



COMPONENTE DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

COMUNICACIÓN
IMAGEN

COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE
CHIHUAHUA
SISTEMA DE ENSEÑANZA ABIERTA



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Aidee Margarita Ramírez Carrillo

PROYECTO EMPRENDEDOR

SUBMÓDULO 2

ÍNDICE

PRÓLOGO	3
PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN	4
ESTRUCTURA DE LA GUÍA	4
BACHILLERATO GENERAL	7
PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	7
PROYECTO EMPRENDEDOR	7
APRENDIZAJES ESPERADOS	11
CONCEPTO, IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE	11
PLAN DE NEGOCIOS	16
MODELOS DE DESARROLLO	17
MODELO CANVAS	19
RESUMEN EJECUTIVO	24
DESARROLLO DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE	26
NATURALEZA DEL PROYECTO	28
MERCADO	29
PRODUCCIÓN	35
ORGANIZACIÓN	36
FINANZAS	37
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE :	40
PRESENTACIÓN ESCRITA Y PRSENTACIÓN ORAL	40
CONOCIMIENTOS ELEMENTALES DE LA MATERIA	45
BANCO DE ACTIVIDADES	46
ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN:	51
GLOSARIO	54
ANEXOS	56
BIBLIOGRAFÍA	58

PRÓLOGO

El Colegio de Bachilleres del Estado de Chihuahua, cumple con la misión que le fue asignada desde su fundación en el año de 1973; formar de manera integral a los jóvenes educandos; desarrollando sus habilidades y destrezas, ampliando mediante el conocimiento sus potencialidades, dotándolos de herramientas para solucionar la problemática que un día se les presente; con una sólida formación en valores que los convierta en hombres y mujeres de bien, individuos preparados para enfrentar los retos que la sociedad del conocimiento demanda mediante la política educativa, implementada con una filosofía curricular constructivista.

En el Sistema de Enseñanza Abierta opción de educación mixta que ofrece una educación Semipresencial mediante los servicios de Asesores de Contenido y los materiales didácticos incluidos en sus guías pedagógicas; implementa la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS) 2009 que contiene estrategias de enseñanza basadas en el aprendizaje con alumnos que trabajan a su propio ritmo, tienen su propio modo personal de demostrar sus conocimientos mediante el desarrollo de competencias amplían sus habilidades y mejoran sus actitudes para que se movilicen de forma integral en contextos específicos.

Es un orgullo para el COBACH la implementación de la RIEMS con el desarrollo de 32 guías de Componente de Formación Básica; 24 guías del Componente de Formación Propedéutica y 13 del Componente de Formación para el Trabajo, realizadas en equipo por los Asesores del Contenido de los planteles SEA, (Chihuahua y Cd. Juárez) y la colaboración de Docentes de la Institución.

PRESENTACIÓN

Estamos viviendo una época emocionante llena de desafíos para el mundo de las ventas, las empresas buscan incrementar sus niveles de competitividad y debemos estar preparados para estos retos buscando preparar al alumno para su aprendizaje desarrollando las competencias y habilidades que contempla su educación de nivel media superior.

Esta guía pedagógica se ofrece como un material de apoyo para el aprendizaje de la materia de PROYECTO EMPRENDEDOR, en un sistema de enseñanza abierta por competencias y que acompañara al alumno con actividades previas y guiadas de reflexión e indagación para darle a conocer fortaleciendo y ampliando su propio conocimiento.

INTRODUCCIÓN

Si en otras épocas las ventas fueron importantes, ahora con la globalización ante nuevos retos y oportunidades la competencia es cada vez más fuerte, por este motivo se requiere estar más preparados de lo que el mundo de la Administración de Ventas es realmente y como conocer cada una de sus áreas para así ser más competitivo a cualquier nivel y en cualquier tipo de empresa.

La asignatura Administración de Ventas se encuentra dentro del componente de Formación para el Trabajo en la Capacitación de la Administración de la Micro y Pequeña empresa, al proporcionarle los conocimientos y desarrollar sus habilidades que le permitirán integrarse a la población económicamente activa del mundo de las ventas que está en todas las empresas públicas y privadas. El material que se presenta en la guía didáctica, practica donde se exponen conceptos para ampliar el conocimiento del alumno siempre guiado por su asesor de contenido.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA

Actividad Diagnóstica: Es un acercamiento al tema a tratar, es importante que respondas de acuerdo a tus conocimientos previos al estudio del módulo o bien a tu experiencia, la finalidad es que te sirva de Autodiagnóstico de lo que conoces respecto al tema.

Actividades de Aprendizaje:

ACTIVIDAD DE INDAGACIÓN. Este tipo de actividad te orienta sobre la forma en la que buscarás la información requerida para comprender el curso, así como el texto de lectura en que te apoyarás.

ACTIVIDAD DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN. Forman parte principalmente del proceso de autoestudio que realizarás, harás contacto con la teoría, es decir un acercamiento a la información mínima necesaria.

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO. El profesor te facilitará una serie de recursos que te permitirán resolver problemas, analizar una situación real, etc. en los cuales utilizarás el conocimiento aprendido.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN. Es el análisis global de todos los componentes del objeto de estudio y aplicación para estructurarlos como un conocimiento sólido e integral.

ACTIVIDAD DE APOYO. Esta actividad será desarrollada cuando el profesor indique que necesitas apoyo para comprender mejor el contenido del curso de acuerdo a los resultados de la actividad de aplicación del conocimiento y de integración.

EDUCACIÓN ABIERTA EN LA FORMACIÓN DEL SISTEMA DE COLEGIO DE BACHILLERES.

EL PROPÓSITO GENERAL DE LA FORMACIÓN EN EL BACHILLERATO.

El Proyecto educativo del Colegio de Bachilleres del Estado de Chihuahua, tiene como propósito fundamental y prioritario, preparar generaciones de jóvenes que al egresar, posean los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias para ingresar a las Instituciones de Educación Superior que satisfagan sus aspiraciones personales y perfiles profesionales y/o vocacionales. En consecuencia, una exitosa incorporación social, laboral y ética a la sociedad que exigirá de él o de ella, propuestas viables, efectivas e inteligentes tendientes a resolver las problemáticas que seguramente enfrentarán en su etapa futura de vida.

Es misión del Colegio de Bachilleres formar ciudadanos competentes para realizar actividades propias de su momento y condición científica, tecnológica, histórica, social, económica, política y filosófica, con un nivel de dominio que les permita movilizar y utilizar, de manera integral y satisfactoria, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, pertenecientes a las ciencias naturales, las ciencias sociales y a las humanidades.

El propósito general del SEA es ofrecer a sus alumnos la alternativa que les permita, tanto, iniciar y continuar, como concluir sus estudios de educación media superior para que puedan acceder a estudios de educación superior y/o su incorporación al trabajo productivo.

En síntesis, el Bachillerato General es un tipo de educación formal dentro del nivel medio superior que prepara al estudiante para incorporarse de manera eficiente a la vida social, a los estudios superiores y al ámbito productivo en caso de ser necesario. Para ello brinda una educación integral que trasciende la transmisión de conocimientos y hace partícipes activos del proceso educativo a los protagonistas principales: el educando, el profesor y los saberes.

CARACTERÍSTICAS DE LA EDUCACIÓN ABIERTA.

Estimado alumno, cuando leas este texto, estarás en posibilidades de reconocer la calidad de un material cuidadosamente estructurado. El diseño y presentación de los contenidos que encontrarás en esta Guía Pedagógica, son producto de la gran labor realizada por los Asesores de Contenido del Sistema de Enseñanza Abierta del Colegio de Bachilleres del Estado de Chihuahua.

En ella, seguramente observarás temas que, además de interesantes, están debidamente planeados para convertirse en la guía eficaz que, mediante su diseño, te darán la sensación que estás escuchando a un (a) maestro (a) y no, que estas frente a un texto escrito.

Sin embargo, debes reconocer que este documento, el cual, sin lugar a dudas, utilizarás en innumerables ocasiones, lugares y circunstancias, es un digno ejemplo de organización tutorial.

Papel del profesor:

El asesor de contenido desempeña funciones de asesoría de apoyo al aprendizaje de los estudiantes del Sistema de Enseñanza Abierta.

Proporcionar al alumnado los conocimientos necesarios de la materia asignada.

Seguimiento al avance académico de los estudiantes y el logro de los objetivos.

Como Asesor de Contenido, planificación cuidadosa para la utilización de recursos en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Papel del alumno:

El estudiante realiza la mayor parte de su aprendizaje autodidacta y en un rol activo siendo el responsable de que ritmo le interese llevar su educación, por medio de materiales didácticos previamente preparados habitualmente, se presenta como Guías de Estudio, estructuradas en módulos de aprendizaje.

COMPETENCIAS GENERICAS

Se conoce y valora así mismo y aborda problemas y retos teniendo en cuenta los objetivos que persigue.

Es sensible al arte y participa en la apreciación e interpretación de sus expresiones en distintos géneros.

Elige y practica estilos de vida saludable.

Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiadas.

Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.

Sustenta una postura personal sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva.

Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de su vida.

Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.

Participa con una conciencia cívica y ética en la vida de su comunidad, región, México y el mundo.

Mantiene una actividad respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales.

Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica con acciones responsables.

Enfoque de la Capacitación para el trabajo de Emprendimiento y Negocios

La capacitación para el trabajo de Emprendimiento y Negocios se ubica en el campo de Ciencias Sociales, el cual, conforme al Marco Curricular Común tiene la finalidad de cubrir las necesidades del estudiantado de bachillerato al integrar asignaturas que le permitan generar una visión emprendedora a partir del desarrollo de habilidades y competencias para sensibilizarse ante problemáticas sociales de su entorno susceptibles de ser abordadas y transformadas mediante la apropiación de conocimientos, la reconstrucción de significados y la generación de ideas para transmitirlos de forma eficaz.

En el módulo I, el estudiantado aplicará el proceso administrativo con una visión emprendedora y colaborativa, proponiendo estrategias que permiten el logro de los objetivos de un proyecto emprendedor de manera productiva y competitiva. Para enfrentar los retos del entorno actual es indispensable despertar la sensibilidad para detectar problemáticas sociales y convertirlas en oportunidades de desarrollo que, con sustento en herramientas y técnicas administrativas, permitan ser eficientes en el empleo de los recursos disponibles y emprender acciones orientadas al crecimiento sustentable dentro y fuera de las organizaciones.

El Módulo II, contribuye a que el estudiantado desarrolle procesos de comunicación interna y externa de la empresa con base en las evidencias obtenidas de los diversos interlocutores en un ambiente de

responsabilidad y trabajo colaborativo y propiciando la eficiencia de la gestión y el control de los documentos emitidos. Así mismo, coadyuva a que el estudiantado demuestre la viabilidad de un producto o servicio de calidad, aplicando de forma colaborativa y consciente las etapas y técnicas de la investigación de mercados, para satisfacer las necesidades y preferencias de la clientela.

