

## Brasil

### Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

(PUCRS)



# GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: STARTUP PIEDRA CIRCULAR

AUTORES: LEONARDO DE BEM, FRANCISCO MARTINS, STEVEN DUNGA, JOÃO OLIVEIRA E LORENZO LEMOS

ASESOR: LUCAS ROLDAN

### INTRODUCCIÓN

Después del grupo de alumnos de la clase de Gestión de la Innovación visitar el TECNOPUC, para conocer su estructura y empresas participantes, se encontró la Startup Piedra Circular y se acordó el compromiso de ayudar a la empresa emergente con sus dudas en relación a la expansión de equipo, con el propósito de realizar grandes trabajos en instituciones de enseñanza reconocidas por la región sur del país.

### STARTUP PIEDRA CIRCULAR

A mediados de 2016, el Abner (desarrollador del emprendimiento) realizó un estudio etnográfico sobre las poblaciones desplazadas para refugios en los períodos de inundaciones del Valle de los Sinos. Los hallazgos de este trabajo, hicieron cuestionarse sobre lo que podría hacer para estimular que las personas se involucrar en la gestión de los riesgos y los desastres de su comunidad. De esta cuestión, decidió emprender y comenzar la Piedra Circular. En 2017, participó en el proceso de selección y fue aprobado para aceleración en el TECNOPUC Startups. La misma lleva como objetivo la siguiente frase, "somos la información sobre qué hacer antes, durante y después de un desastre". A continuación se expone el logotipo de Startup Piedra Circular y eventos que la misma participó:



### OBJETIVOS

Se estaba realizando un trabajo de prevención de desastres en una red de enseñanza renombrada en Rio Grande do Sul, y la institución pretendía expandir este servicio a todas sus sedes. En una reunión marcada con el creador de Startup, realizamos el siguiente acuerdo, si la contratada consiguiera un equipo para ofrecer el servicio en todas las escuelas, la contratista cerraría negocio. Con un equipo limitado, el emprendedor Abner aceptó la ayuda del grupo de alumnos de la disciplina Gestión de la Innovación.

Nuestro desafío era encontrar una solución o hipótesis de evolución para la Piedra Circular, elaborando formas de contratar un mayor número de funcionarios con un pequeño capital y mostrar la visión de las potenciales empresas contratantes, buscando descubrir cuánto pagarían por un entrenamiento de prevención de desastres de acuerdo con el nivel de importancia sabido. Las pautas fueron expuestas a partir de reuniones en el aula con el desarrollador de Startup. Para tener éxito en el proyecto discutimos en clase, objetivando las ideas creadas en pro del crecimiento de la empresa.

### METODOLOGIAS

El mapa de Empatía fue la primera metodología utilizada, para entender cómo las empresas contratantes del servicio ofertado por Startup piensan. A través de este recurso, analizamos las prioridades de las organizaciones en relación a los entrenamientos contratados, porque de no preocuparse por la prevención de desastres y lo que realmente querían para obtener un futuro prometedor.

La Teoría del Cambio fue el segundo método empleado en la investigación, buscando formular un itinerario, ayudándonos a proyectar un futuro de acuerdo con los asuntos que íbamos a enfocar, perfeccionando el servicio ofrecido con las necesidades de las instituciones.

Lean Canvas se convirtió en la tercera metodología realizada, con la finalidad de diagnosticar la Piedra Circular en una visión macro. Sabíamos que el proyecto se desarrollaría con poco capital, pudiendo solucionar este problema a través de socios inversores. Reconocemos la fuerza del servicio, por ser uno de los pioneros en el área actuante. Y también donde podríamos realizar el marketing de acuerdo con el público objetivo, en este caso, enfocando en conferencias abiertas, eventos privados y presencia en las variadas redes sociales

La validación fue el cuarto recurso usado, buscando validar y retirar dudas desde las reuniones, elaboramos entrevistas cualitativas y cuantitativas. En el modo cualitativo, fuimos a cuestionar personas de diversas áreas profesionales, variadas edades, escolaridad y estado civil. En la forma cuantitativa, creamos un cuestionario en línea para alcanzar el número máximo de personas posible.

