

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO
MENTORING PARA DESCUBRIR IDEAS DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA
ESKOLA EN EL GAM”**

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MASTER

**CON EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**MARÍA MARTA CARTÍN ARAYA
SOFÍA RAMÍREZ GUILLÉN**

SAN JOSÉ DICIEMBRE, 2019

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todas las personas que formaron parte de la realización de este proyecto de graduación. En especial al señor Daniel Cartín Araya quien nos brindó la oportunidad de realizar este trabajo en su empresa ESKOLA, el cual esperamos sea de mucho beneficio para su organización.

Mención aparte a la profesora Olga Marta Flores Cubero por sus valiosos consejos y guía.

A todos los involucrados muchas gracias por su apoyo.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme terminar este proyecto de estudio y a mi familia por toda la ayuda y consejos que me brindaron en este trayecto de estudio.

Sofía Ramírez Guillén

A Dios en primer lugar, por permitir el momento para realizar esta maestría y a mi familia, por su apoyo incondicional.

María Martha Cartín Araya

INDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	IX
I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Antecedentes de la empresa: historia	11
1.2 Justificación	12
1.3 Pregunta de investigación	13
1.4 Objetivos: general y específico	13
1.4.1 General.....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.5 Alcances y limitaciones del trabajo	13
1.5.1 Alcances.....	13
1.5.2 Limitaciones	14
II. CAPÍTULO II: MARCO TEORICO Y DIAGNÓSTICO	15
2.1 Marco teórico	15
2.2 Diagnóstico de la industria, sector y la empresas	16
2.2.1 Descripción del modelo de negocio.....	16
2.2.2 Misión	16
2.2.3 Visión.....	16
2.2.4 Objetivos empresariales	17
2.2.5 Metas.....	17
2.2.6 Políticas.....	17
2.2.7 Análisis 4 C	18
2.2.7.1 Compañía.....	18
2.2.7.2 Contexto.....	18
2.2.7.3 Clientes	18
2.2.7.4 Competencia	19
2.2.8 Matriz Panorama de Mercadotecnia.....	20
2.2.8.1 Economía	20
2.2.8.2 Cultura.....	22
2.2.8.3 Demografía	22
2.2.8.4 Psicografía	22
2.2.8.5 Tecnología	23
2.2.8.6 Competencia	24
2.2.8.7 Gobierno	26

III.	CAPÍTULO III: METODOLOGIA	28
3.1	Tipo de investigación	28
3.2	Población.....	28
3.3	Fuentes: Primaria y Secundaria	28
3.3.1	Primaria	28
3.3.2	Secundaria	28
3.4	Variables: Cuadro de variables.....	28
3.5	Método de recolección e Instrumento.....	32
3.6	Plan de muestreo	32
3.6.1	Focus Group.....	32
3.6.2	Encuesta	32
3.7	Tratamiento de la información.....	32
IV.	Capítulo IV: Análisis de resultados	33
4.1	Aplicación de Focus Group	33
4.2	Aplicación de Encuesta.....	36
V.	Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	38
5.1	Conclusiones y recomendaciones del “Focus Group”	38
5.2	Conclusiones y recomendaciones de la encuesta.....	39
VI.	Capítulo VI: Plan estratégico para el lanzamiento del servicio mentoring	40
6.1	Objetivos.....	40
6.1.1	Objetivo general	40
6.1.2	Objetivos específicos.....	40
6.2	Estrategias y tácticas	40
6.3	Cronograma de control	42
6.4	Presupuesto	43
	BIBLIOGRAFIA	44
	A. Libros	44
	B. Consultas de Internet	44
	APÉNDICES	46
	Apéndice 1. Guía de temas desarrollados en los “Focus Group” realizados en estudiantes del TEC.....	46
	Apéndice 2. Encuesta realizada a empresas para conocer sobre su interés en la creación de ideas innovadoras para promover el emprendedurismo.	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo propuesto para emprendedurismo.....	11
Figura 2. Gráfico acerca de “Opinión sobre la Idea del proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group.	33
Figura 3. Gráfico acerca de “Interés en seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio” consultado en los talleres de Focus Group.	34
Figura 4. Gráfico acerca de “Medios de comunicación que preferirían para seguir un proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group..	34
Figura 5. Gráfico acerca de “Expectativas y metas de seguir un proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group.	35
Figura 6. Gráfico acerca de “Necesidad de que el mentoring sea un acompañamiento más profundo” consultado en los talleres de Focus Group..	35
Figura 7. Gráfico acerca de “Interés en patrocinar un programa de este tipo” consultado en encuesta.	37
Figura 8. Gráfico acerca de “Apoyo a la realización del taller ‘Se auténtico e innová’” consultado en encuesta.....	37

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Cuadro de variables para el desarrollo del “Focus Group”.	29
Cuadro 2. Cuadro de variables para el desarrollo de “Encuesta sobre creación de Ideas Innovadoras”.	31
Cuadro 3. Costo del proceso de mentoring consultado en los talleres de Focus Group.....	36
Cuadro 4. Cronograma de control para el lanzamiento del servicio mentoring	42
Cuadro 5. Presupuesto mensual asignado para el lanzamiento del servicio mentoring.	43
Cuadro 6. Balance de inversión en la mezcla de promoción.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se realizó en la empresa ESKOLA un proyecto personal del Sr. Daniel Cartín Araya, que impulsa a la población joven a descubrir su idea de negocio, como base fundamental de su potencial de emprendedurismo y opción consistente y segura de autoempleo.

En la primera parte del estudio se efectuó un análisis de la información suministrada por ESKOLA en referencia a sus antecedentes y un panorama del contexto de mercado a través de un “Análisis 4C” y un “Panorama de Mercadotecnia”. A la vez, se realizó una investigación exploratoria, para identificar las oportunidades en la industria del emprendedurismo.

La investigación se efectuó entre agosto y octubre del 2019, a través de cuatro sesiones de “Focus Group” enfocadas en establecer las expectativas del mercado meta referente al servicio ofrecido por ESKOLA. Los grupos estuvieron conformados por 17 jóvenes entre 17 y 23 años (total de participantes 68), estudiantes del Tecnológico de Costa Rica.

El propósito fue conocer las diferentes opiniones de los participantes sobre el interés de seguir un proceso de mentoring que les ayudará a descubrir su idea de negocio y proporcionar al presente estudio información y puntos de partida para el desarrollo del plan estratégico para el lanzamiento del servicio de ESKOLA. De igual forma, se realizó una encuesta que se envió a diferentes partes interesadas relacionadas con el emprendedurismo.

A partir de los datos obtenidos se efectuó un análisis de los hallazgos más importantes que en forma general fueron los siguientes:

- Existe confusión entre los jóvenes sobre lo que es emprendedurismo.
- Los jóvenes mostraron interés en la necesidad de una guía que les ayude a encontrar su idea de negocio.
- Los jóvenes entienden la necesidad de “enamorarse” de una idea innovadora para que un emprendedurismo inicie el camino al éxito.
- Los jóvenes tienen una gran necesidad de ser reconocidos como diferentes y por eso prefieren que el proceso sea mixto (App y presencial), donde en ciertos puntos, puedan ser escuchados y guiados en persona.
- Cuando se presentó la propuesta de escala de precios, los jóvenes encontraron que era factible y se abrieron más a comunicar su afinidad con el proceso.
- Los jóvenes sienten alguna incredulidad sobre cómo al seguir este tipo de proceso de mentoría, podrán encontrar su idea de negocio.
- Los jóvenes mostraron un gran deseo de poder encontrar su idea de negocio, para crear un producto y formar su propia empresa.

- Las empresas relacionadas con la educación (universidades) del ecosistema de emprendedurismo, están interesadas en la realización del taller y crear algún tipo de alianza para hacer crecer la iniciativa.
- Para lograr alianzas con algunas empresas, se requiere aumentar el acercamiento y brindar más información.

Con base en los resultados obtenidos a través de la investigación realizada, se plantearon los objetivos, estrategias y tácticas del Plan estratégico para el lanzamiento del servicio mentoring. De esta forma, se planteó el siguiente objetivo general:

- Dar a conocer a los jóvenes egresados de colegios privados entre 17 y 23 años del GAM el programa de “Mentoring para descubrir la idea de negocio”, a partir de febrero del 2020.

Lo anterior, se pretende lograr a través de las siguientes acciones:

- Informar al mercado meta, en el año 2020, sobre la existencia de una “opción de vida real” de emprender su propio negocio.
- Construir una plataforma de acercamiento al público meta.
- Incentivar la continuidad entre los usuarios en el método de mentoring presencial.

Por tanto, se espera que la propuesta planteada permita la incorporación exitosa de ESKOLA en el mercado meta. Es el momento de hacer del aprendizaje del emprendedurismo una opción legítima de vida.

Palabras clave: Plan estratégico, emprendedurismo, mentoring

Palabras clave: Plan estratégico, emprendedurismo, mentoring

ABSTRACT

The current project took place at ESKOLA company, a personal business of Daniel Cartin Araya, who encourage young people to find their own business idea, as the stronghold of their entrepreneurial strength and a consistent and reliable way of self employment.

A review of the background and the context of the market of ESKOLA was done in the first part of this work using the “4C Analysis” and “Marketing Comprehensive Overview”. Moreover, an exploratory research was made to identify the comercial opportunities in the entrepreneurial industry.

The research took place among August and October 2019 using the Focus Group sessions’ marketing technique, which were focused on knowing the expectations of the niche market of ESKOLA services. There were four groups composed by students aged 17 to 23 years old of the Instituto Tecnológico de Costa Rica, a total of 68 participants.

The purpose of the research was to know the availability of the students to eventually participate in a mentoring process that help them to identify their business idea, and to use that information as a beginning point for the development of de Strategic Marketing Plan to launch the ESKOLA services. At the same time a survey of opinion was sent to a series of companies involved in the entrepreneurial ecosystem.

The following is the analysis of the data results obtained through the research:

- There is confusion among young people regarding the true meaning of being an entrepreneur.
- Young people agreed that a guide that help them to find their business idea is an urgent need.
- Young people understand that the path to success only comes when you “fall in love” with an innovative business idea.
- Young people want to be seen as different, therefore they support the idea of a mentoring method that provides the combination of a virtual option like an App and the human mentor option who would guide certain parts of the process.
- Young people considered the price list affordable and were more
- Still, young people are not completely engage with the notion that this type of mentoring method could really help them to find their business idea.
- Young people demonstrate complete desire of find their business idea in order to create products and form their own business.