El propósito del módulo III, permite que el estudiantado opere el aspecto financiero de la empresa de acuerdo a las normas y leyes vigentes, dimensionando la importancia de la gestión financiera con la finalidad de llevar a cabo una adecuada y responsable administración de los recursos, y diseñe un proceso de ventas y difusión utilizando nuevas técnicas y herramientas de óptimo resultado, para atender ética y profesionalmente a los diferentes tipos de clientela de manera presencial y a distancia, con la finalidad de atender sus necesidades.

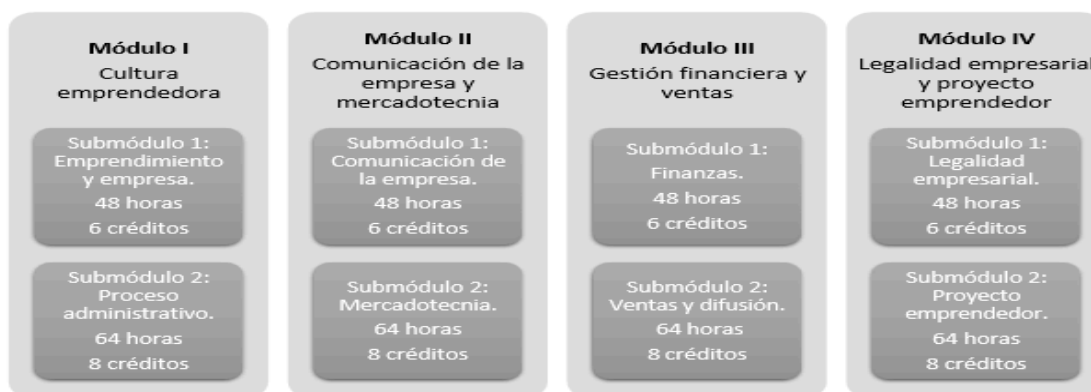
Por último, el módulo IV induce a que el estudiantado examine los aspectos de gestión legal de los diferentes tipos de empresa, empujando éticamente la normatividad vigente en el proceso de creación de una pequeña y mediana empresa para que, finalmente, elaboren un proyecto emprendedor sustentable, integrando los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante la capacitación y a lo largo de su vida con el propósito de emitir soluciones a diversas problemáticas de su entorno.

La creación de un proyecto emprendedor como parte de la estructura curricular del programa, concreta la integración de un propósito general de la capacitación por el que se preparará al estudiantado para tener confianza en sus propias ideas y poner en práctica su toma de decisiones sobre proyectos de emprendimientos sustentables sin riesgo, coadyuvando a

Comprobar que la utilidad de sus aprendizajes radica en la posibilidad de abonar responsablemente, como capital humano y ente social, a la mejora de su comunidad. La integración estratégica de los módulos de esta capacitación contribuye al desarrollo de las juventudes con iniciativa, visionarias, competentes, productivas e innovadoras que requiere el país.

BACHILLERATO GENERAL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA PROYECTO EMPRENDEDOR

MAPA DE LA CAPACITACIÓN



Sub módulo 2 Proyecto Emprendedor

Propósito del Bloque / Módulo: (programa)

Examina los aspectos de gestión legal de los diferentes tipos de empresa, empujando éticamente la normatividad vigente en el proceso de creación de una pequeña y mediana empresa.

Elabora un proyecto emprendedor sustentable, integrando los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante la capacitación y a lo largo de su vida con el propósito de emitir soluciones a diversas problemáticas de su entorno.

SUBMÓDULO 2

PROYECTO EMPRENDEDOR



Competencias Genéricas:

CG7.3 Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana

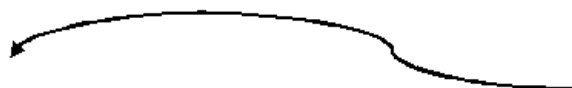
CG8.1 Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

CG11.1 Asume una actitud que favorece la solución de problemas ambientales en los ámbitos local, nacional e internacional



Competencias Profesionales Básicas:

-CPBA8 Argumenta un proyecto emprendedor sustentable, transmitiendo de manera oral y escrita un pensamiento crítico y reflexivo, integrando los conocimientos y habilidades adquiridas para lograr un impacto positivo en lo económico, social, ambiental y productivo de una determinada región.



Habilidades:

-Esboza un modelo de plan de negocio, reconociendo su importancia y utilidad, a través de las TIC'S.

Plantea un proyecto emprendedor sustentable, integrando los conocimientos adquiridos durante la capacitación.

Actitudes:

-Muestra innovación y diversas formas de expresarse en su contexto.

Muestra un comportamiento propositivo en beneficios de la sociedad o del entorno.

Toma decisiones de manera consciente e informada asumiendo las consecuencias.

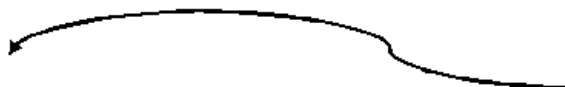
Afronta los retos asumiendo la frustración como parte de un proceso.

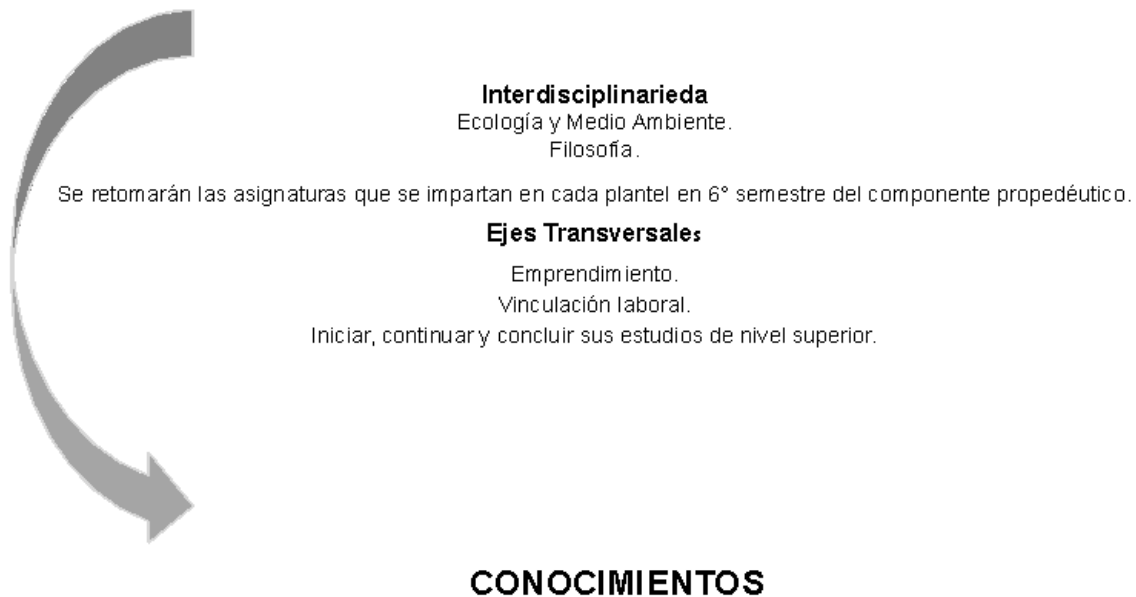
Favorece un pensamiento crítico y reflexivo en diversos ámbitos entre las acciones humanas.

Aprendizajes Esperados:

Idea un proyecto emprendedor sustentable, siguiendo un modelo de plan de negocio, con responsabilidad, innovación, creatividad y colaboración para facilitar su incursión en el mercado laboral y/o empresarial.

Explica de forma asertiva, como medio oral y escrito la viabilidad de su proyecto emprendedor sustentable mostrando un compromiso para beneficio social.





Proyecto emprendedor

Concepto, importancia y utilidad de un proyecto emprendedor sustentable

Plan de negocios

Modelos de desarrollo

Modelo CANVAS

Resumen ejecutivo

Desarrollo de un proyecto emprendedor sustentable

Naturaleza del proyecto

Mercado

Producción

Organización

Finanzas

Presentación del proyecto emprendedor sustentable:

- ☐ Presentación escrita
- ☐ Presentación oral



DESARROLLO DEL CONTENIDO DE LA GUÍA

Evaluación Diagnóstica

INSTRUCCIONES: Contesta las siguientes preguntas, pero ten mucho cuidado, no las investigues, anota como respuesta tu opinión personal, recuerda que esta actividad es previa al conocimiento que vas adquirir y es un diagnóstico para que te autoevalúes.

1. ¿El emprendedor nace o se hace?
2. ¿Soy yo un emprendedor?
3. ¿Cuántos tipos de emprendedor existen?
4. ¿Cuáles son las ventajas de emprender?
5. ¿Cuáles son las desventajas de emprender?
6. ¿Cuáles son las características de los emprendedores?
7. ¿Todos somos emprendedores?
8. ¿Cuál es la clave para emprender con éxito?

APROPIACIONES ESPERADAS
 Ideas: un proyecto emprendedor sustentable, siguiendo un modelo de plan de negocio, con responsabilidad, innovación, creatividad y colaboración para facilitar su inclusión en el mercado laboral y/o empresarial.
 Explica de forma sencilla, como medio oral y escrito la viabilidad de su proyecto emprendedor sustentable mostrando un compromiso para el beneficio social.

Proyecto emprendedor

CONCEPTO, IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE

Emprendedor:

Una persona que tenga desarrolladas determinadas capacidades y que, por tanto, integre características personales y sociales concretas. Esas personas son conocidas como emprendedores. Pero ¿qué es un emprendedor?

Aquí tres de las definiciones más significativas:

- 1.- Joseph Alois Schumpeter (1935): “Una persona excepcional capaz de destruir de forma creativa un sistema económico mediante la introducción de la innovación”.
- 2.- Michael E. Gerber (1996): “Un innovador, un estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados, aplicando la creatividad, desafiando a lo desconocido y transformando posibilidades en oportunidades”.
- 3.- Álvaro G. R. Lezana y Alexandra Tonelli (1998): “Individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, desarrollan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, para lograr mejores beneficios en un medio incierto”.

Hay muchas definiciones de la figura del emprendedor pero.....

LOS DOS CRITERIOS MAS IMPORTANTES EN LOS CONCEPTOS	
Emprendedurismo	Espíritu emprendedor

CUATRO PUNTOS BÁSICOS SOBRE LA ACCIÓN DEL EMPRENDEDOR			
Sistema económico y social.	Desarrollando la creatividad.	Aplica innovaciones.	Obtención de beneficios económicos.

Por tanto, y tomando como eje estas características, se propone la siguiente definición de emprendedor:

El emprendedor es aquella persona que, aplicando sus capacidades, convierte una idea en un proyecto económico concreto, ya sea en una empresa o en una organización social, generando algún tipo de innovación y beneficios económicos y sociales.

Otras definiciones de emprendedor

- Definición semántica: “Persona que lleva a cabo acciones dificultosas”.
- Definición práctica: “Persona que pone en marcha su propio negocio”.
- Definición operativa: “Quien aplica su talento a la innovación en su propia empresa o en otras organizaciones”.
- Definición popular: “Quien hace que las cosas ocurran”
- Definición ideológica: “Quien convierte sus sueños en realidad”.

