

EMPRENDIMIENTO

La inversión para tu vida

compAs
Grupo de Capacitación e Investigación pedagógica



Universidad de Guayaquil



Alexandra Mónica Solórzano González,
Carlos Omar Soto González,
Luis Mario Maridueña Villena,
Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho,
Salomón Roberto Arias Montero,
Irene María Feijoo Jaramillo
Cesar Vallejo de la Torre

EMPRENDIMIENTO

La inversión para tu vida

Manera correcta de citar este libro

Alexandra S, Carlos S, Luis M, Carlos S, Salomón A, Irene F, Cesar V. (2017)

Emprendimiento. La inversión para tu vida. Grupo COMPÁS, Guayaquil, Ecuador. 275 p.

EMPRENDIMIENTO. La inversión para tu vida

AUTORES

Alexandra Mónica Solórzano González,
Carlos Omar Soto González,
Luis Mario Maridueña Villena,
Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho,
Salomón Roberto Arias Montero,
Irene María Feijoo Jaramillo
Cesar Vallejo de la Torre

Primera edición, abril 2017



Libro sometido a revisión de pares académicos.

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación

Maquetación.

Grupo Compás

Cámara Ecuatoriana del Libro - ISBN-E: 978-9942-750-60-0

Guayaquil - Ecuador

IEPI-2017-24142 GYE-008228

Contenido

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE TABLAS	12
Prólogo	13
Introducción	15
UNIDAD I	16
ESQUEMA - UNIDAD No. 1	17
PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO	18
PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO	18
1.1 CONCEPTO	18
1.2 COMPETENCIAS	20
1.1.1 TENGO PERSONALIDA DE EMPRENDEDOR	21
PERSONALIDAD DEL EMPRENDEDOR.....	21
1.1.2 CARACTERISTICAS DE LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA	23
EMPRENDEDOR CONSTRUCTOR.....	23
CARACTERISTICAS	23
EMPRENDEDOR OPORTUNISTA.....	26
1 Independencia	26
2 Creativos E Innovadores	26
3 Perseverantes	27
4 Riesgo Constante	27
5 Dinámico	27
6 Accesible	27
7 Seguros De Sí Mismos	28
8 Rasgos De Personalidad	28
1.1.3 CLASES DE EMPRENDEDORES	30
EMPRENDEDOR VISIONARIO.....	30
EMPRENDEDOR INVERSIONISTA.....	30
EMPRENDEDOR ESPECIALISTA.....	30
EMPRENDEDOR PERSUASIVO	31
EMPRENDEDOR INTUITIVO.....	31

EMPRENDEDOR-RASTREADOR.....	31
EMPRENDEDOR AL AZAR.....	32
1.1.4 CONDICIONES PARA SER EMPRENDEDOR.....	32
ENERGIA Y MOTIVACIÓN.....	32
CARACTERISTICAS.....	32
PACIENCIA Y PERSEVERANCIA.....	33
CARACTERISTICAS.....	33
CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS.....	33
CARACTERISTICAS.....	33
CAPACIDAD PARA DETECTAR OPORTUNIDADES.....	33
CARACTERISTICAS.....	34
CAPACIDAD DE LIDERAZGO.....	34
CARACTERISTICAS.....	34
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR.....	34
CARACTERISTICAS.....	35
CAPACIDAD PARA ADAPTARSE.....	35
CARACTERISTICAS.....	35
1.1.5 ESPÍRITU EMPRESARIAL.....	35
1.1.6 TIPOS DE EMPRESARIOS.....	37
A FAVOR DEL MERCADO.....	37
A FAVOR DE SU NEGOCIO.....	37
1.1.7 LA ÉTICA EM PRESARIAL.....	37
CARACTERISTICAS.....	38
CUESTIONARIO UNIDAD 1.....	39
UNIDAD II.....	42
ESQUEMA - UNIDAD No. 2.....	43
2. PLAN PERSONAL DE UN EMPRENDEDOR Y LA IDEA EMPRESARIAL.....	44
2.1.1 ANALISIS DE UNO MISMO.....	44
CONCEPTO.....	44
ELEMENTOS DEL FODA.....	45
OBJETIVOS DEL FODA.....	48
PASOS PARA HACER UN FODA PERSONAL.....	49
FODA DE UNA EMPRESA.....	50
FODA PERSONAL.....	52

.....	53
2.1.2 EL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	54
EL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	54
LA PLANIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDOR.....	54
ORIGEN DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR.....	55
DECISION DE EMPRENDER.....	55
IDEA INICIAL.....	55
CARACTERISTICAS.....	57
CLAVES DE LA PLANIFICACIÓN.....	58
VISIÓN GENERAL DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES.....	61
CARACTERISTICAS DEL EMPRESARIO.....	63
VISIÓN Y METAS PRINCIPALES.....	64
METAS.....	66
2.1.3 LA IDEA EMPRESARIAL⁽³⁾.....	66
PASOS.....	67
TÉCNICAS.....	67
SURGIMIENTO.....	68
COMPONENTES.....	69
PRINCIPIOS.....	69
COMO EVALUAR.....	70
EJEMPLO.....	72
2.1.4 FUENTES DE IDEA.....	73
CONCEPTO.....	73
CARACTERISTICAS.....	73
CONCEPTUALIZACIÓN DE CADA CARACTERISTICA.....	73
CARACTERISTICAS SEGÚN ARTHUR.....	74
2.1.5 TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS.....	75
TÉCNICAS CREATIVAS.....	75
OTRAS TÉCNICAS.....	76
2.1.6 EVALUACIÓN DE LA IDEA.....	77
CONCEPTO.....	77
COMPONENTES BÁSICOS.....	77
ANÁLISIS.....	78
TÉCNICAS.....	80

Análisis FODA.....	80
ÁREAS EN LAS QUE SE DIVIDE ESTA TÉCNICA SON:.....	80
ESQUEMA FODA.....	81
ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS.....	81
2.1.7 DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE LA IDEA⁽³⁾.....	82
INICIO	82
EVALUACIÓN.....	82
Ajustarse al mercado.....	83
CUESTIONARIO UNIDAD 2.....	83
.....	108
UNIDAD III.....	108
ESQUEMA - UNIDAD No. 3.....	109
3.- FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EMPRENDEDOR, EMPRENDIMIENTO.....	110
3.1.1 ÉXITO EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR.	111
ASPECTOS.....	111
3.1.2 CONTACTOS O REDES.....	116
LOS FACTORES DEL ÉXITO	117
HERRAMIENTAS PARA LA CLAVE DEL ÉXITO	118
USO DE LAS TICS EN UN EMPRENDIMIENTO.....	119
IMPORTANCIA DE LOS CONTACTOS PARA UN EMPRENDEDOR	121
TIPOS DE REDES Y SU IMPORTANCIA	122
3.1.3 DESARROLLANDO LA PROPUESTA DEL NEGOCIO	125
CONCEPTO	125
DESARROLLANDO LA PROPUESTA DE NEGOCIO	126
Resumen Ejecutivo	133
3.1.4 LA ORGANIZACIÓN Y LA PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	134
OBJETIVO.....	134
ALCANCE.....	135
LA PLANIFICACIÓN	135
LA ORGANIZACIÓN	135
RELACION ENTRE PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA ...	137
CUESTIONARIO UNIDAD 3.....	139
.....	143
UNIDAD IV.....	143

ESQUEMA - UNIDAD No. 4	144
4.- PLAN DE NEGOCIOS, LA IMAGEN EMPRESARIAL	145
4.1.1 DATOS Y ELEMENTOS GENERALES	145
DEFINICIÓN.....	146
ORÍGENES.....	147
BENEFICIOS.....	147
PASOS PARA FORMULARLO EXITOSAMENTE	148
CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS	149
ESTRUCTURA GENERAL	150
LA IMAGEN EMPRESARIAL.....	152
¿CÓMO SE CREA UNA IMAGEN CORPORATIVA?.....	152
¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA? ..	154
4.1.2 ANALISIS DEL MERCADO	155
ORGANIZACIÓN DEL MERCADO.....	155
CLIENTE.....	156
COMPETIDORES	156
ANÁLISIS DE PROVEEDORES	156
OBJETIVO DE ANÁLISIS DEL MERCADO	157
LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	157
ESENCIAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	158
ANÁLISIS DEL SECTOR	158
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	158
PROYECCIÓN DE VENTAS	159
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	160
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....	161
4.1.3 ESTUDIO TECNICO DE LA PRODUCCIÓN	162
COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	164
COMO SE HACE UN ESTUDIO TECNICO	170
QUE NECESITA PARA HACER SU PROYECTO.	170
PROGRAMA DE PRODUCCION.....	171
¿CÓMO VA A HACER SU PRODUCTO?	171
¿QUIÉN VA A AYUDAR A ELABORAR EL PRODUCTO?.....	172
TIPO DE SOCIEDAD.....	173
4.1.4 ANALISIS FINANCIERO	173

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO .	175
MÉTODOS DE ANÁLISIS FINANCIERO	176
ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	176
FUNCIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO	177
¿CÓMO REALIZAR EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?	177
USUARIOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	178
RAZONES FINANCIERAS.....	179
RAZONES DE LIQUIDEZ	180
CUESTIONARIO UNIDAD 4.....	191
2.- El análisis financiero se divide en:.....	191
INDICE	195
1.1 LLUVIA DE IDEAS.....	204
1.2 EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES DE FUTURAS EMPRESAS.....	205
1.3 CALIFICACIÓN DE LA IDEA	206
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	206
1.5 LLUVIA DE IDEAS DE POSIBLES NOMBRES PARA LA EMPRESA	208
1.6 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	208
1.7 GIRO DE LA EMPRESA.....	208
1.8 TAMAÑO DE LA EMPRESA	208
1.9 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	209
1.10 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	209
1.11 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS DE LA EMPRESA.....	209
1.12 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	210
1.13 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	210
1.14 CONDICIONES PARA ENTRAR AL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO.....	211
1.15 APOYOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	211
MERCADOTECNIA.....	212
2.1 OBJETIVOS.....	212
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	213
2.3 CLIENTES POTENCIALES.....	215
2.4 DEMANDA POTENCIAL.....	215
2.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	216
2.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	216
2.7 INFORMACIÓN QUE DESEA CONOCER DE SUS CLIENTES.....	217

2.8 CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.	217
2.9 FORMA DE OBTENCION DE INFORMACIÓN.	219
2.10 EJERCICIO.....	220
2.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	226
2.12 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	226
2.13 MENSAJE PUBLICITARIO	227
2.14 DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA	228
2.15 FIJACIÓN Y POLITICAS DEL PRECIO.....	230
2.16 COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	231
2.17 PLAN DE MARKETING	232
2.18 RIESGOS Y OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA.....	233
2.19 ORGANIGRAMA DE VENTAS	235
3.1 OBJETIVOS DE PRODUCCION Y VENTA.....	235
3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO	236
3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	236
3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.....	237
3.5 CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA	238
3.6 EQUIPO E INSTALACIONES	239
3.7 MATERIA PRIMA.....	240
3.8 IDENTIFICACION DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES	240
3.9 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA.....	241
3.10 MANEJO DE INVENTARIOS.....	241
3.11 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	242
3.12 DISTRIBUCION DE LA PLANTA	242
3.13 MANO DE OBRA REQUERIDA	243
3.14 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA.....	244
3.15 PROGRAMA PREOPERATIVO DE PRODUCCIÓN	247
ORGANIZACIÓN	248
4.1 OBJETIVO DEL AREA ORGANIZACIONAL.....	248
4.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	249
4.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS DE LA EMPRESA.	249
4.4 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	250
4.5 SELECCIÓN DEL PERSONAL.	250
4.6 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	251

4.7 PROCESO DE INTRODUCCIÓN.....	251
4.8 PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA	252
4.9 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.	252
4.10 ACCIONES CONCRETAS PARA LA MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DEL TRABAJADOR Y SU FAMILIA	253
4.11 DEFINIR LA FORMA DE RÉGIMEN MÁS CONVENIENTE PARA LA MICROEMPRESA	253
4.12 ASPECTOS FISCALES A CONSIDERAR.....	253
4.13 ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA CONTRATACIÓN.....	254
4.14 ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA	254
FINANZAS	255
5.1 DEFINA OBJETIVOS DEL ÁREA DE CONTABILIDAD	255
5.2 INDIQUE QUIÉN ESTARÁ A CARGO DEL SISTEMA CONTABLE.....	255
5.3 CATÁLOGO DE CUENTAS	255
5.4 SOFTWARE A UTILIZAR	257
5.5 FLUJO DE EFECTIVO.....	257
5.6 CAPITAL SOCIAL.....	258
5.7 CRÉDITOS	258
5.8 ENTRADAS	258
5.9 SALIDAS	258
5.10 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO	258
5.11 ESTADO DE RESULTADOS.....	259
5.12 BALANCE GENERAL	259
5.13 INDICADORES FINANCIEROS	260
5.14 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS	261
5.15 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	261
PLAN DE TRABAJO	262
6.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	262
RESUMEN EJECUTIVO.....	263
7.1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA EMPRESA.....	263
BIBLIOGRAFIA.....	268

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 2 TABLA EN DONDE CONSTAN LAS COMPETENCIAS DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO.	20
GRÁFICO 19 FODA PERSONAL O ANÁLISIS DE UNO MISMO	44
GRÁFICO 21 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO EMPRENDEDOR.	56
GRÁFICO 22 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	57
GRÁFICO 22 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	57
GRÁFICO 23 CARACTERÍSTICAS DE UN EMPRESARIO.....	63
GRÁFICO 25	67
GRÁFICO 26	72
GRÁFICO 27 TÉCNICAS CREATIVAS	75
GRÁFICO 28 OTRAS TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS.	76
GRÁFICO 30 COMPONENTES DE LA EVALUACIÓN.....	78
GRÁFICO 31 ANÁLISIS DE LA IDEA.	79
GRÁFICO 58 DESARROLLO TÉCNICO DEL PRODUCTO	126
GRÁFICO 60 NATURALEZA DE UN NEGOCIO.	134

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1	49
TABLA 2 ANÁLISIS INTERNOS DE UNA EMPRESA.....	50
TABLA 3 ANÁLISIS EXTERNO DE UNA EMPRESA.....	51
TABLA 4 ANALISIS INTERNO FODA PERSONAL.....	52
TABLA 5 ANÁLISIS EXTERNO FODA PERSONAL.....	53
TABLA 6 ETAPAS DE UN PROYECTO.	60
TABLA 7 EVALUACIÓN DE LA IDEA.	82

Prólogo

Una de las alternativas válidas para el desarrollo son los emprendimientos en ese contexto las iniciativas de propiciar formas diversas de crear empresas ha tenido una lata proliferación en todo el mundo, por iniciativas generadas por la UNESCO se han aplicado programas que han permitido a millones de personas acceder a oportunidad de empleo, siendo en un sentido positivo sus propios jefes, los programas aplicados inicialmente el África subsahariana, en países del sudeste asiático han servido de empleo durante muchos años de ejemplo y se han multiplicado en diversos lugares y continentes, en nuestro país la actual constitución promueve y apoya toda iniciativa que permita que los colectivos generen actividades productivas, aporta con recursos a través de créditos que en algunos casos son no reembolsables y que logrado integrar al aparato productivo nacional a comunidades enteras que en la actualidad cuentan con una serie de beneficios de diversa índole propiciando un mejoramiento sustancial de la calidad de vida y que en muchos casos se han convertido en entes propiciadores de empleo y facilitadores de capacitaciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos en diversos lugares de nuestro país.

La propuesta planteada en el presente libro propicia la metodología para aplicar en emprendimientos, sirve además como una guía sencilla de los pasos y actividades de forma sistemática que se pueden aplicar para conseguirlos, presenta un esquema pormenorizado de todo las actividades que pueden aplicar para crear emprendimientos de carácter básico en el desarrollo de diversas actividades productivas que permiten a quienes las aplican convertir sus ideas en acciones y estas acciones proporcionar beneficios que repercuten en el mejoramiento integral de quienes las aplican.

Unidad 1: Perfil del Emprendedor.

- Se definen diversos conceptos de emprendedor
- Se esquematiza las competencias del emprendedor

Unidad 2: Plan Personal de un Emprendedor y la idea Empresarial.

- Se plantea un análisis personal para conocer el potencial de la persona como emprendedora.
- Se describe el proyecto emprendedor
- Se establece la idea empresarial
- Se aplica las técnicas para generar ideas

Unidad 3: Factores clave del éxito emprendedor

- Se explica el éxito en el contexto emprendedor
- Se clasifican los beneficios de las TIC en los emprendimientos
- Se elabora la propuesta de negocio
- Se detalla la organización del negocios y sus componentes

Unidad 4: Plan de Negocios

- Se categorizan los componentes esenciales de un plan de negocios.
- Se aplica un análisis de mercado
- Se crea un estudio técnico de la producción
- Se elabora un estudio financiero del emprendimiento

Unidad 5: Mercadotecnia

- Se establece los objetivos
- Se analizan el mercado y sus condiciones
- Se ilustra los alcances de la competencia
- Se elabora un plan de marketing.

Unidad 6: La organización del emprendimiento

- Se establece el objetivo del área de la organización
- Se esquematiza el organigrama de la empresa
- Se establece las funciones del personal

Introducción

Las precarias condiciones de vida de muchas personas a nivel mundial determinó la necesidad de buscar alternativas válidas de progreso, hacia los años sesenta del siglo pasado más de dos tercios de la población mundial vivían bajo condiciones de extrema pobreza, en África, El sudeste asiático y en Latinoamérica, los seres humanos en su mayoría debían vivir con ingresos por debajo de 30 dólares mensuales, situación que los colocaba en extrema vulnerabilidad ya que en esas condiciones de vida en muchos de los casos sin viviendas propias, las oportunidades de salir adelante eran mínimas, este análisis ocasionó la creación de buscar alternativas mediante las cuales ese grupo humano carente, aspire en un momento determinado a alcanzar niveles y condiciones de vida mejoradas.

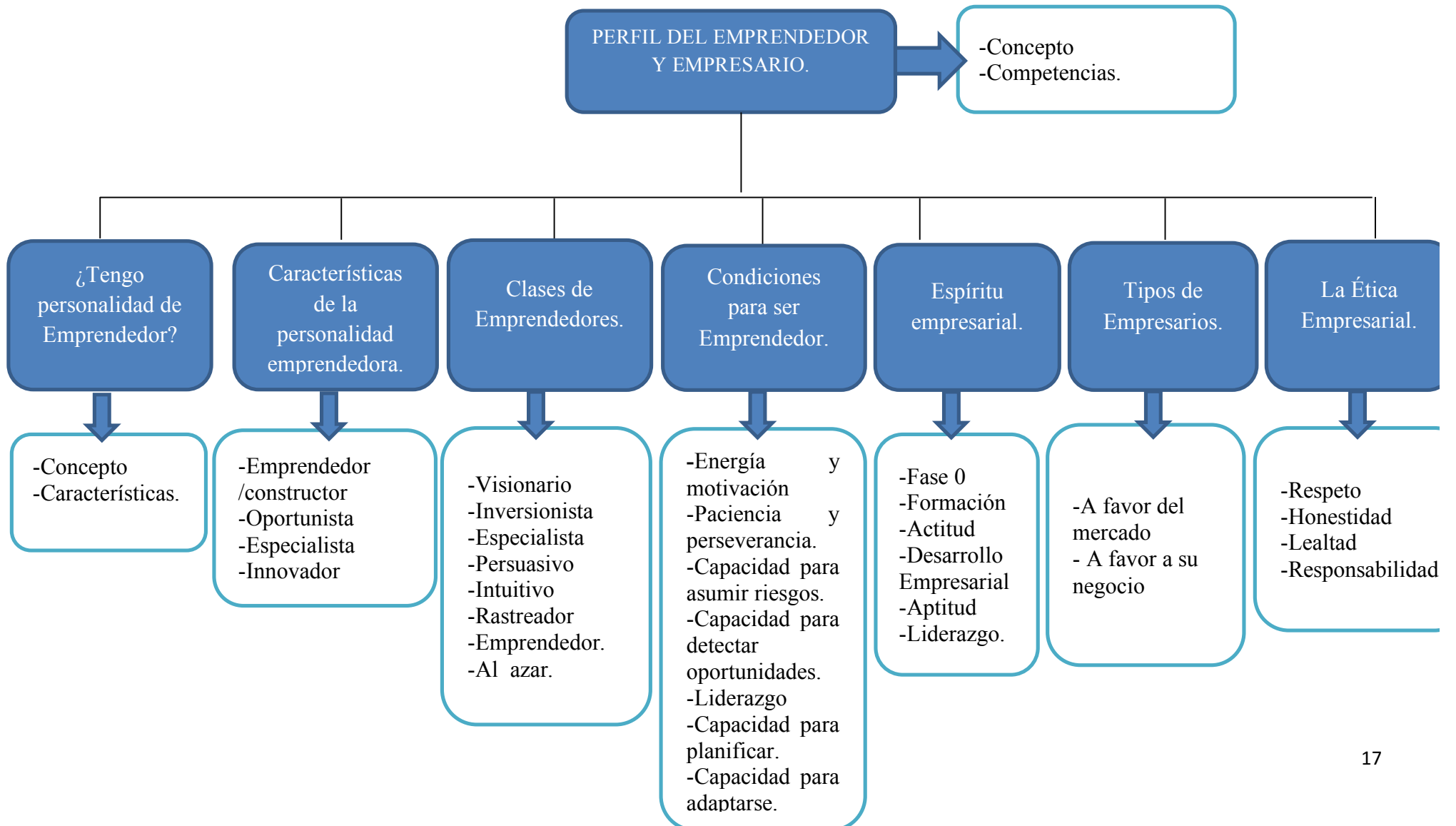
La Organización de la Naciones Unidas se puso a trabajar para revertir esta situación por demás deprimente e injusta aplicando programas de desarrollo que se adaptarán a las condiciones locales y de esta forma estar más cerca a cada realidad. A pesar de que en realidad aún falta mucho que mejorar, en términos comunes podemos señalar que se han propiciado mejora sustanciales en lo que respecta a conceder un progreso en beneficios de quiénes antes no contaban con los recursos para poder subsistir de forma digna.

Uno de los programas que tiene mayor impacto es la generación de emprendimientos para sectores populares que han logrado la incorporación de mano de obra en muchas ocasiones no especializada en la contribución de creación de emprendimientos diversos.

UNIDAD I



ESQUEMA - UNIDAD No. 1



PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO.

- **Objetivo.**

Identificar las cualidades, habilidades y capacidades propias que debe tener un Emprendedor y Empresario para emprender un negocio.

- **Competencias.**

- Desarrollar habilidades para responder a las exigencias del entorno.
- Desenvolverse en la sociedad.
- Responder a los contingentes que se presenta.

PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO.

1.1 CONCEPTO.

Emprendimiento es la forma en que pensamos y actuamos frente a la idea o proyecto, esta frase no solo se limita al nivel de los negocios, hace referencia también a las personas que enfrentan nuevos retos, buscan la forma de ganar dinero y sobrevivir.

Razón por la cual muchos profesionales deciden emprender en una idea de negocio a fin de mantener su estabilidad económica y de alguna manera contribuyen a la matriz productiva generadora del desarrollo territorial.

Algunos organismos públicos han decidido apoyar este tipo de iniciativa contribuyendo al aporte social, mejorando en gran manera la imagen de la provincia de El –ORO.

Para crear y gestionar una empresa de éxito, no es suficiente contar con una buena idea de negocio, también debemos tener en cuenta la competencia de la persona que lo gestiona, de forma que sus conocimientos y actitudes aseguren el éxito de ese proyecto. (Huertas, 2012)

1.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
PERSONALES	
Automotivación	Es el motor interno que nos empuja a conseguir lo que nos proponemos. Es el ensayo mental preparatorio de una acción para animarse a ejecutarla con interés y diligencia.
Autoconfianza	Es el convencimiento íntimo de que uno es capaz de realizar con éxito una determinada tarea o misión, o bien, de elegir la mejor alternativa cuando se presenta un problema, de tomar la mejor decisión.
Autocontrol	Es la habilidad de controlar las propias emociones, comportamientos y deseos con el fin de conseguir algún bien posterior, es la capacidad de gestionar eficazmente el futuro. Es el despliegue de los actos conforme a una decisión interior y no determinados por las circunstancias del entorno.
Dinamismo	Es la energía activa y propulsora que hace que ejecutemos nuestras acciones con gran agilidad y presteza. Es la capacidad para estar activo, tener iniciativa y estar en continuo esfuerzo para mejorar todo aquello que considera puede hacer.
Inteligencia general	Es la capacidad cognitiva para resolver problemas. Es la capacidad de relacionar conocimientos que se poseen para resolver una determinada situación.
Creatividad	Es la generación de nuevas ideas o conceptos o nuevas asociaciones de ideas y conceptos conocidos que producen soluciones originales.
Actitud colaborativa	Ayuda que se prestan unas partes a otras para conseguir el éxito final. Colaboración de los miembros de un equipo de trabajo para la consecución de los objetivos marcados.
Responsabilidad	Es un valor que está en la conciencia de la persona y que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Es la capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un acto realizado libremente y por tanto asumir las consecuencias del mismo, aprendiendo de los errores cometidos.
Empatía	Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. Es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona.
Integración en el grupo	Es la capacidad de aunar, fusionar y complementar los esfuerzos de las personas que forman un grupo, para conseguir un objetivo común.
Capacidad de relación	Es la habilidad para comunicarse y entablar comunicación con otras personas de una manera efectiva.
Constancia	Es la firmeza y perseverancia del ánimo en las decisiones y en los propósitos.
Adaptabilidad	Es la capacidad para acomodarse a las cambiantes condiciones de su entorno y seguir compitiendo en él. No sobrevive el más inteligente, sino el que mayor capacidad de adaptación al cambio tiene.
Visión estratégica	Es la capacidad de plantear un futuro posible, deseable y alcanzable, es fijar el destino para poder trazar el camino que te conduzca a él.

Gráfico 1 tabla en donde constan las competencias del Perfil del emprendedor y empresario.

1.1.1 TENGO PERSONALIDAD DE EMPRENDEDOR.

Como saber si alguien es o no es emprendedor, toda persona tiene rasgos sorprendentes y muchos de esos rasgos son innatos, otros son adquiridos por la misma necesidad de desarrollarse traspasando los obstáculos que se le presente. Cualquier persona apasionada tiene personalidad de emprendedor, esa actitud emprendedora los impulsa a estar dinámicos para responder a ese entorno cambiante. A continuación, presentaremos rasgos de la personalidad del emprendedor.

PERSONALIDAD DEL EMPRENDEDOR.

- **-Genética**

Actitud. Es nuestra forma de actuar frente a las circunstancias, una actitud entusiasta es el secreto para tener éxito y salir adelante.

Habilidades. La persona tiene un sinnúmero de habilidades físicas, mental, emocional y espiritual que le ayudaran a realizar sus actividades con destrezas.

Iniciativa. Cada vez son más las personas con ideas de negocio, razón por la cual es importante estimular esa iniciativa para que más personas se unan a esa gran red de emprendedores.

- **-Educación**

Conocimiento, la preparación es importante para afrontar los retos, por muy escasa preparación tiene que tener conocimientos:

Contabilidad, gestión financiera, marketing, gestión societaria, gestión del talento y las relacionadas con el emprendimiento.

Investigador. El emprendedor por naturaleza es un investigador, su objeto de estudio es el mercado, la competencia, los proveedores, y las actividades que se relacionan con el emprendimiento.

Informes. El emprendedor es digital, comunicativo y le gusta informarse, razón por la cual es proactivo debido a que día a día desarrolla una conducta inteligente que responde a los cambios tecnológicos, sociales y ambientales.

- **-Experiencia.**

Empírica. Los rasgos afectivos y emocionales influyen en los atributos de los emprendedores; los rasgos afectivos, culturales, institucionales, políticos y hasta religiosos influyen en el desempeño.

Profesional. Se prepara y actualiza su formación lo impulsara a buscar mecanismos de solución.

Productivo. El emprendedor productivo realiza cinco actividades todos los días.

1. Establece una rutina.
2. Hábitos de trabajo.
3. Se ejercítate y medita
4. Revisa su Progreso
5. Comparte con la familia y se energiza.
6. Planifica con anticipación
7. Se prepara constantemente

1.1.2 CARACTERISTICAS DE LA PERSONALIDAD EMPREDEDORA.

El emprendedor no puede soportar la idea de trabajar en relación de dependencia, no puede comprenderlo, no porque no sea bueno, directamente no existe esa posibilidad en su mente. En un emprendedor muchos de estos rasgos son innatos y muchos otros son adquiridos por la misma necesidad que siente para seguir avanzando y progresar sin limitaciones. A veces un líder puede despertar estos rasgos, como también una crianza incorrecta puede apagarlos. (2)

Un emprendedor no le importa cuántos beneficios le reporte un empleo no lo toma, porque para él lo importante es la libertad de responder a los problemas que se presentan día a día, son esos retos lo que le atrae para desarrollarse como un individuo proactivo.

Aunque continuación, detallaremos los tipos de emprendedores que existen:

EMPREDEDOR CONSTRUCTOR.

Estos emprendedores son los **máximos jugadores** en el juego de los negocios; siempre están buscando **estar dos o tres pasos delante** de la competencia. Por lo general se describen como **enfocados, fríos, despiadados y calculadores**. Muchos podrían decir que **Donald Trump** pertenece a esta categoría.(3)

CARACTERISTICAS

1. La Pasión Por El Éxito Palpable.

El emprendedor no vive de sueños y fantasías, tiene la necesidad de palpar los resultados rápidamente, por lo que emprende acción cuanto antes, para lograr sus objetivos. Si quieres tener una personalidad emprendedora construye el hábito de hacer medibles todos los procesos a los que te enfrentarás, para que sepas con exactitud cuánto tiempo puede llevarte realizar una tarea o hasta una etapa de tu negocio, esto no significa que seas rígido, debes estar consciente de que puede haber contratiempos, y también necesitas estar preparado para ellos. Según Luisa Alemany, José Antonio y Pérez “el factor clave del éxito es la educación palpable” (Alemany, Marina, & Perez Diaz, 2013).

2. El Deseo De Tomar Las Riendas.

La personalidad emprendedora no espera a que alguien más haga algo por ella. Si deseas ser un emprendedor, toma en cuenta que vas a iniciar algo, por lo que la responsabilidad va a ser tuya, tanto de los éxitos como de los fracasos, y que un emprendedor asume los costos y beneficios de sus acciones, de forma que es imprescindible analizar cada decisión a tomar, el deseo de creer en algo y hacerlo crecer es propio de una personalidad emprendedora (Beal, 2015).

3. La Elección De Plantear Su Proyecto En Base A Su Realidad.

El emprendedor no tiene duda alguna de alcanzar su resultado. Es importante que confíes en cada paso que das, para lograr esto primero tienes que analizar tus alcances, por supuesto que darás tu 100%, pero sé consciente que no puedes hacer milagros, por lo que determina el tiempo de tu éxito basado en tu realidad, para que no caigas en frustración, y sigas adelante siempre (Aniel.es, 2015).

4. El Pensamiento Positivo.

Cuando tienes personalidad emprendedora, tiendes a pensar que todo saldrá bien si tú haces tú parte. Está de sobra decirte que un emprendedor nunca es pesimista, el pesimista vive en un nivel de energía bajo rodeado de malestar, por lo que nunca le sale nada bien. EL emprendedor es positivo porque sabe que puede hacer lo necesario, y que merece los beneficios. ¡Inicia en tu mente una educación positiva! Piensa en lo que eres bueno, y ejércitalo para que seas el mejor, piensa en lo que quieres y siente que ya es tuyo, que todo eso viene en camino para ti. Confía y ama lo que haces (Aniel.es, 2015).

5. Nunca Para!

La personalidad emprendedora está en movimiento constante. Esto no significa hacer mil cosas a la vez, sino mantenerse en acción. Es importante que el emprendedor esté enfocado, tal vez solo estás haciendo una actividad, pero las estás haciendo con maestría, y cuando acabas entonces es hora de empezar con otra cosa. Si coordinas tu agenda para hacer tus actividades, no tendrás problema en esta parte, ya que sabrás cuanto tiempo tienes para cada cosa, es importante que no te satures, que también tengas tus tiempos de liberación y de descanso (Beal, 2015).

6. Trabaja En Equipo Y Supera La Realidad.

La personalidad emprendedora sabe trabajar en equipo, y sobre todo sabe dirigir a un equipo, y llevarlo al éxito. ¡No intentes hacerlo todo por ti mismo, mejor busca personas talentosas que puedan ayudarte en la tarea en las que tú no te especializas, delegar es importante para que no termines exhausto, además de que hasta 2 cabezas piensan mejor que una! Superar la realidad tiene que ver con innovar, generar

propuestas y mejorar las cosas, la personalidad emprendedora siempre está creando algo (Aniel.es, 2015).

7. La Actualización Y La Adaptabilidad.

Los emprendedores son sobre todo personas que siempre están aprendiendo, pues sabes que los conocimientos cambian muy rápidamente y necesitan estar actualizados. Se adaptan a su ambiente, sacan lo mejor de sus mismos y construyen sistemas para mejorar lo que tienen y hacerlo más fácil y rápido (Cardenal, 2012).

EMPRENDEDOR OPORTUNISTA

El Oportunista corresponde a la **parte especulativa** del emprendedor interno que todos tenemos. Es esa parte de nuestros seres que quiere **estar en el momento y lugar indicado**, aprovechando el timing para ganar cuánto dinero sea posible. Si alguna vez se ha sentido tentado a aceptar un trato monetario, como comprar una acción o un inmueble, ése es su lado oportunista.

1 Independencia

El emprendedor no puede estar en un solo sitio, y es que este no nació para vivir atrapado entre archivos y escritorios. En realidad, ese es el hecho en sí de ser emprendedor, tomar las riendas de su vida y no depender de alguien si no que los demás dependan de nuestra idea innovadora (Emprendedores T. p., 2013).

2 Creativos E Innovadores

Ser creativos no a todos se nos da, pues dicen que, si te gustan las matemáticas y los cálculos, difícilmente podrás ser creativo. Innovación, palabra derivada de invento, tecnología e ideas frescas al mercado; es de suma importancia que las personas

desarrollen más su capacidad emprendedora. Según Robles Aquino “el emprendedor debe estar a la vanguardia respecto a su competencia porque de ello depende su estadía en el mercado” (Aquino Robles, 2012).

3 Perseverantes

No hay que dejarse derrumbar por alguna opinión negativa puesto que obviamente no a todas las personas les puede llegar a agradar tu idea, pero que con un solo criterio no te baste. Si por algún motivo tu idea de emprendimiento no se da como lo esperaba, no hay que desanimarse, busca pulirla o cambia de idea, seguro por tu mente pasan millones de ideas, y una más interesante que la otra

4 Riesgo Constante

No puede llamarse emprendedora a una persona que tiene una idea solo en su mente y no la plasma en realidad. De nada te sirve tener una buena idea si tú mismo no confías en ella. El emprendedor por naturaleza misma de su espíritu es arriesgado, explora nuevas experiencias y confía en ellas (Aquino Robles, 2012).

5 Dinámico

El dinamismo en la persona emprendedora es parte fundamental. Mostrarse atento en la atención que se le brinda al cliente no es pecado, es la clave para llegar al cliente. Hay que hacerse amigos de ellos de la mejor manera posible para que se acuerden de ti, y porque no del producto del que ofertas.

6 Accesible

Tu mente debe ser abierta y presta a escuchar críticas y recomendaciones, porque obviamente de las personas que son tus clientes puedes aprender y mejorar tu negocio (Stephenson, 2015).

Un problema muy común en las personas que emprender es no tener la paciencia de atender a los diferentes tipos de clientes que dependiendo de su humor en el momento de la compra tu podrás llegar a ellos para ofertar y vender tu producto.

7 Seguros De Sí Mismos

Si tu estas seguro de lo que estás haciendo, inmediatamente se verá proyectado en tu circulo comercial, tus clientes confiarán más en ti y en tu producto y se volverán fieles a tu, es más, atraerán a nuevos clientes. La seguridad juega un rol importantísimo en las características del emprendedor; una persona segura, es sinónimo de confianza (Aquino Robles, 2012).

8 Rasgos De Personalidad

Dícese que el emprendedor desde antes de su alumbramiento puede determinarse como emprendedor. Sucede que, si la madre es dinámica y siempre está en constante cambio, su criatura nacerá dinámica y con entusiasmo de no ser uno más del montón. No para nada extraño estar al tanto de niños genios, y no porque hicieron el gran invento, sino porque a pesar de su edad han logrado mucho. Los principales rasgos del espíritu emprendedor comprenden desde hace varios años, en el criterio de cada autor conocedor del tema de emprendimiento, pues, aunque parezca de compleja comprensión, se lo ha resumido en una sola tabla (Beal, 2015).

Autor	Atributo
Atuart Mill 1848	Tolerancia al riesgo
Weber 1917	Fuente de autoridad formal
Schumpeter 1934	Innovación e iniciativa
Sutton 1954	Responsabilidad

Hartman 1959	Autoridad formal
McClelland 1961	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids 1963	Ambición, independencia y autoconfianza
Palmer 1971	Asunción y control de riesgos
Winter 1973	Afán de poder
Borland 1974	Control percibido interno
Liles 1974	Necesidad de logro
Grasse 1977	Orientado por valores personales
Timmons 1978	Autoconfianza, orientado a la innovación
Sexton 1980	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas
Welsh y White 1981	Necesidad de logro, asunción de riesgos, responsabilidad y compromiso
Dunkelberg y Cooper 1982	Independencia, orientado al crecimiento

La mayoría de los autores coincide en alguna de las cualidades como la necesidad de ser alguien más en la vida y cumplir metas y para ello plasmarnos objetivos que poco a poco tendremos que ir cumpliendo. La necesidad de independencia es también factor importante para considerarse un emprendedor (Alonzo Nuez & Galvez Górriz, 2012).

1.1.3 CLASES DE EMPRENDEDORES.

EMPRENDEDOR VISIONARIO.

Estaríamos ante el emprendedor inventor. Siempre está buscando donde hacer negocio. Son muy versátiles y se atreven con cualquier campo. Son vocacionales y pasionales, lo que les vuelve más comunicativos y persuasivos. Se caracterizan por su poca aversión al riesgo. Por el contrario padecen el síndrome de “la puerta abierta”, es decir, no acaban de cerrar una estructura manteniendo continuamente “puertas abiertas”, lo que les hace inconstantes.

EMPRENDEDOR INVERSIONISTA.

Sería el que tiene un capital y decide crear una compañía. Busca la rentabilidad por encima de todo. Busca las oportunidades ante cualquier circunstancia, lo que le agudiza su aversión al riesgo. Siempre metidos en grandes proyectos. Su punto débil está en que el hacer dinero sin más hace que su estimulación y su implicación en el día a día decaigan.

EMPRENDEDOR ESPECIALISTA.

Tiene un perfil marcadamente técnico y un punto de agudeza para detectar donde se están cometiendo errores a mejorar (desde el punto de vista técnico, claro). Buscan la forma de hacer algo diferente. Normalmente son individualistas y rara vez se ocupan de coordinar: si son especialistas en un área (producción, ventas, etc.) dejan de lado el resto. (4)

EMPRENDEDOR PERSUASIVO

Su gran baza es la capacidad de influencia ya que es capaz de convencer a sus colaboradores (socios, inversores, financieras, etc.) y empujarles hacia su objetivo. Se han ganado el prestigio, esto les avala. Tiene una fe inquebrantable en ellos mismos y en sus proyectos. Son inquebrantables en su propósito. A veces sus actos se interpretan como una “negación de la realidad” y pueden derivar en abuso de poder y la manipulación del grupo.

EMPRENDEDOR INTUITIVO.

Su gran dosis de intuición les hace ir más allá de lo que aparece ante nuestra visión. Poseen una gran personalidad y su impulsividad les hace seguir su primer arrebato contra viento y marea. Son apasionados y tienen una gran capacidad para asumir riesgos. Por el contrario, el exceso de pasión les hace recorrer caminos erróneos y tomar decisiones precipitadas. (Aquino Robles, 2012)

EMPRENDEDOR-RASTREADOR.

Excelente analista del entorno y del mercado, busca las necesidades en estos. Tiene una mente muy racional y analítica que le permite detectar errores o situaciones donde se hacen las cosas de manera poco práctica, para transformarlas en oportunidades de negocio. Percibe los detalles más mínimos y sacan conclusiones insospechadas. Suelen ser muy versátiles lo que les permite entrar en diversos sectores. El principal punto débil es que, por lo general, el exceso de análisis puede conducir a la parálisis. (Aquino Robles, 2012)

EMPRENDEDOR AL AZAR.

