



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), producto digital by Makemas

Modalidad: Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Diosman Alexis González Marcelo

Bogotá, D.C. 15 de diciembre de 2022



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), producto digital by Makemas
Modalidad: Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Diosman Alexis González Marcelo

Bajo la dirección de:
Santiago Pardo Ferrer

Bogotá, D.C. 15 de diciembre de 2022

Tabla de contenido

Agradecimientos	vi
Dedicatoria	vii
Declaración de originalidad y autonomía	viii
Declaración de exoneración de responsabilidad	ix
Lista de figuras.....	x
Lista de tablas	xii
Abreviaturas.....	xiii
Glosario.....	xiv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract	xx
Palabras clave	xxiii
1. Descripción general del proyecto.....	1
Antecedentes	1
Misión y visión.....	4
Metas y objetivos	5
Mercado objetivo.....	6
Descripción de la industria o el sector	11
Fortalezas y competencias básicas	14
Licencias o permisos	20
Forma jurídica	21

2.	Validación de la oportunidad	24
2.1.	Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.....	25
2.2.	Principales hallazgos o <i>insights</i>	29
2.3.	Perfil básico de los <i>early adopters</i>	30
3.	Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)	32
3.1.	Aspectos básicos de la validación del mercado	36
4.	Producto o Servicio	40
4.1.	Especificaciones técnicas del producto.....	40
4.2.	Características del producto	42
4.3.	Beneficios del producto	44
4.4.	Servicio posventa	45
5.	Plan de mercadeo	47
5.1.	Entorno económico del emprendimiento	47
5.2.	Tipo de clientes del producto	49
5.3.	Competencia	51
5.4.	Análisis competitivo	53
5.5.	Planeación estratégica.....	56
5.6.	Estrategia de mercado	60
5.6.1.	Estrategia de precio	64
5.6.2.	Estrategia de distribución	65
5.6.3.	Canales de distribución	66
5.6.4.	Promoción	67

5.6.5. Publicidad.....	68
5.6.6. Presupuesto promocional	70
5.6.7. Pronóstico de ventas.....	70
6. Plan de operaciones.....	72
6.1. Producción	72
6.2. Localización.....	72
6.3. Costos.....	73
6.4. Personal.....	74
6.4.1. Políticas de evaluación	75
6.5. Proveedores.....	76
7. Gestión y organización.....	77
8. Gastos de inicio y capitalización.....	79
9. Plan financiero.....	81
10. Riesgos y supuestos críticos	84
11. Beneficios a la comunidad.....	85
11.1. Impacto en el desarrollo económico	85
11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad	85
11.3. Desarrollo humano.....	86
12. Conclusiones.....	88
Referencias bibliográficas	90

Agradecimientos

A mi querida y amada esposa Adriana Jiménez, que me apoyó para poder alcanzar este nuevo logro, con su ejemplo y capacidad de organizar y accionar y a Edison Segura, un amigo incondicional, que creyó y aportó su tiempo y conocimiento para ayudar a estructurar este emprendimiento y proyecto de vida, que hoy se hace realidad gracias a la persistencia, empeño e innovación para crear contenido de valor para todos aquellos que quieren emprender con bases sólidas.

A los docentes de la Maestría de emprendimiento e innovación del Graduate School of Business (U Rosario GSB) que apoyaron con su conocimiento este proyecto de vida.

Alexis González Marcelo

Dedicatoria

Los proyectos de vida son sostenibles y rentables en el tiempo, cuando tienes pasión por algo y haces consciente lo que tienes que trabajar para hacer los cambios necesarios en pro de alcanzar esos objetivos con un propósito superior, este PAE fue pensado y desarrollado, con cariño, pasión y dedicación, motivados por resolver un reto de educación en los jóvenes para emprender en Cundinamarca y Colombia, el equipo de Makemas desarrollo este producto digital para fortalecer el ecosistema emprendedor con educación, para acompañar la transformación desde el ser con herramientas del Coaching Ontológico, la innovación y metodologías que fortalecen modelos de negocios, estamos convencidos de que aportando nuestro conocimiento a la base (jóvenes) vamos a despertar la curiosidad de muchos, a que vean esto de emprender como una alternativa más y que no todo es para ser empleado, por eso dedico este trabajo a todos nuestros MAKERS que se atreven a hacer algo diferente con sus vidas, son valientes e invierten tiempo para seguir aprendiendo para tener más herramientas que les permitan construir sus proyectos de vida con bases más sólidas y menor incertidumbre.

Alexis González Marcelo

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro, bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'D' followed by a series of loops and a final flourish.

Diosman Alexis González Marcelo

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de diciembre de 2022

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diosman Alexis González Marcelo', with a stylized, cursive script.

Diosman Alexis González Marcelo

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de diciembre de 2022

Lista de figuras

Figura 1. TAM, SAM, SOM; Población de estudiantes matriculados en educación media, colegios no oficiales.	8
Figura 2. TAM, SAM, SOM; Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales.	10
Figura 3. TAM, SAM, SOM; Empresas con actividad económica principal, código CIU 8559 (otros tipos de educación n.c.p.)	13
Figura 4. Distribución de micronegocios según motivo principal para la creación o constitución del negocio	15
Figura 5. Sistema de gestión académica: competencias básicas y ciudadanas.....	17
Figura 6. Actores y roles en la cultura del emprendimiento.....	18
Figura 7. Indicador de Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales con acceso a internet y bienes TIC en uso para fines pedagógicos por Secretaría de Educación Certificada en Cundinamarca	19
Figura 8. Espina de pescado	24
Figura 9. Business model canvas.....	28
Figura 10. Mapa de empatía	30
Figura 11. Buyer persona.....	31
Figura 12. Registro fotográfico evento Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca (2021).....	37

Figura 13. Registro fotográfico evento Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) primer semestre 2022.....	37
Figura 14. Extracto de informe con analítica feedback Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) edición (primer semestre 2022).	38
Figura 15. Plataforma Makemas, recursos de apoyo.....	38
Figura 16. Extracto de informe con analítica feedback Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) edición (septiembre 2022).	39
Figura 17. Plataforma Makemas.....	42
Figura 18. Marco legal regulador para el emprendimiento en Colombia 1990-2020.	47
Figura 19. Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM; Colegios no oficiales en todo el país.	48
Figura 20. Perfil B2C basado en la Herramienta de segmentación Strowman (Kennedy, 2006).....	50
Figura 21. Perfil B2B basado en la Herramienta de segmentación Strowman (Kennedy, 2006).....	51
Figura 22. Mapa de categorías del mercado.	51
Figura 23. Mapa de categorías de competencia.....	52
Figura 24. Curva de valor B2B.....	54
Figura 25. Espiral del aprendizaje del emprendedor.	55
Figura 26. Golden Circle de Simon Sinek.....	57
Figura 27. Piezas gráficas Makemas S.A.S.	69
Figura 28. Equipo de trabajo Makemas S.A.S.	74

Lista de tablas

Tabla 1. Objetivos y KPIs	5
Tabla 2. Población de estudiantes matriculados en educación media, colegios no oficiales, discriminado por Secretarías de Educación Certificadas.	9
Tabla 3. Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales; discriminado por Secretarías de Educación Certificadas.....	10
Tabla 4. Curva de valor B2B.....	53
Tabla 5. Matriz DOFA.	59
Tabla 6. Flujo de actividades para entidades.....	61
Tabla 7. Flujo de actividades para entidades.....	63
Tabla 8. Plan de becas.	65
Tabla 9. Pronóstico de ventas 2023.....	71
Tabla 10. Costos.	73
Tabla 11. Proveedores.	76
Tabla 12. Gastos de inicio y capitalización.	79
Tabla 13. Aspectos a destacar de los estados financieros y flujo de caja.....	82

Abreviaturas

MiPyME: Micro, pequeña y Mediana Empresa

PyME: Pequeña y Mediana Empresa

BEE: Bootcamp de Emprendimiento Extremo

GEM: Global Entrepreneurship Monitor)

KPI: Indicador Clave de Desempeño

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

ONG: Organización No Gubernamental

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

PNCN: Persona Natural Con Negocio

N.C.P.: No Clasificado Previamente

EdTech: Tecnología Educativa

S.A.S.: Sociedad por Acciones Simplificada

MVP: Producto Mínimo Viable

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

MySQL: Lenguaje de Consulta Estructurado

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

CRM: Gestión de Relación con los Clientes

Glosario

Innovación. La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Peiró, 2019).

Business Model Canvas. El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. (Alcalde, 2019).

Habilidades blandas: son una combinación de habilidades sociales, habilidades de comunicación, rasgos de la personalidad, actitudes, atributos profesionales, inteligencia social e inteligencia emocional, que facultan a las personas para moverse por su entorno, trabajar bien con otros, lograr un buen desempeño y, complementándose con las habilidades duras, conseguir sus objetivos. (The University of Sydney Business School, s.f.).

Webinar: es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet. (InboundCycle, 2020).

Mínimo Producto Viable (MVP, del inglés Minimum Viable Product): es un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales, y proporcionar

retroalimentación para el desarrollo futuro, Un MVP puede ser parte de la estrategia y el proceso para vender un producto a los clientes. (Ries, 2009).

Resumen ejecutivo

Nombre del emprendimiento	Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), producto digital by Makemas
Información básica del proyecto	Makemas Innova Colombia es una empresa que inicia operaciones en el 2020 como idea del trabajo de grado en la Maestría en Emprendimiento e Innovación MEI del GSB de la Universidad del Rosario, el fin era ser una consultora para las pymes en estas áreas especializadas y aunque se desarrolló, para este trabajo se diseñó y crea una línea de negocio más específica y de mayor impacto social, el cual se profundizó y se hizo la investigación pertinente para obtener el mejor producto posible; El Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) es un producto digital mediante una plataforma de educación en emprendimiento, alojada en www.makemas.co es una plataforma intuitiva que cuenta con usuario y clave de acceso, este se entrega al momento del pago ya sea por la pasarela o por transferencia, según acuerdos en el contrato; la plataforma cuenta con material de apoyo propio creado por el equipo de profesionales de Makemas, plantillas, PDF, Ebooks, Workbooks, juegos, podcast, redes sociales, todo al servicio de los Makers como se denomina el buyer persona, jóvenes entre los 14 y 17 años que disfrutaban de un evento lleno de conocimiento, experiencias, reconocimiento y mucho valor, en la plataforma también encuentra los links de acceso a cada uno de los encuentros sincrónicos programados donde en vivo y en directo se trabaja con una metodología propia “el espiral del aprendizaje del emprendedor” allí no solo se imparte desde la metodología y teorías de grandes autores, también se trabaja desde el coaching por tres caminos poderosos, el visual, auditivo y kinestésico, derrumbando creencias limitantes y promoviendo la gestión del conocimiento para llegar a nuevas realidades, se espera que el Maker pueda iniciar a pintar el cuadro que quiera pintar y darse la vida que se merece; se desarrolla bajo una temática de subir al Everest del emprendimiento y en cuatro sesiones llamadas campamentos, se tratan diferentes temas poderosos, con el workbook editable y se inicia trabajando en la persona, luego encontrando oportunidades y así se va construyendo con metodología y con ejercicios de manera sincrónica proyectos de vida, al final se recibe un pitch de un minuto treinta segundos, el cual se reconoce a los mejores con algunos premios como audífonos inalámbricos y relojes inteligentes, se envía retroalimentación a cada uno de los proyectos, y se genera constancia de participación, e informes a las entidades participantes, los Makers califican y

	retroalimentan para poder seguir mejorando el producto. El objetivo principal es lograr despertar desde la curiosidad el emprendedor que lleva cada uno, hacer alianzas con diferentes entidades para lograr impactar más vidas, se aprendió que la educación da herramientas para transitar el camino con menos incertidumbre y con más asertividad y no como lo hacen hoy en día muchos emprendedores de manera empírica y aprendiendo en la universidad de la vida donde se sabe que se aprende, pero es un aprendizaje que vale.
Oportunidad de mercado	El mercado visualizado para este proyecto, se da por dos caminos, el primero al trabajar con la idea inicial de Makemas, como consultores de pymes y emprendedores en innovación y modelos de negocio, logrando ser los operadores de la Cámara de Comercio de Facatativá y el Noroccidente de Cundinamarca, allí se impartieron capacitaciones en metodologías de innovación, de forma sincrónica vía streaming con más de 200 empresas segmentadas entre Pymes y Personas Naturales con Negocio PNCN, con proyectos de innovación, refuerzo en el modelo de negocio en cinco encuentros sincrónicos con 40 pymes y PNCN seleccionadas que cumplieran unos requisitos para hacer mentorías personalizadas, en esta experiencia se evidencia la falta de educación para hacer empresa, las personas saben de un arte, habilidad o producto que satisface una necesidad y que desean materializar en un producto o servicio y ahí se encuentra que hay conceptos básicos y temas transversales que se debería saber desde muy joven desde el colegio, finanzas básicas, ventas, modelos comerciales, definir el cliente, marketing, su propuesta de valor que lo saque de un océano rojo y encuentre nuevos mercados, en fin varios temas que harían que hoy en día muchos de estos emprendedores tuvieran unos proyectos más robustos y de mayor alcance e impacto, se toma como base para hacer al interior de Makemas un ejercicio de innovación donde el resultado fue crear un curso de emprendimiento, que resolviera las falencias encontradas y ahí inicia el segundo camino en la investigación de este trabajo, en el prototipo y validación, se recurre a una investigación presentada por Global Entrepreneurship Monitor, denominado nuestro reto: impactar la dinámica emprendedora colombiana (GEM, 2021-2022) una entidad que hace estudios de mercado a nivel mundial, el cual se referencia en este trabajo más adelante, junto con otras Universidades reconocidas en Colombia e Innpulsa Colombia, concluyo que la educación en empresas en primaria y secundaria tiene una calificación de 3.5/10 ocupando el puesto 19 en una muestra de 50 países, lo cual significa que hay una oportunidad grande para seguir reforzando y apoyando este tema de importancia a nivel nacional y donde el referente es Finlandia, por lo

	que se evidencia que hay muchos campos de acción y varias empresas y entidades trabajando en mejorar estos indicadores, uno principal el gobierno nacional con la Ley de fomento a la cultura del emprendimiento (ley 1014 de 2006), donde busca “promover el espíritu emprendedor de todos los estamentos educativos del país” “desarrollar cultura de emprendimiento”, “formación para el emprendimiento” y en este último entra el Bootcamp de Emprendimiento Extremo porque se busca fortalecer con competencias básicas dentro del sistema educativo formal y no formal, por esto se toma la decisión iniciar con los colegios del departamento de Cundinamarca en los municipios donde hay Secretarías de Educación certificadas que son los ocho municipios más grandes del departamento, colegios privados para hacer un modelo de negocio sostenible, aunque se realizó prueba piloto con el sector oficial para validar la funcionalidad de la plataforma digital en versión prototipo. Este proyecto participó en una convocatoria a nivel nacional, fue aceptado y tuvo la oportunidad de ser asesorado por mentores de Innpulsa, APPS.co y Ministerio de las TIC y encontró que hay más campos de acción como entidades de gobierno, Alcaldías, Cámaras de Comercio, Cajas de Compensación, fundaciones entre otras, porque se evidencio que este producto digital aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2018) objetivo cuarto, “Educación de Calidad” específicamente la meta 4.4 <i>“De aquí a 2030 aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento”</i> lo que da una visión más amplia del mercado que se puede abarcar y no sólo colegios. El objetivo de Makemas con esta línea de negocio es seguir impactando vidas, sin embargo, se necesita seguir consiguiendo aliados estratégicos que compartan el propósito superior.
Costo total previsto del emprendimiento	Esta línea de negocio tiene un costo de \$30.000.000, treinta millones de pesos, desde su idealización, diseño y construcción, hasta el prototipo, validación y estrategia comercial de lanzamiento y posicionamiento en el mercado.
Financiamiento	El proyecto prevé en su flujo de caja una consolidación a 12 meses, lo cual hace el financiamiento se realice de la siguiente manera; Makemas aporte inicial \$15.000.000 para los primeros meses y uno de

	los socios \$15.000.000 más que servirán para honorarios y gastos fijos y variables para la implementación de la plataforma en marcha blanca para el servicio de los Makers.
--	--

Abstract

Name of the venture	Extreme Entrepreneurship Bootcamp (EEB), digital product by Makemas
Basic project information	Makemas Innova Colombia is a company that starts operations in 2020 as an idea of the degree work in the Master in Entrepreneurship and Innovation MEI of the GSB of Rosario University, the purpose was to be a consultant for pymes in these specialized areas and although it was developed, for this work is designed and created a more specific line of business and greater social impact, which was deepened and the relevant research was done to obtain the best possible product; The Extreme Entrepreneurship Bootcamp (EEB) is a digital product through a platform for education in entrepreneurship, hosted at www.makemas.co is an intuitive platform that has a user and password access, this is delivered at the time of payment either by the gateway or by transfer, according to agreements in the contract; the platform has its own support material created by Makemas professional team, templates, PDF, Ebooks, Workbooks, games, podcasts, social networks, all at the service of the Makers as the buyer persona is called, young people between the ages of 14 and 17 who enjoy an event full of knowledge, experiences, recognition and a lot of value, on the platform you will also find the access links to each of the scheduled synchronous meetings where live and live work with a proprietary methodology "the learning spiral of the entrepreneur" there is not only taught from the methodology and theories of great authors, also works from coaching by three powerful ways, the visual, auditory and kinesthetic, collapsing limiting beliefs and promoting knowledge management to reach new realities, it is expected that the Maker can start to paint the picture you want to paint and give yourself the life you deserve; The program is developed under a theme of climbing the Everest of entrepreneurship and in four sessions called camps, different powerful themes are treated, with the editable workbook and starts working on the person, then finding opportunities and thus is built with methodology and exercises synchronously life projects, At the end, a pitch of one minute and thirty seconds is received, which recognizes the best with some prizes such as wireless headphones and smart watches, feedback is sent to each of the projects, and a record of participation is generated, and reports to the participating entities, the Makers qualify and provide feedback to further improve the product. The main objective is to awaken from curiosity the entrepreneur in each one, to make alliances with different entities to impact more lives, it was learned that education gives tools to walk the path with less

	uncertainty and more assertiveness and not as many entrepreneurs do today empirically and learning at the university of life where it is known that you learn, but it is a learning that is worth.
Market opportunity	The market visualized for this project, is given by two ways, the first to work with the initial idea of Makemas, as consultants to pymes and entrepreneurs in innovation and business models, managing to be the operators of the Cámara Comercio de Facatativá y el Noroccidente de Cundinamarca, there were given training in innovation methodologies, synchronously via streaming with more than 200 companies segmented between pymes and Natural Persons with PNCN Business, with innovation projects, reinforcement in the business model in five synchronous meetings with 40 Pymes and PNCN selected that met certain requirements to make personalized mentoring, in this experience the lack of education to do business is evident, people know an art, In this experience there is a lack of education to do business, people know of an art, skill or product that satisfies a need and want to materialize in a product or service and there are basic concepts and cross-cutting issues that should be known from a very young age from school, basic finance, sales, business models, defining the customer, marketing, its value proposition that takes you out of a red ocean and find new markets, In short, several issues that would make today many of these entrepreneurs would have more robust projects and greater scope and impact, is taken as a basis for making inside Makemas an exercise in innovation where the result was to create a course of entrepreneurship, which solved the shortcomings found and there begins the second path in the investigation of this work, in the prototype and validation, resorting to a research presented by Global Entrepreneurship Monitor, called our challenge: Impacting the Colombian entrepreneurial dynamics (GEM, 2021-2022) an entity that does market research worldwide, which is referenced in this work below, along with other recognized Universities in Colombia and Innpulsa Colombia, concluded that business education in primary and secondary has a rating of 3. 5/10 ranking 19th in a sample of 50 countries, which means that there is a great opportunity to continue strengthening and supporting this important issue at national level and where the benchmark is Finland, so it is evident that there are many fields of action and several companies and entities working to improve these indicators, one main one the national government with the Law to promote the culture of entrepreneurship (law 1014 of 2006), which seeks to "promote the entrepreneurial spirit of all educational levels of the country" "develop entrepreneurship culture", "This is why the decision was made to start with the schools of the department of Cundinamarca in the municipalities where there are certified

	Education Secretariats, which are the eight largest municipalities of the department, and private schools to create a sustainable business model, although a pilot test was conducted with the official sector to validate the functionality of the digital platform in a prototype version. This project participated in a national call, was accepted and had the opportunity to be advised by mentors from Innpulsa, APPS.co and Ministerio TIC and found that there are more fields of action such as government entities, municipalities, chambers of commerce, compensation funds, foundations, among others, it is evident that this digital product contributes to the fulfillment of the Sustainable Development Goals (United Nations, 2018) fourth objective, "Quality Education", specifically target 4.4. "By 2030 significantly increase the number of young people and adults who have the necessary skills, particularly technical and vocational, to access employment, decent work and entrepreneurship" which gives a broader view of the market that can be covered and not only schools. Makemas' objective with this line of business is to continue impacting lives, however, it is necessary to continue to obtain strategic allies that share the higher purpose.
Total expected cost of the venture	This line of business has a cost of \$30,000,000, thirty million pesos, from its idealization, design and construction, to the prototype, validation and commercial strategy for launching and positioning in the market.
Financing	The project's cash flow foresees a 12-month consolidation, which makes the financing to be carried out as follows: Makemas initial contribution \$15,000,000 for the first months and one of the partners \$15,000,000 more that will be used for fees and fixed and variable expenses for the implementation of the platform in white march for the Makers service.

Palabras clave

Emprendimiento, Emprendedor, Nuevas empresas, Innovación, Gestión de la Innovación, Innovación tecnológica, Emprendimiento social, Innovación social.