EL RIESGO

El riesgo es un elemento que, para algunos autores constituye una característica fundamental del acto de emprender, pues consideran que el emprendedor es un “tomador de riesgos” que pondera los beneficios y asume los peligros que son inherentes a su consecución (Baty, 1990). Por su parte, Halloran (1992) señala que los emprendedores son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir anancias y pérdidas.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA

De la misma manera, Gray y Cyr (1994) establecen que el término emprendedor es sinónimo de empresario. Pero, sobre todo, es “alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafíos, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso por cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas”.

Por otro lado, Hiam y Olander (1996) definen al emprendedor como un EMPRENDEDOR DE RIESGO “inicia, administra y asume los riesgos y recompensas de un nuevo negocio.

El riesgo está presente en todas las acciones emprendedoras “el emprendedor debe ser capaz de asumirlo”

El emprendedor es una persona capaz de levantarse de sus caídas, con una nueva perspectiva de las cosas y un aprendizaje que le permitirá mejorar su desempeño (con perseverancia para el logro de sus metas y objetivos).

En resumen, el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son:

Creatividad e innovación.

Confianza en él mismo y sus capacidades.

Perseverancia.

Capacidad para manejar problemas.

Aceptación del riesgo.

Proyecto emprendedor

Más conceptos:

En estos últimos años el emprendimiento ha tomado gran importancia en el mundo personas cuyos recursos geográficos, monetarios y sociales son limitados y se están creando empresas exitosas e inimaginables.

La palabra emprendimiento deriva del término francés **Entrepreneur**, que significa estar listo para tomar decisiones o para iniciar algo”, Rodríguez (2009).

No se trata de un vocablo reciente, pues en el siglo XVII y XVIII se les llamaba emprendedores a los arquitectos y a los maestros de obra (Verin, 1982), quienes iniciaban estaban emprendiendo grandes construcciones y obras de edificios y casas. A esto se le asociaba como empresa.

Empresa: Una entidad económico-social en la que participan elementos humanos, materiales y técnicos.

Objetivo principal de una empresa: Obtener utilidad a través de su participación en el mercado de bienes y servicios, haciendo uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Un emprendedor es aquel que diseña y pone en funcionamiento un negocio propio con el fin de obtener ganancia.

Sustentable: Sinónimo de desarrollo y evolución, es compatible con los recursos que dispone una región o una sociedad. Se puede sustentar o defender con razones no sustentable se aplica la argumentación para explicar razones o defender, en tanto que lo sostenible es lo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos.

Innovación: Refiere a que el cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto un producto. El proceso de innovación consiste en la transformación de una idea o un producto servicio. La innovación concluye cuando los productos o servicios se comercializa.

Tipos de emprendedores

Determinar una tipología universal de emprendedores tiene las mismas dificultades que proponer un concepto único de emprendedor, que radican en las muy diferentes perspectivas desde las que se puede abordar la cuestión. Se toma la autonomía del emprendedor como criterio de clasificación y, desde este punto de vista, los tipos de emprendedores que se pueden encontrar son:

- **Intrapreneur.** Es el emprendedor dependiente, que aplica las innovaciones en una empresa u organización ya existente y de la que no es titular. Son los directivos y trabajadores de grandes empresas, altos funcionarios de la Administración u otro tipo de instituciones sin ánimo de lucro.
- **Entrepreneur.** Es el emprendedor independiente, que aplica las innovaciones a la creación de su propia empresa o a la mejora de su negocio. Son los empresarios.



garantice el futuro.

Ahora bien, dentro del tipo entrepreneur se pueden distinguir cuatro subtipos en función de los objetivos que persiguen:

– **Entrepreneur artesano.** Es el emprendedor que quiere ser el dueño de su propio negocio en el que desarrollar su profesión a su manera, aplicando con autonomía los conocimientos adquiridos en su formación técnica. No tiene grandes aspiraciones de dominio del mercado ni de crecimiento empresarial. Suele crear pequeñas empresas que tienden a desaparecer al cesar el entrepreneur en su profesión.

– **Entrepreneur familiar.** Es el mismo tipo que el anterior pero evolucionado en sus objetivos de crecimiento. Pretende que la empresa que ha creado no termine con su retiro, sino que continúe en manos de sus descendientes de forma que les

– **Entrepreneur administrador.** Sus objetivos tienen que ver con el ejercicio del poder y el logro de la calidad. Quiere desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan al mercado, y su labor se orienta al crecimiento. Pretende crear o desarrollar empresas duraderas, con personal al que dirigir. Por ejemplo, el que crea una pequeña tienda de alimentación y la desarrolla hasta convertirla en una cadena de supermercados.

– **Entrepreneur oportunista.** Su principal objetivo es descubrir oportunidades de negocio que generen el máximo beneficio de la forma más rápida. Son muy innovadores y tienen una gran propensión a asumir riesgos muy elevados. Están dispuestos a que sus negocios sean a corto plazo y a cambiar de negocio si se presenta una oportunidad mejor.

Por ejemplo, los fabricantes y comerciantes de almohadas cervicales de espuma, que aprovecharon una oportunidad de negocio y lo abandonaron al primer síntoma de declive para dedicarse a otra cosa.

En la práctica, esta tipología no se da en estado puro, puesto que todos los emprendedores comparten los mismos objetivos: independencia laboral, ánimo de lucro, desarrollo personal, supervivencia en el mercado y desarrollo del poder de dirección. Lo que les diferencia es la prioridad y la intensidad con que los persiguen.

De las 10 principales características de los emprendedores:



1.-VISIÓN

Un emprendedor ha de tener una visión de negocio especial. Un olfato que le permita anticiparse al mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público objetivo.

2.-INICIATIVA

De la misma manera, un emprendedor debe llevar la iniciativa por bandera. Una persona que se plantee continuamente nuevas propuestas, mejoras y oportunidades. Esto es determinante para que el producto o servicio que desarrolle sea totalmente innovador.

3.-PASIÓN

Un emprendedor sin pasión por lo que hace no tiene ningún sentido. Al emprendedor tienen que entusiasmarle lo que está llevando a cabo y creer en su proyecto ya que de ello también dependerá su éxito o fracaso. Debe tener una firme apuesta y defender con pasión su idea.

4.-AMBICIÓN

Cualquier proyecto que se emprenda ha de ser ambicioso. Y quien lo lidere también. Tener claro qué queremos conseguir y, después, plantearnos cómo lo vamos a lograr, ayudará al emprendedor a ver el camino con mayor claridad.

5.-LIDERAZGO

Una start-up o proyecto emprendedor necesita de un buen líder que tenga una capacidad de influencia especial y que sepa conectar con sus trabajadores. Ello significa que el líder de equipo será capaz de comunicar las ideas de manera brillante hasta el punto de generar motivación, así como explotar las mejores virtudes de cada uno de los que forman parte del equipo.

6.-RESOLUTIVO

Otra cualidad del buen líder y, por tanto, del emprendedor es la capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz. Esto es muy importante ya que en un proyecto que acaba de nacer lo normal es que vayan apareciendo diferentes situaciones que pondrán de manifiesto la necesidad de alguien que tenga esta cualidad.

7.-CREATIVO

El emprendedor también tiene que tener una mente innovadora y creativa. Un profesional cuya inspiración no tenga límites precisamente para idear un proyecto innovador, resolver con cierta creatividad posibles problemas o, incluso, plantear alternativas que nada tengan que ver con lo comúnmente conocido.

8.-ASERTIVO

Mostrarse seguro de sí mismo y hacérselo ver al resto. Esta faceta es muy importante ya que el emprendedor dejará ver su seguridad en confianza en sí mismo, al mismo tiempo que le permitirá no dar rodeos y orientarse a los objetivos ya planteados.

9.-CAPACIDAD DE APRENDIZAJE

Es necesario tener una buena actitud, tanto para lo bueno que vendrá, como para lo malo. Aprender día a día de los aciertos y de los errores es otra de las grandes cualidades que ha de tener un buen emprendedor.

10.-OPTIMISTA

Ser positivo ayudará al emprendedor a convertir las amenazas en oportunidades. Asimismo, favorecerá a cumplir con el resto de cualidades, ya que permitirá afrontar con una mejor actitud ante cualquier adversidad, además de desarrollar una mentalidad constructiva.

PLAN DE NEGOCIOS

Para realizar un proyecto emprendedor primero se tiene que plasmar la idea que se tenga sobre el negocio, para esto se realiza un bosquejo llamado plan de negocios. El empresario es el encargado de desarrollar este documento; ahí describen los diferentes factores ,estrategias y objetivos que se llevará a cabo por la correcta implementación del negocio.

Escritura es un plan de negocio ayuda a reflexionar sobre todos los aspectos de un programa: los presupuestos, el personal con el que se cuenta, los espacios que se ocuparán, el tiempo que se dedicará, etc..también considera los temas empresariales más relevantes para analizarlos a profundidad.

El plan de negocios cubre dos objetivos :

- 1.- Identifica los puntos fuertes y débiles del esquema. Ayuda a examinar su viabilidad tanto técnica como financiera y facilita tomar la decisión de su puesta en marcha según los análisis.
- 2.- Sirve para presentar el plan a personas externas, como inversionistas o instituciones bancarias que puedan financiarlo.

Es importante resaltar que no existe un modelo definido para escribir un plan de negocio, sin embargo, se deben considerar los dos puntos anteriores al momento de realizarlo.

Siete puntos básicos para un plan de negocio

- 1.-Presa del proyecto naturaleza del proyecto.
- 2.-El mercado.
- 3.-Sistema de producción.
- 4.-Organización y recursos humanos.
- 5.-Aspectos legales.

Desarrollo del concepto entrepreneur

Entrepreneur

es una palabra de origen francés que se utilizaba para designar a los que organizaban las expediciones militares.

Desde finales del siglo XVIII este término comenzó a utilizarse para denominar a los negociantes y a los constructores.