Las circunstancias y/o las experiencias hacen que se les “ilumine la bombilla”. Normalmente surgen en mercados en crecimiento y con altas deficiencias donde se atreven y se lanzan a emprender. Suelen tener una visión clara de lo que necesita el mercado. Tienen una gran capacidad de adaptación y saben aprovechar los contratiempos. A menudo son el resultado del emprendedor por necesidad. Por el contrario, al tener una baja decisión en el proceso, le puede faltar implicación en el proyecto. (S.L.P, LAS CLAVES DEL EXITO EN NUEVAS COMPAÑIAS INNOVADORAS, 2012)

1.1.4 CONDICIONES PARA SER EMPRENDEDOR.

ENERGIA Y MOTIVACIÓN.

El primer requisito para ser un emprendedor exitoso es tener energía y motivación. Uno debe tener la suficiente energía como para cumplir las diversas actividades, funciones y tareas que conlleva ser un emprendedor, y para trabajar durante todo el día y durante todos los días, al menos en la etapa inicial de sus emprendimientos.

Y, por otro lado, debe estar siempre motivado, ya sea a tener éxito, a hacer dinero, a crear negocios, etc., y así poder hacer siempre las cosas con entusiasmo, alegría y pasión. (ROBERTO DEL BOSQUE, 2012)

CARACTERISTICAS.

- ✓ AMOR
- ✓ FUERZA DE VOLUNTAD

- ✓ INSPIRACIÓN.

PACIENCIA Y PERSEVERANCIA.

Uno debe tener paciencia para no desmotivarse si el éxito tarda en llegar, y perseverancia para sortear todo obstáculo, percance, imprevisto, tropiezo o fracaso que pueda tener en el camino, seguir adelante a pesar de todas las dificultades que se presenten, y no rendirse hasta haber agotado todas las posibilidades. (ROBERTO DEL BOSQUE, 2012)

CARACTERÍSTICAS.

- ✓ TOLERANTE
- ✓ AMOR
- ✓ HUMILDAD

CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS.

Otro requisito para ser un emprendedor de éxito es tener la capacidad para asumir riesgos. Uno debe tener el valor para tomar decisiones que impliquen cierto riesgo, y saber asumir la responsabilidad por lo que pueda pasar. Y para ello, debe tener la capacidad para identificar verdaderas oportunidades, para informarse sobre ellas, para analizarlas bien y para minimizar todo el riesgo posible antes de asumirlo.

CARACTERÍSTICAS.

- ✓ ANALIZAR
- ✓ ORGANIZAR

CAPACIDAD PARA DETECTAR OPORTUNIDADES.

Uno debe tener visión de negocio y capacidad de análisis para diferenciar a las verdaderas oportunidades de las simples posibilidades de negocios. Y para ello, debe

tener la costumbre de buscar siempre nuevas oportunidades, de estar siempre investigando el mercado, de estar siempre atento a los cambios, a las tendencias, a las nuevas modas, a las nuevas necesidades, gustos y preferencias. (ROBERTO DEL BOSQUE, 2012)

CARACTERISTICAS.

- ✓ VISIONARIO
- ✓ ANALIZADOR
- ✓ INVESTIGADOR.

CAPACIDAD DE LIDERAZGO

Uno debe tener la habilidad para dirigir a las personas, liderarlas, motivarlas e inspirarlas. Y para ello, debe tener la capacidad para identificar a las personas indicadas y convocarlas, para hacer que trabajen en equipo, para hacer que lo sigan con entusiasmo, y para motivarlas hacia el cumplimiento de los objetivos.

CARACTERISTICAS.

- ✓ DIRIGE
- ✓ MOTIVA
- ✓ ENSEÑA

CAPACIDAD PARA PLANIFICAR.

Uno debe tener la capacidad para analizar la situación, establecer objetivos y diseñar estrategias o cursos de acción que permitan alcanzar dichos objetivos. Y para ello, debe tener la capacidad para reunir, organizar y coordinar recursos de tal manera que se pueda poner en práctica todo lo planificado.

CARACTERISTICAS.

- ✓ MARCA OBJETIVOS
- ✓ ORGANIZA
- ✓ ESTRATEGIA.

CAPACIDAD PARA ADAPTARSE.

Uno debe tener la capacidad para prever los cambios que sucedan en el mercado y para responder rápidamente antes éstos. Y para ello, debe tener la costumbre de estar permanentemente atento a las tendencias, a las nuevas modas, a las nuevas necesidades, gustos y preferencias, tener la habilidad para detectar los cambios, y tener la capacidad para aprovechar éstos o hacerles frente oportunamente.

CARACTERISTICAS.

- ✓ ACERTIVO
- ✓ PROACTIVO.

1.1.5 ESPÍRITU EMPRESARIAL.

Un emprendedor es una persona que aprende de sus errores y sigue intentando hasta lograr consumir una idea o sueño en una realidad, y se puede ser emprendedor no solo haciendo empresa sino también trabajando dentro de esta.

Emprendimiento Empresarial

Es aquel que permite identificar las oportunidades de negocio en su entorno y plantear propuestas empresariales organizadas a generar rentabilidad. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como empresario. (BRIASCO, 2014)

Emprendimiento Laboral

Es aquel emprendimiento que permite al ser humano desarrollar labores al interior de una organización, proponer nuevas estrategias, planes o ideas en pro de mejorar la organización en términos como administración, producción, comerciales, entre otros, pero este no implica la creación de nuevas instituciones. El individuo que se desenvuelve en este campo se lo conoce como intra emprendedor. (BRIASCO, 2014)

Emprendimiento Acerico.

Esta ayuda a la persona a mejorar su formación con el objeto de profundizar en un campo de acción específico y generar conocimientos mediante la aplicación de procesos de investigación y desarrollo. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como investigador. (BRIASCO, 2014)

Emprendimiento Social

Identificar necesidades de una comunidad y a reflejar el inconformismo y el interés en modificar las condiciones actuales para satisfacer necesidades mediante el desarrollo de proyectos y propuestas encaminados a generar bienestar para las comunidades. También se incluye la iniciativa de crear entidades sociales o solidarias. (BRIASCO, 2014)

Emprendimiento Solidario

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a trabajar con los individuos de una comunidad de tal forma que logren desarrollar rentabilidad en proyectos propios del territorio y generen bienestar común.

1.1.6 TIPOS DE EMPRESARIOS.

A FAVOR DEL MERCADO.

Estos individuos defienden la libertad excediendo su negocio, según los mismos debe alcanzar el mercado. La libertad del mercado es su principio fundamental. Entiende que un mercado totalmente libre requiere igualdad entre los hombres para el intercambio, que debe ser voluntario y realizado en armonía. (AVILÉS, 2014)
(RODRIGUEZ R. A., 2011)

A FAVOR DE SU NEGOCIO.

Defiende la libertad económica, pero a diferencia del caso anterior solo dentro de su negocio o nicho de mercado. Estos se caracterizan por la búsqueda de privilegios, y los promueven a través de actos de presión. La libertad económica fuera de sus intereses no le interesa en lo más mínimo. (Alonzo Nuez & Galvez Górriz, 2012)

1.1.7 LA ÉTICA EM PRESARIAL.

La ética es una serie de normas morales que tienen la función de regular las relaciones o las conductas de los hombres en un contexto o ámbito determinado. Cabe destacar que la ética es justamente aquella parte de la filosofía que justamente se ocupa de la moralidad de los actos de los seres humanos y que por tanto de acuerdo a un patrón moral establecido y convenido nos permite determinar los actos como buenos o como malos.

CARACTERISTICAS

- RESPETO
 - ✓ Escucha la opinión de los demás
 - ✓ Respeta orden jerárquico
 - ✓ Respeto de trabajo de equipo
- HONESTIDAD
 - ✓ Actos Nobles
 - ✓ Transparencia
- LEALTAD
 - ✓ Fidelidad
 - ✓ Permanencia
 - ✓ Compromiso
- RESPONSABILIDAD
 - ✓ Cumplimiento
 - ✓ Dedicación
 - ✓ Puntualidad.

“Un optimista ve una oportunidad en toda calamidad, un pesimista ve una calamidad en toda oportunidad”. Winston Churchill.

CUESTIONARIO UNIDAD 1

Subraye la respuesta correcta

1. Competencias:

a)Cuál es el motor interno que nos empuja a conseguir lo que nos proponemos:

- Automotivación
- Creatividad
- Dinero

b) capacidad cognitiva de percibir, es un contexto común.

- Solidaridad.
- Empatía.
- Espíritu emprendedor.

c) Es la firmeza y perseverancia de ánimo en las decisiones y en los propósitos:

- Actitud Colaborativa.
- Empatía.
- Constancia.
- Conocer al cliente.

2. Características de la personalidad del Emprendedor.

a) Características Genéticas:

- Habilidades
- Empírico
- Profesional

b) Características de Educación.

- Informes.
- Conocimiento.
- Iniciativa.

c) Características de Experiencia:

- Actitud Colaborativa.
- Empatía.
- Profesional.
- Conocer al cliente.

3. Competencias de la personalidad emprendedora.

a) Emprendedor Constructor:

- Creador
- Audaz
- Pensativo

b) Emprendedor Oportunista.

- Elegante.
- Astuto.
- Motivador.

c) Emprendedor Especialista:

- Conocimiento.
- Empatía.
- Investigador.
- Conocer al cliente.

4. Clases de Emprendedores.

a) Siempre está buscando donde hacer negocio:

- Visionario
- Inversionista
- Pensativo

b) Es capaz de convencer a sus colaboradores.

- Ágil.
- Persuasivo.
- Intuitivo.

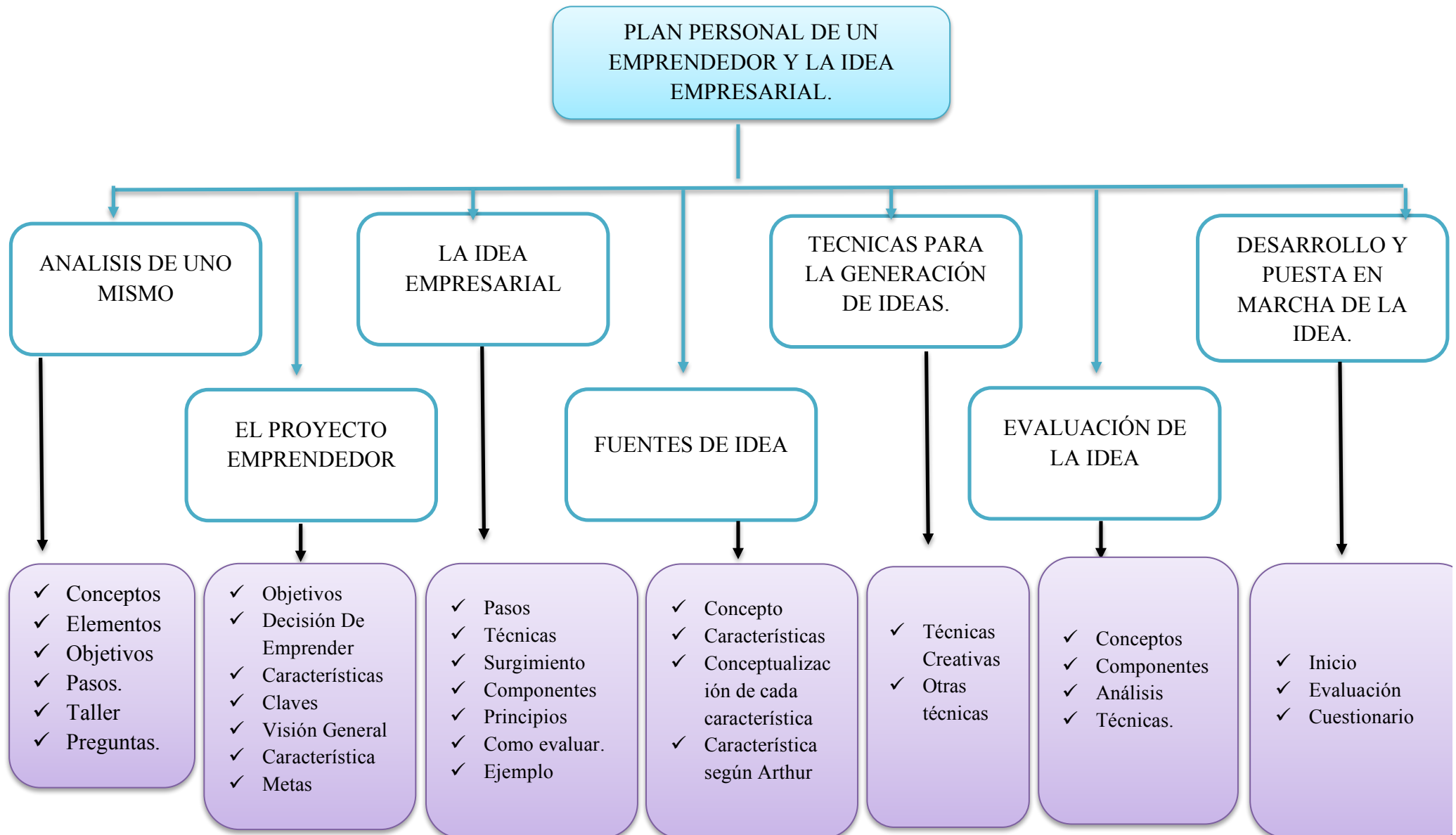
c) Excelente analista del entorno y del mercado:

- Rastreador.
- Al Azar.
- Persuasivo.

UNIDAD II



ESQUEMA - UNIDAD No. 2



2. PLAN PERSONAL DE UN EMPRENDEDOR Y LA IDEA EMPRESARIAL

- **OBJETIVO.**

Analizar la base personal y emprendimiento empresarial que necesita un individuo mediante la evaluación personal y de las ideas que produce para la realización de un emprendimiento con éxito.

- **COMPETENCIAS.**

- ✓ Identificar los factores que influyen en una toma de decisiones en el Emprendimiento de un negocio.
- ✓ Conocer las fuentes de ideas y sus características para el inicio de un Emprendimiento.

2.1.1 ANALISIS DE UNO MISMO

CONCEPTO

El FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es ^{Gráfico 2 Foda Personal o análisis de uno mismo}

la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo “interno” es decir bajo el control del emprendedor para aprovecharse) Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y por tanto que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar. “RODRIGUEZ, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc-Graw Hill. . pág-58” (RODRIGUEZ R. A., 2011)

El análisis FODA se compone de un estudio externo, cuya misión es detectar oportunidades y amenazas del mercado, y de un análisis interno, que persigue definir puntos fuertes y débiles de la empresa. “CAMPOY, D. M. (2010). Gestión Empresarial. Adriana Gutiérrez M.” (CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

El análisis FODA constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de marketing. Satisface su rol al estructurar la evaluación de la concordancias entre lo que una empresa puede y no puede hacer (fortalezas y debilidades) y las condiciones del entorno que trabajan en su favor y en su contra (oportunidades y amenazas). “FERRRELL, O., & HARTLINE, M. (2012). ESTRATEGIA DE MARKETING. MEXICO: CENGAGE LEARNING. pág-120” (FERRRELL & HARTLINE, 2012)

ELEMENTOS DEL FODA

FORTALEZAS: son todos los recursos con los que cuenta la empresa que le permite ser competitiva. Son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales. “CAMPOY, D. M. (2010). GESTION EMPRESARIAL. Adriana Gutiérrez M.” (CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

Sólida red de ventas.
Excelente situación financiera.
Equipo directivo dinámico y bien integrado.
Estructura organizativa adecuada y en moderada expansión.
Fidelidad de los clientes.
Excelente departamento de investigación y desarrollo
Buen departamento de investigación de mercados.
Productos de elevada calidad.
Posición de liderazgo en algún producto clave para la empresa.

DEBILIDADES: son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar. Son las capacidades, recursos y posiciones que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar evitarlas. Son limitaciones, defectos o inconsistencias que obstaculizan la consecución de los objetivos de la empresa. Ejemplo. “CAMPOY, D. M. (2010). GESTION EMPRESARIAL. Adriana Gutiérrez M.” (CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

Algunos productos de calidad mediocre.
Publicidad poco eficiente.
Alta rotación de personal en algunos departamentos.
Exceso (o déficit) de capacidad en algún producto.

Precio en descenso.
Deficiente departamento de dirección y previsión estratégica.
Escasa liquidez.
Clima organizativo resistente al cambio.

AMENAZAS: aquellas fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que pueden presentar dificultades para la empresa, atentan o pudieran actuar contra el desarrollo. Son tendencias que pueden conducir a un cambio descendente en ventas y beneficios. Ejemplo.

“CAMPOY, D. M. (2010). GESTION EMPRESARIAL. Adriana Gutiérrez M.”
(CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

Mercados saturados.
Fuerte competencia en el mercado nacional.
Posibilidad de competencia de multinacionales en el sector.
Problemas técnicos con algunos productores nuevos.
Cambios e incertidumbre sociopolíticos.
Adaptación a un nuevo marco económico.
Cambios demográficos de distribución de la venta negativos para algún producto.

OPORTUNIDADES: son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición, aspectos favorables para la empresa y las amenazas. Son tendencias que pueden

conducir a un cambio ascendente en los niveles de venta y beneficios, ejemplo:

“CAMPOY, D. M. (2010). GESTION EMPRESARIAL. Adriana Gutiérrez M.”

(CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

Posición de liderazgo en el sector.
Posibilidades de exportación.
Diversificación en mercados relacionados.
Introducción de innovaciones y nuevos productos.
Integración vertical.
Recuperación o crecimiento económico.



Elaborado por: Los autores

OBJETIVOS DEL FODA

- Analizar e identificar las fortalezas y debilidades
- Analizar e identificar los factores externos que son las oportunidades y amenazas

- Identificar los aspectos desfavorables que son las debilidades y amenazas.
- Identificar los aspectos que contribuyen al crecimiento empresarial en este caso las fortalezas y las oportunidades que ofrece el entorno.

“CAMPOY, D. M. (2010). *GESTION EMPRESARIAL*. Adriana Gutiérrez M.”
(CAMPOY, GESTION EMPRESARIAL, 2010)

PASOS PARA HACER UN FODA PERSONAL

1. Hacer una evaluación interna de nosotros mismos.
2. Hacer una evaluación externa.
3. Realizar una matriz con toda esta información, esto nos permite tener una visión general y hacernos una buena idea de la situación.
4. Planear una manera de afrontar la situación. La manera de aprovechar nuestras virtudes y suplir nuestros defectos.

“DAVID, F. (2013). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. MEXICO:PEARSON.” (DAVID, 2013)

Análisis Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	¿Qué capacidades tengo?	¿Qué debería mejorar?
	¿Qué hago mejor que los demás?	¿Qué puntos me dan más problemas?
	¿Qué ventajas tengo frente a otros?	¿Qué factores dificultan mi evolución?
	¿Qué consideran otros que son mis fortalezas?	¿Qué consideran otros que son mis debilidades?
Análisis Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	¿Qué circunstancias externas favorecen mi desarrollo?	¿Qué obstáculos externos pueden interponerse en mis objetivos?
	¿Qué necesidades tienen mi sector que yo puedo satisfacer?	¿Qué ofrecen mis competidores?
	¿Qué acciones pueden favorecer mi adaptación de entorno?	¿Qué amenazas pueden impedir mi adaptación al entorno?

TABLA 1
preguntas que se realizan al ejecutarse un FODA.

Elaborado por: Los autores

FODA DE UNA EMPRESA

ANÁLISIS INTERNO				
#	Descripción	Peso	Calificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS				
1	Contamos con infraestructura para la producción de lácteos.	0.45	4	1.8
2	Contamos con equipos para la producción de lácteos.	0.40	3	1.2
3	Contamos con medio de transporte para la distribución local	0.10	3	0.3
DEBILIDADES				
1	No contamos con recursos económicos para el inicio del negocio.	0.01	1	0.01
2	Equipos de producción de lácteos de deficiente tecnología.	0.04	1	0.04
TOTAL		1		3.35

TABLA 2
Análisis internos de una empresa

Análisis interno: nuestra empresa se encuentra en situación favorable con puntuación de (3.35), sin embargo no contamos con recursos económicos para el inicio del negocio (0.01) lo que significa que tienen que trabajar en la dificultad que se le presenta.

ANÁLISIS EXTERNO				
#	Descripción	Peso	Calificación	Resultado ponderado
	OPORTUNIDADES			
1	Las personas la utilizan como lunch para los niños.	0.45	4	1.80
2	Las personas lo utilizan como suplemento de dieta.	0.35	3	1.05
	AMENAZAS			
1	Existen muchos competidores que se dedican a la misma actividad.	0.05	1	0.05
2	Intolerancia a la lactosa de algunos consumidores.	0.06	1	0.06
3	Enfermedad fiebre aftosa paraliza la producción.	0.09	1	0.09
	<u>TOTAL</u>	<u>1</u>		<u>3.05</u>

TABLA 3
Análisis
Externo de una
empresa

Análisis externo: los factores externos se encuentran en situación favorable para nuestra empresa con puntuación de (3.05), no obstante muchos competidores se dedican a la misma actividad (0.05), por lo que se tiene que trabajar para disminuir el impacto de esta amenaza.

FODA PERSONAL

ANÁLISIS INTERNO				
#	Descripción	Peso	Calificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS				
1	Poseer valores indispensables para el desarrollo humano.	0,36	4	1,44
2	Mostrar responsabilidad en las actividades académicas.	0,27	3	0,81
3	Ser puntual en las actividades a las que me comprometo.	0,17	3	0,51
4	Ser amable con las personas que conozco.	0,12	3	0,36
DEBILIDADES				
1	Desorganización respecto a las actividades personales.	0,01	1	0,01
2	Falta de preparación en el área de contabilidad	0,03	1	0,03
3	Inseguridad en las decisiones por tomar	0,04	1	0,04
TOTAL		1		3.20

**TABLA 4
ANÁLISIS
INTERNO
FODA
PERSONAL**

Análisis interno: me encuentro en situación favorable con puntuación de (3.20), sin embargo soy muy desorganizada respecto a mis actividades personales (0.01) lo que significa que tengo que trabajar en esta dificultad que se me presenta e impide mi completo desarrollo.

ANÁLISIS EXTERNO				
#	Descripción	Peso	Calificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Muchas ofertas de empleo para los contadores.	0,43	4	1,72
2	Apoyo de los padres a sus hijos en su preparación académica.	0,34	3	1,02
3	Fuentes de aprendizaje para auto educarse.	0,17	3	0,51
AMENAZAS				
1	Existe mucha competencia laboral para los contadores.	0,01	1	0,01
2	Exigencias en cuanto a la preparación académica.	0,02	1	0,02
3	Requerimiento de experiencia laboral	0,03	1	0,03

Análisis externo: los factores externos se encuentran en una situación favorable para mí (3.31), sin embargo la amenaza que me afecta más es que existe mucha competencia laboral para los contadores por lo que hay que buscar lo necesario para que esta amenaza disminuya.

TABLA 5 Análisis Externo Foda Personal

2.1.2 EL PROYECTO EMPRENDEDOR.

EL PROYECTO EMPRENDEDOR

Es un término que tiene múltiples acepciones. Según el contexto que sea empleado, será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios Finley lo describe como un ideas que se a aventura en una nueva actividad. Señalan que el término es utilizado para describir a cualquier idea cuyas actividades son novedosas de alguna forma estas ideas se caracterizan de ser creativas e innovadoras. (AVILÉS, 2014)

El primer y más grave error que suelen cometer los emprendedores es creer que todos los proyectos son invertibles. No distinguir la diferencia entre financiación e inversión es la primera causa que llevará al fracaso a todos aquellos que pretenden que un tercero apueste por su negocio y le ayude económicamente en su proyecto. ¿Qué debe tener, entonces, un proyecto emprendedor para llamar la atención de un inversor? (BBVA CON TU EMPRESA, 2014)

LA PLANIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDOR

Planificar consiste establecer el camino que guiara nuestros pasos en la aventura empresarial. Si no establecemos metas nuestra empresa ira a la deriva. En cambio si somos capaces de sistematizar y ordenar las distintas situaciones y obstáculos con que nos encontraremos, podremos minimizar los riesgos inherentes a un nuevo negocio o lanzamiento de un nuevo producto. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

Tendremos que considerar aspectos tan dispares como el mercado, el producto, la competencia, recursos de que disponemos, la dimensión de la empresa, localización, etc. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

Si somos capaces de sistematizar y trabajar la idea originaria obtendremos un proyecto competitivo que alcance el objetivo deseado. El objetivo del mismo es conocer cómo, mediante la planificación, convertiremos una idea en un producto o servicio. Cuanto más elaborada esté la idea, más fácil resultará ponerla en práctica. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

ORIGEN DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR

El punto de partida del emprendedor es la idea, se idea una posibilidad de crear un negocio o, un nuevo desarrollo tecnológico o simplemente con la mejora de algo que ya existe. (Domingues, 2011)

La motivación no se refiere a los motivos que lo llevan a la creación de un negocio, con los objetivos personales, profesionales y económicos que se persiguen con ello y los sacrificios o el esfuerzo que está dispuesto a poner para lograrlos. (Domingues, 2011) PYMES Y AUTONOMOS

DECISION DE EMPRENDER.

IDEA INICIAL

Todo proyecto de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio.

El surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona/personas. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Con carácter general, los factores que determinan la elección de la idea son: (Alonzo Nuez & Galvez Górriz, 2012)

Repetición de experiencias ajenas: es el efecto reflejo de los negocios nuevos, que se produce frecuentemente en las épocas de expansión de la economía. (Ministerio de Industria) Emprendedores y PYME. Obtenido de

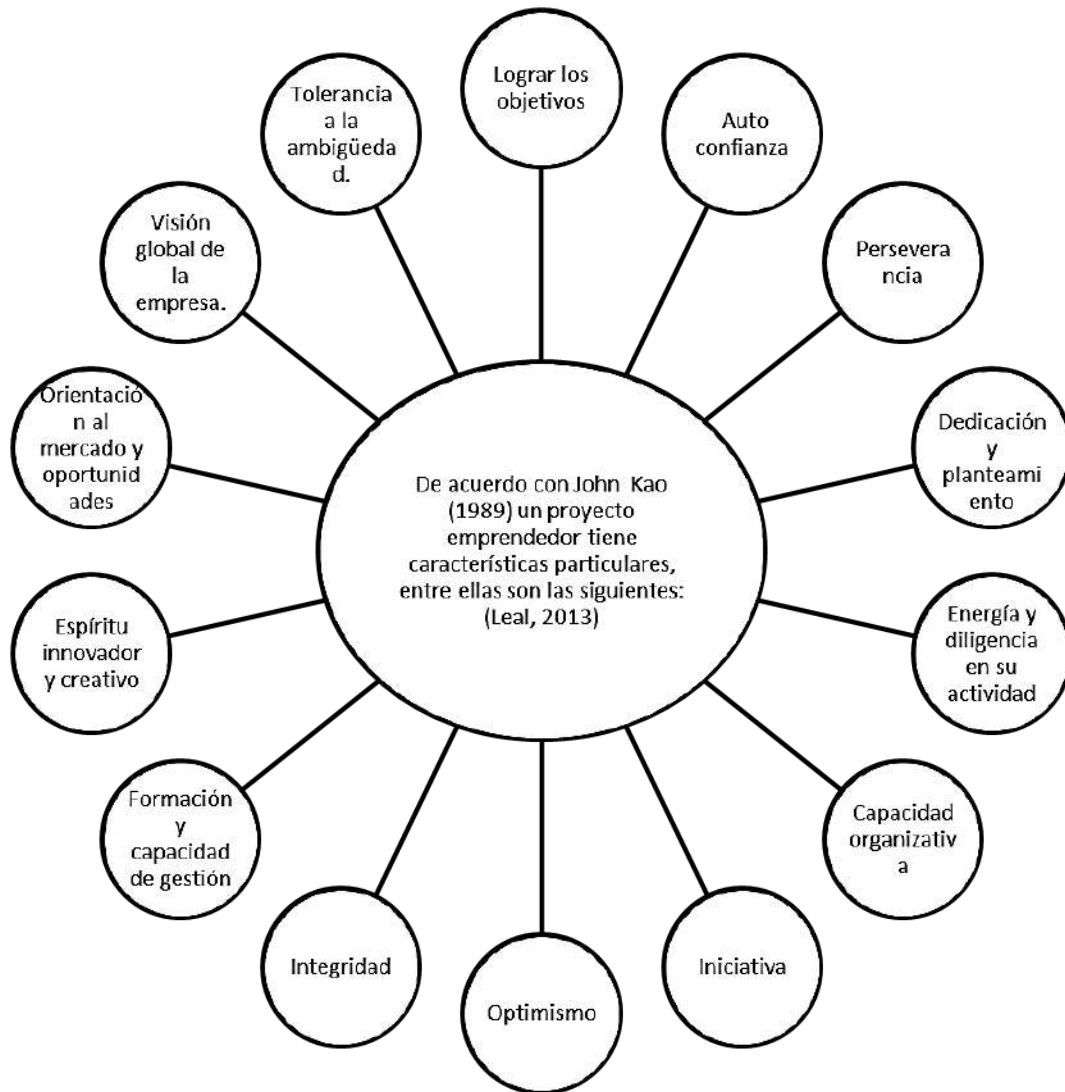
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse
- Cuando se posee un producto innovador que se estima que puede generar mercado.
- Cuando se trata de negocios o actividades de escasa complejidad que permiten a cualquier persona establecerse por cuenta propia en tal actividad. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)



Gráfico 3 principales características del proyecto emprendedor.

Elaborado por: Los autores

CARACTERISTICAS.



Elaborado por: Los autores

CLAVES DE LA PLANIFICACIÓN

Llegando el momento de actuar, tendremos que elaborar un documento que denominaremos “plan de empresa” el cual debe contener los siguientes elementos: (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Producto o servicio. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mercado. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Plan de producción. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Plan comercial. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Plan de recursos humanos. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

Para elaborar dicho documento tendremos en cuenta los siguientes aspectos: (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Información del mercado al que queremos llegar. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Los productos competidores. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

- La clientela, clasificación o segmentación . (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Conocimiento relativos a la producción. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cuantificación del mercado al que pretendemos llegar y perfil del mismo. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tipo de sociedad: anónima, limitada, etc. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Financiación. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Comercialización. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

Un proyecto es una operación que exige combinar recursos humanos y materiales para alcanzar un objetivo. Para llevarlo a cabo es necesario considerar tres aspectos: (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Aspectos técnicos: Abarca el conocimiento necesario, las instalaciones, etc. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Aspectos humanos: Es la dimensión humana que rodea todo el proceso, e incluye tanto a proveedores, como a clientes y trabajadores. (Campaoy, Gestión Empresarial/ , 2010) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Aspectos de gestión: Comprende las herramientas con que se manejan los elementos mencionados. (Campaoy, Gestión Empresarial/ , 2010) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

En la realización del proyecto podemos considerar las siguientes etapas:

TABLA 6 Etapas de un Proyecto.

Definición del proyecto. Objetivos	Hay que considerar aspectos tales como el coste, el tiempo y la calidad. En esta etapa se recoge información, se elaboran propuestas y objetivos
Planificación	Se trata de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos, así como la forma para alcanzarlos (recursos humanos, materiales y financieros).
Ejecución	Actividades de realización del proyecto. Coordinación de recursos, decisiones.
Seguimiento y control	Análisis de las desviaciones y correcciones oportunas.

Elaborado por: Los autores

Si tenemos que constituir una nueva sociedad tendremos que decidir el tamaño de la empresa. Esta es una decisión complicada, ya que tan perjudicial es un tamaño inferior como superior. De los numerosos factores que determinan la relación entre tamaño y rentabilidad destacamos tres: el sector de la actividad, el sistema de organización y el modelo de dirección. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

Se debe tener en cuenta la capacidad de producción que es la cantidad de productos que una empresa puede conseguir en una situación normal. En cambio, el volumen de producción es la cantidad de producto efectivamente realizada

durante el periodo de tiempo considerado (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

A la hora de establecer una determinada capacidad productiva, hemos de ser consciente de que cuando incurrimos en grandes inversiones en el proceso productivo con el consiguiente costo fijo elevado, debemos desarrollar una fabricación intensa y producción elevada para contrarrestar el elevado costo, rentabilizando la inversión efectuada. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

VISIÓN GENERAL DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES

Toda empresa nace de una idea acerca de la fabricación de un producto o prestación de un servicio que permite satisfacer una necesidad del futuro cliente. Cuando se tiene una idea relativa al desarrollo de una actividad empresarial ya se ha dado el primer paso para crear una empresa. En caso contrario, tendremos que buscarla. Pero la idea difícilmente se concretará en una empresa si no contamos con valores y actitudes personales como, por ejemplo, la ilusión y el entusiasmo. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

La idea es el germen de la empresa. Es preciso que el proyecto se pueda llevar a la práctica y que proporcione los ingresos suficientes para cubrir todos los gastos necesarios para su realización. Además tendrá que generar un beneficio que compense el esfuerzo y la dedicación. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

Antes de comentar el análisis de estas cuestiones debemos tener en cuenta tres aspectos que están relacionados con la actividad empresarial: la suerte, los recursos y el riesgo. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

- En relación a la suerte, podemos indicar que con frecuencia, oímos comentarios sobre la suerte de determinadas personas o negocios, aunque no es menos cierto que difícilmente escucharemos tales comentarios a un empresario. La suerte es un aspecto importante de la vida, y el mundo empresarial no permanece ajena a esta realidad. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Es cierto que en ocasiones un negocio ha nacido gracias a que un empresario estaba en el lugar adecuado y en el momento oportuno, aunque es preciso añadir que la suerte no es suficiente, ya que la información, conocimiento, capacidad y dedicación son necesarios en la aventura empresarial. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- El segundo aspecto se refiere a los recursos, especialmente económicos. Con frecuencia se afirma que solo se alcanza el éxito empresarial cuando se cuenta con el respaldo de un importante patrimonio. Nos encontramos con numerosos casos que ponen en tela de juicio esta afirmación como, por ejemplo, el caso de Ramón Areces, fundador de El Corte Inglés, que no disponía de muchos recursos cuando decidió emprender su negocio. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Crear una empresa presupone importantes inversiones y gastos, que no debemos contemplar como un obstáculo, sino como un elemento más del escenario empresarial. Lo relevante es determinar el capital necesario, estudiar la forma de obtener los recursos financieros y como recuperar la inversión cubriendo gastos y obteniendo beneficios (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- El tercer aspecto mencionado es el riesgo. Hemos de ser conscientes del riesgo de nuestras actuaciones controlando las circunstancias que pueden producirse en el desarrollo de la empresa. (Campaoy, Gestión Empresarial/, 2011) *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.

CARACTERISTICAS DEL EMPRESARIO

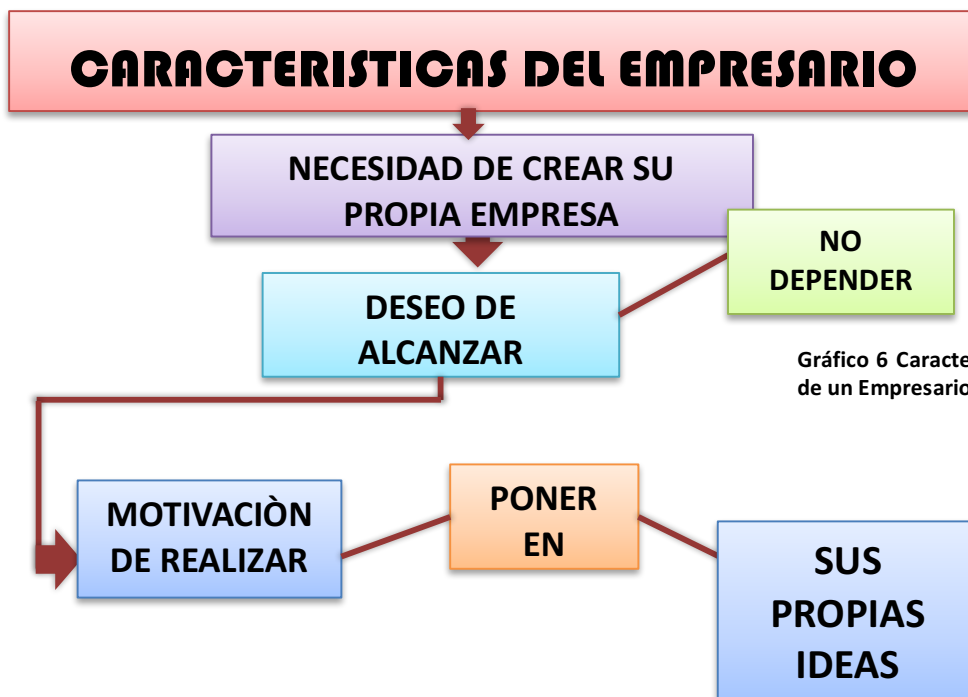


Gráfico 6 Características de un Empresario

Elaborado por: Los autores

VISIÓN Y METAS PRINCIPALES

Es una idea, esa intuición que todos hemos tenido en alguna ocasión. La idea inicial, trabajada y sistematizada, puede conducirnos a un proyecto competitivo que logre el objetivo deseado. El primer paso es convertirla en un producto o servicio. Cuanto más elaborada y clara esté, más fácil resultará ponerla en práctica (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

La creación de una empresa está relacionada con el interés de aprovechar la oportunidad que ofrece una idea de negocio. En la mayoría de los casos la idea de negocio está basado en la innovación, es decir, en la introducción de una novedad que permite satisfacer una necesidad. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Podemos definir al emprendedor como aquella persona capaz de transformar la imaginación, creatividad y la oportunidad en un negocio. (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Citamos a continuación algunos campos en los que podemos indagar para buscar una oportunidad: (Campaoy, *Gestión Empresarial*, 2011) *Gestión Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

- El entorno, especialmente el ámbito local, en donde se pueden analizar las carencias y necesidades existentes.
- Los cambios sociales, la rapidez y el dinamismo que nos rodea es una continua fuente de ideas. Las tendencias sociales producen la desaparición y surgimientos de necesidades.

- La especialización, las empresas tienden a subcontratar determinados tareas de producción y administrativas, recurriendo a empresas especializadas
- La tecnología
- Los nuevos sistemas de comercialización. Por ejemplo el comercio electrónico
- Los cambios en la normativa legal o en los modelos de gestión, que pueden llegar a generar una importante demanda potencial.

Debemos tomar en cuenta que la imaginación, la genialidad y la inspiración no son suficientes. La consecución de un objetivo difícilmente puede darse sin el apoyo de la necesaria investigación. Una buena forma de empezar es recoger toda la información existente que esté relacionada con la idea de negocio. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

Podemos recurrir a numerosas fuentes, no solo al estudio de las necesidades que satisface, sino también publicaciones, estudios, experiencias u opiniones de clientes potenciales y expertos en la materia. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

Una vez definida la idea de negocio, la analizaremos, dedicándole el tiempo que sea necesario, aunque suponga retrasar el proyecto. Tendremos en cuenta que una vez que iniciamos el camino ya no habrá marcha atrás. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

METAS

En la planificación del proyecto es bueno reflexionar acerca de las cifras de venta que puede alcanzar el negocio. Para ellos, podemos partir de la cuota de mercado que esperamos alcanzar, y a continuación hacer una estimación de las ventas para los próximos años. Mediante este criterio, conoceremos mejor los recursos y medios necesarios para alcanzar los costes. Cuando comience la actividad habremos de analizar periódicamente si hemos conseguido alcanzar las metas o no, y los motivos de la desviación, lo que posibilitara hacer correcciones oportunas. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011) *Gestión Empresarial*/. Bogotá: Ediciones de la U.

Cuanto más realistas y sistematizados sean los objetivos, menos será la incertidumbre de la introducción del producto o servicio, pues conoceremos el esfuerzo necesario, ya que tan negativo es excederse como quedarse corto en el coste necesario para ellos. (Campaoy, *Gestión Empresarial*/, 2011)

2.1.3 LA IDEA EMPRESARIAL.⁽³⁾

LA IDEA EMPRESARIAL: La idea empresarial se da con el conocimiento profesional y empírico, también con las capacidades físicas, intelectuales, innovadoras, creativas y por supuesto financieras, tomando en cuenta el entorno donde nos encontramos y las necesidades físicas y psicológicas que tiene la sociedad, ya que es ahí donde se presentan los problemas y oportunidades.