1. Descripción general del proyecto

Antecedentes

Makemas Innova Colombia, nace de la experiencia que tiene el autor del presente Plan de Trabajo Empresarial en trabajar con empresas; lleva más de 10 años acompañando la estructuración de negocios financieros, para presentar al área de crédito de la entidad financiera donde trabaja, el segmento que atiende son empresas pymes en un 100%, pero también ha tenido la oportunidad de atender ocasionalmente empresas medianas y corporativas, y ahí ha visto y vivido la gran diferencia que hay entre estas, en su estructura, las empresas grandes son asesoradas financieramente, con departamentos y funciones claras, una visión objetiva con KPIs, junta directiva, siempre creciendo con áreas de innovación, presupuesto y mil cosas más que hacen la diferencia, hay una brecha muy grande entre el entorno emprendedor y las empresas bien estructuradas y la motivación es cerrar esa brecha con educación y en los más jóvenes; que aquellos que se aventuran a emprender lo hagan con bases más sólidas y sostenibles en el tiempo y no empíricamente, que es lo que ha visto el autor a lo largo de los años desde la experiencia como profesional en el área que labora.

La idea original de Makemas era llevar metodologías de innovación a las empresas en plena pandemia, se sabía que muchos requerían ver más allá y romper algunas fijaciones para ver nuevas oportunidades dado el entorno global; sin embargo, no se encontró oportunidades, muchas barreras de entrada, miedos, desconocimiento, esto obligó a la empresa a replantearse y a reflexionar cuál era el verdadero reto que se quería solucionar, se prototipo y válido con talleres, ejercicios, charlas

con empresas conocidas y todo encaminó a la educación, porque se encontró que casi todos los que emprendieron, desde una especialidad o habilidad, o en algo que aprendieron en un trabajo anterior, que hallaron la valentía suficiente para iniciar esa aventura y con la certeza que todo se aprende en el camino, seguramente un camino de muchos tropiezos pero de mucho valor, lágrimas y satisfacciones.

Aunque en la actualidad Makemas cuenta con tres líneas de negocio, para este trabajo se va a profundizar sobre la última que se creó, sobre la que más se ha trabajado y sobre la cual se llevará la presente investigación, denominado Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), es el área de capacitación y formación para jóvenes de colegios en Cundinamarca, aquí se ha creado una plataforma donde hay material propio complementario y accesos a clases de manera virtual sincrónica en un escenario diseñado en la casa con pantalla croma, cámaras, edición, producción e interacción, formato de un curso digital, pero en vivo, apoyado en lo desarrollado en la página web y todo el contenido que se sube a las redes sociales, podcast y Telegram. El bootcamp se validó inicialmente con la Universidad de Cundinamarca con 123 alumnos, se pudo obtener información con los mismos estudiantes, el contenido, la forma en que se presenta vía streaming, material de apoyo, se recibe feedback muy positivo y se ajusta algunos temas como mejorar la interacción en vivo, luego pensando con el equipo de Makemas en cómo llegar a un océano azul y donde se pudiera impactar más vidas jóvenes al igual que generar un modelo de negocio rentable; se inicia un prototipo que se valida con institutos de educación técnica en municipios de Facatativá y Fusagasugá en total cinco (5) institutos cerca de 45 alumnos donde se volvió a validar el contenido, el material y la forma en que lo recibieron vía streaming, obteniendo favorables comentarios, es así como se confirma el producto en su contenido e impacto más no en el modelo

de negocio justificado en ingresos, todo lo validado llevó a crear un enfoque específico, el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) complementa la educación de instituciones técnicas, colegios privados y oficiales de Cundinamarca, y cuando se dice que complementa es porque estas instituciones educativas ya vienen desarrollando actividades de emprendimiento, que están a cargo de docentes que no han tenido la oportunidad de emprender y de vivir la experiencia del día a día de un emprendedor y sus contenidos está más orientados a lo académico de manera tradicional; también se encontró que algunas instituciones técnicas no son tan organizadas como los colegios, así que este trabajo está encaminado a validar la oportunidad encontrada con 238 colegios privados de educación secundaria que hay en 8 municipios de Cundinamarca, datos tomados del Ministerio de Educación Nacional, en ellos se busca aliados estratégicos que permitan impactar más vidas; en un momento de vida donde se tienen tantas preguntas y desde donde se puede acompañar con el producto digital para tener una orientación, dado que no solo se habla de herramientas, técnicas y metodologías, también se inicia con ejercicios de coaching y cómo encontrar oportunidades.

Este producto de educación Tech está aportando a la solución que se concluyó en un estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022) en colaboración con Innpulsa Colombia, Universidad ICESI, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte, Universidad EAN y Corporación Universitaria Americana, allí se indica lo siguiente: *“Con respecto a la educación empresarial en la primaria y en la secundaria, los tres ítems que se analizan, presentan resultados inferiores a 4,0, esto indica que el asunto no ha penetrado a las escuelas y colegios o no se ha podido implementar como cátedra de emprendimiento, así hayan existido leyes que lo exigían (Ley 1014 del 2006 y Ley 2069 del 2020). Mundialmente, la calificación más alta la logró*

Finlandia con 6,1 mientras que Colombia con el 3,5 ocupó la posición 19 entre los 50 países. La falta de una educación empresarial temprana puede impactar sobre los valores sociales y la percepción de la creación de empresas como un proyecto de vida deseable". Esto hizo que se inclinara por encontrar la manera más adecuada de transmitir todo el conocimiento y experiencia como emprendedores, adquirido por el equipo de Makemas durante años, a los más jóvenes, específicamente a la población matriculada en grado 10 del sistema educativo colombiano.

Misión y visión

Makemas Centro de Emprendimiento, tiene una misión y visión clara que se identifica con los principios y valores que se manejan como empresa, rectitud, compromiso, responsabilidad, empatía y solidaridad con los clientes.

Misión

Generar experiencias, compartir conocimientos y llegar al resultado desde la educación en innovación, emprendimiento y trabajo en el ser

Visión

En Makemas busca ser los primeros en llevar de manera integral herramientas y metodologías de innovación y modelos de negocio a los emprendedores, las pymes y estudiantes, creando valor desde la coherencia, trabajando tanto en el ser, en el conocimiento y el cuerpo, logrando así una mayor capacidad de crecimiento exponencial y empleabilidad.

Metas y objetivos

Acompañar la transformación de aquellas personas que quieren hacer algo diferente en sus proyectos de vida, con herramientas en metodologías ágiles, innovación, ventas, finanzas, marketing digital, coaching y modelos de negocio; se quiere dejar las bases necesarias para reducir la incertidumbre en la ejecución de proyectos.

Tabla 1. Objetivos y KPIs

Ítem	Objetivos SMART	KPIs
1.	Prototipar el producto digital para el año 2021, Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) con mínimo 200 alumnos.	La forma de medir el cumplimiento de este objetivo será por registros en formularios de asistencia a las diferentes charlas dictadas en diferentes alianzas.
2.	Lograr vincular el 60% de los alumnos que asistan al Bootcamps, y llevarlos a las redes sociales para crear comunidad.	El crecimiento en las redes es un indicador que se puede medir por el número de seguidores en Instagram y Facebook, que son los canales principales.

3.	Hacer 4 Bootcamps de Emprendimiento Extremo de 4 días para captar 500 estudiantes para el año 2022.	En el año 2021 se hizo el lanzamiento del primer Bootcamp y para el año 2022 se plantea como objetivo hacer 4; en el primer semestre 2, y en el segundo los otros 2 con capacidad promedio de 150 estudiantes por evento; esto se evidencia en la plataforma sección registros.
4.	Lograr 6 alianzas con colegios privados de educación media, para promover el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) para el año 2022.	Prospectar 4 colegios semanales, hacer encuentros virtuales para contar la propuesta, cerrar 1 en el mes durante el año 2022 y programando para el primer semestre del año 2023, esto se validará en el CRM diseñado donde hay minería de datos y se realizará seguimiento semanal.
5.	Incrementar en un 10% los ingresos anuales para el año 2022 dependiente directamente de la actividad y ejecución del Bootcamp y en un 30% para el año 2023.	Los ingresos de Makemas han sido de consultorías, empezar a crecer en un 10% mediante el Bootcamp significa que 20 estudiantes paguen por participar para el 2022 que se validará en los estados financieros de la empresa de fin de año; para el año 2023 en el primer semestre se requiere hacer un contrato corporativo y vincular dos colegios con 25 estudiantes.
6.	Crear 3 alianzas estratégicas entre el segundo semestre del año 2022 y primer semestre del año 2023 por medio de la participación en eventos y convocatorias para obtener más exposición de marca.	Participar en 6 convocatorias de gobierno de Cámaras de Comercio y/u otras entidades para ser más visibles en el sector de la educación en el segundo semestre del año 2022 y primer semestre del año 2023.

Fuente: Elaboración propia

Mercado objetivo

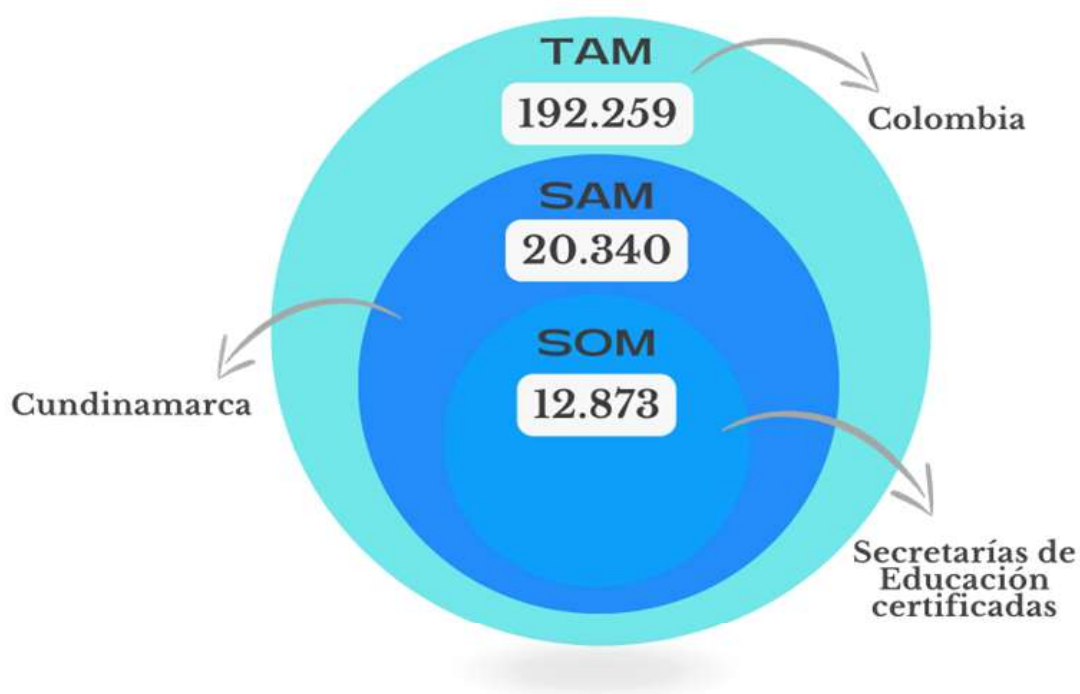
Los Makers como se ha denominado el buyer persona en este proyecto, son personas que se distinguen de los demás, porque tienen ese genotipo que los hacen ser creadores de su propia

realidad, haciéndose cargo de sus logros y retos, actuando de manera coherente en pro de alcanzar un resultado trazado, se ha encontrado varios de ellos a lo largo de la historia, y la pregunta que surge es ¿Cómo lo lograron?, o se dice de alguna manera más sarcástica, “Sí que tiene suerte” pero no se ve él detrás, toda la dedicación, fe, entusiasmo, disciplina entre otras, que tuvieron para lograr o alcanzar un objetivo, hay una preocupación presente y es encontrar en redes sociales falsas promesas en cómo ganar dinero sin mayor esfuerzo, fácil y rápidamente, ahí se encuentra que juegan con las emociones de las personas y es allí donde castigan fuertemente el emprendimiento como actividad y como estilo de vida, porque también es otra forma de vida y que al darse cuenta que no es tan rentable o satisfactorio, pues simplemente lo abandonan y a partir de ahí se empieza a hablar o a declarar que “el emprendimiento no es para mí” o “ya lo intenté y no sirvió para eso” también se escucha decir “no soy bueno o buena haciendo algo por mi cuenta” entre muchas otras frases que luego se convierten en creencias limitantes enraizadas difíciles de modificar.

En Makemas se empieza a trabajar desde eso que se evidencio, la educación hoy en día no está tan preparada para afrontar los retos de futuro, las tecnologías como fuente principal de realización del trabajo, la inteligencia artificial al servicio de hacer cada vez las cosas más fáciles y sencillas, todo en la mano, a la distancia de un botón, desde comprar una casa a comprar el mercado, o agendar una cita, por eso hoy las startups toman mucha fuerza porque simplifican y escalan negocios solucionando retos donde antes se requería mayor cantidad de mano de obra y recursos económicos, y eso hay que empezar a hablarlo con los jóvenes, esta línea de negocio de educación Tech se encuentra una oportunidad grande en ir a la base de los jóvenes, en los colegios de educación media no oficial en los municipios certificados por la Secretaría de Educación de Cundinamarca, que corresponde a los ocho (8) municipios más grandes que manejan su propio

presupuesto y son autónomas en sus Secretarías de Educación Local, como lo son: Funza, Fusagasugá, Zipaquirá, Chía, Facatativá, Girardot, Mosquera y Soacha, en estos municipios se elige trabajar y hacer la investigación sobre los colegios privados que son 238, según información actualizada al 2022 por el DANE, y donde hay un potencial de 12.873 estudiantes que se encuentran matriculados en educación media.

Figura 1. TAM, SAM, SOM; Población de estudiantes matriculados en educación media, colegios no oficiales.



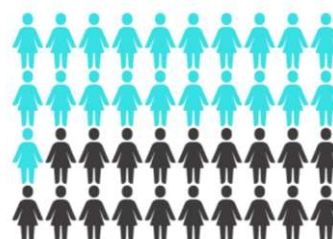
Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 16 de agosto de 2022

Tabla 2. Población de estudiantes matriculados en educación media, colegios no oficiales, discriminado por Secretarías de Educación Certificadas.

Cundinamarca, Secretarías de Educación Certificadas	Educación media No oficial, número de estudiantes matriculados
Municipal De Funza	1178
Municipal De Fusagasugá	1060
Municipal De Zipaquirá	991
Municipal de Chía	2087
Municipal de Facatativá	874
Municipal de Girardot	1042
Municipal de Mosquera	1248
Municipal de Soacha	4393
Total	12873

50,30%

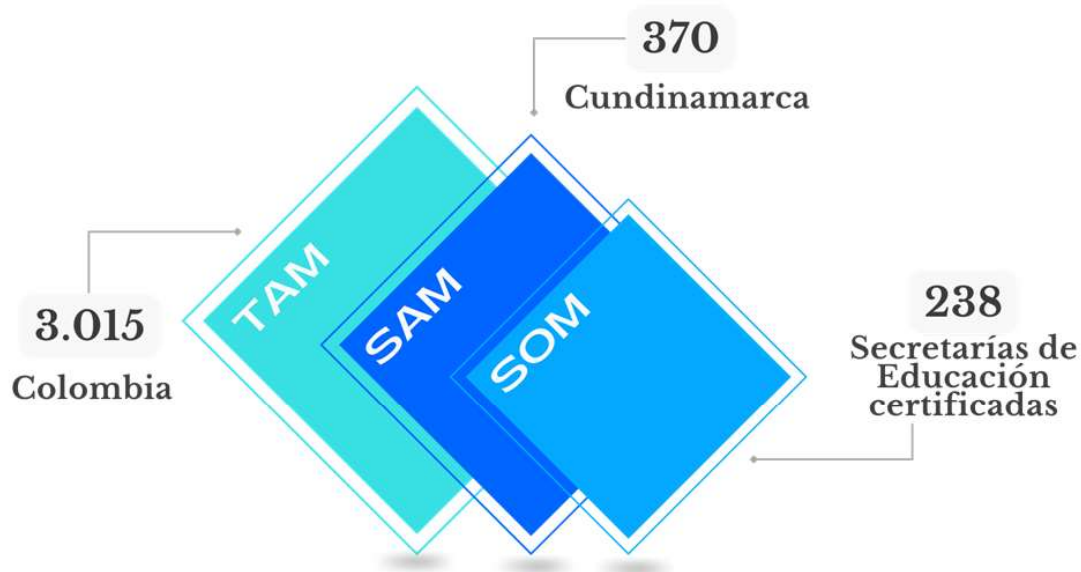
De los estudiantes matriculados, son mujeres.



Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 16 de agosto de 2022.

Importante conocer que el 50,30% de las personas matriculadas son mujeres porque desde Makemas se quiere dar un impulso especial, al emprendimiento de las mujeres, de acuerdo a unas cifras publicadas por el portal alemán Statista con base en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018/2019), reporta a Colombia como el tercer país donde las mujeres son más emprendedoras detrás de Angola y Chile con un 40.7% y 21.2% respectivamente y dejando a Colombia en un 17.8%, estas cifras tan interesantes hacen que se pueda seguir reforzando lo que viene haciendo el país.

Figura 2. TAM, SAM, SOM; Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales.



Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 16 de agosto de 2022

Tabla 3. Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales; discriminado por Secretarías de Educación Certificadas.

Cundinamarca, Secretarías de Educación Certificadas	Educación media No oficial, número de colegios
Municipal De Funza	17
Municipal De Fusagasugá	16
Municipal De Zipaquirá	17
Municipal de Chía	46
Municipal de Facatativá	21
Municipal de Girardot	20
Municipal de Mosquera	13
Municipal de Soacha	88
Total	238

Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 16 de agosto de 2022

Se encuentra oportunidades en este nicho, el cual para la primera fase son las instituciones educativas privadas de estos municipios, pero a futuro se proyecta la expansión a instituciones educativas de todo el departamento y poder hacer una propuesta al sector oficial, porque dentro del propósito de Makemas está fortalecer el ecosistema emprendedor del departamento de Cundinamarca; sin embargo, no se descarta la idea de llegar a todo el país a mediano plazo de acuerdo a la capacidad que se vaya creando y a la validación de nuevos mercados.

Descripción de la industria o el sector

El proyecto hace parte de una de las tres líneas de negocio creadas en Makemas, la primera línea de negocio está enfocada al sector oficial, Cámaras de Comercio, fundaciones, ONG y cajas de compensación, donde el propósito es fortalecer proyectos con innovación y modelos de negocios en las pymes, empresas que ya están facturando y tengan una tracción en el mercado, con esta línea ya se han efectuado trabajos con la Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca y con algunas Alcaldías; en la segunda línea de negocio se trabaja para crear cultura de innovación en las organizaciones, capacitando las personas y promoviendo los proyectos de innovación por medio de un concurso al interior de la misma, aquí se validó con una empresa grande de Bogotá que además entregó certificación, y con la tercera línea de negocio que es el objetivo de este trabajo, se complementa con educación lo que ya vienen haciendo las instituciones educativas respecto a temas de emprendimiento, con esta última línea de negocio se formalizó ante la Cámara de Comercio la actividad económica con el código CIIU 8559 denominado otros tipos de educación n.c.p., es donde la educación no puede asignarse a un nivel

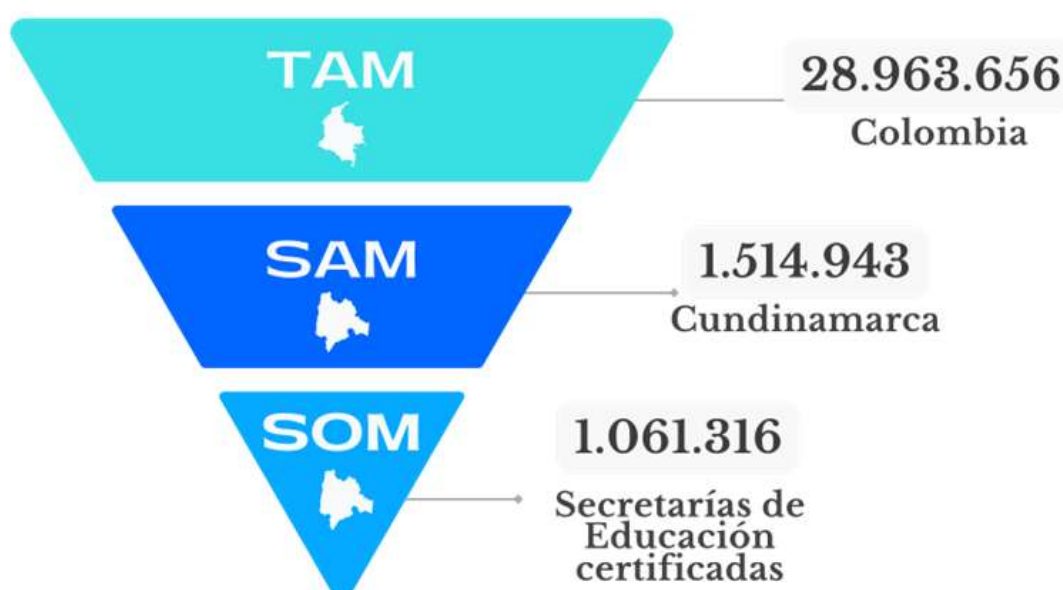
determinado, dado que la empresa no es una entidad que requiera resoluciones por parte de la Secretaría de Educación y lo que hace es prestar un servicio de educación complementario a las instituciones de educación media no oficial.

Aquí se encontró que la propuesta se puede catalogar en el sector de educación bajo plataformas virtuales, sabiendo que hay un auge en este tipo de educación por internet, solo que el producto digital a pesar de contar con una plataforma donde se registra todo el material de apoyo, las clases no están pregrabadas y editadas, ya que se trabaja en vivo y de manera sincrónica con el estudiante en días definidos y se vende como eventos, cultivando y no perdiendo la interacción y el aprendizaje desde los ejemplos y la experiencia, se resuelven inquietudes en el momento y se hacen talleres que comprometen aún más a los Makers que acompañan cada una de las sesiones, esto hace que se encuentre una competencia directa, porque se evidencia el registro de 1.061.316 de empresas con la misma actividad en los municipios seleccionados, datos tomados del DANE actualizados 2021, pero son compañías que hacen otras actividades en su mayoría no relacionados directamente a la educación.