- Education business related to the entrepreneurial ecosystem show interest on hosting our mentoring workshop and to contribute as well to form an alliance in order to boost the initiative.
- In order to form alliances with some educative companies a move of communication and comprehension is required.

Based on the information gathered, the objectives, strategies and tactics of the Strategic Marketing Plan were set in order to launch the mentoring service. The next General Objective were propose:

- To let the young people aged 17 to 23 years old graduated from private schools at the GAM know about the program “Mentoring to discover the business idea”, from February 2020 on.

In order to achieve that the following actions must be taken:

- In 2020, to inform the niche market about a product that gives it a real life option of having its own business.
- To build a marketing platform to reach the niche market.
- To encourage the users of the workshop mentoring method to register in the in-person method.

It's time to make to learning to entrepreneurship a legitimate life option.

Keys words: Strategic plan, entrepreneurship, mentoring.

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente capítulo expone sobre el trabajo que se realizó para proponer a ESKOLA un plan de lanzamiento de su producto de “Mentoring para descubrir la idea de Negocio”.

Se detallan los antecedentes de la empresa, que van a ayudar a justificar el estudio, al mismo tiempo que ponen en evidencia la importancia del carácter innovador del producto, lo que en algunos aspectos ha propiciado un esfuerzo mayor.

Por otra parte se indica el por qué para ESKOLA es necesario en este momento crear el plan de lanzamiento y cuáles son los objetivos, alcances y limitaciones encontrados para lograrlo.

1.1 Antecedentes de la empresa: historia

ESKOLA es un proyecto personal del Sr. Daniel Cartín Araya egresado de la carrera de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, que impulsa a la población joven a descubrir su idea de negocio, como base fundamental de su potencial de emprendedurismo y opción consistente y segura de autoempleo.

Este proyecto se ha venido desarrollando desde hace 3 años aproximadamente, iniciando con el análisis del porqué del fracaso del 97% de los proyectos de emprendedurismo y los tiempos tan cortos de los mismos en el mercado (de 2 años a 10 años). Para dar respuesta a estas preguntas, el Sr. Cartín realizó una investigación sobre los fundamentos, teorías y prácticas de lo que se conoce como emprendedurismo y determinó que ese fracaso es producto de la falta de una idea innovadora de negocio, que responda a un problema propio del emprendedor y que al materializarla en un producto específico; resolverá el problema del emprendedor y del mercado que se enfrenta al mismo problema.

La propuesta de ESKOLA es un nuevo modelo para el emprendedurismo, que coloca al emprendedor en el centro del proceso y propone una nueva definición de producto para hacer más eficaces los esfuerzos de apoyo a los jóvenes emprendedores, a saber:



Figura 1. Modelo propuesto para emprendedurismo.

Fuente: Cartín, M; 2019.

Los tres componentes del producto son de vital importancia y sin alguno de ellos, no se podría tener un producto que satisfaga completamente las necesidades del cliente.

El producto actual de ESKOLA es proveer un servicio de mentoring que, de forma sistematizada, ayude a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, a descubrir su idea de negocio.

1.2 Justificación

La contracción de la economía actual aunada a la falta de opciones de empleo, está afectando a gran parte de la población, principalmente a los jóvenes. La Organización Mundial del Trabajo (OIT) ha estimado que alrededor de 75 millones de jóvenes entre 15 y 24 años, se encuentran desempleados y alrededor de 290 millones de jóvenes alrededor del mundo, no trabaja, ni estudia.

En Costa Rica, de acuerdo al informe del Estado de la Nación del 2018 las tasas de desempleo juvenil, están entre un 17.5% y un 31%. De esta forma, la opciones de generar nuevas fuentes de empleo a través del emprendedurismo entre la población joven ha tomado auge en los últimos años. No obstante, estudios demuestran fracasos y tiempos de permanencia en el mercado cortos de los nuevos negocios; principalmente por falta de planificación o desarrollo de ideas poco innovadoras.

ESKOLA surge como una alternativa para que los jóvenes con espíritu emprendedor descubran ideas de negocio propias, a través de un proceso sistematizado en el cual encuentren su verdadera vocación; que les permita generar sus propios ingresos en negocios exitosos. Por ejemplo, de acuerdo al Estudio GUESS: Espíritu Emprendedor en la población estudiantil universitaria (2018), un 11,8% de las personas encuestadas desean fundar su propia empresa, una vez concluidos sus estudios universitarios y un 47,7% lo desea hacer cinco años después de haberse graduado. A pesar, que dicho estudio solamente se enfoca en estudiantes universitarios y con variabilidad de edades (un 46% se ubican por debajo de los 25 años) se muestra un interés por parte de los encuestados en desarrollar sus propias empresas.

Por otra parte, se tiene que un 16.9% de la población de Costa Rica entre los 15 a 24 años son “ninis”, personas que no estudian ni trabajan (La Nación, 2017); siendo claro la falta de interés por trabajar o estudiar o pocas oportunidades para insertarse en el mercado laboral o educativo por diversas razones socioeconómicas.

El emprendedurismo en su sentido verdadero, es entonces, esa alternativa actual, que permite a los jóvenes desarrollar su potencial, al tiempo que se podrían estar incorporando a los diferentes sectores y a la sociedad en general, nuevas alternativas y soluciones de trabajo. ESKOLA desea intervenir y brindar a la sociedad un servicio que potencialice el emprendedurismo dentro de la población joven, proporcionando a quienes siguen el proceso hasta el final, la certeza que la idea descubierta es exactamente la que puede y debe realizar

y que al incorporarse al ámbito laboral con el producto o servicio que materializa su idea, los riesgos de fracaso se minimizan ampliamente.

Por lo anterior y analizando la propuesta de ESKOLA como respuesta a esa necesidad de nuevas ideas, que contribuyan a que un emprendedor logre ingresar, crecer y permanecer en el mercado, queremos realizar en este proyecto, un Plan Estratégico de lanzamiento del servicio de mentoring, que le permitirá a ESKOLA:

- Introducirse en el mercado.
- Alcanzar posicionamiento de marca.
- Alcanzar fidelización y expansión comercial.

1.3 Pregunta de investigación

Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las necesidades de ESKOLA, en noviembre del 2019, para realizar el lanzamiento de su servicio de mentoring, dirigido a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, en el GAM, Costa Rica?*

1.4 Objetivos: general y específico

1.4.1 General

- Diseñar un plan estratégico, en noviembre del 2019, para el lanzamiento del servicio “Mentoring para descubrir ideas de negocios”, dirigido a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, en el GAM, Costa Rica

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado (demanda, medios de comunicación preferidos, precio a pagar, expectativas).
- Identificar las estrategias publicitarias idóneas relacionadas al servicio.
- Identificar las estrategias de marketing que se implementarán en el plan de mercadeo.
- Desarrollar el presupuesto financiero para consolidar el plan de mercadeo.

1.5 Alcances y limitaciones del trabajo

1.5.1 Alcances

El proyecto es un Plan Estratégico de lanzamiento de servicio de mentoring para la empresa ESKOLA. La investigación se realizará en el Gran Área Metropolitana (GAM), en la población de jóvenes entre 17 y 23 años deseosos de ser emprendedores durante el periodo comprendido del 2 de septiembre al 18 de noviembre del 2019.

1.5.2 Limitaciones

El proyecto incluye el GAM debido a que por factores de tiempo no se puede ampliar al resto del país y en el contexto actual de ESKOLA con respecto al desarrollo e implementación de estrategias de Mercadeo.

Para la realización de los Focus Group se tomaron en cuenta solamente estudiantes del Tecnológico de Costa Rica, debido a factores de conveniencia y tiempo.

Con el fin de conocer sobre el interés acerca de la iniciativa de ESKOLA y poder crear algún tipo de alianza, con empresas relacionadas con el emprendedurismo, se trabajó con una encuesta realizada en "Google Forms". La misma se envió solamente a los principales actores del ecosistema de emprendimiento nacional, registrados ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC); esto debido a factores de conveniencia y tiempo.

II. **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO Y DIAGNÓSTICO**

Este capítulo describe la base que sustenta el análisis realizado, iniciando con los fundamentos teóricos para explicar los conceptos que dan origen al desarrollo del estudio y con ello proporcionar confiabilidad sobre la escogencia de la metodología, del proceso de recolección de datos y la evaluación de los resultados.

También se realiza un detalle del diagnóstico de la industria, sector y empresas en el que se encuentra ESKOLA.

2.1 Marco teórico

Un plan estratégico de lanzamiento de un producto es una parte de la estrategia de mercadeo que expresa las estrategias y acciones que permitan dar a conocer un producto o servicio, con los objetivos previamente proyectados, para tener en la mira el mercado meta, las expectativas de venta y las acciones de retroalimentación (Lamb Charles W. , Hair Joseph F. y McDaniel Carl , 2011). Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler, Philip; Kevin Lane Keller, 2006). Para ESKOLA, en su contexto actual, es imperativo el desarrollo e implementación de estrategias que le permitan alcanzar sus metas empresariales y establecerse como una opción para los jóvenes con deseos de descubrir una idea innovadora para desarrollarse como emprendedores.

A pesar que no existe en el mercado un producto como el que ESKOLA ofrece, el marco del emprendedurismo actual está compuesto por un grupo complejo de actores, que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con rapidez. Una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de las empresas. Los métodos de publicidad y marketing varían gradualmente dependiendo del enfoque de las empresas y las formas de llegar a los posibles clientes, aumentan continuamente, así como los métodos no tradicionales, volviéndose cada vez más populares.

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados (Kotler, Philip ; Kevin Lane Keller, 2006). Ante estas condiciones de complejidad, las empresas tratan de hacerse oír y deben hablar con voz clara, para que los clientes logren entender la esencia de la empresa y los beneficios de los bienes y/o servicios que proporciona. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales, dicha tarea representa todo un reto (Clow, K; Donald, B; 2010).

De esta forma, es esencial para ESKOLA establecer una estrategia de mercadeo y publicidad, en la cual lo principal es conocer al cliente. Por tanto, requiere de información relevante acerca del mercado y de sus competidores, que le permita tomar decisiones sobre como dirigirse a su mercado meta. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la sociedad en general, dictan una parte importante de la conducta de compra de las personas y están en

constante evolución debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que se está produciendo (Benassini, M; 2012). El mercado de consumidores está en constante evolución. En la actualidad, los compradores están a sólo un click de poder comparar precios y atributos de productos de diferentes empresas. La revolución digital ofrece tanto a los consumidores como a las empresas una serie de posibilidades nuevas (Kotler, Philip ; Kevin Lane Keller, 2006).