PASOS

- Analizar los mercados e identificar los problemas y las necesidades que no están satisfechas.
- Elegir las necesidades más importantes que deben ser satisfechas.
- Realizar un análisis de estas necesidades y seleccionar 5 ideas que se estimen más urgentes.
- Detallar el análisis de las cinco ideas y escoger la que usted cree debe satisfacer más rápido, teniendo en cuenta los recursos disponibles y la capacidad para solucionarla.
- Formar alternativas de solución en caso de que se presente algún problema.
- Realizar un estudio del producto o servicio con la gente que conozca del negocio para que de sus puntos de vista. (Drucker, 2012)

TÉCNICAS

Tormenta de ideas: Hacer el máximo de ideas relacionadas al tema.

Grupo nominal: Es una interacción de grupo donde los participantes plasman sus ideas, es una técnica que facilita el proceso de toma de decisiones.

Lluvia de ideas: Se designa a una persona para que tome nota de las diferentes ideas que salen del grupo. Es una técnica muy usada en la planeación estratégica.

Circulo de ideas: Se forman subgrupos y se realiza el mismo proceso que la lluvia de ideas.

Gráfico 7

Técnica de la idea empresarial.

Elaborado por: Los autores.

SURGIMIENTO.

Esta idea surge de situaciones cotidianas y fortuitas, no existen métodos que hagan emprender una idea empresarial, pero lo que si debe haber es una actitud Entre otras causas, las ideas pueden surgir de:

- La observación de la vida económica
- La observación en el lugar de trabajo
- La vida cotidiana
- Cambios legislativos
- Hobbies
- Relaciones sociales
- Propuestas profesionales
- Iniciando una franquicia
- Consultando revistas especializadas

Hay muchas ideas para que la persona se incline a emprender en un negocio, pero para ello se debe tener en cuenta el elemento clave que es saber el mercado en el que intenta introducirse y tomar en cuentas factores como

- Oportunidades de negocio en mercados pocos abastecidos, de nueva creación o con alto potencial de crecimiento.
- Conocimientos técnicos del mercado, sector y negocio concreto
- Necesidades económicas para acometer el proyecto.

(Integra tecnología y, 2014) <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-idea-empresarial>

COMPONENTES

- **El producto o servicio.** ¿Qué es? ¿Qué se hace?
- **El mercado.** ¿Para quién se hace? Y ¿Cómo se vende?
- **El proceso productivo.** ¿Cómo se hace? Y ¿Cuánto costaría hacerlo?
- **El equipo humano.** ¿Quiénes ponen el proyecto en marcha?
- **La financiación.** ¿Cómo se adquieren los medios o recursos necesarios?

(Chaverra M, 2008)

PRINCIPIOS

1.- CREE en ti mismo

Estar seguros de nuestra idea, de nuestras aspiraciones y objetivos sin dejarnos doblegar por alguna situación.

2.- APRENDE de los consejos que puedes encontrar

Aceptar con buena voluntad todo tipo de consejo que venga de una persona que haya emprendido, ya que serán consejos sabios y sobre todo resultado de la experiencia.

3.- CONOCE los riesgos

Saber que no todo va a salir perfecto, siempre existirán riesgos los mismo que tienen que ser tomando en cuenta antes de ejecutar la idea.

4.- SÉ extremadamente paciente.

Tener paciencia al momento y después de ejecutar la idea, ya que se presentaran muchos inconvenientes,

5.- SÉ decidido

Si ya cuentas con la idea, el equipo y la financiación, no le des más vuelta al asunto y ejecuta la idea.

6.- CÉNTRATE con ímpetu en el siguiente paso

Pensar bien lo que se está haciendo y dar un tiro claro antes de ir al siguiente paso.

7.- SIEMPRE puedes mejorar cada idea

Efectuar un proceso de mejora de tu idea puede ser crucial para alcanzar un modelo de negocio que resista al paso del tiempo.

8.- PRORIZA el equilibrio entre el trabajo y la vida personal

Trabaja las horas necesarias y olvida el resto, también disfruta de tu tiempo personal, es importante encontrar el equilibrio entre el trabajo y tu vida personal.

(Sansaru, 2013) Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/tag/idea-empresarial/>

COMO EVALUAR

- Para conocer la viabilidad técnica y económica de la idea que se quiere llevar a cabo hay que plantearse lo siguiente:
- Explicar cómo ha nacido la idea.
- Pedir opinión a personas expertas.

- Saber que se va a ofrecer al mercado si un producto o un servicio.
- Explicar el desarrollo de la idea.
- Definir al cliente.
- Dar a conocer la utilidad del producto o servicio.
- Conocer las razones por las que el cliente adquirirá el producto.
- Saber si la idea es nueva o ya existe.
- Proteger la idea de negocio con una patente.
- Identificar el valor agregado.
- Realizar un plan de negocios para darle una forma mental a la idea antes que darle una forma real.
- Crear alternativas de solución en caso de que la idea no se dé como se creía.

Si se tiene disposición de seguir con esta idea durante los próximos años.

Campoy, D. M. (2010). *Gestión Emprendedora*. Bogotá: Ediciones de la U.

EJEMPLO

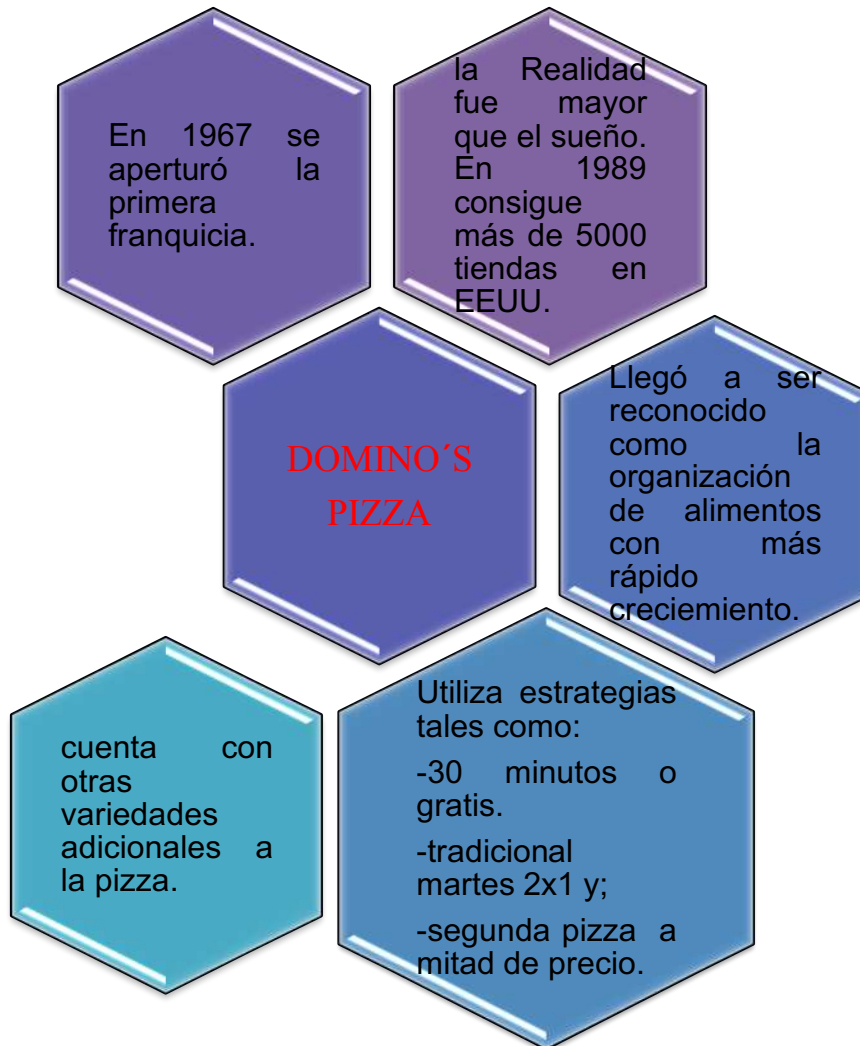


Gráfico 8

Ejemplo de Domino's Pizza

“La zona de confort es la zona de los que sólo observan y aplauden, no la de los ganadores” (Anónimo)

2.1.4 FUENTES DE IDEA.

CONCEPTO

Algunas personas que desean iniciar el desarrollo de un emprendimiento, no identifican con facilidad esa idea negocio necesaria como punto de partida dentro de este proceso. Es por eso que a continuación describiremos algunas fuentes generadoras de ideas de negocio, de tal forma que las analice y determine cuál podría utilizar en caso de estar interesado en ser un emprendedor: (Plus, 2015)

CARACTERISTICAS.

- Gustos e intereses personales.
- Habilidades y destrezas
- Experiencia

CONCEPTUALIZACIÓN DE CADA CARACTERISTICA

• **Gustos e intereses personales.** El ideal de muchos empresarios es desarrollar una idea de negocio en torno a las actividades que más disfrutan hacer. Esta representa una opción llamativa y podría convertirse en una alternativa viable, pero no hay que olvidar que el objetivo personal es desarrollar una idea sostenible y rentable, por encima de los intereses personales.

- **Habilidades y destrezas:** los empresarios pueden llegar a contar con las destrezas adecuadas para realizar algún tipo de actividad, ya sea este manual o intelectual, que le permitiría llegar a desarrollar una idea de negocio.
- **Experiencia:** un emprendedor que cuente con la experiencia adecuada para llegar a desarrollar ya sea un producto o servicio puede generar una idea de negocio entorno a ello, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos y financieros necesarios para el desarrollo adecuado.

CARACTERÍSTICAS SEGÚN ARTHUR

- Hobbies, actividades que me interesan especialmente.
- Productos o servicios que no existen.
- Solución de problemas cotidianos.
- Cambios sociales y nuevas necesidades.
- Avances tecnológicos.
- Cuestionándose su actual ocupación y valorando otras posibilidades.
- La demografía, los cambios en la composición de la población.
- La mejora de un proceso de trabajo ya conocido surgida de la experiencia o la observación.
- Los cambios en un determinado sector que pueden debilitar las barreras de entrada antes existentes. (Escobar, 2013)

2.1.5 TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS

TÉCNICAS CREATIVAS

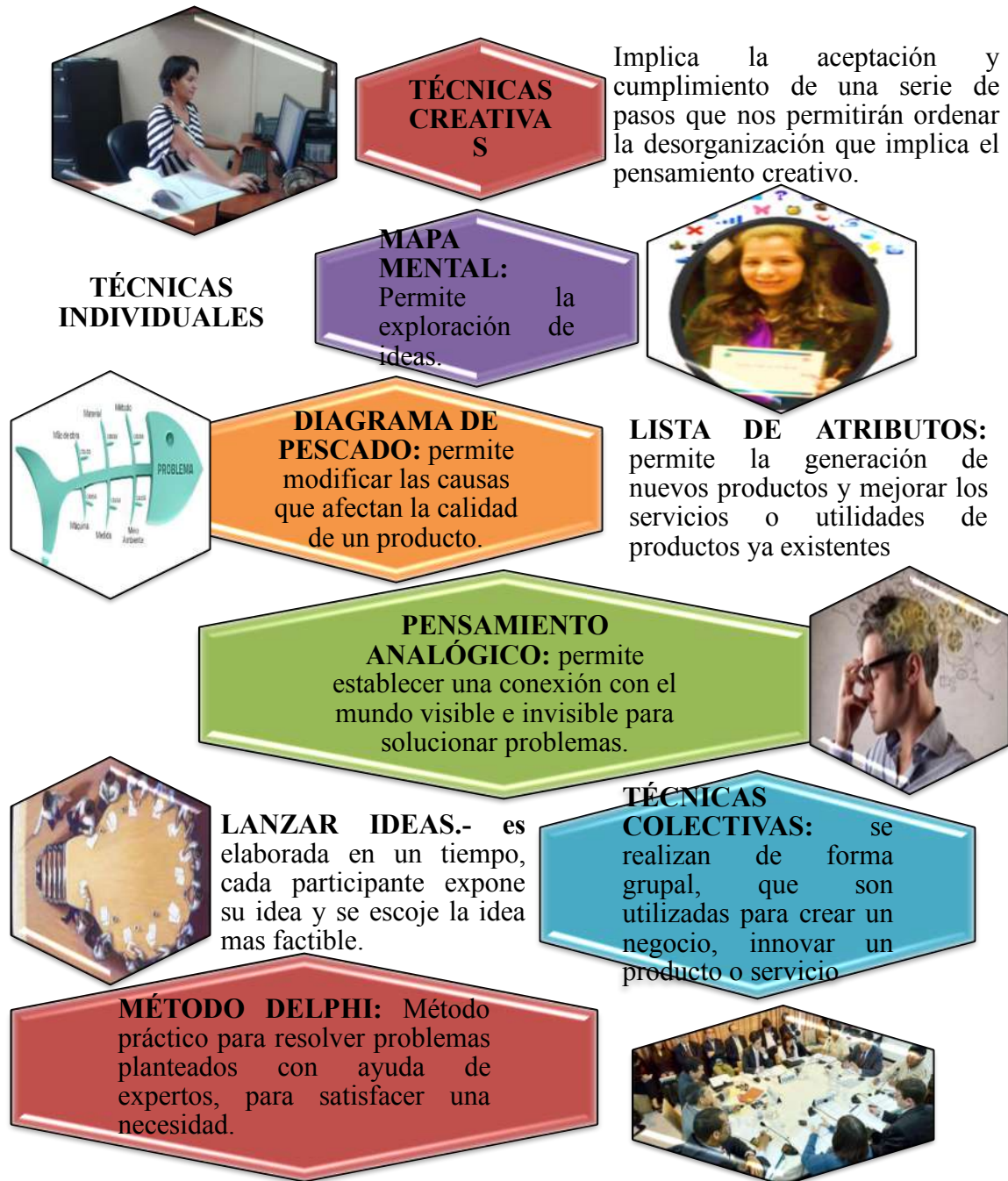
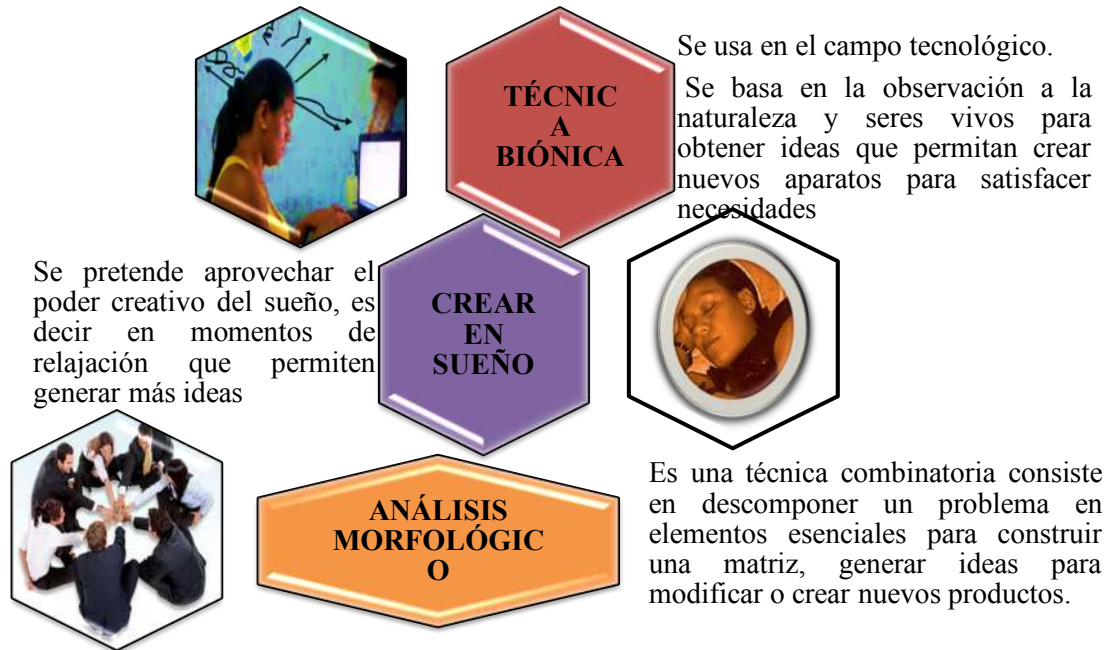


Gráfico 9 Técnicas Creativas

Elaborado por: Elaborado por los autores

OTRAS TÉCNICAS.



Elaborado por: Los autores.

Gráfico 10 Otras Técnicas para generar ideas.

2.1.6 EVALUACIÓN DE LA IDEA

CONCEPTO

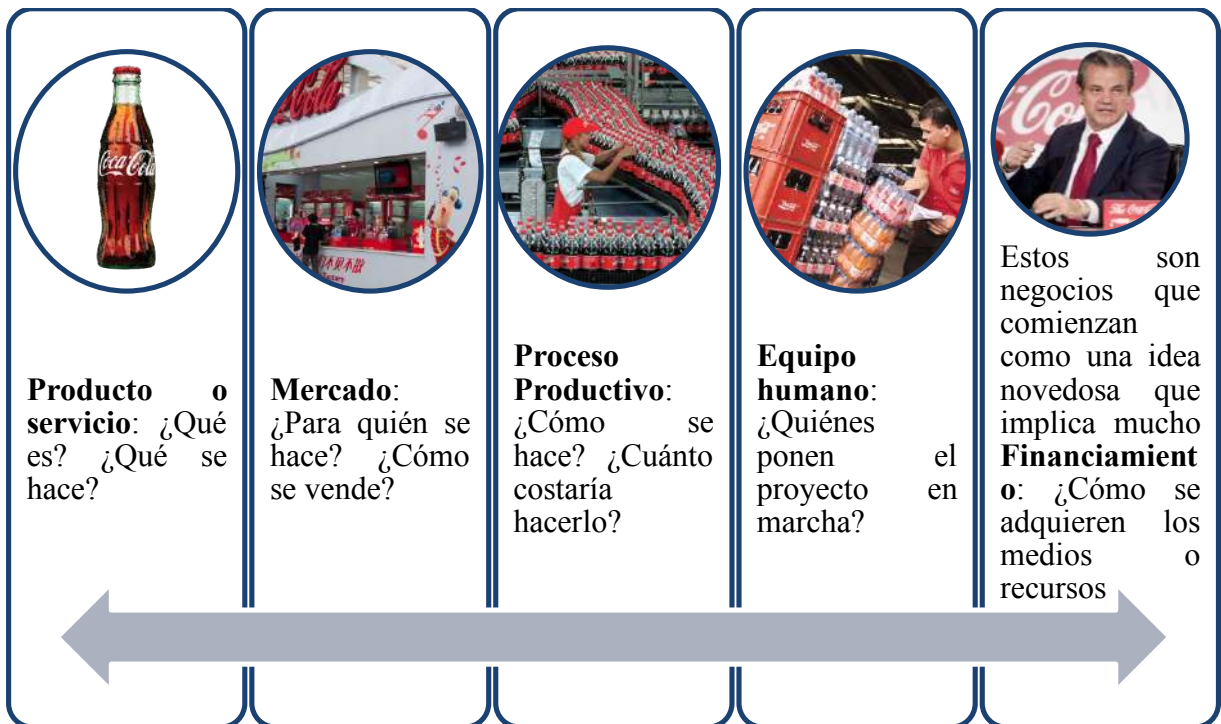
La evaluación sirve para equiparar y confrontar ideas relacionadas con el nuevo producto con el fin de optar por las ideas con mayor conveniencia para el negocio. La evaluación de las ideas debe realizarse desde un plano cualitativo es decir, fijarnos en las ideas de mayor calidad, examinándolas sin dejar pasar por alto los elementos básicos para el negocio pero sin darle gran atención a los aspectos cuantitativos del mismo.

(BECA, 2010) D. L. (2010). *LA IDEA Y LA CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO*. BOGOTÁ. PÁG 65-69

COMPONENTES BÁSICOS

En toda evaluación de idea es necesario analizar los siguientes componentes o elementos:

Gráfico 11 Componentes de la Evaluación.



(BECA GONZALEZ, 2010) D. L. (2010). *LA IDEA Y LA CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO*. BOGOTÁ. PÁG 65-69

Pocos riesgos y su inversión son muy bajos por lo que se invertirá parte de los beneficios y al ser esta reducida conlleva que dentro del mercado haya mucha competencia. Para mantenerse en el éxito se debe innovar de forma continua, siendo creativos visionarios para así poder estar por delante de la competencia.

(BECA, 2010) D. L. (2010). *LA IDEA Y LA CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO*. BOGOTÁ. PÁG 65-69

ANALISIS

Ésta es una técnica que se utiliza en combinación con las analogías. Se trata de observar situaciones semejantes y desarticularlas en unidades menores para

determinar su aplicación. Existen diversas formas de innovación que merecen someterse a este examen. Por ejemplo:

(J.E, 2010) DUARTE SILVA, J. E. (2010). *EMPRENDEDOR, CREAR SU PROPIA EMPRESA*. BOGOTÁ: ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A.

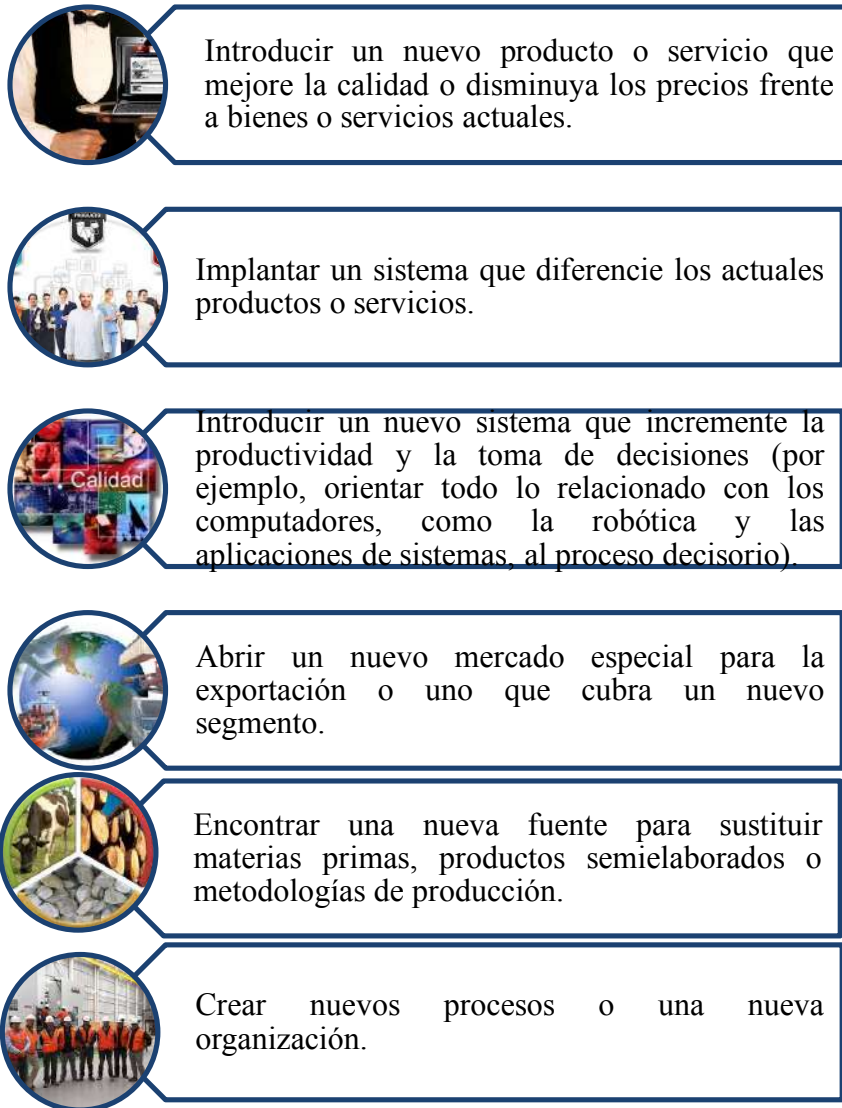


Gráfico 12 Análisis de la idea.

<https://www.google.com/search?q= analisis+foda>

TÉCNICAS.

Entre las técnicas para la evaluación de las ideas se encuentran las siguientes:

Análisis FODA

Esta técnica demuestra: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; en el ámbito personal, asociaciones, administraciones, empresarios, en otros.

Nos ayuda a evaluar la idea para ponerla en marcha.

(BUSTAMANTE, EVALUACIÓN DE LAS IDEAS, 2012) UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO. PAG. 65-66

ÁREAS EN LAS QUE SE DIVIDE ESTA TÉCNICA SON:

- **Área interna:** identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades que posea la empresa, para determinar los puntos débiles y fuertes del negocio, realizando dos listas.

* **Fortalezas:** todos aquellos factores que brindan oportunidades para la empresa obteniendo progreso y beneficio.

* **Debilidades:** evitar todas aquellas situaciones que nos impide progresar y aprovechar oportunidades.

(Beal, 2015) UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO. PAG. 65-66

- **Área externa:** identifica las Oportunidades y Amenazas que se pueden producir, así mismo se elabora dos listas:

* **Oportunidades:** determinar las situaciones positivas que deben aprovecharse para beneficio de la empresa o negocio.

Amenazas: identificar las situaciones que no permiten el progreso de la organización.

Este análisis nos ayuda a identificar a la competencia y cual es nuestra posición para poder aprovechar las oportunidades evitando amenazas.(Beal, 2015)

UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO. PAG. 65-66

ESQUEMA FODA

Luego de realizar el análisis interno como externo la empresa debe aprovechar lo positivo que posee como las Fortalezas y las Oportunidades evitando las Debilidades y Amenazas.(BUSTAMANTE, EVALUACIÓN DE LAS IDEAS, 2012)

UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO. PAG. 65-66

ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS.

Al realizar el análisis FODA es más preciso elaborar un plan estratégico.

(BUSTAMANTE, EVALUACIÓN DE LAS IDEAS, 2012) UNIÓN EUROPEA:
CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO. PAG. 65-66

2.1.7 DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE LA IDEA.⁽³⁾

INICIO

Este es uno de los aspectos a tomar en cuenta antes de emprender un proyecto el cual se desea tenga éxito, comenzar a plantear los objetivos permite tener una visión más clara de lo que se desea obtener tanto a corto plazo, mediano plazo y largo plazo; como todo objetivo se debe pensar en el ¿Qué? ¿Cómo? Y ¿Para qué?, en este punto se debe aclarar cuáles serán las metas, con que finalidad se va a tomar este tipo de iniciativa, identificando los métodos que se van a utilizar teniendo en claro hacia donde se está dirigiendo. Lo mejor es pensar en los objetivos positivos, específicos, medibles, a plazos como factores esenciales para el éxito del mismo, así como la cantidad de tráfico que esperas o el número de clientes a los que quieres llegar, esto es de suma importancia para el buen desarrollo de tu plan. (David Urbano Pulido, 2011) David Urbano Pulido, N. T. (2011). Invitación al emprendimiento. Barcelona: Editorial UOC.

EVALUACIÓN

Elaborado por: Los autores



Tabla 7 Evaluación de la idea.

Ajustarse al mercado.

Se debe desarrollar la publicidad y ganar el reconocimiento dentro del mercado para que la empresa logre adaptarse a ellos, modificando el negocio planificado para garantizar la supervivencia de sus integrantes. Finalmente se necesita empezar con un proyecto real el cual encaje en el mercado machaleño siendo el momento de consolidarse y buscar la forma de crecer constantemente. (Editorial, 2012)

CUESTIONARIO UNIDAD 2

Subraye la respuesta correcta

1. Análisis FODA

d) El FODA incluye:

- Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas
- Fortalezas-Obligaciones-Desventajas-Actitudes
- Fuerzas- Oportunidades- Desánimos-Aptitudes
- Financiamiento-Objetivos-Desarrollo- Actividad

e) El FODA es

- La exploración del mercado para sacar a la venta un producto.
- Una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto a través del análisis interno y externo de la empresa.
- Un método que permite rectificar o modificar las causas que afectan la calidad de un producto de forma global.

- El estudio financiero de la empresa en un tiempo determinado.

f) La finalidad del FODA es:

- Conocer precios.
- Generar productos extraños.
- Establecer estrategias.
- Conocer al cliente.

g) El FODA se compone de:

- Análisis superior e análisis inferior.
- Análisis financiero y análisis estadístico.
- Análisis administrativo y análisis contable.
- Análisis interno y análisis externo.

2. Factores internos y externos del Análisis FODA

a) Los factores internos de la empresa para la elaboración del FODA

son:

- Fortalezas y Debilidades
- Oportunidades y Amenazas
- Fortalezas y Amenazas
- Oportunidades y Debilidades

b) Los factores externos de la empresa para la elaboración del FODA

son:

- Fortalezas y debilidades
- Oportunidades y Amenazas
- Fortalezas y Amenazas

- Oportunidades y debilidades

c) Las fuerzas externas son conocidas como:

- Subsistema
- Ambiente, supra sistema, entorno
- Fuerzas menores
- Fuerzas internas

d) El supra cultural está conformado por:

- Sistema financiero
- Expresiones artísticas, tecnología, religión
- Leyes y normas
- Situación geográfica

3. Matriz FODA

a) El primer paso para realizar la matriz FODA es

- Hacer una lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
- Establecer estrategias.
- Dar un resultado del análisis interno y externo
- Ponderar los factores internos y externos.

b) Las fortalezas y oportunidades deben tener una calificación en un rango de:

- 1-2
- 3-5

- 1-5
- 2-5

c) La suma de los pesos asignados en la matriz FODA debe ser igual a:

- 4
- 5
- 1
- 2

d) Para registrar la ponderación de cada factor en la matriz FODA se necesita:

- Dividir la calificación con el peso
- Restar el pesos con la calificación
- Dividir el peso con la calificación
- Multiplicar el peso con la calificación

4. Determinación de las estrategias a emplear al realizar un FODA en una compañía.

a) ¿Para qué me sirve la estrategia FO en la compañía?

- Utiliza las fortalezas internas de la organización con el fin de aprovechar las oportunidades externas.
- Reconoce las oportunidades internas de la compañía con el fin de aprovechar las amenazas externas.
- Permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una compañía.
- Destaca los puntos fuertes y los débiles de la compañía.

b) ¿Cuándo yo utilizo la estrategia DO en la compañía?

- Se evalúa la compañía para conocer su situación actual.
- Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades de la compañía.
- Se debe aprovechar las fuerzas procedentes del entorno, para que la compañía mejore su posición.
- Se requiere conocer las habilidades y actitudes que la empresa ya tiene para lograr la buena marcha de la organización.

c) ¿Cuál de las estrategias del FODA me permite minimizar tanto las debilidades como las amenazas?

- Estrategia FO
- Estrategia DO
- Estrategia DA
- Estrategia FA

d) ¿Cuál es la función principal de la estrategia FA en el FODA?

- Intenta minimizar las amenazas y maximizar las oportunidades de la compañía.
- Establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos e internos, es decir, de las oportunidades, amenazas, fortalezas y las debilidades.
- Estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

- Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas.

5. Señale la respuesta correcta

a) Característica de un proyecto emprendedor:

- De gran tamaño
- Iniciativa
- Pesimista

b) Etapas del proyecto emprendedor:

- Inicial
- Planificación
- Final

c) ¿A través de qué se origina un proyecto emprendedor?

- Idea
- Necesidad
- Dinero

d) ¿Qué es el proyecto emprendedor?

- Es un documento para iniciar el proyecto de emprendimiento
- Es un plan personal que persigue el logro de objetivos empresariales mediante el planeamiento y desarrollo de un plan de empresa.
- Es un diario donde escribimos las ideas que surgen para iniciar un emprendimiento.

6. De las siguientes preguntas señale el literal correcto.

a) Que elementos deberá contener el “plan de empresa”:

- Mercado
- Producto o servicio
- Mapas
- Documentos

b) Cuál de los muchos aspectos debemos considerar para elaborar el "plan de empresa"

- Información del mercado al que queremos llegar
- Los productos competidores
- Financiación
- Todas las anteriores

c) Que etapas tomamos en cuenta al elaborar nuestro proyecto emprendedor?

- Definición del proyecto, Planificación, Ejecución, Seguimiento y control
- Investigación del proyecto, creación, Ejecución, Seguimiento y control
- Definición del proyecto, Ejecución, Seguimiento y control
- Investigación del proyecto, creación, financiación.

d) Que etapas tomamos en cuenta al elaborar nuestro proyecto emprendedor?

- Definición del proyecto, Planificación, Ejecución, Seguimiento y control

- Investigación del proyecto, creación, Ejecución, Seguimiento y control
- Definición del proyecto, Ejecución, Seguimiento y control
- Investigación del proyecto, creación, financiación.

7. SEÑALE LA RESPUESTA CORRECTA.

a) Algunos de los aspectos que debemos analizar si el producto va dirigido al consumidor final:

- Sexo
- Edad
- Situación financiera
- Hábitos de Consumo
- Distribución

b) Algunos de los aspectos que debemos analizar si el producto va dirigido al sector de empresa:

- Poder de negociación
- Profesión
- Tipos de contratación
- Renta

c) Algunos aspecto de los competidores a conocer son:

- Márgenes con que actúan
- Idea
- Situación geográfica
- Precios y promociones.

d) Las **fuentes de información primarias** son:

- Aquellas en las que la información ya está recogida, estando a disposición para analizarla en las comunidades autónomas, cámara de comercio, entidades financieras, ministerios, institutos especializados (Estadística, Comercio Exterior), así como en asociaciones empresariales.
- Aquellas que recogen información que no ha sido recogida hasta la fecha, siendo necesario elaborar un proceso de obtención y análisis.

8. SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA.

a) ¿Cuáles son las posibles causas por las que surgen las ideas de negocio?

- **Hobbies y la vida cotidiana.**
- Alza y baja de precios.
- Propuestas de grandes negocios
- Observación de vida empresarial

b) ¿Cuál es el elemento clave que una persona debe considerar antes de emprender su idea de negocio?

- Conocer el precio.
- Conocer el cliente.
- Conocer el mercado.
- Conocer el producto.

c) ¿Cuál es uno de los componentes necesarios al momento de ejecutar la idea empresarial?

- El precio.
- Equipo Profesional
- La financiación.
- Equilibrio entre el trabajo y vida personal.

d) ¿En el instante que una persona genera su idea de negocio esta debe ir acompañada de objetivos que deben cumplir principalmente con?

- Satisfacer las necesidades del futuro cliente.
- Comercializar todo el producto.
- Generar fuentes de trabajo.
- Brindar un producto de calidad.

9. SEÑALE LA RESPUESTA CORRECTA EN CUANTO A:

a) ¿Algunas de las capacidades que una persona debe aplicar al desarrollar su idea empresarial son?

- Físicas
- Creativas
- Empírica
- Societaria

b) Si uno de los pasos para seleccionar una buena idea de negocio es ANALIZAR EL MERCADO ¿Qué podremos identificar esencialmente dentro de este análisis?

- Posibles proveedores.
 - Problemas y clientes.
 - Los problemas y las necesidades que no están satisfechas.
 - Inversionistas y necesidades que no están satisfechas.
- c) Varios de los principios que una persona debe plantearse para convertir su idea de negocio en una gran realidad es:
- Ser extremadamente paciente y decidido
 - Ser Profesional
 - Tener un plan de negocio
 - Poseer aspiraciones
- d) ¿Indique una de las varias técnicas que me va ayudar con la selección de una idea empresarial?
- Ronda de ideas
 - Cuadros Explicativos
 - Lluvia de ideas
 - Diagramas

10. Marque la respuesta correcta

a) ¿Al implementar una idea de negocio se debe considerar factores como?

- Oportunidades, conocimientos y necesidades
- Necesidades, conocimientos y económica
- Económica, necesidades y financiero
- Financiero, necesidades y mecánica

b) ¿Una persona al desarrollar su idea de negocio toma en cuenta el entorno donde se encuentra y las necesidades?

- Primarias y secundarias
- Físicas y psicológicas
- Fisiológicas y Psicológicas
- Urgentes y necesarias

c) ¿Algunos de los planteamientos para conocer la viabilidad técnica y económica de nuestra idea de negocio son?

- Conocer economía de futuros clientes
- Conocer utilidad de las ventas
- Definir el cliente y proveedores
- Definir el cliente y conocer la utilidad del producto o servicio

d) ¿Para evaluar una idea de negocio debe contener ideas como?

- alternativas de solución
- Posibles clientes
- Saber que se va a ofrecer el mercado si un producto o un servicio
- Definir el mercado

11. La evaluación de las fuentes de ideas.

a) ¿Para qué me sirven las técnicas de fuentes de ideas?

- Es una técnica para generar muchas ideas de negocio y así poder crear un buen emprendimiento.
- Es una técnica para conseguir empleo en cualquier empresa o entidad de negocio.

- Es una técnica que sirve para generar un control de ventas en la empresa.
 - Es una técnica que visualiza los promedios de venta de la empresa.
- b) ¿Es importante reconocer las fuentes de ideas por el motivo de que:
- Nos ayuda ahorrar tiempo al momento de comprar un producto.
 - Nos ayuda a reconocer las opciones y las fuentes más factibles para crear un emprendimiento.
 - Permite evaluar las ideas empresariales.
 - Permite realizar cambios para mejoramiento de la empresa.
- c) Al momento de analizar las fuentes de ideas se busca:
- Evaluar la incrementación de ventas en la empresa.
 - Identificar las necesidades que tienen las personas al momento de emprender un negocio.
 - Fijar los posibles trabajos que pueden ser factibles para las personas.
 - Revisar un plan de negocio para retener a los clientes.
- d) ¿Cuáles son las tres grandes fuentes de ideas de negocio?
- Problemas, necesidad e idea.
 - Innovación, motivación y creación.
 - Experiencia, sociedad y entorno.
 - Problemas, Formación, cultura.

12 identificar fuentes de ideas para el control del mercado competitivo.

a) ¿Por qué es útil examinar el mercado competitivo?

- Para encontrar el producto que más se vende.
- Para conocer las condiciones generales en las que opera el mercado, para un buen control y poderse adelantar a la competencia.
- Tratar de buscar las mejores clientes para mi negocio.
- Todas las anteriores.

b) que debe realizar para sugerir la ubicación estratégica para mi negocio.

- Reconocer los posibles lugares para poner mi negocio.
- Hacer encuestas para ver en qué lugares hay más ventas, para así tener una buena rentabilidad.
- Investigar la actitud del cliente.
- Hacer publicidad en los mercados más competitivos.

d) Que es el mercado, podemos decir que es una:

- Transacción de dinero entre los demandantes.
- Función que realiza el comprador al momento de elegir un bien o servicio.
- Fuente o conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o Servicios entre individuos
- Investigación de bienes o servicios para el desarrollo de sus ventas.

d) ¿Qué hacer para tener una buena ubicación en el mercado?

- Investiga con facilidad a la competencia.
- Reconocer con facilidad las actitudes del consumidor.
- La mercadería llega más rápido al momento de ser transportada.
- Nos ayuda a estar en un mercado activo, donde las compras sean factibles para la empresa y así poder tener buenas rentabilidades.

13. De las siguientes opciones de las técnicas de generación de ideas individuales marque la respuesta correcta:

a) ¿Cuál es la función principal del mapa mental para una implementación de negocio?

- exploración del problema y generación de ideas
- exploración del mercado para la generación de ideas
- investigación del problema y la generación de ideas

b) ¿Cuál de las siguientes técnicas individuales para la generación de ideas tiene un comportamiento de un cerebro humano?

- diagrama de pescado
- mapa mental
- pensamiento analógico

c) ¿Cuál de las siguientes técnicas es esencial para observar los defectos de un producto?

- diagrama de pescado
- lista de atributos
- mapa mental

d) ¿Por qué es importante implementar las técnicas para generar ideas en un negocio

- permite conocer el problema
- detectar los defectos de un producto
- solucionar problemas del producto
- todas las anteriores

14. Señale la respuesta correcta de los siguientes enunciados con respecto a las técnicas para generar ideas grupales:

a) ¿Cuál es el objetivo principal de crear técnicas?

- Fomentar a enfocarse en la idea de negocio y tener bases importantes.
- Aportar y recopilar el máximo de ideas para llegar a la solución de un problema.
- Aprovechar las oportunidades que les ofrece el mercado, ya sea innovando un producto ya existente o creando uno nuevo.

b) ¿Para qué son utilizadas las diversas técnicas?

- Tener una mentalidad muy positiva, consistente y de emprendedor; y para lograr el éxito del negocio
- Crear un negocio, innovar un producto o un servicio y solucionar un problema propuesto
- Realizar investigación de mercado.

c) ¿Cuáles son las reglas fundamentales para elaborar las técnicas?

- Poner en orden las ideas, debatirlas y mejorarlas.
- Prohibición de críticas, todas las ideas son bienvenidas y entre más ideas mejor
- Exponer la idea, buscar posibles soluciones, plantear estrategias.

d) ¿En qué consiste la técnica de lanzar ideas?