Por otra parte, se encuentra que los servicios prestados de educación son diferentes a la manera en que la empresa promueve la actividad, como instituciones de educación técnica que prestan el servicio de manera tradicional en sitios físicos, sin material de apoyo enfocado en los diferentes estilos de aprendizaje; también se puede catalogar como una competencia indirecta en Colombia a Platzi que es una plataforma de educación, pero todo está pregrabado al igual que The Biz Nation. Por el contrario, Makemas reúne todas las herramientas digitales para llevarles una propuesta diferencial a los Makers que se encuentran estudiando en educación media, creando una

experiencia diferente entre lo digital y la interacción con un facilitador experto en temas de emprendimiento.

Figura 3. TAM, SAM, SOM; Empresas con actividad económica principal, código CIIU 8559 (otros tipos de educación n.c.p.)



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio estadístico de empresas 2021, DANE.
Consultado 17 de agosto de 2022

EdTech es hoy una de las maneras más crecientes en llegar a las personas con educación por la relación costo - beneficio, de igual forma ofrece la facilidad de aprender desde donde sea y en cualquier dispositivo con conexión a internet, de acuerdo a un estudio que hizo el Dr. Luis Toro, OBS Business School, septiembre de 2021, donde se concluyó que esta manera de aprendizaje presentó un acelerado crecimiento debido a la pandemia, pero no solo a esto, también al incremento en el costo de la educación universitaria y al cambio del perfil conductual y psicográfico de los

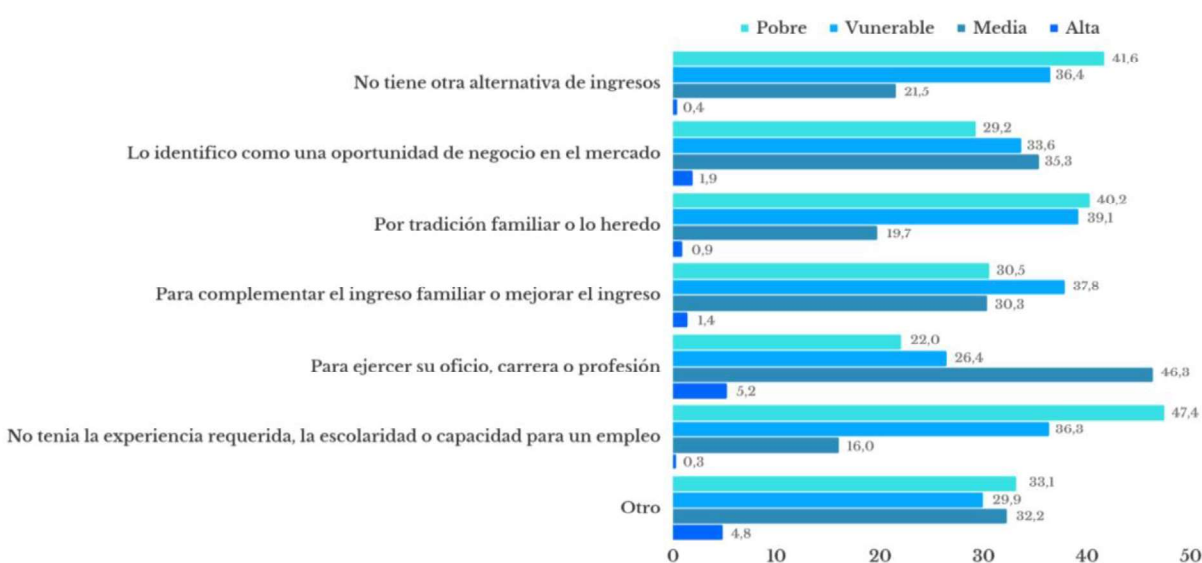
estudiantes y obviamente a la aparición de plataformas disruptivas que brindan muchas oportunidades para educarse desde casa y desde lo que más le guste o apasione, todo esto causa un impacto directo sobre la estrategia de la educación y la manera como las personas viven ahora, la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el aprendizaje móvil, el micro aprendizaje entre otras, la pedagogía digital, que es la combinación de tecnologías digitales y pedagogía para mejorar el aprendizaje es una oportunidad para esta línea de negocio dado que el producto cumple con los requerimientos para ser catalogado en este grupo, al igual implica un cambio de mentalidad y apertura por parte de los líderes de las instituciones educativas para permitir la introducción de nuevas tecnologías.

Fortalezas y competencias básicas

Una de las principales fortalezas que se evidencia para este producto de Educación Tech se da por los resultados que se encuentran en un informe del DANE (Boletín técnico de micronegocios EMICRON, 2021), se puede con el Bootcamp solucionar un problema existente desde todo lo construido en la plataforma, metodología, know how y experiencia; dado que en estos informes refleja la realidad del país respecto al tema de emprendimiento que ellos lo llaman micronegocios, pero que al final cuentan con las mismas características, datos relevantes que permiten ver el comportamiento de creación de empresas de acuerdo a diferentes variables; se evidencia una falta de educación en temas de emprendimiento, mucha informalidad, evasión de impuestos, inequidad de género y una clara muestra que las personas emprenden por necesidad y no por pasión, se evidencia más en las clases media, vulnerable y baja, lo que hace que no genere

valor, ni riqueza sino más deuda, abandonos tempranos, preocupaciones y poco esfuerzo, sin satisfacción, también el informe concluye que la clase alta es la que emprende desde la formalidad, usa herramientas tecnológicas, lleva contabilidad y paga impuestos, entre otras, lo que evidencia que la educación es un eje fundamental para un mejor equilibrio de la sociedad respecto a las obligaciones y deberes, pero también a ver las oportunidades de manera diferente, desde la formalidad, la abundancia y no desde la escasez, esto hace que la propuesta de valor presentada sea muy fuerte para cubrir los vacíos que tiene la educación respecto al emprendimiento en una región como Cundinamarca donde se encuentra colegios que pertenecen a estas clases sociales.

Figura 4. Distribución de micronegocios según motivo principal para la creación o constitución del negocio

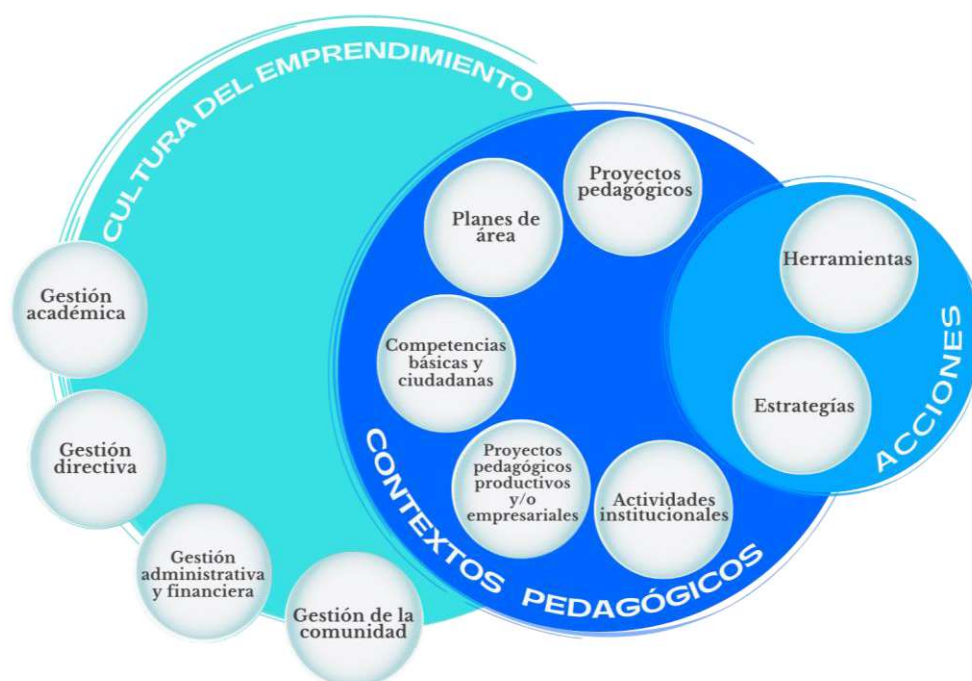


Fuente: Elaboración propia con datos del boletín técnico de micronegocios. DANE, EMICRON 2021

En la investigación realizada, para viabilizar si el producto digital tiene alguna oportunidad en el mercado a nivel país, se encontró que el Ministerio de Educación Nacional tiene pautas claras para mejorar la educación en el emprendimiento; lo desarrolla en la ley de fomento a la cultura de emprendimiento (Ley 1014, 2006), allí se promueve desde el gobierno que la educación formal y no formal deben fortalecer las competencias básicas para emprender, para generar cultura empresarial, y si bien, faltan manos que les permita pasar a la acción y tener resultados contundentes, hay mucha educación tradicional desde las personas que ejecutan, como los docentes, en temas de la ética y conceptos básicos de modelos de negocio, visitas empresariales y ejercicios de practica en sus ferias de emprendimiento, son temas muy importantes y dejan bases para la persona pero esto no permite desarrollar un perfil emprendedor definido para aquellos que si desean hacerlo y no se causa la experiencia al estudiante que permita que inicien en el camino emprendedor, la pasión por sacar las ideas adelante, la motivación por ver que se puede hacer cosas que impactan a una comunidad y que solucionan un problema; y aunque se hacen esfuerzos grandes por parte de los líderes, los docentes no están capacitados para acompañar a los futuros emprendedores desde la experiencia porque no existe.

El artículo 13 de la ley de fomento a la cultura de emprendimiento (Ley 1014, 2006) “Definición de un área específica de formación para el emprendimiento y la generación de empresa, la cual debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios” lo que hace que este tema para muchas instituciones sea una materia más del currículo académico y no es porque no se tenga voluntad, sino porque muchas veces no se sabe hacer, durante el ejercicio realizado con los colegios, al hablar con los rectores en entrevistas informales, ratifican la misma información.

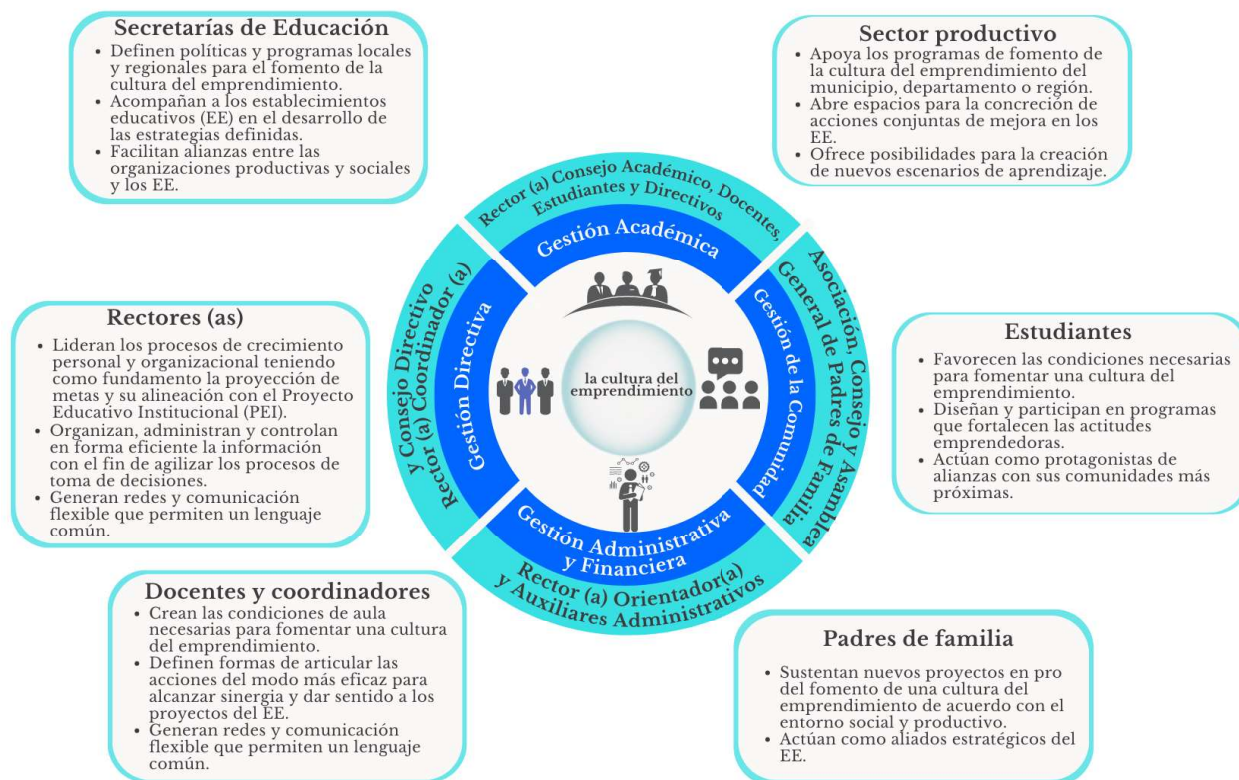
Figura 5. Sistema de gestión académica: competencias básicas y ciudadanas



Fuente: Elaboración propia con datos guía 39, la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Ministerio de Educación Nacional, 2011

Es claro que no se puede generalizar hay instituciones educativas que hacen la diferencia como en Bello Antioquia colegio la Unión donde son referentes en temas de emprendimiento, o el colegio el Palmar en Casanare o María Mercedes Carranza con sus proyectos sociales en Bogotá y así debe haber muchos; por eso, la propuesta de valor presentada es un complemento a lo que viene haciendo cada institución, el Ministerio de Educación Nacional define muy claramente quienes son los actores fundamentales para que se fortalezca un ecosistema de emprendimiento y los cuales se está de acuerdo, porque no solo es la educación, también son los ejes que se encuentran alrededor.

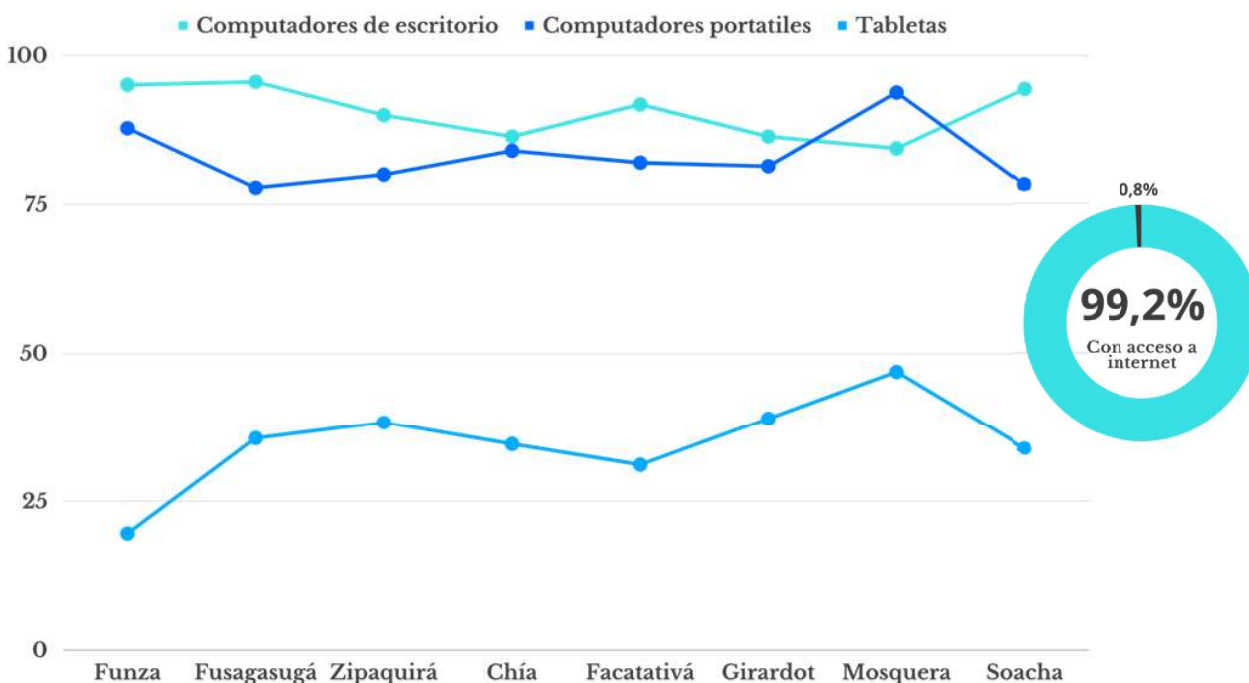
Figura 6. Actores y roles en la cultura del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia, basado en la Guía 39, la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos, 2011 Ministerio de Educación Nacional.

Un dato relevante y dado la manera de entregar el producto a los estudiantes que es por medio de una plataforma tecnológica con acceso a links que les permite el ingreso a clases sincrónicas y material de apoyo, se encuentra que hay un gran porcentaje de instituciones con acceso a internet y a medios tecnológicos, en los municipios certificados, esto da la tranquilidad de poder llegar a la mayoría de estudiantes creando una experiencia diferencial.

Figura 7. Indicador de Sedes Educativas en educación media, colegios no oficiales con acceso a internet y bienes TIC en uso para fines pedagógicos por Secretaría de Educación Certificada en Cundinamarca



Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 17 de agosto de 2022

Otra fortaleza, es que el país viene desarrollando a lo largo de los años políticas internas que impulsan todo lo relacionado con el emprendimiento, como se refleja en la figura 6, luego también se encuentra entidades como Innpulsa Colombia, Apps.co, Ministerio de las TIC, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio del Trabajo, Connect Bogotá, Ruta N, Cámaras de Comercio, SENA, Secretarías de Desarrollo Económico, aceleradoras como Endeavor, Hugbog, Cajas de Compensación, Fundaciones, Universidades e Incubadoras, entre muchas otras, que están enfocadas 100% en fortalecer el ecosistema emprendedor y, sin embargo,

la gente sigue sin conocer todas estas oportunidades, en la validación se encontró que todas estas entidades están enfocadas a las personas más adultas y poco en la educación a los jóvenes de educación media, son más para personas que tienen una “madurez” en ideas y propósito de vida, es por eso que se tiene aún más una fortaleza grande para apoyar este nicho.

Licencias o permisos

De acuerdo a las normas legales, Ley 115 de 1994 “por la cual se expide la ley general de educación” título II estructura del servicio educativo capítulo 3 Educación informal,

“Artículo 43. Definición de la Educación Informal. Se considera educación informal todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados.”

Decreto 1075 DE 2015, parte 6 “Reglamentación de la educación para el trabajo y el desarrollo humano”

Artículo 2.6.6.8. Educación informal. “La oferta de educación informal tiene como objetivo brindar oportunidades para complementar, actualizar, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas. Hacen parte de esta oferta educativa aquellos cursos que tengan una duración inferior a ciento sesenta (160) horas. Su organización, oferta y

desarrollo no requieren de registro por parte de la secretaría de educación de la entidad territorial certificada y solo darán lugar a la expedición de una constancia de asistencia”.

El inciso tercero del artículo 12° del Decreto 3011 de 1997, dispone:

“Artículo 12... La educación de adultos comprende igualmente las acciones y procesos de educación informal, que tienen como objetivo ofrecer oportunidades para adquirir, perfeccionar, renovar o profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas, como también de educación permanente, de fomento, promoción, difusión y acceso a la cultura, y de transmisión, apropiación y valoración de tradiciones, costumbres y comportamientos sociales. Su organización y ejecución no requieren de autorización previa por parte de las secretarías de educación departamentales y distritales.”

Por lo anterior, se evidencia que no se requiere de registro por parte de la Secretaría de Educación de la entidad territorial o del Ministerio de Educación para el funcionamiento, y pueden ser emitidas constancias tanto por persona jurídica o natural; en conclusión, se expedirán constancias de participación o asistencia al término de un evento académico indicando que corresponde a educación informal.

Forma jurídica

La forma jurídica definida para el presente proyecto y como se registra la empresa es Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., ya que es la figura que mejor se adapta a las

necesidades de los socios y del proyecto, teniendo en cuenta una analítica previa referente al número de socios, el capital inicial, la responsabilidad patrimonial, el sector en que se va a desempeñar la actividad y un análisis de la carga fiscal; y una vez aclarado los puntos anteriores, las razones por la que se elige esta figura son las siguientes:

- Estatutos flexibles que se adaptan a las condiciones y requerimientos de cada uno de los socios.
- Simplicidad en los trámites de constitución, se crea y se ajusta mediante un documento privado.
- La responsabilidad de los socios está limitada al valor de los aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.
- El tipo de acciones que establezca la empresa es de libre elección.
- No exige revisor fiscal.
- Mayor facilidad en la operación y administración.
- La duración no está determinada, lo que establece una reducción en los costos.