Las empresas que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, y con una comunicación eficaz, serán las que más triunfen en el futuro. En este marco, surge entonces una nueva forma de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y mantener o reducir costos y no afectar el precio y es a través de socios estratégicos. Las empresas deben esforzarse por encontrar socios que complementen sus fortalezas y compensen sus debilidades (Kotler, Philip ; Kevin Lane Keller, 2006).

Con el propósito de un lanzamiento de producto con una mayor acogida en el mercado, para ESKOLA sería de gran relevancia, el poder contar con alianzas con empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado del emprendedurismo. Una imagen de marca corporativa fuerte puede ser un instrumento eficaz para aumentar la eficacia a la hora de ejecutar las acciones de comunicación del nuevo producto (Keller, Kevin Lane ; Aaker, David A., 1997).

2.2 Diagnóstico de la industria, sector y la empresas

En este apartado se describen las características generales empresariales de ESKOLA, así como del ámbito del emprendedurismo en Costa Rica, en el que se encuentra ubicada, a través del análisis de las 4C y la Matriz del Panorama de Mercadotecnia.

2.2.1 Descripción del modelo de negocio

El producto actual de ESKOLA es proveer un servicio de mentoring que, de forma sistematizada, ayude a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, a descubrir su idea de negocio.

2.2.2 Misión

ESKOLA tiene como misión recrear la historia personal de los jóvenes emprendedores, a través de un proceso que les guíe en la obtención de nuevas conductas; que afiancen sus valores y les permita desplegar su verdadero potencial, como un ser humano innovador y creativo. Para lograrlo, se apoya en los principios administrativos de aprendizaje continuo, innovación, creatividad, prosperidad para todos y esfuerzo y en los principios éticos de honestidad, lealtad, moral, liderazgo, solidaridad y tenacidad.

2.2.3 Visión

Ser reconocida por la sociedad como la empresa que verdaderamente humanizó el mundo de los negocios, poniendo al emprendedor en el centro.

2.2.4 Objetivos empresariales

- Garantizar, gracias a su enfoque de emprendedor en el centro, la adquisición del servicio de mentoring por parte de emprendedores sin idea de negocio.
- Obtener un aumento mensual de consumidores del servicio de Mentoring del 20% a partir del primer año, gracias a la oferta de un producto efectivo, fácil de usar y confidencial.
- Generar una rentabilidad al propietario del 30% anual gracias a la diversificación del proceso de mentoring entre diferentes formatos de uso.
- Incursionar en el sistema educativo de Costa Rica con un modelo innovador, que permita generar alianzas público-privadas.

2.2.5 Metas

- Se quiere ofrecer el mentoring ESKOLA como una opción de vida personal y como un escape a las presiones externas de familiares y amigos de hacer lo de siempre.
- Se quiere fomentar, entre los usuarios actuales que armonizan con ESKOLA, que de forma sistematizada se suscite la divulgación boca a boca de la efectividad del sistema; para que se traduzca en el ingreso de nuevos interesados.
- Se quiere completar y conectar las diferentes propuestas de valor de aplicación del mentoring, para que se adapten, lo mejor posible, a las necesidades de cada cliente.
- Se busca crear una plataforma básica “paso a paso”, para utilizar, en un plan piloto, dentro del modelo educativo costarricense.

2.2.6 Políticas

- Las personas que se inscriban deben poseer un espíritu emprendedor.
- El proceso está pensado para personas que no aún no tienen su idea de negocio.
- Los participantes deben practicar la sinceridad y lealtad a sus propios principios y valores.

2.2.7 Análisis 4 C

2.2.7.1 Compañía

ESKOLA es un proyecto personal del Sr. Daniel Cartín Araya, que impulsa a la población joven a descubrir su idea de negocio, como base fundamental de su potencial de emprendedurismo y opción consistente de autoempleo.

El producto de ESKOLA es proveer un servicio de mentoring que, de forma sistematizada, ayude a jóvenes emprendedores entre 17 y 23 años, a descubrir su idea de negocio. Al joven emprendedor que desconoce cuál es su idea de negocio y tampoco sabe cómo descubrirla, ESKOLA a través de su servicio de mentoring, desea honrarle reconociéndole su idea original de negocios, que sólo él puede ejecutar acertadamente y que el mundo está necesitando. Con la idea de negocio resultante de completar el proceso, el emprendedor reconoce un problema propio, el cual incorporará a la plataforma ESKOLA para crear su propio modelo del producto que ofrecerá a la sociedad, plasmando así su emprendimiento.

ESKOLA ha detectado varios formatos para el desarrollo de la mentoring que serían:

- Persona a persona
- Talleres introductorios para el proceso de mentoring
- Mentoring grupal dirigida

2.2.7.2 Contexto

ESKOLA surge como una alternativa para que los jóvenes con espíritu emprendedor descubran ideas de negocio propias, a través de un proceso sistematizado en el cual encuentren su verdadera vocación; que les permita generar sus propios ingresos en negocios exitosos.

El emprendedurismo en su sentido verdadero, es entonces, esa alternativa actual, que permite a los jóvenes desarrollar su potencial, al tiempo que se podrían estar incorporando a los diferentes sectores y a la sociedad en general, nuevas alternativas y soluciones de trabajo.

ESKOLA desea intervenir y brindar a la sociedad un servicio que potencialice el emprendedurismo dentro de la población joven, proporcionando a quienes siguen el proceso hasta el final, la certeza que la idea descubierta es exactamente la que puede y debe realizar y que al incorporarse al ámbito laboral con el producto o servicio que materializa su idea, los riesgos de fracaso se minimizan ampliamente.

2.2.7.3 Clientes

Los clientes potenciales son jóvenes entre 17 y 23 años, con deseos de entender a esa intuición persistente, que los anima a emprender un negocio y que para efectos del proyecto y por razones de tiempo se concentra en el GAM.

Como parte de un plan piloto de lanzamiento y prueba del servicio, actualmente la empresa cuenta con varios emprendedores que están siguiendo el proceso de mentoring. Éstos fueron contactados a través de un taller acondicionado al formato universitario, con infraestructura física y organizativa de la Universidad de Costa Rica (UCR), que sin ningún costo, permitió a ESKOLA llegar a jóvenes emprendedores y resolver su inquietud a la vocación.

De esta experiencia y como uno de los mecanismos para acercar a más jóvenes emprendedores a este proceso, ESKOLA se ha propuesto el poder establecer alianzas estratégicas con centros educativos de secundaria, públicos o privados, que como parte de un programa de responsabilidad social; estén interesados en ofrecer y difundir información y permitir el uso de sus instalaciones, para que aquellos egresados que todavía no están seguros de continuar con una carrera universitaria (o cuál estudiar), buscar trabajo o simplemente no sepan que hacer, tengan la oportunidad de probar una opción de vida alternativa.

2.2.7.4 Competencia

El ecosistema emprendedor existente, está compuesto por:

- Organizaciones que ayudan a las personas que ya tienen su idea emprendedora a desarrollarla como negocio; lo cual se conoce comúnmente como incubadoras.
- Inversionistas y entidades financieras.
- Universidades con cursos que orientan a las personas sobre actividades a realizar para poner en marcha el producto o negocio.

Este ecosistema, pretende que el emprendedor venga con una idea exitosa para ser “procesada” en su oferta administrativa, constituida por procesos de planeación, mercadeo y finanzas. En la mayoría de los casos, estas ideas, al no ser originales, no prosperan en el tránsito por estos procesos y para las que logran llegar al mercado, su estadía en él se convierte en períodos muy cortos.

Por lo tanto, no existe para ESKOLA una competencia directa, que ayude al joven emprendedor a extraer de sí mismo su idea de negocio, mediante una guía ordenada, segura y fácil de usar, donde el emprendedor inicialmente lo único que tiene que aportar es su “*espíritu emprendedor*”, que es una garantía para el éxito.

2.2.8 Matriz Panorama de Mercadotecnia

2.2.8.1 Economía

Del país

La economía del país se encuentra en un proceso de desaceleración. Según el Banco Central de Costa Rica (BCCR) el cual indica que transcurridos los primeros 7 meses del año, el crecimiento medio se ubicó en 1,5%, mientras que la tasa promedio de los últimos 12 meses fue 1,8%, ambos menores a lo registrado en igual periodo del año anterior. Sin embargo, el resultado de julio implicó la menor desaceleración económica (en términos interanuales) en los últimos cuatro meses (BCCR, 2019).

El estancamiento económico es un periodo de tiempo, en donde no se produce crecimiento económico relevante, para Costa Rica, el Banco Mundial espera que para el año 2019 se tenga un crecimiento del 2,7%.

Una tasa de crecimiento económico entre el 2% y el 3% anual, se considera estancamiento económico, esto se caracteriza por un alto nivel de desempleo, por la afectación que causa este fenómeno en los comercios, industrias y empresas.

La actividad económica mostró en julio del 2019 un crecimiento interanual superior en 0,2 p.p. con respecto a junio. Sin embargo, todavía presenta una tendencia decreciente en comparación al mismo periodo del año anterior.

El fenómeno persiste por la falta de cambio en la cultura tradicional cuando no hay ningún incentivo para adaptarse o crecer, las políticas del Gobierno no apuntan a cambios notorios en camino a la reactivación económica y los inversionistas siguen inseguros en realizar inversiones en el país, por la falta de coherencia y acciones claras del gobierno.

Por tanto, los empresarios y consumidores están siendo cautelosos en términos de inversión y gasto. Cabe destacar, que según la encuesta de confianza del consumidor realizada por la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica (UCR) en agosto de 2019, el índice de confianza se redujo a 28,5 (desde 32,9 en mayo 2019).

Del sector

De acuerdo con los indicadores Doing Business del Banco Mundial, Costa Rica se ubica en la posición 83 de 189. El informe denota que existen debilidades respecto al acceso a financiamiento y a la protección a las inversiones, oferta de acciones y a la propiedad intelectual.

El reporte GEM que considera la participación de nuevas empresas dentro de la economía, muestra que Costa Rica se ubicó en el puesto 6 de 69, en cuanto a las nuevas actividades emprendedoras en la población entre 18 y 64 años.