- Establecer ideas que generen un valor agregado y ponerlas en practica

15. De las siguientes opciones de las técnicas para generar ideas “Análisis morfológico” marque la respuesta correcta:

a) Esta técnica se la realiza en:

- una matriz para descartar ideas
- una matriz para descomponer un problema
- una matriz para atraer clientes

b) El análisis morfológico es una técnica:

- individual
- colectiva
- mixta

c) Mediante esta técnica podemos:

- realizar cambios en un producto
- desechar un producto ya existente

- ampliar la cobertura para la venta de producto

16. La evaluación de la idea empresarial:

a. Al desarrollar la evaluación de la idea de negocio nos damos cuenta que este

proceso sirve para:

- Equiparar y confrontar ideas relacionadas con el nuevo producto
- Optar por ideas de menor conveniencia para el negocio
- Otorgar atención a diversos aspectos
- Rechazar las ideas de negocio con mayor conveniencia.

b. Resulta importante realizar la evaluación de la idea empresarial, debido a

que:

- Las ideas no deben ser evaluadas bajo distintos criterios, como oportunidades y debilidades
- No será productiva la evaluación de la idea porque no nos ayuda con tener éxito y combatir la competencia
- Todas las ideas serán eficaces para un negocio o empresa.
- Evaluar las ideas va a impedir perder tiempo, energía y sobretodo dinero

c. La evaluación de la idea de negocio nos ayuda a:

- Se busca identificar todos los elementos que permitan oportunidades para la actividad empresarial.
- Se revisa la existencia de elementos que sean fundamentales para el futuro negocio.

- A reducir la cantidad de ideas que tenemos a una cantidad manejable para que pueda ser desarrollada.
- Realizar gastos elevados de recursos al desarrollar las ideas de negocio

d. Al analizar o evaluar la idea empresarial se busca:

- La revisión de los elementos fundamentales para el futuro negocio
- Identificar todos los elementos que permitan oportunidades para la actividad empresarial.
- Conocer que la idea empresarial no es capaz de soportar el análisis del equipo de trabajo y personas que tengan conocimiento de la materia
- No evaluar todas las ideas empresariales y no realizar el plan de negocios

17. La vialidad de la idea empresarial:

a. La vialidad de una idea empresarial puede ser:

- Política, social o cultural
- **Técnica, comercial o económica**
- Global, potencial u objetivo

b. La vialidad técnica al relacionarse con los procesos productivos hace posible:

- El funcionamiento de la idea en cuanto a características tecnológicas.
- Pocos riesgos y su inversión son muy bajos por lo que se invertirá parte de los beneficios.
- La existencia de elementos que sean fundamentales para el futuro negocio.

c. ¿La viabilidad comercial con que intenta satisfacer las necesidades de sus clientes?

- Se revisa la existencia de elementos que sean fundamentales para el futuro negocio.
- Resulta importante realizar una reducción de ideas, debido a que no todas las ideas serán eficaces para un negocio o empresa.
- Con un producto o servicio valorado y aceptado positivamente por ellos mismos.

d. ¿Que busca la viabilidad económica?

- A reducir la cantidad de ideas que tenemos a una cantidad manejable para que pueda ser desarrollada.
- Optimizar la rentabilidad del negocio definiendo y minimizando los costes de la solución adecuada para el negocio.
- Toda idea debe evaluarse, no solo para saber si se la realizan en un plan de negocios, sino para saber si es importante para nuestra lista de ideas.

18. Técnicas para la evaluación de la idea empresarial:

a. ¿En que nos ayuda el Análisis Foda?

- A evaluar la idea para ponerla en marcha.
- Implantar un sistema que diferencia los actuales productos o servicios.
- Crear nuevos procesos o una nueva organización.

b. Para hacer el Análisis Foda en cuantos grupos se divide:

- Análisis Geográfico y Análisis Psicológico.
- Análisis Actual y Análisis Demográfico.
- **Análisis Interno y Análisis Externo.**

c. ¿Para qué sirve el Análisis Interno?

- Análisis Geográfico y Análisis Psicológico.
- Para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades que posea la empresa, para determinar los puntos débiles y fuertes del negocio.
- Análisis Interno y Análisis Externo.

d. ¿Que identifica el análisis Externo?

- Identifica las Oportunidades y Amenazas que se pueden producir en la empresa.
- Determinar las situaciones positivas.
- Identificar las situaciones que no permiten el progreso de la organización.

19. DESARROLLO DE LA IDEA

a) **Cuales son algunos de los pasos para evaluar una idea.**

- Grado de innovación
- disponibilidad de los recursos
- escuchar al mercado
- grado de competencia existente

b) Qué es una oportunidad de negocio?

- Una necesidad satisfecha
- Una necesidad de negocio
- Una necesidad no satisfecha
- Una necesidad complacida

c) Cuáles de estos requisitos nos sirven para desarrollar y poner en marcha la idea empresarial?

- Estudio de mercado
- Visualizar el futuro
- Plan de producción, organización y recursos humanos
- Plan de marketing

d) ¿Qué representa iniciar un negocio por cuenta propia?

- Oportunidad
- Riesgo
- Éxito
- Fracaso

c) Qué se pone en riesgo cuando se lleva en marcha un plan de negocios?

- Tiempo
- **Inversión**
- Oportunidad
- Trabajo

20. PONER EN MARCHA LA IDEA

a. ¿Qué se toma en cuenta antes de emprender un proyecto empresarial?

- **Se necesita Definir objetivos claros**
- Se debe Planificar el tiempo
- Necesitas Visualizar el futuro
- Desarrollar estrategias

b) ¿Cuál de estos elementos sirve para probar si una idea es buena?

- Probar la idea
- Escuchar al mercado
- Hacer lo que realmente te apasiona
- Presentación de datos básicos de un proyecto

c) Como se asegura el futuro éxito de una idea emprendedora?

- Mediante creatividad y planificación
- Mediante la planificación y organización
- Mediante la investigación del mercado y la creatividad
- Mediante la motivación e innovación

d) De las siguientes opciones cuales nos sirven para determinar el tipo de negocio que podemos emprender.

- Capacidad emprendedora
- Estrategia de marketing
- planificación adecuada
- Demanda suficiente

21. LOS OBJETIVOS

a) El tener bien definidos los objetivos nos va a permitir

- Tener una visión más clara de lo que se desea obtener
- Asegurar el futuro éxito del negocio
- Planificar una buena estrategia de marketing

b) Que nos permite el planificar el tiempo e invertirlo en adquirir nuevos conocimientos.

- Generar nuevas ideas emprendedoras
- Generar estrategias factibles
- Obtener beneficios económicos
- Desarrolla un buen estudio de mercado

c) Debido a la diversidad de oportunidades que se van creando en el camino es necesario tener un:

- Objetivo general
- Plan estratégico
- Objetivo específico
- Estudio de mercado

d) Cuales son las características de los objetivos específicos

- Son medibles
- Nunca se sabe cuando culminan
- Son de tiempo indefinido
- Tienen un plazo determinado

22. PARAFINANCIAR UNA IDEA EMPRESARIAL

a) que es lo primordial al iniciar un negocio

- Evaluar las finanzas
- Evaluar al personal
- Buscar maneras de financiar
- Buscar nuevos clientes

b) Para empezar en un negocio pequeño además de contar con ahorros

también es necesario buscar aportes de

- Bancos
- Cooperativas de ahorro
- Familiares y amigos

c) Al iniciar un negocio el determinar los costos resulta

- Fácil
- Difícil
- Imposible

d) Que oportunidades se pueden encontrar en el mercado para que una

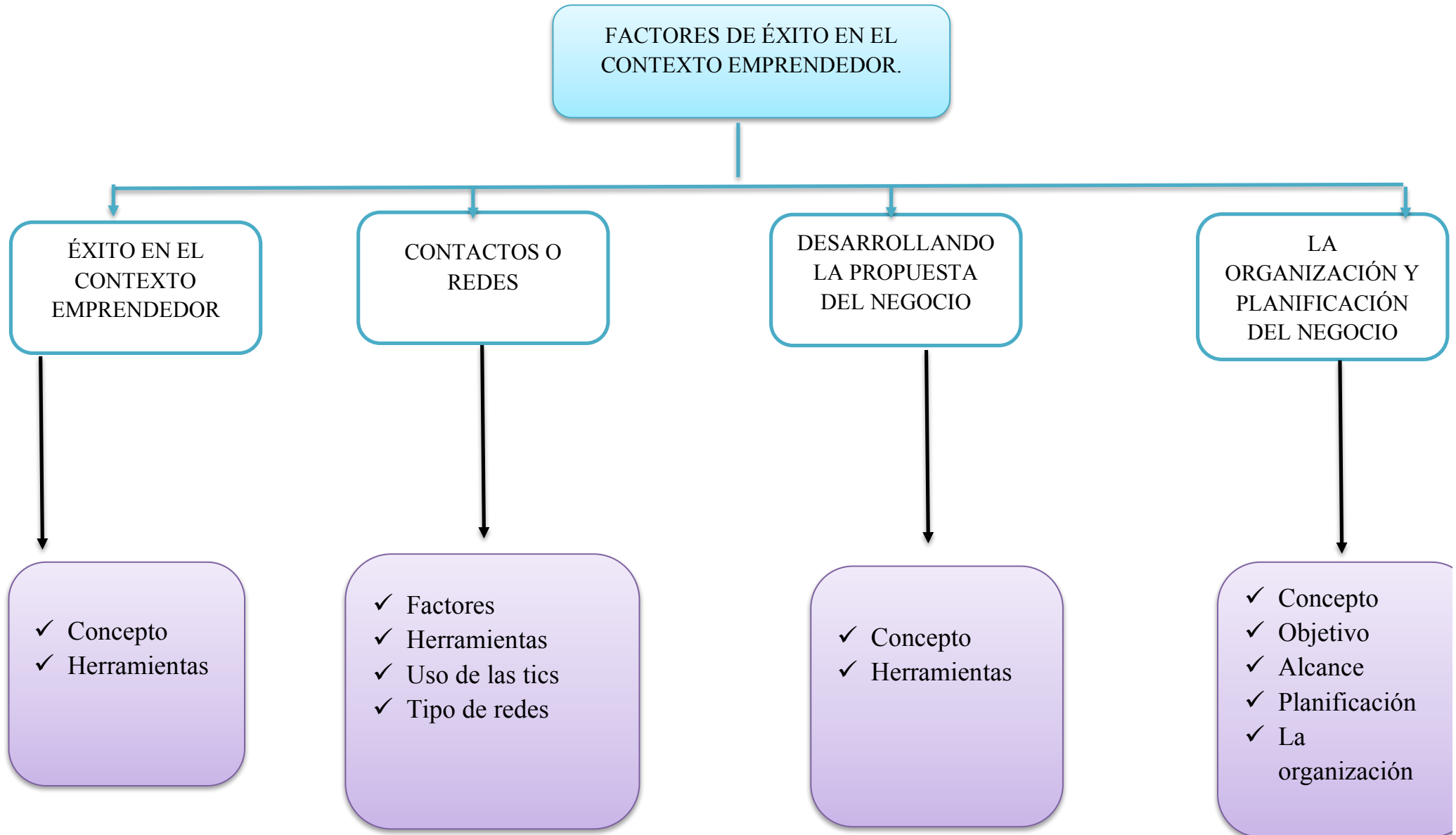
idea empresarial funcione

- pocos competidores
- necesidades insatisfechas.
- falta de profesionales

UNIDAD III



ESQUEMA - UNIDAD No. 3



3.- FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EMPRENDEDOR, EMPRENDIMIENTO

- **OBJETIVO.**

Determinar el tamaño y localización óptima de, equipos, instalaciones, requerimientos y estructura legal solicitada para que una organización pueda realizar su proyecto.

- **COMPETENCIAS.**

- ✓ Precisar el tamaño y capacidad del proyecto
- ✓ Definir la función de producción óptima administrativa y jurídica de la empresa.
- ✓ Establecer la utilización eficiente y eficaz de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para producir el bien o servicio deseado.

3.1.1 ÉXITO EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR.

Cualquier emprendedor que pone en marcha una empresa quiere convertirlo en un negocio rentable. Para ello, todo el mundo busca las claves para conseguirlo. En mi experiencia, la complejidad reside que casi nada depende de un único factor, sino de una pluralidad de todos ellos, y que además varían según el sector y el contexto. No se puede dar una ecuación matemática y ejecutarla sin más al respecto.

ASPECTOS.

PASIÓN. Es de sentido común. Si te gusta y divierte lo que haces, lo harás mejor, y además serás más feliz, y ello lo transmitirás a tu entorno con el efecto positivo de contagio que tiene el entusiasmo.

DIFERENCIACIÓN. Pregúntate siempre: ¿qué tengo yo que otros no tienen? Todo empieza por ahí. Puede ser lo que ofreces, cómo lo ofreces, lo que haces sentir o tu visibilidad. Y no olvides a Jack Welch: «Si no tienes nada diferente, no compitas».

NEGOCIOS. Lo importante no son las ideas sino los negocios. El mundo está lleno de buenas ideas y no tanto de buenos negocios. Todo el mundo dice que puede hacer una mejor hamburguesa que McDonalds pero nadie que pueda tener un mejor sistema de negocio.

VENTA. Si no vendes, no comes. Todas las empresas viven de lo mismo: de vender. La orientación comercial es esencial. Tienes que armar ruido, hacerte notar, tocar puertas. Lo que no se conoce, no existe.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE. Si te pones en el otro lado del mostrador las cosas te irán bien. Ten vocación de servicio y no busques el "a ver qué le coloco a este". Ayuda a resolver los problemas, facilítale la vida a la gente. Pregúntate siempre qué quiere el otro. No lo olvides: *lo importante no es lo que vendes sino por qué te compran.*

COMPROMISO.

No se pueden ofrecer cosas decentes, que merezcan la pena, si nuestro compromiso es "para salir del paso". En una moneda, en una cara está la excelencia y en la otra, el compromiso. Compromiso es darlo todo por una causa.

MEJORA CONTINUA. Incrementa valor a todo lo que hagas: a tus productos, a tus procesos, a tus relaciones... En Japón tiene un nombre: filosofía Kaizen. Pregúntate siempre cómo mejorar. La autocomplacencia es el inicio de la decadencia.

ESTÉTICA.

Da un sentido estético a todo lo que hagas. El ser humano está hecho para la belleza, para emocionarse. ¿Por qué nos acicalamos bien al vestirnos? ¿Por qué los chefs cuidan con esmero la decoración de sus platos? Para impactar y gustar y empezar con buen pie. Es el sentido estético de la vida. La belleza entra por los ojos y vende.

PACIENCIA. Todo lleva su tiempo. La naturaleza tiene sus leyes: no se siembra hoy y se recoge mañana. Y no olvides esto: que algo no esté funcionando no quiere decir que no pueda funcionar.

LÁNZATE.

Dispara primero y apunta después. No intentes tenerlo todo atado y planificado. Prueba y ajusta las velas sobre la marcha. El mercado te irá diciendo por dónde avanzar. Pero si no empiezas, nunca lo sabrás.

FOCO. La dispersión es uno de los grandes enemigos en la consecución de objetivos. Tendrás muchas tentaciones para muchos proyectos y alternativas. Olvídalos. Pon toda tu energía en algo. Descartar es de inteligentes. Es una de las claves más claras del éxito.

ENERGÍA.

Las cosas grandes requieren mucho esfuerzo, trabajo, energía. No hay más. Hay que echar muchas horas. Tienes que tener las pilas cargadas y te tiene que gustar se ritmo.

RESISTENCIA EMOCIONAL. Sí, es uno de los factores que distinguen a los "ganadores": a pesar del rechazo, a pesar de las críticas, a pesar de los fracasos... sigue adelante. Quien resiste, vence. «El 90% del éxito es insistir», decía Woody Allen.

CALIDAD.

La calidad se recuerda mucho tiempo después de olvidado el precio. Preocúpate por ser lo mejor que puedas. Cada cosa que haces es un autorretrato de ti mismo. Firma lo que haces con excelencia. A todos nos gusta que nos den cosas de calidad.

ESTUDIA.

Tienes que conocer muy bien el sector en el que te mueves. Eso se llama credibilidad. El sector evoluciona cada día, y tienes que saber todo lo que puedas del mismo.

APALÁNCATE.

El apalancamiento es un acelerador que te permite ir más rápido o conseguir más. Apaláncate en los conocimientos de otros, o en su dinero, o en su experiencia. No lo sabes todo necesitas alianzas.

EQUIPO.

Lo decíamos ayer en twitter: «Un sueño fantástico necesita un equipo brillante. O no se cumplirá» (Robin Sharma). Nadie llega muy lejos en la vida caminando solo. Los hombres de negocios crean equipos para crecer.

TOMA DECISIONES. No hay nada peor que la *parálisis por el análisis*. El pragmatismo es la regla número uno de la gestión. Dudar no puede ser una coartada para no decidir. El emprendedor tiene que tomar decisiones sin contar

con todos los datos, en medio de la incertidumbre, y luego ir ajustando las velas.

ESCUCHA. Una idea compartida con las personas adecuadas se convierte en una mejor idea. Hay que tener apertura de mente y humildad para escuchar. ¿El mejor vendedor? El que sabe escuchar. Si sabes escuchar ,el mercado te dará muchas claves.

AUSTERIDAD.

Gastar con inteligencia distingue a todo buen emprendedor. Es un concepto que no tiene glamour pero es esencial. El derroche se paga caro. Al final todo es Ingresos menos Gastos.

REINVIERTE. Es el peligro de confundir, siempre, gasto e inversión. Las empresas que sobreviven tienen en su cultura la idea de mejora, y para ello hay que invertir: en formación, en marketing, en investigación.

TOMA DISTANCIA. Las mejores ideas suelen venir fuera del trabajo. Es bueno oxigenarse para ver las cosas con perspectiva. Para pensar con claridad es bueno estar fresco, con la cabeza equilibrada, se ven las cosas de otra manera. Quien sólo trabaja acaba trabajando peor.

OPTIMISMO.

Cuida el entorno y, además de gente con capacidades técnicas, busca gente optimista y positiva que inyecte energía. El mundo de la empresa está lleno de obstáculos, inconvenientes y contradicciones que sólo se superan con buen ánimo. (Factores de Exito, 2012)

3.1.2 CONTACTOS O REDES

Al igual que la visión de los negocios, del mercado, del consumidor cambia, la visión del éxito también ha evolucionado. Para algunos el día de hoy seguirá siendo un factor meramente económico, en cambio para otros el tema ya es distinto. (KANTIS, 2011)

Es un nivel superior, en el cual ese éxito no significa una compensación económica, sino más bien de autorrealización y satisfacción personal. (KANTIS, 2011)

Más allá de inversionistas y planes de negocios, es importante que el emprendedor conozca con certeza cuáles son estos factores que hacen único su proyecto porque si no los identifica no puede saber cómo va a competir en el mercado, ni porque los clientes preferirán sus productos o servicios. (KANTIS, 2011)

Para identificar los factores claves del éxito se debe observar hacia dentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio de los demás y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Esta identificación suele ser fácil en la mayoría de los casos en que el producto o servicio es innovador, pero no resalta tanto cuando se entra a un mercado muy competido en el cual la similitud de los procesos, bienes, y servicios es alta. (KANTIS, 2011)

Un emprendedor debe dar importancia a los contactos como un concepto socioeconómico que va a beneficiar a su iniciativa empresarial. (KANTIS, 2011)

LOS FACTORES DEL ÉXITO

Según la American Express: define 6 factores importantes como la clave del éxito, los cuales son: (Wettenstein, Emprendedores UNET, 2015)

- ✓ **Confianza en sí mismo:** El tener confianza en uno mismo es fundamental para iniciar un negocio; además esto nos permite conocer los riesgos a los cuales tenemos que enfrentarnos cuando tenemos un plan de negocios. (Wettenstein, Emprendedores UNET)
- ✓ **Tamaño de la inversión inicial:** La inversión que se realiza al inicio es la cual también influye en el tamaño de la empresa. Por otro lado también tenemos al recurso humano que entre mayor sea, mayor desempeño y funcionalidad habrá en la entidad. Otro aspecto que debemos analizar es saber si estamos preparados para las distintas eventualidades que se nos presenten (inyección de dinero cuando la empresa tiene un inicio lento). (Wettenstein, Emprendedores UNET)
- ✓ **Énfasis en el servicio y no en el precio:** el centrarse en ofrecer una adecuada atención al cliente hace que el producto y/o servicio se vuelva de mayor calidad subjetivamente; más que el ofrecerlo a precios bajos ya que en el primero el cliente regresará. Esto de aquí es un indicador de sobrevivencia de una empresa en el mercado. (Wettenstein, Emprendedores UNET)
- ✓ **Trabajar duro, pero detenerse a tiempo:** Esto nos da a entender que a pesar que debemos dedicar tiempo a nuestro negocio también es indispensable saber cuándo parar; ya que el llevar esto al extremo no hará

que crezcas sino por lo contrario brindarle un tiempo razonable, siempre buscando un equilibrio. (Wettenstein, Emprendedores UNET)

- ✓ **Dedicar tiempo completo a la empresa:** Cuando estamos en proyecto de ingresar al área empresarial hay que hacerlo con cautela; es decir sin abandonar de buenas a primeras el trabajo, sino que cuando nuestra empresa se inicie y esté en marcha habrá que dedicarle el tiempo completo para que se siga desarrollando y pensar en el futuro pero actuando desde el presente. (Wettenstein, Emprendedores UNET)
- ✓ **Conocimiento del producto:** El conocimiento es la clave del éxito, porque cuando más informado estés del producto que vas a ofrecer y tengas la suficiente experiencia en trabajos anteriores menos riesgo habrá al fracaso del negocio. Otro punto importante es el potencial que tengan los empleados para cumplir con las diferentes funciones; esto quiere decir que hay que ser selectivo a la hora de contratar personal. (Wettenstein, Emprendedores UNET)

HERRAMIENTAS PARA LA CLAVE DEL ÉXITO

Ganas de salir adelante. (Emprendedores P. s., 2015)

- ✓ Motivación por ser libre, independiente, sin jefes, sin horarios. (Emprendedores P. s., 2015)
- ✓ Utilice los conocimientos aprendidos como empleado de otra empresa a la hora de crear una empresa. (Emprendedores P. s., 2015)

- ✓ No empiece un negocio endeudándose con el banco. (Emprendedores P. s., 2015)
- ✓ Al momento de iniciar las operaciones de su negocio sea responsable desde el punto de vista social y ambiental; en una buena inversión, si invierte 1 dólar en “producción más limpia” usted ahorra 5 dólares. (Emprendedores P. s., 2015)
- ✓ Y al punto que queríamos llegar era que otra herramienta muy importante es: (Emprendedores P. s., 2015)
- ✓ Utilización de técnica de marketing para abarcar la mayor parte del mercado (Emprendedores P. s., 2015)

Entre las técnicas de marketing tenemos la utilización de las redes sociales para dar a conocer un producto en el mercado, pues gracias a ello podemos separar al nicho específico que va dirigido el bien. (Emprendedores P. s., 2015)

USO DE LAS TICS EN UN EMPRENDIMIENTO

El implantamiento de la tic´s permite obtener beneficios a las empresas ya que permite la automatización de las actividades y así logran ser más eficientes. Por medio de las redes personales de contactos los emprendedores identifican sus oportunidades. (Aniel.es, 2015)

VENTAJAS

- ✓ Mejora las operaciones (Aniel.es, 2015)

- ✓ Llegada a una mayor cantidad de clientes (Aniel.es, 2015)
- ✓ Optimización de sus recursos (Aniel.es, 2015)
- ✓ La apertura hacia nuevos mercados (Aniel.es, 2015)
- ✓ Tienen un conocimiento de las necesidades de sus clientes y así brindarles un servicio de calidad. (Aniel.es, 2015)
- ✓ Lograr tener una comunicación más fluida (empresa-proveedores-consumidor). (Aniel.es, 2015)
- ✓ Permite el ahorro de gastos y optimiza el tiempo (Aniel.es, 2015)
- ✓ Contar con información disponible en cualquier momento para la toma de decisiones por parte de los directivos. (Aniel.es, 2015)

Al usar las TIC's las entidades logran arribar de manera más rápido al mercado y cubrir nuevas plazas porque la distancia ya no supone un problema. (Aniel.es, 2015)

Además, las plataformas digitales nos permiten tener un contacto real con nuestros clientes para dar a conocer nuestro bien o servicio. (Aniel.es, 2015)

Se dice que una entidad que no se encuentre a la vanguardia de la tecnología no podrá desempeñarse de manera idónea en el mercado, por lo cual los emprendimientos que no adopten estas iniciativas con el paso del tiempo desaparecerán al no posesionarse en el sector. (Aniel.es, 2015)

IMPORTANCIA DE LOS CONTACTOS PARA UN EMPRENDEDOR

Para conseguir una buena red de contactos se necesita de mucho esfuerzo y dedicación. No se trata de conseguir una inmensa red de contactos, sino que estos sean de calidad. (KANTIS, 2011)

Para ello es importante ofrecer confianza incluso antes de que tus esfuerzos empiecen a dar tus primeros frutos. Todo se trata de mantener y construir relaciones personales a largo plazo que implique un beneficio mutuo. (KANTIS, 2011)

Pero se debe tener en cuenta que no se conseguirá unos buenos contactos desde la comodidad de su casa, difícilmente los clientes llamarán a la puerta si no los conocen. Por eso se debe hacer mucha vida social y moverte mucho. (KANTIS, 2011)

De hecho, cualquier lugar donde haya un gran grupo de personas es un buen lugar para hacer una red de contactos. (KANTIS, 2011)

Para crear una fructífera red de contactos se debe tener estrategia, catalogar a tus clientes, enviar recordatorios, llevar siempre la tarjeta de visita, ofrecer cosas en lugar de vender, con lo que se generara confianza, se puede ofrecer información, noticias la fundamental es crear confianza haciendo cosas lo unos por los otros para de esta manera realizar negocios juntos. (KANTIS, 2011)

Algo que caracteriza a los emprendedores dinámicos es su capacidad para construir y aprovechar estas redes y por esta vía acceder a diferentes tipos de

recursos para poner en pie el proyecto emprendedor (información, apoyo, consejos). (KANTIS, 2011)

La importancia de la red de contactos es clave para: (KANTIS, 2011)

- ✓ Identificar oportunidades de negocio. (KANTIS, 2011)
- ✓ Obtener información de mercado y tecnología. (KANTIS, 2011)
- ✓ Construir el equipo emprendedor. (KANTIS, 2011)
- ✓ Contratar personal calificado. (KANTIS, 2011)
- ✓ Obtener recursos financieros. (KANTIS, 2011)
- ✓ Solucionar problemas organizativos y de gestión. (KANTIS, 2011)
- ✓ Abrir mercados externos. (KANTIS, 2011)
- ✓ Obtener consejos. (KANTIS, 2011)
- ✓ Disminuir riesgos en las transacciones. (KANTIS, 2011)

TIPOS DE REDES Y SU IMPORTANCIA

Una red está compuesta por el conjunto de contactos que los emprendedores tienen de antemano más aquellos que van tejiendo y con el propósito de apalancarse y favorecer la creación y desarrollo de sus empresas. Básicamente existen 3 tipos de redes según el contenido del intercambio que se verifica a través de ellas: las de negocio, las de comunicación y las sociales. Por las

primeras, se canalizan las transacciones típicas de compraventa e intervienen típicamente proveedores y clientes. Por su parte las redes de comunicación transportan contenidos conversacionales y por ellas circula, por ejemplo, información sobre oportunidades de negocios, cambios en el contexto empresarial o soluciones para problemas de gestión. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Los emprendedores interactúan y construyen redes de este tipo con actores muy diversos: empresas, consultores, colegas, funcionarios, organizaciones entre otros. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Por último, están las redes efectivas que son aquellas que aportan apoyo emocional. Están conformadas principalmente por los parientes, familiares, amigos y conocidos de los socios fundadores. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Estos tipos de redes pueden solaparse dado que, por ejemplo, un cliente puede ser a la vez un amigo o un pariente. Por otra parte, si bien suele existir cierta correspondencia entre el tipo de contenidos que circulan por una red y el perfil de los actores (por ejemplo, transacciones con clientes y proveedores o apoyo emocional con amigos), la relación no es lineal dado que los negocios también tienen una dimensión social. Las clasificaciones anteriores son, sin embargo, útiles para poder autoevaluar el perfil de las redes y sus contenidos e identificar en qué campos existen necesidades de fortalecimiento. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

En la gran mayoría de los casos la conformación de los equipos emprendedores se basa en el conocimiento previo entre los fundadores. La red social es clave en esta instancia, los familiares, amigos, compañeros de trabajo son los vínculos que frecuentemente se encuentran a la hora de analizar los equipos emprendedores. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Los contactos o redes personales de conocidos constituyen el mundo de los emprendedores. ¿Por qué?, dirán algunos; pues la respuesta es simple ya que mediante la comunicación con otras personas vemos las necesidades que estas tienen y de ahí puede surgir nuestra idea de negocio. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Según: (Leiva,2012), esto significa que la persona “debe mejorar su capacidad de comunicación”; es decir relacionándose, vinculándose con más personas y no perder la oportunidad de intercambiar criterios sobre diferentes temas de interés, pero esto no quiere decir que todo el tiempo tenemos que hablar de negocios sino que más bien prestar atención a los pequeños detalles. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

Es conveniente que aprovechemos los contactos actuales y que busquemos la manera de generar nuevos contactos comerciales. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

En definitiva, si bien la red de contacto es una plataforma de apoyo importante, es altamente conveniente seguir expandiéndola y ampliándola a través de una

gestión activa de vínculos y relaciones sociales y comerciales. (LEIVA, LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS, 2012)

3.1.3 DESARROLLANDO LA PROPUESTA DEL NEGOCIO

CONCEPTO

Una propuesta de negocios, es la exposición de una idea o proyecto de un negocio determinado, la cual se hace detallando los costes, riesgos, y beneficios a los que puede acceder la empresa o negocio a la que se le hace la propuesta de negocios. (Propuesta de negocio, 2013)

Lo más importante, es que sea **objetiva y realista**, únicamente atienda a lo fundamental e importante para que el negocio funcione y esté basado en datos y objetivos reales.

Por otro lado, la propuesta de negocio debe ser **clara y concisa**, para elaborar una propuesta de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial o empresarial con una descripción detallada de las perspectivas del negocio propuesto. (propuesta de negocio, 2013)

DESARROLLANDO LA PROPUESTA DE NEGOCIO

Este aspecto implica la clasificación de diferentes acciones, tareas y actividades que implica la empresa y el producto o servicio que se pretende crear.

Comprende cinco áreas fundamentales que responden a las siguientes inquietudes:

Cómo será el desarrollo técnico del producto, como se cree que se va a comportar el mercado, como será el desarrollo de la organización, que tipo de gráficos de avance se usarán para medir el proceso de ejecución del proyecto, y observar las desviaciones que ocurren, y cuál es la descripción del manejo de presupuestos y controles. (Silva Duarte, 2011)

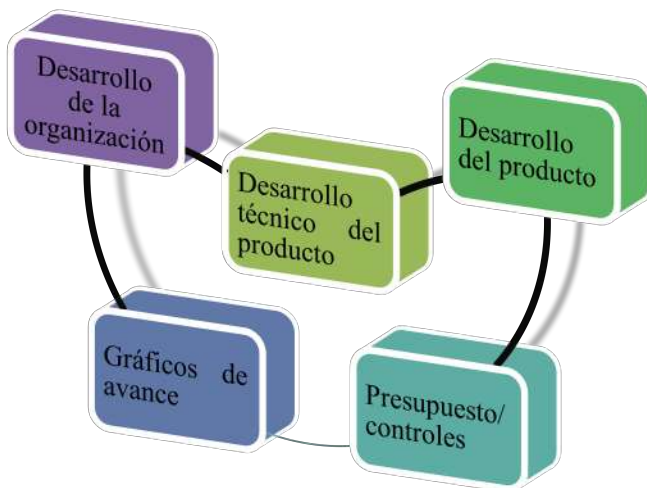


Gráfico 13 Desarrollo Técnico del producto

El plan de negocios es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del

entorno).

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos: (Silva Duarte, 2011)

1. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA

Esta primera estructura equivale al alma de una empresa. Aquí se presenta y describe la idea de negocio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Lo valioso de esta sección es que se trata de la tarjeta de presentación frente a tus colaboradores e inversionistas potenciales. (AVILÉS, 2014)

Se integra por los siguientes puntos:

- **Nombre de la empresa.** Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve. (AVILÉS, 2014)
- **Misión.** Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos: (AVILÉS, 2014)

- Descripción de lo que hace el negocio.
 - A quién va dirigido el producto y/o servicio que ofrece.
 - Qué lo hace diferente frente a sus competidores. (AVILÉS, 2014)
- **Visión.** Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. (AVILÉS, 2014)

Ésta se caracteriza por ser:

- Realista, con objetivos viables y alcanzables.
 - Motivadora.
 - Clara, sencilla y fácil de comunicar. (AVILÉS, 2014)
- **Valores.** Son las reglas bajo las que se conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de este apartado es que los valores siempre guiarán tus prácticas de negocio dentro y fuera de éste. (AVILÉS, 2014)
- **Ventajas competitivas.** Refleja los motivos por los que tu producto y/o servicio tendrá éxito en el mercado. (AVILÉS, 2014)
- **Compromiso.** Responde por qué quieres emprender, determina qué tan persistente eres, reconoce tus habilidades y calcula cuánto de tu tiempo destinarás al negocio. (AVILÉS, 2014)

- **Competencias.** Toma en cuenta tu experiencia en el mercado al que quieres ingresar, logros y fracasos, y cuánto sabes de la industria a la que pertenece tu producto y/o servicio. (AVILÉS, 2014)

- **Carácter.** ¿Estás preparado para el riesgo? ¿Eres lo suficientemente honesto como para hacer tratos justos con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores? (AVILÉS, 2014)

En cuanto a tu oferta, responde:

- ¿Qué necesidades cubre mi producto y/o servicio?
 - ¿Quién lo comprará?
 - ¿Por qué lo adquirirá?
 - ¿Dónde se podrá tener acceso a él?
 - ¿Por qué es mejor mi oferta que la de mis competidores directos?
- (AVILÉS, 2014)

2. ESTRUCTURA DEL ENTORNO

Esta sección del plan de negocios es una radiografía de la industria y el mercado en los que se desarrollará tu empresa. Conocer el comportamiento del sector al que pertenece tu oferta, cómo se han comportado las ventas de productos y/o servicios. (AVILÉS, 2014)

Las variables que incluye son:

Fortalezas. Se refiere a aquellas características que hacen de la empresa única y diferente a sus competidores. (AVILÉS, 2014)

Oportunidades. Aquí el emprendedor debe enumerar qué demanda el mercado y cómo su negocio podrá satisfacer esas necesidades a resolver. (AVILÉS, 2014)

Debilidades. La honestidad es muy importante en esta variable, pues hay que reconocer cuáles son los defectos del producto y/o servicio. (AVILÉS, 2014)

Amenazas. El empresario debe conocer muy bien la industria en la que participa, porque sólo así detectará de dónde puede venir un golpe de la competencia o qué le exigirá su consumidor en el corto, mediano y largo plazo. (AVILÉS, 2014)

-Describir tu público meta. ¿Quién te comprará? ¿Son hombres o mujeres? Define edades, ingreso promedio, hábitos y costumbres, profesiones, etc. Recuerda que todo dato aporta información que te será de gran utilidad. (AVILÉS, 2014)

-Investigar datos demográficos del mercado. Incluye crecimiento del sector en los últimos tres años, compañías líderes del sector, tendencias de consumo y perspectivas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo, etc. (AVILÉS, 2014)

-Saber con qué frecuencia se adquiere tu producto y/o servicio. Este dato es vital para calcular el tiempo para completar tu ciclo de venta y así determinar, por ejemplo, tus costos de almacenamiento y distribución. (AVILÉS, 2014)

-Estudiar a tus competidores. Investiga el valor agregado de la oferta de tu competencia, los precios que ofrecen y los canales de distribución que utilizan.

También presta atención a sus estrategias de venta y mercadotecnia. Consejo: no los imites y mejor usa esa información para depurar tus ideas. (AVILÉS, 2014)

3. ESTRUCTURA MECÁNICA

Aquí se encuentran incluidos los objetivos de la compañía y las estrategias para lograrlos, así como los plazos en los que se deben reportar los primeros resultados. (AVILÉS, 2014)

Por lo tanto, tendrás que definir estos puntos:

- **- Precio de tu producto y/o servicio.** Una buena forma de tasar tu oferta es investigar el rango en el que oscilan los productos y/o servicios de tus competidores. (AVILÉS, 2014)
- **- Planes de pago.** Si tu producto y/o servicio es más costoso que el o su competencia, puedes diseñar esquemas de crédito o pagos diferidos. (AVILÉS, 2014)
- **-Fuerza de ventas.** Aquí se determina el número de vendedores que necesitas para iniciar, así como su perfil y las habilidades requeridas para colocar tu oferta en el mercado con éxito. Se vale incluir los esquemas de compensación y pago. (AVILÉS, 2014)
- **-Canales de distribución.** Dependiendo de la naturaleza de lo que comercialices, tendrás que elegir los medios a través de los cuales tus clientes potenciales tendrán acceso a tu oferta. (AVILÉS, 2014)

- **-Canales de comunicación.** Actualmente, las empresas se apoyan de otros medios además de los tradicionales (como radio y televisión) para llegar a su público meta. (AVILÉS, 2014)

4. ESTRUCTURA FINANCIERA

La experiencia de algunos emprendedores muestra que la parte más complicada al momento de desarrollar un plan de negocios es la que tiene que ver con las finanzas. (AVILÉS, 2014)

- **Estado de resultados pro-forma proyectado a tres años.** Tiene como objetivo presentar una visión a futuro del comportamiento del negocio (AVILÉS, 2014)
- **Balance general pro-forma proyectado a tres años.** Este reporte se divide en dos variables: qué tiene la empresa y cómo se financió. (AVILÉS, 2014)
- **Flujo de caja pro-forma proyectado a tres años.** Aquí defines tus políticas de cuentas por cobrar, qué plazo te darán tus proveedores para cumplir tus obligaciones con ellos y cuál será tu ciclo de venta. (AVILÉS, 2014)
- **Análisis del punto de equilibrio.** Es una medida que indica las unidades que una empresa debe vender para cubrir los costos fijos derivados de su propia operación. (AVILÉS, 2014)
- **Conclusiones.** Este apartado es al que más importancia le darán los futuros inversionistas en caso de que utilices tu plan de negocios como herramienta para conseguir financiamiento. (AVILÉS, 2014)

5. RECURSOS HUMANOS

Una tendencia entre los emprendedores es convertirse en “todólogos” pues son ellos quienes, al inicio, se hacen responsables tanto de la administración como de la operación del negocio. (AVILÉS, 2014)

Resumen Ejecutivo

Este documento tiene la función de sintetizar toda la actividad de tu empresa y se genera con base en tu plan de negocios una vez que éste quede listo. (AVILÉS, 2014)

- Generalmente, el resumen es de una o dos páginas y debe incluir los siguientes puntos:
- **-Concepto del negocio.** Describe a la empresa, el producto o servicio que ofrece, su ventaja competitiva, las características de los clientes potenciales y el contexto donde se desenvuelve el negocio. (AVILÉS, 2014)
- **-Necesidades financieras.** Incluye el capital requerido para emprender o fortalecer el negocio, así como el destino de cada peso invertido. (AVILÉS, 2014)
- **-Los mayores resultados conseguidos.** Se trata de un informe sobre los principales logros alcanzados, por ejemplo, registro de patentes, desarrollo de prototipos o tecnología, etc. (AVILÉS, 2014)



Gráfico 14 Naturaleza de un Negocio.

3.1.4 LA ORGANIZACIÓN Y LA PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.

La organización y planificación es la capacidad de fijar metas y prioridades a la hora de realizar una tarea, desarrollar un área o un proyecto conviniendo la acción, los plazos y los recursos que se deben utilizar.

Es la habilidad que hay que poner en marcha cuando se tiene que hacer concurrir las acciones coordinadas de un conjunto de personas, en tiempo y costes efectivos de modo que se aprovechen del modo más eficiente posible los esfuerzos y se alcancen los objetivos. (Organización negocio, 2013)

OBJETIVO

Es detallar los pasos a seguir para planificar y organizar un evento, negocio con unos fines predeterminados de forma satisfactoria. (Organización negocio, 2013)

ALCANCE

El alcance del proceso abarca aquellas actividades que involucran la planificación y organización logística de un negocio de carácter empresarial.