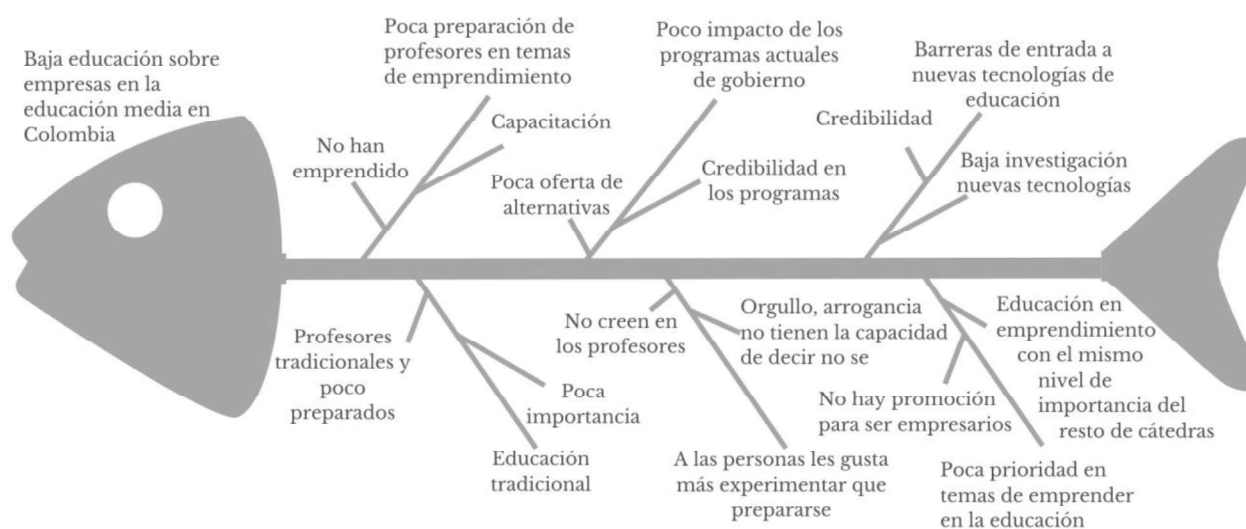
Con base en anterior, se creó mediante estatutos la sociedad denominada Makemas S.A.S., con eslogan Innova Colombia, mediante la figura sociedad por acciones simplificada S.A.S., teniendo como objeto social los códigos CIIU (clasificación Industrial e Internacional Uniforme) establecidos por la Organización de Naciones Unidas; objeto principal 7020 (actividades de consultoría de gestión) y 8559 (otros tipos de educación n.c.p.); los estatutos incluyen:

- Definición del negocio.
- Establecimiento de roles, facultades del representante legal y asamblea de accionistas.
- Participación accionaria, capital autorizado, suscrito y pagado; reglas sobre capital y acciones.
- Estructura legal ante las instancias gubernamentales.
- Manejo de estados financieros, repartición de utilidades, disolución y liquidación.

2. Validación de la oportunidad

Makemas S.A.S. una empresa consultora en emprendimiento e innovación, apasionada por la educación, y dado lo anterior se descubrió en los emprendedores actuales, a los cuales se acompaña en las consultorías, que tienen muchos vacíos en conceptos básicos y que no fueron aprendidos desde edades más jóvenes, esto llevó a construir una plataforma de educación digital - sincrónica, el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) bajo la temática de subir al Everest del emprendimiento, apoyándose en el marketing digital, las redes sociales, podcast, canales como Telegram y WhatsApp, fortaleciendo así el ecosistema emprendedor en Cundinamarca, enfocado en el segmento de colegios privados en los grados décimo y once.

Figura 8. Espina de pescado



Fuente: Elaboración propia

El problema; baja educación sobre empresas en la educación media en Colombia, se identificó varias causas principales, las cuales hacen diagnosticar que la solución no es tanto de capacitación de los docentes, sino en promover más las actividades que desarrollan las diferentes instituciones tanto de educación, consultoría y de gobierno o fundaciones, es integrar la experiencia de emprender con la academia para poner al servicio de las jóvenes de educación media.

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

La idea inicial era acompañar con proyectos de innovación livianos a las empresas en plena pandemia, se llamaban livianos porque se buscaba con metodologías de innovación como SIT (Systematic Inventive Thinking) buscar un reto en su modelo de negocio y solucionarlo.

Dado el momento que se vivía en plena pandemia donde había una necesidad latente en que las empresas reaccionaran y empezaran a mirar cómo hacer las cosas diferentes, algunas con mayor tecnología otras modificando su propuesta de valor o de entrega, muchas cosas cambiaron; sin embargo, el miedo fue una de las principales barreras; es decir, el miedo que representa el cambio y muchos dijeron no, eso hizo que como equipo se replanteara tres veces lo que se quería hacer con Makemas y con todo el contenido de valor que se podía entregar a los que tenían ese sueño de hacer sus proyectos realidad.

Uno de esos cambios hizo que se abriera una puerta, y era la misma idea inicial, pero por medio de la Cámara de Comercio de Facatativá y el Noroccidente de Cundinamarca, ellos querían que se acompañara a las pymes en ese momento de pandemia con mentorías personalizadas con proyectos de innovación liviano, pero también querían tener más cobertura y solicitaron la capacitación a todos los que se registraran, se aceptó el reto y lo primero que se hizo fue una semana de innovación extrema, 6 días de capacitaciones dejando todo lo que se había aprendido desde metodologías y ejercicios prácticos en solo innovación, cerca de 200 pymes participaron y luego seleccionaron a 20 que se acompañó individualmente en cinco sesiones y ahí se encontraron muchos retos.

En un segundo contrato se hizo el mismo ejercicio y al igual que el primero se evidencio que había una necesidad que podía ser resuelta con educación desde la base, seguramente no para los actuales emprendedores sino para las futuras generaciones, jóvenes entre edades de los 14 a los 17 años donde se podía hacer un aporte importante, se empezó a investigar y se encontró que aunque el gobierno nacional promueve el emprendimiento con Leyes como la 1014 de 2006 y donde indica a las instituciones educativas que dentro de sus programas de educación debe estar la cátedra de emprendimiento, se empezó a validar que los docentes hacen la labor con las capacidades y herramientas que tienen en el presente, se apoyan mucho desde lo académico, en libros, casos e historias de éxito para replicar el aprendizaje, muchos lo hacen seguramente con pasión y otros porque simplemente tienen que hacerlo.

Por lo anterior, fue cuando el equipo de Makemas empezó a darle un giro y aprovechar lo que ya se tenía construido para hacer los streamings de las capacitaciones, y se decidió empezar a

construir el producto digital en Educación Tech, se trabajó desde Makemas para construir el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), y todo se dio con las metodologías de innovación aprendidas en el desarrollo maestría.

Se construyo una experiencia de aprendizaje no tradicional, ofreciendo algo diferente, interactivo y dinámico, la mezcla perfecta entre el marketing digital, (email y WhatsApp marketing) redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y LinkedIn), canales como el podcast Makecast que es un canal propio de Makemas, que está en las principales plataformas como Spotify, Apple music, entre otras; canales de comunicación directa como Telegram y WhatsApp Business, plataforma digital en la página web www.makemas.co con usuario y clave de acceso y material de apoyo propio (e-books, plantillas, pdf, workbook de trabajo editable, juegos, entre otros), y las clases en vivo - sincrónicas que se transmite desde un estudio, con pantalla croma para generar efecto cine, cámaras, luces, equipos de cómputo, tabletas y dispositivos digitales y allí se construye proyectos de vida desde la pasión.

Se realizan encuentros divertidos, hay riesgo de hacer ejercicios en vivo sin saber el resultado, se invitan a participar activamente en cada tema, para construir conocimiento, al final de los encuentros se reconocen con premios a los mejores, los cuales son anunciados por redes sociales para seguir motivando su creatividad, a corto plazo se proyecta tener un semillero de emprendedores para seguir apoyando y conectar con incubadoras u otras entidades que aceleren los emprendimientos.

Todo esto se fue construyendo a medida que se iba validando la experiencia con los jóvenes, al principio solo fue con el MVP contenido y presentación inmersiva, poco a poco se fue complementando, escuchando y leyendo lo que les gustaría para hoy tener el producto que a futuro se vea en una sola plataforma más tecnológica, con más interacción, intuitiva, inclusiva y complementaria.

Figura 9. Business model canvas

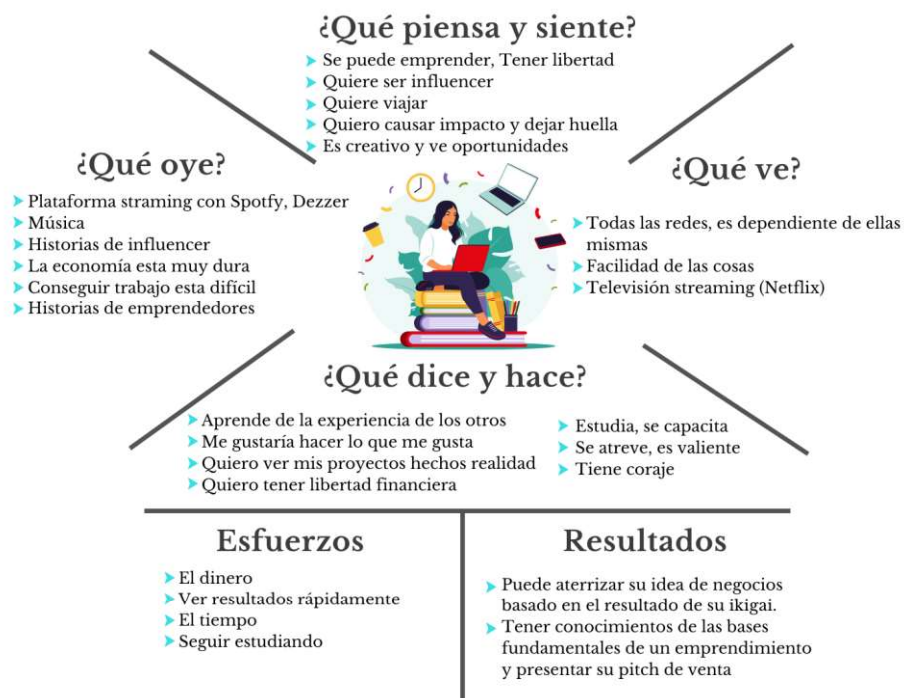


Fuente: Elaboración propia

2.2. Principales hallazgos o *insights*

El Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) se fue construyendo durante la ejecución y esto permitió validar el material (contenido) de cada campamento y la experiencia educativa, en los ejercicios que se hacían en vivo mediando la capacidad y el interés que tenían los Makers en participar, así que los hallazgos o insights fueron captados y recolectados con el MVP en ejecución, cada vez que se hacía un ejercicio, como la construcción de su Ikigai se validaba si les gustaba o no y así con cada uno de los temas, algunos de ellos se cambiaron porque no se veía un impacto real, el resultado final fue la mezcla de temas metodológicos en emprendimiento e innovación y talleres trabajados desde el ser y el liderazgo, donde se vio una mayor receptividad, al obtener los insights se fue construyendo el mapa de empatía, para entender más qué es lo que buscan los estudiantes de estas edades y se encontró con un alto nivel de creatividad y libertad, que es lo que se propone desde el producto digital.

Figura 10. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

2.3. Perfil básico de los *early adopters*

Los Makers, es decir la denominación del avatar, son personas deseosas de hacer cosas diferentes, tener experiencias que aporten a sus vidas, son exigentes con el contenido que consumen, genuinos y exploradores del mundo que los rodea, les gusta el aprendizaje de formas diferentes, esto hace que el reto está en siempre despertar en ellos más y más sensaciones de sorpresa y de curiosidad, por eso se implanta toda la energía al momento de los encuentros para despertar pasión constantemente, en la ejecución de los eventos se vive como momentos únicos

donde se pone todo de parte de los facilitadores para conectar con quien está detrás del dispositivo, hacerlos participar e interactuar cocreando aprendizajes para la vida.

En la experiencia que se ha desarrollado durante la validación del producto digital se ha encontrado que no todos están preparados para ser emprendedores, en promedio de 100 conectados entre un 30% y 35% son los que participan en el 100% de las actividades, el resto no asiste alguna de las clases, no participan y no envían el pitch, esto da como resultado entender el early adopter como ese 30% 35% que tiene unas características especiales, disciplina, hábitos, ambición, entre otras cosas que se detectan y para los cuales se diseñó el producto con una política de mejora continua.

Figura 11. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

El producto digital ha sido pivotado varias veces, lo primero que se hizo fue hacer capacitaciones virtuales por alguna plataforma digital, se usó Zoom y luego Teams en ellas se compartió diapositivas que se crearon en Prezi, lo cual fue un desacierto, porque pesaba mucho y no corrían las animaciones, esto con una conferencia de innovación desde el ser que se creó, fue una conferencia gratis que se obsequió a la Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca, allí se conectaron 75 pymes donde en el feedback hubo malas notas al tema de sonido, conexión y presentación; el contenido de la charla les gusto mucho, pero se tuvo todas las fallas que se pudieron tener, a raíz de eso se empezó a pensar cómo mejorar la experiencia del usuario, se sabía que el contenido les había gustado, pero no se había logrado hacer algo que marcara la diferencia.

El equipo de Makemas empezó a investigar en internet y se encontró que Zoom había sacado y habilitado recientemente una función de vista inmersiva, el líder tecnológico se capacito por cursos en YouTube y se empezó a comprar algunas cosas que se requerían para la ejecución como, tela verde para hacer efecto croma, en la casa del autor de este PAE se destinó un espacio para hacer el estudio de grabación y de transmisión vía streaming, se mejoró los megas del internet, las cámaras, luces y sonido.

Por otra parte, se empezó a diseñar un protocolo para que las personas tuvieran una buena experiencia al momento de tomar la conferencia o capacitación, es así como los slides están diseñados para que el facilitador interactúe con ellas; antes de iniciar alguna sesión, se diseñó un

check-list de las cosas que se deben hacer para garantizar que los Makers solo puedan usar el chat, no puedan rayar o prender el audio, esto permite tener una mayor organización y verse más profesionales, la capacitación en cómo manejar la plataforma Zoom fue de manera más estratégica, para crear los registros y hacer una entrada con música de tendencia y tiempo de inicio.

Se hizo una segunda conferencia esta si facturando y fue todo un éxito, a los asistentes les gustó experimentar la diferencia de tomar una capacitación mediante la interacción con herramientas digitales como Menti, Jamboard, Canva, Miro, Genialy, entre otros que permiten enseñar de una manera más digital, con esto ya las calificaciones eran muy buenas, esto permitió empezar a hacer mentorías individuales a unas pymes seleccionadas para hacer proyectos de innovación livianos, bajo un lienzo de Canvas se encontró una oportunidad de innovación y sobre eso se trabajó, esta actividad permitió evidenciar que muchos emprendedores y empresarios estaban ahí a punta de falla y error, no tenían muchos conocimientos básicos y eso reto al equipo a pensar cómo apoyar de una manera más global este tipo de personas y ahí se decidió empezar a crear una escuela de emprendimiento llamada Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE).

El Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), enfocado a estudiante de universidades e instituciones técnicas, se diseñó el programa y se creó los slides pensando en seguir aprovechando la infraestructura que ya se tenía para las capacitaciones, la idea inicial fue pregrabar y crear una plataforma como Platzi, pero luego se encontró que la experiencia no sería igual, eso se validó y se aprendió en la ejecución; dado que el autor de este PAE tuvo la oportunidad de ser docente en la Universidad de Cundinamarca pudo prototipar el producto que hasta el momento no

era digital, con 123 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de 10º semestre, teniendo unos resultados positivos, sin embargo, solicitaron una mayor interacción.

Más adelante se realizaron mejoras invirtiendo en un computador más avanzado que se usaba como tableta y se acondiciono para generar un mayor nivel de interacción con los Makers, al ver el impacto y la acogida se empezó a construir un modelo de negocio con eso que se estaba haciendo bien, también se validó el producto con cinco instituciones técnicas ubicadas en los municipios de Fusagasugá y Facatativá, con cerca de 80 inscritos en promedio y con una participación activa de 45 personas, donde se validó nuevamente que les gustaba el producto.

La idea era que los institutos vendieran el curso a un valor superior generando ingresos pasivos, lo tenían que promocionar y recaudar, tampoco dio un resultado positivo porque algunos institutos no vieron una oportunidad y los que sí, solo generaron la inscripción de un estudiante, lo arrojó información importante para validar que no era por ahí el camino, se siguió haciendo modificaciones y mejoras al producto y se empezó a trabajar en la plataforma aprovechando la página web para crear la escuela de emprendimiento.

El líder tecnológico sin saber de programación empezó a estudiar por YouTube y creo un espacio en la página donde se logró alojar todo el contenido propio bajo la temática que se creó y desarrollo, creo el login de acceso y pasarela de pagos ya que inicialmente el objetivo era generar campañas por Facebook y venderlo a quien le gustara el tema, se aprendió a hacer Facebook Adds, y metodologías de embudos de ventas para atraer personas a un webinar donde se cerrarían ventas, se hizo un E-book “Emprender desde el Ser - construya su Ikigai” y se invirtió unos recursos en

las campañas, los cuales no dieron el resultado esperado, así que ese proyecto se canceló, se reevaluó el canal de venta y se siguió mejorando el producto, ahora se tenía una experiencia de marketing digital con expectativas, eso quedó del proyecto de redes.

Un día se comunicó con un integrante del equipo Makemas un docente y dijo que había visto el producto y que le gustaría que fuera llevado al colegio de bachillerato donde él trabajaba, dentro de las creencias limitantes que tenía el equipo se respondió que el producto no aplicaba para adolescentes, el profesor dio una explicación de lo que están pensando hoy los estudiantes a esa edad, se evidenció una oportunidad y se hizo la validación la cual arrojó resultados positivos con lo que se causó un mayor impacto, los comentarios fueron mejores y la sensación en la ejecución fue más gratificante.

Se contactó a un aliado de la Cámara de Comercio de Facatativá y se le expuso lo que se estaba haciendo y un día llamó e invitó a que la empresa se pudiera inscribir en una convocatoria que estaba haciendo el Ministerio de las TIC con Innpulsa y Apps.co era para productos digitales en etapa temprana y se cumplía con los requisitos, se realizó la postulación y el proyecto fue seleccionado a nivel nacional para ser acelerados por mentores, hoy se ha realizado la validación con colegios oficiales y se sigue mejorando la experiencia con resultados favorables, en la fase que está hoy el Bootcamp es un evento de emprendimiento de educación Tech.

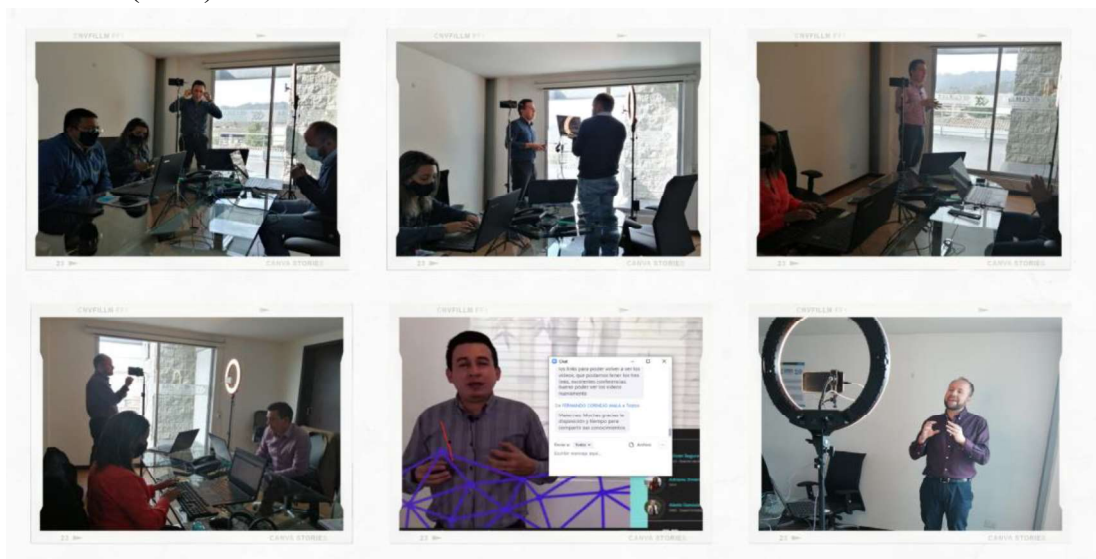
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Se Considera que el producto digital está en fase 3.0 de acuerdo a todo el recorrido, la primera fase, fue una capacitación tradicional por internet con contenido en innovación y emprendimiento, la segunda con inmersión por plataforma Zoom experiencia diferente, pero era solo una capacitación y en el punto que se encuentra 3.0 es con plataforma digital donde se complementa con material de apoyo propio, marketing digital, canales de comunicación como WhatsApp, Telegram, redes sociales, podcast, conexión a los eventos en vivo de manera sincrónica, interacción, participación, premios, música y mucho aprendizaje en emprendimiento.

Algunas fotos a continuación muestran el producto en cada una de las fases, el testeo fue por Google forms con preguntas que permitían comprobar el nivel de satisfacción del usuario, en los ejercicios prácticos también se pudo validar la aceptación y participación de cada uno de ellos, la participación en redes sociales y los nuevos seguidores que se obtienen.

- Fase N.1

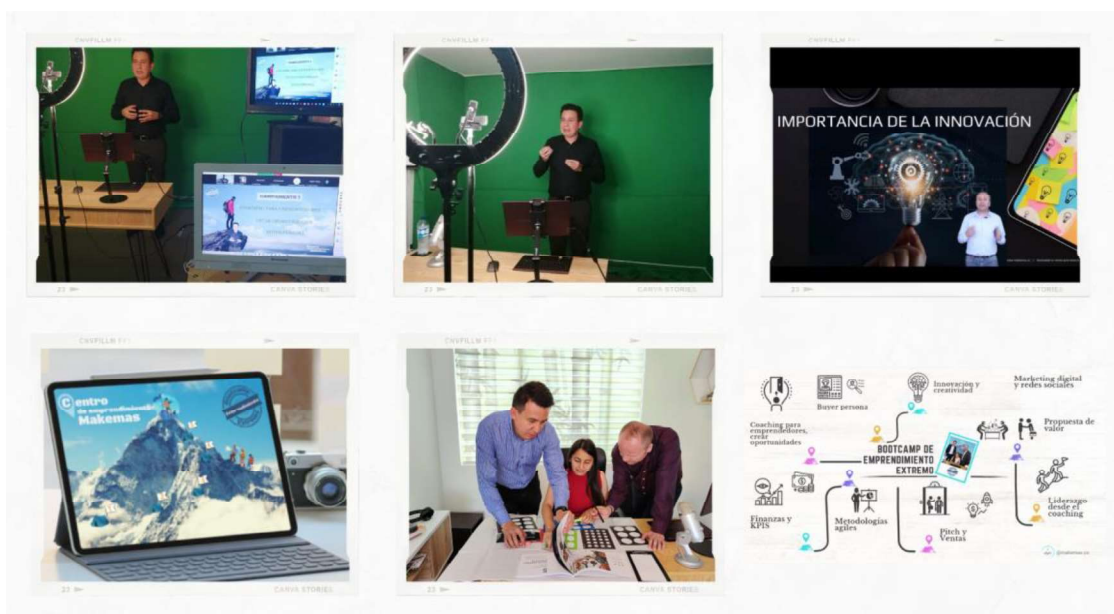
Figura 12. Registro fotográfico evento Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca (2021).