Entre las principales debilidades se habla de la falta de fuentes alternativas de financiamiento.

Costa Rica cuenta con un ecosistema que tiene como actores Ministerios, el Consejo Nacional de Emprendimiento, una red nacional de incubadoras, una amplia oferta con respecto a educación, formación y capacitación a nivel público y privado, desarrollo de programas de financiamiento para emprendedurismo, especialmente en el sector bancario nacional.

Sin embargo, a pesar de todo esto no existe hasta ahora una articulación clara entre las distintas partes, que incentive el desarrollo del emprendimiento, ni una política que ordene y enlace a los involucrados; evidenciando que cada uno trabaja más bien como una isla, por lo que se logra poco impacto en la economía.

Tasas de interés

Debido a que en el contexto internacional prevalece una alta incertidumbre asociada a las tensiones comerciales entre EE.UU. y China, el Banco Central de Costa Rica ha tendido a una inestabilidad (sube y baja) de las tasas de interés tanto en dólares como en colones.

- De julio a setiembre de 2019, la Tasa Efectiva en Dólares ha oscilado entre 2,90% y 2,38%, mientras que la Tasa Básica Pasiva entre 5.90% y 5.65%, para el mismo período.
- Las tasas de interés activas del sistema financiero y la variabilidad en los flujos de colocación de nuevos créditos en agosto, muestran en ambas monedas ligeros ajustes por actividad económica y por grupo de intermediación. La tasa de interés promedio para los préstamos en colones para el grupo de las Otras Sociedades de Depósito (OSD), se ubicó en 13,84% (13,67% el mes previo). En dólares, la tasa promedio fue de 9,27% (9,36% el mes anterior). El nivel promedio más alto de las tasas negociadas correspondió a la actividad de consumo, principalmente tarjetas de crédito (35,4% en moneda nacional y 29,4% en dólares). Las tasas en la banca privada registran mayores niveles a los de la banca pública, se refleja en actividades inmobiliarias, de consumo, servicios y manufactura.

Aspectos monetarios

En agosto la inflación interanual (2,86%) se ubicó en un nivel similar al de julio y, se estima que un 27% (0,8 puntos porcentuales, p.p.) de esa variación fue explicada por el efecto de la introducción del impuesto sobre el valor agregado (IVA).

La balanza comercial de bienes acumuló a julio de 2019 un déficit equivalente a 4,4% del PIB, menor en comparación con igual lapso del año pasado (5,0% del PIB), como resultado la contracción en las importaciones y el moderado crecimiento en las ventas externas.

Los agregados monetarios amplios y el crédito al sector privado continúan mostrando una desaceleración. En agosto, ambos agregados crecieron a tasas interanuales por debajo de las registradas un año antes, lo cual es congruente con la desaceleración de la actividad económica. Sin embargo, los agregados monetarios restringidos crecieron a tasas superiores a las del año pasado, lo que puede obedecer al menor costo de oportunidad de mantener dinero.

El mercado cambiario continuó siendo superavitario en agosto y en la primera quincena de setiembre.

2.2.8.2 Cultura

Escolaridad: Para realizar el proceso de mentoring, fundamentalmente se requiere una formación básica media (mínimo tercer a quinto año de colegio).

Preferencias Artísticas: no son relevantes.

Aficiones Deportivas: no son relevantes.

Entretenimientos: no son relevantes.

Creencias religiosas: no son relevantes.

2.2.8.3 Demografía

Edad: Jóvenes entre 17 y 23 años.

Género: no es relevante.

Ingreso: No es relevante.

Estado civil: No es relevante, pero se prefiere que estén solteros y/o no tengan compromisos.

Composición familiar: no es relevante.

Ubicación geográfica: Gran Área Metropolitana (GAM).

Pertenencias: no es relevante.

2.2.8.4 Psicografía

Modas

La nueva economía se impulsa a través del emprendimiento, pero éste debe ser consciente. Sin embargo, se ha tomado el concepto muy a la ligera, convirtiéndose en una moda y esto ha dado pie al surgimiento de una amplia gama de “emprendedores empíricos”, que pretenden transformar la economía y

garantizar negocios fructíferos a largo plazo, engrosando en la mayoría de los casos, un gran porcentaje de cierre y quiebra de negocios.

Un verdadero emprendedor es quien desarrolla una idea y la convierte en un negocio; y para ello es vital entender y seguir el camino correcto, iniciando con el descubrimiento de la idea de negocio, luego ayudarse por empresas existentes interesadas en el desarrollo de productos o servicios acordes a la idea de negocio, para que juntos logren lanzar su producto o su propuesta de negocio.

Tendencias

El emprendedurismo realmente es una tendencia. Aquellos que comprenden todo lo que implica ser un emprendedor, y no solo se conforman con serlo; sino que empiezan a dar los pasos para transformarse en empresarios, son quienes perduran en el tiempo.

Dentro de las tendencias de la actualidad están:

- Uso de datos formales y también no formales de las redes sociales para personalizar y predecir el futuro.
- El punto anterior, sugiere, dependiendo del emprendimiento que se trate, la necesidad de la confidencialidad de la información.
- Uso de tecnología (APPS) para lograr el acercamiento al cliente, evitando el desplazamiento del mismo.
- El uso de voz en las aplicaciones cobra mucha más demanda.
- Uso de almacenamiento en la nube.
- Modelos de atracción de clientes dinámicos e innovadores.
- Modelos de precios escalables.

Estilos de vida

Emprender y ser emprendedor es un estilo de vida, que se relaciona con mejorar y facilitar la vida de los demás, ya sea con un producto o servicio. Es un nuevo modelo de educación, que permite al deseoso de ser emprendedor a aprender, conocerse a sí mismo y el entorno que lo rodea, permitiéndole resolver un problema propio y encontrar una idea de negocio que al ponerla al servicio de otros, estará haciendo un cambio en sus vidas y la sociedad.

2.2.8.5 Tecnología

Madurez

En un ambiente de formadores de emprendedores, es de vital importancia el poder realizar el proceso a través de la tecnología y en este caso se ha pensado en el desarrollo de un APP para el proceso de mentoring. En este momento está en su etapa de desarrollo, lejos de alcanzar madurez es incipiente e innovadora.

Obsolescencia

Al estar en etapa de desarrollo la obsolescencia no le afecta en este momento.

Nueva tecnología

El APP se quiere desarrollar con la tecnología de punta que más aplica para el modelo que se trata, el uso de la perspectiva, la sensación de profundidad y otros muchos recursos, que hacen atractiva la representación visual.

Por otra parte, se utiliza la tecnología como herramienta de apoyo especialmente a nivel comercial y publicitario, para incrementar el conocimiento de la existencia del proceso de mentoring.

Perspectivas

Aunque en este momento se desarrolla el proceso de mentoring de forma presencial, definitivamente la tecnología permitiría el cambio que el proyecto busca. Esto facilitaría el acceso a muchos usuarios, permitiendo a través de la interconectividad, realizar la experiencia del proceso de mentoring.

La tecnología para el proceso de mentoring tiene fundamentalmente las siguientes perspectivas:

- Desarrollar nuevos productos y servicios para crear nuevos modelos de mentoring.
- Captar y fidelizar clientes, incrementando la cuota de mercado en una actividad determinada.

2.2.8.6 Competencia

Expansiones territoriales

Respecto al desarrollo de empresas de mentoring para el descubrimiento de ideas, en Costa Rica, la competencia para ESKOLA es indirecta. Lo que se ofrece hasta hoy, como se explicó en el apartado de Economía del sector, es un ecosistema que cuenta con actores como Ministerios, el Consejo Nacional de Emprendimiento, una red nacional de incubadoras, una amplia oferta con respecto a educación, formación y capacitación a nivel público y privado, desarrollo de programas de financiamiento para emprendedurismo; pero todos ellos parten de la existencia de la idea de negocio. Fundamentalmente este ecosistema existe en el GAM.

Integraciones

Dado lo innovador de este proyecto, aún no se dan integraciones, pero parte de los objetivos de mediano plazo, es lograr establecer integración a través de alianzas estratégicas, que permitan al emprendedor, una vez descubierta su

idea de negocio, contar con un grupo profesional y de apoyo que le permita materializar su idea en un producto y llevarlo al consumidor final.

Diversificaciones

Fundamentalmente la diversificación para este proyecto se daría respecto a la creación de nuevos modelos de mentoring, por ejemplo:

- Mentoring a través del APP.
- Talleres o mentoring en grupo.

Políticas, oportunidades de desarrollo y amenazas del sector

Como apoyo al Sector se creó en el 2011 la Política Nacional de Emprendimiento “Costa Rica Emprende” y se estructura en las siguientes áreas estratégicas:

- a) Fomento Emprendedor.
- b) Articulación institucional.
- c) Sistema Nacional de Incubación.
- d) Sistema de Información y Monitoreo.
- e) Banca de Oportunidades o Instrumentos de financiamiento para emprendedores.
- f) Acompañamiento Emprendedor.
- g) Innovación y desarrollo tecnológico para emprendedores.
- h) Fomento de Emprendimientos hacia la exportación.

En cuanto a amenazas se tiene que a pesar de los avances en materia de legislación de protección de la propiedad intelectual, las empresas innovadoras de Costa Rica no utilizan los mecanismos de protección más avanzados. En este caso, el problema principal radica en que el emprendedor, el que realiza el descubrimiento, sólo captura una pequeña parte del valor para la sociedad que éste genera. Es decir, una vez hecho el descubrimiento, otros lo pueden copiar, restando incentivos para inversiones futuras en los primeros.

Desarrollo de marca/ pdtos.

La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos o servicios. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que en el caso de este proyecto, se traduciría en un incremento en el boca a boca; que según un informe de Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen.

Investigación y desarrollo

Al estar en un sector dinámico, en este momento se vislumbra investigación y desarrollo fundamentalmente en:

- Creación de un modelo de alianza con instituciones de educación secundaria, que a través de una metodología accesible e innovadora que permita, como plan piloto, incorporar talleres o cursos dentro de la educación secundaria costarricense.
- Desarrollo de nuevos modelos de mentoring, por ejemplo grupal y grupal mixto.
- Desarrollo de un modelo como “*Instituto formador de mentores*”.
- Desarrollo de una plataforma tecnológica, que permita implantar el modelo de mentoring, para ser aplicado por profesionales en otras áreas como psicólogos, orientadores, trabajadores sociales, entre otros.