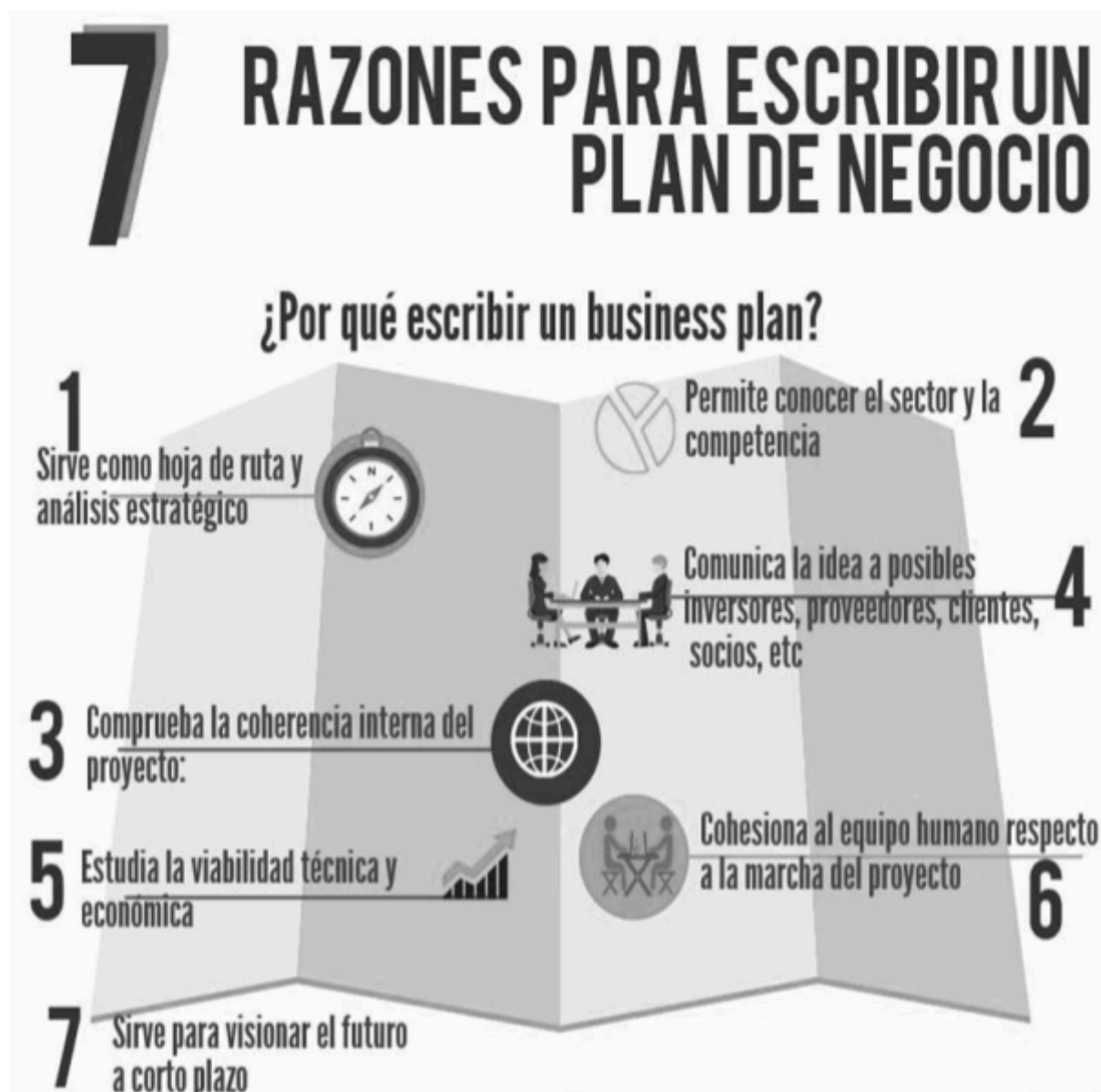
Es a partir de 1915 cuando se comienza a emplear esta palabra para definir al emprendedor por cuenta propia.

Existen otros dos términos que están muy vinculados a este: entrepreneur-ship, que se utiliza para denominar el

6.-Finanzas.

7.-Proceso de planeación en el ciclo de vida del proyecto.

(Inicio-desarrollo-consolidación).



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

MODELOS DE DESARROLLO

Desarrollar una buena idea para integrar tu negocio al mercado y que, al mismo tiempo, se diferencie de la competencia, es todo un desafío. Una herramienta para plasmar una propuesta atractiva en el modelo de negocio. Éste te dará un panorama de los puntos esenciales para ejecutar un proyecto. Cada modelo es diferente debido a las particularidades con las que cuenta las empresas.

Un modelo de negocio es un esquema o un plan de negocio es también un resumen escrito de la proposición para la empresa o para una corporación muestra sus detalles financieros operacionales con la oportunidad que tiene las estrategias de marketing que ocupará y las habilidades de sus administradores poseen (Zimmerer, 2005).

Un modelo le sirve al emprendedor como un mapa cuyo destino final es construir un negocio exitoso. Describe la dirección que la compañía tomará, cuáles son sus principales metas, hacia dónde quiere ir y cómo llegar hasta ahí, asimismo, es la prueba escrita de la investigación y los estudios que el emprendedor ejecutó para desarrollar su proyecto. En resumen, el modelo de negocio es el mejor seguro contra el lanzamiento de un negocio infructuoso.

Es importante mencionar que existe incertidumbre en los negocios lo que funciona hoy mañana puede estar obsoleto empresas que no quieren cambiar y evolucionar pueden pasar al pasado el ambiente económico globalizado que estamos viviendo está en constante evolución.

Cuadro/apoyo para realizar un modelo de negocio.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Propuesta de valor: Se obtiene mediante una descripción de un problema del consumidor, el producto que lo resolvería y el valor de este artículo desde la perspectiva del consumidor.

Segmento de mercado: Es el grupo de consumidores en los que se enfoca un producto. Permite reconocer las diferentes necesidades de los compradores al dividirlos en secciones.

Estructura de la cadena de valor: Posición de la compañía y las actividades de la cadena de valor.

Generación de ingresos y ganancias: Forma en que se producen los ingresos (ventas, arrendamientos, suscripciones, etc.), Cierra paréntesis, el costo de la estructura y los márgenes de ganancia.

Posición de la compañía en la Red de oferentes (competencia): Identificación de los competidores, compañías complementarias, proveedores y consumidores.

Estrategia competitiva: Manera en que la empresa intentará desarrollar una ventaja competitiva aprovechable y sostenible, por ejemplo, a través de los costos, así como de la diferenciación o eficiencia de las operaciones.

Tener en mente todos estos puntos permitirán al emprendedor encaminarse al modelo de negocios para que sea sostenible también le otorgará mejores oportunidades para que su proyecto se ejecute de la mejor manera.

MODELO CANVAS

La herramienta más usada para crear un modelo de negocios es un lienzo Canvas.

Se caracteriza por ser muy sencillo de comprender. Está dividido en nueve bloques que permiten cubrir las principales áreas del negocio, que son los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

Los autores Osterwalder y Pigner (2009) define los nueve elementos esenciales de la siguiente manera

LIENZOS DEL MODELO CANVAS





LAS 9 ÁREAS DEL BUSINESS MODEL CANVAS

El lienzo del modelo de negocio (business model canvas) está compuesto por las 9 áreas clave de tu modelo de negocio.

- 1.-Segmentos de clientes
- 2.-Propuesta de valor
- 3.-Canal de distribución
- 4.-Relación con el cliente
- 5.-Flujos de ingresos
- 6.-Recursos clave
- 7.-Actividades clave
- 8.-Alianzas clave
- 9.-Estructura de costos

Vas a representar cada una de ellas en el lienzo de tal forma que puedas visualizar tu modelo de negocio para poder mejorarlo o innovar sobre él.

LAS 9 ÁREAS DEL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO DE OSTERWALDER & PIGNEUR

1. SEGMENTOS DE CLIENTES

Los clientes siempre son la base del modelo de negocio. Por tanto, debes conocerlos perfectamente.

¿nos dirigimos hacia el gran público o a un nicho muy concreto? ¿cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes (que aportan más beneficios)? ¿hay varios segmentos de clientes interrelacionados?

Ø CLASIFICA TUS CLIENTES POR FUENTES

Empieza preguntándote de dónde vienen los clientes (aquellos que pagan por tu oferta). Después, crea un BMC para cada fuente de clientes (si es necesario).

CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

Diferencia los clientes que tienes (o que piensas tener) según:

¿De dónde provienen?

¿Qué les gusta?

¿Por qué vienen?

¿Por qué repiten?

etc.

2. PROPOSICIÓN DE VALOR

La propuesta de valor nos informa sobre el problema que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con nuestro producto/ servicio. Aquí se incluye la “estrategia competitiva” (es decir; precio, ahorro, diseño, etc.)

¿qué te diferencia (de los competidores)? ¿qué calidad? ¿qué precio? ¿qué diseño? ¿qué marca? ¿cómo abasteces? etc.

3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es uno de los aspectos clave de la entrega de valor al cliente.

¿Cómo vas a entregar tu propuesta de valor a cada segmento de clientes?

En muchas ocasiones, el canal es clave del éxito. De hecho, el canal de distribución conforma la experiencia del cliente en mayor o menor medida.

Ø Crea la mejor distribución (marketing) según tu segmento de clientes

EJEMPLO: Retomando el ejemplo anterior, quieres crear un restaurante italiano donde ofreces la mejor pizza de tu zona.

Mismo producto: Pizza Italiana

Distinto marketing:

Trabajadores: rapidez (servicio), pizzas estándar, gran calidad

Familias: cercanía (servicio), pizzas personalizadas, gran cantidad

Ø Crea un valor diferente para cada sector de clientes

4. RELACIÓN CON EL CLIENTE

En este bloque se estudia la relación que vas a tener con los clientes. Se tienen en cuenta las percepciones y el diseño de servicios (“service design”).

¿qué relación tendrás con los clientes? ¿qué va a inspirar tu marca en ellos?

Comunicar como un ser humano

Comunicación clara, concisa, completa y consistente

Aprende de tu cliente

Conoce mejor que ellos lo que realmente quiere de ti

Monitorear las quejas de los clientes

Empatía, paciencia y adaptabilidad (ética de trabajo)

Permanecer en contacto con los clientes

Estudia su progreso a través del embudo de conversión

Construir confianza con los clientes

Inbound marketing (en lugar de comerciales hacia fuera, clientes hacia dentro)

Crea esa relación tan necesaria con tus clientes para que:

- + Compren tus productos / servicios
- + Vuelvan a tu establecimiento
- + Te recomienden a los demás
- + Obtengas dinero dinero (beneficios)

5. FLUJOS DE INGRESOS

Los ingresos pueden llegar a tu empresa de muy diversas maneras. Por tanto, elige otras opciones más allá de la venta directa (transaccional).

Suscripción, multi-venta, larga cola, múltiples lados, freemium, etc.

DIFERENTES FUENTES DE INGRESOS

Más allá de vender tus productos/servicios a tus (potenciales) clientes de una forma directa, existen muchas estrategias de ingresos que debes considerar.

Publicidad

Te pagan por publicitar sus productos/servicios

Comercio

Subastas (obtaines un %), rifas, cashbank, etc.

Suscripción

Por ejemplo, mantenimiento más barato por gran acuerdo con una compañía

Transacciones

Al igual que un banco, obtienes rendimiento del dinero que permanece en tu poder (wallet) por un tiempo.

Licencias

Crear un sistema de licencias o franquicias (para que otros utilicen tu fórmula/ software/etc.)

Datos

Obtener una gran cantidad de datos (por ejemplo, emails) para sacar dinero de su procesamiento.

Móvil

Muchas opciones (freemium, multi-anuncios, etc.)

Gaming

Compras (de items) dentro del juego (por ejemplo).

Etc.

6. RECURSOS CLAVE

Para llevar tu propuesta al mercado, realiza actividades que consuman recursos de una forma más eficiente.

¿este ____ puede utilizar menos recursos? ¿este ____ puede utilizar menos tiempo? ¿la “intensidad” de este recurso es la que el cliente desea?