Fuente: Elaboración propia

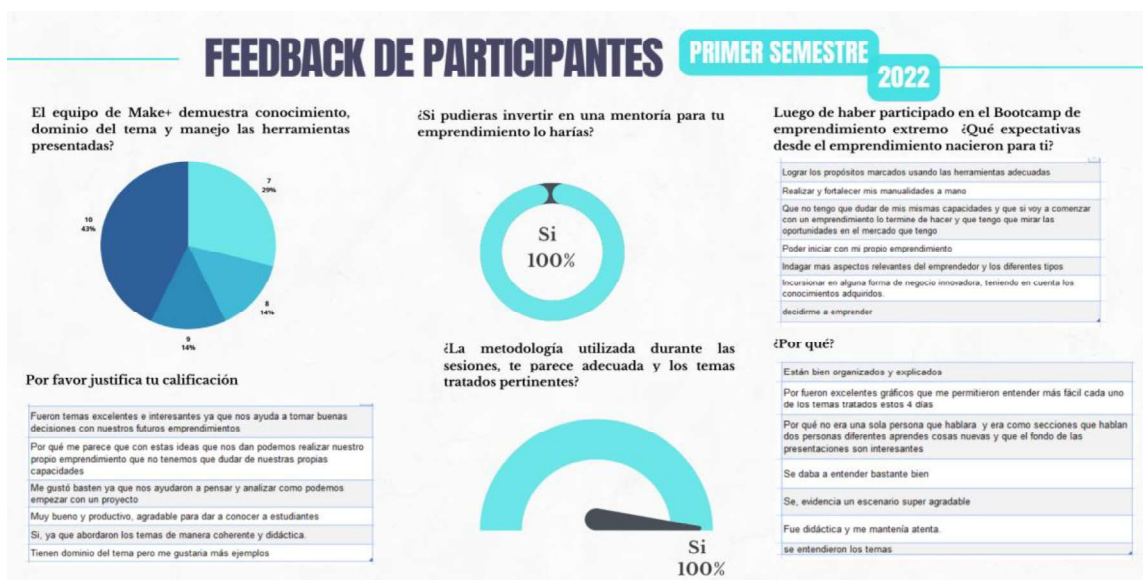
- Fase N.2

Figura 13. Registro fotográfico evento Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) primer semestre 2022.



Fuente: Elaboración propia

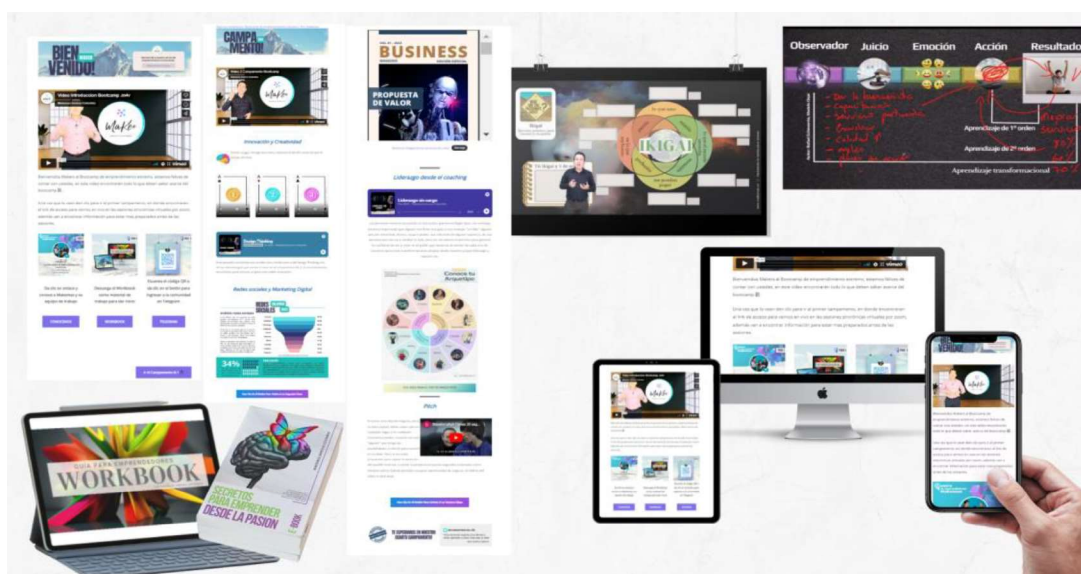
Figura 14. Extracto de informe con analítica feedback Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) edición (primer semestre 2022).



Fuente: Elaboración propia

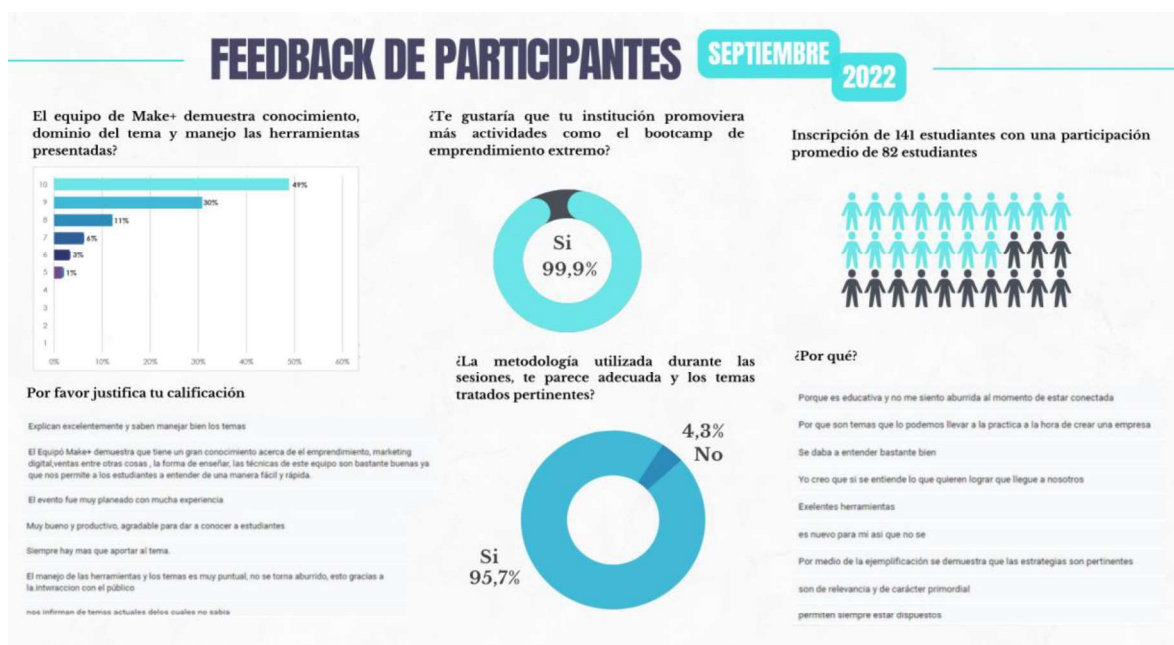
- Fase N.3

Figura 15. Plataforma Makemas, recursos de apoyo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Extracto de informe con analítica feedback Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) edición (septiembre 2022).



Fuente: Elaboración propia

4. Producto o Servicio

El Producto digital “Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE)”, diseñado, creado y ejecutado por Makemas.co es un Evento low-cost, que busca llegar a muchas personas jóvenes entre 14 y 17 años, sin ser un producto exclusivo para una sola entidad, dado que varios pueden participar en la misma fecha que esté programado el evento, allí los Maker tiene una experiencia de aprendizaje diferente, es un espacio donde se interactúa, escucha música de tendencia, participa por reconocimientos como relojes inteligentes y audífonos inalámbricos, se le trata como adulto con temas para la vida, descubre oportunidades para emprender desde la pasión, pertenece a una comunidad, y fortalece sus habilidades.

Al ser un producto digital se cuenta con una plataforma donde el estudiante ingresa con clave y usuario y accede a todo el contenido que se ha preparado, no hay clases pregrabadas, dado que se encontró que se pierde la conexión con el ser humano, el equivocarse o decir no sé, averiguar, estar en adrenalina, interactuando y resolviendo dudas eso lo hace un espacio donde hay una magia diferente y así lo reconocen los Makers.

4.1. Especificaciones técnicas del producto

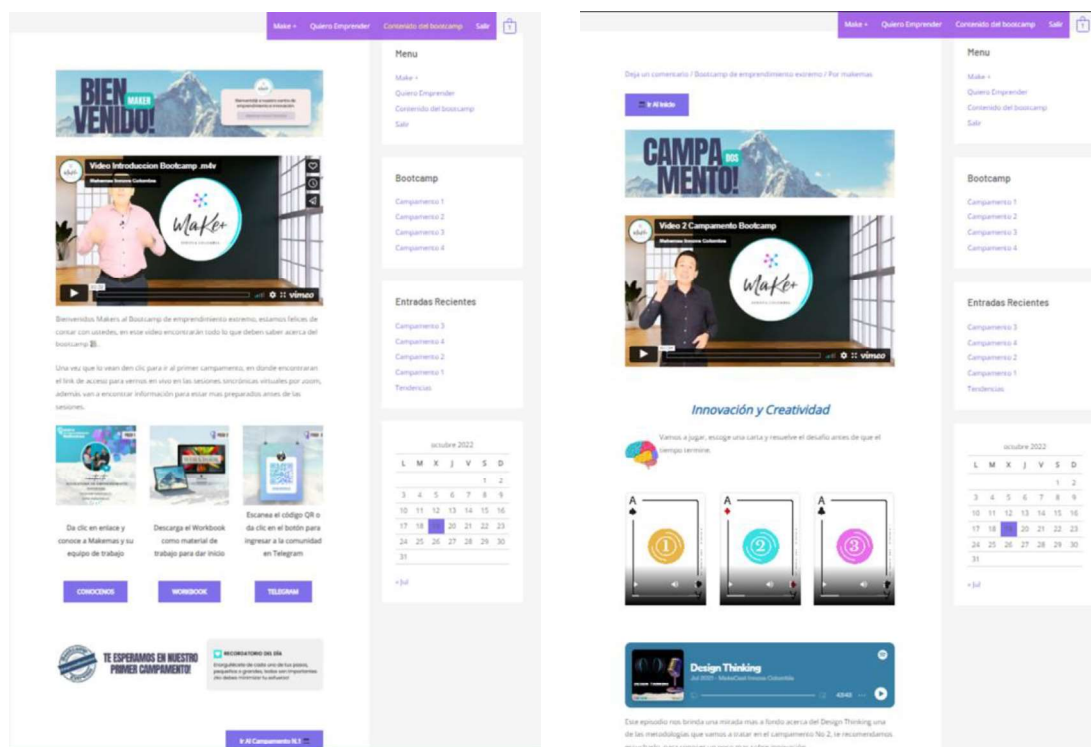
El producto digital es el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), el cual es una experiencia intensiva de aprendizaje dinámico y activo en emprendimiento e innovación con talleres vivenciales, la arquitectura del software es un Modelo Silo Horizontal con una estructura

jerárquica, la página de inicio es la principal y está en primer nivel con información relevante de la empresa y de los tres modelos de negocio, esto está enlazado con páginas del segundo nivel como la página de contacto, la página de ventas y la página de contenido del curso al cual solo se puede ingresar mediante una suscripción para acceder al producto educativo principal.

El bootcamp está dividido en cuatro campamentos, con temática de subir al Everest del emprendimiento y se sabe que no se logra en una sola clase, dentro de cada campamento los alumnos encuentran un video introductorio, material complementario propio, juegos, capítulos de podcast, links de acceso a redes sociales y el link para unirse a la sesión sincrónica, en cuanto al modelo de la base de datos, se cuenta con una base de datos relacional con tablas múltiples que se interconectan para almacenar la información y organizarla correctamente.

El gestor de la base de datos es MySQL, tanto la página web como el curso han sido desarrollados con WordPress, dado que no se cuenta con los conocimientos de programación, la base de datos está tercerizada y se maneja por GoDaddy quienes son los proveedores de hosting y las tablas son generadas automáticamente, el sitio web es una página web responsiva que se adapta a cualquier dispositivo y a cualquier sistema operativo, en este momento no se cuenta con servidores locales por lo que se tiene un servicio en la nube que presta el proveedor de hosting, las presentaciones y el streaming se realiza a través de la plataforma de Zoom con presentaciones inmersivas, la interacción y la participación de los estudiantes, es toda una experiencia de emprendimiento en la que se habla desde el coaching para encontrar oportunidades de emprendimiento desde la pasión.

Figura 17. Plataforma Makemas.



Fuente: Elaboración propia, tomado de la página web www.makemas.co

4.2. Características del producto

El producto digital Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) tiene dos características principales que muestran una oferta diferente a quienes participan en los eventos, el primero la experiencia inmersiva en el momento de recibir el contenido, el Maker ve en su dispositivo al facilitador u orientador del tema, dentro de la presentación o slide interactuando con ella, gracias al efecto que se realiza con la pantalla cromática, se participa activamente y se dinamiza los espacios

con el chat y los emoticones, haciendo que se construya desde la incertidumbre conocimiento en cada uno de los ejercicios propuestos.

Adicional, se crea un efecto de evento con música de tendencia y con el uso de tabletas como pizarras, en el feedback se encuentra que a las personas se les hace divertido y entretenido ese tipo de presentación, y el segundo es la sinergia que se ha creado entre el marketing digital y los eventos en vivo por medio de una plataforma digital, allí se integra campañas de expectativa con un flujo automatizado que le indica a los Makers que faltan pocos días para iniciar el Bootcamp y que los invita mientras tanto a escuchar uno de los episodios del podcast de Makecast o los invita a leer algún material; esta campaña tiene contador regresivo que genera expectativas y donde se envía links claves usuarios, esto les llega a los correos electrónicos y WhatsApp que nos han dejado en el registro inicial en la landing page, al igual el proceso se repite todas las semanas.

Durante los cuatro encuentros a los eventos, al ingresar a la plataforma puede acceder a las redes sociales como @makemas.co en Instagram, Facebook y Tiktok, los demás capítulos del podcast y al canal de Telegram que se usa para los semilleros-make (personas que tienen una idea de negocio) todo lo anterior hace que aprender de emprendimiento sea diferente hablar en las sesiones no solo de técnicas y metodologías, sino también desde el coaching, hablar desde el ser, las distinciones y dominios hace que los encuentros sean bastante poderosos, eso lo dice el feedback de los Makers que realizan después de cada bootcamp, se busca mejorar cada encuentro con más y mejores ejemplos y contenido.

4.3. Beneficios del producto

En la experiencia como consultores y mentores de emprendedores en la Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca, se encuentra que cerca del 90% de ellos han realizado sus proyectos de manera empírica, con mucho esfuerzo y retos, triunfos y frustraciones, se encontró que por eso toman ese tipo de capacitaciones y mentorías gratuitas, porque ya tienen un producto o servicio validado, pero entienden que les hace falta mucho conocimiento para llevar sus productos a otro nivel y con bases más sólidas, eso hizo que se entendiera que se podía aportar con educación desde la base y que significa eso, desde los más jóvenes, personas que están en una edad entre 14 y 17 años, momento perfecto para saber que va a pasar con la proyección de vida, que se va a estudiar, muchos, como van a empezar a apoyar en la casa económicamente, a ser más responsables, aparecen muchos cuestionamientos que se tomaron como oportunidad para acompañar y ponerlos al servicio de ellos con experiencia como emprendedores y como académicos.

Se comenzó a investigar y se encontró que aunque se han realizado esfuerzos grandes para que la educación en emprendimiento esté mejor preparada, aún falta mucho, según la investigación de GEM Global Entrepreneurship Monitor entre 50 países Colombia está calificada 3,5 sobre 10 en temas de educación empresarial, donde la referente es Finlandia, al igual hablando con rectores se encontró que es una realidad que aunque dentro de sus programas está la clase de emprendimiento, lo hacen muy desde lo académico, referencias bibliográficas y casos, para terminar en ferias empresariales internas, todas funcionan los mismos, de los colegios que se han abordado, todo esto hizo que encontrar una metodología donde se le entrega al Maker que participa

en el evento, un camino desde encontrar una oportunidad que se pueda solucionar desde su pasión con un producto o servicio, generando un modelo de negocio rentable que tenga algo de tecnología y con impacto social, ambiental, es como se ha diseñado y que ha dejado un beneficio no solo en educación, sino también en encontrar otra alternativa de vida como lo es el emprendimiento con bases en educación.

Otro beneficio que se encontró para los colegios es mejorar sus indicadores respecto a los temas de emprendimiento, actividades diferentes que refuercen el conocimiento, no solo se quiere pasar por un momento de vida de los estudiantes, también se quiere lograr que se vinculen a una comunidad donde todo el tiempo se hable de emprendimiento y donde se pueda seguir apoyándolos por medio de programas semilla que conecten con incubadoras o con más convocatorias que realizan en el ecosistema emprendedor, programas de Innpulsa, de Ministerios, Cámaras de Comercio, Secretarías de Desarrollo Económico, entre otros, buscando capitales iniciales o más oportunidades.

4.4. Servicio posventa

Es importante identificar quién es el cliente, para saber cómo hacer el servicio posventa, se tiene claro el usuario e identificar sus mapas de empatía, y aquí es importante aclarar que por ser menores de edad los que pagan son sus padres, sin embargo, los colegios son los que promueven los eventos, así que se debe entender muy bien para saber qué actividades serían las indicadas de hacer para fidelizar a los usuarios, los clientes y los promotores; para los primeros, lograr que se

vinculen con las redes sociales, hace parte del programa de fidelización, dado que se va a seguir compartiendo contenido de valor respecto a emprendimiento y se mantendrán informados de actividades y convocatorias, al igual dentro de los proyectos a futuro es hacer cursos livianos de alguna herramienta o técnica e invitarlos a que participen para que estén activos y actualizados, dentro del programa de semilleros se quiere impulsar aquellos Makers que tengan ideas sólidas y donde se vea algunas habilidades especiales para mentoring.

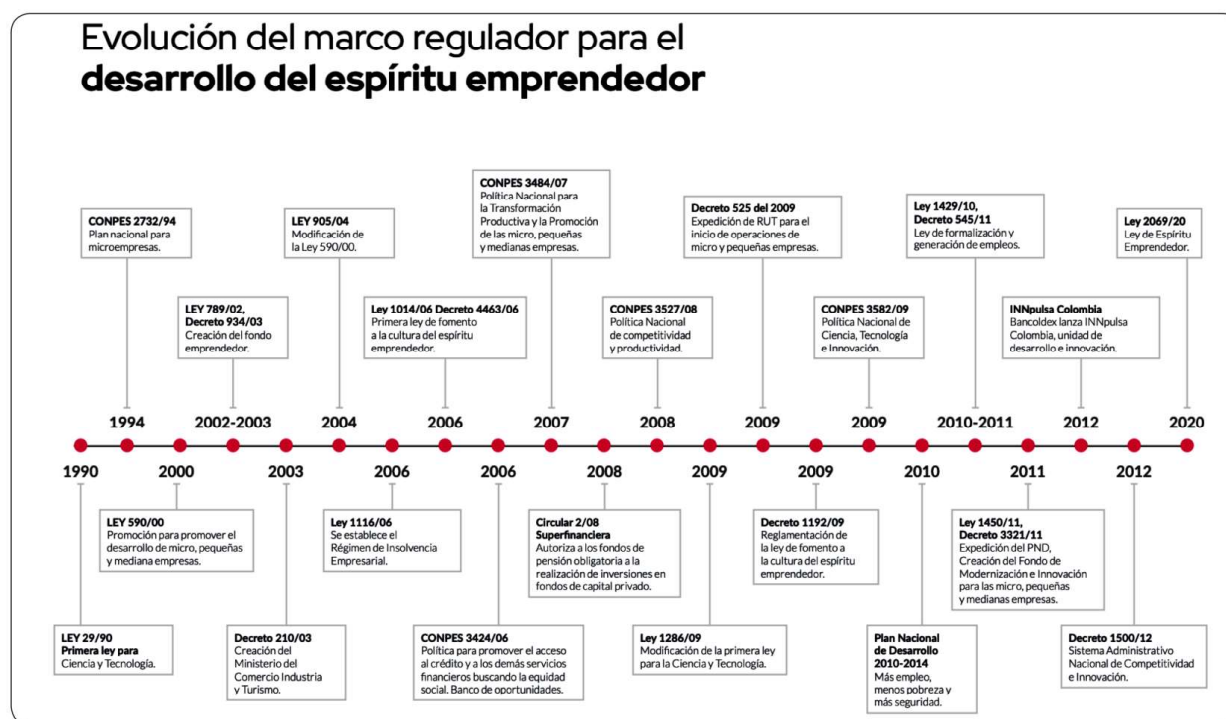
Para los segundos y terceros, los padres y colegio lo que se ha diseñado son capacitaciones en temas de liderazgo, finanzas entre otros, al saber y entender el mercado y que es de alto tráfico porque los estudiantes que compran la boleta en un año no la vuelven a comprar, al siguiente año compraran los que venían en el año anterior y así se garantiza tráfico todos los años, tenerlos en las redes y grupos tienen otro objetivo, obtener data para futuros proyectos, así que lo más importante, y aunque el feedback de los estudiantes es valioso, es tener como aliado al colegio y por eso las capacitaciones gratis tanto para los padres como para los profesores es de gran valor e impacto.