2.2.8.7 Gobierno

Estabilidad

- La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe, donde la proporción de la población con ingresos inferiores a US\$5,5 por persona por día disminuyó ligeramente de 12.9 a 10.7 por ciento entre 2010 y 2016.
- El país en las últimas décadas refleja sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido a mejorar su posición en la clasificación respecto a los demás países de la región
- El país necesita enfocarse en que la dinámica de crecimiento se mantenga, y que continúe la reducción significativa de la pobreza.
- En los últimos dos años las tasas de crecimiento real promedio se debilitaron, pero se espera un leve repunte para este año y para 2020, el pronóstico es de 3.0 y 3.1 por ciento, respectivamente.
- Se destacan dos desafíos al desarrollo: situación fiscal y una desigualdad persistente. Estos retos afectan los pilares básicos del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.
- El gobierno ha tratado de atender estos problemas y levanta su compromiso con una sociedad inclusiva que garantice el bienestar de su población, utilizando como apoyo instituciones públicas transparentes y con rendición de cuentas.

Leyes

Entre las leyes que apoyan el emprendedurismo se tiene:

- Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N° 8262, aprobado mediante decreto ejecutivo N° 39295 del 22 de junio del 2015.

- Ley N° 8634, Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo, decreto ejecutivo N°38906 del 03 de marzo del 2015.

Impuestos

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Fortalecimiento de Finanzas Públicas de Costa Rica, el servicio de mentoring que brinda ESKOLA está gravado con el 13% de Impuesto de Valor Agregado (IVA). Sin embargo, si es una “Pyme” y está inscrita en el MEIC, podría exonerar el pago de dicho impuesto y hacerlo en forma escalonada (Financiero, 2018).

Actitud

El gobierno de Costa Rica a través del MEIC y en colaboración con el sector público, privado y la academia, realiza diferentes acciones que apoyan al sector emprendedurismo, entre ellas el establecimiento de la Red Nacional de Incubadoras y la Red de Apoyo Pyme. Así como ciertas plataformas de “*crowdfunding*” que ayudan a los emprendedores a promocionar sus proyectos, generar sinergias, asociaciones estratégicas y comunidad.

Cada año en noviembre, Costa Rica se une a la celebración de la Semana Global del Emprendimiento y para el año 2019 destacan los siguientes puntos, en el marco de esta celebración:

- Se lanza Guía Digital para la Cultura Emprendedora, para apoyar el proceso emprendedor.
- Durante todo el mes realizarán actividades gratuitas dirigidas a emprendedores.
- La “Semana Global” se enfocará en el desarrollo de empresas sociales, inversión y emprendimiento juvenil.
- Campaña “Abriendo Caminos” que incentiva el espíritu emprendedor.

III. CAPÍTULO III: METODOLOGIA

En este capítulo se exponen los criterios adoptados para recabar los datos para realizar la investigación, así como su orden y análisis.

Se inicia indicando el tipo de investigación y la población a la que se dirige, las fuentes primarias y secundarias, el cuadro de variables para la realización de los “Focus Group” y para la encuesta sobre “Creación de Ideas Innovadoras”, los métodos de recolección e instrumentos utilizados, el plan del método de muestreo y tratamiento de la información para ambos.

3.1 Tipo de investigación

Se determina como exploratoria, ya que se identificó la oportunidad en la industria del emprendedurismo y en ella no se cuenta con herramientas de este tipo.

3.2 Población

La población está constituida por los jóvenes entre 17 y 23 años, con deseos de atender a esa intuición persistente, que los anima a emprender un negocio y que para efectos del proyecto y por razones de tiempo se limita al GAM.

3.3 Fuentes: Primaria y Secundaria

3.3.1 *Primaria*

- Estudiantes del TEC quienes participaron en dos grupos de “Focus Group”.
- Personas encargadas de programas de emprendedurismo en empresas.

3.3.2 *Secundaria*

- Información de bases de datos de Colegios y Universidades.

3.4 Variables: Cuadro de variables

Para realizar la investigación de mercado en referencia a los servicios ofrecidos por ESKOLA se determinó que la mejor opción era desarrollar un “Focus Group”. En el siguiente cuadro se detallan los objetivos, variables y definiciones pertinentes:

Cuadro 1. Cuadro de variables para el desarrollo del “Focus Group”.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar la demanda de un proceso de mentoring que ayude al descubrimiento de una idea de negocio.	Demanda de un proceso de mentoring	Es la cantidad de bienes y servicios totales requeridos por un determinado grupo de personas en un mercado definido, influyendo sus intereses, necesidades y tendencias.	La demanda se puede definir como los jóvenes entre 19 y 23 años dispuestos a seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio.	Tema 1 Focus Group: Interés de los potenciales emprendedores en seguir un proceso de mentoring.
Identificar los medios de comunicación preferidos por el mercado objetivo para el seguimiento de un proceso de mentoring.	Medios de comunicación	Un medio de comunicación hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza un proceso de comunicación.	Se refiere a los medios por los cuales a los jóvenes les gustaría recibir el proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio, por ejemplo: aplicación web, sesiones presenciales, entre otros.	Tema 2 Focus Group: Consulta sobre los medios de comunicación que prefieren los jóvenes para realizar un proceso de aprendizaje.
Identificar el precio que estarían dispuestos a pagar, por un proceso de mentoring de este tipo.	Precio	Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.	El precio es la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio.	Tema 3 Focus Group: Consulta sobre disponibilidad económica de jóvenes o la necesidad de un patrocinador, para poder realizar un proceso de este tipo. Consulta sobre la existencia de un patrocinador que les pueda financiar el proceso de mentoring.

<p>Determinar las expectativas que tienen respecto a un proceso de mentoring de este tipo.</p>	<p>Expectativas de un proceso de mentoring.</p>	<p>Es el sentimiento de esperanza o ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo.</p>	<p>Posibilidades que vislumbran los jóvenes de realizar o conseguir una idea de negocio factible, siguiendo el proceso de mentoring.</p>	<p>Tema 4 Focus Group:</p> <p>Consultar sobre las expectativas que tendrían los jóvenes al seguir un proceso de mentoring.</p> <p>Consultar sobre metas que los jóvenes emprendedores desearían alcanzar al seguir el proceso de mentoring.</p> <p>Consultar sobre la necesidad de que la mentoring les proporcione acompañamiento, de tal forma que, se pueda hablar de experiencias personales que inspiren posibilidades para el desarrollo de la idea de negocio.</p>
--	---	--	--	---

Fuente: Cartín, M; Ramírez, S; 2019.

Cuadro 2. Cuadro de variables para el desarrollo de “Encuesta sobre creación de Ideas Innovadoras”.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Identificar el interés de crear alianzas estratégicas para el desarrollo del taller “Se auténtico e innová” como estrategia de atracción de jóvenes.	Creación de alianzas estratégicas	Una alianza estratégica es un acuerdo entre 2 empresas, en el que comparten o intercambian algún(os) recurso(s) con el fin de lograr algún objetivo en común.	Se refiere al acuerdo entre ESKOLA y otra empresa relacionada con el emprendedurismo, para cautivar jóvenes emprendedores.	<p>Pregunta 1, 2 y 3 de Encuesta:</p> <p>1. ¿Su empresa estaría interesada en apoyar a jóvenes entre 17 a 23 años que se encuentran fuera del sistema educativo, a realizar un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocios y potenciar el emprendedurismo innovador?</p> <p>2. ¿Cómo parte de su programa de responsabilidad social, estaría su empresa u organización interesada en patrocinar un programa de este tipo, que apoye a los jóvenes entre 17 a 23 años?</p> <p>3. Actualmente se está desarrollando el Taller "Se auténtico e innova", con el fin motivar a la población meta a ir descubriendo su potencial como emprendedor, su empresa u organización estaría dispuesta a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestar un área para el desarrollo del taller - Ser parte del programa "Padrinos" - Incluirlo en su programa de proyección social - Realizar una alianza para hacer crecer esta iniciativa

Fuente: Cartín, M; Ramírez, S; 2019.

3.5 Método de recolección e Instrumento

Como explican (Amstrong Gary, Kotler Philip, 2001) “En el mundo del marketing, los “Focus Groups” son vistos como una herramienta importante para adquirir retroalimentación en relación a productos nuevos al igual que otros temas”.

Los métodos de recolección exploratorios utilizados fueron los siguientes:

- Desarrollo de dos grupos de “Focus Group” en estudiantes del TEC (ver **Apéndice 1**).
- Encuesta realizada a empresas para conocer sobre su interés en la creación de ideas innovadoras para promover el emprendedurismo a través “Google Forms” (ver **Apéndice 2**).

3.6 Plan de muestreo

3.6.1 Focus Group

Se utilizó el “Focus Group”, como técnica de muestreo no aleatorio discrecional. Debido a que el mercado meta eran jóvenes entre 17 y 23 años, del GAM; se requería obtener el criterio de los jóvenes que cumplieran con estas características.

Para el reclutamiento de los participantes se solicitó a varios profesores del Tecnológico de Costa Rica que tuvieran grupos con estudiantes en ese rango de edades, poder realizar los “Focus Groups”. Esto permitió la realización de 4 sesiones, con 17 personas cada uno.

El tipo de sesión utilizada fue una mezcla de “Focus Group” con moderador dual y “Focus Group” con participación del cliente; donde el cliente tuvo una participación inicial realizando una introducción del producto y las moderadoras se encargaron de realizar el resto de la dinámica.

3.6.2 Encuesta

La encuesta sobre “Creación de ideas innovadoras” generada a través de la plataforma “Google Forms”, se creó para realizar un sondeo del interés de empresas que promueven el emprendedurismo en el GAM, en ser aliadas de ESKOLA; para hacer llegar a más jóvenes, la posibilidad de seguir el proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio.

Estas empresas se determinaron buscando los principales actores en el ecosistema de emprendimiento que registra actualmente el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (17 empresas) y se les envió el enlace de la entrevista a través de correos electrónicos.

3.7 Tratamiento de la información

Con el resultado de los “Focus Group” y encuesta en “Google Forms” se realizará un análisis de resultados cualitativo.

IV. Capítulo IV: Análisis de resultados

En este capítulo se entrelazan los datos y resultados obtenidos, con el propósito de interpretar y analizar los resultados de la investigación, proporcionando los elementos para obtener las conclusiones.