LA PLANIFICACIÓN

Significa prevenir, anticipadamente, lo que debe hacerse, de forma a conciliar los recursos disponibles con los objetivos y oportunidades de la empresa. Constituye una anticipación efectiva del futuro.

La planificación de negocios se trata de:

- Analizar tendencias del mercado
- Analizar la competencia
- Identificar las acciones que la organización debe tomar para ser exitosa en los mercados.

Preparar un análisis financiero de los primeros tres años. (Planificación, 2015)

LA ORGANIZACIÓN

Organizar significa atribuir o definir claramente las tareas de cada uno, de modo que todos sepan exactamente lo que se espera como resultado. En toda organización existe:

(Planificación y Organización, 2013)

¿QUÉ TIPO DE ORGANIZACIÓN ES RECOMENDABLE?

No importa si el negocio lo establece solo o con otra persona, lo recomendable es consultar a un abogado para determinar qué tipo de organización sería la mejor.

- **EMPRESA INDIVIDUAL:** está compuesta por un solo dueño el cual sería el único responsable ilimitado para asumir riesgos o beneficios tanto las deudas y ganancias del negocio lo cual se reportaran en sus declaración de impuestos personal junto a sus ingresos y gastos que se declaren.
- **SOCIEDAD DE PERSONAS:** Cada socio tendrá responsabilidades ilimitadas por las deudas del negocio. El ingreso y los gastos se declaran en forma independiente, pero cada socio declara la parte proporcional de las ganancias o pérdidas generadas en su declaración de impuestos personales.
- **SOCIEDAD EN COMANDITA:** cada uno de los socios tiene
 - responsabilidades ilimitadas por las deudas de la empresa, pero es de acuerdo a su contribución a dicha sociedad.
- **SOCIEDAD ANONIMA:** Es de responsabilidad limitada para los inversionistas

ACTIVIDADES SUGERIDAS.

Antes de desempeñarse nuestro negocio debemos hacer lo siguiente: recopilar referencias y recomendaciones por los abogados y agentes de seguros para que pueda seleccionar a los más adecuados asesores profesionales mucho antes de necesitar sus servicios.

RELACION ENTRE PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Si bien ambos son diferentes en cuanto a significado, la planificación y la organización son dos conceptos complementarios. Muchos expertos en organización están de acuerdo en afirmar que simplemente no puedes tener una sin la otra. Como gerente, es importante comprender la relación entre planificación y organización, y luego implementar ambos conceptos en la rutina habitual de gestión.

PLANIFICACIÓN

La planificación para un negocio es un proceso de tres pasos. En primer lugar, realizas una investigación acerca del tema en cuestión. Por ejemplo, si intentas establecer un plan promocional, investiga sobre el mercado que será tu objetivo. Luego, establece metas inteligentes (S.M.A.R.T. según siglas de los términos en inglés), específicas, cuantificables, posibles, relevantes y programadas, basadas en esa investigación. Por último, determina las acciones escalonadas que llevarás a cabo con el fin de lograr cada una de las metas que has establecido.

ORGANIZACIÓN

La organización para un negocio es el proceso de ordenamiento de las tareas o recursos, de manera tal que puedas concertarlos o utilizarlos de manera óptima. La organización apropiada facilita un entorno laboral eficiente e incrementa la posibilidad de que los empleados logren sus metas en el trabajo.

RELACIÓN ENTRE AMBAS

Debido a la naturaleza de la planificación de los negocios, la capacidad de organizarlos de manera efectiva es de vital importancia. Cada paso del proceso de planificación se simplifica cuando se lo organiza de manera apropiada. Por ejemplo, organizar las tareas de investigación ayuda a llegar a conclusiones razonables con mayor rapidez. Cuando establezcas metas, organízalas en orden de importancia, y también clasifícalas según sean objetivos a corto o a largo plazo. El plan de acción final también debe tener con un orden lógico para ser efectivo.

CUESTIONARIO UNIDAD 3

1. ¿QUE ES SER EMPRENDEDOR?

- a) Es aquella persona que abre un negocio sin importar sus conocimientos.
- b) Es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para aprovecharla.
- c) Es aquella persona que solo se basa en la idea obtenida y la ejecuta
- d) Todas las anteriores.

2. ¿QUE SON CONTACTOS O REDES?

- a) ES aquello que van tejiendo con el propósito de apalancarse para favorecer la creación y desarrollo de su empresa.
- b) Es una lista de nombres de personas que no conocemos.
- c) Es la variedad de bienes y servicios que ofrece una empresa
- d) Es aquella persona que aporta con ideas.

3. ¿COMO SE IDENTIFICAN LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO?

- a) Observar hacia dentro del negocio.
- b) Saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio de los demás.
- c) Cuáles son las características que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva.
- d) Todas las anteriores

4. ¿QUE SON LAS HERRAMIENTAS PARA LLEGAR A ALCANZAR EL ÉXITO?

- a) Paciencia, perseverancia con los clientes.
- b) Son aquellas cualidades y habilidades que el emprendedor debe poseer y adquirir al momento de querer innovar algún emprendimiento.
- c) Conocimiento total del mercado en el que va a lanzar su producto.
- d) Lanzar una buena campaña publicitaria para que nuestro producto sea conocido.

5. ¿QUE SON LAS TICS?

- a) son un conjunto de tecnologías que nos ayudan a gestionar información y poder enviarla de un lugar a otro.
- b) Manejo de herramientas electrónicas.
- c) El uso de técnicas para las ventas.
- d) Es una técnica poco utilizada y preferida por las empresas.

6. ¿COMO AYUDAN LAS TICS A LOS EMPRENDEDORES?

- a) Con los tics se logra una mayor cobertura hacia los clientes.
- b) No brinda facilidad a los clientes.
- c) Es un medio poco accesible dentro de la sociedad.
- d) El uso de ese medio tecnológico le permite llegara más clientes, pero con un costo incluido.

7. ¿POR QUE SON IMPORTANTES LOS CONTACTOS PARA UN EMRENDEDOR?

- a) Conocer mucha gente a la que le pueda presumir de sus éxitos.

- b)** Es una manera de promocionar sus productos o servicios y poder expandirse en el mercado.
- c)** Los contactos son importantes para solo agrandar mi lista de gente conocida en el mercado.
- d)** Nos ayudan a vencer a la competencia.

8. ¿QUE TIPOS DE REDES EXISTEN?

- a)** información, comercial y de afecto
- b)** negocio, de comunicación y las sociales.
- c)** informales, transitoria y sociales
- d)** negocio, comercial y potenciales

9. ¿QUE SON LAS REDES DE NEGOCIO?

- a)** intervienen en la toma de decisiones finales de un proyecto.
- b)** permiten al usuario observar cantidades de productos disponibles a la venta.
- c)** canalizan las transacciones típicas de compraventa e intervienen típicamente proveedores y clientes.
- d)** permiten mantener contacto con diversas empresas en un lugar específico.

10. ¿QUE SON LAS REDES DE COMUNICACIÓN?

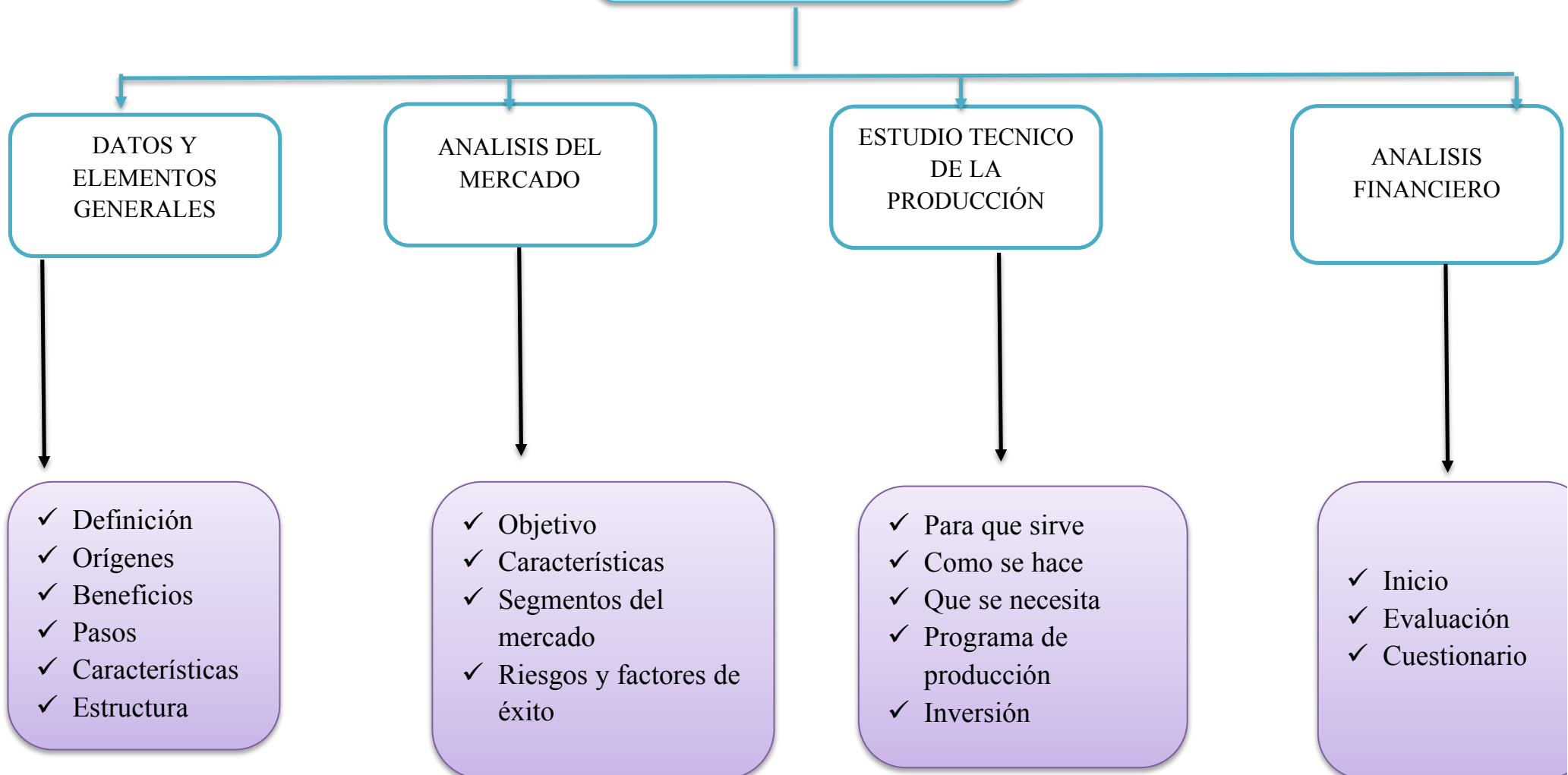
- a)** Transportan contenidos conversacionales y por ellas circula información sobre oportunidades de negocios.
- b)** Circulan variedad de productos donde el usuario puede elegir.
- c)** Cuando existen varias sucursales de un mismo emprendimiento.

UNIDAD IV



ESQUEMA - UNIDAD No. 4

PLAN DE NEGOCIOS:
HERRAMIENTA TECNICA PARA
LA IMAGEN EMPRESARIAL



4.- PLAN DE NEGOCIOS, LA IMAGEN EMPRESARIAL

- **OBJETIVO.**

Determinar el tamaño y localización óptima de, equipos, instalaciones, requerimientos y estructura legal solicitada para que una organización pueda realizar su proyecto.

COMPETENCIAS.

- Precisar el tamaño y capacidad del proyecto
- Definir la función de producción óptima administrativa y jurídica de la empresa.
- Establecer la utilización eficiente y eficaz de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para producir el bien o servicio deseado.

4.1.1 DATOS Y ELEMENTOS GENERALES

Es el documento donde el empresario debe hacer un detalle sobre toda la información relacionada con su empresa o negocio. Además, el plan se encarga de organizar la información y plasmarlo en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollara en el futuro.

El plan de negocio es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un periodo determinado (Cyr, 2011).

DEFINICIÓN

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (Cyr, 2011)

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza, mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. (Velasco, 2013)

El plan de negocio sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el propietario como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borrello, 2010)

ORÍGENES

Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70. A raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicón Valley, cuando se popularizó.

BENEFICIOS

Un plan de negocios les ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depara. (Borrello, 2010) Identifica los siguientes beneficios:

- ✓ Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.
- ✓ Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- ✓ Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- ✓ Señala como participar más activamente en esos mercados.
- ✓ Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- ✓ Estimula un uso más racional de los recursos.

- ✓ Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- ✓ Facilita el control y medición de los resultados.
- ✓ Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- ✓ Provee valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- ✓ Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- ✓ Permite evaluar estrategias alternativas.
- ✓ Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- ✓ Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- ✓ Crea el marco general financiero de la empresa.
- ✓ Determina cuales son las áreas más importantes que se deben controlar.
- ✓ Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.

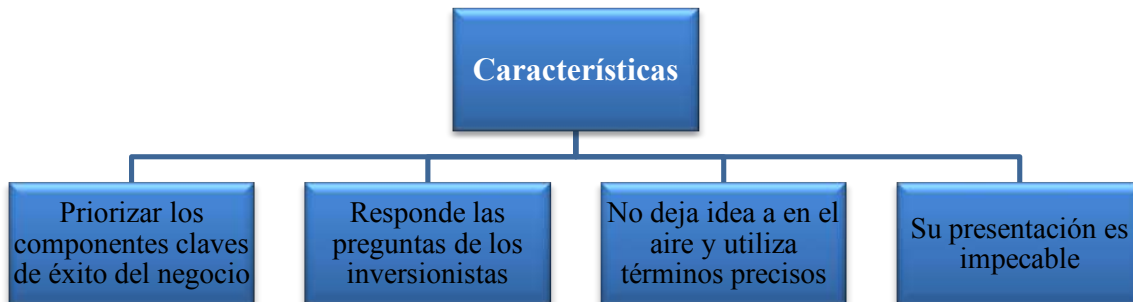
PASOS PARA FORMULARLO EXITOSAMENTE

Indica la siguiente metodología:

- ✓ Definir las actividades del negocio.
- ✓ Definir el estado que guarda actualmente su negocio.
- ✓ Definir el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.
- ✓ Definir sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- ✓ Formular una estrategia para lograr los objetivos.
- ✓ Identificar los riesgos y las oportunidades.
- ✓ Trazar una estrategia para limitar los riesgos y explotarlos.
- ✓ Depurar las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- ✓ Proyectar los costos, los ingresos y desarrolle un plan.
- ✓ Documentar con concisión.
- ✓ Conseguir que el plan sea aprobado.
- ✓ Aplicarlo

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Las principales características son:



<http://plandenegociositos2010.blogspot.com/2010/02/caracteristicas-de-un-buen-plan-de.html>

Realizado por: Saida Narváez, Pamela Morocho, Fabiola Marca

ESTRUCTURA GENERAL

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

- ✓ **Resumen Ejecutivo:** ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportar al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas. (Muñiz, 2010)
- ✓ **Descripción del producto o servicio:** el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar. (Muñiz, 2010)

- ✓ **Equipo directivo:** los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien los negocios además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto. (Muñiz, 2010)

- **Análisis del mercado:** debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios. (Muñiz, 2010)

- **Plan de marketing:** definir las estrategias a seguir, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas. (Muñiz, 2010)

- **Sistema de negocio:** describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional. (Muñiz, 2010)

- **Cronograma:** muestra una planificación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo. (Muñiz, 2010)

- **Análisis FODA:** identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza, como potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos. (Muñiz, 2010)

- **Financiación:** es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados

esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de “salida” a los inversionistas. (Muñiz, 2010)

- **Conclusiones:** resalta factores claves realistas incluyendo riesgos. (Muñiz, 2010)

LA IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen corporativa o empresarial es aquella que una empresa ha adquirido entre el público”. Es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una Corporación no es solamente creada por la empresa o compañía hay otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía como son los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones. (Herrera, 2013)

¿CÓMO SE CREA UNA IMAGEN CORPORATIVA?

Se la crea mediante un exhausto trabajo en el que se puede participar diferentes profesionales: técnicos de marketing, expertos de comunicación, relaciones públicas, peritos en campañas comunicacionales, expertos en diseño gráfico entre otros.

“La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al público”, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Pero hay que recordar que las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena. (Herrera, 2013)

El proceso para la creación de la imagen corporativa sería el siguiente:

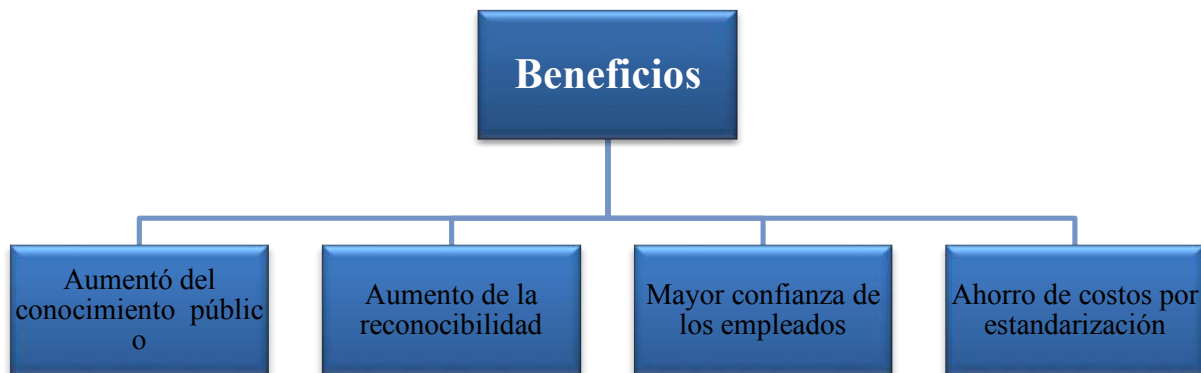
- ✓ Tras un minucioso estudio de que es, que hace y cómo lo hace la empresa, en comparación con otras del sector, se destacarán aquellos elementos que la definan, que hagan a esa empresa única en su sector. (Herrera, 2013)
- ✓ En base a sus elementos de diferenciación, se justificarán los colores, la forma y el tamaño del logotipo, haciendo de este un elemento indiscutiblemente asociado a la empresa. (Herrera, 2013)
- ✓ Se presentarán al cliente diferentes opciones de logotipo, todas ellas adaptadas a su estilo, para que sea él quien decide entre las opciones presentadas. (Herrera, 2013)
- ✓ Una vez elegido el logotipo se realizará el diseño de todo el material e corporativo: tarjetas de visita, folios, carpetas, sobres, uniformes, vehículos de empresa. (Herrera, 2013)

- ✓ Para terminar, una vez elegidos los diseños, se creará toda la imagen de la marca, imprimiendo su material de papelería, rotulando los vehículos, imprimiendo los carteles, lonas, banderolas publicitarias. (Herrera, 2013)

¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

La imagen corporativa ofrece múltiples beneficios que dependen del tipo de organización y del momento en el que esta organización decide desarrollar su imagen. (Herrera, 2013)

Algunos de estos beneficios son:



Los soportes de la identidad visual corporativa:

- ✓ Tarjetas de presentación (visita)
- ✓ Tarjetón

- ✓ Hoja membretada (con membrete)
- ✓ Hoja de fax
- ✓ Sobres membretados carpetas corporativas
- ✓ Invitaciones (juntas, exposiciones, congresos, etc.)
- ✓ Etiqueta de envío (CD, paquetes, papelería, etc.)
- ✓ Notas de interior (uso interno, secretarial, etc.)
- ✓ Formularios de pedido

4.1.2 ANALISIS DEL MERCADO

El **Estudio de Mercado** es una herramienta que sirve para **obtener** y **analizar** la información del mercado, de forma de podamos establecer las **estrategias adecuadas**, para en función de ella, **iniciar la actividad empresarial** e introducirnos en ese mercado. Es decir, para poder estar presentes en un mercado, **necesitamos conocerlo**, saber qué es lo que quiere, cómo lo quiere, y quién y cómo se lo está dando ya. (CEEI, 2015)

ORGANIZACIÓN DEL MERCADO

- ✓ Canales de distribución habituales
- ✓ Márgenes de venta
- ✓ Usos comerciales (período medio de cobro y pago)

- ✓ Marco jurídico: marco legal vigente, regulaciones específicas, licencias, permisos. (CEEI, 2015)

CLIENTE

- ✓ Definir los tipos de clientes y las características de cada uno de ellos.
- ✓ Condiciones de venta.
- ✓ Situación geográfica.
- ✓ Grado de fidelidad de la clientela.
- ✓ Factores y motivaciones de compra. (CEEI, 2015)

COMPETIDORES

- ✓ Número y tamaño de los competidores actuales
- ✓ Posibilidad de entradas/salidas de nuevos competidores.
- ✓ Alianzas existentes entre los competidores.
- ✓ Estrategias comerciales de los competidores. (CEEI, 2015)

ANÁLISIS DE PROVEEDORES

- ✓ Número de proveedores existentes.
- ✓ Dificultad/facilidad de acceso a los proveedores.
- ✓ Costes y calidades de las materias primas. Condiciones de compra.
- ✓ Distancia. (CEEI, 2015)

OBJETIVO DE ANÁLISIS DEL MERCADO

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. (Cámara de Comercio, 2014)

LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- ✓ Su estructura
- ✓ Barreras de entrada
- ✓ Áreas geográficas (países, regiones, islas, municipios, barrios)
- ✓ Tamaño (número de clientes totales, grado de concentración o dispersión de dichos clientes en la región)
- ✓ Las previsiones de evolución (tendencias de crecimiento de la demanda).

ESENCIAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DEL SECTOR

Esta parte consiste en una descripción del sector o industria en la cual te vas a ubicar, así como de los antecedentes de ésta. Igualmente se expresa allí cómo ha ido evolucionando el sector en mención. (Cámara de Comercio, 2014)

Para tener en cuenta en el análisis del sector se pueden citar los siguientes aspectos: tamaño de la industria, posición dentro de ésta, actores principales del sector, las ventas pasadas, actuales y futuras del sector, perspectivas de crecimiento, tendencias, entre otras. (Cámara de Comercio, 2014)

Lo más aconsejable al realizar el análisis del sector es acudir a diversas fuentes tales como Internet, publicaciones y revistas de negocios especializadas, oficinas del gobierno de tu país, y toda fuente en donde se pueda obtener información sobre estadísticas, tendencias, informes, investigaciones. (Cámara de Comercio, 2014)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Esta es quizás la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual vas a dirigirte, conocer sus principales características, gustos, necesidades y ubicación. Lo que se quiere al hacer el análisis de la demanda es descifrar qué tan dispuesto estarían lo integrante de tu mercado en adquirir tus productos o servicios. Lo más aconsejable al realizar el análisis de la demanda es hacer una

segmentación del mercado, la cual consiste en fraccionar el mercado y hacer una selección de los mercados más atractivos. (Cámara de Comercio, 2014)

Inmediatamente después ha elegido su mercado objetivo, conocido igualmente como targe, debes analizarlo y señalar las características más importantes del consumidor que lo conforma; por ejemplo: cuántos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, cuánto gastan en promedio, cuáles son sus hábitos de consumo, sus costumbres, sus actitudes, etc. (Cámara de Comercio, 2014)

Es muy conveniente acudir a diversas fuentes para obtener la información que se precisa al elaborar el análisis de la demanda, sin embargo, lo más usual es obtener la información directamente del consumidor; para ello, el método más utilizado es la encuesta, en donde tú puedes formular una serie de preguntas que te permitan obtener la información requerida. (Cámara de Comercio, 2014)

PROYECCIÓN DE VENTAS

Esta se obtiene a través del análisis de la demanda; consiste en proyectar cuánto serían las ventas de tu negocio para un periodo de tiempo determinado, por lo general se hace mensual, bimensual, trimestral o semestral. (Cámara de Comercio, 2014)

Es muy conveniente al momento de realizar la proyección de ventas procurar descifrar las intenciones de compra del nuevo producto o servicio por parte de los consumidores. Así por ejemplo si el método empleado para el análisis de la demanda ha sido la encuesta, se pueden agregar algunas preguntas que tengan como fin indagar

directamente al consumidor si estaría dispuesto a comprar, cuánto compraría y cuánto pagaría por el producto / servicio. (Cámara de Comercio, 2014)

Se debe procurar que la proyección de ventas sea lo más real posible, ya que de este ítem del estudio de mercado se derivan los ingresos que por concepto de ventas tendrá tu plan de negocios, para posteriormente ser mostrados en el estudio financiero. (Cámara de Comercio, 2014)

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con tu negocio, ya sea que se trate de empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al tuyo, o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al tuyo; esto con el fin de saber si realmente tu puedes competir con ellos, y obtener información que te permita hacerlo de la mejor manera posible. (Cámara de Comercio, 2014)

Lo más recomendable al hacer el análisis de la competencia es señalar cuántos son tus competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, etc. (Cámara de Comercio, 2014)

Es bastante útil al momento de conseguir información para realizar el análisis de la competencia, hacer uso de la técnica de la observación, por ejemplo, visitar los locales de la competencia o comprar alguno de sus productos. Así mismo, se pueden realizar

entrevistas informales los trabajadores, ex trabajadores, proveedores o clientes de ésta.
(Cámara de Comercio, 2014)

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

Se analizan aquí los principales aspectos relacionadas con las 4P's del mercado: precio, plaza, producto y promoción. (Cámara de Comercio, 2014)

Debes señalar cuál será el precio que han de tener tus productos o servicios, las razones por las que elegiste dicho precio, el margen de utilidad que esperas obtener y las estrategias de descuento que utilizarás. (Cámara de Comercio, 2014)

Para la plaza debes señalar cómo serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de ventas que has de utilizar, así como las razones por las que has elegido dichos canales o puntos de ventas. (Cámara de Comercio, 2014)

Para el producto debes señalar cuáles serán las principales características del mismo, sus atributos, los servicios que incluirán, los beneficios que aportará a los consumidores. En fin, se trata de la descripción de todos los beneficios y bondades del producto o servicio. (Cámara de Comercio, 2014)

Finalmente, para la promoción debes señalar las promociones de ventas que has de utilizar, los medios publicitarios que se usarán. En fin, se trata de los recursos que utilizarás para que tu producto servicio y empresa sean conocidos por los consumidores. (Cámara de Comercio, 2014)

4.1.3 ESTUDIO TECNICO DE LA PRODUCCIÓN

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Cardenal, 2012)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Cardenal, 2012)

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Cardenal, 2012)

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de

las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Cardenal, 2012)

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Cardenal, 2012)

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos. (Cardenal, 2012)

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes. (Cardenal, 2012)

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento

de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. (Cardenal, 2012)

El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. (Cardenal, 2012)

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Cardenal, 2012)

COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación, se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico.



A continuación, se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Baca:

- 1. Localización del proyecto:** la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

- 2. Determinación del tamaño óptimo de la planta:** se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Laverde, 2012).
- 3. Ingeniería del proyecto:** su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta (Laverde, 2012).
- 4. Organización de la organización humana y jurídica:** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes ámbitos: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal (Laverde, 2012).

Por su parte, Laverde detalla la estructura del estudio técnico en la evaluación de proyectos de la siguiente manera:

1. Proceso de producción:

2. el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.)

Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación (Laverde, 2012).

- 3. Capacidad de producción:** máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos.

Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación (Laverde, 2012).

4. Inversiones en equipamiento: por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.

5. Localización: la actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc (Laverde, 2012).

En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto (Laverde, 2012).

6. Distribución de planta: la producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta (Laverde, 2012).

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento.

7. Inversión en obras físicas:

En relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos.

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto (Laverde, 2012).

8. Cálculo de costos de producción: se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos:

- ✓ Costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa.
- ✓ Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores.

COMO SE HACE UN ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico consiste en hacer un análisis y determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

El cómo?

- ✓ ¿El cuándo?
- ✓ ¿El dónde?
- ✓ Y con qué se va a elaborar el producto o a prestar el servicio.

QUE NECESITA PARA HACER SU PROYECTO.

Para realizar el producto es necesario tener las materias primas los elementos o partes que se necesitan para comenzar la producción.

El inventario es cualquier producto o material almacenado. Éste puede ser:

- ✓ **Materia Prima:** conjunto de insumos o productos que se utilizan para la elaboración de los productos o prestación de algún servicio.
- ✓ **Producto en Proceso:** Es el proceso en que los conjuntos de insumos se transforman en un producto.

- ✓ **Producto Terminado:** Es el resultado del proceso de producción de los insumos.
- ✓ **Repuestos para la Maquinaria:** Son partes de la maquinaria que por el uso se desgastan y para evitar un paro de la producción se las tiene en bodega en caso que hagan falta.

PROGRAMA DE PRODUCCION

Pueden ser variables o constantes.

Variable: existen productos que en un determinado periodo del año su producción debe aumentar en cuanto a su demanda.

Constante: hay productos que sus ventas se mantienen todo el año estable.

Al tener bien definido que programa de producción necesitaran deberán determinar el número de personas que deben ser contratadas, la cantidad de hora que deberán trabajar los empleados y el número de días que estos trabajaran.

También es importante establecer el tiempo que va a tomar realizar el producto y se deberá organizar el número de actividades que toman para realizar el producto este proceso puede mostrarse con un Diagrama de flujo de proceso.

¿CÓMO VA A HACER SU PRODUCTO?

Es sumamente necesario establecer el tipo de producto y sus características además de tener claro los productos que se van a utilizar, así como tener la ficha técnica de cada

insumo o materia prima, también se necesita tener la mano de obra necesaria y tener establecidas las horas de trabajo que se van a necesitar (Gaitán, 2013).

Se debe tener bien claro lo que costo realizar el producto y el costo que va a tener en el mercado, otro aspecto muy importante a tomar en cuenta es quien va a comprar el producto, el consumo de energía eléctrica y si en el país existen repuestos para la maquinaria que se va a utilizar (Gaitán, 2013).

¿QUIÉN VA A AYUDAR A ELABORAR EL PRODUCTO?

Para la elaboración del producto se va a necesitar de personas que puedan transformar la materia prima en un producto terminado, quienes se encargaran de modificar su estructura, a estos los se les llama mano de obra.

La mano de obra se puede dividir en:

MANO DE OBRA DIRECTA: Aquí clasificamos a las personas que intervienen directamente en la transformación de la materia prima podemos poner como ejemplo, a él soldador quien se encarga de fundir las partes para que formen un todo.

MANO DE OBRA INDIRECTA: Son aquellas personas que no se ven involucradas directamente en la transformación de la mano de obra como ejemplo tenemos, a la secretaria de la fábrica.

Al seleccionar la mano de obra para la empresa se debe clasificar y definir a los seleccionados por sus características para que puedan desempeñar de mejor manera su

trabajo, como ejemplo tenemos, tener experiencia en las labores a fines, manipulación correcta de las herramientas electrónicas, conocimientos básicos de ciertas materias, etc. Cuando el personal escogido por la empresa esta con escasos conocimientos en algunas áreas el gerente optara por entrenarlos, educarlos o capacitarlos para que no tengan falencias en el desempeño de su labor.

Para que los empleados sepan a quién deben rendir cuentas es necesario hacer una gráfica donde aparece el cargo que desempeña cada empleado, esto se conoce como Organigrama.

TIPO DE SOCIEDAD

El tipo de sociedad o compañía es una de las primeras decisiones legales que el empresario debe considerar, aquella decisión se la puede elegir después de investigar las múltiples opciones o conjuntamente con un abogado.

4.1.4 ANALISIS FINANCIERO

Según (Laverde, 2012) “El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa”.

La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero. Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

Conocer por que la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Si el análisis financiero no es posible haces un diagnostico actual de la empresa, y sin ello no habrá pautar para señalar un deterioro a seguir en el futuro. Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos. (Gaitán, 2013)

Según (Starak Yaro). “El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que la contabilidad si no es leída simplemente no dice nada y menos para un directivo que poco conoce de contabilidad, luego el análisis financiero es imprescindible para que la contabilidad cumpla con el objetivo más importante para la que fue ideada lo cual puede servir de base para la toma de decisiones”.

Es una herramienta básica para el completo conocimiento de los negocios en un momento determinado y la forma de anticipar las condiciones futuras con base en la información contenida en los estados financieros básicos a través de indicadores.

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Por método de análisis económico se entiende la forma de abordar el estudio de una actividad, es decir, es el conjunto de procedimientos con ayuda de los cuales se efectúa el estudio, medición y generalización de la influencia de los diferentes factores sobre los procesos del desarrollo de la producción a través de la evaluación de indicadores e índices.

Los métodos de análisis financiero se consideran como los procedimientos utilizados para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo período y los cambios presentados en varios ejercicios contables.

Existen variados criterios acerca de los métodos, técnicas y procedimientos para analizar los estados financieros, pero en resumen el objetivo de los métodos analíticos es simplificar y reducir los datos que se examinan en términos más comprensibles para estar en posibilidad de interpretarlos y hacerlos significativos.

La eficiencia del análisis de la actividad de la empresa depende, en grado decisivo de los métodos que se utilicen.

“Los métodos de análisis usados en los estados financieros comprenden métodos de razones simples, razones estándar, métodos de reducción a porcentajes integrales y números índices, método de aumentos o disminuciones, métodos de tendencias y métodos gráficos.”

El empleo de las diversas técnicas de análisis es dependiente entre sí, respondiendo unas las interrogantes que dejan las otras y de tal manera se avanza en el análisis hasta obtener los elementos de juicios necesarios para tomar una decisión.

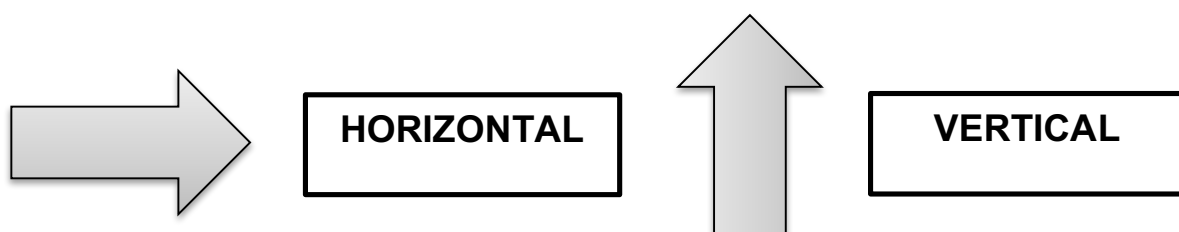
MÉTODOS DE ANÁLISIS FINANCIERO

Existen varios métodos para analizar el contenido de los estados financieros, sin embargo, tomando como base la técnica de la comparación, podemos clasificarlos en forma enunciativa y no limitativa, como sigue:

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Análisis cuantitativo de la empresa es una revisión minuciosa y detallada sobre la información financiera de una empresa, consiste en una serie de pruebas matemáticas y numéricas que tienen como objetivo servir como parámetro para diagnosticar su perfil financiero. (Orozco, 2013)

Para realizar un análisis cuantitativo existen dos tipos de métodos que no son precisamente limitados:



FUNCIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

En las finanzas de los negocios existen muchas medidas de desempeño empresarial y los indicadores financieros son clave para la Dirección de las empresas.

La información pasada es menos costosa que la información actual.

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Identificar la repercusión financiera
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

¿CÓMO REALIZAR EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?

La información financiera de toda empresa se refleja en los estados financieros, los cuales muestran la situación y desarrollo financiero a que ha llegado una empresa como consecuencia de las operaciones realizadas; en si son la expresión cuantitativa de los resultados obtenidos por la gestión de la administración.

USUARIOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Según (Dept., 2008) "Los directivos y administradores de todos los niveles de un negocio permanentemente recurren a las técnicas y herramientas de análisis y verificación financiera para así lograr sus propósitos; uno de ellos es mantener el control sobre las actividades de la empresa y sobre los resultados obtenidos, lo cual se logra mediante la observación de cambios muy significativos en razones y tendencias, para con ello tomar las medidas correctivas de manera precisa y oportuna".

Mediante una adecuada interpretación de las relaciones entre variables, obtenidas a través del ejercicio del análisis financiero los directivos y los administradores podrán:

- Solicitar acciones oportunas y eficaces en caso de detectarse algún problema.
- Organizar datos para relacionarlos con valores anteriores o con estándares externos.
- Descubrir las causas o efectos de una situación detectada mediante el análisis de indicadores.
- Identificar puntos fuertes y débiles, con el propósito de aprovechar oportunidades y corregir los problemas actuales o potenciales.

Por último, los directivos y administradores emplean la información proporcionada por el análisis financiero para optimizar las decisiones de financiación e inversión y poder garantizar la maximización del valor de la empresa.

RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son una forma útil de recopilar grandes cantidades de datos financieros y de comparar la evolución de la empresa y tienen como objetivo evaluar la liquidez, actividad, apalancamiento y rentabilidad. La información básica se obtiene del Balance General y el Estado de Resultados de la empresa, lo que nos permite realizar una cuidadosa evaluación de la posición de la empresa y diseñar un plan para las operaciones futuras.

Uno de los objetivos de la administración de la organización es la utilización adecuada de razones para regular el desempeño de la misma de un período a otro. Mediante este procedimiento se analiza cualquier cambio no previsto a fin de detectar a tiempo los problemas.

El análisis financiero mediante el empleo de razones puede llevarnos a cometer determinados errores en las conclusiones a que se arribe, por ello es oportuno hacer algunas precisiones o advertencias necesarias:

Primero: El uso de una sola razón no ofrece la información necesaria para juzgar el funcionamiento total de la organización. Es necesario utilizar varias razones simultáneamente para formar un juicio adecuado en cuanto a la situación financiera de la organización.

- Segundo: Al comparar los estados financieros, se debe asegurar que las fechas de los mismos correspondan a similares etapas o períodos.

- Tercero: Los estados financieros deben estar previamente revisados para realizar el análisis por medio de razones.
- Cuarto: Es importante asegurarse de que los datos que se comparan hayan seguido una trayectoria análoga.

Las Razones Financieras representan relaciones entre magnitudes expresadas en unidades monetarias procedentes de las cuentas del balance, entre sí mismas, o de éstas con las de la cuenta de pérdidas y ganancias.

A pesar de lo antes planteado debemos considerar durante el proceso de análisis que las mismas presentan limitaciones:

- Dificultades para comparar varias empresas, por las diferencias existentes en los métodos contables de valorización de inventarios, cuentas por cobrar y activo fijo.
- Comparan la utilidad en evaluación con una suma que contiene esa misma utilidad. Siempre están referidos al pasado y no son sino meramente indicativos de lo que podrá suceder.

RAZONES DE LIQUIDEZ

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos. Las razones de liquidez son de naturaleza estática al final del año. Por lo tanto, también es importante para la

administración examinar los futuros flujos de caja, si se esperan altos desembolsos de efectivo en el futuro en relación con los ingresos, la posición de liquidez de compañía se deteriorará.

El grupo de razones de liquidez está compuesto por:

Administración del Capital de Trabajo

El capital neto constituye la parte del activo circulante que es financiado con el pasivo a largo plazo y permite a la empresa medir su liquidez, es decir, es la diferencia entre los activos y pasivos circulantes. Este índice debe ser positivo, asegurando que se cumpla que el activo circulante sea mayor que el pasivo circulante, lo que indica que la empresa cuenta con medios financieros para pagar sus obligaciones a corto plazo.

Razón o índice de solvencia

También conocida como liquidez general, es la razón de activo circulante a pasivo circulante, se obtiene dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. El activo corriente incluye básicamente las cuentas de caja, bancos, cuentas y documentos por cobrar e inventarios. Nos permite medir la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo a partir de sus activos corrientes, en un momento determinado. Una razón circulante de 2 se considera a veces, aceptable, no obstante el aceptar o no depende de las ramas de la economía donde se desenvuelva la organización. Siempre que la razón circulante sea 1 su capital neto de trabajo será 0, si es menor que 1 tendrá un capital neto de trabajo negativo, el óptimo es de 1.5 a 2.

$$\text{Razon de solvencia} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \text{se expresa en pesos}$$

Gestión económico-financiera

Razones de actividad

Miden la efectividad y eficiencia de la gestión, en la administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de sus fondos. Evidencian cómo se manejó la empresa en lo referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales. Estas razones implican una comparación entre ventas y activos necesarios para soportar el nivel de ventas, considerando que existe un apropiado valor de correspondencia entre estos conceptos. Miden la capacidad que tiene la empresa para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos. Así tenemos en este grupo las siguientes razones:

Rotación de los Inventarios

Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone. Existen varios tipos de inventarios. Una industria que transforma materia prima, tendrá tres tipos de inventarios: el de materia prima, el de productos en proceso y el de productos terminados. Si la empresa se dedica al comercio, existirá un sólo tipo de inventario, denominado contablemente, como mercancías.