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

- Entorno político: El emprendimiento cuenta con un marco legal regulatorio que sirve como instrumento para la activación, desarrollo y puesta en marcha de la oferta en emprendimiento a la educación media en el país.

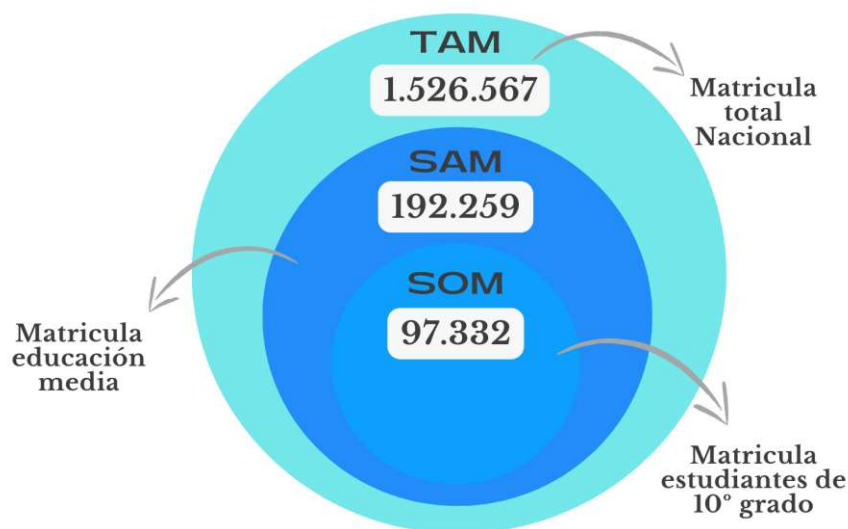
Figura 18. Marco legal regulatorio para el emprendimiento en Colombia 1990-2020.



Fuente: Nuestro reto: Impactar la dinámica emprendedora colombiana. GEM Colombia 2021-2022 / Pereira Laverde, Fernando et ál.. (2022).

- **Entorno social:** Un catalizador del cambio en la sociedad, brindando herramientas que permitan generar modelos de negocios sostenibles y adaptados al mercado y al entorno para que sean escalables en el tiempo, clave para el desarrollo de proyectos de impacto dirigidos a la población joven.
- **Entorno económico:** El emprendimiento es considerado el motor del crecimiento económico del país, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) para el año 2021 el 78% de los empleos en el país son generados por las MiPymes; por otra parte, de acuerdo a investigación entregada por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) la educación de emprendedurismo en etapas escolares presenta una calificación de 3,5; la cual es baja para el país, también señala que la actividad emprendedora representada en un 52% se presenta en un rango de edad de 18 a 34 años.

Figura 19. Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM; Colegios no oficiales en todo el país.



Fuente: Elaboración propia con datos educación formal (EDUC) junio 2022, DANE. Consultado 16 de agosto de 2022

El tamaño se determina de acuerdo a una muestra nacional para ver el potencial del mercado a nivel Colombia, donde el mercado objetivo correspondiente a educación no oficial a nivel nacional basándose en los reportes del DANE presentados a junio 2022, el segmento está dado por el número de matriculados en educación media, sector no oficial y el nicho que se abarca en el mercado son los estudiantes matriculados en grado décimo de los colegios no oficiales.

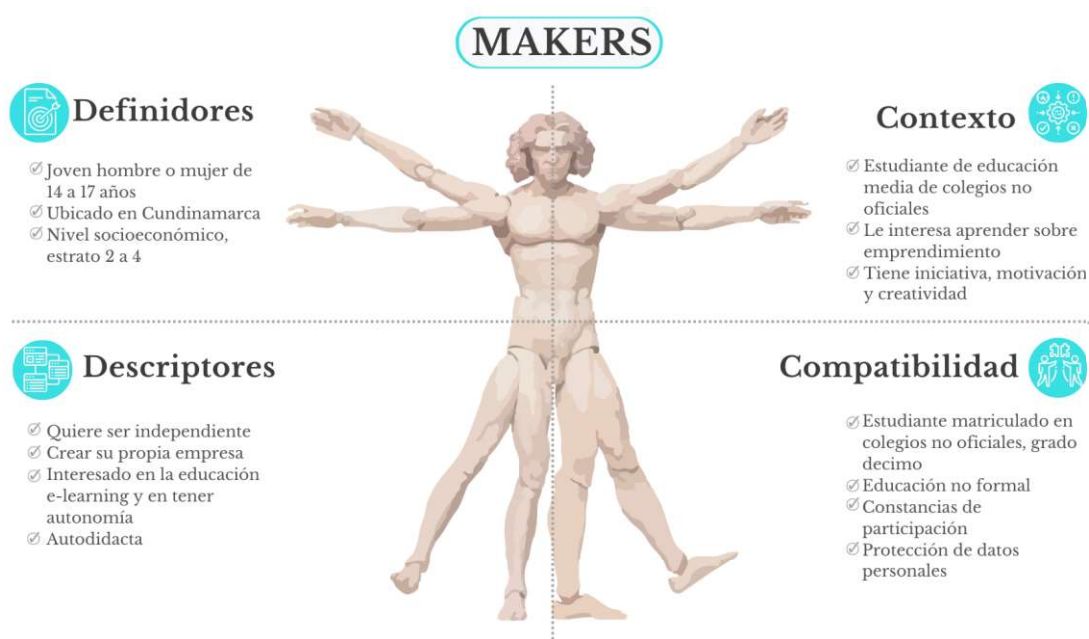
5.2. Tipo de clientes del producto

Desde el principio del proyecto se ha buscado quién es el buyer persona, se pivoteo bastante la idea para entender quién era el cliente final, pero también entender quién es el usuario y quienes son los aliados que también se vuelven clientes indirectos, se entendió que el cliente son los padres de familia que pagan la boleta para que su hijo participe en el bootcamp; sin embargo, también se comprendió que se necesita a los colegios y sus líderes que permitan que Makemas entre como educación complementaria a lo que ellos ya vienen desarrollando dentro de sus instituciones educativas, y al igual quién tiene la experiencia y califica son los jóvenes así que se puede decir que en un negocio B2B que termina en B2C.

Entendiendo esto se direccionó toda la estrategia al usuario que es el que puede hablar bien de la marca y de ellos son los que se tiene la referencia para mostrar a los colegios y sus líderes para que ellos puedan promover con los consejos directivos y padres de familia.

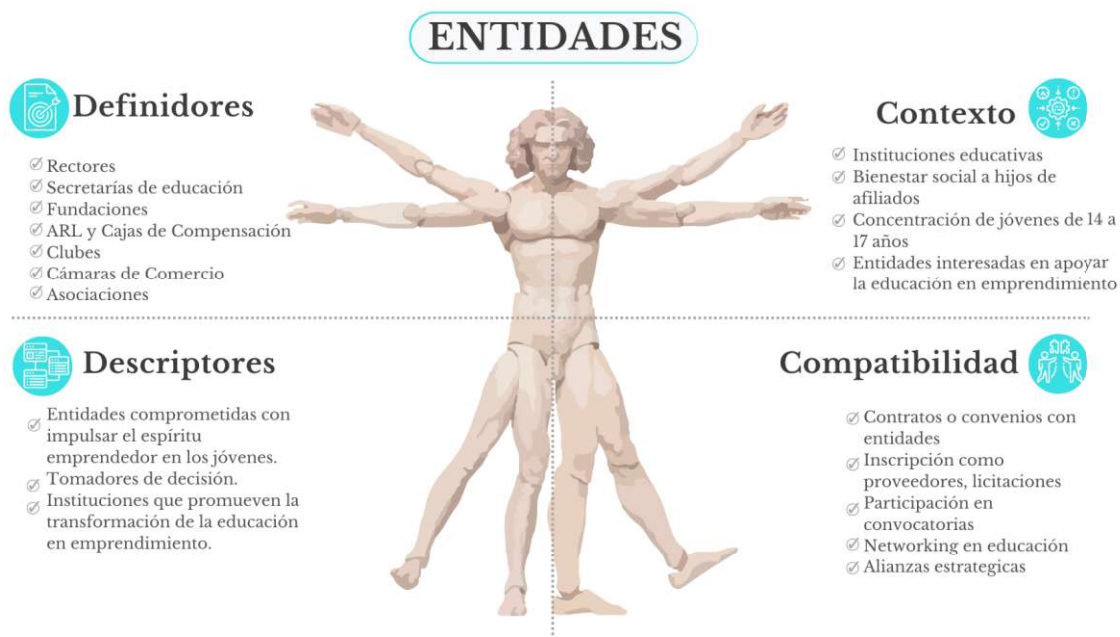
El producto digital imparte servicios de educación complementaria en emprendimiento con metodología propia por medio de un mega evento directo de 4 sesiones, se hace a través de la plataforma y los canales digitales, donde los intermediarios que se convierten en aliados son los colegios de educación media no oficial.

Figura 20. Perfil B2C basado en la Herramienta de segmentación Strowman (Kennedy, 2006).



Fuente: Elaboración propia

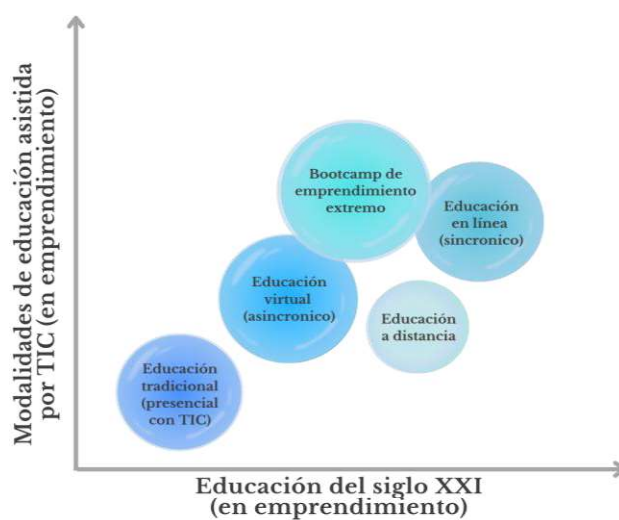
Figura 21. Perfil B2B basado en la Herramienta de segmentación Strowman (Kennedy, 2006).



Fuente: Elaboración propia

5.3. Competencia

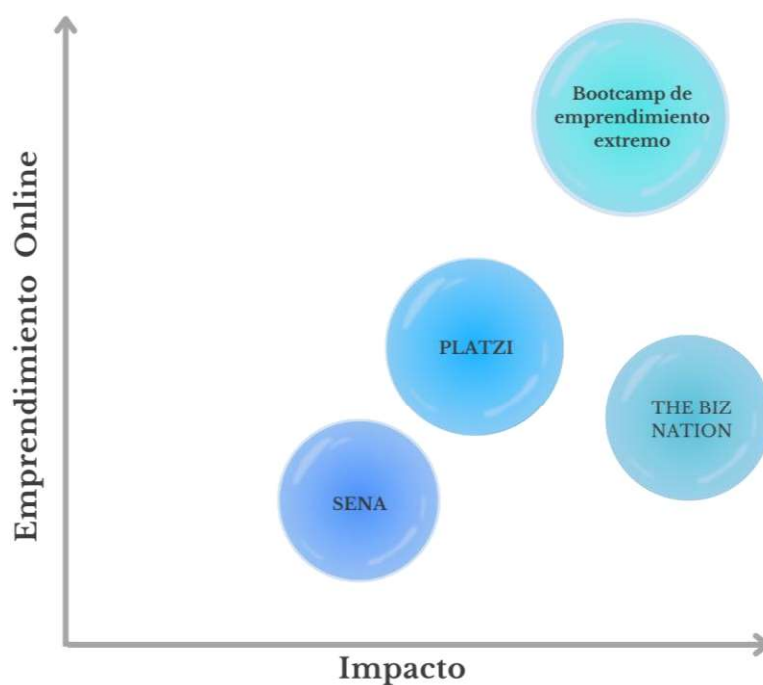
Figura 22. Mapa de categorías del mercado.



Fuente: Elaboración propia

El mapa de categorías del mercado demuestra como el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) tiene el potencial de entrar al mercado, ya que ofrece educación en línea experiencial en emprendimiento enfocada en el aprendizaje del Siglo XXI respecto a la educación tradicional.

Figura 23. Mapa de categorías de competencia.



Fuente: Elaboración propia

A nivel país y una vez analizada la competencia, se evidencia que hay otras entidades que tienen una línea de negocio enfocada al tema de emprendimiento con contenido pregrabado, llevándolo como clase magistral y sin un acompañamiento a cada una de las temáticas a tratar, además que no cuentan con un segmento específico en edad, sino que está dirigido al público en

general; en este sentido, desde el Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) se toma como base para potenciar las variables diferenciales y generar un mayor impacto en los jóvenes.

5.4. Análisis competitivo

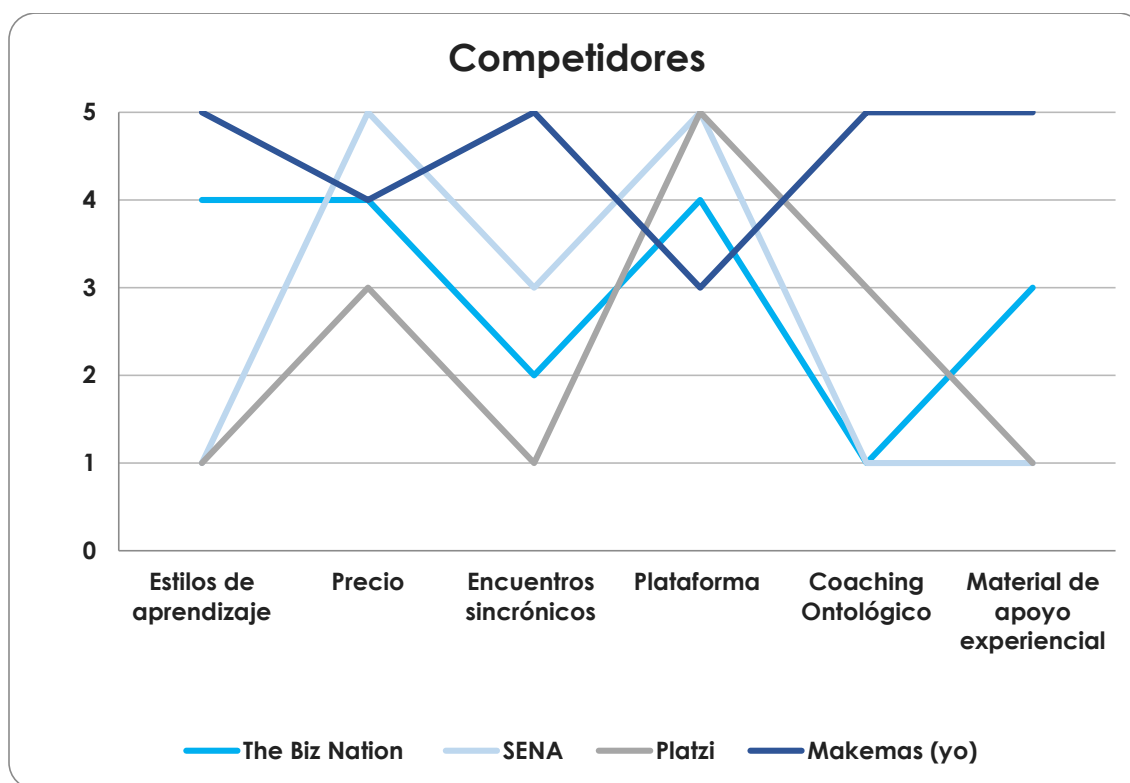
El sentido de urgencia que evidenció el equipo de Makemas dada la experiencia con emprendedores es fortalecer los conceptos básicos para crear un modelo de negocio con pasión desde la educación en los jóvenes, se hizo un análisis de la competencia, con empresas que resolvían los mismos retos con productos parecidos y se hizo una matriz basado en el libro “La estrategia del océano azul”, de W. Chan Kim, la curva de valor se califica con atributos definidos entre 1 a 5; siendo 1 no cuenta con este atributo, y 5 cuenta con este atributo.

Tabla 4. Curva de valor B2B.

Factores esenciales	The Biz Nation	SENA	Platzi	Makemas (yo)
Estilos de aprendizaje	4	1	1	5
Precio	4	5	3	4
Encuentros sincrónicos	2	3	1	5
Plataforma	4	5	5	3
Coaching Ontológico	1	1	3	5
Material de apoyo experiencial	3	1	1	5

Fuente: Elaboración propia con base a la curva de valor propuesta por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2015)

Figura 24. Curva de valor B2B.



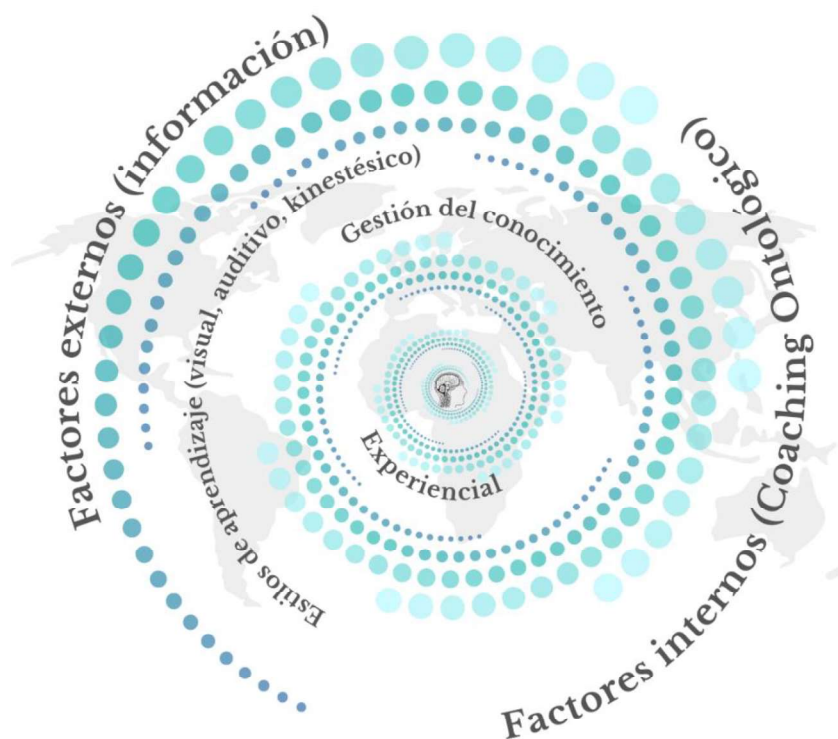
Fuente: Elaboración propia con base a la curva de valor propuesta por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2015).

Después del análisis competitivo representado en la curva de valor se encontró los siguientes diferenciales competitivos que darán valor agregado, teniendo en cuenta el potencial, ya que son factores que no está cubriendo la competencia.

- Estilos de aprendizaje: El diferencial de este segmento será el enfoque clave, ya que se desarrolla mediante una metodología propia denominada **Espiral del Aprendizaje del Emprendedor** metodología desarrollada por Makemas en esta se busca no solo transmitir lo cognitivo sino trabajar también en el ser por tres canales,

auditivo, visual y kinestésico, generando una experiencia y llevando al estudiante a desarrollar la gestión del conocimiento creando su propia realidad.

Figura 25. Espiral del aprendizaje del emprendedor.



Fuente: Elaboración propia

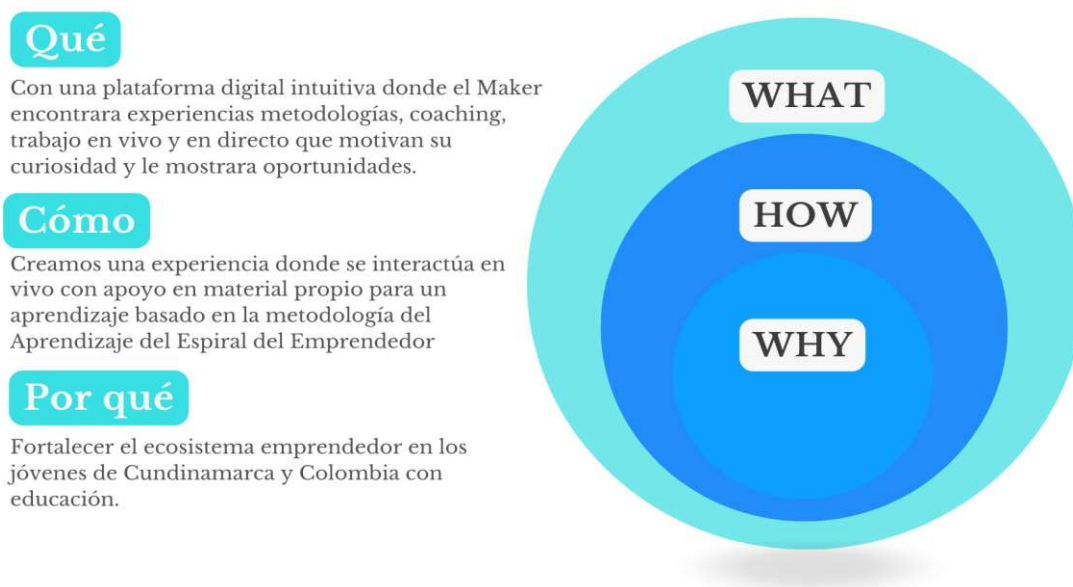
- Encuentros sincrónicos: Los encuentros se hacen mediante una presentación inmersiva, dando respuesta inmediata a las inquietudes de los makers, además acompañamiento personalizado en el desarrollo del bootcamp; un gran diferencial, puesto que no es algo por lo que se destaque la competencia, debido a que los cursos son pregrabados y no se acompaña en el proceso del paso a paso.

- Material de apoyo experiencial: El diferencial al segmento dirigido es que se brinda material propio, que acompaña cada uno de los temas a desarrollar; involucrando cada uno de los estilos de aprendizaje mediante diferentes herramientas como test, podcast, workbook, E-books, juegos, entre otros.
- Coaching Ontológico: Forma distinta de abarcar los temas y de realizar el acompañamiento, en razón de que se hace desde el ser siendo un plus diferencial frente a los competidores del mercado.