Ø Encuentra y monitoriza tus recursos clave

¿CUÁLES SON LOS RECURSOS CLAVE DE TU MODELO DE NEGOCIO?

Los recursos de tu empresa se pueden clasificar en cuatro categorías principales

Humanos

Todas las empresas requieren personas pero algunos modelos de negocio dependen todavía en mayor medida de los recursos humanos.

Físicos

Los elementos físicos que son cruciales para tu modelo de negocio (máquinas, terrenos, despachos, almacenes, transportadores, vehículos, etc.).

Intelectuales

Los recursos intelectuales incluyen intangibles tales como marcas, métodos, desarrollos y sistemas, software, patentes, derechos de autor, etc.

Financieros

Los recursos financieros incluyen dinero en efectivo, líneas de crédito y garantías financieras.

7. ACTIVIDADES CLAVE

Hay una serie de actividades clave internas (procesos de producción, marketing, etc) que debes de tener en cuenta.

¿esta actividad es clave para el cliente? ¿este proceso es esencial para la venta?

Ø Entrega el “valor” que el cliente desea y como él lo desee recibir.

Aquí tres actividades clave de una empresa determinada

para darte una idea de cuáles puedes ser tus actividades más importantes

FABRICACIÓN

Todas las actividades en materia de fabricación, diseño/desarrollo/prestación de servicios y resolver los problemas de los clientes. Nota: para servicios, “fabricación” significa tanto (1) preparación para prestar servicios y (2) prestación de estos servicios.

VENTA

Todo lo que concierne promoción, publicidad, divulgación y educación de los (potenciales) clientes acerca de la propuesta de valor. Piensa en tareas tales como hacer ventas, planificación o ejecución de anuncios, promociones, educación o formación.).

APOYO

Todas aquellas actividades que ayudan a la empresa a funcionar sin problemas pero que no están directamente asociada con la fabricación o la venta (tales como contratación, contabilidad o otras tareas administrativas). Estas actividades se deben tomar en serio ya que proporcionan un alto valor a su cliente.

8. ALIANZAS CLAVE

Cuida de las alianzas necesarias para ejecutar tu modelo de negocio con garantías.

Buscas las relaciones que complementen tus capacidades y potencien tu propuesta de valor

Con la ayuda de estas alianzas, optimizarás los recursos y reducirás la incertidumbre.

EL PODER DE TENER UNOS BUENOS SOCIOS

Las alianzas son los elementos esenciales que sustentan tu negocio – @AskBorja

Para un negocio, es ilógico querer poseer todos los recursos o llevar a cabo todas las actividades por sí mismo (aún más las actividades que requieren un equipo costoso o una experiencia excepcional).

No-externalizar: Actividades cruciales, actividad principal, cuestan menos recursos internalizadas

Externalizar: Actividades NO-cruciales, actividad secundaria, cuestan menos recursos externalizadas

La mayoría de las organizaciones subcontratan actividades a otras empresas que especializadas y capaces de crear un mejor resultado (calidad/ servicio / etc.).

Ø Externaliza apropiadamente las actividades que otros lo hacen mejor (más eficientemente) que tú

Comúnmente, las relaciones con los partners van más allá “hacer” y “comprar”. Los acuerdos de colaboración sin costo son comunes para las promociones y que benefician a las tres partes. Por último, recuerda cuidar tus alianzas (con recurrencia y la mayor transparencia y uniformidad en el trato posible)

9. ESTRUCTURA DE COSTES

Modela la “estructura de costes” de tu empresa

Habitualmente, las finanzas ya vienen delimitadas por las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores

Ø Optimiza costes y variables para diseñar un modelo de negocio escalable (puedes crecer sin consumir muchos más recursos)

ESTABLECER ESTRUCTURA DE COSTOS

Debes de conocer todo el proceso que conlleva llevar valor a tu cliente (o sector de clientes) para poder desglosar los costes de cada actividad o proceso.

Producción: costos del proceso de transformar, crear, producir (mano de obra, material, etc).

Distribución: costos generados por llevar el producto o servicio hasta el cliente

Administración: costos de las áreas administrativas de la empresa (gastos)

Financiamiento: los costos que se generan por el uso de recursos de capital. Etc.

Una vez desglosados, es importante clasificarlos:

COSTOS FIJOS: se mantienen constantes pese a que la cantidad entregada al cliente cambie (pagas la misma luz, teléfono e internet pese a que no vendas ningún producto).

COSTOS VARIABLES: varían según el volumen de producto o servicio entregado al cliente.

Y limitar aquellos que no sean necesarios para aportar valor al cliente si son controlables:

Costos controlables: aquellos costos que puedes modificar (salarios, consumos, etc.)

Costos no controlables: aquellos costos sobre los cuales no se puede controlar (alquiler, etc.)

RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es una síntesis de los puntos más importantes que conforman un plan de negocios, por lo que constituye la primera parte del mismo; sin embargo, debe ser elaborado al final del proyecto.

GUÍA PARA ELABORAR UN RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es una síntesis de los puntos más importantes que conforman un plan de negocios, por lo que constituye la primera parte del mismo; sin embargo, debe ser elaborado al final del proyecto.

El objetivo que se persigue con la elaboración de un resumen ejecutivo, es que el lector tenga una visión general del plan de negocio, así como que logre una comprensión e interés en el proyecto, y en seguir leyendo el resto de las partes que conforman el plan.

En algunas ocasiones, el inversionista que lee el resumen ejecutivo, sólo basa su decisión en este, por lo que debemos poner especial atención al elaborarlo.

Por lo general, todo resumen ejecutivo debería cumplir con los siguientes 3 requisitos:

Explicar claramente en qué consiste el negocio: no importa cuán complejo sea el negocio, el resumen ejecutivo debe explicar lo más claramente posible en qué consiste.

Crear interés en el lector: El resumen debe estar elaborado de tal manera que capte el interés del lector para que lo continúe hasta terminarlo.

Ser un resumen: Para que resulte atractiva la lectura del resumen, éste no debe exceder de 3 páginas, aunque lo recomendable es que sea sólo una.



A continuación veamos los elementos que debería incluir un resumen ejecutivo:

Los datos básicos del negocio: el **nombre** del proyecto o negocio, su **ubicación**, el **giro** de la empresa, etc.

La descripción del negocio: en qué consiste el negocio, el producto o el servicio que se va a ofrecer, cuáles son sus principales características, etc.

Las características diferenciadoras: aquello que se va a ofrecer, que sea innovador y novedoso, y que permita diferenciar o distinguir el producto o servicio del de la competencia.

Las ventajas competitivas: En qué aspectos el producto o servicio tiene ventajas sobre la competencia.

La visión y misión: La visión se refiere a la posición que los administradores desean que logre la empresa y la misión es la razón de ser del negocio.

Las razones que justifican la propuesta del negocio: las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio, es decir, las razones por las que se ha considerado la idea como una oportunidad de negocio.

Los objetivos del negocio: los principales objetivos que se buscará una vez puesto en marcha el negocio.

Las estrategias: las principales estrategias que se utilizará para conseguir los objetivos.

El equipo de trabajo: las personas que llevarán a cabo el proyecto y las que lo administrarán.

La inversión requerida: cuánto es lo que vamos a necesitar de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto es lo que estamos solicitando como financiamiento externo.

La rentabilidad del proyecto: los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

El impacto ambiental del proyecto: un resumen del impacto ambiental del negocio y cómo se disminuirá o controlará.

Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios.

Esta parte podría estar incluida al final del plan, después del estudio financiero.

El hecho de que los puntos anteriormente explicados, se hayan puesto en forma de lista, no significa que el resumen ejecutivo deba ser presentado de esa forma, ya que es recomendable que se escriba de corrido, es decir, un texto como tal, sin que se incluyan subtítulos, como se hace normalmente en el resto del plan.

Al escribirlo debemos tener en cuenta los dos principales objetivos del resumen ejecutivo que son el describir claramente el negocio, por lo debemos procurar que el lector sepa en qué consiste el negocio desde la lectura de la primera página.

Y el generar interés en el lector, para lo cual debemos usar un lenguaje positivo, señalar claramente los factores que permitirán la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, y no abarcar muchas páginas en su desarrollo.

No es necesario que el resumen ejecutivo sea tan explícito, ya que para conocer más al respecto, el lector puede remitirse al resto del plan de negocio, donde cada uno de los puntos es desarrollado a detalle.

DESARROLLO DE UN PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE



El desarrollo sostenible se puede definir como aquél que busca “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de que las del futuro puedan atender sus propias necesidades”.

¿Qué es emprender sustentable?

Los emprendedores con enfoque sustentable abarcan todas las iniciativas encaminadas al desarrollo de una actividad que genere ingresos y que tenga un impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida del emprendedor y de la comunidad en la cual esta actividad se gesta.

Qué debe tener un proyecto sustentable

La ubicación en el entorno. ...
Energías renovables y eficientes. ...
Un consumo responsable del agua. ...
Mejorar la calidad de vida. ...
Asegurar un correcto funcionamiento por parte de los usuarios. ...
Pensar ciudades sustentables.

Imagina entrar en la mente de tu cliente y comprender lo que él desea y, así, ofrecer productos, servicios y atención más adecuados.

Parece improbable, pero, en cierta forma, eso puede ser hecho por medio de algunas herramientas.

Una de estas es el mapa de empatía, recurso utilizado para diseñar el perfil de tu cliente ideal con base en sus sentimientos.

El mapa de empatía es un recurso que sirve para diseñar el perfil de tu cliente ideal

con base en sus sentimientos; aprende a crear el tuyo.

El mapa de empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de

una empresa por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los

sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que

ayudan a entender a conocer el cliente y como relacionarse con él.

MAPA DE EMPATÍA



NATURALEZA DEL PROYECTO

Un plan emprendedor nace de la intención de resolver un problema, ya sea por un concepto original, un nuevo desarrollo tecnológico por el mejoramiento de algo existente. No obstante, todo parte de una iniciativa de una persona: el emprendedor .

Ander- Egg y Aguilar (1977). Mencionan algunas tareas útiles para generar proyectos:

1. Denominación del proyecto
2. Naturaleza del proyecto
3. Especificación operación de las tareas a realizar
4. Métodos y técnicas a utilizar
5. Determinación de los plazos o calendario de actividades
6. Determinación de los recursos necesarios
7. Cálculo de los costos de ejecución y elaboración del presupuesto
8. Estructura organizativa y de gestión del proyecto
9. Indicadores de evaluación del proyecto
10. Factores externos condicionantes o pre-requisitos para el logro de los efectos e impacto del proyecto

DIFERENCIA ENTRE PLAN- PROGRAMA-PROYECTOS

Si bien estos términos en el lenguaje corriente pueden utilizarse indistintamente, dentro de la jerga de la planificación se utilizan con alcances muy diferentes. Cada uno de estos términos indica distintos niveles de concreción.

Comencemos con el alcance y el significado de plan, que es el término de carácter más global. Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Desde el punto de vista de la Administración central, el plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector (económico, social o cultural).

