

Emprende y Crea: Diseña tu Plan de Negocios Sostenible

Ciencias Sociales | Economía | Aprendizaje Basado en Casos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para estudiantes de media de 15 a 17 años en la asignatura de Economía, con el propósito de que aprendan a diseñar un plan de negocios completo para el lanzamiento de productos o servicios. A lo largo de seis sesiones de cuatro horas cada una, los estudiantes explorarán cómo generar ideas de negocio basadas en su contexto local, identificando necesidades, oportunidades y su público objetivo, siempre considerando aspectos de sostenibilidad, interculturalidad y el modelo de triple impacto.

Los estudiantes aprenderán a estructurar su plan de negocios, elaborando la justificación de su proyecto, diseñando un estudio de mercado con encuestas y análisis de resultados, definiendo la propuesta de valor, misión, visión y objetivos de su empresa, y estableciendo objetivos de marketing claros para distintas temporalidades. Esta experiencia práctica y contextualizada les permitirá desarrollar habilidades de investigación, análisis, comunicación y toma de decisiones, conectando el aprendizaje con situaciones reales de su entorno y fomentando su espíritu emprendedor consciente y responsable.

Objetivos de Aprendizaje

- Generar ideas de negocio contextualizadas, identificando necesidades, oportunidades del mercado y público objetivo, integrando valores de sostenibilidad e interculturalidad.
- Estructurar un plan de negocios detallado que incluya la naturaleza del proyecto, justificación, propuesta de valor, misión, visión y análisis competitivo.
- Diseñar y aplicar herramientas de estudio de mercado, como encuestas, para recopilar y sistematizar información relevante sobre clientes y mercado.
- Definir objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo, considerando producto, precio, plaza y promoción, y comunicarlos asertivamente.
- Realizar un análisis integral de la industria y la ventaja competitiva para fundamentar la viabilidad del negocio.

Recursos Necesarios

- Material impreso: guía para diseño de plan de negocios, formatos de encuesta, hojas de trabajo.
- Material tecnológico: computadoras o tablets con acceso a internet para investigación y elaboración de documentos.
- Herramientas digitales: software de presentación (PowerPoint, Google Slides), herramientas para encuestas en línea (Google Forms o similar).
- Recursos audiovisuales: videos cortos sobre emprendimiento sostenible y casos de éxito locales.

- Material para presentación: cartulinas, marcadores, sticky notes, rotafolios.
- Proyector y pantalla para exposiciones y videos.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de conceptos económicos generales (mercado, producto, oferta y demanda).
- Habilidades básicas en búsqueda y análisis de información en internet.
- Experiencia previa en trabajo colaborativo y presentación oral.
- Familiaridad con el manejo de herramientas digitales básicas para elaborar documentos y presentaciones.

Actividades

Sesión 1: Introducción y generación de ideas de negocio

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 30 minutos

Propósito de la sesión: Conectar con el tema de emprendimiento, despertar interés y comenzar a generar ideas de negocio contextualizadas.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Presenta la pregunta detonadora: "¿Conoces algún producto o servicio que creas que falta en nuestra comunidad o que podría mejorar la vida de las personas? ¿Por qué?"
- **Estudiantes:** Responden en plenaria compartiendo ejemplos breves.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra un video corto (3 minutos) con ejemplos de jóvenes emprendedores locales que han lanzado negocios sostenibles.
- **Estudiantes:** Observan y comentan qué les llamó la atención del video.

Contextualización:

- **Docente:** Explica cómo diseñar un plan de negocios es clave para convertir una idea en un proyecto real, y cómo el emprendimiento sostenible ayuda a la comunidad y el medio ambiente.
- **Estudiantes:** Escuchan y reflexionan sobre la conexión con su entorno.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 180 minutos

Presentación del contenido: Introducción al concepto de plan de negocios y modelo de triple impacto (social, ambiental, económico) mediante un caso real simplificado.

Actividad 1: Lluvia de ideas para generar propuestas de negocio

- **Objetivo:** Generar ideas de negocio contextualizadas y sostenibles.
- **Instrucciones:**
 - El docente divide a los estudiantes en grupos de 4.
 - Cada grupo reflexiona sobre necesidades y oportunidades en su entorno, considerando sostenibilidad e interculturalidad.
 - Utilizan una plantilla para anotar al menos 5 ideas de negocio.
 - Comparten brevemente una idea con la clase.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Listado de ideas de negocio escritas en plantilla.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol docente:** Facilita, motiva con preguntas como "¿Cómo mejora esta idea el entorno? ¿A qué comunidad beneficia?" y escucha para guiar.