5.5. Planeación estratégica

La planeación estratégica de Makemas respecto a la línea de negocio, producto digital Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), está orientada a cumplir su propósito superior que es fortalecer el ecosistema emprendedor en Cundinamarca con Educación, bajo la metodología propia del Espiral de Aprendizaje del Emprendedor, para entender mucho mejor se realizó bajo la metodología aprendida en Eada – Barcelona el Golden Circle de Simon Sinek.

Figura 26. Golden Circle de Simon Sinek.



Fuente: Elaboración propia

Solo el trabajo de campo permitió entender el ecosistema emprendedor en Cundinamarca, al trabajar con pymes de la región sabana occidente por medio de la Cámara de Comercio de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca, se vio y vivió las grandes deficiencias que tienen los emprendedores en educación, en temas básicos y fundamentales que debería conocer cómo empresarios y ahí aparece el WHY, se entiende que hay vicios y contaminación en las personas que ya llevan una experiencia que ya tienen un modelo de negocio, así que se direcciono el producto a personas entre 14 y 17 años, jóvenes con ganas de hacer algo diferente de emprender con pasión, uno de los propósitos de Makemas es apropiar la metodología para poner al servicio de los Makers, haciendo una experiencia diferente de aprendizaje con tecnología.

Cuando se inició el proyecto como consultores en emprendimiento e innovación, se empezó a hacer lo mismo que hacían otras empresas, capacitaciones y mentorías usando las mismas herramientas tecnológicas, no obstante, se reaccionó rápido y se entendió que se podía hacer algo diferente algo mejor y apareció el HOW, hacer una experiencia innovando en mundo cerrado.

Se empezó a construir el estudio de grabación donde se transmite vía streaming con un efecto de inmersión para interactuar con los slides, creación de todo el material propio, pdf con contenido en metodologías, plantillas, juegos, E-Books, podcast, redes sociales, al igual que crear la plataforma donde se aloja todo lo anterior con usuario y clave de acceso y pasarela de pago, luego se construye la metodología propia que se llamó “Espiral de Aprendizaje del Emprendedor”, donde no solo está los factores externos, metodologías, teorías, técnicas y conocimiento en temas básicos como finanzas entre otros, también se alterna con factores internos fundamentados en coaching, aquí se habla de juicios, creencias limitantes, fijaciones funcionales y estructurales, liderazgo desde los arquetipos, emociones, cuerpo, dominios y distinciones, el manejo de habilidades blandas, entre otros; se hace por tres caminos, se entiende que las personas aprenden por un dominio predominante, el visual, el auditivo y/o el kinestésico.

Dentro de la experiencia del bootcamp se diseña y hace todo para llegar a los Makers por los tres caminos, en lo visual por todo lo que se proyecta, y se visualiza, los slides, los diseños de la plataforma, de las redes, en lo auditivo por la música tendencia que le pone en la ejecución de cada campamento, el podcast, los niveles de tensión al transmitir con la voz con energía, y kinestésico por las sensaciones que se hace sentir en los ejercicios en vivo y directo, en el pitch en

los premios que se entrega reconociendo el talento y la disciplina, todo esto buscando integrar la gestión del conocimiento, que los Makers entiendan que no hay una sola verdad, sino que se pueden seguir construyendo teorías con lo aprendido y con lo que haga sentido, al final la experiencia es única al participar en un evento lleno de aprendizaje bajo una temática de subir al Everest del emprendimiento, en varios campamentos con temas transversales que le dejan unas bases para el momento que decidan iniciar a pintar el cuadro que quieran pintar, es la mezcla perfecta entre el marketing digital y el streaming en una plataforma digital con contenido propio.

Y por último el WHAT, se quiere impactar más vidas y en las validaciones iniciales del producto digital se encontró que hay jóvenes que les gusta y disfrutan de lo que se hace en el evento, les gusta aprender de manera no convencional y para lograrlo se requiere tener aliados como la Universidad del Rosario, de entidades de gobierno como Innpulsa, Apps.co, Ministerios, Cámaras de Comercio, entre otros, todas las entidades que estén interesadas apoyar la educación en emprendimiento en los jóvenes, por eso Makemas se empezó a presentar a convocatorias donde hoy se cuenta con el apoyo para generar relaciones y encontrar nuevas oportunidades para el crecimiento de la propuesta.

Tabla 5. Matriz DOFA.

	Ayuda a alcanzar el objetivo	No ayuda a alcanzar objetivo
	Fortalezas:	Debilidades:
Interno	1. Se tiene un propósito superior fuerte que motiva a diario a alcanzar el objetivo de impactar más jóvenes.	1. Credibilidad: Empresa muy joven, cuya especialidad está en consultorías en innovación y modelos de negocio, no se tiene la experiencia suficiente en educación digital, ni los contactos o relación con las entidades que promueven este tipo de programas.

	2. Modelo de negocio low cost que promueve la educación en emprendimiento de una manera digital, dinámica y con metodología para los jóvenes.	2. Networking: No se tiene un reconocimiento en el mundo de la educación, ni se cuenta con contactos que faciliten el camino para lograr el propósito superior.
	3. Know How, los tres cofundadores cuentan con conocimientos y experiencia en diversos temas de emprendimiento, innovación, modelos de negocio y coaching, lo que hace que se pueda estar al servicio de los Makers desde diferentes campos.	3. Equipo de trabajo dependiente de sí mismo para la ejecución en vivo del Bootcamp, lo que frena que sea un producto escalable o un startup.
Externo	Oportunidades:	Amenazas:
	1. De acuerdo a la investigación realizada en trabajos, artículos y estudios, hay una oportunidad en apoyar la educación en emprendimiento de la educación media del país, en especial los de Cundinamarca.	1. Empresas que venden cursos digitales pregrabados, se considera que al no hacer eventos en vivo tienen mayor capacidad de abarcamiento del mercado.
	2. La plataforma que se creó permite llegar a cualquier lugar sin desplazamientos ni grandes inversiones, lo que hace que se traslade ese ahorro a los Maker que disfrutan del Bootcamp.	2. El gobierno nacional por medio de Innpulsa Colombia y con algunos operadores tienen programas diseñados para cerrar la brecha en estos temas, de manera gratuita a colegios.
	3. El gobierno nacional tiene programas similares que buscan cerrar la brecha en este tema por medio de operadores y ahí se encuentra una oportunidad de poder ser un operador más y llegar a impactar más vidas.	3. La educación tradicional, se ha encontrado en algunos líderes que su mundo es tan transparente y fuerte que cree tener todo solucionado y no permite entrar nuevas formas de educación.

Fuente: Elaboración propia

5.6. Estrategia de mercado

La estrategia está direccionada a dos buyer persona, el primero los Makers que son los usuarios y para ellos la estrategia es omnicanal, se busca llegar a los Makers por todos los canales,

Redes sociales, Podcast, plataforma tecnológica (auditivo, visual y kinestésico), Marketing digital con campañas de expectativa a los eventos programados vía emails y WhatsApp, se busca estar presente de diferentes maneras con contenido de valor respecto a la educación en emprendimiento, la tendencia hoy en los jóvenes es buscar plataformas tecnológicas para educarse, son pragmáticos y livianos, les gustan que los hagan reflexionar, sentir y pensar diferente, esto permite entender la forma en que se debe llegar a los buyer persona, buscando experiencias que generan otro tipo de aprendizaje desde la gestión del conocimiento, ellos son los que viven y participan en el Bootcamp durante los cuatro campamentos y de acuerdo a su resultado pueden o no recomendar el producto digital con sus testimonios en el feedback que se muestra a futuros prospectos.

Tabla 6. Flujo de actividades para entidades.

Item	Actividades
1	Registro en la plataforma
2	Campaña de expectativa, marketing, email y WhatsApp
3	Link de ingreso a la plataforma
4	Participación en el (BEE) - Auditivo, Visual y Kinestesico
5	Uso material de apoyo
6	Registro a redes sociales
7	Escuchar podcast
8	Feedback en doble sentido
9	Informe formato araña
10	Constancia de participación

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se explica las actividades de marketing que se realizan con cada uno de los Makers o usuarios que participan en los eventos, los objetivos están en recoger data para

actividades futuras (otros cursos), obtener testimonios positivos para mostrar a futuros prospectos, involucrar al estudiante al ecosistema para seguir apoyando su formación con educación.

Para el segundo Buyer Persona, no menos importante porque son los líderes de las instituciones educativas y son los que pueden abrir las puertas y promover el producto digital entre sus estudiantes y padres de familia apoyado en las experiencias de los Makers, para ellos se está adelantando un ejercicio de minería de datos donde se encontró una base del DANE actualizada al 2022 con todos los colegios de Cundinamarca, a esta base se realizó una exhaustiva búsqueda de números telefónicos, correos electrónicos y direcciones de ubicación, esto con el fin de hacer un ejercicio de prospección por medio de un CRM construido con la misma data.

Con la organización del CRM, se realiza llamadas para futuras reuniones virtuales y es allí donde se deja registrada cada una de las gestiones con cada colegio, con los interesados se les envía correo con la invitación, para luego reunirnos y contarles del proyecto que se viene adelantando, dentro del ejercicio se ha encontrado de que no existe la cultura del correo electrónico ni la agenda y muchos han dejado en espera, ahora se está realizando un ejercicio presencial que hasta ahora inicia; adicional a la venta producto digital y de los entregables como parte de la estrategia está en obsequiar una conferencia ya sea para padres o para profesores sobre liderazgo, finanzas o coaching.

Tabla 7. Flujo de actividades para entidades.

Item	Actividades
1	Buscar bases de datos
2	Hacer minería de datos
3	Registro en el CRM
4	Gestión del CRM
5	Llamadas en frío
6	Reuniones
7	Conversación con los padres
8	Cierre de venta e inscripciones

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se muestran las actividades de marketing que se desarrollan con cada prospecto (Colegio) para lograr cerrar ventas, los líderes o rectores son facilitadores entre los padres y alumnos, el objetivo es llegar a los padres para contarles el programa y poder concretar registros e interesados.

Las dos tablas anteriores se desarrollan de manera cíclica en cada uno de los eventos programados, para lograr tener los participantes proyectados en las metas de ventas, se entiende que entre más prospectos y mejores recomendaciones se podrán tener mejores indicadores.

Como estrategia adicional se está participando en diferentes actividades como conferencias y presentación del pitch para ruedas de networking, en colegios, institutos y programas de gobierno para dar a conocer el producto, esta es una estrategia de posicionamiento, varios de los bootcamp realizados con colegios públicos, adicional a que se genera un impacto social, también se está generando leads para las redes, data y reconocimiento; se está realizando acercamientos con alcaldías y con entidades donde estén vinculados jóvenes de este segmento.

5.6.1. Estrategia de precio

La estrategia de precios que se planteó por el equipo de Makemas fue por costeo y análisis de precios de la competencia, se describieron los costos y los gastos fijos y variables mensuales y anuales, para determinar el precio del ticket que debe pagar un Maker, validando la utilidad que se proyecta, al igual se validó el precio promedio de cursos en plataformas como The Biz Nations, Platzi, Crehana, Lemniscate, empresas referentes de la competencias de educación Tech que se analizaron, los rangos de precio están de acuerdo a la oferta presentada y similares a los del mercado no se puede hacer una comparación porque tienen diferentes precios de acuerdo al curso que promuevan pero el Bootcamp se encuentra en el promedio.

De acuerdo al trabajo de campo y a los prospectos con los que se han realizado reuniones, se concluye que se requiere diseñar un plan de becas para entregar un beneficio a los estudiantes de acuerdo al número de estudiantes registrados para cada evento.

El programa de Becas está diseñado para bajo un modelo es Lowcost con el que se puede llegar a más gente con precios más bajos garantizando que el programa sea de la misma calidad y con todos los beneficios.

Tabla 8. Plan de becas.

% Beca	Cant mínimo estudiantes	Cant máximo Estudiantes	Valor sin IVA	Valor con Iva
10%	1	20	\$ 121.009	\$144.000
20%	21	40	\$ 107.563	\$ 128.000
30%	41	60	\$ 94.117	\$112.000
40%	61	80	\$ 80.672	\$ 96.000
50%	81	100	\$ 67.227	\$80.000
60%	101	- en adelante	\$ 53781	\$ 64.000

Fuente: Elaboración propia

El mercado de la educación Tech se caracteriza por ser plataformas donde hay diferentes cursos pregrabados con diferentes valores de acuerdo al contenido, se pagan por medio de pasarela de pago u otras alternativas, la gente va progresando de acuerdo a su tiempo y recibe una certificación al finalizarlo, en Makemas al ser una plataforma que enseña en cómo emprender desde la pasión y programar eventos no exclusivos se puede dar beneficios en becas a un número definido por colegio, se cuenta con una pasarela de pago en la plataforma y también transferencias y otros medios de pago, se recibe pago anticipado del ticket para poder habilitar usuario y claves al Maker.

5.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia está enfocada en dos canales, el primero al cliente corporativo con el que se va a trabajar por medio de contratos y que según el valor del mismo se puede entregar un porcentaje

en becas, de acuerdo al punto (5.6.1 estrategia de precio) para tener mayor cobertura, y el otro es para clientes más pequeños donde entra entidades educativas y donde el pago es full por ticket 100% porque el pago lo realizan los padres de los jóvenes y serían grupos más pequeños, para los dos se debe tener un proceso de prospección, networking y acercamiento para mostrar las ventajas del producto y como es la experiencia digital de entrega y consumo del mismo, cuáles serían los objetivos que se cumplieran y cuáles son los beneficios y necesidades que se están atendiendo.

5.6.3. Canales de distribución

El producto digital es entregado al cliente final, en el caso de entidades como colegios cuando él mismo, paga el ticket de acceso a la plataforma, porque quien lo cubre es el padre de familia, en los casos de contratos macro donde se cubre un número determinado de jóvenes, se brinda toda la asistencia para la inscripción de los participantes de acuerdo a las bases brindadas por la entidad contratante.

La experiencia de acceso en los dos casos es por medio de una campaña de expectativa al inicio del evento, esto se realiza con procesos automatizados que se activan cuando se realiza la inscripción a la plataforma por medio de una landing page, ahí en tiempos programados empiezan a llegarle al Maker a su correo electrónico y WhatsApp información del Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), material como el workbook de trabajo, invitación a que escuche uno de los podcast o que vea un video de las redes sociales e información complementaria; en flyers creativos donde se les indica a cuánto tiempo esta del inicio y se le hace algunas

recomendaciones, se les envía el código de acceso y usuario y se direcciona a la plataforma para que se vayan familiarizando y viendo el material preparado junto con otros videos donde se le cuenta que va a aprender y se explica la dinámica de la experiencia para que se puedan ir preparando, luego que se inicia en las fechas preestablecidas.

Entre uno y otro campamento al participante le siguen llegando correos y mensajes con más información complementaria, respecto al tema visto, para que refuerce sus conocimientos y luego de finalizar todo el bootcamp y para los que cumplieron la asistencia del 75% del programa y el envío del pitch con la pre-idea de lo construido en los campamentos, se envía un documento con un feedback bajo la metodología de la araña y una constancia de participación al evento. Complementario a los Makers ganadores de las mejores ideas se les entrega un premio que puede ser un reloj digital y unos audífonos inalámbricos, esto para gatillar la motivación y participación, al igual y para finalizar, a los proyectos que se encuentran más sólidos y que sus emprendedores se mostraron con ganas de seguir aprendiendo por lo visto y vivido en la experiencia se proyecta registrarlos en un grupo de semilleros para apoyarlos a futuro y conectarlos con el ecosistema emprendedor.

5.6.4. Promoción

El producto digital Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) se ejecuta mediante eventos en fechas programadas, el objetivo y reto comercial está en completar la capacidad instalada en la plataforma que son 300 personas, sea con un solo cliente o con varios, eso hace que

se puede tener la flexibilidad de dejar tickets free con el objetivo de posicionar el producto, es decir, si hay capacidad para un evento y que hay prospectos interesados, pero que les falta algo para decidirse, a ellos se les puede obsequiar entradas para que participen con la misma experiencia y que después puedan tener el feedback de sus mismos participantes, logrando así una credibilidad para que a futuro ellos mismos ayuden a promover y promocionar el producto con sus estudiantes y padres de familia, al igual como se explica en el punto de (5.6.1 estrategia de precio) se promociona una beca para tener mayor cobertura, y se baja el precio del ticket, pero no se afecta la utilidad presupuestada por tener mayor número de usuarios participantes.

5.6.5. Publicidad

De acuerdo a la experiencia que se ha tenido en la validación del producto, se ha encontrado que la publicidad no es por redes sociales ni correo electrónico, se necesita hacer networking con tomadores de decisión referentes a educación o a entidades donde se involucre programas de educación para jóvenes como Cajas de Compensación, fundaciones, asociaciones de jóvenes, Cámaras de Comercio, entidades oficiales de gobierno (Secretarías de Educación) Innpulsa, universidades, entre otras; y para esto, se requiere participar en actividades y convocatorias que realizan las diferentes entidades pagas y no pagas, pero donde se pueda generar un relacionamiento y contar sobre el producto digital.

Adicional, se hace prospección directa con los rectores de los colegios, sin embargo, en esta última se encuentra que virtualmente no se cierra ningún negocio así que se tomó la decisión

empezar a hacerlas presencial lo cual hace que se incrementen algunos costos de venta, se ha realizado publicidad interna cuando ya se hace algún convenio para los mismos participantes del evento, no se ha visto la necesidad de hacer algo público.

Figura 27. Piezas gráficas Makemas S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

5.6.6. Presupuesto promocional

El presupuesto promocional destinado para el posicionamiento del Bootcamp de emprendimiento extremo está en un número limitado de tickets free por colegio entre 5 y 20 dependiendo el tamaño del colegio, se busca ser reconocidos en el sector de la educación, y no se ha encontrado la necesidad de invertir en pautas publicitarias o campañas de redes sociales, por el momento, dado que el ejercicio comercial está en buscar citas virtuales o presenciales para contar el pitch y encontrar la viabilidad de poder hablar con los padres de familia para registrar nuevos Makers, hay un presupuesto para gastos de transporte que son variables dado que es esporádico ir a un sitio físico, a futuro se pretende tener un presupuesto para pagar ingresos a congresos o actividades de networking, por el momento no se tiene un valor previsto.

5.6.7. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas para el año 2023 está proyectado para el siguiente año según el flujo de caja realizado, de acuerdo a los costos y gastos que se tienen mes a mes, que aunque son estables, requiere cubrir con unas metas en ventas, de acuerdo a los ingresos proyectados se requiere cumplir con los siguientes retos comerciales 4 negocios corporativos de capacidad máxima instalada 290 Makers y 4 colegios con promedio de 25 participantes, 2 en el primer semestre y 2 en el segundo, como se discrimina a continuación:

Tabla 9. Pronóstico de ventas 2023.

PRIMER SEMESTRE			
Prospectos	Cantidad de Makers	Valor	Beca
Entidad 1 y 2, contrato corporativo	240	\$ 30.000.000	20%
Colegio 1 y 2	25	\$ 6.000.000	10%

SEGUNDO SEMESTRE			
Prospectos	Cantidad de Makers	Valor	Beca
Entidad 3 y 4, contrato corporativo	240	\$ 30.000.000	20%
Colegio 3 y 4	25	\$ 6.000.000	10%

Fuente: Elaboración propia

La meta en ingresos para el año 2023 es de \$36.000.000 para que sean alcanzables, con una utilidad de 24% promedio; Makemas es consciente que se está en proceso de crecimiento, pero dada las llamadas y el interés del mercado se ha fijado metas exigentes para lograr un posicionamiento en el mercado de la educación Tech; el Bootcamp es una línea de negocio joven, que aunque ya desarrollo el producto y lo ha validado hasta ahora se va a generar ingresos por esta línea, es por eso que en el flujo de caja y pérdidas y ganancias se proyectan para el primer año de ejecución metas pequeñas que cubran los costos y gastos y generen una utilidad positiva, a medida que se incremente los clientes se tendrán que hacer ajustes que se requieran en el momento, el único gasto variable es contratar más personal, el que se podría ver aumentado.

6. Plan de operaciones

6.1. Producción

Al ser un servicio de educación que se entrega mediante una plataforma digital, la producción está concentrada en material digital propio en temas de educación; plantillas, pdf, e-books, workbooks, videos, podcast, post para redes sociales, (Facebook e Instagram) juegos, todo este contenido concentrado en conocimiento en emprendimiento, creatividad e innovación (finanzas, ventas, modelos de negocio, metodologías ágiles, marketing digital, liderazgo, KPIs, entre otros) coaching e innovación, para el servicio y refuerzo de lo aprendido en los eventos en vivo dentro del Bootcamp en la plataforma, esta producción es semanal y tiene su programación para la entrega por los diferentes canales.

6.2. Localización

La empresa se encuentra registrada y con domicilio en el municipio de Facatativá, aunque la ejecución se realiza desde la ciudad de Fusagasugá, allí se tiene el estudio de grabación y es desde donde se transmite vía streaming, los profesionales que se encargan de cada una de las tareas trabajan bajo el modelo freelance por objetivos y tareas, no se requiere por el momento de oficina o un lugar de apertura al público, es 100% digital.

6.3. Costos

La proyección de costos y gastos para este producto digital, se muestra por periodos mensuales, estos están calculados de acuerdo a la actualidad al flujo de caja y a la proyección en ventas que se tiene para el 2023, la capacidad instalada en equipos, proveedores y recurso humano los cuales no se proyecta aumentar por el siguiente año, se determina que por ser un producto digital los costos y gastos fijos no aumentan o dependen de los estudiantes conectados, dado que es igual si se atiende un grupo de 50 estudiantes o de 200, los honorarios de acuerdo al flujo de caja tampoco van a cambiar o aumentar, se fijó como política que se aumentaría los ingresos cuando se tuviera 10 clientes consolidados y recurrentes.

Tabla 10. Costos.