Un plan engloba programas y proyectos, pero no está compuesto sólo por un conjunto de programas y proyectos.

Esto por una razón fundamental: porque su formulación se deriva de propósitos y objetivos más amplios que la suma de programas y proyectos. En un plan nacional se indica, por ejemplo, la tasa de crecimiento de la economía que desea alcanzar, el nivel de educación propuesto, etc. Todo esto debería estar enmarcado en un "proyecto nacional" que constituye (en el caso de existir) una definición de lo que se

quiere como país. En otras palabras, el plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas y proyectos. --- --

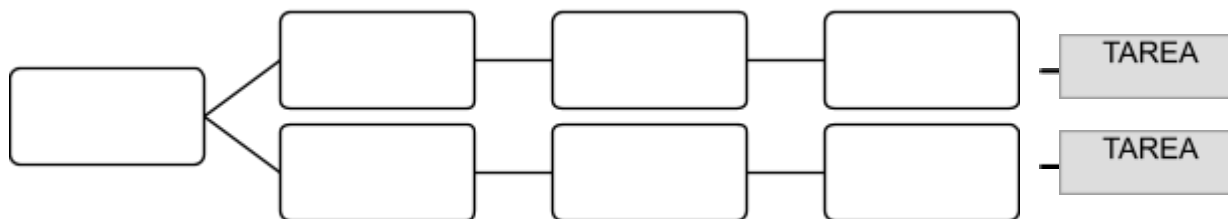
Un programa, en sentido amplio, hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre sí y que son de similar naturaleza.

Un plan está constituido por un conjunto de programas.

Para aclarar estos crecientes grados de concreción y especificidad y el alcance de cada uno de estos términos, podemos ilustrarlos con los dos ejemplos siguientes.

Plan de servicios sociales; programa de infancia y familia (como uno de los programas del plan); proyecto: realizar un campamento de verano; actividad: realizar una excursión; tarea: preparar la ropa y calzado adecuados.

Plan de educación; programa de construcción de edificios escolares; proyecto: construir este edificio escolar; actividad: levantar la pared; tarea: colocar un ladrillo.



MERCADO

ES IMPORTANTE demostrar, de forma cuantitativa y cualitativa, que existe un terreno grande para el producto servicio que se va a ofrecer, Para esto se debe realizar una investigación de mercado extensa en la que se obtengan datos reales sobre los potenciales compradores, para definir de forma correcta el segmento de mercado se especifican los criterios más relevantes, como pueden ser áreas geográficas estratos socioeconómicos, edades ,sexos, entre otros. Si no se cuenta con recursos necesarios para realizar una investigación de mercado, se puede recurrir a diversas fuentes para obtener información.

La participación de la competencia en el mercado es otro aspecto a considerar. Es necesario identificar a los principales competidores y las ofertas que ofrecen para tomar decisiones sobre las estrategias que se pueden implementar ante la incursión del producto o servicio en el mercado.

Si no se cuenta con los recursos necesarios para realizar una investigación de mercado, se puede recurrir a diversas fuentes para obtener información. Por ejemplo, el INEGI (Instituto nacional de estadística y geografía) permite acceder a toda su base de datos, en donde se puede encontrar información sobre las empresas, los habitantes y más.

INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.



Por ejemplo: si estás a punto de lanzar un nuevo producto al mercado, una investigación de este tipo puede ayudarte a conocer detalles como cuánto dinero estarían dispuestos tus clientes a pagar por el producto, qué características del producto serían bien apreciadas, qué tamaño, color o forma le gustaría al cliente.

Así que, al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera como vamos a actuar.

Pasos de una investigación de mercado

Los pasos para realizar una investigación de marketing se pueden resumir en los siguientes:

[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

1. Planteamiento del problema

Ahora el planteamiento del problema es uno de los pasos fundamentales para hacer una buena investigación de mercado, puesto que si no se define claramente qué es lo que queremos solucionar o investigar, la investigación puede resultar un total fracaso.

Por ejemplo, si está disminuyendo la participación de mercado de un producto, el problema se puede definir por medio de la formulación de una pregunta: ¿Por qué el producto X está perdiendo participación de mercado?

2. Investigación preliminar

También la investigación preliminar es un tipo de investigación exploratoria donde se busca encontrar respuestas con los datos disponibles dentro de la empresa o con las personas que laboran o tienen contacto con ella.

Luego, siguiendo con la pregunta de la definición del problema: ¿Por qué el producto X está perdiendo participación de mercado? Algunas respuestas podrían ser el alto precio del producto, la pérdida de calidad, la falta de innovación, entre otras.

Claro que, estas respuestas nos proveen algunas pistas de cómo podemos desarrollar y enfocar el proceso de la investigación de marketing.

3. Formulación de las hipótesis

Una hipótesis es la explicación provisional de un problema, mediante la relación de variables, una dependiente y otra independiente. Las respuestas obtenidas en la investigación preliminar ayudan a poder formular las hipótesis.

Una hipótesis del caso anterior se podría formular de la siguiente forma:

“La causa de la baja participación del producto X es su alto precio”.

La variable dependiente es la baja participación y la variable independiente es su alto precio.

Las hipótesis son la base sobre lo que debe girar todo el tema de la investigación, porque al terminar este proceso se deben comprobar o rechazar.

4. Recolección de datos

Este paso consiste en buscar la información necesaria que permita validar las hipótesis, primero se buscan fuentes secundarias o información que ya se encuentra disponible para ser consultada y está a disposición de cualquier persona.

Por tanto, si esta información no es suficiente, se procede a la búsqueda de datos primarios, iniciando con la determinación de la cantidad de personas que se van a investigar.

a. Elegir la muestra

Si se hace un censo se investiga el 100% de la población y si sólo tomamos una parte de la población se selecciona una muestra que sea representativa del mercado que queremos investigar.

b. Escoger los instrumentos de investigación

Luego se definen y se diseñan los instrumentos que se utilizarán en la recolección de información.

c. Entrevistas

Son un conjunto de preguntas previamente elaboradas que se le formulan a un entrevistado y pueden dividirse en cuatro tipos.

Encuestas por cuestionarios: Son de aplicación individual y de respuesta cerrada.

Entrevista en profundidad: Son de aplicación individual y de respuesta abierta.

Grupos de enfoque: Son de aplicación grupal y de respuesta abierta.

Grupos nominales: Son de aplicación grupal y de respuesta cerrada.

d. Observación

Este método permite obtener información basado en una situación real. Para que sea efectiva tiene que ser totalmente imparcial.

e. Experimentación

Se genera una situación y se observa cual es el comportamiento del consumidor o del mercado.

5. Selección, ingreso y análisis de datos

Enseguida de tener los datos se procede de la siguiente forma:

a. Selección de datos

En la selección de datos se excluyen los que se han obtenido de forma incorrecta, los datos que se encuentran incompletos y los que hayan sido mal comprendidos, por la forma de redacción de las preguntas.

b. Ingreso de datos

Inmediatamente que los datos hayan sido seleccionados, se ingresan a la computadora y se hace uso de la estadística descriptiva para procesarlos y organizarlos.

c. Análisis de resultados

Esta es la parte crucial de la investigación, porque con los datos obtenidos y su análisis se procede a tomar las decisiones para saber cómo actuar y buscar la solución adecuada a los problemas.

6. Preparación del informe de investigación de mercado

El informe de investigación de mercado se presenta de manera sencilla y clara para que cualquier persona que lo lea pueda ser capaz de entenderlo. Las partes que debe llevar un informe de investigación son los siguientes.

Introducción

Objetivos

Hipótesis
Descripción de metodología
Resultados
Descripción de datos
Análisis de datos
Conclusiones
Recomendaciones
Limitaciones



Historia de la investigación de mercados

Si bien en el siglo XIX comenzaron a utilizarse cuestionarios, la investigación de mercados no tuvo un inicio formal hasta el siglo XX, entre 1910 y 1920.

El hito más representativo del inicio de la investigación de mercados fue cuando en 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda por primera vez un departamento de investigación de mercados. Esto sirvió para animar a otras compañías a hacer lo mismo.

En las décadas siguientes, se fueron implementando más herramientas en la investigación de mercados, como nuevas técnicas de muestreo, así como instrumentos de análisis cuantitativo y cualitativo. Finalmente, con la llegada del Internet se abre la posibilidad de recolectar y analizar datos masivamente, dando una mayor complejidad a estos estudios.

Ejemplo de investigación de mercados

Un ejemplo de investigación de mercados puede ser cuando una empresa quiere lanzar nuevo producto, específicamente, una gaseosa de un nuevo sabor.

En primer lugar, la compañía debe plantear el problema que sería estimar la respuesta del mercado a la nueva gaseosa. Al tratarse de un producto novedoso, no hay estudios previos al respecto. Entonces, se formula una hipótesis, por ejemplo, que la nueva bebida tendrá una buena recepción, particularmente, en el público joven mexicano, por su sabor y buen precio.

Para demostrar la hipótesis, se realizan focus groups y se utilizan otros instrumentos de investigación para recolectar datos. Luego, se analizarán los resultados para saber si la hipótesis es correcta y si el producto podría tener éxito en el mercado mexicano.

Conclusión

Para concluir, podemos decir que la investigación de mercado es muy importante para cualquier empresa, puesto que mientras logre conocer mejor a sus consumidores y mercado, podrá desarrollar productos que satisfagan mejor la necesidad de sus consumidores.

LEAN STARTUP

Concepto de moda en el mundo emprendedor, donde las pautas y recursos para desarrollar un proyecto son muy diferentes al hacerlo en una gran compañía.

El origen del método LEAN STARTUP viene de Steve Blank emprendedor y mentor de Silicon Valley, cuando comenzó a desarrollar una metodología de validación de productos basado en el desarrollo del cliente(customer development), que consiste básicamente en saber si nuestro producto cubre sus necesidades o deseos. Posteriormente, Eric Ries, alumno y discípulo de Steve Blank, lo popularizó en su libro “El método lean startup” donde dio forma a estas ideas construyendo una metodología aplicable a todo tipo de proyectos nuevos.

En qué consiste el método lean startup.

El método es una metodología basada en aprendizaje válido es decir ir verificando poco a poco la hipótesis antes de tener el producto final y comenzar a escalar el negocio.

Es la metodología para desarrollar negocios y productos. Apunta a acortar los ciclos de producción, adoptando una experimentación impulsada por hipótesis para medir el progreso, los lanzamientos de productos iterativos busca la retroalimentación de los clientes para mejorar. RIES (2012).

Éste método define una manera de desarrollar los productos por medio de la rápida interacción a través de la comprensión de los consumidores.

Recuerda que siempre hay que validar el producto mínimo variable (PMV), aprende de los errores, encontrar los fallos implementar las soluciones con la mejor relación costo beneficio, esto es una de las premisas del método Lean Startub.

INVESTIGAR ESTOS CONCEPTOS:

Bechmarking
Desing Thinking
Co-worwink
Concep- Store
Ranking
Streming
e-book
e-commerce.