4.1 Aplicación de Focus Group

Los días 20 y 23 de agosto y 8 y 18 de octubre del 2019, se realizaron sesiones de “Focus Group” acerca de un proceso de “Mentoring para obtener su idea de negocio”, a grupos de 17 jóvenes entre 17 y 23 años (total de participantes 68). El propósito fue compartir las diferentes opiniones sobre el interés de seguir un proceso de mentoring que les ayude a descubrir su idea de negocio y proporcionar al presente estudio información y puntos de partida para el desarrollo del plan estratégico para el lanzamiento del servicio de mentoring.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en los diferentes temas tratados en los “Focus Group” con los grupos de jóvenes. De forma gráfica, se detallan las respuestas generadas conforme consultas realizadas:

Tema consultado en “Focus Group”: ¿Qué les parece la idea del proceso de mentoring?

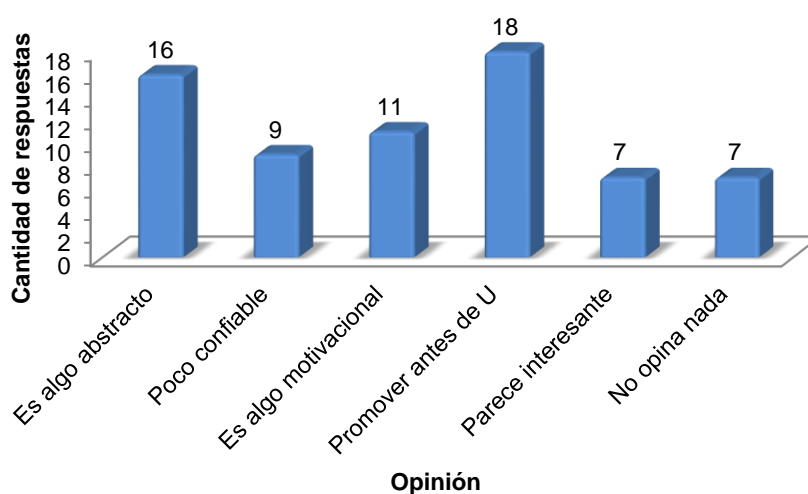


Figura 2. Gráfico acerca de “Opinión sobre la Idea del proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group.

Fuente: Aplicación Focus Group, 2019.

Con relación sobre qué les parece la idea del proceso de mentoring, en forma general 18 personas consideran que debe promoverse antes de entrar a la Universidad, 16 jóvenes opinan que es algo abstracto y 11 indicaron que se trata de un proceso motivacional.

Tema consultado en “Focus Group”: Interés de seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio

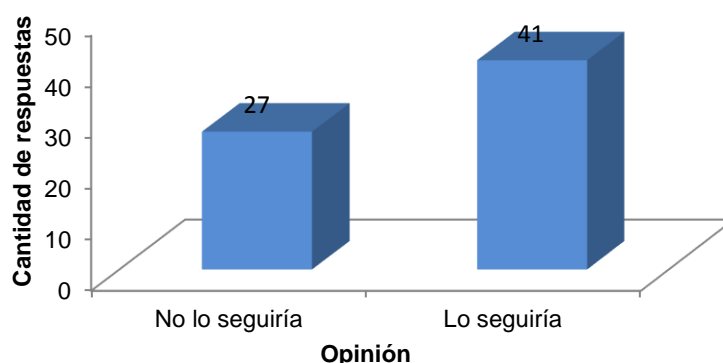


Figura 3. Gráfico acerca de “Interés en seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio” consultado en los talleres de Focus Group.

Fuente: Aplicación Focus Group, 2019.

En referencia al interés en seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio, a 27 personas no les interesa, mientras que 41 jóvenes si estarían dispuestos a realizarlo. Algunos, en forma general por saber de qué se trata el proceso y otros porque piensan que si le ayudaría a descubrir su idea de negocio.

Tema consultado en “Focus Group”: Medios de comunicación que preferirían para seguir un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocio

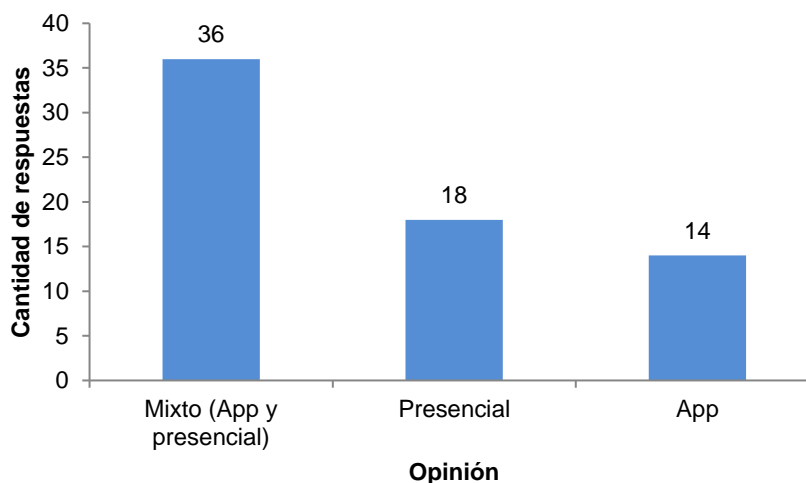


Figura 4. Gráfico acerca de “Medios de comunicación que preferirían para seguir un proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group.

Fuente: Aplicación Focus Group, 2019.

Sobre la consulta referente a los medios de comunicación que preferirían para seguir un proceso de mentoring 36 indicaron que les gustaría a través de un App con algunas sesiones presenciales, 18 creen que la mejor opción es presencial y 14 prefieren seguirlo solamente a través de un App.

Tema consultado en “Focus Group”: Expectativas y metas de seguir un proceso de mentoring

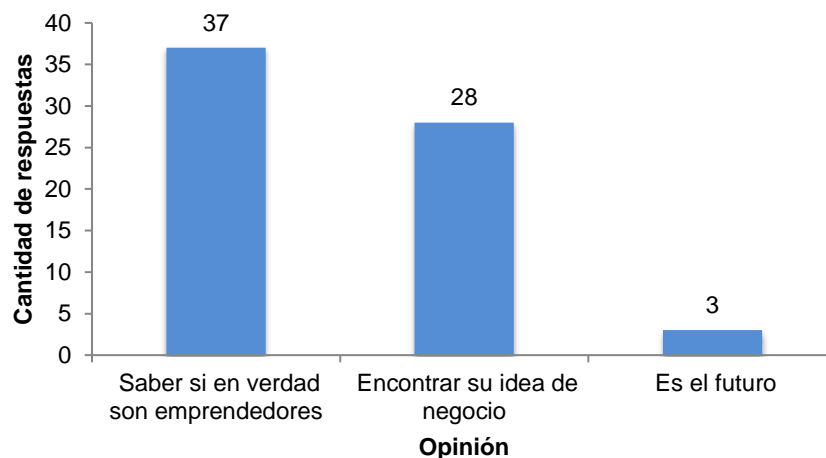


Figura 5. Gráfico acerca de “Expectativas y metas de seguir un proceso de mentoring” consultado en los talleres de Focus Group.

Fuente: Aplicación Focus Group, 2019.

Respecto a las expectativas y metas que tendrían para seguir un proceso de mentoring de este tipo, 37 de 68 personas tienen la expectativa de que el proceso les permita saber si en verdad son emprendedores; para 28 de 68, su expectativa y meta es encontrar su idea de negocio y 3 de 68, piensan que este proceso es el futuro y que es parte de la cuarta revolución industrial.

Tema consultado en Focus Group: Necesidad de que el mentoring tenga un acompañamiento más profundo

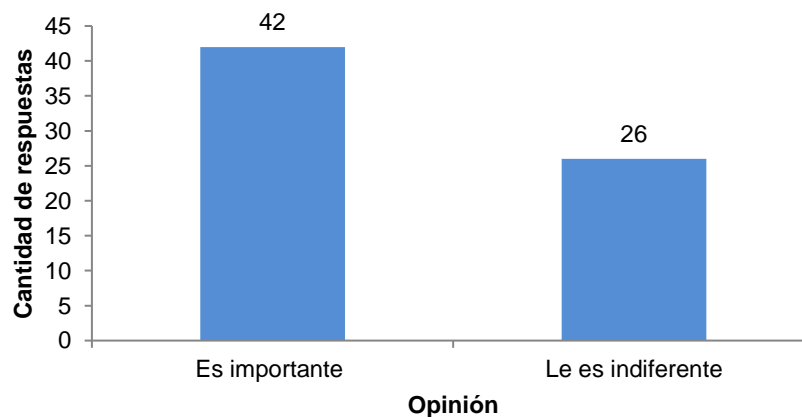


Figura 6. Gráfico acerca de “Necesidad de que el mentoring sea un acompañamiento más profundo” consultado en los talleres de Focus Group.

Fuente: Aplicación Focus Group, 2019.

Referente a la consulta sobre la necesidad de que el mentoring sea más profundo e incluya experiencias personales, 42 de 68 personas consideran que es importante, para que el proceso extraiga lo “verdadero de cada quien”. No obstante, 26 de 68, consideran que es indiferente un acompañamiento más profundo para alcanzar el objetivo.

Tema consultado en Focus Group: Costo del proceso de mentoring

Cuadro 3. Costo del proceso de mentoring consultado en los talleres de Focus Group.

Escala de Precios
Presencial \$50 cada 15 días, por 9 meses
App: uso discrecional \$3 cada sesión
Mixto: \$15 cada entrega

Fuente: ESKOLA, 2019.

Sobre la consulta en relación al costo del mentoring, aunque las 68 personas manifestaron no contar con dinero para realizar un proceso de este tipo; al mostrar la escala de precios pretendida, todos los consultados estuvieron de acuerdo en que eran precios asequibles y que lo podrían llevar a cabo.

4.2 Aplicación de Encuesta

El día 4 de noviembre del 2019 se envió la encuesta sobre “Creación de ideas innovadoras”, a las personas a cargo de las áreas de emprendedurismo en las empresas que se encuentran dentro del ecosistema de emprendedurismo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (total de personas 17).

El propósito fue determinar el interés de estas organizaciones en crear una alianza con ESKOLA; para hacer llegar a la mayor cantidad de jóvenes posible, entre los 17 y 23 años, esta nueva opción de vida. Sin embargo, sólo 5 empresas dieron respuesta a la encuesta.