Actividad 2: Selección y justificación de la idea de negocio

- **Objetivo:** Elegir una idea de negocio y justificar su relevancia.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo debate y elige una idea para desarrollar.
 - Redactan una justificación clara que explique la necesidad que cubre y la oportunidad de mercado.
 - Preparan una breve explicación para compartir.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Texto justificativo de la idea seleccionada.
- **Tiempo:** 90 minutos.
- **Rol docente:** Pregunta "¿Qué problema resuelve? ¿Por qué es importante para la comunidad?" y orienta la organización del texto.

Diferenciación:

- Estudiantes que terminan antes pueden comenzar a investigar ejemplos similares en internet para enriquecer su justificación.
- Estudiantes con dificultades reciben apoyo directo para organizar ideas y redactar la justificación.

Transición: El docente conecta la justificación con la necesidad de conocer mejor al mercado, preparando a los estudiantes para la siguiente sesión dedicada al estudio de mercado.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 30 minutos

Síntesis: Cada grupo comparte en plenaria su idea y justificación en máximo 3 minutos.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué aprendiste sobre la importancia de conocer las necesidades del mercado?
- ¿Cómo crees que tu idea puede impactar positivamente en tu comunidad?
- ¿Qué aspectos de sostenibilidad consideraste en tu idea?

Retroalimentación: El docente ofrece comentarios constructivos sobre la viabilidad y creatividad de las ideas y justificaciones.

Transferencia: Se explica que en la próxima sesión se aprenderá cómo investigar el mercado para validar la idea.

Tarea: Reflexionar e investigar en casa sobre posibles clientes o usuarios del producto o servicio elegido.

Sesión 2: Investigación y estudio de mercado

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión: Introducir la importancia y métodos de estudio de mercado para validar la idea de negocio.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Por qué crees que es importante conocer a los clientes antes de lanzar un producto?"
- **Estudiantes:** Responden en plenaria.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un breve caso donde una empresa fracasa por no conocer bien a sus clientes.
- **Estudiantes:** Analizan el caso y discuten causas.

Contextualización:

- **Docente:** Explica que el estudio de mercado ayuda a conocer gustos, necesidades y preferencias para adaptar la oferta.
- **Estudiantes:** Escuchan y se preparan para diseñar su propio estudio.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 200 minutos

Presentación del contenido: Introducción al diseño de encuestas, definición de objetivos, selección de muestra y análisis básico de datos.

Actividad 1: Definir el objetivo del estudio de mercado

- **Objetivo:** Redactar claramente el objetivo de la investigación de mercado para su proyecto.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, escriben qué quieren saber con su encuesta (ejemplo: conocer la preferencia de sabores, precios aceptables, etc.).
 - Validan que el objetivo sea claro y medible.
- **Organización:** Grupos de 4.

- **Producto:** Objetivo redactado para el estudio de mercado.
- **Tiempo:** 40 minutos.
- **Rol docente:** Guiar con preguntas como "¿Qué información necesitas para tomar decisiones?"

Actividad 2: Diseño de la encuesta

- **Objetivo:** Elaborar un instrumento de encuesta adecuado para recopilar datos relevantes.
- **Instrucciones:**
 - Elaboran preguntas claras y relevantes (cerradas y abiertas) que respondan al objetivo.
 - Revisan y corrigen en grupo.
 - Si es posible, digitalizan la encuesta en Google Forms.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Instrumento de encuesta finalizado.
- **Tiempo:** 90 minutos.
- **Rol docente:** Asiste con ejemplos y valida la pertinencia y claridad de preguntas.

Actividad 3: Definición de muestra y plan de aplicación de encuesta

- **Objetivo:** Definir el tamaño y características de la muestra y planificar la aplicación de la encuesta.
- **Instrucciones:**
 - Determinan cuántas personas encuestarán y a quiénes (público objetivo).
 - Organizan un cronograma breve para aplicar la encuesta (puede ser fuera del aula).
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Plan de muestra y aplicación.
- **Tiempo:** 70 minutos.
- **Rol docente:** Orienta sobre representatividad y factibilidad.

Diferenciación:

- Estudiantes con mayor facilidad pueden diseñar encuestas en línea y explorar técnicas de muestreo.
- Quienes necesiten apoyo reciben ejemplos de preguntas y acompañamiento en la redacción.

Transición: Se vincula con la próxima sesión donde se aplicarán las encuestas y se analizarán resultados.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis: Cada grupo presenta el objetivo y una pregunta clave de su encuesta.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo te ayudó definir un objetivo claro para diseñar la encuesta?
- ¿Qué dificultades encontraste al crear las preguntas?
- ¿Cómo crees que esta información ayudará a tu negocio?

Retroalimentación: Comentarios del docente sobre claridad y enfoque.

Transferencia: Preparación para aplicar encuestas en la siguiente sesión.

Tarea: Aplicar la encuesta con al menos 10 personas y traer resultados.