VER GLOSARIO AL FINAL DE LA GUIA

Una Startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema: Eric Ries.

Lean.

Lean, como adjetivo, significa flaco, magro y, aplicada a los negocios, se refiere a la eliminación de todo lo inútil y yo que no produce valor en un proceso de producción.

Es decir al surgir una nueva clase emprendedores con ideas innovadoras pero con poco dinero, surgió también la necesidad de un método adecuado a esta situación.

Hay una línea tenue entre un gran negocio y un delirio de grandeza. Si no tiene recursos suficientes y algo falla, simplemente lo perderás todo. Por eso es mejor comenzar desde tu realidad y tus posibilidades.

Lean Startup.

Es un método de trabajo que tiene como objetivo aumentar las probabilidades de éxito cuando un proyecto sale del papel y comienza a ser realizado, eliminando todo lo inútil e inadecuado por eso podemos hablar cinco pasos básicos :innovar- crear- medir- aprender y repetir.

Innovar.

Para comenzar necesitamos la idea, la percepción de la oportunidad de mercado, la necesidad que tu producto o servicio va a resolver. Por ejemplo la historia de Facebook es un claro ejemplo: el concepto de red social que permite compartir material online y en tiempo real no existía.

Crear.

Pero sólo la idea no basta. Si lo fuéramos a hacer de la forma clásica, necesitaríamos contratar una empresa que hiciera un estudio mercado, realizar un análisis de riesgo y crear un plan de negocios. O sea tiempo y mucho dinero precisamente lo que muchos emprendedores no tiene para empezar.

El método lean startup se inspiró en los procesos de la mayoría de las StartUp de éxito. La idea es crear un prototipo de la idea en pequeña escala, que se llama tu mínimo viable, y colocarlo en el mercado para estudiar su dinámica con el público consumidor. De esta forma se van generando valores tanto para los consumidores como para los inversores.

Medir.

De esta interacción dinámica con los consumidores obtenemos feedback calificados, que no son productos de la teoría sino de la experiencia práctica de los problemas que tu idea puede tener cuándo es aplicada en el mundo real.

Aprender.

Para que contratar un estudio mercado si lo puedes estudiar en la práctica con un costo menor.

Esto será el concepto de Lean, en vez de realizar un estudio de conducta de tus consumidores, que te demandaría energía, tiempo y dinero, obtenemos información real, mucho más certera y relevante. Precisamente, lanzar en pequeña escala tu producto para mejorarlo es parte de un estudio de mercado.

Repetir.

Y todo esto lo juntamos en lo que se denomina ciclos interactivos, pequeñas repeticiones que van agregando valor al proceso y perfeccionándolo.

El producto también constantemente en función del usuario sin perder su identidad original y a cada problema se fortalece y se mejora.

CASO DE ÉXITO DE LEAN STARTUP.

El caso de Netflix, que con su ejemplo ayudó a crear el método Lean Startup.

Esta empresa surgió en 1997 con una simple idea: mejorar la experiencia de alquilar películas. En esta época estaba surgiendo el DVD, lo que fue fundamental para la idea: en vez de tener que ir hasta un local de alquiler, el usuario elegiría por Internet lo que quisiera ver y lo recibiría por correo en su casa y podría devolver por el mismo medio de forma gratuita. Comenzar, se instalaron en

Escobales, una ciudad de 10,000 habitantes y comenzaron con un catálogo de menos de 1000 títulos.

O sea, crearon el prototipo y lo aplicara una pequeña escala. El secreto fue poner en práctica la idea y dejar que creciera por su propia fuerza. Se convirtió en el éxito que todos conocemos, amplió su negocio de entrega por correo a la plataforma de streaming y a la creación de contenido original.

Hoy cotiza en la bolsa en más de 100,000 millones de dólares, está en más de 190 países y superó a 117 millones de abonados.

Realmente interesante es la historia de Netflix, espero que te haya gustado y motivado para seguir adelante con tus ideas de emprendedor.

PRODUCCIÓN

El éxito económico de la mayoría de las empresas depende de la capacidad para identificar las necesidades de los clientes y crear satisfactores en poco tiempo, de buena calidad y a un bajo costo.

El desarrollo exitoso de un producto tiene que ver con producir y vender como rentabilidad. El diseño del producto o servicio rentable debe ser avalado por el conocimiento que se obtuvo través de los primeros seguidores y la investigación del mercado que se hizo. El producto se construye a través de un prototipo, pues está basado en las creencias que se tienen sobre sus clientes potenciales y que no han sido validadas.

Mientras desarrollas tu principal producto, con los costos económicos y del tiempo que implica, considerar el momento de oportunidad, puede resultar viable sacar un producto mínimo variable.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Tomen cuenta que es un riesgo alto salir con un producto a medias tienes que ser rápido y cumplir con las expectativas si en el primer impacto en el mercado los clientes potenciales no consideran que es bueno luego va a resultar muy difícil que cambie de opinión cuando se le hace este producto con mejoras ser emprendedor conlleva estar a la disyuntiva de la rapidez y la calidad.

Si se trata de un servicio puedes usar la herramienta “de guión gráfico” o que está en las primeras fases de validación se trata de contar a través de ilustraciones cómo funciona.

Con esto se puede comunicar, con un costo muy bajo las acciones y experiencias que se ofrecen al cliente.

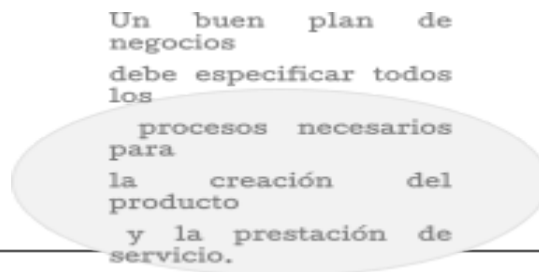
A implementar el plan de negocios se deben especificar todas las actividades que se requieren para crear el producto o prestación de servicio, esto implica tener en su totalidad los recursos físicos y humanos.

En resumen se debe establecer el proceso de producción, es decir, determinar las actividades requeridas, organizarlas de manera secuencial y puntualizar los tiempos que se necesitan para llevar a cabo cada una.

Lo anterior se puede plasmar en un diagrama de flujo, que servirá para precisar responsables costos y la capacidad productiva que se tiene.

Es necesario ser lo más específico posible sobre la maquinaria y materia prima que se requiera, en especial establecer el diseño y distribución de las instalaciones, agregar un croquis sería útil para la orientación.

El recurso humano es importante por lo que se deberá especificar el número de personas de habilidades y de actividades que se tienen en el proceso de producción.



Después de superar toda la etapa de planeación y tener la empresa andando, es muy importante la organización empresarial, ella dependerá en gran parte el éxito y crecimiento de la compañía. Crear una estructura adecuada te permitirá tener más control sobre el negocio.

La organización te ayudará a establecer todas las tareas que se deben realizar en la empresa y encontrar las personas idóneas para las que se realicen. Del mismo modo, habrá un uso más eficiente de los recursos de la empresa y permitir plantear los objetivos que se tienen a corto mediano y largo plazo.

La signación de puestos y actividades para cada integrante del proyecto es un trabajo esencial; esto permite alcanzar los objetivos propuestos. En principio habrá que definir los perfiles que la empresa necesita, luego, considerar todas las actividades plasmadas en el apartado anterior operativos, al igual que los administrativos.

Se debe tener un panorama general de los cargos indispensables. Por lo general, en un plan de emprendedor una persona tiene varios perfiles, sin embargo, es básico tenerlos claros, debido a que, conforman la empresa crezca, se puede solicitar nuevos integrantes con conocimientos y habilidades diferentes.

Aramburu y Rivera 2010, mencionan que el proceso de definición de la estructura organizativa implica:

La división del trabajo: esta considera la especialización, es decir, el reparto de las tareas y actividades debe estar centrado en el desarrollo de un conjunto limitado de tareas.

La agrupación de tareas y actividades en órganos o departamentos: deben agrupar las funciones por similitud. Después se establecerán ciertos criterios para la creación de departamentos, como pueden ser la importancia, la frecuencia de actividad y las competencias esenciales, entre otras.

La fijación de las líneas de enlace entre los distintos departamentos: Habrá que especificar las formas de comunicación y de trabajo coordinado entre los departamentos.

Con esta información se puede estructurar el organigrama con el que trabajarás con mayor detalle los perfiles requeridos para cada puesto.

Habrà que tomar en cuenta las habilidades tanto físicas como mentales, la experiencia, la preparación académica y las actitudes una de las bases para lograr los objetivos propuestos es organizar las actividades partiendo de la asignación de puestos y responsabilidades.

Para definir los manuales operativos de cada puesto, RODRIGUEZ 2011 sugiere la siguiente metodología.

Establece el objetivo de cada función debe lograr.

Desarrollar las funciones específicas.

Describir los procesos de cada tarea.

Determinar los indicadores operativos.

Vale la pena resaltar que el proceso de selección y de contratación es igual de importante en especial cuando se piensa en las obligaciones físicas que se adquiere al tener personal que labore en la empresa.

FINANZAS

Todo proyecto por pequeño que sea, necesitará recursos económicos para poder llevarse a cabo, por lo cual tener un plan financiero ayudará adquirir una visión clara de las necesidades de ventas, costos y gastos a realizar.

En un proyecto emprendedor se debe utilizar todo lo aprendido para poder generar un plan financiero, y aún así aplicar nuevos conocimientos que permitan considerar todas las variables.

Apóyate en las guías de esta capacitación donde ves a detalle cuestiones básicas de contabilidad, flujo de efectivo, balances y estados financieros todos estos conceptos te ayudarán o ya te son muy familiares.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC

Los estados financieros necesitan ser proforma, es decir deberá hacer proyecciones financieras

Un plan financiero, en primera instancia hay que definir todos los costos y gastos que se generan, tanto por procesos operativos, administrativos. Éstos requieren ser subdivididos en fijos y variables. Los primeros se refieren a aquellos que, sin importar el nivel de producción (o incluso si se tienen o no actividad) tendrán

que pagarse, mientras que los variables se refieren a los que están ligados a las actividades de la corporación. A mayor actividad mayor serán los costos.

Con esto se podrá tener una idea del capital que se necesita para iniciar negocio, además se podrá identificar si se cuenta con los recursos económicos propios o se tendrá que recurrir a un préstamo o apoyo de inversiones externas.

Después se tendrá que realizar un estimado de ventas, los cuales deben estar sujetos a los resultados que se obtienen del estudio de mercado, es decir, cuantificadas de acuerdo con el tamaño del mercado en el que se accederá.

Es recomendable que esta proyección se realice bajo tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Información con esto se tendrá mayor información para la toma de decisiones.

El estimado de ventas debe abarcar todos los escenarios posibles: desde los pesimistas hasta los más optimistas.

A partir de las entradas y salidas que tendrá el proyecto se podrá realizar los estados financieros básicos. Es necesario realizar una proyección de estos, se sugiere que sea al menos de dos años en forma detallada y a cinco años de forma más general, esto depende de los movimientos socioeconómicos que pueden surgir.

