, momento en el que el temor al fracaso es una constante, debido a la falta de conocimiento y orientación para llevar una idea de negocio a una empresa o microempresa auto-sostenible.

Por esto, se hace necesario caracterizar el proceso de materialización de ideas de negocios de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, para la prestación de servicio de asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles y ofrecer un Portafolio de Servicios, que se ajuste a la necesidad de la población objeto, con el fin de crear una Fundación que cumpla con la misión y visión frente a la sociedad a la cual se aplica, en este caso, la Región Caribe, exactamente Cartagena; haciendo funcional una organización que sea reconocida como una entidad que promueva el desarrollo de las dinámicas socio-culturales en la comunidad.

Se benefician con esta investigación, aquellas personas que piensen seguir el camino de la creación de nuevas organizaciones sin ánimo de lucro, de igual forma, podrá ser guía para las fundaciones existentes, en el proceso de optimización de sus recursos y la realización de un diagnóstico de las necesidades de su población objeto y en base a los hallazgos, puedan fortalecer su Plan Estratégico de Comunicación Integral.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTE HISTÓRICO

Las Instituciones sin Fines de Lucro han existido desde la Grecia Antigua y la Roma Imperial. Han cruzado el Atlántico con la colonización europea y se han desarrollado en todos los países con el correr de los años.

El inventor y estadista Benjamín Franklin creó en 1790, la primera “fundación” norteamericana importante.

Por otra parte, a Andrew Carnegie le atribuyen el mérito de haber creado en 1911, la primera fundación moderna.

Estados Unidos es hoy, el país de las grandes fundaciones. La Fundación Ford de la compañía automotriz Ford, es la más grande del mundo actualmente en función a sus activos que suman más de U\$S 5.500 millones. Le sigue la Fundación W. K. Kellogs, fundada en 1930, por Jonh D Rockefeller, que lleva su nombre.

En Suramérica, el fenómeno se empieza con la Iglesia Católica, a través de los servicios de caridad. Los jesuitas fueron, con la Compañía de Jesús, quienes hasta su expulsión estuvieron al frente en esta iniciativa, siendo algunos de sus miembros los que marcaron el origen histórico de las Organizaciones Voluntarias en el país⁴.

De igual forma, estas entidades tienen su origen, tanto a nivel mundial como en Colombia, en la Iglesia Católica, institución que en desarrollo de sus principios

⁴ MAGLIERI, Gustavo. Organizaciones sin fines de lucro. Non-profit Organizations. Trabajo distinguido con el primer premio del Concurso Nacional de “El Cronista”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales UNMP. Argentina. Edición 1997. 98 p.

instauró programas de caridad y en aras de la expansión de su fe, fundó instituciones dedicadas a brindar ayuda a los menos favorecidos.

En el caso colombiano, se encuentran registros de entidades de ésta naturaleza, desde la época de la Colonia, que fueron creadas como instituciones de ayuda y caritativas dedicadas especialmente a brindar protección albergue y asistencia a grupos minoritarios desfavorecidos como indígenas, negros libertos o esclavos y otros desprotegidos⁵.

A comienzos del siglo XX, en el país no existía un sistema de seguridad social que amparara frente a riesgos comunes o derivados de los oficios desempeñados, dirigido a la ciudadanía en general, dejando desprotegido así, a muchos trabajadores y a sus familias. Como respuesta a ello, se crearon sociedades de artesanos y mutualistas con el objeto de suplir necesidades económicas de los afiliados⁶

Actualmente, la Fundación Solidaridad por Colombia, es una de las más representativas, en su labor de ayuda a la comunidad en los sectores de menos recursos.

La Fundación fue creada en el año de 1975 por Doña Nydia Quintero de Balcázar y un grupo de personas naturales y jurídicas con el interés de trabajar en programas sociales tendientes a contribuir en la solución a los problemas de la niñez y la familia colombiana, así como el afianzamiento de los valores éticos y morales en la ciudadanía⁷.

El panorama colombiano en cuanto a la creación de fundaciones, se alza sobre la obligación de las empresas a cumplir con la responsabilidad social; como salida a

⁵PIMENTEL, Paula. Régimen de Inspección y vigilancia de las Entidades sin Ánimo de Lucro. Facultad de Ciencias Jurídicas. Derecho. Bogotá. 2004. 1 p.

⁶Ibid., p.2.

⁷Fundación solidaridad por Colombia (s.f). de <http://www.solidaridadporcolombia.org>

esto, muchas han optado por crear fundaciones. Como es el caso de una de las empresas más representativas del país “Las empresas Públicas de Medellín” (EPM) con su Fundación EPM. Ésta fundación nació el 10 de agosto del 2000 como respuesta a un interés permanente de Empresas Públicas de Medellín por atender una serie de necesidades sociales requeridas para el desarrollo integral de la comunidad, y al mismo tiempo para tener la posibilidad de contar con un instrumento administrativo que le permitiera proyectarse con mayor fuerza a nivel nacional e internacional, como una organización socialmente responsable⁸.

El camino de la creación de fundaciones en nuestro país, también está marcado por personajes pertenecientes de algún grupo representativo. Una de éstas, es la Fundación Pies Descalzos, de la cantante Shakira.

En 1997 a sus 18 años, Shakira creó la Fundación Pies Descalzos en Colombia tras su primer éxito internacional. A través de ella, ha apoyado a niños y niñas en situación de vulnerabilidad y de desplazamiento por la violencia en su país. Gracias a su trabajo, Shakira fue nombrada en el año 2003 Embajadora de Buena Voluntad de UNICEF y hacia el 2006, participó en la creación de la Fundación Latinoamericana ALAS (América Latina en Acción Solidaria) organización que sigue apoyando de manera activa a la fecha⁹.

La Fundación Juan Felipe Gómez Escobar, funciona en la ciudad de Cartagena desde el año 2000. Luego que la familia Gómez Escobar, sufriera la pérdida de su hijo, nace la Fundación que llevara su nombre, y que en su memoria, salvará la vida de miles de niños quienes en ese momento, morían por falta de recursos en los hospitales y clínicas de la ciudad.

⁸ Fundación EPM. (s.f). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.fundacionepm.org.co/>

⁹ Fundación Pies Descalzos. (s.f). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/quienes-somos/nuestra-fundadora.html>

La idea no nació como una simple respuesta al dolor por la desaparición de Juan Felipe. La familia Gómez Escobar diseñó un plan completo basado en una verdadera empresa social, cuya prioridad es mantenerse de manera indefinida, como apoyo a los niños que enfrentan problemas de salud y a las madres adolescentes, que por su condición, son marginadas del desarrollo de su comunidad¹⁰.

La Fundación Escenario Caribe, se crea en el año 2013, como un espacio de apoyo, consultoría y asesoría a jóvenes emprendedores de la Región Caribe. Ésta es la iniciativa de un grupo de jóvenes universitarios que vieron la oportunidad de incursionar en la consultoría a jóvenes emprendedores para ser realidad ideas de negocios auto-sostenibles. La fundación está ubicada en el Barrio Santa Mónica, Sector la Plazuela.

¹⁰ Escobar. (2013). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <https://juanfe.org/>

4.2. ESTADO DEL ARTE

La comunicación es una de las herramientas de mayor importancia en toda clase de organizaciones. Para el caso de las fundaciones, que son las entidades que nos competen, la comunicación es el elemento al que se debe acudir en primera medida como estrategia para llegar al público y lograr su apoyo en todas las actividades a desarrollar.

Los procesos comunicativos y de emprendimiento en los que participan los jóvenes en la región, son consecuencia de su relación con planes e iniciativas de inclusión desarrolladas por organizaciones y entidades en conjunto con el Estado.

El desarrollo del plan estratégico de comunicación, posicionamiento y marketing al interior de las fundaciones, es un tema de especial tratamiento. Por lo que es el momento de hablar de un terreno que se visiona fuerte, en cuanto a la puesta en marcha de proyectos que dejen su éxito en mano de los profesionales de la Comunicación, quienes crean estrategias comunicativas, de posicionamiento y marketing, encaminados al éxito.

El siguiente cuadro muestra un seguimiento a las investigaciones que han condensado variables como el desarrollo de planes estratégicos de comunicación, trabajos con jóvenes emprendedores y los concernientes al tema de las fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro.

Para un mejor manejo de la información, los estudios se agruparon en tres categorías, siendo estas;

A: desarrollo de planes estratégicos de comunicación.

B: dinámicas de procesos en las entidades sin ánimo de lucro o fundaciones.

C: estudios e informes sobre las dinámicas juveniles.

Tabla 1. Estado del arte. Categoría A: desarrollo de planes estratégicos de comunicación.

Categorías	Descripción	Artículos	Publicación/ Tipo de texto	Lugar/País/ fecha
A	Este plan se encarga de visionar a Cartagena para el año 2015, como la ciudad que supera las brechas sociales y se hace más equitativa para todos a través de un gobierno bien encaminado y del desarrollo de proyectos magnos con gran impacto en la región.	Plan de Desarrollo Distrital 2012 – 2015. CAMPO PARA TOD@S.	Documento Distrito de Cartagena.	Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias Febrero 29 de 2012.
	Este es un plan estratégico que, aunque contundente en su forma, muestra de manera muy clara cada una de las tareas a desarrollar en aras de la permanencia de sus servicios en el mercado. Es un estudio en forma de cronograma que ubica actividades de posicionamiento y permanencia a lo largo del año en curso.	Plan de acción corporativo 2013. COTECMAR.	Documento Corporativo COTECMAR.	Pontificia Universidad Javeriana.
	Éste plan comercial es en realidad un manual diseñado para que las Pymes en Nariño, logren ser productivas y competitivas, y desarrollen dinámicas de crecimiento a cortos, medianos y largos plazos.	Estrategia Comercial y el Plan de Mercadeo para la Competitividad en los Mercados.	Tesis	GÓMEZ Quintero, Miguel Angel. Pasto. Julio 2011.
	La investigación logra mostrar como por medio de la comunicación bien planeada, se logra optimizar la comunicación interna para el éxito en la entidad.	Propuesta de comunicación estratégica para Nervog: plan de comunicación interna.	Investigación Universitaria	Facultad de Comunicación y Lenguaje. Programa de Comunicación Social.
	La investigación tuvo como objetivo la imagen corporativa de Gráficos JR Ltda, para ello se utilizó la Comunicación Organizacional, de esta manera con los recursos de estas, se dio vida a un sistema único para esta entidad.	Planeación estratégica de la empresa Gráficos JR Ltda.	Documento Corporativo empresa Gráficos JR Ltda.	Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social. Cartagena. 2007.

Tabla 2. Estado del arte. Categoría B: dinámicas de procesos en las Entidades Sin Ánimo de Lucro o fundaciones.

Categorías	Descripción	Artículos	Publicación/ Tipo de texto	Lugar/País/ fecha
B	Este es un trabajo de tesis que recopila información pertinente al área de las entidades sin ánimo de lucro, su regulación y vigilancia. La investigación es un esbozo histórico de las organizaciones sin fines lucrativos en distintos países alrededor del mundo.	Régimen de inspección y vigilancia de las entidades sin ánimo de lucro.	Tesis	Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Bogotá. 2004.
	Esta investigación es un acercamiento a las dinámicas de las fundaciones y la contribución del Marketing Social en todos sus procesos.	Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso.	Tesis	Universidad Nacional de Colombia. Manizales. 2011.

Tabla 3. Estado del Arte. Categoría C: estudios e informes sobre las dinámicas juveniles.

Categorías	Descripción	Artículos	Publicación/ Tipo de texto	Lugar/País/ fecha
C	La investigación se centra en los estudios y análisis de las dinámicas juveniles en Iberoamérica con el fin de nutrir las políticas concernientes a esta población en la región.	El futuro ya llegó. Encuesta Iberoamericana de Juventudes	Informe Ejecutivo	2013
	El estudio es una herramienta de apoyo al estado en el desarrollo de política y planes para la juventud en Colombia.	Política pública de juventud en Colombia. Logros, dificultades y perspectivas. Libardo Sarmiento Anzola.	Tesis	Colombia
	Éste es un estudio que toma forma de informe basándose en las experiencias de los jóvenes emprendedores bajo la formación de algunos cursos impartidos por el SENA relacionados con la innovación y el emprendimiento con los que se levantaron los lineamientos para el programa Jóvenes Rurales Emrendedores.	Evaluación de impacto del programa jóvenes rurales emprendedores del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. Informe FEDESARROLLO.	Informe Ejecutivo	2010
	Esta investigación es una reseña histórica de la mujer emprendedora en Colombia.	Caracterización de la mujer emprendedora en Colombia.	Tesis	Fundación Universidad del Norte. División de Ciencias Administrativas. Barranquilla 2008.

En material de estudios relacionados con el que se plantea en la propuesta, el material bibliográfico descrito, proporciona profundidad en el dominio de los saberes.