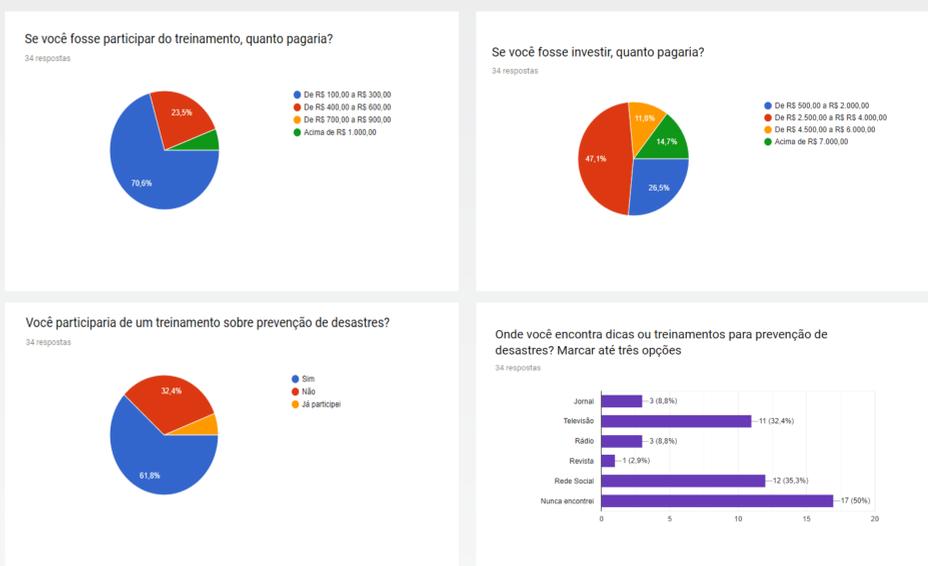
Pit Final cerró el proyecto, donde cada grupo que trabajó sobre sus ideas presentó para toda la clase las metodologías escogidas. El emprendedor de la Piedra Circular también asistió al Pit, aprovechamos la oportunidad para ver cómo andaba la evolución de la Startup después de los encuentros anteriores y dar consejos sobre nuestras visiones.

### RESULTADOS

Para validar el experimento, el 60% de los participantes deberían demostrar interés en invertir en el servicio presentado. A partir de las entrevistas cualitativas, obtuvimos respuestas positivas ante el reconocimiento de la importancia del servicio, inversión en empresas que poseían prevención de desastres y participación en entrenamientos, pero respuestas negativas en relación a la inversión directa y seguridad en el ambiente de trabajo/estudio. Los siguientes son los resultados:

- El 100% de los encuestados consideran de gran importancia la prevención de los desastres.
- El 80% invertir en una empresa que proporciona el servicio de prevención de desastres, si tuviera capital.
- El 70% considera el ambiente de trabajo/estudio inseguro y les gustaría mejoras para evitar accidentes.
- El 90% participaría en un entrenamiento si fuera proporcionado por la empresa/institución, pero sólo el 30% pagaría por el mismo.
- 50% pagarían un valor mayor de mensualidad si la institución ofreciera entrenamientos de prevención de desastres.

De acuerdo con la entrevista cuantitativa, realizada a través de un cuestionario en línea, los porcentajes fueron muy positivos en relación al valor de pago que puede ser cobrado para los entrenamientos y el interés en participar en las prevenciones de desastres, pero también porcentuales negativos sobre la cantidad de personas que ya asistieron en un entrenamiento y donde encuentran este tipo de capacitación. Los siguientes son los resultados:



### COMENTARIOS FINALES

Este proyecto trajo mucho crecimiento para todos los alumnos de la clase, proporcionando una vivencia única de aprendizaje. La práctica directa con Startup fue esencial para todo el desarrollo, posibilitando la profundización del proceso con reuniones discutidas y presentaciones de los resultados. Los pensamientos eran puestos en pauta para el perfeccionamiento de la empresa emergente. Se mantuvo el contacto con el objetivo de participar en el voluntariado, como una forma de ayudar al crecimiento de la Piedra Circular.

# JUEGO DEL FEEDBACK

Miembros: Flávia Jaqueline, Kamille Leite, Maiara Ávila, Marina Carbonell, Robson Rios e Tiarles de Carli

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Loraine Muller

## RETO

Los alumnos de la materia tenían el objetivo de trabajar y mejorar algunos aspectos administrativos de la ONG "Mulher em Construção". La ONG fue creada a partir de un proyecto piloto implementado en 2006, en el município de Canoas (RS). Por medio de parcerias entre profesionales y empresas relacionadas al área de la construcción civil, fue creada la institución "Mulher em Construção". El objetivo era prestar un auxilio pensado para su parte administrativa y comportamental para que pudiese desarrollarse mejor y trabajar el FEEDBACK dentro de la ONG.