Pregunta: Sobre el interés de la empresa en apoyar a jóvenes entre 17 a 23 años que se encuentran fuera del sistema educativo, a realizar un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocios y potenciar el emprendedurismo innovador.

Las 5 empresas estuvieron de acuerdo en la importancia de poder apoyar a estos jóvenes.

Pregunta: Sobre el interés de la empresa en patrocinar un programa de este tipo

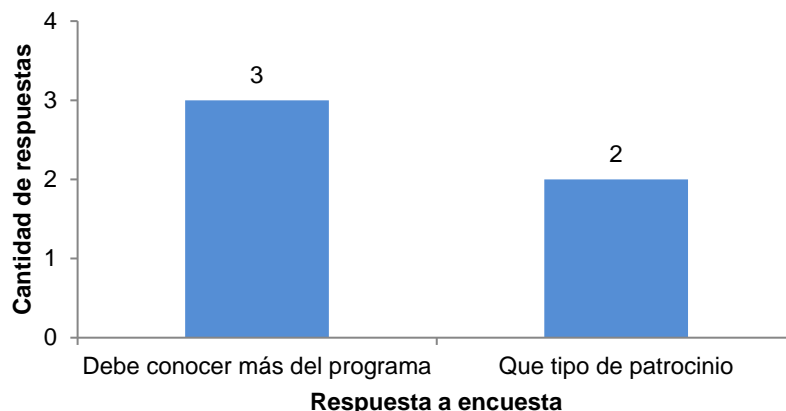


Figura 7. Gráfico acerca de “Interés en patrocinar un programa de este tipo” consultado en encuesta.

Fuente: Aplicación Encuesta “Creación de ideas innovadoras”, 2019.

En referencia al interés en patrocinar un programa de este tipo 3 empresas consideran que deben conocer más del programa y 2 estaban interesadas en conocer sobre qué tipo de patrocinio sería.

Pregunta: Sobre el interés de la empresa apoyar la realización del Taller “Se auténtico e innová”

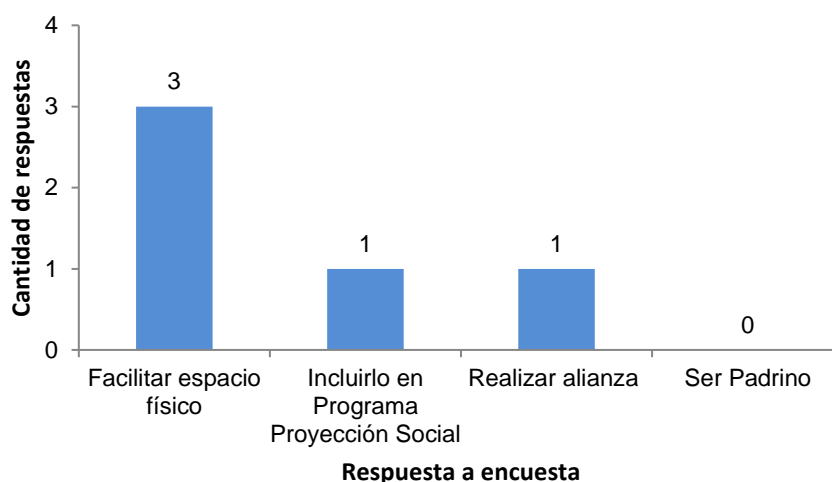


Figura 8. Gráfico acerca de “Apoyo a la realización del taller ‘Se auténtico e innová’” consultado en encuesta.

Fuente: Aplicación Encuesta “Creación de ideas innovadoras”, 2019.

En relación al interés en apoyar la realización del Taller, 3 empresas están dispuestas a prestar un área física para realizar la capacitación y una de las 5 podría incluirlo como parte del programa de proyección social. Además, una de 5 está interesada en conocer más del taller y ver si se puede lograr algún tipo de alianza.

V. Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Después de realizar el proceso de investigación y de haber analizado los resultados obtenidos, en este apartado se procede a presentar las conclusiones específicas por objetivo, así como las recomendaciones por cada uno.

5.1 Conclusiones y recomendaciones del “Focus Group”

Objetivo 1. “Identificar la demanda de un proceso de mentoría que ayude al descubrimiento de una idea de negocio”

Conclusiones

- a) Existe confusión entre los jóvenes sobre lo que es emprendedurismo.
- b) Los jóvenes mostraron interés en la necesidad de una guía que les ayude a encontrar su idea de negocio.
- c) Los jóvenes entienden la necesidad de “enamorar” de una idea innovadora para que un emprendedurismo inicie el camino al éxito.

Recomendaciones

- a) Realizar los pasos de rasgos internos y externos de la primera parte del proceso de mentoría, con los grupos de “Focus Group”; para introducirlos en el proceso y que tengan una noción del mismo.
- b) Obtener retroalimentación sobre la aplicación de la primera parte del proceso de mentoría en los grupos de “Focus Group” y posibles ideas de mercadeo para el lanzamiento del servicio.

Objetivo 2. “Establecer los medios de comunicación preferidos para el seguimiento de un proceso de mentoría”

Conclusiones

- a) Los jóvenes tienen una gran necesidad de ser reconocidos como diferentes y por eso prefieren que el proceso sea mixto (App y presencial), donde en ciertos puntos, puedan ser escuchados y guiados en persona.

Recomendaciones

- a) Determinar los puntos del proceso en que el acompañamiento podría ser con un mentor.
- b) Definir lineamientos para el desarrollo del formato con el mentor.
- c) Determinar los medios de comunicación más efectivos para el desarrollo del formato con mentor (chat, sesiones, Skype, etc).

Objetivo 3. “Identificar el precio que estarían dispuestos a pagar, por un proceso de mentoría de este tipo”.

Conclusiones

- a) Los jóvenes reconocen que este tipo de procesos son costosos, al ser innovadores e importantes para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

- b) Cuando se presentó la propuesta de escala de precios (1), los jóvenes encontraron que era factible y se abrieron más a comunicar su afinidad con el proceso.

Recomendaciones

- a) Afinar la escala de precios propuesta, para establecer la escala definitiva.

Objetivo 4. “Determinar las expectativas que tienen respecto a un proceso de mentoría de este tipo.”

Conclusiones

- a) Los jóvenes sienten alguna incredulidad sobre cómo al seguir este tipo de proceso de mentoría, podrán encontrar su idea de negocio.
- b) Los jóvenes mostraron un gran deseo de poder encontrar su idea de negocio, para crear un producto y formar su propia empresa.

Recomendaciones

- a) Aplicar la recomendación (a) del objetivo 1, para sanear la incredulidad y despertar el interés en el seguimiento del método.

5.2 Conclusiones y recomendaciones de la encuesta

Objetivo 1. Identificar el interés de crear alianzas estratégicas para el desarrollo del taller “Se auténtico e innová” como estrategia de atracción de jóvenes.

Conclusiones

- a) Las empresas relacionadas con la educación (universidades) del ecosistema de emprendedurismo, están interesadas en la realización del taller y crear algún tipo de alianza para hacer crecer la iniciativa.
- b) Para lograr alianzas con algunas empresas, se requiere aumentar el acercamiento y brindar más información.

Recomendaciones

- a) Reunirse con las empresas que desean apoyar la realización del Taller, para definir el formato del apoyo y establecer fechas de realización.
- b) Propiciar un nuevo canal de comunicación con las empresas que respondieron la encuesta, pero que no fueron positivas para el apoyo de la realización del taller y brindar la información que falta para que deseen ser parte y brinden el apoyo.

VI. Capítulo VI: Plan estratégico para el lanzamiento del servicio mentoring

Este capítulo presenta la propuesta del plan para realizar el lanzamiento del “Proceso de mentoring para descubrir la idea de negocio”, con la finalidad de desarrollar las estrategias y tácticas que permitan dar a conocer el servicio. Se tiene como horizonte los objetivos proyectados, teniendo en cuenta el mercado meta, las expectativas de venta y las acciones de retroalimentación.

A la vez, se plantea el cronograma de control y el presupuesto que permitirán la ejecución del plan.

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo general

- Dar a conocer a los jóvenes egresados de colegios privados entre 17 y 23 años del GAM el programa de “Mentoring para descubrir la idea de negocio”, a partir de febrero del 2020.

6.1.2 Objetivos específicos

- Informar al mercado meta, en el año 2020, sobre la existencia de una “opción de vida real” de emprender su propio negocio.
- Construir una plataforma de acercamiento al público meta.
- Incentivar la continuidad entre los usuarios en el método de mentoring presencial.

6.2 Estrategias y tácticas

A continuación se realiza un resumen de las estrategias y tácticas para el Plan estratégico de lanzamiento del servicio de mentoring:

Objetivo 1. Informar al mercado meta, en el año 2020, sobre la existencia de una “opción de vida real” de emprender su propio negocio.

Estrategia

- Crear e impartir el taller “Emprendedor, se auténtico e innova”, que introduce al público meta en el descubrimiento de ideas innovadoras.

Táctica

- Diseñar el taller, a partir de la aplicación de tests que permitan al usuario cuestionar paradigmas actuales para que pueda reconocer pistas de su auténtico yo.
- Promover el taller en ferias vocacionales y de emprendimiento dirigidas a jóvenes como:

- ✓ *“ExpoPYME” organizada por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC).*
- ✓ *Feria Pymes Costa Rica.*
- ✓ *Semana Global de Emprendimiento en Costa Rica (en noviembre de cada año).*
- Crear página web con ejercicios complementarios al Taller y un calendario de eventos y actividades.

Objetivo 2. Construir una plataforma de acercamiento al público meta.

Estrategia

- Crear alianzas estratégicas con colegios privados.

Tácticas

- Ofrecer charlas para sus estudiantes de último año sobre la opción de vida de emprender un negocio.
- Ofrecer el Taller “Se auténtico e innova” en las instalaciones de la institución.
- Contribuir con acciones que den valor agregado al programa de Responsabilidad Social Corporativa de la institución, a través de:
 - ✓ *Construir y promover el programa de seguimiento a egresados de cada institución.*
 - ✓ *Realizar campañas de atracción para egresados .*
 - ✓ *Coordinar la realización del taller “Se auténtico e innová”.*

Objetivo 3. Incentivar la continuidad entre los usuarios en el método de mentoring presencial.

Estrategia

- Crear un ecosistema de apoyo organizacional y financiero que motive a las personas del público meta, a seguir adelante con esta opción de vida.