Los trabajos, investigaciones y documentos intervenidos a manera de bases para nuestra investigación, nos permiten hasta éste punto, recuperar nociones, definiciones, metodologías y puntos de vista, elementos desde los que se abordará al objeto de investigación en formación.

Ya se cuenta con una base de datos o material de apoyo bibliográfico, organizado y jerarquizado para la investigación, de forma que es más fácil para el transcurso del estudio, determinar con mayor claridad las inconsistencias, constantes y errores de los adelantos en el campo de investigación planteado.

Para éste caso se diseña y formula un Plan Estratégico de Comunicación Integral – PECCI – a la Fundación Escenario Caribe, para la prestación del servicio de consultoría a jóvenes emprendedores, en el barrio Santa Mónica, Sector la Plazuela.

4.2.1. TEORÍAS RELACIONADAS

A lo largo de la investigación desarrollada, las teorías que dan soporte a la temática, proporcionan un curso que guía la exploración en el terreno del emprendimiento, el marketing con uso social y la teoría de la organización.

- **Joseph Schumpeter** (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia*: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc¹¹.”

El emprendedor, dentro de una organización social o económica es el factor que proporciona la energía de cambio en el entorno, porque es éste elemento será el que cambiará el modelo de producción al crear.

- **La mentalidad emprendedora según Howard Stevenson**

En la década de los '80, Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Este análisis ha servido para

¹¹FORMICHELA, María. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Tres Arroyos. Buenos Aires, Argentina. 2004. 8 p.

apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo.

Son muchas las organizaciones que siguen esta mentalidad, pues fundamentan sus acciones y procesos en la formación de líderes comerciales, para el caso están Ray Kroc, quien llevó a McDonald's de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de Coca-Cola.

En la búsqueda de resultados está el vivir de la organización, pero el éxito de una operación radica en la madurez que el empleado imprima en su ejecución. Aquí está el origen de la Teoría de la Organización.

- **La Teoría de la Organización.** Es el campo del conocimiento humano que se ocupa del estudio de una forma de agrupamiento de los seres humanos: las organizaciones en general. Así como existe la denominación "homo sapiens", la Teoría de la Organización parte del supuesto de identificar al hombre como un ser que se comporta con relativo sentido común o racionalidad en la búsqueda de resultados satisfactorios (hombre administrativo). Existe también para la disciplina un hombre económico que es reconocido como alguien que actúa también racionalmente pero con otra orientación: busca maximizar el beneficio. La teoría intenta aportar a esa racionalidad del hombre administrativo, ya sea a través de su capacitación, incentivación, motivación, o bien rehaciendo o modificando el esquema o trazado en donde se desenvuelve, es decir: la organización¹².

El desarrollo de la Organización, está determinado por las dinámicas diarias al interior de ésta. Los individuos con criterio dentro de la organización, deberán

¹²Teorías De La Organización. BuenasTareas.com. 09 2012. Web. 09 2012. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Teorias-De-La-Organizaci%C3%B3n/5466023.html>

adecuar los procesos para enfrentar cambios, por lo que nace el Desarrollo Organizacional (D. O.).

- **El Desarrollo Organizacional (D.O.)** es una disciplina de reciente creación, por lo que se presenta en ella el fenómeno, poco frecuente en las ciencias sociales, de que la mayoría de los autores coinciden –en términos generales– en su definición. Así, Bennis, lo define como:
“Una repuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya, finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tendencias, mercados retos así, como al ritmo vertiginoso del cambio mismo”.

Huse lo cataloga como:

Una disciplina de reciente aparición dirigida hacia el uso del conocimiento de las ciencias de la conducta, con objeto ayudar a organizaciones a ajustarse más rápidamente al cambio.

Mientras que Beckhard lo considera:

Un esfuerzo planificado de toda la organización y administrado desde la alta gerencia, para aumentar la efectividad y el bienestar de la organización por medio de intervenciones planificadas en los procesos de la entidad, los cuales aplican los conocimientos de las ciencias del comportamiento¹³.

¹³ PARIENTE, José Luis. Teoría de las Organizaciones. Desarrollo Organizacional. Universidad Autónoma de Tamaulipas. 1998. 1 p.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

4.3.1. ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Las entidades sin ánimo de lucro son personas jurídicas capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representadas judicial y extrajudicialmente, con sujeción a las disposiciones legales y a sus propios estatutos. Estas organizaciones normalmente son llamadas “organizaciones sin fines de lucro”, “Organizaciones No Gubernamentales” (ONG). (NGO Non Government Organization, en Inglés) denominación dada por las Naciones Unidas, uso que se ha generalizado en Colombia, pero esta denominación no existe como tal en la Ley colombiana. Pero esto no significa que las entidades sin ánimo de lucro, tengan que operar o funcionar con ánimo de pérdida. Por lo anterior, se resalta que este tipo de organizaciones deben ser eficientes y eficaces al momento de invertir su recurso debido a que son limitados.

Las fundaciones nacen por voluntad de sus asociados en virtud del derecho constitucional de asociación o por la libertad de disposición de los bienes de los particulares. Sus fines son altruistas, de beneficio, humanitarios o comunitarios, de lo que se infiere que la ausencia de lucro es una de sus características fundamentales.

Las principales características de una fundación son¹⁴:

- Se constituyen para otorgar donativos a organizaciones no lucrativas o individuos o para operar un programa.
- Son creadas por un individuo, un grupo de individuos, una empresa o por la combinación de ambos.
- Se gobiernan por un patronato o consejo.
- Crean su patrimonio con dinero o propiedades de sus donantes.
- Utilizan los rendimientos de su patrimonio para hacer donativos financieros u operar programas en beneficio de la sociedad. Existen fundaciones que dan donativos directamente del patrimonio otorgado por el donante.
- Son independientes del gobierno.
- Están exentas del pago de impuestos

4.3.2. EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Constituye una forma de razonar y proceder centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a, a la economía y a la sociedad. (Ley 1014 de 2006, Artículo 1º, numeral C, República de Colombia).

¹⁴Expo knews (s.f.). Recuperado el 25 de julio de 2013 <http://www.expoknews.com/2009/05/05/que-es-una-fundacion/>

4.3.3. Proceso emprendedor

Según la teoría del Triángulo invertido propuesta por Andy Freire todo proceso emprendedor combina tres componentes:

Gráfico 4. Teoría del Triángulo invertido propuesta por Andy Freire



Fuente: SENA. Mentalidad emprendedora-Un proyecto de vida. Ser empresario

Como vemos en esta gráfica, el punto de apoyo es el emprendedor, que necesita dos componentes adicionales para llegar al equilibrio: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas: el emprendedor no hizo una buena gestión, no se obtuvo el capital o el proyecto emprendedor equivocado¹⁵.

¹⁵Servicio nacional de aprendizaje SENA. Mentalidad emprendedora-Un proyecto de vida. 1 ed. Colombia, 2011, 4p.

4.4. ONCE CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR

Las siguientes son las cualidades, valores o características que debe tener el emprendedor. (Fuente: Andy Freire)

Tabla 4 . Once Cualidades De Un Emprendedor

Cualidades	Definición
Emancipación	Es la búsqueda de la libertad y la independencia como principal motivación para emprender.
Moderación en la ambición	El emprendedor ve el dinero como una consecuencia inevitable, no como un objetivo en sí mismo.
Pasión	Emprender es estar dedicado en mente, cuerpo y alma, todo el tiempo, al proyecto.
Resultados	Los emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Su foco siempre está puesto en lograr resultados concretos.
Espiritualidad	Los emprendedores suelen combinar su trabajo profesional con un profundo trabajo espiritual consigo mismos. Mejorar como personas.
Novicio	El emprendedor muestra una voluntad permanente de aprender.
Disfrute del camino	Es el equilibrio entre la dureza de sortear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar cada paso que se da día tras día.
Éxitos compartidos	El emprendedor ve a los integrantes de su equipo como socios y busca formas de compartir con ellos.
Determinación	Toma el tiempo necesario para las decisiones; muestra gran seguridad y firmeza en sus acciones
Optimismo y sueños	El emprendedor tiene esperanza y una clara visión sobre hacia dónde puede y quiere llevar su futuro y el de su empresa.
Responsabilidad	Asume una responsabilidad incondicional frente a su destino. Igualmente, frente a lo que implica asumir riesgos.

FUENTE: Servicio nacional de aprendizaje SENA. Mentalidad emprendedora-Un proyecto de vida. 1 ed. Colombia

4.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En toda organización, sea cual sea su orientación o su finalidad, la comunicación cumple el papel de dinamizadora de los procesos al interior de ella.

Analizando la comunicación en la organización, es importante resaltar que existen dos tipos de públicos; unos que la integran de manera administrativa, logística y misional (comunicación interna) y otros que están fuera de ella como son las alianzas organizacionales y públicos objetivos (comunicación externa)¹⁶.

Por lo tanto, son importantes las buenas relaciones entre estos dos públicos, para lo que se determinan espacios de comunicación puntuales.

4.6. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Entendiendo la comunicación como la transferencia de un mensaje, a través de este proceso existen unos elementos que desde su ubicación, tienen una función dentro de la actividad comunicativa. Según el libro Comunicación Interna Gestión de Empresas, (2008) los actores del proceso son:

La comunicación interna al interior de la fundación debe estar diseñada de tal forma que los procesos se vinculen entre si y se obtengan resultados favorables de las operaciones, esta comunicación debe ser planeada de manera tal que se entienda en excelentes términos con la comunicación externa.

¹⁶ REVELO, Alex Héctor. Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para el Programa “Movilidad Sin Fronteras” del Colegio Colombiano de Psicólogos (COLPSIC). Instituto de Posgrados Forum. Universidad de la Sabana. Bogotá. 2011. 18 p.

4.6.1. La comunicación externa

Considerando que la comunicación externa debe anticiparse a la demanda comunicativa de sus miembros, estableciendo e investigando sobre las necesidades de los mismos, existen varias tipologías que se puede adoptar, estos son los casos que sostiene Bartolí (1992)¹⁷.

Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una Institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc.”¹⁸

Así, la estructuración adecuada de la comunicación externa, dará como resultado el vehículo que lleve la información desde la organización hasta sus públicos, ya sean internos o externos, de la manera más acertada, creando fidelidad con la entidad.

Para tener una adecuada planeación y un correcto actuar dentro de la organización, es necesario desarrollar una herramienta que encierre todas las

¹⁷ Ibíd., 18 p.

¹⁸ Ibíd., 19 p.

funciones y objetivos de la entidad, por lo que lo más aconsejable es desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Integral **PECI**.

El Plan Estratégico de Comunicación Integral, es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz¹⁹, en los diferentes servicios que la Fundación Escenario Caribe promueve.

Entonces, es el Plan Estratégico de Comunicación Integral PECEI, el documento que reúne la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir, con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz, en los diferentes servicios que la Fundación Escenario Caribe, promueve.

Es cierto que PECEI comprende la comunicación interna y externa de una organización, pero para el caso específico de Fundación Escenario Caribe, el Plan Estratégico de Comunicación Integra, se centra, en la comunicación externa debido a que a la fecha aún no cuenta con empleados, los cargos se crearán con

¹⁹ Administración de Negocios IV. Comunicación Integral “[diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 27 de julio de 2013, <http://prezi.com/xem7iaufuyxo/plan-de-comunicacion/>

base en los resultados de éste estudio contemplado en uno de los objetivos específico.

Para contextualizar la aplicabilidad plan estratégico de comunicación externa a continuación se describe su estructura, lo que hace parte integral del mismo:

4.6.2. Estructura del PECl

La estructura de PECl debe incluir los siguientes parámetros:

Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO.

Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas.

Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

Público objetivo o target de la comunicación: Definir cuál o cuáles son los destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer los medios que utiliza para informarse, el estilo, son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicación Integral.

Control y seguimiento: medición del cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Indicadores

De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el asignado a esta acción de promoción y divulgación.

4.6.3. PLAN DE MERCADEO O MARKETING

Es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”).

4.6.4. Puntos del Plan de Marketing

Resumen inicial. Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y

evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).

Detalle de los objetivos a alcanzar. A corto, medio y largo plazo preferiblemente. Todos estos puntos son importantísimos para el plan de marketing. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Ello nos hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.

Desarrollo de las actividades de marketing. (Definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).

Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados. Que siempre deberán ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. Todo ello debe medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo²⁰.