## SOLUCIÓN

El grupo creó un juego, para que, de forma didáctica y dinámica, las participantes de la ONG pudiesen aprender a ejecutar lo mismo en la organización, y así, lo implantan en su cotidiano. El Juego del Feedback consistía en piezas de lego numeradas y, en cada pieza había sido grabada una afirmación (correcta ou incorrecta) sobre el feedback. El objetivo del juego era que las participantes apilaran torres con esas piezas, con las afirmaciones que ellas pensarán ser correctas, excluyendo las incorrectas. Con el feedback siendo ejecutado con cierta periodicidad, a corto plazo ellas tendrían como mejorar su comunicación, la motivación y su desarrollo.



## METODOLOGIAS

**MAPA DE LA EMPATÍA:** Fue la primera metodología utilizada para crear un perfil del público objetivo y así poder desarrollar una solución más segura de acuerdo con sus necesidades y angústias específicas.

**PERSONA:** Persona es la representación ficticia del cliente ideal de un negocio. Ella es basada en datos reales sobre comportamiento y características demográficas del público o clientes.



**VISITA IN LOCO:** La visita in loco se ha hecho necesaria para comprender la realidad, ver la estructura y entender la carencia de la ONG. A partir de la visita, pudimos percibir la necesidad de aplicarse algo concreto que pudiese auxiliar en el aprendizaje y aplicación del Feedback.

**BRAINSTORMING:** Aplicar el brainstorming fue fundamental para conocer el grupo de trabajo, crear sintonía, entender las capacidades y habilidades de los integrantes e idealizar el proyecto para que fuese ejecutado de la mejor manera.

Después de ese proceso, comenzó la IDEACIÓN, donde iniciamos una lluvia de ideas con el objetivo de ir estrechándonos hasta llegar a un denominador común para dar inicio al proyecto.

## CONCLUSIÓN

Creemos que el principal resultado fue el aprendizaje, tanto para la ONG como para nosotros estudiantes. Entre los resultados, podemos destacar también, el compromiso entre la Organización y sus funcionarios, pues la ONG comprendió y ejecutó nuestro proyecto, siendo así, pudimos tener éxito en nuestros objetivos.

El juego tuvo un gran impacto en la ONG, pues, de modo general, aplicar el feedback ayudó en el desarrollo profesional y personal de los colaboradores, voluntarios y alumnas.

# PROYECTO DE MEJORA Y EXPANSIÓN: CYCLO FESTIVAL

AUTORES: GABRIEL VALÉRIOLARYSSA SILVEIRA, PAULA DASSOLER, TATIANE DUARTE, THAYSE RODRIGUES, WILLIAM FRANCO

## DESAFÍO

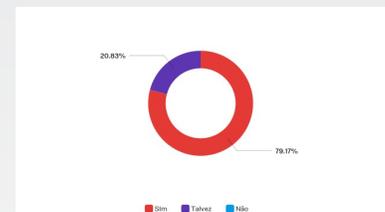
Los alumnos de la disciplina de gestión de la innovación fueron inicialmente presentados con un proyecto llamado Bike Festival, que ocurrió en la ciudad de Bento Gonçalves entre los años 2013 y 2016. Este tenía como objetivo principal reunir entusiastas de bicicletas para una integración y reivindicación por más ciclovías en la ciudad. El desafío que nos fue dado era el de crear un modelo que fuera fácilmente replicable para diversas ciudades en el estado de Rio Grande do Sul.



La **validación** fue realizada a través de dos métodos distintos: primero fue elaborada y aplicada una encuesta cuantitativa con el objetivo de saber si a las personas que viven en las ciudades elegidas les gustaría recibir el festival. El factor de éxito fue definido en: el 60% de los entrevistados deben contestar que a ellos les gustaría participar de un festival sustentable. La encuesta realizada con 48 personas demostró que el 79,1% de las personas eran a favor del festival Cyclo en sus ciudades. El segundo método utilizado fue la creación de una página en Facebook y utilización de una publicación patrocinada explicando el proyecto y pidiendo a las personas que dieran "like" si a ellos les gustaría que estuviéramos en su ciudad. El factor de éxito fue definido en: El 20% de las personas alcanzadas deberían tener alguna reacción a la publicación. Fueron alcanzadas un total de 396 personas y 78 de ellos reaccionaron, lo que demuestra que el 19,96% de las personas son favorables a la realización del festival Cyclo en su ciudad.