Este cálculo se elabora de la siguiente manera:

$$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inventario Promedio}} = \text{se expresa en veces}$$

Este resultado es significativo sólo si se compara con el de otras Empresas dedicadas a la misma actividad o con la rotación del inventario anterior. Mientras más alto sea este resultado es mejor para la organización, ya que también muestra que no tiene valores excesivos de inventarios. La rotación puede convertirse en un plazo de inventario promedio si se divide 360 entre ésta.

$$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inventario Promedio}} = \text{se expresa en veces}$$

El periodo de cobro o rotación anual

Puede ser calculado expresando los días promedios que permanecen las cuentas antes de ser cobradas o señalando el número de veces que rotan las cuentas por cobrar. Para convertir el número de días en número de veces que las cuentas por cobrar permanecen inmovilizadas, dividimos por 360 días.

Periodo de cobranzas:

$$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inventario Promedio}} = \text{se expresa en veces}$$

Período de pagos o rotación anual

En forma similar a las razones anteriores, este índice puede ser calculado como días promedio o rotaciones al año para pagar las deudas.

$$\text{Plazo de Inventario Promedio} = \frac{360}{\text{Rotación del Inventario}} = \text{se expresa en días}$$

Rotación de Activos Totales

Esta razón tiene por objeto medir la actividad en ventas de la empresa o sea, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada. Cuanto mayor sea esta rotación, más eficiente se habrán empleado los activos y mejor será la productividad del activo total, lo que significa una mayor rentabilidad del negocio.

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Totales Promedio}} = \text{se expresa en veces}$$

Rotación del Capital de Trabajo

Se ha establecido que el capital de trabajo es la consecuencia de la tenencia de efectivo, créditos a clientes, existencias de inventarios, pagos anticipados y otras partidas de activo circulante, así como la presencia de deudas a corto plazo. De ahí que un crecimiento en ventas debe corresponderse con un aumento del capital de trabajo.

Para verificar si la relación ventas-capital de trabajo es proporcional, si mejora o se deteriora, se puede calcular la rotación del capital de trabajo de la siguiente manera:

$$\text{Rotación del Capital de Trabajo} = \frac{\text{Capital de Trabajo Promedio}}{\text{Ventas Netas} / 360} = \text{se expresa en veces}$$

Razón de endeudamiento

El endeudamiento es un problema de flujo de efectivo y el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración de la empresa para generar los fondos necesarios y suficientes para pagar las deudas a medida que se van venciendo. Al interpretar esta razón, hay que tener presente cuanto más alta sea tanto mayor será el apalancamiento financiero de la entidad.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \text{se expresa en porcentaje}$$

Calidad de la Deuda

Las deudas siempre constituyen un riesgo, pero sin lugar a dudas aquellas que vencen más temprano son más preocupantes. A veces las empresas se endeudan demasiado a corto plazo para financiar inversiones a largo plazo.

El cálculo de esta razón permite medir el riesgo con más precisión. La razón se calcula relacionando las deudas a corto plazo con el total de deudas:

$$\text{Calidad de la Deuda} = \frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Pasivo Total}} = \text{se expresa en porcentaje}$$

Esta razón permite conocer el tipo de política, ya sea agresiva o conservadora que utiliza la empresa con el endeudamiento. Cuando la deuda a corto plazo representa un porcentaje elevado de los pasivos totales, la empresa tiene una política de endeudamiento agresiva, útil cuando la entidad espera que sus necesidades de fondo sean cíclicas, estacionales o que disminuyan en un futuro cercano, cuando la deuda a largo plazo es mayor, el tipo de política que sigue la empresa es conservadora y evita las fluctuaciones de las tasas a corto plazo.

Razón de autonomía

La razón de autonomía es la contrapartida del procedimiento mostrado anteriormente para medir el endeudamiento. Cómo una empresa se puede financiar con capitales propios y ajenos, el aumento de uno de ellos ocasiona una disminución en el otro y viceversa. El nivel de autonomía nos muestra hasta qué punto una empresa se encuentra con independencia financiera ante acreedores. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Razón de Autonomía} = \frac{\text{Capital}}{\text{Activos totales}} = \text{se expresa en veces}$$

Equilibrio financiero

Al analizar el balance general de una empresa, siempre se evalúa si ella se encuentra equilibrada financieramente. Para tener equilibrio financiero la empresa debe ser líquida y solvente. Ambas condiciones se tienen que cumplir. Para tener liquidez el activo

corriente (AC) supera al pasivo corriente (PC), y para tener solvencia, el activo real (AR) supera a los financiamientos ajenos.

Para evaluar el equilibrio financiero, se valora si es estable. Para considerarlo estable se requiere una proporción entre los financiamientos ajenos (FA) y propios (FP), entre 40% y 60%; o sea, cualquier combinación que se mueva entre esos rangos.

Análisis de rentabilidad económica y financiera

Abarcan el conjunto de razones que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación.

Sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos de la entidad. Por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices pues mientras mayores sean sus resultados mayores será la prosperidad para la empresa.

- Margen de utilidad sobre ventas.
- Rentabilidad económica o capacidad básica de generación de utilidades.
- Rentabilidad financiera o rendimiento sobre el capital contable.

Margen de utilidad sobre ventas: indica cuanto beneficio se ha obtenido por cada peso de ventas, es decir, cuánto gana la empresa por cada peso que vende.

Margen de utilidad sobre las ventas: $\text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$

Mientras mayor sea el resultado de este indicador mejor será para la empresa, más eficiente ha sido la gestión de ventas.

Rendimiento de la inversión: nos indica cuanto se ha obtenido de utilidad por cada peso de activo disponible.

$$\text{Rendimiento de la inversión} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}$$

Rentabilidad económica o capacidad básica de generación de utilidades

Una de las alternativas a utilizar en una entidad para medir la rentabilidad, es la razón de rentabilidad económica, referida como la reina de los índices financieros por muchos autores. Esta razón logra resumir en buena medida el efecto de las utilidades generadas sobre la totalidad de la inversión empleada por la empresa, es por eso que muchos la denominan el retorno de inversión. Esta razón permite medir el grado de eficiencia con que se han gestionado los activos. Puede expresarse en tanto por uno, o en tanto por ciento, multiplicando la razón por 100.

Utilidad ante impuestos e intereses / Activos totales promedio

Importancia del análisis económico financiero para la toma de decisiones

Un puntal decisivo para la toma de decisiones de forma objetiva para cualquier tipo de empresa es el proceso de análisis de los estados financieros, pues de ellos depende el proceso de información verás que se aporta para cumplir con este objetivo.

Para la toma de decisiones el análisis económico – financiero es de gran utilidad desde una perspectiva interna pues da la oportunidad a todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.

El profesor de la Universidad Autónoma de Ciudad México, Lic. Juan Antonio Martínez en el Diplomado de Finanzas expresó:

“...El análisis financiero es una herramienta o técnica que aplica el administrador financiero para la evaluación histórica de un organismo social, público o privado. El método de análisis como la técnica aplicable a la interpretación, muestra el orden que sigue para separar y conocer los elementos descriptivos y numéricos que integran el contenido de los estados financieros”.

A través del análisis económico – financiero se puede hacer el diagnóstico de la empresa, que es la consecuencia del análisis de todos los datos relevantes de la misma e informar de sus puntos débiles y fuertes. Para que el diagnóstico sea útil se han de dar las siguientes circunstancias:

- Debe basarse en el análisis de todos los datos relevantes.
- Debe hacerse a tiempo.
- Ha de ser correcto.
- Debe ir inmediatamente acompañado de medidas correctivas adecuadas para solucionar los puntos débiles y aprovechar los puntos fuertes.

Este diagnóstico día a día de la empresa es una herramienta clave para la gestión correcta. Éste ayuda a conseguir los que podrían considerarse los objetivos de la mayor parte de las empresas:

1. Sobrevivir: Seguir funcionando a lo largo de los años, atendiendo a todos los compromisos adquiridos.
2. Ser rentable: Generar los beneficios para retribuir adecuadamente a los accionistas y para financiar adecuadamente las inversiones precisas.
3. Crecer: Aumentar las ventas, las cuotas de mercado, los beneficios y el valor de la empresa.

CUESTIONARIO UNIDAD 4

1.- ¿Que es el análisis financiero?

- El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.
- El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de estados para la obtención de razones financieras.

2.- El análisis financiero se divide en:

- Cualitativo y cuantitativo
- Indicadores y razones.
- Analítico y sistemático.

3.- ¿Que es el análisis cualitativo?

- Análisis cualitativo de la empresa consiste en el estudio de todos los factores o elementos que son medibles numéricamente, pero de vital importancia para la toma de decisiones.
- Consiste en el estudio de todos los factores o elementos que no son medibles numéricamente, pero de vital importancia para la toma de decisiones.

4.- ¿Que es el análisis cuantitativo?

- **Análisis cuantitativo de la empresa es una revisión minuciosa y detallada** sobre la información financiera de una empresa, consiste en una serie de

pruebas matemáticas y numéricas que tienen como objetivo servir como parámetro para diagnosticar un problema.

- Análisis cuantitativo de la empresa es una revisión minuciosa y detallada sobre la información financiera de una empresa, consiste en una serie de pruebas matemáticas y numéricas que tienen como objetivo servir como parámetro para diagnosticar su perfil financiero.

5.- La contabilidad representa y refleja la realidad

- Económica y financiera de la empresa
- Económica y social de la empresa
- Económica y política de la empresa

6.- Subraye la respuesta correcta

- **¿Cuáles son las interrogantes que deberá responder el estudio técnico?**

1. ¿Cómo?, ¿Cuándo?, Dónde? Y con que materiales se realizara el producto.
2. Qué?, Para qué? , Po qué?
3. Sera posible?, ¿Es Factible?

- **¿En que se divide el inventario?**

1. Materia prima, producto en proceso, productor terminado y repuestos para la maquinaria.
2. Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Costos
3. Costos Indirectos de Fabricación, Mano de Obra.

- **¿A qué se refiere el programa de producción variable?**

Se refiere a que:

1. Los productos que en un periodo de 2 años su producción debe disminuir en cuanto a su demanda
2. Los productos que en un periodo del año su producción debe disminuir en cuanto a su demanda
3. Los productos que en un periodo del año su producción debe aumentar en cuanto a su demanda.

7.- ¿A qué se refiere el programa de producción constante?

Se refiere a que:

1. los productos en los cuales sus ventas se mantienen todos los años inestables
2. Los productos en los cuales sus ventas se mantienen todos los años estables.
3. Los productos en los cuales sus ventas se mantienen todos los años regulares.

CAPÍTULO V



INDICE

INDICE DE GRÁFICOS.....	12
INDICE DE TABLAS.....	12
UNIDAD I.....	16
ESQUEMA - UNIDAD No. 1.....	17
PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO.....	18
PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y EMPRESARIO.....	18
1.1 CONCEPTO.....	18
1.2 COMPETENCIAS.....	20
1.1.1..... TENGOPERSONALIDAD DE EMPRENDEDOR.....	21
PERSONALIDAD DEL EMPRENDEDOR.....	21
1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA.....	23
EMPRENDEDOR CONSTRUCTOR.....	23
CARACTERÍSTICAS.....	23
EMPRENDEDOR OPORTUNISTA.....	26
1 Independencia.....	26
2 Creativos E Innovadores.....	26
3 Perseverantes.....	27
4 Riesgo Constante.....	27
5 Dinámico.....	27
6 Accesible.....	27
7 Seguros De Sí Mismos.....	28
8 Rasgos De Personalidad.....	28
1.1.3 CLASES DE EMPRENEDORES.....	30
EMPRENEDOR VISIONARIO.....	30
EMPRENEDOR INVERSIONISTA.....	30
EMPRENEDOR ESPECIALISTA.....	30
EMPRENEDOR PERSUASIVO.....	31
EMPRENEDOR INTUITIVO.....	31
EMPRENEDOR-RASTREADOR.....	31
EMPRENEDOR AL AZAR.....	32
1.1.4 CONDICIONES PARA SER EMPRENEDOR.....	32

ENERGIA Y MOTIVACIÓN.....	32
CARACTERISTICAS.....	32
PACIENCIA Y PERSEVERANCIA.....	33
CARACTERISTICAS.....	33
CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS.....	33
CARACTERISTICAS.....	33
CAPACIDAD PARA DETECTAR OPORTUNIDADES.....	33
CARACTERISTICAS.....	34
CAPACIDAD DE LIDERAZGO.....	34
CARACTERISTICAS.....	34
CAPACIDAD PARA PLANIFICAR.....	34
CARACTERISTICAS.....	35
CAPACIDAD PARA ADAPTARSE.....	35
CARACTERISTICAS.....	35
1.1.5 ESPÍRITU EMPRESARIAL.....	35
1.1.6 TIPOS DE EMPRESARIOS.....	37
A FAVOR DEL MERCADO.....	37
A FAVOR DE SU NEGOCIO.....	37
1.1.7 LA ÉTICA EM PRESARIAL.....	37
CARACTERISTICAS.....	38
CUESTIONARIO UNIDAD 1.....	39
UNIDAD II.....	42
ESQUEMA - UNIDAD No. 2.....	43
2. PLAN PERSONAL DE UN EMPRENDEDOR Y LA IDEA EMPRESARIAL.....	44
2.1.1 ANALISIS DE UNO MISMO.....	44
CONCEPTO.....	44
ELEMENTOS DEL FODA.....	45
OBJETIVOS DEL FODA.....	48
PASOS PARA HACER UN FODA PERSONAL.....	49
FODA DE UNA EMPRESA.....	50
FODA PERSONAL.....	52
.....	53

2.1.2 EL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	54
EL PROYECTO EMPRENDEDOR.....	54
LA PLANIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDOR	54
ORIGEN DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR.....	55
DECISION DE EMPRENDER.	55
IDEA INICIAL	55
CARACTERISTICAS.	57
CLAVES DE LA PLANIFICACIÓN.....	58
VISIÓN GENERAL DE LOS PROYECTOS EMPRESARIALES.....	61
CARACTERISTICAS DEL EMPRESARIO.....	63
VISIÓN Y METAS PRINCIPALES	64
METAS.....	66
2.1.3 LA IDEA EMPRESARIAL⁽³⁾.....	66
PASOS.....	67
TÉCNICAS.....	67
SURGIMIENTO.	68
COMPONENTES.....	69
PRINCIPIOS.....	69
COMO EVALUAR.....	70
EJEMPLO	72
2.1.4 FUENTES DE IDEA.	73
CONCEPTO	73
CARACTERISTICAS.	73
CONCEPTUALIZACIÓN DE CADA CARACTERISTICA.....	73
CARACTERISTICAS SEGÚN ARTHUR.....	74
2.1.5 TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS	75
TÉCNICAS CREATIVAS.....	75
OTRAS TÉCNICAS.....	76
2.1.6 EVALUACIÓN DE LA IDEA	77
CONCEPTO	77
COMPONENTES BÁSICOS.....	77

ANÁLISIS.....	78
TÉCNICAS.....	80
Análisis FODA.....	80
ÁREAS EN LAS QUE SE DIVIDE ESTA TÉCNICA SON:.....	80
ESQUEMA FODA.....	81
ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS.....	81
2.1.7 DESARROLLO Y PUESTA EN MARCHA DE LA IDEA⁽³⁾.....	82
INICIO	82
EVALUACIÓN.....	82
Ajustarse al mercado.....	83
CUESTIONARIO UNIDAD 2.....	83
.....	108
UNIDAD III.....	108
ESQUEMA - UNIDAD No. 3.....	109
3.- FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EMPRENDEDOR, EMPRENDIMIENTO.....	110
3.1.1 ÉXITO EN EL CONTEXTO EMPRENDEDOR.....	111
ASPECTOS.....	111
3.1.2 CONTACTOS O REDES.....	116
LOS FACTORES DEL ÉXITO	117
HERRAMIENTAS PARA LA CLAVE DEL ÉXITO	118
USO DE LAS TICS EN UN EMPRENDIMIENTO.....	119
IMPORTANCIA DE LOS CONTACTOS PARA UN EMPRENDEDOR	121
TIPOS DE REDES Y SU IMPORTANCIA	122
3.1.3 DESARROLLANDO LA PROPUESTA DEL NEGOCIO	125
CONCEPTO	125
DESARROLLANDO LA PROPUESTA DE NEGOCIO	126
Resumen Ejecutivo	133
3.1.4 LA ORGANIZACIÓN Y LA PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	134
OBJETIVO	134
ALCANCE.....	135
LA PLANIFICACIÓN	135
LA ORGANIZACIÓN	135

RELACION ENTRE PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA	137
CUESTIONARIO UNIDAD 3.....	139
.....	143
UNIDAD IV	143
ESQUEMA - UNIDAD No. 4.....	144
4.- PLAN DE NEGOCIOS, LA IMAGEN EMPRESARIAL.....	145
4.1.1 DATOS Y ELEMENTOS GENERALES.....	145
DEFINICIÓN.....	146
ORÍGENES.....	147
BENEFICIOS.....	147
PASOS PARA FORMULARLO EXITOSAMENTE	148
CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL PLAN DE NEGOCIOS	149
ESTRUCTURA GENERAL	150
LA IMAGEN EMPRESARIAL.....	152
¿CÓMO SE CREA UNA IMAGEN CORPORATIVA?	152
¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE DESARROLLAR LA IMAGEN CORPORATIVA?	154
4.1.2 ANALISIS DEL MERCADO	155
ORGANIZACIÓN DEL MERCADO.....	155
CLIENTE.....	156
COMPETIDORES	156
ANÁLISIS DE PROVEEDORES	156
OBJETIVO DE ANÁLISIS DEL MERCADO	157
LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	157
ESENCIAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	158
ANÁLISIS DEL SECTOR	158
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	158
PROYECCIÓN DE VENTAS	159
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	160
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....	161
4.1.3 ESTUDIO TECNICO DE LA PRODUCCIÓN	162
COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	164
COMO SE HACE UN ESTUDIO TECNICO	170

QUE NECESITA PARA HACER SU PROYECTO.....	170
PROGRAMA DE PRODUCCION.....	171
¿CÓMO VA A HACER SU PRODUCTO?.....	171
¿QUIÉN VA A AYUDAR A ELABORAR EL PRODUCTO?.....	172
TIPO DE SOCIEDAD.....	173
4.1.4 ANALISIS FINANCIERO.....	173
MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	175
MÉTODOS DE ANÁLISIS FINANCIERO.....	176
ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	176
FUNCIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	177
¿CÓMO REALIZAR EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA?.....	177
USUARIOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	178
RAZONES FINANCIERAS.....	179
RAZONES DE LIQUIDEZ.....	180
CUESTIONARIO UNIDAD 4.....	191
2.- El análisis financiero se divide en:.....	191
INDICE.....	195
1.1 LLUVIA DE IDEAS.....	204
1.2 EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES DE FUTURAS EMPRESAS.....	205
1.3 CALIFICACIÓN DE LA IDEA.....	206
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	206
1.5 LLUVIA DE IDEAS DE POSIBLES NOMBRES PARA LA EMPRESA.....	208
1.6 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	208
1.7 GIRO DE LA EMPRESA.....	208
1.8 TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	208
1.9 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	209
1.10 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	209
1.11 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS DE LA EMPRESA.....	209
1.12 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	210
1.13 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	210
1.14 CONDICIONES PARA ENTRAR AL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO.....	211

1.15 APOYOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	211
MERCADOTECNIA.....	212
2.1 OBJETIVOS.....	212
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	213
2.3 CLIENTES POTENCIALES.....	215
2.4 DEMANDA POTENCIAL.....	215
2.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	216
2.6 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	216
2.7 INFORMACIÓN QUE DESEA CONOCER DE SUS CLIENTES.....	217
2.8 CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.	217
2.9 FORMA DE OBTENCION DE INFORMACIÓN.	219
2.10 EJERCICIO.....	220
2.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	226
2.12 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	226
2.13 MENSAJE PUBLICITARIO	227
2.14 DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA	228
2.15 FIJACIÓN Y POLITICAS DEL PRECIO.....	230
2.16 COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	231
2.17 PLAN DE MARKETING	232
2.18 RIESGOS Y OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA.....	233
2.19 ORGANIGRAMA DE VENTAS	235
3.1 OBJETIVOS DE PRODUCCION Y VENTA.....	235
3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO	236
3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	236
3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.....	237
3.5 CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA	238
3.6 EQUIPO E INSTALACIONES.....	239
3.7 MATERIA PRIMA.....	240
3.8 IDENTIFICACION DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES	240
3.9 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA.....	241
3.10 MANEJO DE INVENTARIOS.....	241

3.11	UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	242
3.12	DISTRIBUCION DE LA PLANTA	242
3.13	MANO DE OBRA REQUERIDA	243
3.14	PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA.....	244
3.15	PROGRAMA PREOPERATIVO DE PRODUCCIÓN	247
ORGANIZACIÓN		248
4.1	OBJETIVO DEL AREA ORGANIZACIONAL.....	248
4.2	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	249
4.3	FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS DE LA EMPRESA.	249
4.4	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	250
4.5	SELECCIÓN DEL PERSONAL.	250
4.6	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	251
4.7	PROCESO DE INTRODUCCIÓN.....	251
4.8	PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA.....	252
4.9	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.	252
4.10	ACCIONES CONCRETAS PARA LA MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DEL TRABAJADOR Y SU FAMILIA	253
4.11	DEFINIR LA FORMA DE RÉGIMEN MÁS CONVENIENTE PARA LA MICROEMPRESA	253
4.12	ASPECTOS FISCALES A CONSIDERAR.....	253
4.13	ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA CONTRATACIÓN.....	254
4.14	ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA	254
FINANZAS		255
5.1	DEFINA OBJETIVOS DEL ÁREA DE CONTABILIDAD	255
5.2	INDIQUE QUIÉN ESTARÁ A CARGO DEL SISTEMA CONTABLE.....	255
5.3	CATÁLOGO DE CUENTAS	255
5.4	SOFTWARE A UTILIZAR	257
5.5	FLUJO DE EFECTIVO	257
5.6	CAPITAL SOCIAL.....	258
5.7	CRÉDITOS	258
5.8	ENTRADAS	258

5.9 SALIDAS	258
5.10 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO	258
5.11 ESTADO DE RESULTADOS	259
5.12 BALANCE GENERAL	259
5.13 INDICADORES FINANCIEROS	260
5.14 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS	261
5.15 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	261
PLAN DE TRABAJO	262
6.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	262
RESUMEN EJECUTIVO	263
7.1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA EMPRESA	263
BIBLIOGRAFIA	268

1.1 LLUVIA DE IDEAS

	PRODUCTO O SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1	Horchata endulzada con stevia	Bebida natural endulzada con stevia. Aporta aminoácidos esenciales, entre ellos la arginina. La arginina está relacionada con la formación de masa muscular, la disminución de la grasa corporal y con la estimulación de la síntesis de insulina.	Apto para personas con diabetes debido a la insulina que contribuye a la mejora de la salud de estas personas.
2	Pan a base de harina de plátano	Contiene fibras y carbohidratos aptos para diabéticos. Contiene Cinc, Calcio, Magnesio, Sodio, Selenio, Hierro y casi nada de grasas.	Ayuda a combatir la depresión ya que contiene triptófano que luego se convierte en serotonina la misma que relaja el cuerpo y mejora el estado de ánimo, también es buena para el estreñimiento.
3	Dulce de Banano	Al contener altos niveles de potasio y bajo nivel de sal, esta fruta ayuda a tratar naturalmente la hipertensión arterial. Sí, el plátano reduce el riesgo de padecer un accidente cerebrovascular.	Disminuye los riesgos de la presión arterial, estreñimiento, anemia al ser rico en hierro, potasio y reduce la acidez estomacal.
4	Vinagre de manzana	Tiene una presentación similar a la del vinagre, que se usa frecuentemente	Es digestivo, diurético y rico en potasio. Ayuda en la disolución del colesterol y es una buena arma contra la diabetes.
5	Aceite de canela	Tiene una consistencia ligeramente espesa, y un poco más oscura que el aceite común	Ayuda a eliminar bacterias. Fortalece el cerebro y la memoria reduciendo los riesgo de Alzheimer y es un gran potenciador del sistema inmune.
6	Ajo negro	Se caracteriza por su color más oscuro y su textura un poco más blanda, como una gomita y su olor es un poco menos concentrado	Antioxidante, mejora la circulación sanguínea, acelera la asimilación y aprovechamiento de las grasas. Previene la diabetes y el cáncer.

DULCE DE BANANO PARA LAS PERSONAS QUE SUFREN DE MALA DIGESTIÓN

Algunas personas sufren de estreñimiento desde el nacimiento y al crecer no se preocupan por este mal dejando al descuido el cuidado de su alimentación. Aproximadamente, 35% de las personas con **estreñimiento** presentan grados crónicos. En este sentido, 80% son mujeres, pero, pocas acuden al médico para su tratamiento, aún cuando este padecimiento puede complicarse y producir **polipos** o divertículos, alteraciones estructurales del **colon**, fístulas anorrectales, **hemorroides** y sangrados por fricción. Dando como resultado que la mitad de la población mayor de 30 años sufra hemorroides en algún momento de su vida, y la otra mitad las tiene desde el momento del nacimiento.

Es por esto que se recomienda el consumo de banano ya que disminuye los riesgos de la presión arterial, estreñimiento, anemia al ser rico en hierro, potasio y reduce la acidez estomacal.

1.2 EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES DE FUTURAS EMPRESAS

	IDEA	NIVEL DE INNOVACIÓN	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO O TÉCNICO	REQUERIM. DE CAPITAL	TOTAL
1	Horchata endulzada con stevia	3	4	5	4	16
2	Pan a base de harina de plátano	3	4	2	4	13
3	Dulce de Banano	3	5	4	5	17
4	Vinagre de manzana	3	2	3	4	12
5	Aceite de canela	3	3	5	5	16
6	Ajo negro	3	4	3	5	15

1.3 CALIFICACIÓN DE LA IDEA

La idea que obtuvo un mayor puntaje fue el dulce de Banano que contiene altos niveles de potasio y un bajo nivel de sal, además ayuda a tratar naturalmente la hipertensión arterial. Reduce el riesgo de padecer un accidente cerebrovascular combate el estreñimiento, anemia al ser rico en hierro, potasio y reduce la acidez estomacal.

Es un producto que a pesar de que su nivel de innovación no es muy alto tiene un amplio mercado potencial que no se requiere de una inversión elevada debido a la ubicación geográfica, es decir gracias al estar dentro de la capital bananera, facilitando el acceso y obtención de la materia prima a un precio muy bajo.

Para la elaboración del dulce de banano no se requiere un conocimiento técnico demasiado exigente y dentro del grupo de emprendedores se encuentra el conocimiento suficiente para llevar a cabo la elaboración del mismo, siendo este un producto apto para niños y adultos, es decir para todas las edades que no tengan ningún tipo de restricción médica.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Debido a los diversos problemas de digestión y la deficiencia de potasio que presentan las personas que habitan en la ciudad de Machala, se decide optar por la creación de una empresa destinada a la producción de dulce de banano. Ofreciendo un producto de buena

calidad, cantidad y calidez que permita reunir todos los beneficios del banano como: su alto contenido de potasio que ayuda a mantener nervios y músculos conectados.

Además de promover y contribuir a la secreción de serotonina, la misma que es conocida como la hormona de la felicidad, que tiene como función la relajación del cuerpo y la mejoría del estado de ánimo del individuo; una de las propiedades de los bananos es que son considerados como el fruto ideal para todos gracias a su contenido de fibra.

El alto contenido de fibra y apenas 63 calorías por porción lo hacen un fruto ideal para cualquier persona, no importa bajo qué régimen alimenticio se encuentre. La mayoría de las personas saben que una de las propiedades de los bananos es su gran contenido de potasio y que el potasio mantiene la salud cardiovascular cuidando del corazón debido a que este es un musculo también.

Hoy se sabe que gracias a los beneficios del banano las personas se mantienen alejados al cardiólogo”. No solo por su rico sabor y fácil acceso sino también por sus múltiples beneficios para la salud, la banana es una fruta que NO puede faltar en tu dieta. Ayuda a combatir la depresión, numerosas enfermedades y optimiza el funcionamiento de nuestro cerebro.

Por esto es que la idea de crear un Micro emprendimiento que se dedique a la actividad de producción de dulce de banana pasó por un proceso de selección e investigación de Mercado, donde se busca principalmente un producto que proporcione beneficios al posible consumidor y no solo obtener ganancias, ni beneficios propios.

1.5 LLUVIA DE IDEAS DE POSIBLES NOMBRES PARA LA EMPRESA

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	MERMEBAN	3	5	4	4	5	5	26
2	MERMELASH	4	3	4	4	5	4	24
3	DELIBANANO	5	4	5	5	4	5	28
4	BANAMER	3	4	3	5	3	4	22
5	JELLYBAN	4	3	3	4	3	4	21

1.6 NOMBRE DE LA EMPRESA

“DELIBANANO”

1.7 GIRO DE LA EMPRESA

El micro emprendimiento DELIBANANO tiende al ámbito empresarial e innovador, mediante la elaboración y venta del producto de dulce de banano, busca obtener una utilidad rentable para la superación de la empresa y así tenga posibilidades de crecer en el mercado.

1.8 TAMAÑO DE LA EMPRESA

TAMAÑO:

MICROEMPREDIMIENTO

UBICACIÓN:

Se encuentra ubicado en la ciudad de Machala en las calles Avenida Circunvalación Norte entre la Ferroviaria. (COLEGIO NACIONAL MIXTO ATAHUALPA)

1.9 MISIÓN DE LA EMPRESA

DELIBANANO S.A. es un MICROEMPRESARIO que produce y distribuye dulce de banano, con actividades en el mercado local. La empresa provee el producto a todos los consumidores desde niños a personas adultas especialmente personas que sufren problemas de digestión y deficiencia de potasio.

1.10 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

CORTO PLAZO: Comercializar el dulce de banano mediante los diversos canales de distribución del producto para todos los consumidores.

MEDIANO PLAZO: Producir el producto a través de la adquisición de nuevos materiales y equipos para la obtención de mayores beneficios a la empresa.

LARGO PLAZO: Distribuir el dulce de banano con diversos mecanismos distributivos para el alcance de mayores oportunidades y beneficios para la empresa y los consumidores.

1.11 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS DE LA EMPRESA

VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Producto innovador con ausencia en el mercado dándonos paso a acaparar todo el mercado de la ciudad.
- Producto saludable sin azúcar.

DISTINGOS COMPETITIVOS:

- Flexibilidad en los productos y precios
- Carencia de un traductor para los chicos dedicados a este producto.
- Garantía de satisfacción total del cliente
- Atención personalizada

1.12 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En la ciudad de Machala la Empresa "Delibanano S. A. " se encuentra ubicada en las calles Circunvalación Norte y Av. Ferroviaria, cerca del colegio Atahualpa, considerada una zona urbana de frecuente circulación de personas desde niños a personas adultas donde podrán apreciar y observar nuestros clientes o consumidores; el producto ofertado obteniendo los mayores beneficios para nuestra empresa, obteniendo mejor rentabilidad y acogida por parte de nuestros futuros compradores. Lo que nos permite diseñar las estrategias de mercado para alcanzar todas las expectativas tanto del cliente como de la empresa. Teniendo en cuenta cual es la actitud del consumidor frente a la adquisición de nuestro producto.

1.13 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Elaboración de dulce de banano
- Venta y distribución del producto

1.14 CONDICIONES PARA ENTRAR AL ÁREA DE EMPREDIMIENTO

- Pasión
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Comprometido
- Creatividad e innovación
- Autoestima y ambición

1.15 APOYOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

CONTADOR

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA DE LA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA QUINTO NIVEL "A"

ABOGADO

NINGUNO

AGENCIA DE
SEGUROS

NINGUNO

TÉCNICO

Tecnólogo. JHON SALVATIERRA

DISEÑO/IMPRESA

GRAFIPRINT

OTROS (CÁMARAS, UNIVERSIDADES, GOBIERNO, ETC.)

Universidad Técnica de Machala

MERCADOTECNIA

2.1 OBJETIVOS

CORTO PLAZO

Ofrecer nuestro producto de dulce de banano saludable, seguro y confiable que sean elaborados bajo normas de calidad. Estableciendo relaciones firmes con los distintos proveedores y consumidores del mercado.

MEDIANO PLAZO	
Efectuar un análisis de mercado para cuantificar y cualificar la demanda, oferta y precios que tendrá el producto.	
LARGO PLAZO	
Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad de Machala para determinar, el grado de competencia, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión.	

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO	
El proyecto sobre el dulce de banano es un proceso que pretende dividir y clasificar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.	

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO	

2.3 CLIENTES POTENCIALES.

El número de clientes potenciales es de:
30
El consumo unitario aparente por cliente es de:
1
El consumo mensual aparente del mercado es de:

2.4 DEMANDA POTENCIAL

CORTO PLAZO	
Elaborar el producto con las características establecidas y con un envase adecuado que permita el consumo en cualquier lugar.	
MEDIANO PLAZO	
Tener fidelidad por parte de nuestros consumidores, para afianzarnos en el mercado y lograr posicionamiento de marca	

LARGO PLAZO	

2.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONARSE
MERMEBAN	Manuel Estomba y Vela	La competencia entre las empresas fomenta la eficiencia.	Marca
MERMELASH	Avenida 25 de junio	Existencia de muchos vendedores y compradores	Criterios de Competencia
BANAMER	Cdla. Del Chofer	Compradores y vendedores están bien informados.	Características del consumidor
JELLYBAN	Guayas y Sucre	No existe limitación de mercado.	Preocupación por la sociedad

2.6 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa se va dedicar a la elaboración y venta de dulce de banano lo cual se espera satisfacer un deseo gustativo de la familia y sociedad con esto se evitara el consumo de productos que están elaborados a base de químico por un producto más sano y nutritivo

aprovechando que el sector en donde se encontrara ubicada la empresa cuenta con la suficiente materia prima para la producción.

2.7 INFORMACIÓN QUE DESEA CONOCER DE SUS CLIENTES.

¿Podrían variar el tamaño de los envases?

¿La empresa podría crear nuevos dulces agregándole otros tipos de fruta?

¿Podrá ser que la empresa incremente sucursales a nivel provincial?

¿La empresa podría ofrecer servicio a domicilio?

¿Qué a los clientes mayoristas se le aplicaría descuentos?

2.8 CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.

PRESENTACIÓN	
La empresa DELIBANANO S.A. se dedicara a la producción de un producto elaborado a base de banano con presentación en un envase, y una etiqueta con la debida descripción del producto.	
PREGUNTAS	
1	
¿Qué tamaño del envase le gustaría?	
2	
¿Le gustaría que la empresa cuente con servicio a domicilio?	
3	
¿Se siente satisfecho con que el producto sea elaborado solamente con el banano?	

4

¿Con que fruta le gustaría que se combine en el dulce?

5

¿Qué preferiría usted que la presentación sea en envase de vidrio o de plástico?

6

¿Está usted de acuerdo que al realizar una compra al por mayor se le asignara un descuento?

7

¿Usted cree que con la fruta que se elaborara el producto aportara a la nutrición familiar?

8

¿Cree que el nombre escogido por la empresa es el adecuado?

9

¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?

10

¿Dónde le gustaría que este ubicado la empresa?

DESPEDIDA

Gracias por la debida atención y colaboración

2.9 FORMA DE OBTENCION DE INFORMACIÓN.

DE QUE FORMA SERÁN LAS ENCUESTAS
Unitariamente a la sociedad.

CÓMO OBTENDRÁ LA INFORMACIÓN:
Por medio de encuestas

CUÁNDO OBTENDRÁ LA INFORMACIÓN:
Al culminar con la respectiva encuesta

DÓNDE OBTENDRÁ LA INFORMACIÓN
En el mercado central de Machala

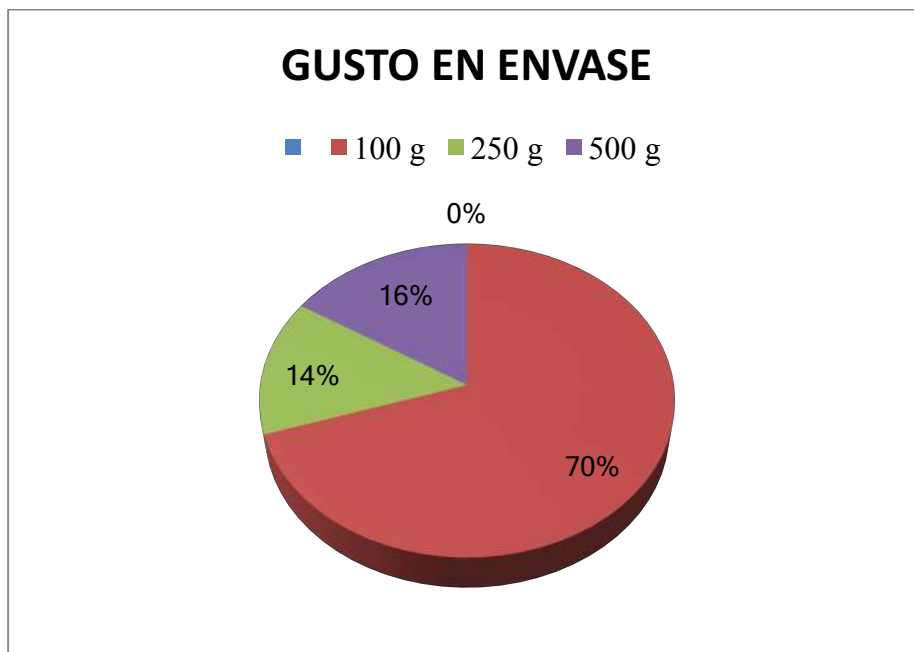
QUIÉN APLICARÁ LAS ENCUESTAS
El emprendedor

DE QUÉ TAMAÑO SERÁ LA ENCUESTA
50

2.10 EJERCICIO

1. ¿Qué tamaño del envase le gustaría?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
		-
100 g	35	70,0
250 g	7	14,0
500 g	8	16,0
TOTAL	50	100



El 70% de las personas encuestadas prefieren que el envase contenga 100g ya que se les hace más cómodo para llevarlos a su hogar.

2.- ¿Le gustaría que la empresa cuente con servicio a domicilio?

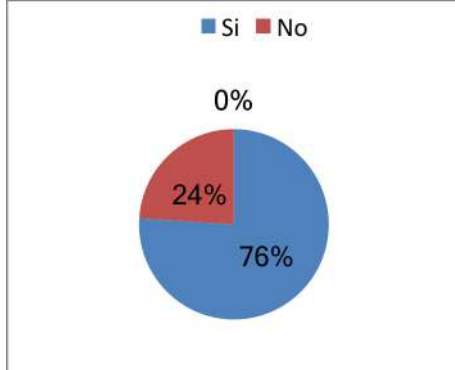
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0
No	0	0,0
TOTAL	50	100



El 100% de las personas encuestadas opinaron de que si sería necesario que la empresa cuente con servicio a domicilio ya que les facilitaría el no ir a su local para poder comprar el dulce

3.- ¿Se siente satisfecho con que el producto sea elaborado solamente con el banano?

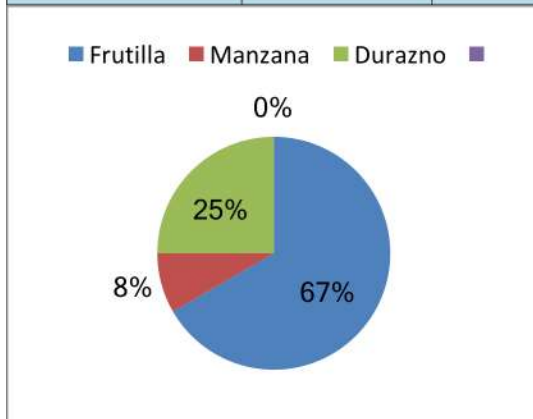
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	76,0
No	12	24,0
TOTAL	50	100,0



El 76 % de las personas estaban de acuerdo con que el dulce se realizara solo con banano pero el 24%preferían que se lo combine con otra fruta

4.- ¿Con que fruta le gustaría que se combine en el dulce?