²⁰ Socialetic. Diario de Noticias de Social Media. Recuperado el 2 de diciembre de 2013. <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

4.7. MARCO LEGAL

Tabla 5. Marco Legal

Normatividad	Objeto
Constitución Política,	Art. 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.
	Art. 355. Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado.
Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, Bogotá, Colombia, 1948.	Artículo 22. Toda persona tiene el derecho de asociarse con otras para promover, ejercer y proteger sus intereses legítimos de orden político, económico, religioso, social, cultural, profesional, sindical o de cualquier otro orden.
Ley 1014 de 2006	Asegura que el Estado como entidad garante de los procesos y dinámicas de desarrollo, promoverá el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, además de sentar las bases para una política de estado que promueva el emprendimiento y la creación de empresas. De igual forma, propende por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencias e igualdad de oportunidades.
Ley 375 de Julio 4 de 1997	Por la cual se crea la ley de la juventud y se dictan otras disposiciones. Ésta Ley en su finalidad, establece que el Estado debe garantizar el respeto y promoción de los derechos propios de los jóvenes que le permitan participar plenamente en el progreso de la Nación. Y en su Artículo 3º, expresa, que “Para los fines de participación y derechos sociales de los que trata la presente ley, se entiende por joven la persona entre 14 y 26 años de edad”.
Plan de Desarrollo – “Campo para Todos 2012-2015:	Una de la finalidades es la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del Patrimonio Cultural de los cartageneros; el apoyo y estímulo a las personas, comunidades e instituciones en

<p><i>“Cartagena de Indias en el año 2015”</i></p>	<p>el ámbito distrital que desarrollen o promuevan actividades culturales, y el fomento y apoyo a las industrias culturales como estrategia para aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo, reducir la pobreza y alcanzar mayores niveles de productividad.</p>
<p>Acuerdo estatales con Entidades del Estado para el fomento del emprendimiento</p>	<p>Emprendimiento SENA .Éste es el programa de emprendimiento más importante del país, su finalidad es fomentar las dinámicas de producción de nuevos escenarios de negocios, apoyándolos a través de la financiación y orientación en el proceso de creación de empresa.</p> <p>FONADE Es una entidad no gubernamental creada con la finalidad de apoyar las iniciativas de proyectos de desarrollo en el territorio colombiano.</p>
<p>FUNDACION ESCENARIO CARIBE. La reglamentación se estipula de la siguiente manera</p>	<p>Marco normativo básico: Arts. 633 a 652 del Código Civil Inspección y vigilancia: Gobernaciones departamentales. Decreto 1529 de 1990. Decreto 2150 de 1995 Decreto Reglamentario 427 de 1996</p>

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

4.8. MARCO INSTITUCIONAL

Fundación Escenario Caribe, es una iniciativa de un grupo de jóvenes universitarios que vieron la oportunidad de incursionar en la consultoría a jóvenes emprendedores para ser realidad ideas de negocios auto-sostenibles fundada en el año 2013 en la ciudad de Cartagena de Indias.

Fundación Escenario Caribe, está ubicada en el Barrio Santa Mónica, en Torres de la Plazuela Torre 10 Oficina 904. Ésta fundación actualmente presta sus servicios, teniendo como base el Plan Estratégico De Comunicación Integral – PECI–, estructura Organizacional y Portafolio de servicios.

4.9. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Formación para el emprendimiento: La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Juventud: Entiéndase por juventud el cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y en el futuro de la sociedad, que puedan asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana.

Mundo juvenil: Entiéndase por mundo juvenil los modos de sentir, pensar y actuar de la juventud, que se expresa por medio de ideas, valores, actitudes y de su propio dinamismo interno.

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo MIXTO cualitativo descriptivo de corte transversal. Se analiza la información obtenida durante el período comprendido de junio a octubre del año 2013. El estudio se considera descriptivo porque se caracterizará el perfil ocupacional de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, Cartagena de Indias.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, es un estudio Piloto, para realizar el Plan de Mercadeo, de la Fundación Escenario Caribe, en base a la caracterización del perfil ocupacional de los jóvenes del Barrio Santa Mónica, sector la Plazuela y diseñar el portafolio de servicios y productos de la fundación, para dar cumplimiento a su objeto social en “asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles, para jóvenes emprendedores” de acuerdo a la población objeto de estudio.

5.3. UNIVERSO

El Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, es una Copropiedad horizontal conformada por diez torres, de las cuales, seis están habitadas. Cada torre tiene 17 pisos, en cada piso hay cuatro apartamentos con excepción de la torre 10 que solo tiene dos apartamentos por piso.

5.4. MUESTRA

Por conveniencia institucional de la Fundación Escenario Caribe, de las 6 torres habilitadas que conforman el conjunto residencial se escogió la torre cinco (5) por tener según la base de datos de la administración, el mayor número de jóvenes, solicitante de permiso para el funcionamiento de cualquier tipo de actividad económica formal o no formal en copropiedad horizontal. De esta subpoblación se obtuvo que en la torre cinco habitan 147 jóvenes con edades entre 17 - 28 años.

Entonces la población objeto es de 110 jóvenes entre 16 a 28 años y utilizando el muestreo aleatorio simple se realizó la selección de la muestra calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n = el tamaño de la muestra. 52.

Z = Niveles de confianza. 90% de confianza equivale a 1,62.

P = variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

E= es la precisión o error 10%

N = tamaño de la población. 110

Así las cosas, la muestra a tomar es de 52 jóvenes.

5.5. CRITERIOS DE SELECCIÓN

5.5.1. Criterios de inclusión

- Tener edades entre 16 a 28 años.
- Vivir en la Torre cinco

5.5.2. Criterios de exclusión

- Vivir en torres diferentes a la torre cinco
- Ser jóvenes menores de 18 y mayores de 28 años.

5.6. INSTRUMENTO:

Para este estudio fue necesario crear una encuesta dividida en dos bloques. El primero recoge los datos para la caracterización de la población objeto y consta de cinco preguntas. El segundo bloque recoge la información de la variable del perfil ocupacional e idoneidad sobre el concepto e interiorización de ser jóvenes emprendedores, esta sección está constituida por 12 preguntas para un total de 17 ítems. **Ver anexos 1.**

5.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de las técnicas de recolección empleadas para esta investigación de acuerdo a las fuentes de información tenemos:

5.7.1. Primarias

Teniendo en cuenta, el seguimiento que debe hacerse a las distintas fases que conllevan a la consolidación de la nueva Fundación Escenario Caribe, así como la focalización de la población objeto e intenciones misionales, se utiliza como fuente de información una encuesta. La encuesta se utiliza con el fin de recopilar información sobre los gustos, preferencias, tendencias, aptitudes, conocimientos previos e ideas emprendedoras de la población del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela.

5.7.2. Secundarias

Este proyecto se complementa con información de tipo secundaria tal como: revisión de archivos en internet, publicaciones gubernamentales, revistas

especializadas, resúmenes de tesis, biblioteca electrónica que incluye una colección de revistas científicas en todas las áreas del conocimiento.

5.8. VARIABLES

Las variables utilizadas en la investigación son:

- Caracterización de la población
- Perfil ocupacional e idoneidad sobre el concepto de emprendimiento

5.9. DEFINICIÓN DE VARIABLES

5.9.1. Caracterización de la población:

Son los atributos de una población, permite su identificación, donde se encuentra representada la población objeto, tales características son: edad, sexo, ocupación, escolaridad.

5.9.2. Operacionalización de variables

Tabla 6. Caracterización de la población

Variable	Dimensión	Técnica	Instrumento	Fuente
Caracterización de la población	Edad Sexo Nivel educacional Ocupación	Solicitud de la información de forma directa	Encuesta	Encuesta

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Tabla 7. Perfil ocupacional e idoneidad sobre el concepto de emprendimiento

Variable	Dimensión	Técnica	Instrumento	Fuente
Perfil ocupacional e idoneidad sobre el concepto de emprendimiento	Conocimiento de emprendimiento, joven emprendedor, una idea de negocio, materialización o puesto en práctica su idea de negocio, razones por los cuales se materializan la idea de negocio, razones por no colocar en práctica o materializado su idea emprendedora, gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos, conocimiento sobre Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles, disposición a pagar por servicio de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores, que servicios demandaría.	Solicitud de la información de forma directa	Encuesta	Encuesta

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

5.9.3. Técnicas de recolección, análisis e interpretación de dato.

Para la recolección de los datos, se realizó un muestreo aleatorio sistematizado de los jóvenes emprendedores de la torre cinco del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, durante el segundo semestre del 2013.

Se realizó una tabla matriz en Excel del paquete de Office 2013, para recolectar la información referente a las 52 encuestas, que incluía la siguiente información: Edad, Documento de identidad, Nombres y Apellidos, Sexo, Teléfonos, Correo electrónico, Nivel educacional, Ocupación, Tiene claro usted ¿Cuál es el significado de emprendimiento?, ¿Se considera usted un joven emprendedor?, ¿Ha tenido usted alguna vez una idea de negocio? (Ideas emprendedoras), cuál, ¿Usted ha materializado o puesto en práctica su idea de negocio?, ¿A que le atribuye usted el hecho de haber podido materializar su idea de negocio?, ¿A que le atribuye el hecho de no colocar en práctica o materializado su idea emprendedora?, ¿Cuáles son sus gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos?, ¿Conoce usted sobre las Entidades o Instituciones que se encargan de

acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles?, Si una Institución, Organización o Fundación ofrece los servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por el servicio ofrecido?, que servicio demandaría.

6. RESULTADOS

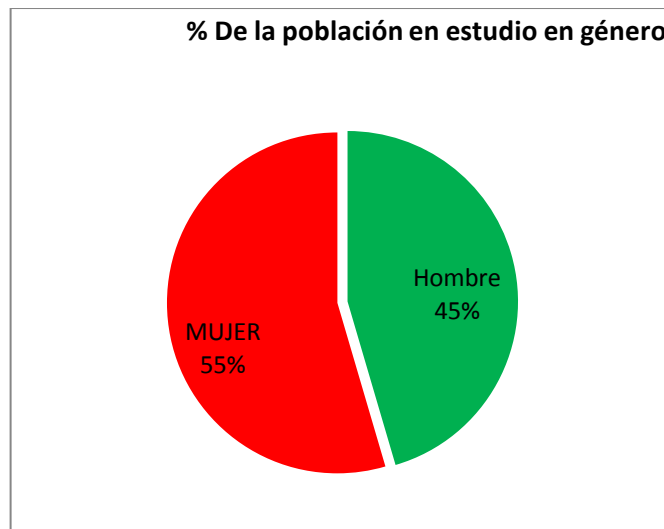
Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, para la elaboración del Portafolio de Servicio, Estructura Organizacional y Plan Piloto de Mercadeo, de la Fundación Escenario Caribe, para la prestación de servicio en Asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL OCUPACIONAL

6.1.1. Género de la población

Los jóvenes que residen en la Torre cinco del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela, en promedio tienen 24 años de edad; donde el 55% son del género femenino y el 45% son del género masculino.

Gráfico 5. Porcentaje de la población en estudio en género.

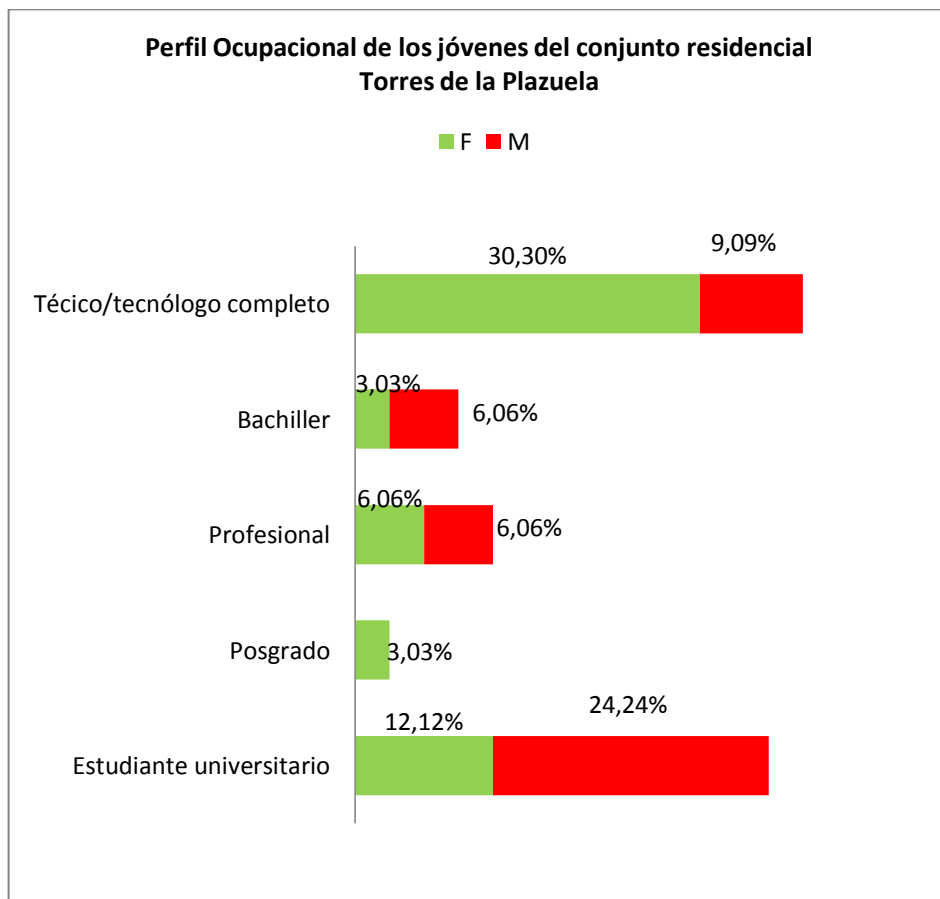


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.2. Perfil ocupacional de los jóvenes del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela

El 36% de la población es Técnico/tecnológico, de los que el 24% son hombre y 12% son mujeres. 39% son estudiantes universitarios, de éste, 30% son mujeres y 9% son hombres. El 12% son profesionales, donde la mayor proporción se concentra en el género femenino y menos del 10% son bachilleres.