Sesión 3: Aplicación y análisis de resultados del estudio de mercado

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión: Revisar experiencias de aplicación, recibir datos y comenzar análisis.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Cómo fue la experiencia de aplicar la encuesta? ¿Qué aprendieron?"
- **Estudiantes:** Comparten brevemente.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Explica que analizar datos es clave para tomar decisiones informadas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 200 minutos

Presentación del contenido: Introducción al análisis básico de datos y sistematización de resultados.

Actividad 1: Sistematización de datos

- **Objetivo:** Organizar los datos recolectados para facilitar su análisis.
- **Instrucciones:**
 - Los grupos ingresan datos en tablas (manual o digitalmente).
 - Clasifican respuestas por categoría (preferencias, precios, etc.).
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Tabla organizada con datos de encuestas.
- **Tiempo:** 90 minutos.
- **Rol docente:** Apoya con formatos y ejemplos.

Actividad 2: Análisis e interpretación de resultados

- **Objetivo:** Extraer conclusiones relevantes para el negocio.
- **Instrucciones:**
 - Identifican tendencias y preferencias.
 - Discuten qué ajustes harán al producto o servicio basado en resultados.
 - Preparan una presentación breve con conclusiones.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Informe y presentación de conclusiones.

- **Tiempo:** 110 minutos.
- **Rol docente:** Formula preguntas guía: "¿Qué prefieren los clientes? ¿Qué precio es aceptable? ¿Qué cambiarías?"

Diferenciación:

- Alumnos adelantados pueden usar gráficos digitales para visualizar datos.
- Quienes necesiten apoyo trabajan con datos simplificados y reciben acompañamiento para interpretar.

Transición: Preparación para definir propuesta de valor y elementos del plan en la siguiente sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis: Mapas mentales grupales con las conclusiones principales.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué aprendiste sobre las preferencias del mercado?
- ¿Cómo cambiarías tu producto o servicio según los datos?
- ¿Qué importancia tiene el análisis antes de lanzar un negocio?

Retroalimentación: Comentarios y sugerencias para mejorar interpretación.

Transferencia: Introducción a los elementos del plan de negocios que se estructurarán en la próxima sesión.

Tarea: Redactar una propuesta de valor preliminar para su negocio.

Sesión 4: Estructuración del plan de negocios: misión, visión, propuesta de valor y análisis competitivo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 30 minutos

Propósito de la sesión: Conectar resultados del estudio con la construcción formal del plan de negocios.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Qué es una propuesta de valor y por qué es importante?"
- **Estudiantes:** Comparten ideas y ejemplos.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta ejemplos de empresas reconocidas y sus propuestas de valor.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 180 minutos

Presentación del contenido: Explicación con ejemplos de misión, visión, propuesta de valor, ventaja competitiva y análisis de la industria.

Actividad 1: Redacción de misión y visión

- **Objetivo:** Crear misión y visión claras para la empresa.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, redactan misión y visión basadas en su idea y resultados del mercado.
 - Comparten y reciben retroalimentación del docente y compañeros.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Texto de misión y visión.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol docente:** Orienta con preguntas: "¿Qué propósito tiene la empresa? ¿Qué futuro busca?"

Actividad 2: Elaboración de propuesta de valor y ventaja competitiva

- **Objetivo:** Definir qué diferencia y valor ofrece el producto o servicio.
- **Instrucciones:**
 - Discuten qué hace único su negocio.
 - Redactan propuesta de valor y ventaja competitiva.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Documento con propuesta y ventaja competitiva.
- **Tiempo:** 70 minutos.
- **Rol docente:** Facilita ejemplos y preguntas guía.

Actividad 3: Análisis de la industria

- **Objetivo:** Identificar competidores y características del mercado.
- **Instrucciones:**
 - Realizan un análisis básico de competidores y factores de la industria.
 - Presentan un resumen gráfico (matriz o tabla simple).
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Análisis gráfico de la industria.
- **Tiempo:** 50 minutos.
- **Rol docente:** Asiste con ejemplos y orienta análisis.

Diferenciación:

- Estudiantes adelantados pueden diseñar presentaciones digitales.
- Quienes requieran apoyo reciben esquemas y apoyo para redactar.

Transición: Explicación de que en la siguiente sesión se trabajarán los objetivos de marketing y nombre de la empresa.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 30 minutos

Síntesis: Realizan en plenaria un mural con misión, visión y propuesta de valor de cada grupo.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo ayudan la misión y visión a guiar tu empresa?
- ¿Qué hace única a tu propuesta de valor?
- ¿Qué aprendiste sobre la competencia?

Retroalimentación: Comentarios del docente y compañeros.

Transferencia: Preparación para definir marketing y comunicación en próximas sesiones.

Tarea: Buscar nombres creativos para su empresa.