## SOLUCIÓN

El modelo creado fue llamado de Cyclo Festival, que busca remeter no solamente a la bicicleta, pero también a algo más cíclico y sustentable. El grupo decidió enfocar en ciudades que, en nuestra percepción, son las más necesitadas de eventos de este tipo, o sea, ciudades con hasta 100 mil habitantes. El nuevo festival busca juntar la comunidad como un todo, promoviendo entretenimiento, educación ambiental, integración de moradores y valoración del comercio local. Para esto, algunas de las premisas son: Utilización de mano de obra 100% local, promover palestras y divulgación en escuelas y universidades locales y utilización de medios de comunicación que atinjan la mayoría de la población de la comunidad. Además, el festival ocurrirá en espacios públicos y será gratuito para todos.



## METODOLOGÍAS

El **mapa de la empatía** fue la primera metodología utilizada para crear un perfil del público objetivo y así lograr desarrollar una solución más precisa de acuerdo con sus necesidades y angustias específicas. La Persona creada fue un chico de 20 años llamado Kleythyn, interesado en cultura, sustentabilidad y ocio.

La **teoría de cambio** nos hizo entender mejor cual era el problema que queríamos resolver, de que manera y cuales los efectos y beneficios de esta solución. Como resultado, fueron establecidos el público objetivo, los medios para alcanzar los participantes, cuales eran los efectos cuantificables del proyecto y cuáles eran sus beneficios y retos de largo plazo. En esta fase fue establecido que íbamos a generar impacto a través de palestras en escuelas y universidades locales, videos educativos en las redes sociales y workshops en el propio evento. Todo esto sería manera de divulgar también el proyecto para la comunidad.

Un **Lean Canvas** fue montado para definir la viabilidad del proyecto. Fueron determinados los medios de ingreso de receta y los principales costos involucrados. También se determinaron las maneras de divulgación y métricas llave. En esta fase fue determinado que la receta sería generada a través de los food/beer trucks por utilizaren el espacio, patrocinios de instituciones asociadas, venta de productos personalizados, inscripciones en talleres y campeonatos y una tasa para los expositores de artesanía local.

## CONCLUSIÓN

Se pudo notar que existe realmente una demanda para este tipo de evento en las ciudades con hasta 100 mil habitantes y creemos que el festival puede generar un impacto positivo en la comunidad e inspirar a la gente a ser más sustentable. El proyecto fue un desafío para el grupo, porque hizo con que nosotros pensáramos en una solución para un problema real de nuestra sociedad. Durante el proceso tuvimos que llevar en consideración distintos puntos de vista y buscar crear un evento que fuera el más inclusivo posible.



# PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS

## PLAN DE NEGOCIO: BANCA MULTISERVICIOS

AUTORES: SABRINA PACHECO, FRANCIELLE CARISSIMI, ISADORA MAFFEI  
 ASESORES: MAIRA DE CÁSSIA PETRIN, LUCAS ROLDAN

### INTRODUCCIÓN

Ante la expectativa de crecimiento del sector de servicios divulgada por el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) en 2018, aunque el Brasil se encuentra en situación económica de recesión, se identificó una oportunidad de un modelo de negocio que propone utilizar una banca de periódico que ya existe como un punto seguro para actuar a pequeños prestadores de servicios.

Inspirado en el modelo francés de quiosco de calle *Lulu Dans Ma Rue*, el proyecto de banca **LUPA** propone conecta pequeños prestadores de servicios que circulan o viven en la región con las necesidades cotidianas de los habitantes que viven solos.



### BANCA LUPA – BUSCANDO SOLUÇÕES

Basado en los principios de confianza y eficiencia, la propuesta es utilizar la banca de periódicos ya existente para que el profesional interesado entre en contacto con la banca y ésta haga una preselección y registro de los prestadores de servicios disponibles. El cliente interesado va hasta el quiosco y se informa acerca del servicio que le interesa. Contratado el servicio, el intermediario (quiosco) recibe el pago del cliente, retiene un porcentaje del valor y repasa el resto debido al profesional. También se propone atención por teléfono y internet, a fin de que se mantenga el contacto con el cliente en tiempo real, asegurando el control de calidad y la asistencia al profesional al mismo tiempo que la prestación de servicio en la casa del cliente.

#### Más requeridos:

Limpieza, montaje de muebles, acompañante de ancianos, niñera, dogwalker, jardinería, reparaciones diversas, asistencia en informática, alquiler de herramientas



**Para su ausencia:** recepción de pedidos, regador de plantas, entrega de compras, gestión de claves.

**Servicios Técnicos:** refuerzo escolar, clases de idiomas, asesoramiento contable, corte y confección, jefe de cocina a domicilio.