Gráfico 6. Perfil Ocupacional de los jóvenes del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela.

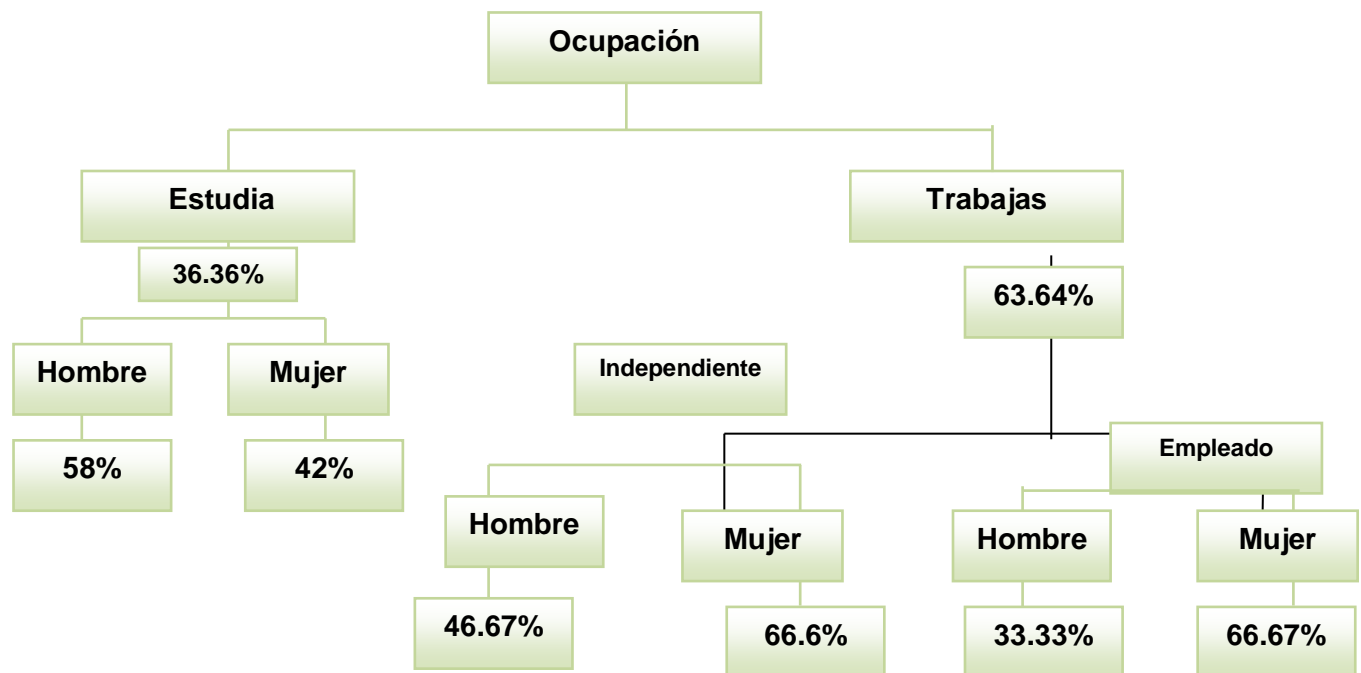


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.3. Ocupación

El 63% de la población incluida en éste estudio afirma que trabaja, el 71% lo hace independiente y de esta proporción el 66% son de género femenino mientras que el 44% restante son hombres. Del total de la población el 28.57% son empleados. De lo anterior, podemos deducir que hay un gran porcentaje de la población que podría convertirse en cliente de la fundación; a razón de realizar algún tipo de actividad de forma independiente para poder generar ingresos, lo que nos lleva a inducir que posiblemente requieran de asesoría para la materialización y procesamiento de su idea de negocio en el mercado.

Gráfico 7. Ocupación actual

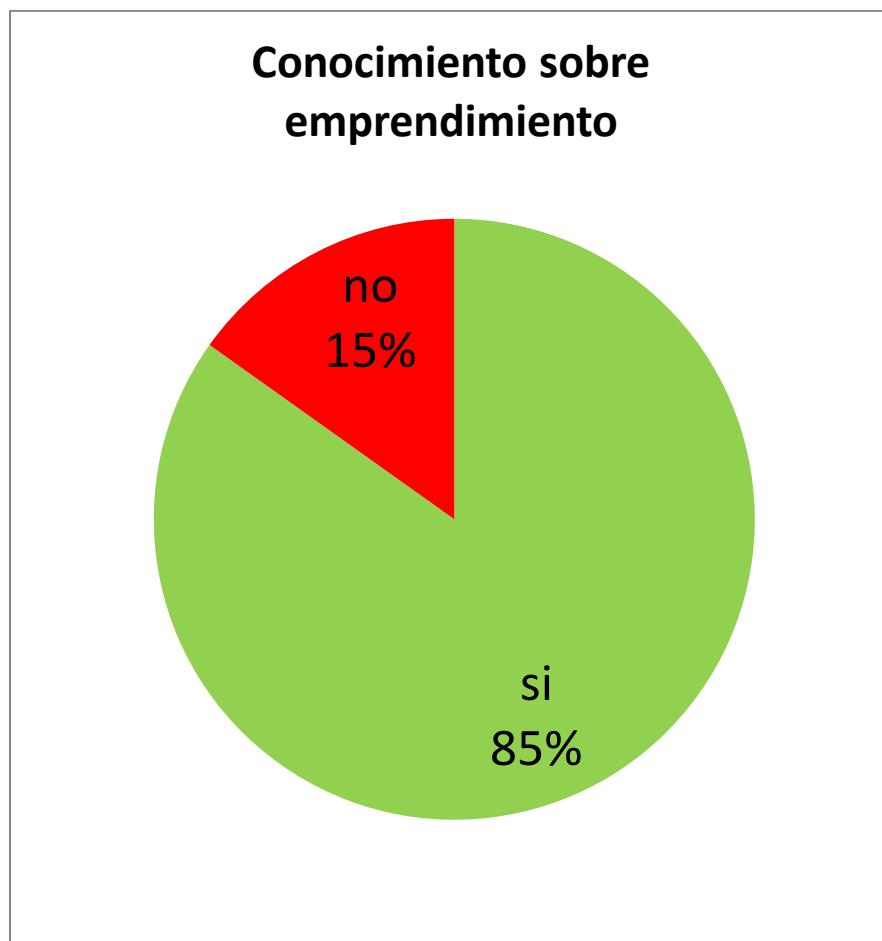


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.4. Conocimiento de Emprendimiento

El 85% de la población encuestada dice tener claro el concepto de ser jóvenes emprendedores, solo 15% dice no conocer el significado de emprendimiento.

Gráfico 8. Conocimiento sobre emprendimiento.



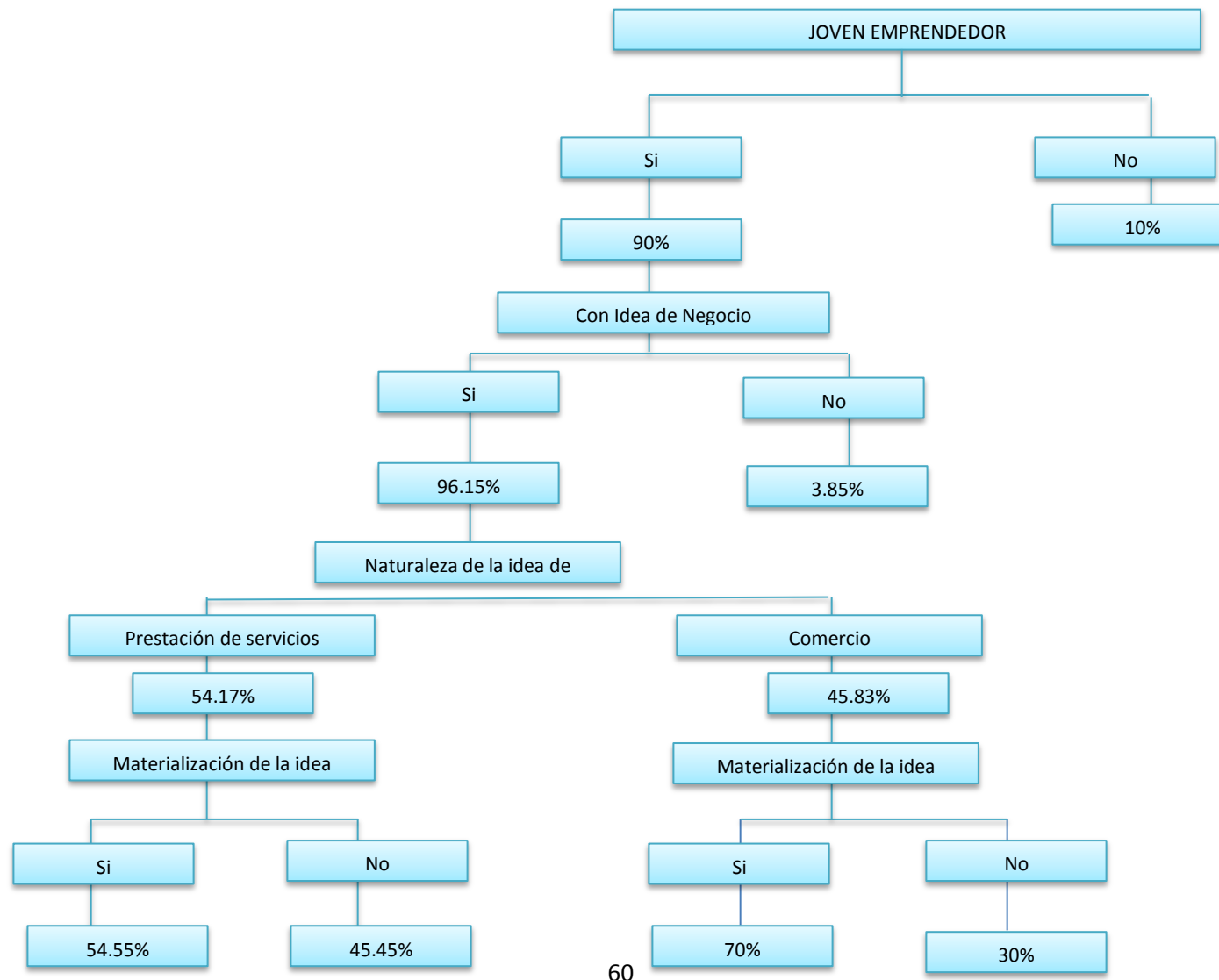
FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.5. Porcentaje de Jóvenes que se consideran Emprendedores

El 90% de la población encuestada asegura ser emprendedor, el 10% afirma no poseer esta cualidad. Lo que reafirma lo expuesto anteriormente, donde se deduce que el conjunto residencial Torres de la Plazuela es una buena plaza para focalización de clientes potenciales, a razón de que los jóvenes se consideren emprendedores, de los que el 96.15% ha tenido una idea de negocio y el 54.17% ha tenido una idea de naturaleza de prestación de servicios entre los que encontramos: casa de modelos, guardería, laboratorio clínico, academia de baile, bufete de abogados, salón de belleza, arquitectura y obra civil. Los jóvenes que dicen ser emprendedores con idea de negocio de naturaleza en prestación de servicios, un poco más de la mitad han materializado su idea, el 45% no lo han hecho.

Del total de los jóvenes que se consideran emprendedores el 45.3% la idea de negocio ha sido referente a comercio entre los cuales están: venta de licor, variedades, centro de venta de tecnología, variedades, negocio de sonido, comerciante, almacén de ropa y comercio de accesorios. De esta proporción el 70% de la población ha materializado su idea de negocio, los que nos hace deducir que la inclinación de los jóvenes es hacia el comercio, pues tienen mayor probabilidad de llevar a la realidad su proyección de negocio.