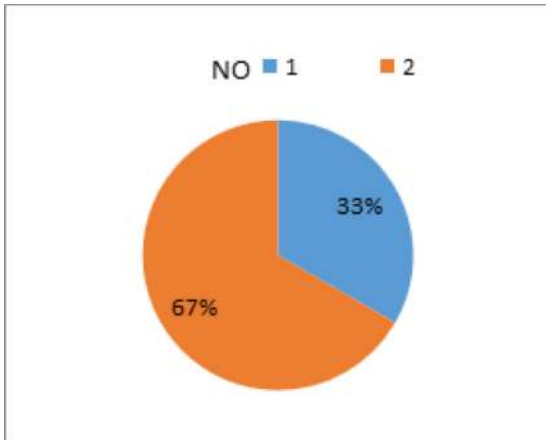
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frutilla	8	66,7
Manzana	1	8,3
Durazno	3	25,0
TOTAL	12	100,0



El 25% de las 12 personas que preferían combinar el dulce con otra fruta eligieron que la combinación perfecta para ellos sería entre el banano y la frutilla

5.- ¿Qué preferiría usted que la presentación sea en envase de vidrio o de plástico?

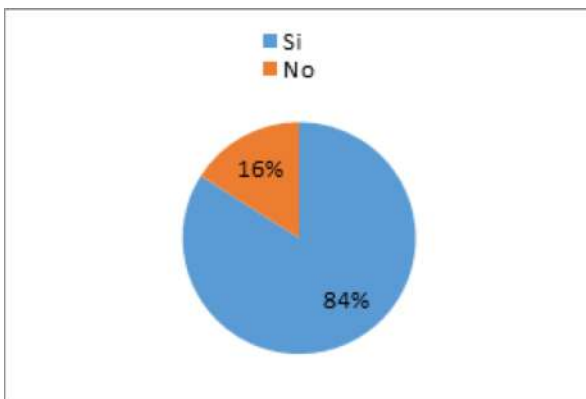
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio	23	33,0
Plástico	27	67,0
TOTAL	50	100,0



El 67% de las personas encuestadas prefirieron la idea de que el envase sea de plástico ya que sus hijos son los que más manipularán el producto.

6.- ¿Está usted de acuerdo que al realizar una compra al por mayor se le asignara un descuento?

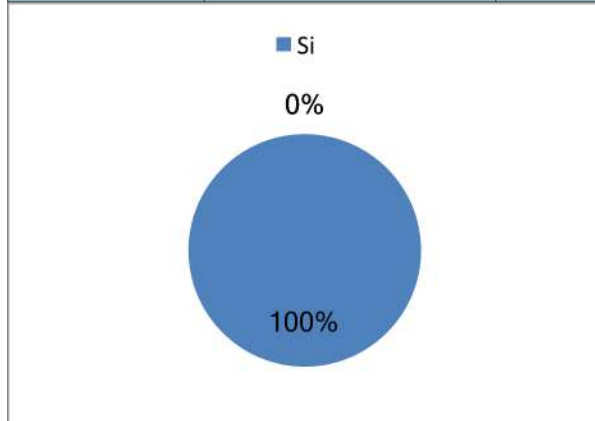
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	84,0
No	8	16,0
TOTAL	50	100,0



El 84% de los encuestados están de acuerdo a que se realicen descuentos por las compras al por mayor

7- ¿Usted cree que con la fruta que se elaborara el producto aportara a la nutrición familiar

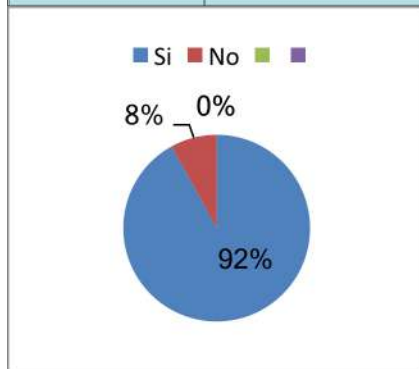
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100,0
No	0	0,0
TOTAL	50	100,0



De las 50 personas encuestadas resulto que un 100% cree que el producto a elaborar va a ser nutritivo ya que el banano es una fruta rica en vitaminas.

8.-¿Cree que el nombre escogido por la empresa es el adecuado?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92,0
No	4	8,0
TOTAL	50	100,0



El 92% de las personas encuestadas estan de acuerdo con el nombre de DELIBANANA ya que va acorde al producto

9. ¿Qué promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?

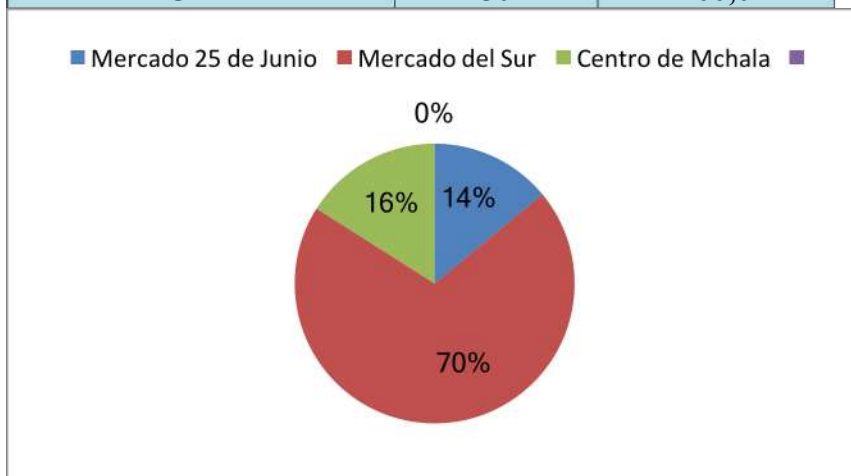
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Desc. Por la compra de 3	27	54,0
Promoción del 2x1	12	24,0
Desc. En fechas especiales	11	22,0
TOTAL	50	100



De las 50 personas encuestadas el 54% le gustaría recibir descuentos por la compra de tres unidades

10.- ¿Dónde le gustaría que este ubicado la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mercado 25 de Junio	7	14,0
Mercado del Sur	35	70,0
Centro de Machala	8	16,0
TOTAL	50	100,0



70% de las personas encuestadas opinaron que preferirían que la empresa se ubicara en el mercado Sur

2.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con la información obtenida por medio de la encuesta se refleja que el producto va a tener una buena aceptación en el mercado debido a que el mismo se elabora de forma natural y se aprovechara el producto que se da en abundancia en nuestra provincia.

2.12 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

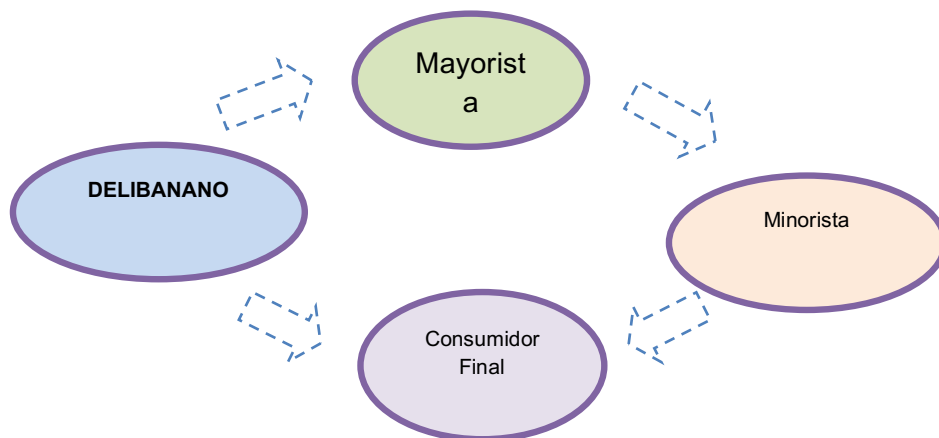
SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

DELIBANANO S.A. busca la forma más adecuada y rentable de distribuir su producto para hacer llegar los productos al consumidor, para lo cual se ha determinado minuciosamente el siguiente sistema de distribución: Productor-mayorista-Minorista-Consumidor final.

POR QUÉ SELECCIONÓ ESTE SISTEMA

Este sistema proporciona el canal más adecuado y los medios o vías capaces de brindar el mejor servicio al menor coste posible para que el producto sea entregado de la mejor manera al consumidor.

DISEÑO DEL PROCESO



--

RESPONSABLE DE CADA PASO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

La empresa cuenta con un aproximado de 8 personas quienes serán distribuidos en las diferentes áreas de producción y el de ventas, abasteciendo de productos a nuestros posibles clientes mayoristas, minoristas y al consumidor final.

2.13 MENSAJE PUBLICITARIO

PALABRAS DEL MENSAJE ATRACTIVO (CUALIDADES DEL PRODUCTO):

Con un toque de amor todo sabe mejor.

NOMBRE DE LA EMPRESA (NOMBRE, DIRECCIÓN Y TELÉFONO):

Nombre: DELIBANANO S.A.

Dirección: COLEGIO ATAHUALPA

Teléfono: 0988382954

DIBUJO DEL PRODUCTO Ó SU EQUIVALENTE



2.14 DISEÑO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA

EMPAQUE DEL PRODUCTO



SPOT DE RADIO

Este contará con la siguiente información :

- Nombre de la empresa
- Producto que ofrece
- Lugar donde se encuentra ubicado y;
- Demás ademanes que la empresa desee que se escuche en el spot.

La misma que tendrá una duración de 45 segundos de Lunes a Viernes con el costo de \$1,00; sábados y domingos \$1,25 cada cuña siendo transmitidas 3 veces al día por un mes.

VOLANTE PUBLICITARIO

Constará de información básica como lo siguiente:

- Imágenes del producto a ofrecerse
- Breve descripción del producto
- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfonos
- Y si existirá alguna promoción se la especificaría en la misma.

La cantidad sería de 1000 volantes por un precio de \$35

ANUNCIO PARA EL PERIÓDICO

Se tomara en cuenta los siguientes datos:

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfono
- Breve descripción del producto
- Imagen del producto

ETIQUETA DEL PRODUCTO



SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (CON PRESUPUESTO INCLUIDO)

- Se harán descuentos del 10% a los clientes que compren al por mayor.
- Promociones para instituciones ya sea entregándole algún producto que se pueda consumir el dulce

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
SPOT DE RADIO	1 mes	90,00
VOLANTE PUBLICITARIO	15 x 10 cm	35,00
ANUNCIO DE PERIODICO	1 mes	0,00
	TOTAL	125,00

2.15 FIJACIÓN Y POLITICAS DEL PRECIO.

COSTOS VARIABLES = CV (*materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etcétera*)

COSTO DE PRODUCCION DEL DULCE DE BANANO EN 30 UNIDADES DIARIAS

Concepto	Unidad	Precio \$.	Cantidad utilizada	Costo Total s/.
Banano	kilo	0.27	30	8.1
especias	unidad	1.00	3	3.00
Azúcar	kilo	1.00	3	3.00
Guantes	unidad	2.00	1	2.00
Envases	unidad	0.20	20	4.00
Gas	unidad	2.50	1	2.50
Etiqueta	unidad.	0.15	30	4.5
		Sub. – Total \$		27.10
		Total \$		27.10

Materia Prima e Insumos = \$ 27.10

Mano de obra = 0 (diarios)

Total costos directos (\$) = 27.10



COSTOS FIJOS = CF (*gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto ó presentación de servicios de la empresa*)

Num.	Descripción del costo	Costo mensual
1.	Servicio de luz	0.10
2.	Servicio de agua	0.37
3.		
	Total	0.47

El total del precio es de 27.1 +0.47/ 30 productos que vamos a vender el costo es de .0.92

POLÍTICAS DE PRECIOS (Descuento, pronto pago, compras volúmenes, otros)
<ul style="list-style-type: none"> Las personas que realicen compras desde 3 unidades recibirán un descuento del 5% Las clientes que realicen compras al por mayor es decir 12 unidades en adelante recibirán un descuento del 10% También se darán un descuento del 2% en fechas especiales.

2.16 COSTO TOTAL DEL PRODUCTO

DETERMINE EL COSTO TOTAL DEL PRODUCTO O SERVICIO
CV + (CF/ PRODUCCIÓN ESPERADA) = COSTO TOTAL (CT)
$0.92 \quad + \quad (30/900) \quad = \quad 0.95$

ESTABLEZCA EL PORCENTAJE DE GANANCIA DESEADO PARA SU EMPRESA (ACORDE CON LA POLITICA DE PRECIOS).
35.5%

CALCULE EL PRECIO DE VENTA A SU CLIENTE INMEDIATO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
$PV = CT + (CT * \% \text{ DE GANANCIA DESEADA})$
$1.25 = 0.92 + (0.92 * 35.5\%)$

OBTenga EL PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS MÍNIMAS PARA CUBRIR LOS COSTOS DE LA EMPRESA)
$PUNTO \text{ DE EQUILIBRIO} = CF / (PV - CV)$
$PE = 30 / (1.25 - 0.92) = 13.82$

ESTIME EL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO AL CONSUMIDOR FINAL
$PVF = \text{PRECIO AL MINORISTA} + (\text{PRECIO AL MINORISTA} * \% \text{ DE GANANCIA DESEADA POR EL MINORISTA})$
$PVF = 1.15 + (1.15 * 9\%) = 1.25$

2.17 PLAN DE MARKETING

PROMOCIÓN
Comenzaremos elaborando unas pequeñas muestra del dulce de banano para que el cliente se socialice con el producto.

La Empresa DELIBANANO S.A. tendrá su promoción, para los mayorista de un descuento del 10% a partir de 12 unidades y del 5% si llevan más de 3 unidades. En las fechas especiales habrá un descuento del 2% en nuestro producto.

PUBLICIDAD

Se harán spot de radio durante 1 mes, también se repartirán volantes publicitarios a los diferentes gimnasios, crossfit, y público en general por lo que se presentara un anuncio en periódicos durante 1 mes logrando así que la ciudadanía conozca nuestro producto.

PRECIO

El costo total del producto por unidad es de 1.25 dólares a nuestros clientes.

PERSONAL

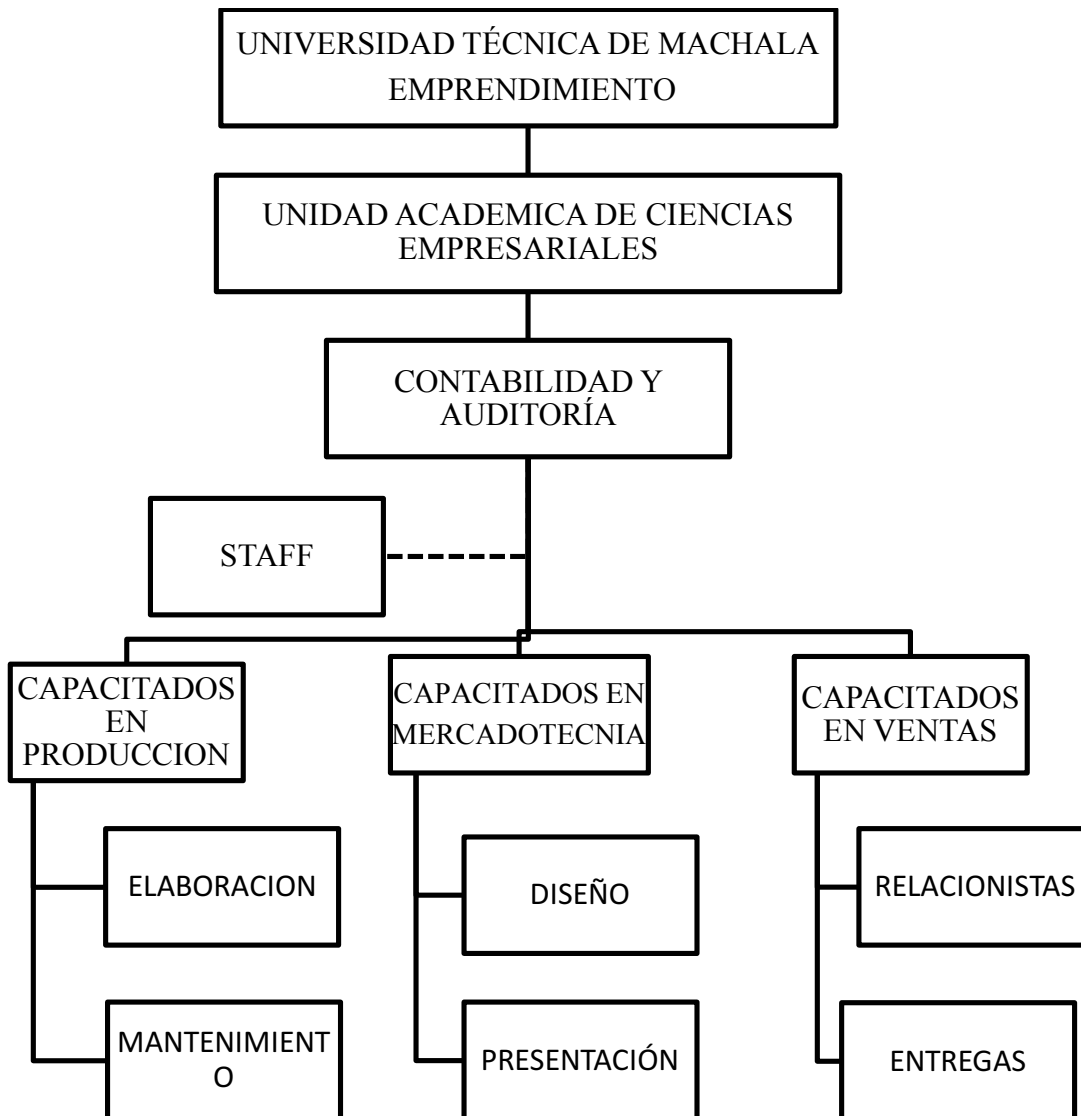
Se contara con una persona en el área de producción del dulce de banano, la cual será también el encargado de ofrecer el producto y cobrar el mismo.

2.18 RIESGOS Y OPORTUNIDAD DE LA EMPRESA

RIESGOS Y OPORTUNIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR
Que se creen empresas que ofrezcan el mismo producto	Brindar un mejor servicio y buena calidad en el producto.
Que exista una escasez de materia prima debido a un fenómeno natural	Procurar tener reservas, para seguir con la elaboración del producto hasta que la catástrofe pase.
Que los clientes quieran que el dulce se lo elabore con otro tipo de fruta.	Tratar de añadir otros tipos de frutas al dulce, según los gustos del cliente.

Incrementar la empresa, es decir extendernos hasta otras ciudades de la provincia.	Seguir produciendo dulces de calidad y naturales que sean del aprecio del cliente.
Ser reconocidos ante los clientes como una microempresa de calidad.	Seguir elaborando los dulces con una materia prima de calidad, es decir frutas frescas.

2.19 ORGANIGRAMA DE VENTAS



3.1 OBJETIVOS DE PRODUCCION Y VENTA

Objetivo a CORTO plazo

Elaborar dulce de banano para el mercado potencial de 30 personas, para ello se requiere de una investigación exploratoria para medir la demanda que obtendríamos al ofrecer el producto, y así poder llevar a cabo el proyecto de emprendimiento e inclusión de las personas con lenguaje no audible.

**Objetivo a MEDIANO
plazo**

Cubrir el mercado potencial y las expectativas de los consumidores, en base al producto que se está ofertando, y a su vez aumentar las promociones y publicidad que nos permitan obtener más aceptación del producto en los diferentes lugares de la ciudad.

**Objetivo a LARGO
plazo**

3.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO



Textura: blanda

Agrado para su paladar de sabor a Banano.

Forma: cilíndrica

Altura: centímetros

Lo sostendrán frasco de vidrios, que serán incluidos con diseños de nuestro logotipo para que el producto sea reconocido.






3.3 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

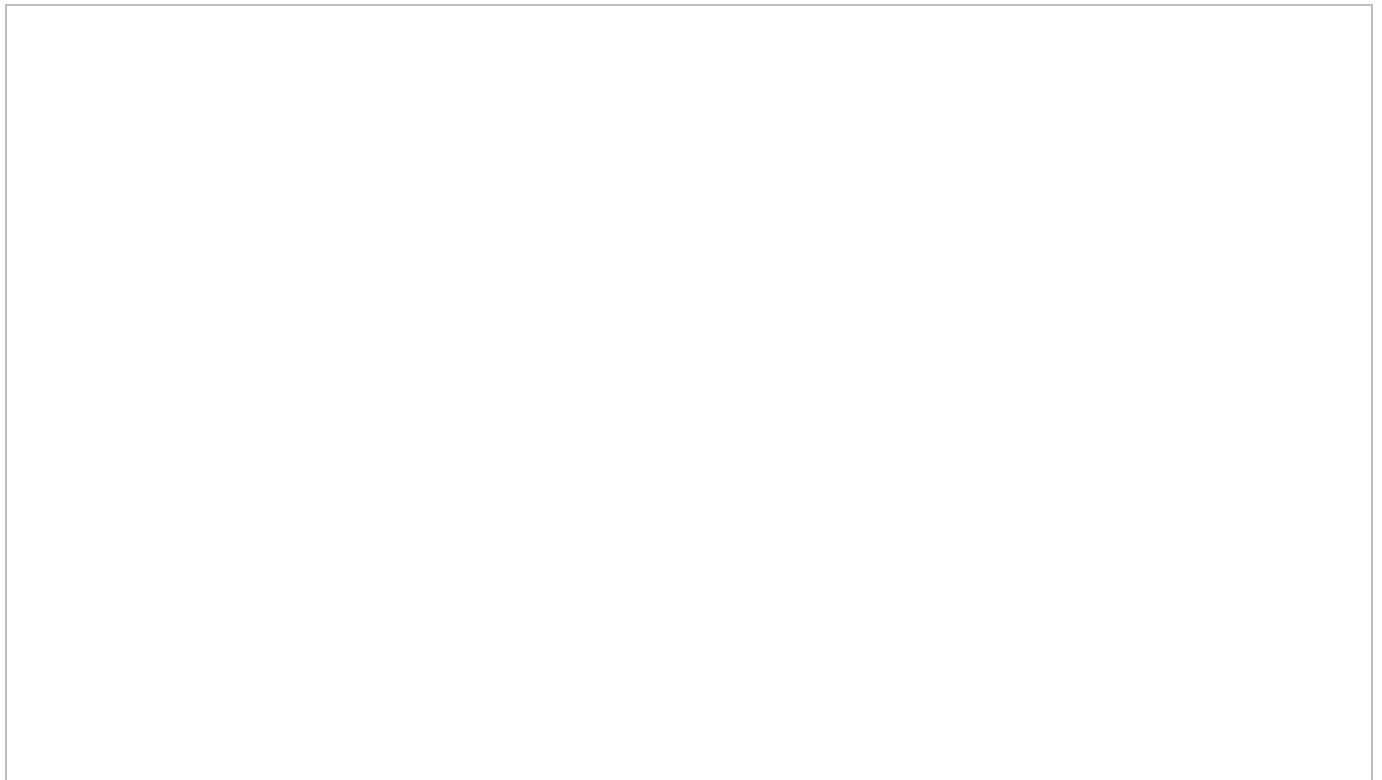
PREPARACIÓN DEL PRODUCTO

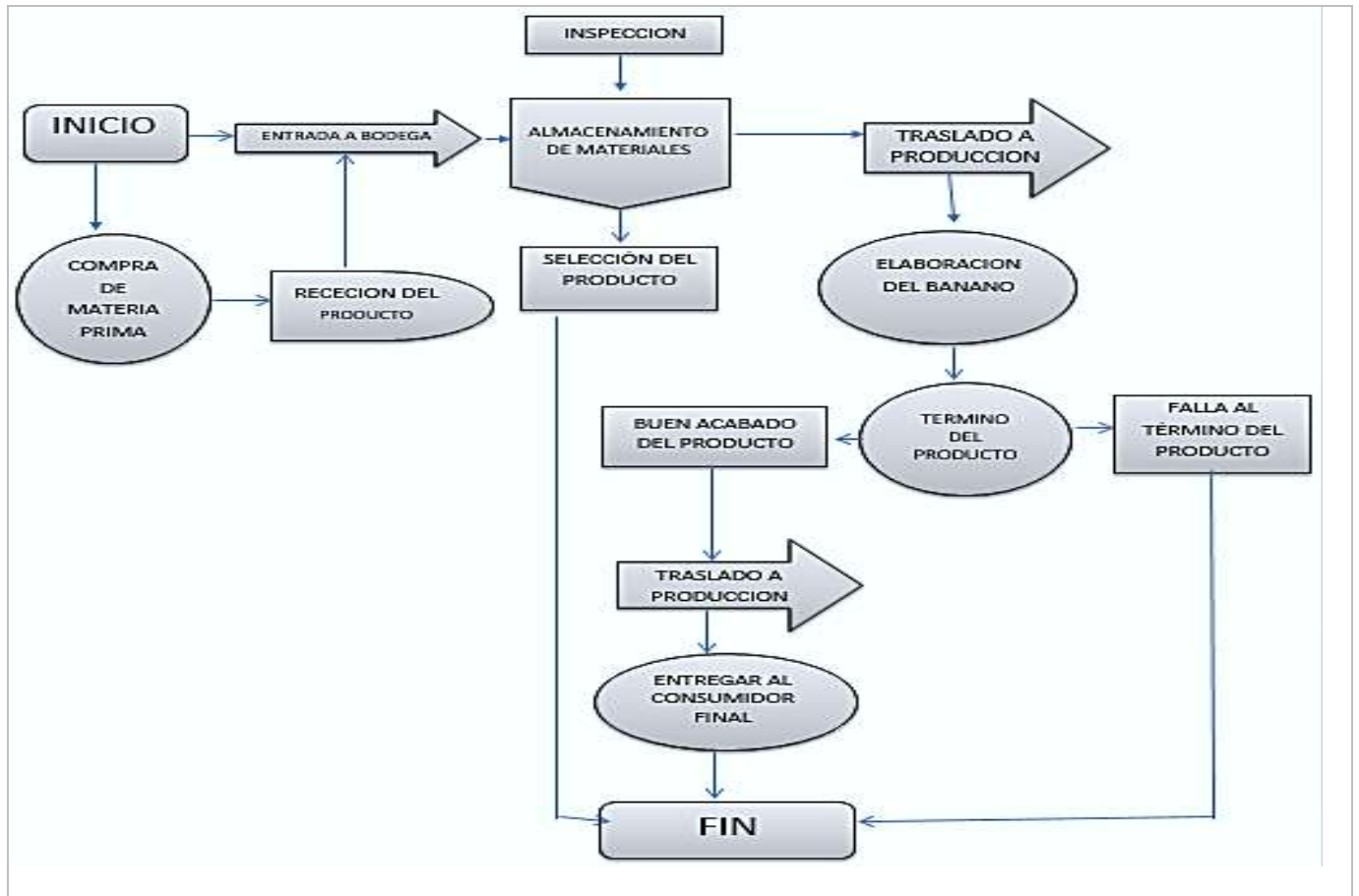
1. Se maja el banano
2. Se agrega el azúcar en el recipiente (olla)

3. Se agrega el limón y las especias
4. Se mezclan los ingredientes
5. Se agrega el banano, a la mezcla preparada
6. La mezcla debe estar en constante movimiento para que el dulce no se adhiera en la olla.
7. Después de las 4 horas el dulce toma su punto final.
8. Dulce de banano finalizado.

3.4 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

				
Operación	Inspección	Transporte	Retraso	Almacenamiento





3.5 CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA

- ✓ Utilizaremos la tecnología de una refrigeradora eléctrica para que el dulce no se vaya a descomponer.
- ✓ Instalaciones de programas de redes sociales para recibir mensajes provenientes de distintos consumidores.

3.6 EQUIPO E INSTALACIONES

EQUIPO / HERRAMIENTA	CANTIDAD	MARCA
COCINA	1	OSTER
OLLA	1	TRAMONTINA
CUCHARA DE PALO	1	PYCA
COMPUTADORA	1	HP
CELULAR	1	SAMSUNG

INSTALACIONES NECESARIAS
<p>Será necesario la instalación de una computadora marca hp, al igual que la instalación del servicio de internet, cuya utilización será para navegar en las redes sociales y receptor pedidos como también promocionar el producto.</p>

MANTENIMIENTO
<p>El mantenimiento de la computadora se la hará cada seis meses, manteniéndola en perfectas condiciones y evitar la pérdida de información del cliente, este mantenimiento se lo hará en el centro de cómputo Servisistem por su técnico Jhon Salvatierra.</p>

3.7 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD/ PERIODO
Banano	30 KILOS / 1 DÍA
Especias	3 FUNDAS / 1 DÍA
Azúcar	3 KILOS / 1 DÍA
Limonos	2 UNIDADES / 1 DÍA

3.8 IDENTIFICACION DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES

Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor Seleccionado
BANANA	MERCADO CENTRAL	8.10	BUENA	X
AZUCAR	MERCADO CENTRAL	3.00	BUENA	X
LIMON	MERCADO CENTRAL	2.00	BUENA	X
ESPECIAS	MERCADO CENTRAL	3.00	BUENA	X
FRASCOS DE COMPOTA	TIA	4.00	BUENA	X
GAS	"DON WENCESLAO"	2.50	BUENA	X
ETIQUETAS REDONDA	GRAFIPRINT	2.25	BUENA	X
ETIQUETAS RECTANGULARES	GRAFIPRINT	2.25	BUENA	X

3.9 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA

Periodo	Cantidad de producto
DIARIO	30 DULCES DE BANANO
SEMANAL	210 DULCES DE BANANO
MENSUAL	900 DULCES DE BANANO

3.10 MANEJO DE INVENTARIOS

MATERIA PRIMA	CANTIDAD/ PERIODO
BANANAS	900 KILOS/ MES
AZÚCAR	90 KILOS / MES
ESPECIAS	90 FUNDAS / MES
LIMONES	60 UNIDADES / MES



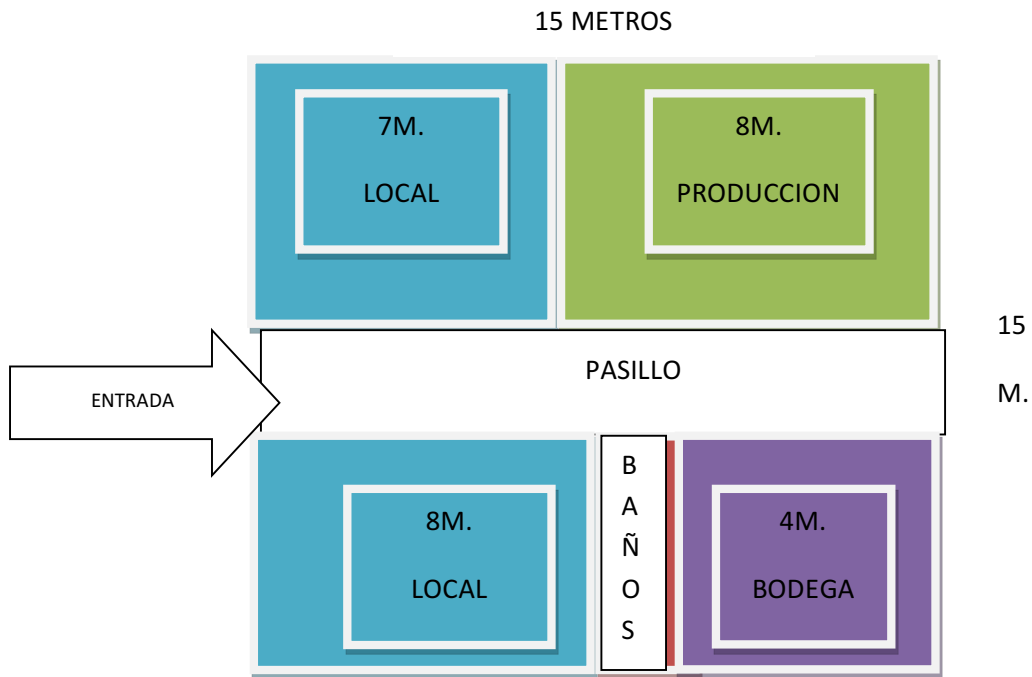
3.11 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

EL COLEGIO NACIONAL MIXTO ATAHUALPA se encuentra ubicado en la ciudad de Machala en las calles Avenida Circunvalación Norte entre la Ferroviaria.

3.12 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La distribución del negocio se representa en el plano que a continuación se muestra. Se trata de 4 áreas como son, dos áreas de local donde estarán ubicadas las mesas y sillas

para que nuestros clientes se sientan cómodos, un área de producción y un área de bodega.



3.13 MANO DE OBRA REQUERIDA

Actividad	No. de personas	Tipo de habilidad
COMPRA PREPARACION VENTA	1	DESTREZAS PARA PODER ELAVORARA EL PRODUCTO

Mano de obra total requerida

El total de mano de obra requerida se dará por parte de una sola persona eso dependerá de cómo se pueda ir dando el negocio se podrá realizar la implementación de más personal

y más maquinaria lo cual aria que nuestro mercado crezca y nos ingrese mayor capital

3.14 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA

Estrategia Funcional de producción:

Ampliación e implementación de equipos modernos para la producción Cocina seme industrial, congeladora, buenos Equipos, etc.

Brindar al equipo Empresarial la adecuada vestimenta de trabajo para contribuir a la buena presentación y seguridad de los alimentos.

Realizar un estudio de factibilidad sobre la expansión de la empresa hacia otros Segmentos de mercado.

Estrategia Funcional de comercialización:

La correcta identificación del grupo objetivo de clientes, permitirá una idónea dirección de esfuerzos de la estrategia comercial, buscando ahora una mayor publicidad y promoción de Industrias para posicionarse más en el mercado y como empresa para buscar diferenciación más allá de los productos por sí mismos.

Se necesita nueva tecnología para sistematizar los datos, así ahorrar tiempo y obtener información rápidamente para tener un mayor control y contribuir a una buena toma de decisiones.

Estrategia funcional de financiación:

Obtención de financiamiento que permita desarrollar la tecnología necesaria para la mejora de procesos. El financiamiento puede orientarse hacia la búsqueda de apoyo en

instituciones de fomento de las Pymes (bancos, cooperativas o cajas municipales), que contribuyan al desarrollo del negocio.

Estrategia de diferenciación.

La empresa ofrece en el mercado un producto que por los atributos, el consumidor percibe como único por tanto está dispuesto a pagar un precio mayor por adquirirlo.

Estrategia de diversificación.-

Nos enfocamos en desarrollar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia se justifica si el sector industrial en el cual se inserta nuestro producto, no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posesión demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive.

Estrategia de desarrollo de mercado.-

Tenemos como objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados actuales y potenciales.

Estrategia de penetración en el mercado.-

Intentar nuestras ventas de productos actuales en mercados actuales, mediante diversos canales de distribución

Estrategia de liderazgo en costos.- buscar y mantener una posesión de costos bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa rendimiento superior al promedio del sector aprovechando nuestros propios recursos

Para lo cual hemos determinado que el precio de adquisición del producto debe ser

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo de producción}}{\text{M Producción diaria}}$$

$$\text{Costo Unitario (dulce)} = \frac{17.5}{14} = 1.25$$

3.15 PROGRAMA PREOPERATIVO DE PRODUCCIÓN

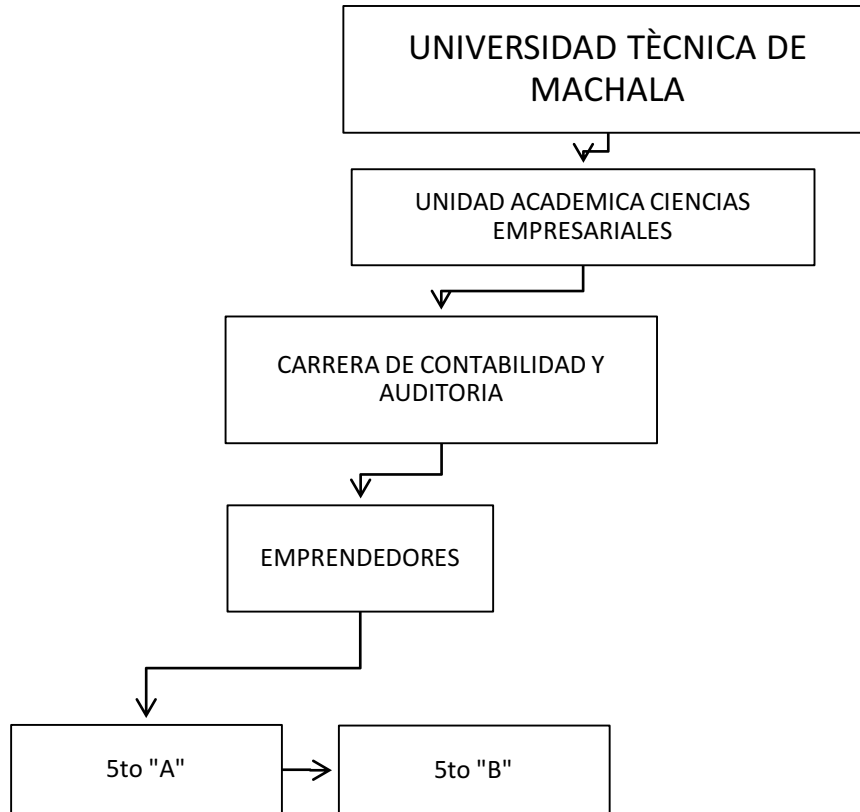
Diagrama de Gant															
ACTIVIDAD	SEMANA 1					SEMANA2					SEMANA 3				
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
BUSQUEDA DE PROVEEDORES PARA CONSEGUIR LOS MATERIALES	X	X													
PROFORMAR LOS MATERIALES A DIFERENTE PROVEEDORES			X	X											
TOMAR LA DEICION DE QUE PROVEEDORES NOS VAN A DOTAR DE LOS MATERIALES					X	X									
RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA PARA SU ELAVORACION							X	X							
ORDENAMIENTO DE LOS MATERIALES ARA PREVIA ELAVORACION									X	X					
PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA PREVIO ALA ELABORACION DEL PRODUCTO											X				
ENBASAR EL DULCE EN LOS RESPECTIVOS RECIPIENTES											X	X			
ETIQUETADO DE LOS RESIPIENTES PREVIOS A SU SALIDA AL MERCADO												X	X		
ORDENAR EL DULCE"PRODUCTO FINAL" PARA LA SALIDA AL MERCADO													X		
VENTA Y PROMOCION DE EL PRODUCTO EN EL MERCADO														X	X

ORGANIZACIÓN

4.1 OBJETIVO DEL AREA ORGANIZACIONAL

El proyecto DELIBANANO S.A., tiene como objetivo asignar las actividades específicas para trabajar eficazmente, manteniendo una buena comunicación entre el productor y consumidor, para fomentar un buen ambiente de trabajo y así cumplir los objetivos de la empresa.

4.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



4.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS DE LA EMPRESA.

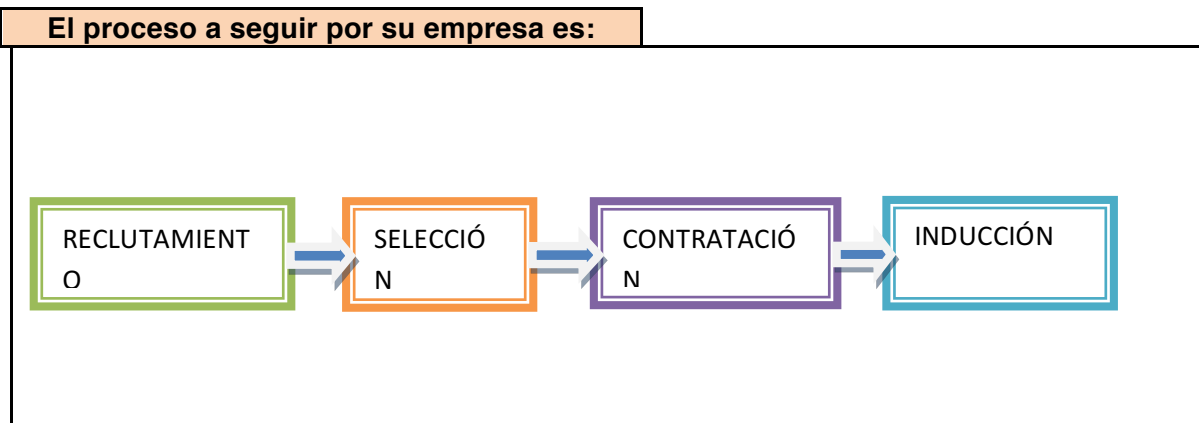
La función principal del plan de producción de dulce de banano denominado “DELIBANANO S.A.”, es brindar un excelente producto a nuestros clientes potenciales, y satisfacer sus necesidades, sin embargo hay funciones más específicas, las cuales se nombran a continuación:

- Planear y desarrollar objetivos a largo o corto plazo.
- Establecer tareas específicas a la persona con capacidad no audible.
- Conocer de los movimientos que realiza la microempresa.