Tácticas

- Proveer en la página web espacio para discusión de temas relacionados con la urgencia de ideas innovadoras y de la situación del emprendedor hoy.
- Crear un canal de “YouTube” para desarrollar discusión de temas relacionados con la urgencia de ideas innovadoras y de la situación del emprendedor hoy.
- Coordinar reuniones con organizaciones financieras, en los departamentos dedicados al desarrollo emprendedor y de Responsabilidad Social Corporativa, para a través de alianzas, formar ese ecosistema. Por ejemplo en:

- ✓ *BN Desarrollo*
- ✓ *Pymes BAC*
- ✓ *Red de apoyo a Pymes del MEIC, a través del programa “Proyectos de desarrollo del potencial humano”.*
- Realizar reuniones con incubadoras de empresas y organizaciones que capacitan a Pymes, para a través de alianzas, formar ese ecosistema, por ejemplo :
 - ✓ *Programa de Incubación “La Idea” (del Centro Regional de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y financiamiento de Departamento de Estado Unidos).*
 - ✓ *La plataforma de apoyo a Pymes del INA.*
 - ✓ *Auge (UCR)*
 - ✓ *UNA Incuba*

6.3 Cronograma de control

A continuación se detalla el cronograma para el Plan de lanzamiento del servicio de mentoring de ESKOLA:

Cuadro 4. Cronograma de control para el lanzamiento del servicio mentoring

Actividades	Meses del año para implementar el lanzamiento del servicio de mentoring											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseñar el taller “Emprendedor, se auténtico e innová”.	■											
Campaña de promoción del taller “Emprendedor se auténtico e innová”.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de página web.	■	■	■									
Crear canal de “YouTube” y contenido.		■	■									
Contacto y reuniones con colegios y empresas encargadas de promover el emprendedurismo	■	■										
Realización de charlas en colegios.			■	■	■	■		■	■	■	■	
Realización de talleres “Emprendedor se auténtico e innová”.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento a los avances en la creación del ecosistema.						■						■
Seguimiento del avance de la creación de la plataforma de acercamiento al público meta.				■			■			■		
Seguimiento del crecimiento de suscriptores y contenido en el canal de “YouTube”.			■			■			■			■

Fuente: Cartín, M; Ramírez, S; 2019.

6.4 Presupuesto

En los siguientes cuadros se detalla el presupuesto asignado por ESKOLA para el plan de lanzamiento:

Cuadro 5. Presupuesto mensual asignado para el lanzamiento del servicio mentoring.

Actividad	Requerimientos	Costo (colones)
Taller “Emprendedor se auténtico e innova”	Alquiler local	¢100 000,00
Nota: el costo incluye 11 Talleres al año	Refrigerio	¢100 000,00
Al menos con 10 participantes c/u	Materiales	¢100 000,00
Nota: se estima un cobro aproximado por participante de ¢100 000,00	Costo instructor	¢300 000,00
	Costo total mensual	¢600 000,00
	Costo total anual	¢6 600 000,00
Campaña de promoción del Taller	Viáticos	¢75 000,00
“Emprendedor se auténtico e innova”	Alimentación	¢60 000,00
en colegios o instituciones educativas	Costo total mensual	¢135 000,00
Nota: una visita por mes	Costo total anual	¢1 620 000,00
Participación en ferias/12 ferias por año	Inscripción y materiales	¢60 000,00
	Costo total anual	¢720 000,00
Página web	Creación de página web	¢2 500 000,00
	Mejoras página web anual	¢1 200 000,00
	Mantenimiento anual	¢750 000,00
	Costo total anual	¢4 450 000,00
Crear canal de “YouTube” y contenido	Suscripción mensual	¢5 000,00
	Costo total anual	¢60 000,00
Reuniones en colegios y empresas 12 reuniones por año	Viáticos y alimentación mensual	¢15 000,00
	Costo total anual	¢180 000,00
Charlas en colegios (8 anuales)	Costo por charla	¢90 000,00
	Costo total anual	¢720 000,00
	Total presupuesto	¢14 350 000,00

Fuente: Cartín, M; Ramírez, S; 2019.

Cuadro 6. Balance de inversión en la mezcla de promoción.

Promoción	Porcentaje	Descripción
Relaciones públicas	17%	Contacto con organizaciones interesadas en promover a ESKOLA (incluye visitas y coordinación de reuniones)
Marketing directo	53%	Realización de talleres
Publicidad	30%	Crear página web Desarrollar canal “YouTube”

Fuente: Cartín, M; Ramírez, S; 2019.

BIBLIOGRAFIA

A. Libros

- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble and A. J. Strickland III (2012). *Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases.* The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., U.S.A..
- Benassini, Marcela (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina.* México: Pearson Educación.
- Clow, Kenneth E. y Donald Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Cuarta edición. México: Pearson Educación.
- Keller, Kevin Lane ; Aaker, David A. (1997). *Managing the corporate brand.* Massachusetts: Cambridge.
- Kotler, Philip ; Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2011). *Marketing.* Onceava edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.

B. Consultas de Internet

- Banco Central de Costa Rica (BCCR, 2019). *Informe mensual de coyuntura económica, División Económica, Setiembre 2019.* Recuperado de: <https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Documentos/Informe%20Mensual/2019/Informe%20Mensual%20de%20Coyuntura%20Econ%C3%B3mica%20setiembre%202019.pdf>
- Banco Mundial (2019). *El Banco Mundial en Costa Rica.* Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Cerdas E; Daniela (24 de octubre del 2017). *300 mil jóvenes en Costa Rica están ociosos.* La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/educacion/300-000-jovenes-en-costa-rica-estan-ociosos/QHFOR4L3UFFOBP2IYSGOVG6CHE/story/>
- Cerdas, L. A. (10 de junio de 2019). *Estancamiento económico en Costa Rica.* El Mundo.cr. Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/opinion/estancamiento-economico-en-costa-rica/>
- Chacón, Karen; Gómez, Steffan; Jiménez, Pamela; Merino, Leonardo; Morales, Natalia; Román, Marcela (Noviembre, 2018). *Estado de la Nación.* Recuperado de: <https://www.estadonacion.or.cr/2018/assets/en2018.pdf>
- Fernández, E. Y. (2016). *Emprendimiento moda o tendencia?* Recuperado de: <https://portuguesaalternativa.wordpress.com/2016/05/09/emprendimiento-moda-o-tendencia/>

- Hernández, E. G. (2014). *Administración Tecnológica e Innovación en la Estrategia de la Empresa*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/administracion-tecnologica-e-innovacion-en-la-estrategia-de-la-empresa/>
- Leiva Bonilla, Juan Carlos (2019). *Espíritu emprendedor en la población estudiantil universitaria. Estudio GUESSS. Informe de resultados para Costa Rica 2018*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10801/Informe_GUESSS_Costa_Rica_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MEIC Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2019). *En noviembre celebramos el mes del emprendimiento en Costa Rica*. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/885/en-noviembre-celebramos-el-mes-del-emprendimiento-en-costa-rica.php>
- MEIC Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2018). *Política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica*. Recuperado de: <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/politica-fomento-al-emprendimiento.pdf>
- MEIC Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2011). *Política Nacional de Emprendedurismo*. Recuperado de: <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/PoliticaNacEmpren.pdf>
- Ministerio de Educación Pública (2019). *Informe Anual PND 2018 sector educación*. Recuperado de: <https://www.mep.go.cr/sites/default/files/informe-anual-pnd-2018-sector-educacion.pdf>
- Pacheco, J. F. (Agosto, 2013). *Estado de La Nación*. Recuperado de: https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/019/Pacheco_2013.pdf
- Tasas de interés (2019). *CentralAmericaData.com*. Recuperado de: https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22tasas+de+inter%C3%A9s%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Costa+Rica%22

APÉNDICES

Apéndice 1. Guía de temas desarrollados en los “Focus Group” realizados en estudiantes del TEC.

1. Interés de los potenciales emprendedores en seguir un proceso de mentoring.
2. Consulta sobre los medios de comunicación que prefieren los jóvenes para realizar un proceso de aprendizaje.
3. Consulta sobre facilidad económica de jóvenes para poder realizar un proceso de este tipo.
4. Consulta sobre la existencia de un patrocinador que les pueda financiar el proceso de mentoring.
5. Consultar sobre las expectativas que tendrían los jóvenes al seguir un proceso de mentoring.
6. Consultar sobre metas que los jóvenes emprendedores desearían alcanzar al seguir el proceso de mentoring.

Apéndice 2. Encuesta realizada a empresas para conocer sobre su interés en la creación de ideas innovadoras para promover el emprendedurismo.

Introducción

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el interés de empresas u organizaciones que promueven el emprendedurismo, en ser aliados estratégicos de una PYME que desarrolla un proceso de mentoring, dirigido a jóvenes entre 17 y 23 años, egresados de secundaria y que por diferentes razones no siguen una carrera universitaria. La finalidad es proporcionarles una alternativa de vida, ayudándoles a descubrir su idea de negocio, para que desarrollen productos innovadores. Esta encuesta es realizada como parte del proyecto de graduación de un grupo de la Maestría en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

¡Muchas gracias por su participación!

Preguntas

1. Indique el nombre de su empresa
2. Puesto que ocupa en la organización
3. ¿Su empresa estaría interesada en apoyar a jóvenes entre 17 a 23 años que se encuentran fuera del sistema educativo, a realizar un proceso de mentoring para descubrir su idea de negocios y potenciar el emprendedurismo innovador?
4. ¿Cómo parte de su programa de responsabilidad social, estaría su empresa u organización interesada en patrocinar un programa de este tipo, que apoye a los jóvenes entre 17 a 23 años?
5. Actualmente se está desarrollando el Taller "Se auténtico e innova", con el fin motivar a la población meta a ir descubriendo su potencial como emprendedor, su empresa u organización estaría dispuesta a:
 - a) *Prestar un área para el desarrollo del taller*
 - b) *Ser parte del programa "Padrinos"*
 - c) *Incluirla en su programa de proyección*
 - d) *Realizar una alianza para hacer crecer esta iniciativa*
6. ¿Qué opina sobre esta iniciativa que ayuda a jóvenes entre 17 a 23 años, a descubrir su idea de negocios, que los impulsará a ser emprendedores innovadores como una opción de auto-empleo?

Usted podrá contactar en esta dirección electrónica <dcartin@eskolacr.com>, para recibir información sobre lo que está haciendo Eskola y cómo puede unir esfuerzos para crear nuevas oportunidades para los jóvenes.