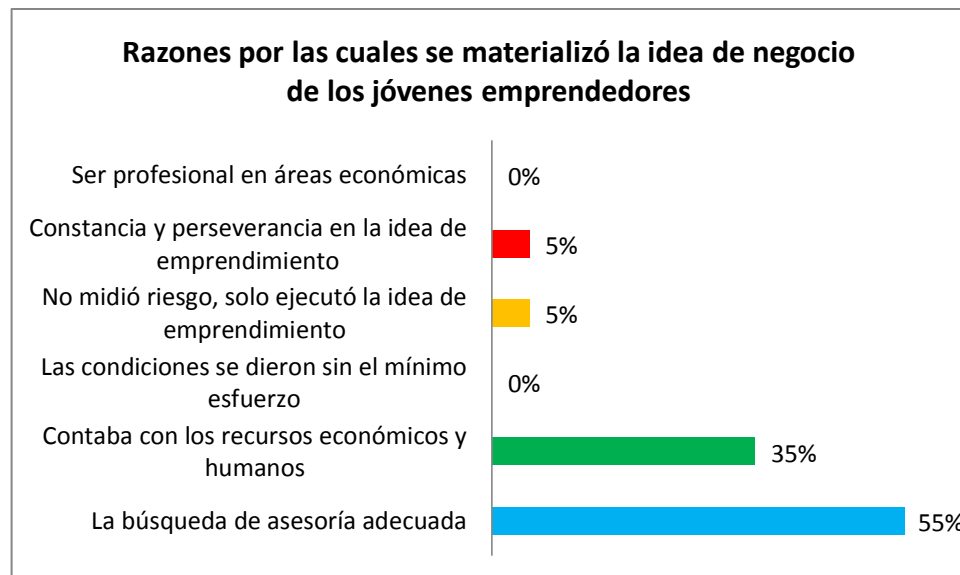
Gráfico 9. Porcentaje de jóvenes que se consideran emprendedores



6.1.6. Razones por las cuales se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores

Los jóvenes incluidos en este estudio, afirman que la razón por la cual se hizo realidad la idea de negocio, se debe a la búsqueda de asesoría adecuada, factor indicativo que la misión de la fundación puede tener una buena acogida en el mercado, sin desmeritar que el 35% de esta población atribuye el hecho de haber materializado la idea de negocio debido a que contaba con los recursos económicos y humanos necesarios. El 5% le atribuye la materialización de la idea de negocio, al hecho de no medir la consecuencia o riesgo, en ésta misma proporción se encuentra los que consideran que la razón se debe a ser constante y perseverante en la idea de emprendimiento.

Gráfico 10. Razones por las cuales se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores



FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.7. Razones por las cuales no se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores

El 42% de población de los jóvenes que afirman ser emprendedor, consideran que la razón de no haber materializado la idea de negocio, se debe a que no cuentan con la asesoría adecuada, el 25% afirma que es por temor a fracasar. El 21% dice que es por no contar con los recursos económicos y humanos necesario para poner en marcha su idea de negocio.

Gráfico 11. Razones por las cuales no se materializó la idea de negocio de los jóvenes emprendedores



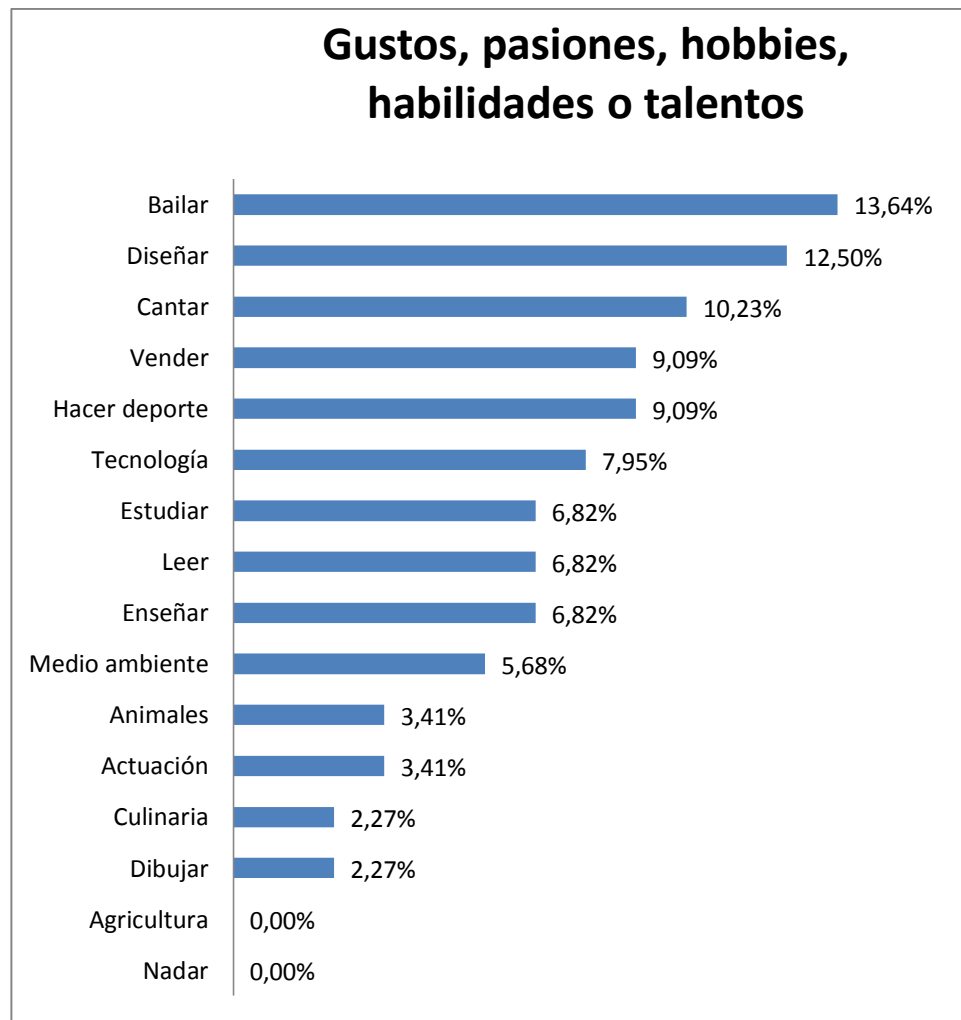
FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.8. Gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos

Del total de la población incluida en este estudio el 13% dice gustarle bailar, 12.5% diseñar, 10% cantar, 9% vender y hacer deporte, el 50% de la población restante

tiene diferentes gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos entre los cuales encontramos: 6% estudiar, en ésta misma proporción encontramos, leer, estudiar, y enseñar.

Gráfico 12. Gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos

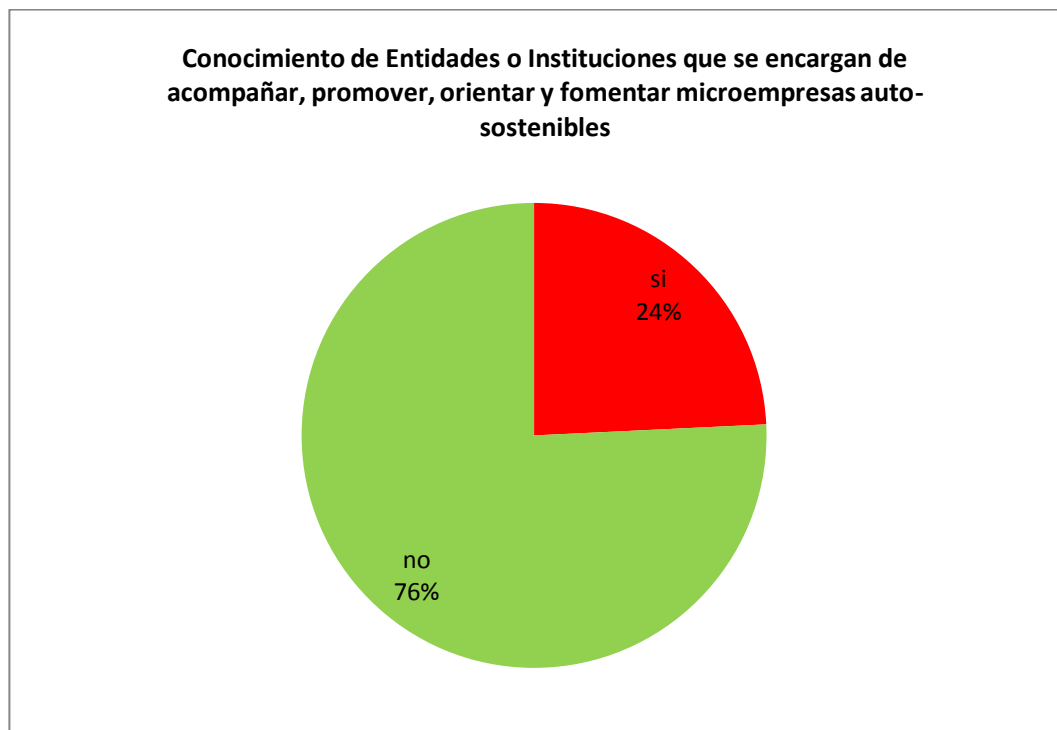


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.9. Conocimiento de Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles

El 76% de la población encuestada afirma no conocer Entidades o Instituciones que se encarguen de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles a jóvenes emprendedores. El 24% afirman si conocer mencionadas instituciones.

Gráfico 13. Conocimiento de Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles



FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.10. Demandante de los servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores.

El 85% de población encuestada dice estar dispuesta a pagar el servicio de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles a una empresa, institución o fundación que los oferte, con el fin de poder materializar su idea de negocio, lo que nos ratifica lo expuesto anteriormente, donde deducimos que el objeto de la Fundación Escenario Caribe, en Torres de la Plazuela tendría un alto porcentaje de introducirse al mercado con facilidad debido a la necesidad que tienen los jóvenes emprendedores en este sector.

Gráfico 14. Demandantes de servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores

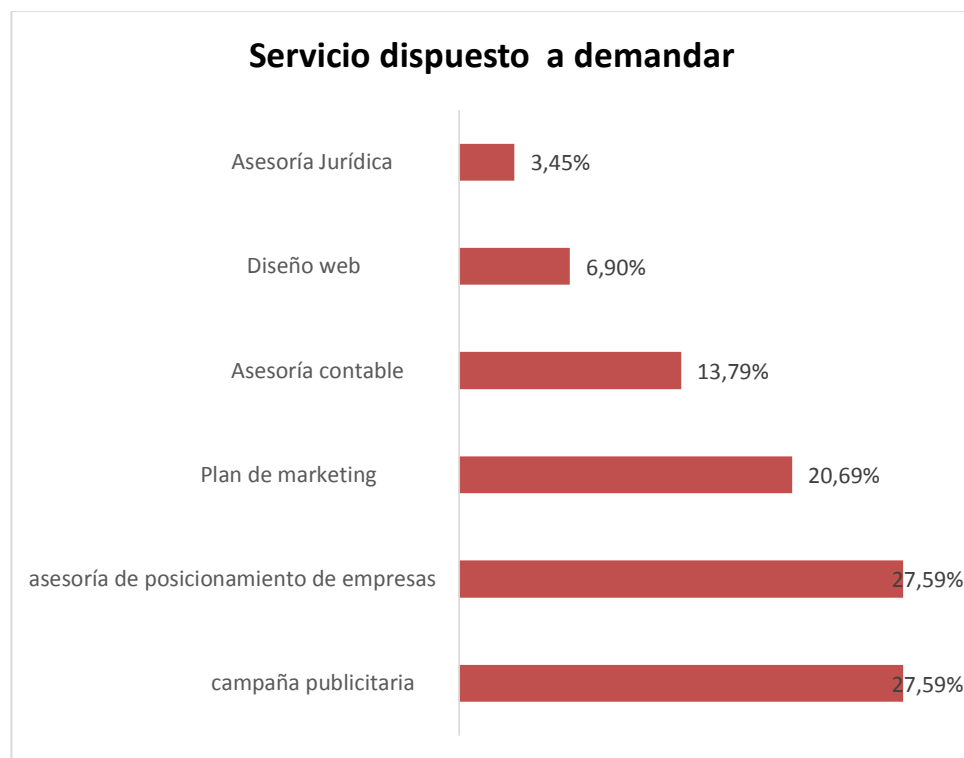


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.11. Servicio demandados a la fundación por los jóvenes emprendedores

De la población que está dispuesta a pagar un valor por servicio de asesoría, el 27% estaría dispuesto a cancelar un valor por el servicio de campaña publicitaria, en ésta misma proporción encontramos el servicio de asesoría para el posicionamiento de la empresa en el mercado, un 20% pagaría por diseño de un plan de marketing, 13% por asesoría contable.