Costos fijos	Valor
Plataforma Zoom	\$ 84.000
Plataforma Web www.makemas.co	\$ 25.000
Documentos legales, varios	\$ 10.000
Servicios públicos	\$ 210.000
Honorarios	\$ 2.481.960
Contador	\$ 116.000
Depreciación 36 meses	\$ 300.000
Arriendo	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia

A mediano plazo, 3 años, cuando el producto supere la capacidad instalada, se proyecta contratar personas que apoyen en lo operativo y en las ventas, sin embargo, los costos fijos de operación no aumentarían.

6.4. Personal

Los integrantes y socios fundadores del proyecto Makemas Innova Colombia y su línea de negocio digital, Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) son:

Figura 28. Equipo de trabajo Makemas S.A.S.



 (57) 304 608 39 55
 adriana.jimenez@makemas.co
 www.makemas.co

COMPETENCIAS

Marketing	
Negocios	
Gestión de proyectos	
Diseño	

Adriana Jiménez Vargas

CEO y Líder de Negocio

PERFIL:

Magister en Administración del Recurso Humano y Organizacional de la Universidad Internacional Iberoamericana UNINI; Master en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento de la Universidad Europea Miguel de Cervantes; Administradora de Empresas Universidad de Cundinamarca; Diplomado en Innovación procesos de gestión y excelencia de la Universidad Sergio Arboleda; Diplomado en docencia y pedagogía universitaria de la Universidad de Cundinamarca; Entrenamiento de ventas a través de Canales digitales Universidad EAN, más de 9 años en áreas de apoyo administrativo académico en educación superior, emprendedora y mentora.

 Dedicación 100% a Makemas S.A.S.



 (57) 304 608 39 55
 edison.segura@makemas.co
 www.makemas.co

COMPETENCIAS

Tecnología	
Evaluación de proyectos	
Innovación	

Edison Segura Martinez

COO de Innovación y Líder Tecnológico

PERFIL:

Administrador de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, con especialización en Creatividad, diseño e innovación: Técnicas y herramientas, de la Arizona State University, Universidad Nacional Autónoma de México; con manejo en Diseño y Creación de Emprendimiento Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Gestión de proyectos University of California, Irvine a través de Coursera, con experiencia en la parte contable, financiera y de recursos humanos, conocimientos en la elaboración, ejecución y evaluación de proyectos.

 Dedicación 100% a Makemas S.A.S.



 (57) 304 608 39 55
 alexiscoach@makemas.co
 www.makemas.co

COMPETENCIAS

Comercial	
Negocios	
Coach	
Innovación	

Alexis González Marcelo

CMO Líder Financiero y Comercial

PERFIL:

Candidato a título de Maestría en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario, Especialista en Gerencia Comercial y Mercadeo de la Universidad EAN, Coach Ontológico de Newfield Network, Diplomado en liderazgo Comercial Asertivo de la Universidad Sergio Arboleda, Administrador de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, Experiencia en el sector financiero como gerente comercial por mas de 10 años, estructurando negocios de las pyme y liderando equipos comerciales de alto desempeño, docente universitario, emprendedor y speaker.

 Dedicación 30% a Makemas S.A.S.

Fuente: Elaboración propia

Se planea a futuro contratar más personas que apoyen la ejecución del producto desde lo operativo, garantizando un excelente servicio posventa y en la marcha de ejecución del evento.

6.4.1. Políticas de evaluación

Actualmente, se lleva seguimiento mensual mediante metas SMART con sus correspondientes KPIs establecidos de acuerdo a las necesidades estratégicas de la empresa y registrado en la plataforma ASANA para la gestión del trabajo, lo que permite ir tomando decisiones y estableciendo planes de acción acorde a los resultados; además de implementar un sistema de evaluación por pares que permite un feedback profesional constante sobre el desempeño de los miembros del equipo, lo que facilita la coordinación de las capacidades y acciones

generando un ambiente laboral balanceado, un desempeño autónomo en el desarrollo de los procesos, la generación de confianza y respeto entre el equipo; lo anterior basado en una organización horizontal, debido a que se logra un esquema de trabajo más flexible y adaptable al cambio promoviendo la innovación mediante el dinamismo y la comunicación fluida entre todas las áreas.

Por ahora no se tiene diseñado un plan de incentivos para el cumplimiento de metas comerciales, se contempla hacerlo más adelante cuando se establezca el momento adecuado de crecer y con un modelo comercial más consolidado.

6.5. Proveedores

Los proveedores para la ejecución del Bootcamp de Emprendimiento Extremo BEE, son los que se relacionan a continuación y los que permiten que la operación se realice adecuadamente desde el sitio de transmisión de los eventos en vivo.

Tabla 11. Proveedores.

Proveedores nacionales y extranjeros
Servicios Públicos luz, agua, internet
Mantenimiento de equipos de cómputo Mauricio García
Arriendo Luz Vargas
GoDaddy hosting
Plataforma Zoom

Fuente: Elaboración propia

7. Gestión y organización

Makemas S.A.S., es una empresa que inicialmente arranco con aportes de tiempo limitado por cada uno de sus cofundadores, todos trabajaban como empleados en grandes empresas, sin embargo, el proyecto fue demandando más y más tiempo y así poder adquirir más compromisos, esto hizo que el representante legal y líder tecnológico (Edison Segura Martínez) fuera el primero que decidió renunciar para entregarle el 100% de su tiempo al emprendimiento, luego un año después la líder de negocio (Adriana Jiménez Vargas) toma la decisión a renunciar a su trabajo luego de 9 años, entregando su esperanza y fe a que este proyecto saliera adelante.

Por parte del autor del presente PAE y del líder financiero y comercial, aún no ha tomado la decisión debido a que el rol que desempeña en la empresa que trabaja actualmente le permite tener conexiones con personas que han apoyado el proyecto a lo largo del camino; además, que la caja aún no da para tomar tan valiente decisión, no obstante, realiza un aporte el 30% en tiempo de dedicación durante las noches y fines de semana, pero al tener dos personas profesionales en el área, y con dedicación 100% se ha logrado alcanzar unos indicadores importantes con la línea de negocio llamada Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE).

BEE es un proyecto joven que ha tenido buena retroalimentación por parte de los usuarios que han participado, entre los tres socios se definieron roles, para así poder asignar tareas con tiempos; Adriana Jiménez Vargas gestiona la parte administrativa, contable, marketing, redes sociales y diseño; Edison Segura Martínez, lo correspondiente a tecnología, edición de videos, podcast (Makecast), página web y experiencia en el Bootcamp desde la expectativa de email

marketing; Alexis González Marcelo gestiona la parte financiera, comercial y relaciones públicas, y los tres son facilitadores en la ejecución del bootcamp con temas definidos.

A futuro se prevé contratar más personas que soportan la parte operativa por los ejercicios que se hacen en el post campamento, al igual que el área comercial para tener más cobertura; será importante, crear un organigrama para saber y dejar claro las funciones, poder distribuir responsabilidades con manuales que digan claramente lo que se debe hacer en el cargo. En el presente, con el proyecto se está quemando el dinero invertido, ganando posicionamiento y participando en convocatorias para generar un posicionamiento; es así, que por el momento solo se requiere de un contador para tema de impuestos, más adelante podría llegar a necesitar la creación de un gobierno corporativo, pero eso lo irá diciendo el crecimiento de este proyecto.

8. Gastos de inicio y capitalización

Makemas Innova Colombia S.A.S. inicio como proyecto de grado de la Maestría de Emprendimiento e Innovación, MEI del GSB de la Universidad del Rosario, no se tenía proyectado iniciar algo legal o formal, hasta que se presentó la primera oportunidad que exigió estar constituidos legalmente para podernos contratar.

Se empezó a revisar que se necesitaba para durar un tiempo sosteniendo sin afanarnos por los recursos, cada uno de los 3 socios aportaron de partes iguales 4 millones para un capital inicial de 12 millones, se aportaron en especie equipos de cómputo personales por valor de 10 millones y en el transcurso de la operación se han adquirido cámaras, luces profesionales; cuando se creó producto digital del Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE) se decidió invertir 30 millones más para quemar durante un año, mientras se consolida, posiciona y se empieza a tener el impacto que se quiere tener en los jóvenes de Colombia generando así ingresos que permitan el sostenimiento, es importante hacer la aclaración que los gastos de inicio para el Bootcamp son diferentes a los de Makemas, en este espacio se reseña los que se gastó para el producto digital.

Tabla 12. Gastos de inicio y capitalización.

Descripción	Valor
Aporte en efectivo Makemas	\$ 15.000.000
Aporte en Efectivo Socio capitalista	\$ 15.000.000
Equipos de Producción en comodato	\$3.000.000 valor en especie
Equipos de cómputo en comodato	\$10.000.000 valor en especie

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos que genere el producto digital Bootcamp de Emprendimiento Extremo sumarán a los otros ingresos producidos por consultorías, capacitaciones y mentorías realizadas por Makemas, sin embargo, cada línea de negocio tiene sus indicadores independientes para así poder calcular la eficiencia de cada uno.

9. Plan financiero

Existe una serie de gastos de inicio y capitalización que es necesario considerar y de los cuales se requiere dar cuenta, además, de opciones de financiación y de capitalización y de formas de capitalización que es necesario considerar.

El plan financiero está diseñado y proyectado al 30 de diciembre 2023, el cual, inicia operaciones en abril de 2022, haciendo una inversión inicial de \$30.000.000 provenientes de Makemas, \$15.000.000 como inversión a una nueva línea de negocio (Bootcamp de Emprendimiento Extremo (BEE), producto digital) y \$15.000.000 por parte de uno de los socios, estos recursos iniciales son para sostener honorarios, gastos fijos e implementación y validación, se prevé hacer otra inversión por \$15.000.000 en el segundo semestre del 2022 para mantener el flujo de caja positivo; se proyecta tener los primeros ingresos en febrero de 2023 con el primer Bootcamp del año, de acuerdo a las metas proyectadas (ver Tabla 9. Pronóstico de ventas 2023); el dinero de la inversión del socio debería retornar en agosto de 2023, con una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 13%.

A continuación, se presenta el flujo de caja, estados financieros y proyección comercial para alcanzar las metas de crecimiento planteadas.

- Flujo de Caja actual y proyectado (Anexo 1 y 3)
- Estados financieros Iniciales solo del Bootcamp y proyectado (Anexo 2 y 4)

- Plan de acción: Hacer 20 llamadas semanales a Colegios (base tomada del DANE) para concretar mínimo 3 reuniones semanales; realizar acercamientos con entidades oficiales y privadas como Fundaciones, Gobierno, Cajas de Compensación, entre otros.
- Políticas de manejo de recursos: Los salarios u honorarios cancelados durante los meses de inversión a los Makers, se aumentará cuando la empresa haya cancelado la inversión al socio y tenga en liquidez cinco veces más a lo que se incrementa, esto con el fin de garantizar flujo de caja en periodos no facturados. La utilidad se proyecta alrededor del 30%. No se realizará pago de dividendos hasta que la empresa tenga un patrimonio superior a los 50 millones de pesos, todo se capitaliza.

Se hace un resumen de los principales aspectos importantes de los estados financieros de flujo de caja y de perdidas ganancias para su mayor entendimiento.

Tabla 13. Aspectos a destacar de los estados financieros y flujo de caja

Estado Flujo de Caja	Estado Pérdidas y Ganancias
1. El proyecto inicia con una inversión \$30.000.000; de los cuales \$15.000.000 aporte de Makemas y \$15.000.000 de uno de los socios.	1. El estado de pérdidas del 2022 tuvo ingresos por \$61.880, que corresponde a un curso vendido, en un ejercicio de validación con instituciones técnicas.
2. Se hace otras inversiones por parte de uno de los socios por \$15.566.000 en aportes periódicos a partir de julio de 2022 para mantener el flujo de cada positivo.	2. Los costos y gastos del 2022 se soportaron con los ingresos aportados por Makemas y por los socios, préstamo de dinero que se proyecta con un retorno en agosto de 2023 pero que no afecta el PYG.
3. Los ingresos operativos inician en febrero de 2023, de acuerdo a las metas	3. Los costos y gastos fijos por ser un producto digital no aumentan

proyectadas en contratos con entidades corporativas y con colegios.	considerablemente, se calculan mensualmente.
4. El punto de equilibrio si se cumplen las metas planteadas se da para agosto de 2023 con una TIR del 13%.	4. El aumento de los costos año 2022 a 2023 se hace en base al IPC que proyecta el gobierno nacional.
5. Los costos fijos para los periodos evaluados 2022 - 2023 solo aumentan de un año a otro de acuerdo al IPC proyectado para el 2023.	5. Hay gastos anualizados como lo son el pago de la plataforma de Zoom, hosting y dominio de la plataforma.
6. Los costos variables están sujetos solo a los costos de nómina, los cuales para este proyecto no se determina incrementar hasta que se logre el retorno sobre la inversión en agosto de 2023.	6. Si se supera el nivel de ventas, no aumentan los costos fijos, lo que permitirá mantener una utilidad positiva.
7. En el 2022 reporta perdidas por \$35.892.360 se estableció por política inversiones para la construcción del producto y posicionamiento y se proyecta para el 2023 tener una utilidad de \$14.164.924 con un flujo de efectivo positivo por los ingresos y prestamos de socios.	7. Los gastos de prestación de servicios de los colaboradores de Makemas no van a presentar ningún cambio, por definición de la empresa, solo se va a realizar aumento de honorarios (nomina) cuando se haya pagado la inversión y se tenga clientes consolidados.

Fuente: Elaboración propia

10. Riesgos y supuestos críticos

Dentro de la actividad definida en este proyecto se encuentran varios riesgos, los cuales se han analizado y evaluado para superarlos con el mayor beneficio, uno de los principales es generar credibilidad, hay radica la aceleración o lentitud del crecimiento del producto digital; por eso, se ha iniciado una campaña de posicionamiento invitando a varios colegios a que tomen el Bootcamp de manera free solo para crear reconocimiento, la competencia es observada como referencia en que hay una oportunidad con el producto, no se entra a competir con precio sino con la experiencia que se genera.

11. Beneficios a la comunidad

11.1. Impacto en el desarrollo económico

Este proyecto desarrolla un impacto económico – social importante; de acuerdo al trabajo de campo realizado con emprendedores en sus modelos de negocios, se detectó que muchos de los retos que tienen los líderes de estos proyectos de vida, se debía a una falta de educación en emprendimiento, temas básicos en finanzas, indicadores, ventas, KPIs entre otros, lo que conlleva a desarrollar este producto digital en educación, para reforzar lo que ya vienen haciendo las diferentes entidades que trabajan en construir un mejor país, al mostrar caminos se logra ver cómo se impulsan oportunidades y no solo para crear modelos de negocios sostenibles en riqueza, sino también en impacto ambiental y social.

El objetivo es hacer de este proyecto un recurso que impacte vidas de manera positiva, seguramente si se logra llegar a más sitios se puede emplear más y más Makers que se identifiquen con el propósito superior para seguir aportando al ecosistema emprendedor de la región y país.

11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad

La temática dentro del Bootcamp está en llegar a la cima del Everest del emprendimiento, y siempre que se inicia un campamento en vivo se hace claridad frente al tema, esto no es para

todo el mundo, cualquiera podría llegar a la cima del Everest si tiene disciplina, hábitos saludables, entrenamiento, coraje y sobre todo pasión, sin embargo, muchos se quedan en el camino, empieza a aparecer historias en la cabeza, juicios y creencias limitantes que hacen desfallecer, igual pasa cuando se arranca con esa idea, se está motivado, con todo ello, muchos empiezan a soltar y abandonar cuando ven que no van a llegar, o que no se están logrando los resultados planteados; esto es lo que se desarrolla en la comunidad conciencia, al hablar claro y contar eso que se debe saber a la hora de tomar una decisión importante como lo es emprender.

Con la metodología creada y que queda registrada en este trabajo se logra encontrar oportunidades que junto a la pasión o propósito hace que sea más sostenible en el tiempo, obviamente logrando encontrar un modelo de negocio rentable que permita generar una calidad de vida, trabajar desde el ser es otro atributo importante que se entrega a los Makers, para que trabajen en las creencias limitantes, liderazgo y la fuerza interior que le permita sostener y enfrentar todos los retos, pero con educación y bases transversales que le ayudaran a construir y fortalecer el proyecto de vida.

11.3. Desarrollo humano

Como equipo cofundador de Makemas S.A.S., y del producto digital, se continúa estudiando y aprendiendo sobre diferentes temáticas, para cada vez llevar nuevo conocimiento y tendencias que permitan estar al servicio de los Makers, se sigue construyendo el propósito de impactar vidas a gran escala, con educación y mostrando una vida real, pero liviana y alcanzable,

los seres humanos, en especial el segmento que se aborda, son personas que necesitan una palabra, requieren ver una alternativa, y de acuerdo a la experiencia en la ejecución de cada uno de los Bootcamp ya ejecutados, las retroalimentaciones han sido positivas y nos genera motivación saber que algo se siembra en cada uno de ellos para que su futuro sea el camino que tome, a futuro se busca crear un semillero de emprendedores, con aquellos estudiantes que se encuentre que tienen habilidades especiales e ideas y sobre todo propósito y pasión, el objetivo es apoyar y conectarlos con más entidades que también apoyan el ecosistema; al igual, seguir creando cursos que sean complementarios y especializados para seguir fortaleciendo esas bases que tanto padecen los emprendedores.

12. Conclusiones

Makemas Innova Colombia S.A.S. es una empresa consultora en emprendimiento e innovación, que desarrollo un producto digital llamado Bootcamp de Emprendimiento Extremo BEE, es una línea de negocio que se dedica a fortalecer conocimiento sobre emprendimiento en los jóvenes entre 14 y 17 años por medio de una plataforma virtual, encuentros sincrónicos, material de apoyo como ebooks, workbooks, pdf, plantillas, contenido para redes sociales, podcast donde solo se habla de temas relacionados a emprender, coaching y contenido transversales.

El Bootcamp de Emprendimiento Extremo es un producto digital que desarrolla su modelo de negocio mediante eventos programados, cada estudiante paga la boleta y con esto puede ingresar a la plataforma en fechas estipuladas a participar de los cuatro campamentos sincrónicos, recibiendo toda la asistencia, beneficios y acceso a los contenidos.

El producto digital apoya a cumplir indicadores de educación, uno principal el número cuatro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, Educación con Calidad, en específico el numeral 4.4 donde indica que las personas deben recibir educación con calidad ya sea para ser empleados o para emprender.

En el desarrollo de este trabajo y la investigación que se realizó, se determinó que algunas personas emprenden a una edad muy adulta, cuando ya tienen varias responsabilidades y lo ven como una alternativa de vida sin prepararse para ello, lo que hace que los retos sean más grandes, esto se concluyó del trabajo que se realizó con 40 pymes en la Cámara de Comercio de Facatativá

como consultores de innovación, donde el 90% de los representantes legales estaban por encima de los 30 años.

Dentro de la validación realizada con cerca de 400 estudiantes en diferentes Bootcamps se ha encontrado que no todos están preparados o no les interesa emprender, del 100% entre un 30% y 35% son los que terminan todo el proceso, se les ve una evolución en su aprendizaje y un interés por seguir aprendiendo, esto resume porque el 70% de los emprendedores abandonan sus proyectos o fracasan.

Los productos digitales, para este caso una plataforma de educación Tech, que permite llegar de manera exponencial a más jóvenes, acelerando su formación, con buena calidad y con menos costos.

Referencias bibliográficas

DANE, Boletín técnico, educación formal (EDUC) 2021, publicado el 10 de junio de 2022.

DANE, Boletín técnico. Encuesta de micronegocios (EMICRON) 2021, publicado el 4 de agosto de 2022.

DANE, Educación formal (EDUC) actualizado a junio de 2022. Recuperado el 16 de agosto de 2022 de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal#informacion-2021-por-secretaria-de-educacion>

Decreto 1075 DE 2015, parte 6 “Reglamentación de la educación para el trabajo y el desarrollo humano” Artículo 2.6.6.8. Educación informal.

Decreto 3011 de 1997 “por el cual se establecen normas para el ofrecimiento de la educación de adultos y se dictan otras disposiciones”, inciso tercero del artículo 12°.

Fundera, data and reports 2020. Recuperado el 6 de diciembre de 2022 de <https://www.fundera.com/blog/what-percentage-of-small-businesses-fail?>

GEM Colombia, actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020, 2021.

GEM, Dinámica empresarial colombiana 2013.

GEM, Nuestro reto: impactar la dinámica emprendedora colombiana, 2021-2022

Geoportal del DANE, Geovisor directorio de empresas 2021. Recuperado el 16 de agosto de 2022 de <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/>

Innpulsa Colombia, Ley de emprendimiento en Colombia, construcción de una política pública en materia de emprendimiento, analítica mayo 2021.

Kim, C., & Mauborgne, R. (2015). La estrategia del Océano Azul (1st ed.). Profit.

Ley 115 de 1994 “por la cual se expide la ley general de educación” título II estructura del servicio educativo capítulo 3 Educación informal.

Ministerio de Educación Nacional, Guía 39, la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos 2011.

Ministerio de Educación Nacional, otras educaciones (educación informal) 2004EE37403.

Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G. 2681-P/Rev

OBS Business School, Informe E-learning, nuevas tendencias en la formación online: el impacto de las tecnologías disruptivas, septiembre de 2021.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2021), Generación de Modelos de Negocio. (14ª edición). Editorial Planeta Colombiana S.A.

Portal Alemán Statista con base en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), emprendimiento femenino en América latina y el mundo 2018/2019.

Ries Eric, (2021). El método Lean Startup. (12ª edición). Editorial Planeta Colombiana S.A.

Santamaria Felipe, (2021). Emprendedor Mínimo Viable. (1ª edición). Editorial Planeta Colombiana S.A.

Voces y silencios: Revista Latinoamericana de Educación, Vol. 12, N. 1, 109-129. ISSN: 2215-8421. 17 de julio de 2021.