4.4 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El proceso de reclutamiento a seguir por su empresa es:	
Medio de reclutamiento	Costo
Convocatoria	\$ 10,00
Recepción de solicitudes	\$ 0,00
Pruebas idóneas	\$ 0,00
Entrevista de selección	\$ 0,00
Verificación de datos y referencias	\$ 0,00
Selección y contratación	\$ 0,00
TOTAL	\$ 10,00

4.5 SELECCIÓN DEL PERSONAL.



Utilizaremos entrevistas directas con los involucrados en este proyecto. Nuestro traductor de señas, será la persona encargada de entrevistar y revisar la información requerida, los costos relacionados con la entrevista estarán por un aproximado 20,00.

4.6 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

Tipo de contrato:

En el plan de negocio del producto del dulce de banano denominado “DELIBANANO S.A.” no se realizarán contratos de algún tipo.

Aspectos laborales a considerar:

4.7 PROCESO DE INTRODUCCIÓN

Persona que realizará la inducción:

✓ Traductor del lenguaje de señas

Proceso de inducción que se seguirá:

PRIMER ETAPA:

Se proporcionara información general de acerca del plan de negocio.

SEGUNDA ETAPA:

En esta etapa el responsable indica los requerimientos del plan de negocio, la seguridad, y los beneficios que tendrá el mismo.

TERCER ETAPA:

Implicará el seguimiento, que están a cargo de las personas involucradas en el plan de negocio.

Material que se utilizará en el proceso de inducción:

4.8 PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE LA EMPRESA

ADIESTRAMIENTO:		
Puesto	Tipo de adiestramiento	Costo
CAPACITADORES	ATRAVES DEL CONOCIMIENTO ADQUIRIDO EN CLASES	\$ 0,00

CAPACITACIÓN:		
Puesto	Tipo de adiestramiento	Costo

4.9 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS.

Puesto	Categoría	Sueldo	Prestación	Total
Producción	2	-	-	-
Compras	2	-	-	-
Ventas	2	-	-	-

4.10 ACCIONES CONCRETAS PARA LA MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DEL TRABAJADOR Y SU FAMILIA

Para motivar a los integrantes de nuestro proyecto tomaremos en cuanto a varios medios como:

- Opiniones constructivas del producto por parte de los consumidores.
- MOTIVACION:
 - Charlas motivadoras tanto a los integrantes del proyecto como a sus familiares.
 - Videos demostrativos que incentiven a los integrantes.
 - Talleres de aprendizaje para los integrantes.

Casa Abierta con la participación de los integrantes y sus representantes.

4.11 DEFINIR LA FORMA DE RÉGIMEN MÁS CONVENIENTE PARA LA MICROEMPRESA

El plan de negocio “DELIBANANO S.A.” Se acogerá al de persona física con actividad empresarial, debido a que no se cuenta con el capital para formar una sociedad de responsabilidad limitada.

4.12 ASPECTOS FISCALES A CONSIDERAR

- Solicitar folleto para inscripción de persona física.
- Adquirir un formulario de uso múltiple.
- Llenar formulario con letra de molde legible, de acuerdo con lo que se indica en el folleto.
- Llevarlo a un buzón fiscal.
- Esperar la contestación de que está dado de alta.

4.13 ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA CONTRATACIÓN

- Estar acogido al código laboral y tener en cuenta las normas y características que este posee para tomar buenas decisiones.
- Respetar la jornada de las 8 horas diarias o las 48 horas semanales,
- si en caso supera este tiempo por la modalidad se tendrá que pagar horas extras
- Cumplir con pagarles la remuneración establecida en el contrato que actualmente ascienda o está establecida.
- Otorgarles la gratificación de todos los beneficios sociales

4.14 ASPECTOS LEGALES A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA

- Se harán los trámites como persona natural.
- Tramitar en el registro único del contribuyente(RUC)
- Comprobantes de ventas \$ 5,00
- Solicitar inscripción de registro especial antes el ministerio \$ 5,00
- Tramitar licencia de funcionamiento ante el municipio \$ 20,00
- Permiso del cuerpo de bomberos \$ 3,00
- Obtención de patentes de comerciante. \$ 5,00
- Permisos de funcionamiento o tasas de habilitación. \$ 20,00
- Afiliación a la cámara de comercio. \$ 10,

FINANZAS

5.1 DEFINA OBJETIVOS DEL ÁREA DE CONTABILIDAD

Objetivo a corto plazo

Registrar las operaciones de la microempresa mediante el control que ejerce el contador para determinar los costos incurridos, así como también los ingresos y egresos con el fin de recuperar lo invertido inicialmente.

Objetivo a mediano plazo

Incrementar los ingresos de la venta del dulce de banano a través del análisis proyectado de los estados financieros para impulsar el crecimiento económico de la microempresa.

Objetivo a largo plazo

Aprovechar las utilidades mediante la reinversión en el área productiva para mejorar el proceso de la elaboración del dulce de banano.

5.2 INDIQUE QUIÉN ESTARÁ A CARGO DEL SISTEMA CONTABLE

El proceso contable se llevará a cabo mediante la ayuda de los docentes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, que nos brindarán la ayuda necesaria para no incurrir en gastos por estos servicios.

5.3 CATÁLOGO DE CUENTAS

Número	NOMBRE DE LA CUENTA
1	ACTIVO
1.1	CORRIENTES
1.1.1	DISPONIBLE
1.1.1.01	Caja
1.1.1.02	Bancos

1.1.1.03	Fondo de caja chica
1.1.2	REALIZABLE
1.1.2.01	Materiales directos
1.1.2.03	Inventario de productos en proceso
1.1.2.04	Inventario de productos terminados
1.2	DIFERIDOS
12.1	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO
1.2.1.1	Equipo de computación
1.2.1.2	Depreciación acumulada equipos cómputo (-)
2	PASIVOS
2.1	CORRIENTES
2.1.1	Proveedores
2.1.2	Impuesto por pagar
3	PATRIMONIO
3.1	CAPITAL SOCIAL
3.2	SUPERÁVIT DE CAPITAL
3.2.01	Donaciones de capital
3.3	RESULTADOS
3.3.1	Utilidades presente del ejercicio
3.4.2	Pérdidas presente ejercicio
4	RENTAS
4.1	OPERATIVAS
4.1.01	Ventas
4.1.02	Utilidad bruta en ventas
5	COSTOS Y GASTOS
5.1	COSTOS
5.1.01	Material indirecto
5.1.02	Mano de obra indirecta
5.1.03	Otros costos indirectos de producción
5.1.04	Costos indirectos de fabricación aplicados
5.1.05	Costos de productos vendidos
5.1.06	Compras
5.1.6.01	Compra tarifa 12%

5.1.6.02	Compra tarifa 0%
5.1.07	(-) Devoluciones en compras
5.1.08	(-) Descuentos en compras
5.1.09	Otros costos de venta
5.2	GASTOS
5.2.01	Mantenimiento y reparación de PP&E
5.2.02	Publicidad y propaganda
5.2.03	Servicios básicos

5.4 SOFTWARE A UTILIZAR

Se utilizará como sistema de control de inventario, de registro de ingresos y egresos a la herramienta de Excel, que es fácil de manejar y nos ayudará a mantener el control de producción, por el momento no se utilizará un sistema más tecnificado debido a que la producción se dará en un nivel moderado de dulce de banano. La herramienta será utilizada por los estudiantes del Quinto Nivel "A" Vespertino.

5.5 FLUJO DE EFECTIVO

COSTOS variables	Costos fijos
Banano	Servicio de luz
Espicias	Servicio de agua
Azúcar	
Envases	
Gas	
Etiquetas	
Guantes	

Gastos fijos
Gastos publicitarios
Servicio de internet

5.6 CAPITAL SOCIAL

El capital social necesario para este negocio en sus inicios es de 3433,57 dólares.

5.7 CRÉDITOS

Para el desarrollo de la microempresa se ha decidido no realizar ningún préstamo debido a que por el momento contamos con los activos necesarios para el desarrollo de la producción de DELIBANANO S.A.

5.8 ENTRADAS

VENTAS	CANTIDAD
PRIMER MES	1.125,00
SEGUNDO MES	1.125,00
TERCER MES	1.125,00
CUARTO MES	1.125,00
QUINTO MES	1.125,00
SEXTO MES	1.125,00
TOTAL	6.750,00

5.9 SALIDAS

CONCEPTO	CANTIDAD
Costo de producción	4.962,60
Gastos publicitarios	380.00
Servicio de internet	120.00
TOTAL	5.462,60

5.10 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	
INGRESOS	
VENTAS	CANTIDAD
PRIMER MES	1.125,00
SEGUNDO MESTERCER MES	1.125,00
CUARTO MES	1.125,00
QUINTO MES	1.125,00

SEXTO MES	1.125,00
TOTAL DE INGRESOS	6.750,00
EGRESOS	
Gastos	
PRIMER MES	910,43
SEGUNDO MESTERCER MES	910,44
CUARTO MES	910,43
QUINTO MES	910,44
SEXTO MES	910,43
TOTAL DE EGRESOS	5.462.60
TOTAL	1.287,40

5.11 ESTADO DE RESULTADOS

DELIBANANA S.A

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

INGRESOS

VENTAS	13500,00
(-)Costo de venta de producción	9925,20
Utilidad bruta en ventas	3.574,80

GASTOS

(-)Gastos Operacionales	
Gastos administrativos	17,11
Servicios de internet	240,00
Depreciación equipos de computación	222,89
Gastos de venta	380,00
Gastos publicitarios	380,00
Utilidad Operacional	3.177,69
Utilidad del ejercicio	3.177,69

5.12 BALANCE GENERAL

DELIBANANA S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016

ACTIVO		9050,26
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE	1287,40	
Caja	287,40	
Bancos	1000,00	
REALIZABLE	7317,00	

Inventario materia prima	7317,00		
ACTIVO NO CORRIENTE			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
Equipo de cómputo	668,75		
(-) Depreciación acumulada equipo de cómputo	222,89	445,86	
PASIVO			2439,00
PASIVO CORRIENTE			
Proveedores	2439,00		
PATRIMONIO			6611,26
CAPITAL		3433,57	
Capital social	3433,57		
RESULTADOS		3.177,69	
Utilidad del ejercicio	3.177,69		
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO			<u>9050,26</u>

5.13 INDICADORES FINANCIEROS

INDICES DE SOLVENCIA

Formula:

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo}}$$

$$8604.40/2439.00$$

$$\text{Solvencia} = \$3.53$$

Análisis: Podemos ver que nuestra empresa por cada dólar de pasivo, posee \$3.53 de solvencia

CAPITAL NETO DE TRABAJO

Formula:

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo}$$

$$\text{Capital neto de trabajo} = 8604.40 - 2439.00$$

$$\text{Capital neto de trabajo} = \$ 6165.40$$

Análisis: Esto nos indica que la empresa para este año contaría con un capital neto de trabajo de \$ 6165.40 para realizar sus actividades económicas.

5.14 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

Para realizar los estados financieros se tomó como referencia las siguientes cuentas:

Ventas

Gastos administrativos

Gastos publicitarios

Gastos de venta

Respectivas depreciaciones

Caja

Proveedores

5.15 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento y los gastos se los solventó mediante los autores del proyecto, donaciones y ganancias producidas de las ventas.

PLAN DE TRABAJO

6.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

Actividad en secuencia	Tiempo estimado	Diagrama en el Tiempo
Implantar la Idea	24 horas	Martes, 27 de Octubre del 2015
Naturaleza de la Idea	24 horas	Jueves, 29 de Octubre del 2015
Dialogar con las respectivas autoridades de la Institución Educativa "ATAHUALPA".	2 horas	Viernes, 30 de Octubre del 2015
Mercadotecnia	24 horas	Viernes, 30 de Octubre del 2015
Compra de Materia Prima	2 horas	Sábado, 31 de octubre del 2015
Preparación del producto	2 horas	Sábado, 31 de octubre del 2015
Producción	20 horas	Sábado, 31 de Octubre del 2015
Organización	24 horas	Domingo, 01 de Noviembre del 2015
Finanzas	24 horas	Lunes, 02 de Noviembre del 2015
Corrección del Plan de Negocio	24 horas	Martes, 03 de Noviembre del 2015
Plan de Trabajo	144 horas	Martes, 27 de Octubre del 2015 Jueves, 29 de Octubre del 2015 Viernes, 30 de Octubre del 2015 Sábado, 31 de octubre del 2015 Domingo, 01 de Noviembre del 2015 Lunes, 02 de Noviembre del 2015 Martes, 03 de Noviembre del 2015
Presentación del plan de trabajo a las Autoridades de la Institución Educativa "ATAHUALPA".	2 horas	Miércoles, 04 de Noviembre del 2015
Presentación del Plan de Negocio ante las personas de Lenguaje no Audible.	2 horas	Jueves, 05 de Noviembre del 2015
Presentación del Plan de Negocio a la docente de la materia de Emprendimiento.	2 horas	Jueves, 05 de Noviembre del 2015
Taller a la Introducción de la preparación del producto a las personas de Lenguaje no Audible.	2 horas	Viernes, 06 de Noviembre del 2015
Preparación del dulce de banano con la participación de las personas de Lenguaje no Audible.	4 horas	Sábado, 07 de Noviembre del 2015

RESUMEN EJECUTIVO

7.1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA EMPRESA

El Plan de Negocios anteriormente detallado ha sido elaborado realizando un análisis a una lluvia de ideas y se pudo determinar que, el producto que puede tener más acogida en el mercado, es el dulce de banano, por el sabor y el gran contenido de vitaminas que posee, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, además de que es un producto muy beneficioso en el plano económico por que no requiere una inversión elevada, gracias a que nos encontramos centrados en la capital bananera del mundo, lo cual es fácil de conseguir la materia prima a un precio muy bajo.

El dulce de banano sugerido es apto para todo público lo que nos permite acaparar todo el mercado de la ciudad. Siendo su principal distribución en tiendas de la localidad, nuestra misión es ser una microempresa dedicada a la elaboración y distribución de dulce de banano.

La microempresa ha sido denominada “DELIBANANO S.A.” por comercializar un producto agradable al paladar y estar elaborado a base de banano; nuestro plan de trabajo ha sido realizado con el fin de que sea ejecutado por las personas con capacidades no auditivas con el objetivo de encaminarlos hacia la creación de su propia microempresa.

Dicho Plan de Negocios se enfoca en la Mercadotecnia de los cuales tratamos distintos puntos relevantes como objetivos de corto, mediano y largo plazo las características del segmento del mercado, la demanda potencial del producto, la cual hemos concluido tener un total de 30 clientes diarios, los mismos que nos

compraran un producto cada uno dándonos como resultado un consumo mensual aparente de mercado de 900 unidades; analizamos la competencia, realizamos una breve investigación de la opinión del producto mediante un cuestionario dirigido a clientes potenciales y la metodología de cuál sería el sistema de distribución más adecuada para la microempresa y los medios de difusión pertinentes para promocionar el producto dándonos como resultado en publicidad un total de \$ 125,00 en lo concerniente a spot de radio, volantes y anuncio mediante los periódicos, también determinamos un precio de costo lo que nos dio como resultado \$0.95 y un precio de venta de \$ 1.25 siendo considerado como un precio accesible a los consumidores.

Mediante la producción de dulce de banano pretendemos hacer crecer a la microempresa para lo cual se elaboraran 30 dulces de banano por día teniendo como materia prima a el banano con un precio flexible de \$1,25 por lo cual en la semana se harán 210 unidades y por mes 900 unidades, lo que se pronostica que cada persona tendrá de 1 a 2 dulces de banano en su hogar.

Para nuestro mejor desempeño a la hora de presentar e inducir el plan de negocios a los chicos con capacidades no auditivas utilizaremos un traductor de señas y el costo del mismo será de \$10,00. El encargado del proceso de inducción es el traductor de señas. Existen tres etapas para realizar el proceso de inducción la primera es proporcionar información sobre el plan, la segunda etapa es indicar Los materiales a utilizar en el proceso de inducción serán diapositivas y videos que especifiquen la información del plan. Para motivar a los integrantes de nuestro plan de negocios pediremos opiniones constructivas

respecto al producto, realizaremos charlas motivadoras, videos que los incentiven y talleres de aprendizaje.

En referencia a lo detallado anteriormente nuestras proyecciones son para el primer año ventas de \$13500.00 dólares, cuya utilidad bruta en ventas será de 3.574,80. Es importante mencionar que DELIBANANO se pretende financiar mediante donaciones otorgadas por organismos públicos y privados, así como también de los aportes de los estudiantes del 5to Nivel paralelo "A".

El control de inventario se llevará a cabo mediante la utilización de Excel para evitar incurrir en gastos de software más avanzados.

Los activos fijos con los que contará la empresa será una computadora HP valorada en \$668,75 que será utilizada para el control de inventario y la realización de publicidad mediante la web.

El objetivo a largo plazo de DELIBANANO es vender lo producido para así utilizar las utilidades para la reinversión en el área de producción para mejorar el proceso de la elaboración del dulce de banano.

Para el desarrollo de la microempresa se ha decidido no realizar ningún préstamo debido a que por el momento contamos con los activos necesarios para el desarrollo de la producción.

Al finalizar el 2016 DELIBANANO pretende obtener de utilidad \$ 3177,69 dólares, para llevar el proceso contable se solicitará ayuda de los docentes CPA, para que nos brinden la guía necesaria para llevar con eficiencia los registros y procedimientos contables.

Nuestro plan ha sido elaborado determinando cada una de las actividades a realizar con su respectiva secuencia de tiempo para ser ejecutadas en los cronogramas establecidos con el debido orden y tiempo establecido.



BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Recuperado el 22 de 10 de 2015
- (s.f.). Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/\[PD\]%20documentos%20-%20Organizacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/[PD]%20documentos%20-%20Organizacion.pdf)
- (s.f.). Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JX8MDH9x_JQJ:assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- (s.f.). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dvar-0E-hKsJ:https://pabl>
- (s.f.). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-relacin-entre-planificacin-y-organizacin-11038.html>
- Aguado, J. F. (2012). *1010 CONSEJOS PARA EMPRENDEDORES*. CALI: LID Editorial.
- Aleman, L., Marina, J., & Perez Diaz, J. (2013). *Eprender a emprender. FPdGi*.
- Alonso Nuez, M., & Galvez Górriz, C. (2012). *El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución*.
- Aniel.es. (2015). Obtenido de <http://www.aniel.es/importancia-de-las-tic-para-la-gestion-empresarial/>
- Aquino Robles, J. (2012). *Actitud emprendedora y creativa; Características imprescindibles para el desarrollo tecnológico y la innovación*.
- AVILÉS, C. V. (2014). *EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN*. ECUADOR.
- AZZI, M. (09 de 2011). *APRENDER A PENSAR*. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://milagrosazzi.aprenderapensar.net/files/2011/09/Gu%C3%ADa-Unidad-III.pdf>
- BBVA CON TU EMPRESA. (28 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-debe-tener-proyecto-emprendedor-para-llamar-la-atencion-inversor>
- Beal, M. F. (9 de Mayo de 2015). *tubuenavida*. Obtenido de <http://blog.tubuenavida.com/TUBUENAVIDA/images/22789/FORTALEZAS-DEBILIDADES.001-300x225.jpg>
- BECA GONZALEZ, D. L. (2010). *LA IDEA Y LA CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO*. BOGOTÁ.
- BECA, D. (2010). *LA IDEA Y LA CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO*.
- Borrello, A. (2010). *El plan de negocios*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- Borrello, A. (2010). *El plan de negocios*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.
- BRIASCO, I. (2014). *EL DESAFIO DE EMPRENDER EN EL SIGLO XXI*. ESPAÑA: NARCEA S.A.
- BUSTAMANTE, J. P. (2012). *EVALUACIÓN DE LAS IDEAS*. UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO.
- BUSTAMANTE, J. P. (2012). *EVALUACIÓN DE LAS IDEAS*. UNIÓN EUROPEA: CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO.
- Cámara de Comercio, I. y. (2014). *creacionempresas*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Campaoy, D. M. (2010). *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Campaoy, D. M. (2011). *Gestión Empresarial/*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Campaoy, D. M. (2005). *Gestión emprendedora: estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- CAMPOY, D. M. (2010). *GESTION EMPRESARIAL*. Adriana Gutiérrez M.

- CAMPOY, D. M. (2012). *GESTIÓN EMPRENDEDORA*. BOGOTÁ: EDICIONES DE LA U.
- Cardenal, M. (2012). *Cómo iniciar y administrar una empresa*. Valencia: Editorial Norma.
- Castillo, J. d. (3 de Septiembre de 2015). *Gananci.com*. Obtenido de <http://gananci.com/wp-content/uploads/2015/09/Analizando-un-estudio-de-mercado.jpg>
- CASTRILLON, M. A. (2005). *EL MODELO INTRAEMPRENDEDOR PARA LA INNOVACION*. BOGOTA : CENTRO EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL ROSARIO .
- CEEI. (2015). *CEEI Guadalajara*. Obtenido de http://www.ceeiguadalajara.es/portal/lang_es/ventanilla_del_emprendedor_pla_n_de_empresa/tabid_25453/analisis_del_mercado.aspx
- Chaverra M, D. (14 de Octubre de 2008). *La idea y la concepción del Negocio*. Obtenido de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/ideaconcepciondelnegocio.pdf>
- Contactos, R. d. (2015). *Proyectos*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&tbm=isch&sa=1&q=IMPORTANCIA+DE+LOS+CONTACTOS&oq=IMPORTANCIA+DE+LOS+CONTACTOS&gs_l=img.3..0i24.299442.306588.0.306859.29.19.0.5.5.0.281.2388.0j11j3.14.0....0...1c.1.64.img..10.19.2400.uyumH7oMwH
- Cueto, J. (2015). *Work Productivity*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&tbm=isch&sa=1&q=RED+DE+CONTACTOS+&oq=RED+DE+CONTACTOS+&gs_l=img.3..0i2j0i24i2.57875.61991.0.62074.25.16.0.2.2.0.210.1747.0j9j2.11.0....0...1c.1.64.img..12.13.1762._ttd2a83Gg4#imgrc=uXv7p9OdD8Cf
- Cyr, L. A. (2011). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact media comercial.
- David Urbano Pulido, N. T. (2011). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: Editorial UOC.
- DAVID, F. (2013). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. MEXICO: PEARSON.
- Definicionabc. (2015). *Definicionabc*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/demanda.jpg>
- Dept., I. M. (2008). *Finanzas & Desarrollo, septiembre de 2013*. International Monetary Fund.
- DÍAZ, L. F. (2005). *ANÁLISIS Y PLANEAMIENTO*. San José: EUNED.
- Díaz, L. F. (2012). *Análisis y Planeamiento*. San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- domingues, b. (29 de ABRIL de 2011). *PYMES Y AUTONOMOS*. Obtenido de <http://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/el-origen-de-un-proyecto-emprendedora>
- Domingues, b. (29 de ABRIL de 2011). *PYMES Y AUTONOMOS*. Obtenido de <http://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/el-origen-de-un-proyecto-emprendedora>
- Drucker, P. F. (2012). *Las Nuevas Realidades*. Sudamericana.
- DUARTE, J. E. (2008). *EMPRENDEDOR, CREAR SU PROPIA EMPRESA*. BOGOTÁ: ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A.
- Editorial, E. (31 de 07 de 2012). *Buenos negocios.com*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de Buenos negocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/53-los-10-pasos-poner-marcha-tu-empresa>
- EL PLAN DE NEGOCIOS . (s.f.). Obtenido de <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>
- Emprendedores, P. s. (2015). *exitos y riquezas*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=factores+del+exito&newwindow=1&sourc>

- e=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj1_46Lst_JAhVGJx4KHVPXDlwQ_AU
IBygB&biw=1366&bih=643#imgrc=zp_FdZXi6Kh3oM%3A
- Emprendedores, T. p. (2013). *La Actitud del Emprendedor*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&tbm=isch&sa=1&q=EMPRENDEDOR+CONTACTOS+O+REDES&oq=EMPRENDEDOR+CONTACTOS+O+REDES&gs_l=img.3...75966.82061.0.82226.29.25.0.3.3.0.222.2583.0j18j1.19.0...0...1c.1.64.img..15.14.1430._-ZKiF2uu-o#img
- Empresarial. (7 de Diciembre de 2013). *Elsol*. Obtenido de http://www.elsol.com.bo/images/Noticias/13-12-6/shutterstock_66869638.jpg
- Enveador . (Diciembre de 2012). Obtenido de 12: https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=ZEkmVu2UMYuK-gXw1q_IDg&gws_rd=ssl#
- Escobar, I. G. (9 de Septiembre de 2013). *Igomez*. Obtenido de <http://www.peru-retail.com/img/custom/walmart-proveedor.jpg>
- ESTALLO, M. D. (2007). *COMO CREAR Y HACER FUNCIONAR UNA EMPRESA*. ESPAÑA : ESIC .
- fácil, E. n. (29 de Septiembre de 2010). *Antes de Empezar*. Obtenido de blogia.org.
- Factores de Exito*. (2012). Recuperado el ENERO de 2016, de <http://www.franciscoalcaide.com/2012/07/factores-de-exito-de-los-emprendedores.html>
- FERNANDEZ, A. (Septiembre 2003). Conocimiento para innovar. *Sistema Madrid*.
- FERRRELL, O., & HARTLINE, M. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- Fred, W., & Brigham, E. (1979). *"Managerial finance"*. The Dryden Press.
- FREEMAN, E., & GILBERT, D. (1995). *ADMINISTRACION DE NEGOCIOS*. Cuenca.
- Fundación Centro Europeo , D. (14 de Octubre de 2006). *Electronic entrepreneur portfolios*. Obtenido de <http://www.e2-p.eu/es-es/keyquestions/como-evaluar-mi-idea-empresarial>
- Gaitán, O. E. (2013). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones.
- Gallego, S. (2014). Obtenido de salvagallego.wordpress.com: <https://salvagallego.files.wordpress.com/2014/10/mi-publico-objetivo.jpg?w=346&h=325>
- GANDARA, F., SALINAS, J., & ALONSO, A. (2008). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*. España.
- GARCIA, G. L. (2014). *OPERACIONES ADMINISTRATIVAS DE COMPRA Y VENTA*. ESPAÑA : EDITEX.
- Gerber, M. E. (1997). *El mito del emprendedor*. España: Editorial Paidós.
- gerencie. (10 de 09 de 2013). *gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ques-es-el-analisis-financiero.html>
- Grief Cervantes, A., & Oropeza, O. (2013). emprendedor. *EY entrepreneur of the year*, 5.
- Griffin, R. W. (2011). *10 Edición Administración*. Texas: CENGAGE LEARNING.
- GRIFFIN, R. W. (2011). *ADMINISTRACIÓN*. TEXAS: CENGAGE LEARNING EDITORES.
- Hartline, F. M. (2012). *Estrategia del Marketing*. Cruz Manca, Santa Fe, MEXICO: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Heredia. (2013). *E-learningmarketing*. Obtenido de <http://2.bp.blogspot.com/-OikoUn3XKEI/T-chGximlPI/AAAAAAAAAs4/epZc0wd4BKK/s1600/Tema+6.3..JPG>
- Herrera Aspra, R. (2013). EMPRENDEDOR. *EY entrepreneur of the year*.
- Herrera, T. P. (2013). Imagen Corporativa: influencia en la gestion empresarial. Madrid: ESIC.

- Herrscher, E. G. (2013). *Planeamiento Sistemático: un enfoque estratégico*. Buenos Aires Granica: MVZ Argentina.
- HORNE, J. V. (5 de 10 de 2015). *ECURED*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/An%C3%A1lisis_financiero
- Huertas, A. (2012). *Gestión Empresarial y Emprendimiento*.
- Hugo Fernandez Macas, M. S. (2014). Análisis Estratégico y Econometrico. *REVISTA CIENTIFICA ESTUDIOS DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN*, 117.
- Innovacion, T. e. (2013). *Tecnología e Innovacion*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&tbm=isch&sa=1&q=tecnologia+e+innovacion&oq=TECNOLOGIA+E+INNOVA&gs_l=img.3.0.0l2j0i30j0i5i30l5j0i8i30l2.597631.605373.0.606503.31.22.6.3.7.0.265.2450.0j17j1.18.0....0...1c.1.64.img..4.27.2517.PT
- Integra tecnología y, C. (16 de Enero de 2014). *Servicio Creación de Empresas*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-idea-empresarial>
- Isacc. (9 de Abril de 2013). *La Competencia Perfecta*. Obtenido de <http://www.chismesmundo.com/la-competencia-perfecta/>
- J.E, D. S. (2010). *EMPRENDEDOR CREA SU PROPIA EMPRESA*. BOGOTA: ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A.
- Jacob Rocha, E. (2013). Colaboraciones que impulsan el progreso. *EY entrepreneur of the year*.
- KANTIS HUGO, A. P. (2014). AMERICA LATINA Y LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL.
- KANTIS, H. (2011). En C. FRONTERAS. BUENOS AIRES: EDICIONES GRANICA.
- Kao, J. (1997). *Jamming: el arte y la disciplina de la creatividad en los negocios*. Colombia: Editorial Norma.
- Laverde, P. (2012). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones*. Fondo Editorial PUCP.
- Leal, M. (20 de abril de 2013). *Tipos de Proyectos Emprendedores*. Recuperado el 03 de 11 de 2015, de Mariel Leal : <http://emprendedoresmarianaymariel1.blogspot.com/>
- Leal, M. (20 de abril de 2013). *Tipos de Proyectos Emprendedores*. Obtenido de <http://emprendedoresmarianaymariel1.blogspot.com/>
- LEIVA, J. (2007). En *LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS*. COSTA RICA.
- LEIVA, J. (2012). En *LOS EMPRENDEDORES Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS*. COSTA RICA.
- MARIA EUGENIA CALDAS BLANCO, R. C. (2014). *SEMILLAS MEJORADAS PARA EL PEQUEÑO AGRICULTOR*. ESPAÑA: EDITEX.
- MARIA EUGENIA CLAVA BLANCO, R. C. (2014). *EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA*. ESPAÑA: EDITEX.
- MARIA IBORRA, A. D. (2014). *FUNDAMENTOS DE DIRECCION DE EMPRESAS.CONCEPTOS Y HABILIDADES DIRECTIVAS*. España: Copyright.
- MARIN, R. (2011). *Manual de la Creatividad*. España.
- MARTÍN, A. (27 de OCTUBRE de 2014). *ALEJANDRO MARTÍN - BUSINESS & SPORT*. Obtenido de <http://alejandrobusinessangel.com/eventos/tu-negocio-de-exito/#>
- MATEO COMPAY, D. (2010). *GESTION EMPRENDEDORA*. ESPAÑA: ADRIANA GUTIERREZ M.
- MATEO, D. C. (2010). *Gestión Empresarial*. Adriana Gutiérrez M.
- Ministerio de Industria, E. y. (s.f.). *Emprendedores y PYME*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/Herramientasemprendedor/Paginas/AutodiagnosticodeActitudesEmprendedoras.aspx>

- Muñiz, L. (2010). Plan de negocios y estudios de viabilidad. Barcelona: Profit.
- ORG, F. &. (2007). *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma.
- Organización negocio*. (2013). Obtenido de <http://ongsostenible.org/procesos-de-planificacion/planificacion-de-negocios>
- Organización negocio*. (2013). Obtenido de <http://ongsostenible.org/procesos-de-planificacion/planificacion-de-negocios>
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. ECOE EDICIONES.
- Pareja, I. A. (2013). *Decisiones de inversión: Para la valoración financiera de proyectos y empresas*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pereira Laverde, F. (2007). La Evolución del Espíritu Empresaral como campo del Conocimiento. Hacia una vision Sistemática y Humanística.
- PIEDRA, J. (27 de 10 de 2015). PROYECTO EMPRENDEDOR. *INTRODUCCION* . MACHALA, EL ORO, ECUADOR : NINGUNO.
- Planificación*. (2015). Obtenido de <http://es.slideshare.net/Ely0826/planificacion-y-organizacion-13298813>
- Planificación y Organización*. (2013). Obtenido de <http://es.slideshare.net/Ely0826/planificacion-y-organizacion-13298813>
- Plus, I. (s.f.). Fuentes de Ideas.
- propuesta de negocio*. (2013). Obtenido de <http://siemprendes.com/7-pasos-para-hacer-una-propuesta-de-negocio/>
- Propuesta de negocio*. (2013). Obtenido de <http://siemprendes.com/7-pasos-para-hacer-una-propuesta-de-negocio/>
- ROBERTO DEL BOSQUE, M. A. (2012). *¿PUEDO SER EMPRESARIO? CLAVES, TRUCOS Y ATAJOS* . ESPAÑA: EDITEX.
- RODRIGUEZ, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO*.
- RODRIGUEZ, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: Mc-Graw Hill.
- RUBÉN, A. (13 de Enero de 2014). *Marca la diferencia*. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de <http://marcaladiferencia.com/probado-hacer-un-dafo-personal/>
- Ruís de Tereza, G., & García, M. (2013). EL EMPRENDEDOR: Impacto Social. *EY entrepreneur of the year*.
- S.L.P, E. (2012). LAS CLAVES DEL EXITO EN NUEVAS COMPAÑIAS INNOVADORAS.
- Sanchez Cañizares, S., & Fuentes García, F. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. 28-3.
- Sansaru. (17 de Junio de 2013). *EmprendePymes*. Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/tag/idea-empresarial/>
- Santos, M. (21 de Marzo de 2012). *Emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo>
- Silva Duarte, J. E. (2011). *Crear su propia empresa*. Lima: Publicaciones Inensa.
- Spence, M. (2015). *negocios*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&biw=1366&bih=643&tbm=isch&sa=1&q=RED+DE+CONTACTOS+&oq=RED+DE+CONTACTOS+&gs_l=img.3..0l2j0i24l2.57875.61991.0.62074.25.16.0.2.2.0.210.1747.0j9j2.11.0....0...1c.1.64.img..12.13.1762._ttd2a83Gg4#imgcr=ZyqU_ZPJdx0W
- Starak Yaro. (s.f.). *EmpresarioVirtual.com*. Obtenido de <http://www.empresariovirtual.com/index.php/gestion-administrativa/comenzando-su-negocio/83-ideas-de-negocios>
- Stephenson, J. (2015). 25 Cualidades del Emprendedor Exitoso.
- STONER, J. (2010). *Admnistración*.
- Stutely, R. (2012). Plan de negocios: la estrategia inteligente. México: Pearson Educación.

- Talacón, H. P. (s.f.). la.
- TALANCÓN, H. P. (2006). La Matriz FODA. En H. P. Talancón, *UNA ALTERNATIVA PARA REALIZAR DIAGNOSTICO Y DETERMINAR ESTRATEGIAS DE INTERVENCION EN LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS Y SOCIALES* (pág. 6 Y 7). ECUADOR.
- TALANCÓN, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". *Contribuciones a la economía*.
- Talancón, H. P. (2006). La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos, y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribucion a la Economía*, 16.
- Thompson. (1998). Conceptos Casos y Lecturas. En Thompson, *Dirección y Administración Estratégicas*. Mexico: Inter Americana.
- Valencia, J. R. (2013). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- VECIANA, J. (2003). MANUAL DE ECONOMIA. En *CREACION DE EMPRESAS*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.
- VECIANA, J. (2012). MANUAL DE ECONOMIA. En *CREACION DE EMPRESAS*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.
- Velasco, F. (2013). Aprender a elaborar un plan de negocios. Barcelona: Editorial Paidós.
- VIRGINIA BARBA-SÁNCHEZ, A.-S. C. (2012). *EL ESPIRITU EMPRENDEDOR* . España: EAE.
- Wettenstein, B. (22 de octubre de 2015). *Emprendedores UNET*. (a. fuente, Editor) Recuperado el 4 de 1 de 2016, de http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/consejo_ae.htm
- Wettenstein, B. (s.f.). *Emprendedores UNET*. Obtenido de http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/consejo_ae.htm
- ZAPATA, F. G. (1986). *SEMILLAS MEJORADAS PARA EL PEQUEÑO AGRICULTOR* . CALI : CIAT .

AUTORES



ALEXANDRA MÓNICA SOLÓRZANO GONZÁLEZ Candidato a Phd. Doctorado Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante. Estudios Tercer Nivel: Título obtenido: Contador Público (Ciencias Administrativas y Contabilidad) en la Universidad Técnica de Machala. Estudios Tercer Nivel: Título obtenido: Licenciado en Ciencias de Administración y contabilidad en Universidad Técnica de Machala. Estudios Tercer Nivel: Título obtenido: Ingeniero Comercial en Universidad Técnica de Machala. Estudios de Cuarto Nivel: Diploma Superior en Docencia Universitaria otorgado por la Universidad Técnica de Machala Universidad Técnica de Machala. Estudios de Cuarto Nivel: Magister en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Técnica de Machala. Especialización en Seguros, otorgado por el Instituto de Prácticas Bancarias y Financieras. Experiencia laboral: empresa pública y privada y libre ejercicio profesional Docente Universidad Técnica de Machala, Unidad de Ciencias Empresariales, asignaturas: EMPRENDIMIENTO Y GERENCIA ESTRATEGICA. Docente de Investigación científica de UTMACH.

CARLOS OMAR SOTO GONZALEZ Candidato a Phd. Doctorado Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante. Experiencia acreditada: Empresas públicas y privadas. Docente Universidad Técnica de Machala: presupuesto I, II Y Ana lisis financiero Docente de Investigación científica de UTMACH. Candidato a Phd. Doctorado Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante. Estudios Tercer Nivel: Título obtenido: Ingeniero Comercial en Universidad Técnica de Machala. Estudios de Cuarto Nivel: Magister en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Técnica de Machala. Experiencia laboral: empresa pública y privada y libre ejercicio profesional. Docente Universidad Técnica de Machala, Unidad de Ciencias Empresariales, asignaturas: Costo I, II. Docente de Investigación científica de UTMACH.

LUIS MARIO MARIDUEÑA VILLENA. Estudios Tercer Nivel: Título obtenido: Ingeniera Comercial, mención en Administración de Empresas en Universidad Técnica de Machala. Estudios Tercer Nivel: Contador Público Autorizado otorgado por la Universidad Técnica de Machala. Estudios de Cuarto Nivel: Magister en Administración de Empresas otorgado por la Universidad Técnica de Machala. Experiencia laboral: empresa pública y privada y libre ejercicio profesional Docente Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, asignaturas: Administración Financiera, Administración Financiera II, Finanzas Corporativas, Elaboración y Evaluación de Proyectos.

CARLOS BOLIBAR SARMIENTO CHUGCHO. Candidato a Ph. D. Doctorado Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante, España. Magíster en Gestión de Proyectos, Escuela de Administración de Empresas-ESPOL Magíster en Innovación e Investigación, Universidad Casagrande Especialista en Políticas Publica, Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales- FLACSO Experiencia Docente: Elaboración de proyectos de inversión I y II, Emprendimiento, Proyectos de Innovación tecnológica y otros Experiencia profesional: Evaluador en 40 proyectos de inversión en empresas

públicas y privadas Publicaciones: Proyectos de inversión, Emprendimiento a través de metodología Design Thinking, La calidad de la educación en Ecuador, Implementación de un aula virtual caso de estudio UACE, Censo a comerciantes informales del centro de la ciudad de Machala, Matemáticas para proyectos de inversión, Transformación de las empresas medianas convencionales a empresas inteligentes en la ciudad de Machala, Gerencia Estratégica: Casos de estudio

SALOMÓN ROBERTO ARIAS MONTERO Candidato a Ph. D. Doctorado en Análisis Económico y Estrategia Empresarial, Universidad La Coruña, España. Magister en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Machala Diplomado Superior en Docencia Universitaria, Universidad Técnica de Machala. Ingeniero Agrónomo, Universidad Técnica de Machala. Experiencia Docente: Trade Marketing y Merchandising, Evaluación de Estrategia de precios, Matemáticas I y II, Estadísticas y Administración de operaciones

IRENE MARÍA FEIJOO JARAMILLO Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Universidad Técnica de Machala. Ingeniera Comercial, Universidad Técnica de Machala. Especialista en Liderazgo y Gerencia, , Universidad Técnica de Machala. Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, , Universidad Técnica de Machala. Experiencia Docente: Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Administración de Empresas, en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. Responsable del Proyecto Desarrollo Local del Sitio La Tembladera de la Parroquia Bellavista a través de capacitación en competencias laborales y sostenibilidad turística. Publicaciones: Emprendiendo un Negocio. Texto Editorial Utmachala, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016 y Ponente en II Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas ISTB.

CESAR VALLEJO DE LA TORRE

Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados por la Universidad de Guayaquil, Magíster en Administración de Empresas con mención en Sistemas de Información Empresarial por la Universidad de Guayaquil. Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil en: Emprendedores, Redes Computacionales, E-Business, Administración de Redes Sociales. Gestor de Practicas Pre Profesionales, Tutor de Tesis en la Carrera de Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