Gráfico 15. Servicio dispuesto a demandar por jóvenes emprendedores

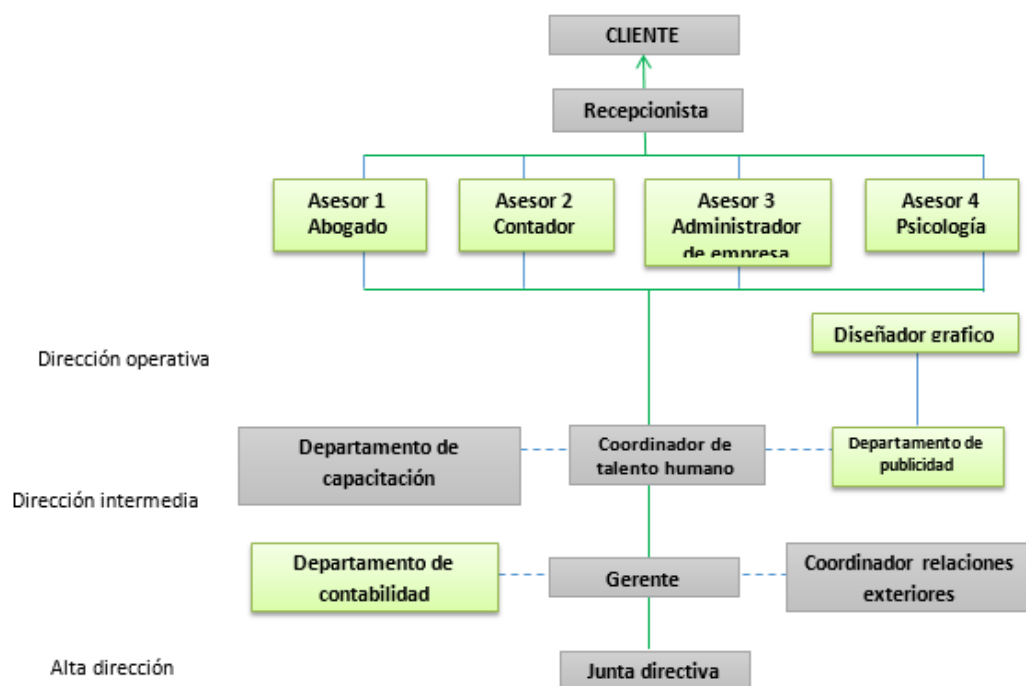


FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.2. Estructura organizacional de la Fundación Escenario Caribe.

La estructura organizacional de la Fundación Escenario Caribe, es la moderna, en la que la empresa gira en torno al cliente, toda la fundación está dispuesta al cliente, por esto, la estructura organizacional se antepone a los asesores que se relacionan directamente con los clientes, dedicándose los demás niveles básicamente a asistir a ese primer nivel con el que el cliente tiene contacto.

Gráfico 16. Estructura organizacional de la Fundación Escenario Caribe.



FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.1.1. Cliente: nuestra población de objeto son jóvenes emprendedores con ideas de negocios con el interés de materializarla, o con la intención de posicionar en el mercado su empresa o microempresa.

6.1.2. Recepcionista: tiene el primer contacto con el cliente, su función es clasificar la necesidad del joven emprendedor y con base en esta, direccionar al asesor correspondiente.

6.1.3. Asesores: hacen parte del departamento operativo de la fundación, son quienes presta el servicio de asesoría.

6.1.4. Diseñador gráfico: su función es crear planes de marketing, como difusión de campañas publicitarias para posicionar la idea de negocio en el mercado. Este funcionario está suscrito al departamento de publicidad.

6.1.5. Coordinador de talento humano: es el jefe del talento humano en la dirección operativa.

6.1.6. Departamento de capacitación: vela por que los asesores estén en un continuo crecimiento personal y académico para estar a la vanguardia de los tiempos

6.1.7. Departamento de publicidad: tiene como función el posicionamiento y reconocimiento de la Fundación Escenario Caribe dentro del mercado.

6.1.8. Departamento de contabilidad: es el área encargada de realizar diferentes procesos contables en la fundación.

6.1.9. Coordinadores de relaciones Exteriores: son los profesionales encargados de realizar externalidades, para la gestión de convenios y/o recursos económicos, para la financiación de proyectos auto-sostenible de los jóvenes emprendedores que soliciten el servicio.

6.1.10. Gerente: es la persona encargada de velar por que todos los empleados estén alineados con el objeto de la fundación, así como la de realizar gestión para reconocimiento de la Fundación en la Región Caribe.

6.1.11. Junta directiva: es la máxima autoridad de la fundación, conformada por los socios fundadores (Representante Legal, Secretaria general, Tesorero y Secretario general suplente).

6.3. Crear el portafolio de servicios y productos:

Con base en el objeto social de Fundación Escenario Caribe: “asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores” de acuerdo a la caracterización ocupacional del público objeto de estudio.

6.1.12. Creación de la imagen institucional



La imagen institucional de la **Fundación Escenario Caribe** fue creada en base a la expectativa que tiene los fundadores sobre el impacto que consideran generar en la comunidad. Las siluetas humanas hacen alusión a jóvenes emprendedores, con deseo de materializar su idea de negocio, visualizándola como una gran empresa solidaria con el medio ambiente, las franjas ubicadas en la parte superior izquierda, son los diferentes escenarios a los que se pretende posicionar las ideas de negocio de los jóvenes emprendedores.



FUNDACIÓN
ESCENARIO
CARIBE



Portafolio de Servicios

A decorative graphic consisting of a black crosshair overlaid on a grid of colored squares (yellow, red, blue, green).

¿Quiénes Somos?

Somos una entidad sin ánimo de lucro, conformada por un grupo interdisciplinario de profesionales dispuestos a asesorar, realizar asistencia y formular proyectos auto-sostenibles a jóvenes emprendedores.



Misión

Somos una fundación social, organizada para mejorar las oportunidades laborales de los jóvenes emprendedores en la ciudad de Cartagena, por medio de la creación de proyectos empresariales auto-sostenibles, brindándoles apoyo y asesoría para la materialización de las ideas de negocio.



Visión

La Fundación Escenario Caribe en el 2020, será una fundación posicionada en la Región Caribe, con el objeto de mejorar la oportunidad laboral de los jóvenes emprendedores, para así reducir los índices de desempleo de la región.



Objetivo Institucional

Asesorar, asistir y formular proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores en la ciudad de Cartagena.



Valores Institucionales

- ✓ **Solidaridad:** confluir todos los actores sociales para construir un país con equidad social.
- ✓ **Responsabilidad:** Compromiso, respeto con los jóvenes para defender su derecho al trabajo digno.
- ✓ **Equidad:** buscar equilibrio social sin perjuicio del otro.



Servicios

- Emisión publicitaria: página web y revista de la Fundación Escenario Caribe.
- Creación de página web
- Asesoría contable
- Asesoría Jurídica
- Diseño Plan de Marketing
- Campaña publicitaria
- Servicios profesionales para el mejoramiento de la gestión y acompañamiento a las administraciones y posicionamiento de la microempresa.
- Diagnóstico sobre orientación vocacional
- Taller en emprendimiento laboral.
- Taller en habilidades gerenciales
- Creación de mi primera empresa auto-sostenible.
- Gestión de recursos financieros y talento humano.

Contáctenos



Teléfono: 6510306 - 3166343935



E-mail: funescar4@hotmail.com



Facebook: Fundación Escenario Caribe



Twitter: @Funescar

6.4. Plan Estratégico de Comunicación Externa (PECI) de la Fundación Escenario Caribe, para la prestación del servicio de Asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores.

6.4.1. Estudio de la información del entorno externo e interno de la Fundación Escenario Caribe. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Tabla 8. Estudio de la información del entorno externo e interno de la Fundación Escenario Caribe.

	Positivo	Negativo
Origen interno	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Idea de negocios innovadores. • Los servicios ofertados son ajustados a la necesidad del cliente. • Talento humano con experiencia laboral certificados con alto perfil académico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos limitados. • Falta infraestructura propia • No tener experiencia certificada como personas jurídicas
Origen externo	Oportunidades	Amenazas
	Mercado objeto poco penetrado	Escepticismo a la efectividad del acompañamiento para la materialización o fortalecimiento de ideas de negocios

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.2. Antecedentes: análisis de la información de la historia de ventas.

La Fundación es una asociación de universitarios y profesionales, con el objetivo de mejorar la oportunidad de trabajo a jóvenes que se les niega las oportunidades de empleo, debido a la poca experiencia laboral. Es por lo anterior, que la Fundación Escenario Caribe ofrece servicios de acuerdo a la necesidad del cliente, para que éste consolide su idea de negocio y sea propietario de su propia empresa.

Para el posicionamiento entre los jóvenes emprendedores de Torres de la Plazuela, de Fundación Escenario Caribe, se diseñó y se implementa una estrategia de mercadeo.

6.4.3. Objetivos del Plan de Comunicación Externa.

6.4.3.1. Objetivo general:

Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe, en el conjunto residencial Torres de la Plazuela.

6.4.3.2. Objetivo de comunicación.

- Dar notoriedad a la Fundación Escenario Caribe, para que los jóvenes emprendedores puedan reconocerla o recordarla dentro de su categoría.
- Crear una actitud de satisfacción frente a los servicios ofertados por la Fundación para la fidelización de los clientes

6.4.3.3. Objetivo específico

- Informar sobre los servicios ofertados de la Fundación a los jóvenes emprendedores.
- Promover beneficios a los clientes que refieran a otro cliente.
- Mostrar el costo beneficio cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo para el crecimiento y consolidación de una idea de negocio.
- Conseguir que el mensaje llegue de forma eficaz al público objeto.

6.4.4. Público objetivo o target de la comunicación.

- Jóvenes emprendedores con idea de negocio
- Jóvenes técnicos/tecnólogos o universitarios
- Gerentes o dueños de Microempresas

6.4.5 El mensaje, estrategia y acciones a realizar en el Plan de comunicación externa de la Fundación Escenario Caribe

El mensaje se diseñará teniendo en cuenta el target, así mismo, se diseñará una estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos y se describirá las acciones que es la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

Tabla 9. PEGI Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe en el conjunto residencial Torres de la Plazuela.

Plan de comunicación externa de la Fundación Escenario Caribe				
Objetivo general: Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela				
Objetivo específico	Target de la comunicación	Mensaje	Estrategia	Acción
Informar los servicios ofrecidos de la fundación a los jóvenes emprendedores.	Jóvenes emprendedores con idea de negocio	Haz realidad tu idea de negocio	Campaña publicitaria face to face	Se visitará a cada uno de los jóvenes incluidos en éste estudio que se consideraron emprendedores y están dispuestos a recibir asesoría para la consolidación de idea de negocio.
	Jóvenes técnicos/tecnólogo o universitarios	Si buscas estabilidad económica, y no consigues empleo, conviértete propietario de tu negocio.	Campaña publicitaria por flyers, internet: redes sociales.	Por medio del departamento de bienestar universitario de los diferentes planteles educativos se focalizará a la población objeto, haciendo el primer contacto por medio de flyers y redes sociales
	Gerentes o dueños de Microempresas	Aumenta tu rentabilidad, posíciónate en el mercado	Campaña publicitaria face to face	Se visitará a las microempresas en el sector Santa Mónica, Torres de la Plazuela, donde se expondrá la importancia de ceñirse a un plan de mercadeo. Se le ofertará los servicios de promocionar su microempresa en revista y página web de la fundación. Se le ofertará el servicio personalizado de asesorías contable y jurídica

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Tabla 10. PEI Promover beneficios a los clientes que refieran a otro cliente

Plan de comunicación externa de la Fundación Escenario Caribe				
Objetivo general: Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela				
Objetivo específico	target de la comunicación	Mensaje	Estrategia	Acción
Promover beneficios a los clientes que refieran a otro cliente	Jóvenes emprendedores con idea de negocio	Por cada referido en su categoría eres beneficiario al 50% de descuento en la publicación de anuncio publicitario en la página web y revista de la fundación.	En cada visita o contacto con un cliente potencial se hará alusión del beneficio que se adquiere al referir un cliente	Se implementará una estrategia de persuasión para referir a un cliente. En la revista, pagina web de la fundación y redes sociales se promocionará el beneficio de cliente referido.
	Jóvenes técnicos/tecnólogos o universitarios			
	Gerentes o dueños de Microempresas			

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Tabla 11. PEI Conseguir que el mensaje llegue de forma eficaz al público objeto

Plan de comunicación externa de la Fundación Escenario Caribe				
Objetivo general: Conseguir notoriedad y presencia de la fundación Escenario Caribe en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela				
Objetivo específico	o target de la comunicación	Mensaje	Estrategia	Acción
Conseguir que el mensaje llegue de forma eficaz al público objeto.	Jóvenes emprendedores con idea de negocio	Tu idea negocio, podría convertirse en una realidad	Campaña publicitaria por redes sociales, pagina web, face to face	Diseñar una página web con base a la necesidad de los clientes Promocionar la revista de la fundación publicitaria. Realizar visitas a los clientes potenciales
	Jóvenes técnicos/tecnólogos o universitarios			
	Gerentes o dueños de Microempresas	Dime cuanto te conocen y te diré cuanto ganas	Campaña de persuasión face to facface	

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Tabla 12. PECl Mostrar el costo beneficio cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo para el crecimiento y consolidación de una idea de negocio

Plan de comunicación externa				
Objetivo general: Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe en la conjunto residencial Torres de la Plazuela				
Objetivo específico	target de la comunicación	Mensaje	estrategia	Acción
Mostrar el costo beneficio cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo para el crecimiento y consolidación de una idea de negocio.	Jóvenes emprendedores con idea de negocio	cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo hay ganancia segura	Talleres y seminarios sobre mercadeo y marketing para el posicionamiento de una idea de negocio en el mercado	Promocionar los talleres personales o colectivos en mercadeo y marketing
	Jóvenes técnicos/tecnólogos o universitarios			
	Gerentes o dueños de Microempresas			

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.6. Presupuesto para la implementación del plan de comunicación integral.

La cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral es el siguiente:

Tabla 14. Presupuesto para la implementación del plan de comunicación integral.

RUBROS	Costo mes	Costo por seis meses
Página web	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Revista N° 1	\$ 500.000,00	\$ 3.000.000,00
Diseño de productos	\$ 200.000,00	\$ 1.200.000,00
Gastos Fijos	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Capacitación asesores	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Honorarios asesores	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Capacitación para la captación de cliente	\$ 300.000,00	\$ 1.200.000,00
Flyer publicitario	\$ 100.000,00	\$ 400.000,00
Total	\$ 5.400.000,00	\$ 20.100.000,00

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.7. Control y seguimiento del Plan Estratégico de Comunicación Integral:

Es la medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados. Para lo que queda establecido, que cada actividad a realizar, al avanzar el 30% del tiempo propuesto para desarrollar las actividades, se debe evaluar los avances y los logros alcanzados.

6.4.8. Indicadores

Indicador para evaluar las visitas de jóvenes incluidos en éste estudio que se consideraron emprendedores y están dispuestos a recibir asesoría para la consolidación de idea de negocio.

Tabla 15. Indicador % Jóvenes emprendedores visitados

Denominación	% Jóvenes emprendedores visitados
Propósito	Captar cliente
Responsable de la toma de decisiones	Coordinador talento humano – Gerente
Estándar	Límite Inferior 70%, Límite Medio 80%, Límite Superior 90%
Periodicidad	Semanal
Definición operacional y datos requeridos	$= \frac{n^{\circ} \text{ de jóvenes emprendedores visitados}}{\text{total de jóvenes emprendedores en la base de dato}} \times 100$
Fuente de datos	Hoja de registro de visita/ base de datos de la fundación

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.9. Visitas a universidades

Tabla 16. Indicador % de universidades visitadas

Denominación	% de universidades visitadas
Propósito	Captar cliente
Responsable de la toma de decisiones	Coordinador Talento Humano – Gerente
Estándar	Límite Inferior 20%, Límite Medio 30%, Límite Superior 50%
Periodicidad	Semanal
Definición operacional y datos requeridos	$= \frac{n^{\circ} \text{ de universidades visitados}}{\text{total de univercidades de la ciudad de Cartagena}} \times 100$
Fuente de datos	Hoja de registro de visita/ registro de Secretaria de educación

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.10. Visita a las microempresas en el sector Santa Mónica, Torres de la Plazuela

Tabla 17. Indicador % de microempresas visitadas

Denominación	% de microempresas visitadas
Propósito	Captar cliente
Responsable de la toma de decisiones	Coordinador Talento Humano – Gerente
Estándar	Límite Inferior 20%, Límite Medio 30%, Límite Superior 50%
Periodicidad	Semanal
Definición operacional y datos requeridos	$= \frac{\text{n}^\circ \text{ de microempresas visitados}}{\text{total de microempresas del barrio santa monica}} \times 100$
Fuente de datos	Hoja de registro de visita/ registro de microempresa registradas en Cámara de Comercio

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.4.11. Clientes: persona natural/jurídica de la fundación que publican en la página web y revista de la fundación, facturan algún servicio.

Tabla 18. Indicador % de clientes activos

Denominación	% de clientes activos
Propósito	Evaluar rentabilidad
Responsable de la toma de decisiones	Departamento de gerencia
Estándar	Límite Inferior 80%, Límite Medio 90%, Límite Superior 100%
Periodicidad	Mensual
Definición operacional y datos requeridos	$= \frac{n^{\circ} \text{ de clientes activos}}{\text{meta establecida (200 cliente)}} \times 100$
Fuente de datos	Factura de venta/ 200

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

6.5. PLAN PILOTO DE MERCADEO

Para dar cumplimiento y tener continuidad en lo planteado anteriormente, a través del presente Plan Piloto de Mercadeo, se pretende realizar una estrategia para el cumplimiento a los objetivos planteados PECl, por lo tanto, el objetivo general del plan piloto de mercadeo es:

6.5.1. Objetivo General Del Plan Piloto De Mercadeo

Conseguir notoriedad y presencia de la Fundación Escenario Caribe, en el Conjunto Residencial Torres de la Plazuela.

6.5.1.1. Objetivo específico

- Informar sobre los servicios ofertados de la Fundación, a los jóvenes emprendedores.
- Promover beneficios a los clientes que refieran a otro cliente.
- Mostrar el costo beneficio, cuando se planea y analiza una estrategia de mercadeo para el crecimiento y consolidación de una idea de negocio.
- Conseguir que el mensaje llegue de forma eficaz al público objeto.

6.5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO

La propuesta se centra en el desarrollo de un proyecto institucional que toma la naturaleza de una Organización No Gubernamental, que tiene como objeto, prestar los servicios de asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles a Jóvenes emprendedores con ideas de negocio auto-sostenible.

Esta organización no gubernamental es la Fundación Escenario Caribe, que nace por iniciativa de un grupo de universitarios y que incursiona en el mercado de la ciudad de Cartagena.

6.5.3. Información Puntual Sobre La Competencia

Existen en Colombia diversas organizaciones sin ánimo de lucro con diferentes objetivos, entre estas se destacan:

- La Fundación Solidaridad por Colombia. Es una de las más representativas, en su labor de ayuda a la comunidad en los sectores de menos recursos. La fundación fue creada en el año de 1975, por Doña Nydia Quintero de Balcázar y un grupo de personas naturales y jurídicas con el interés de trabajar en programas sociales tendientes a contribuir en la solución de los problemas de la niñez y la familia colombiana, así como el afianzamiento de los valores éticos y morales en la ciudadanía²¹.
- “Las empresas Públicas de Medellín” (EPM) con su Fundación EPM. Ésta fundación nació el 10 de agosto del 2000, como respuesta a un interés permanente de Empresas Públicas de Medellín por atender una serie de necesidades sociales requeridas para el desarrollo integral de la comunidad, y al mismo tiempo para tener la posibilidad de contar con un instrumento administrativo que le permitiera proyectarse con mayor fuerza a nivel nacional e internacional, como una organización socialmente responsable²².
- La Fundación Pies Descalzos en Colombia. A través de ella se logra el apoyo a la niñez en situación de vulnerabilidad y desplazamiento por la violencia en el país.²³

²¹ Fundación solidaridad por Colombia (s.f). de <http://www.solidaridadporcolombia.org>

²² Fundación EPM. (s.f). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.fundacionepm.org.co/>

²³ Fundación Pies Descalzos. (s.f). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.fundacionpiesdescalzos.com/es/quienes-somos/nuestra-fundadora.html>

- La Fundación Juan Felipe Gómez Escobar. Funciona en la ciudad de Cartagena desde el año 2000. Su objeto es salvar la vida de los niños que por falta de recursos económicos, podrían morir en los hospitales y clínicas de la ciudad.²⁴

Descrito lo anterior y realizando una búsqueda exhaustiva y en base a los registros y publicaciones existentes, no se encontró alguna fundación en la ciudad de Cartagena que tuviera como objeto, favorecer a los jóvenes emprendedores para materializar su idea de negocio, no obstante existen fundaciones y entidades que están dispuestas a invertir recursos económicos en microempresas, como es el caso de la Fundación Mundo Mujer, Fundación Bancamía, y compañías bancarias tales como Banco Agrario, Bancoomeva, Finamerica, donde por lo general el requisito para realizar las inversiones, radica en el hecho de que el negocio se encuentre consolidado en el mercado, dejando a un lado el acompañamiento y asesoría para que este sea rentable y auto-sostenible.

La competencia directa sería Emprendimiento Sena, proyecto en el que una persona con idea de negocio, que haya finalizado sus estudios técnicos, tecnológicos, universitario o de postgrado con idea de negocio, podría ser financiando por esta entidad para la consolidación de su idea de negocio, dejando excluido a los jóvenes emprendedores sin ningún grado educacional y tampoco realizan acompañamiento en Estrategia de Mercadeo y venta de servicio a las microempresas ya constituidas para su posicionamiento en el mercado

²⁴Escobar. (2013). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <https://juanfe.org/>

6.5.4. Información sobre nuestro producto en el mercado

La Fundación Escenario Caribe, se crea en el año 2013, como un espacio de apoyo, consultoría y asesoría a jóvenes emprendedores de la Región Caribe. Ésta es la iniciativa de un grupo de jóvenes universitarios que vieron la oportunidad de incursionar en la consultoría a jóvenes emprendedores para ser realidad ideas de negocios auto-sostenibles. La fundación está ubicada en el Barrio Santa Mónica, Sector la Plazuela.

6.5.5. Servicios ofertados:

- **Emisión publicitaria página web y revista de la Fundación Escenario Caribe:** (diseño y creación de una página web). A través de esta herramienta, los clientes ofertan los servicios, teniendo como ventaja, que el personal adscrito a un proveedor, tendrá acceso a la información universal de clientes de la Fundación Escenario Caribe. De igual forma, con una revista impresa, que se distribuirá inicialmente en cada uno de los apartamentos del conjunto residencial Torres de la Plazuela, se dará espacio a la promoción de los diferentes negocios a mano de los jóvenes emprendedores suscritos en la fundación.
- **Asesoría contable:** es un servicio ofrecido por la fundación donde se hace el balance general, de costo beneficio y la rentabilidad de su idea de negocio con seguimiento de la actividad, así como todo lo referente a la contabilidad que se debe llevar, dependiente a la naturaleza de la idea de negocio.
- **Asesoría Jurídica:** es un servicio de asesoría del marco legal y requisitos que son pertinentes a la legalización de un negocio, así como asesorías

contractuales con los proveedores de la materia prima y los empleados según la naturaleza de servicio.

- **Diseño Plan de marketing:** la fundación, diseña al cliente, según su idea de negocio, una estrategia que permita la introducción del producto o servicio al mercado y el posicionamiento de una micro o empresa en el sector al que pertenezca.
- **Campaña publicitaria:** según la población objeto de la idea de negocio, Fundación Escenario Caribe, ofrece paquetes publicitarios, para la promoción de los servicios.
- **Servicios profesionales para el mejoramiento de la gestión y acompañamiento a las administraciones y posicionamiento de la microempresa:** se ofrece éste servicio a jóvenes emprendedores con idea de negocio, para que consolide y materialice sus ideas, con el acompañamiento de los profesionales idóneos que requiera.
- **Diagnóstico sobre orientación vocacional:** es un servicio para los estudiantes de grado 10 y 11, o para aquellos jóvenes que lo requieran, donde se les orienta sobre las posibles profesiones que pueden estudiar, teniendo en cuenta el mercado laboral actual.
- **Taller en emprendimiento laboral:** son capacitaciones que orientan a los jóvenes a identificarse como emprendedores y consolidar su idea de negocio.

- **Taller en habilidades gerenciales:** es un taller, en el que se dan a conocer las habilidades que se debe tener para ser dueño de su propia empresa.
- **Creación de mi primera empresa auto-sostenible:** convertir una idea en una realidad.
- **Gestión de recursos financieros y talento humano:** se canalizan los recursos con otras instituciones, con capacidad de inversión.

6.5.6. Diseño de una estrategia en función a los objetivos planteados

- ✓ Estrategia de segmentación: jóvenes emprendedores del conjunto residencial Torres de la Plazuela.