Sesión 5: Objetivos de marketing y comunicación de la empresa

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión: Introducir los objetivos de marketing y la importancia del marketing mix.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Qué elementos crees que debe tener una buena estrategia para vender un producto?"
- **Estudiantes:** Responden y discuten brevemente.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra ejemplos reales de campañas de marketing exitosas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 200 minutos

Presentación del contenido: Explicación del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y definición de objetivos SMART.

Actividad 1: Definir objetivos de marketing

- **Objetivo:** Establecer objetivos claros a corto, mediano y largo plazo.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, definen 3 objetivos de marketing SMART para su negocio.
 - Redactan y justifican cada objetivo.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Lista de objetivos SMART.
- **Tiempo:** 80 minutos.
- **Rol docente:** Revisa claridad y factibilidad, orienta ajustes.

Actividad 2: Estrategia de marketing mix

- **Objetivo:** Definir elementos clave del producto, precio, plaza y promoción.

- **Instrucciones:**

- En grupos analizan y describen cada elemento para su negocio.
- Diseñan un plan básico para comunicar y posicionar su producto.

- **Organización:** Grupos de 4.

- **Producto:** Plan de marketing mix.

- **Tiempo:** 120 minutos.

- **Rol docente:** Facilita ejemplos y guía en la definición.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden proponer ideas innovadoras de promoción digital.
- Alumnos que necesiten apoyo reciben esquemas y ejemplos para completar.

Transición: Se prepara para que en la última sesión presenten y cierren su plan de negocios.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis: Cada grupo presenta su objetivo de marketing más importante en plenaria.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Por qué es importante tener objetivos claros en marketing?
- ¿Cómo ayuda el marketing mix a alcanzar esos objetivos?
- ¿Qué estrategias de promoción consideras más efectivas para tu público?

Retroalimentación: Comentarios y sugerencias.

Transferencia: Preparación para la presentación final y cierre del plan.

Tarea: Afinar el plan completo y preparar presentación.

Sesión 6: Presentación final y cierre del plan de negocios

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión: Preparar a los estudiantes para presentar su plan completo con confianza y claridad.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Recuerda los puntos clave del plan de negocios y la importancia de comunicar bien.
- **Estudiantes:** Participan con comentarios y expectativas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 190 minutos

Actividad: Preparación y presentación del plan de negocios

- **Objetivo:** Comunicar de manera efectiva el plan de negocio completo.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo organiza su presentación incluyendo: justificación, estudio de mercado, propuesta de valor, misión, visión, análisis competitivo, objetivos de marketing y plan de marketing.
 - Preparan materiales visuales (carteles, diapositivas o afiches).
 - Presentan frente al grupo, con tiempo para preguntas y respuestas.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Presentación oral y material visual del plan de negocios.
- **Tiempo:** 190 minutos.
- **Rol docente:** Observa, evalúa, modera preguntas y orienta retroalimentación.

Diferenciación:

- Estudiantes con facilidad en presentación pueden apoyar a compañeros con menos confianza.
- Docente ofrece apoyo específico para quienes tengan dificultades.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 30 minutos

Síntesis: Reflexión grupal sobre el proceso y aprendizajes.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué aprendiste sobre diseñar un plan de negocios?
- ¿Cómo te preparaste para comunicar tu proyecto?
- ¿Qué mejorarías en un futuro plan?

Retroalimentación: Comentarios finales del docente, destacando fortalezas y áreas de mejora.

Transferencia: Invitación a aplicar lo aprendido en posibles proyectos reales o futuros estudios.

Tarea: Elaborar un portafolio con todos los documentos y entregarlo para evaluación.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Sesión 1 (activación de conocimientos previos y generación de ideas).
- **Formativa:** Durante todas las sesiones en actividades de desarrollo, con retroalimentación continua.
- **Sumativa:** Sesión 6, evaluación final de la presentación y portafolio del plan de negocios.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para generar ideas de negocio relevantes y contextualizadas (Objetivo 1).
- Claridad y coherencia en la estructura del plan de negocios (Objetivo 2).

- Diseño adecuado y aplicación correcta del estudio de mercado (Objetivo 3).
- Definición precisa y realista de objetivos de marketing (Objetivo 4).
- Análisis adecuado de la industria y ventaja competitiva (Objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para presentación oral y material visual.
- Lista de cotejo para contenidos del plan de negocios.
- Observación directa durante actividades grupales.
- Portafolio con documentos elaborados (justificación, encuesta, análisis, propuesta, plan de marketing).
- Autoevaluación y coevaluación al final del proyecto.

Evidencias de aprendizaje:

- Documento con idea y justificación del negocio.
- Instrumento de encuesta y resultados sistematizados.
- Textos de misión, visión, propuesta de valor y análisis competitivo.
- Objetivos de marketing y plan de marketing mix.
- Presentación oral y material visual final.
- Reflexiones y autoevaluaciones.