### OBJETIVOS

Siguiendo un modelo de economía compartida, el principal objetivo es fomentar la economía del barrio, atendiendo a la demanda latente de ancianos en la región. La propuesta es generar empleo a las personas que están desempleadas, o que disponen de tiempo ocioso y desean tener una renta extra sin tener la rigidez de horarios de un empleo convencional.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



### METODOLOGIA

Mientras que los alumnos del diseño trabajaron en la identidad visual de la banca, las alumnas de la Escuela de Negocios desarrollaron un Plan de Negocio en cuatro pasos: Proyecto Ejecutivo, Plan de Marketing, Plan Operativo e Plan Financiero.

### Modelo Canvas

Parcerias chave	Atividades chave	Oferta de valor	Relacionamento	Segmentos de clientes
Pessoas aposentadas	Encontrar prestadores para os serviços em que há demanda;	<b>Para o cliente</b> Conveniência; Garantia em tempo real; Confiança no profissional; Preços módicos; Pagamento flexível.	Atendimento personalizado; Empatia com o cliente; Presteza em solucionar intercorrências; Suporte durante todo o atendimento.	Moradores da região
Profissionais autônomos que circulam pela região	Gerenciar produtos e insumos do quiosque;	<b>Para o profissional</b> Horários flexíveis; Atendimento por demanda; Atividade prazerosa; Sem chefe; Relação de cooperação.	<b>Canais</b> Ponto físico (quiosque)	Pedestres que passam pelo quiosque na calçada e consomem produtos;
Moradores da região que têm tempo livre	Manter site e redes		Whats App	Profissionais colaboradores
Profissionais dos prédios e condomínios vizinhos	<b>Recursos chave</b> Materiais e equipamentos diversos; 2 linhas de telefone; Atendente sempre disponível para falar com o cliente.		Linha de telefone Site internet, Face Book	
<b>Estrutura de custos</b> Reforma e ampliação do quiosque; Adesivagem e publicidade do quiosque; Salário dos funcionários administrativos; Desenvolvimento do site e rede social. Produtos e insumos vendidos no quiosque.			<b>Fontes de receita</b> % sobre serviços prestados; Venda de jornais, revistas, guloseimas, água e refrigerante; Aluguel de equipamentos e utensílios domésticos.	

Para una visión general del negocio se utilizó la herramienta **Canvas**. Ya para comprender mejor las necesidades a ser atendidas, cómo se haría y que resultados se espera generar con la transformación del negocio actual al de agenciador de servicios, se trabajó con la herramienta **Teoría del Cambio**. Para conocer el mercado, las oportunidades de crecimiento, los clientes potenciales, además de la situación interna del negocio, se hizo un análisis SWOT (FOFA en portugués).

### FOFA

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organização simples e funcional;</li> <li>Colaboradores proativos e com interesses próprios;</li> <li>Relacionamento mais pessoal que facilita a propaganda boca a boca;</li> <li>Pessoas fazem o que gostam ou sabem melhor fazer;</li> <li>Baixo custo operacional;</li> <li>Controle de qualidade simultâneo;</li> <li>Canal físico de vendas promovendo relacionamento cliente-colaboradores;</li> <li>Preços mais baixos no bairro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cenário de desemprego pode aumentar interesse colaborativo;</li> <li>Transição da cultura de emprego fixo para a de ocupação autônoma;</li> <li>Crescimento da cultura da sustentabilidade;</li> <li>Aumento do número de aposentados com potencial colaborativo;</li> <li>Valorização de relacionamentos baseados na indicação (confiança);</li> <li>Aumento do número de pessoas morando sozinhas.</li> </ul>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de capital para investir inicialmente;</li> <li>Inexperiência da equipe no negócio;</li> <li>Rotatividade de colaboradores;</li> <li>Falta de network no bairro;</li> <li>Dificuldade de planejamento acerca da oferta de profissionais;</li> <li>Baixo fluxo de pedestres em alguns horários;</li> <li>Dificuldade de estacionamento em horário comercial no bairro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boom de APPs que oferecem uma gama de serviços similares;</li> <li>Cenário de desemprego pode estimular as pessoas a não contratarem serviços que elas mesmas podem executar;</li> <li>Falta de segurança nas ruas;</li> <li>Possibilidade de furtos de material de trabalho;</li> <li>Empresas concorrentes grandes.</li> </ul>

### RESULTADOS E COMENTARIOS FINALES

Al final, se verificó que el proyecto era económicamente inviable en aquel momento en virtud del alto Costo de Capital, del retorno de la inversión no se produce en cinco años (Pay Back) en el actual escenario económico, además de la baja cantidad de servicios que se estimó vender en el período. Por lo tanto, el emprendedor debe esperar por un momento con la economía más favorable.