Tabla 19. Plan Piloto De Mercadeo

Objetivo Estratégico	Proyecto	Acciones	Actividades y/o tácticas para implementar la estrategia	Entregables	Responsable de las actividades	Tiempo
Diseñar y desarrollar las herramientas de soporte comercial que faciliten la venta del Portafolio de Servicio	Elaboración y actualización del Portafolio de Servicios	Diagnóstico de necesidades	Reunión con el departamento de diseño	Actas de Reuniones	Departamento de diseño	Un mes
			Realización de Benchmarking	Presentación de Informes	Departamento de diseño	Un mes
		Definición de los formatos y cantidades	Realización de Formatos Digitales	Presentación diseño página web	Dirección de Mercadeo	Un mes
			Realización de Formatos Impresos	Flayer Revista	Dirección de Mercadeo	Un mes

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Tabla 20. Plan Piloto de Mercadeo

Objetivo Estratégico	Proyecto	Acciones	Actividades y/o tácticas para implementar la estrategia	Entregables	Responsable de las actividades	Tiempo de Ejecución
Generar los mecanismos que contribuyan al posicionamiento y recordación de marca de la Fundación Escenario Caribe		Creación de Estrategia de relacionamiento con medios	Relacionamiento con sector gobierno, y medios de comunicación local, regional, nacional	Informes de Gestión	Asesores gerentes	un año
				Publicaciones en Medios		Un año
				Publicaciones en Medios (Free Press)	Departamento	Tres meses
		Realización de Estudio de posicionamiento y percepción	Realización de estudio	Presentación de Informes	Gerencia Dirección de Mercadeo	Un año

FUENTE: Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

7. HALLAZGOS Y RESULTADOS

Una gran proporción de los jóvenes encuestados, se consideran emprendedores. De estos, un grupo significativo, asegura haber tenido una idea de negocio, lo que nos hace deducir que es un buen mercado para incursionar y que además no ha sido cubierto por competencias directas. Otras de las ventajas evidenciadas en la población estudiada, es que el target está conformado por jóvenes que están dispuesto a incursionar en el mundo laboral.

La falta de oportunidad laboral, crea la necesidad al individuo de generar recursos de forma independiente, donde la falla o error, es quizás la única alternativa para materialización de la idea de negocio, por lo tanto la Fundación Escenario Caribe ofrece servicios que suplen esta necesidad.

Así las cosas, por medio del presente estudio, se demarca la carta de ruta de la Fundación Escenario Caribe, sin embargo, es de aclarar que ésta no es rígida e inmodificable, por lo que se hace necesario en el tiempo y los resultados, realizar ajustes en base a la realidad y considerar el hecho de Diseñar un Plan de Mercadeo, donde se amplíe la muestra, para obtener una percepción un poco más precisa en cuanto la demanda de los servicios ofrecidos por la fundación.

CONCLUSIÓN

- El conjunto residencial Torres de la Plazuela, cuenta en una mayor proporción con jóvenes que tienen niveles académicos que según el grado, pueden ser técnico/tecnológico o estudiantes universitarios, de lo que podemos deducir que la fundación debe crear estrategias dirigida a la creación de la primera empresa donde los jóvenes coloquen en práctica sus diferentes profesiones.
- En Torres de la Plazuela hay un potencial de posibles clientes para la Fundación, con base en su perfil ocupacional, por ser la gran mayoría independiente y considerarse joven emprendedor.
- Los jóvenes emprendedores al tener una idea de negocio de naturaleza en comercio, tienen una mayor tendencia a hacer realidad su plan de negocio, al compararlo, con los que tienen ideas relacionadas con la prestación de servicios.
- Más de la mitad de los jóvenes emprendedores, consideran que la razón de poder materializar su idea de negocio se debe, a contar con la asesoría adecuada, factor que nos ayuda a deducir que la misión de la Fundación podría tener buena acogida en el mercado.
- Una gran proporción de la población, dice no conocer Entidades o Instituciones que se encarguen de acompañar, promover, orientar y fomentar, microempresas auto-sostenibles, lo que se convierte en una oportunidad para el procesamiento de la prestación de servicios de la fundación.

- Una proporción de la población incluida en este estudio estaría dispuesta a pagar por servicios de asesoría entre los que se destacan: campaña publicitaria, asesoría de posicionamiento de empresas, Plan de marketing y asesoría contable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la junta directiva de la fundación implementar el Plan de Comunicación Integral –PECI- y lo utilice como herramienta para alcanzar el posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda a la junta directiva de la fundación implementar el Plan de mercadeo y lo utilice como herramienta para alcanzar el reconocimiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias. Santiago de Chile 2004 p 16.

Corporación de Investigación Tecnológica. Recuperado el 25 de julio de 2013,

DANE. Boletín de prensa. Bogotá, D.F 11 de febrero de 2013 .

Fundación EPM. Recuperado el 25 de julio de 2013

GONZÁLEZ GARCÍA. La Comunicación Efectiva. Cómo lograr una adecuada comunicación en los campos empresarial

MAGLIERI, Gustavo. Organizaciones sin fines de lucro. Non-profit Organizations. Trabajo distinguido con el primer premio del Concurso Nacional de “El Cronista”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales UNMP. Edición 1997. 98 p.

PEREZ V, G. J., & SALAZAR MEJIA. Docuemnto de trabajo sobre Economía Regional. La pobreza en Cartagena un Análisis por barrios. Banco de la Republica. Cartagena. No.94. 2007, 1. p.

PEREZ V, Gerson Javier; SALAZAR MEJIA. Docuemnto de trabajo sobre Economía Regional. La pobreza en Cartagena un Análisis por barrios. Banco de la Republica. Cartagena. No.94. 2007, 14 p.

PIMENTEL, Paula. Régimen de Inspección y vigilancia de las Entidades sin Ánimo de Lucro. Facultad de Ciencias Jurídicas. Derecho. Bogotá. 2004. 1 p.

Proyecciones municipales de población. Actualizado el 29 de marzo de 2010.

REVELO, Alex Héctor. Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para el Programa “Movilidad Sin Fronteras” del Colegio Colombiano de Psicólogos (COLPSIC). Instituto de Posgrados Forum. Universidad de la Sabana. Bogotá. 2011. 18 p.

SENA. Mentalidad emprendedora-Un proyecto de vida. Ser empresario.

*UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR. Investigación universitaria
"Planeación estratégica de la empresa Gráficos JR Ltda" - Facultad de Ciencias
Sociales. Programa de Comunicación Social, Publicada en Cartagena. 2007.*

CIBERGRAFÍA

Administración de Negocios IV. Comunicación Integral “[diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=El+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n+integral%2C+es+un+documento+que+recoge+los+ob.>).

Administración de Negocios IV. Comunicación Integral “[diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 27 de julio de 2013, de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=El+plan+estrat%C3%A9gico+de+comunicaci%C3%B3n+integral%2C+es+un+documento+que+recoge+los+ob.>

Corporación de Investigación Tecnológica. (s.f). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=teorias+de+emprendimiento&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFgQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.cdeubb.cl%2Fdhe%2Fdescargas%2FDesarrollo.> (s.f.).

[http://www.expoknews.com/2009/05/05/que-es-una-fundacion/.](http://www.expoknews.com/2009/05/05/que-es-una-fundacion/)

[http://www.expoknews.com/2009/05/05/que-es-una-fundacion/.](http://www.expoknews.com/2009/05/05/que-es-una-fundacion/)

Fundación Juan Felipe Gómez Escobar. (2013). Recuperado el 25 de julio de 2013, de [http://juanfe.org/la-fundacion/resena-de-la-fundacion/.](http://juanfe.org/la-fundacion/resena-de-la-fundacion/) .

Página Web, consultada el día viernes 26 de Julio de 2013. En esta pagina se encuentra la publicación de la versión digital del libro referenciado. <http://books.google.com.co/books?id=S9QJI0m8pO8C&printsec=frontcover&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ei=Wb7uUe->

*bJ43g8wSlnICADw&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20social
&f=false*

*Página Web, consultada el día viernes 26 de Julio de 2013. En esta página se encuentra la publicación de la versión digital del libro referenciado.
<http://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=marketing+definicion&hl=es&sa=X&ei=Ls3uUZ75HoS08QTWyYC4Dg&sqj=2&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false>*

*Página Web, consultada el día viernes 25 de Julio de 2013. En esta página se encuentra la publicación de la versión la versión digital de un documento resumido ded diferentes autores acerca del marketing, avalado por la FAO
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>*

*Página Web, consultada el día viernes 24 de Julio de 2013. En esta página se encuentra la publicación de la versión digital del libro referenciado
<http://books.google.com.co/books?id=zsRmkxpj0wsC&pg=PA14&dq=que+es+c+omunicacion&hl=es&sa=X&ei=PANmUcmzLeqi4APSuYHgAg&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q=que%20es%20comunicacion&f=false>*

*Página Web, consultada el día viernes 23 de Julio de 2013. En esta página se encuentra la cartilla “como elaborar un plan de comunicación” – Manual práctico para PYME, en España, publicada en el año 2009
http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf*

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

Caracterización de los jóvenes emprendedores del Conjunto Residencial Torres de la Plazuela para la elaboración del portafolio de servicios, estructura organizacional y plan piloto de mercadeo de la Fundación Escenario Caribe para la prestación de servicio en asesoría, acompañamiento y asistencia de proyectos auto-sostenibles.

Datos Personales						
1. Edad:			Fecha de diligenciamiento de la encuesta	Día	Mes	Año
Si su edad es menor de 16 y mayor de 33 gracias por su tiempo						
2. Documento de identidad:						
3. Nombres y Apellidos						
4. Sexo	M	F	Teléfonos:			
5. Correo electrónico:						

Datos ocupacionales y de emprendimiento					
6. Nivel educacional:					
a) Primaria completa	<input type="checkbox"/>	d) Secundaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	g) estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
b) Primaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	e) Técnico/ tecnólogo completa	<input type="checkbox"/>	h) Profesional	<input type="checkbox"/>
c) Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	f) Técnico/ tecnólogo incompleta	<input type="checkbox"/>	i) Posgrado	<input type="checkbox"/>
7. Ocupación:					
a) Estudias	<input type="checkbox"/>	Institución educativa		Grado/carrera/posgrado	
b) Trabajas	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>
c) No tiene ninguna ocupación	<input type="checkbox"/>	Falta de oportunidad laboral	<input type="checkbox"/>	Decisión propia	<input type="checkbox"/>
8. Tiene claro usted ¿Cuál es el significado de emprendimiento?					
a) Si	<input type="checkbox"/>				
b) No	<input type="checkbox"/>				
9. ¿Se considera usted un joven emprendedor?					
a) Si	<input type="checkbox"/>	Seguir con la pregunta 10			
b) No	<input type="checkbox"/>	Seguir con la pregunta 14			
10. ¿Ha tenido usted alguna vez una idea de negocio? (Ideas emprendedoras)					
a) Si	<input type="checkbox"/>	CUAL:			Seguir con la pregunta 11
b) No	<input type="checkbox"/>				Seguir con la pregunta 14
11. ¿Usted ha materializado o puesto en práctica su idea de negocio?					

a) Si CUAL: Seguir con la pregunta 12

b) No Seguir con la pregunta 13

12. ¿A que le atribuye usted el hecho de haber podido materializar su idea de negocio? (Seleccione una o más respuestas) Pase a la pregunta 16

- a) La búsqueda de asesoría adecuada b) Contaba con los recursos económicos y humanos c) Las condiciones se dieron sin el mínimo esfuerzo
- d) No midió riesgo, solo ejecutó la idea de emprendimiento e) Constancia y perseverancia en la idea de emprendimiento f) Ser profesional en áreas económicas

13. ¿A que le atribuye el hecho de no colocar en práctica o materializado su idea emprendedora? (Seleccione una o más respuestas)

- a) No contar con una asesoría adecuada b) No contar con los recursos económicos y humanos c) Las condiciones no han sido las mejores
- d) Es minucioso a la hora de medir el riesgo e) Temor a fracasar Seguir con la pregunta 18

14. ¿Cuáles son sus gustos, pasiones, hobbies, habilidades o talentos? (Seleccione una o más respuestas)

- Bailar Nadar Dibujar Actuación
- Cantar Leer Diseñar Animales
- Enseñar Estudiar Tecnología Medio ambiente
- Hacer deporte Vender Culinaria Agricultura

15. ¿Conoce usted sobre las Entidades o Instituciones que se encargan de acompañar, promover, orientar y fomentar microempresas auto-sostenibles? a. Si _____ b. No _____

16. Si una Institución, Organización o Fundación ofrece los servicios de asesoría, asistencia y formulación de proyectos auto-sostenibles para jóvenes emprendedores, ¿Estaría usted dispuesto a pagar por el servicio ofrecido? a. Si _____ b. No _____

17. ¿Qué servicio usted demandaría?

- Asesoría contable Asesoría Jurídica Plan de marketing campaña publicitaria
- Diseño web asesoría de posicionamiento de empresas otro:
- cual _____

¡La encuesta ha finalizado muchas gracias por su tiempo!