El flujo de efectivo también debe estar proyectado, debido a que estos definirán de manera más clara como se tiene que planificar su uso eficiente.

Con todas esta información podrás generar los indicadores financieros que serán utilizados para evaluar la viabilidad de tu proyecto. Debido a una gran variedad de indicadores que existen, es conveniente que se especifique los requisitos conforme al giro de tu negocio.

Se sugiere que mínimo se realizan los indicadores financieros más comunes:

Razón de liquidez: $\text{activo circulante} / \text{pasivo circulante}$.

Prueba del ácido: $\text{activo circulante} - \text{inventario} / \text{pasivo circulante}$.

Razón de endeudamiento: $\text{pasivos} - \text{activos}$.

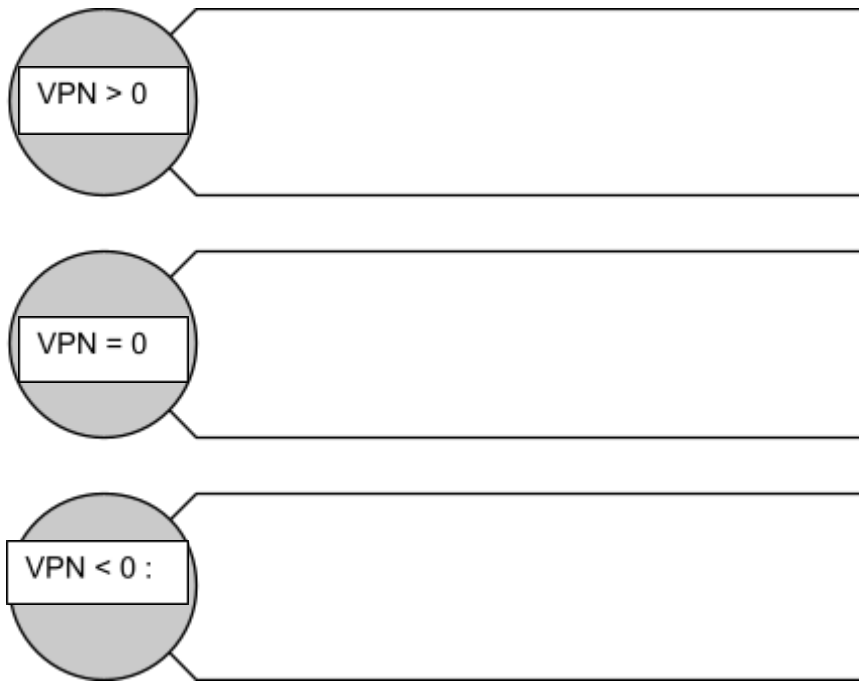
Punto equilibrio: $\text{costos fijos} / \text{recio unitario} - \text{costo variable unitario}$.

Dos de los indicadores financieros que toman especial relevancia para apoyar proyectos emprendedores son los de valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR). Esto debido a que los inversionistas lo consideran una referencia para verificar lo atractivo del proyecto a sus intereses.

El valor presente neto (VPN) determina si un proyecto cumple con el objetivo de maximizar la inversión. Es el método más conocido para evaluar proyectos, por lo que se deberá incluir en el plan de negocio.

Establecer dos tipos de decisiones: ver si las inversiones son viables y ver que inversión es mejor que otra en términos absolutos.

Los criterios de decisión se basan en:



Para calcularlo se deben aclarar las entradas y salidas del flujo de efectivo (FE) descontándolos a un tipo de interés determinado (k) . Éstas, a su vez, se descuentan a su flujo de efectivo inicial (FS I) según la siguiente fórmula.

$$VPN = \frac{FE_1}{(1+k)^1} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+k)^n} - FSI$$

Para comprender mejor esto se plasma el siguiente ejemplo: ofrecen un Proyecto en el que se invertirá \$80,000 pesos, se promete que se obtendrán, en los primeros tres años los siguientes flujos efectivo positivos:

Año 1: \$10,000

Año 2: \$ 30,000

Años 3 \$ 50,000

La tasa de descuento será del 3%. Al aplicar la fórmula del VPN se tendría:

$$VPN = \frac{10000}{(1+0.03)^1} + \frac{30000}{(1+0.03)^2} + \frac{50000}{(1+0.03)^3} - 80000$$

$$VPN = 3743.7$$

Si un VPN positivo se considerará una inversión que generará beneficios, por lo tanto es viable.

La tasa interna de retorno (TIR) se define como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso

de la inversión. En otras palabras, es la tasa en la que los flujos de entrada y salida se igualan al costo inicial es decir TIR en la tasa que iguala el VPN a cero.

En tanto la TIR del proyecto sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión(k), el proyecto será aceptable.

REGLA GENERAL DE INVERSION AL VALOR LA TIR:

Si la TIR es mayor que K aceptar.

Si la TIR es igual a K , indiferente ¿hay opciones?

Si la TIR es menor que K rechazar.

Existen varias herramientas de software y páginas de Internet que permiten obtener el VPN y TIR de manera automática, basta con hacer una búsqueda básica en el navegador para acceder a ellas.

Es indispensable estar conscientes que al solicitar financiamiento para un proyecto se tendrán ventajas y desventajas, por lo que se tiene que ser cuidadoso al momento de elegir la forma en la que el proyecto será financiado.

Dentro de las posibilidades formas de financiamiento se pueden encontrar préstamos bancarios, sociedades inversión, créditos de proveedores, apoyos gubernamentales, entre otros.

Para cada uno de estos necesitarás ciertos requerimientos, estos los tendrás que investigar a fondo antes de solicitarlos.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR SUSTENTABLE : PRESENTACIÓN ESCRITA Y PRESENTACIÓN ORAL

La presentación:

Como emprendedor en ocasiones se demanda presentar el proyecto ante inversionistas para obtener el presupuesto que se necesita, por lo tanto el plan de negocios debe ser claro, preciso y convincente.

Por esta razón se debe reflexionar sobre la estructura de la forma el momento desarrollar un plan de negocios. Presentar el proyecto emprendedor puede ser de dos formas, **una es la presentación escrita y la otra la presentación oral.**

El documento del plan de negocios debe estar estructurado de acuerdo con ciertos lineamientos, aunque no sea de forma obligatoria, todo dependerá del modelo de negocios que se requiera exponer.

Se debe realizar al menos una estructura que contenga la portada, índice cuerpo del documento y los anexos que el emprendedor considere indispensables para el emprendimiento del proyecto.

La portada debe contener los datos básicos de la corporación, por lo que es importante agregar también los siguientes puntos:

	Nombre de la empresa proyecto.
	Agregar el logo y eslogan.
	Especificar que se trata de un plan de negocios.
	Nombrar a los integrantes del proyecto responsables del mismo.
	Definir los datos del contacto de la empresa dirección teléfono página web etc..
	<p>VARIOS: Manifestar la confidencialidad del documento.</p> <p>*En lo que respecta al índice se debe considerar un capítulo capítulo, breve, se sugiere el desglose del mismo, así como definir cada contenido por separado, temas gráficas tablas y anexos.</p> <p>*Cuerpo del documento siempre se recomienda usar el formato apa, ya que dará más profesionalismo y seriedad al documento. No es indispensable seguir al pie de la letra este formato, pero si es esencial que, desde el inicio, definan los puntos que se usarán.</p> <p>*Para el apartado de los anexos se deberá decidir a conciencia cuáles son los puntos indispensables para la comprensión y respaldo del proyecto; también se debe evitar que exista en abundancia, esta manera el documento no será demasiado extenso.</p>

A continuación se escribe una sugerencia de siete puntos que se pueden aplicar para generar un plan de negocios, según algunas incubadoras de empresas:

1.-Resumen ejecutivo.

2.-Naturaleza del proyecto.

2.1 Justificación: Especificar las características que proporciona la creación de la empresa.

2.2 Misión y visión: Definir lo que será la empresa y lo que se quiere alcanzar a futuro.

2.3 Análisis FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto negocio.

2.4 Objetivos: Describir de forma clara, con cifras, cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar debe ser medibles, cuantificables y alcanzables.

3.-Estudio de mercado.

3.1 Segmentación de mercado: definirlo con criterios: área geográfica, estratos socioeconómicos, etc. El objeto es precisar el mercado que se pretende abarcar.

4.-Estrategia de comercialización.

4.1 Producto y servicio: describir en qué consiste el producto servicio que se ofrecerá al mercado.

4.2 Canales de distribución: ventajas y desventajas.

4.3 Precio: definir las políticas y las estrategias de generación de precios.

4.4 Promoción: Aclarar los mecanismos que permitirán persuadir al consumidor en el proceso de compra - venta.

4.5 Identificar a los principales clientes y su demanda estimada: considera el mercado de los productos o servicios.

4.6 Principales competidores: Elaborar una matriz que permita establecer las cualidades del proyecto propuesto con relación a los competidores existentes.

5.-Pronóstico de ventas.

5.1 Estimación de demanda: explicar el procedimiento.

6.-Estudio financiero y económico.

6.1 Presupuesto inversión: Se obtiene a través del monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden : activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

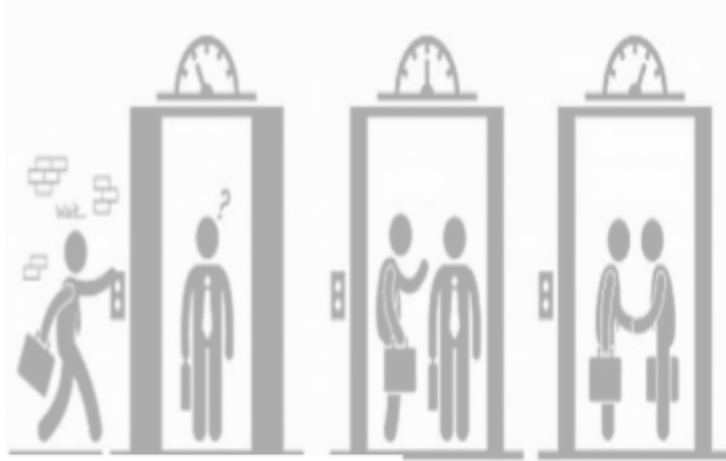
6.2 presupuesto de ventas: debe ser acorde al pronóstico de ventas generado en la investigación de mercado.

6.3 Presupuesto de costos y gastos: identificar los ingresos, costos y gastos, los cuales servirán de base para el cálculo del punto de equilibrio.

6.4 Estado de resultados del proyecto: Se toma la información obtenida en los presupuestos de ingresos de

PRESENTACIÓN ORAL:

Por lo general se solicita que se exponga de forma verbal el proyecto ,en especial al acceder a financiamientos por medio de inversionistas. Para esto debes considerar varios aspectos, desde la forma de vestir hasta la metodología que utilizarás para explicarlo.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

Una forma de mostrar proyectos emprendedores es el llamado ELEVATOR PITCH, una gran presentación en un tiempo breve que un emprendedor debe tener listo por si llegan a presentarse la oportunidad de mostrar a un posible inversionista está de moda tanto internacionalmente como en México.

Lleva su nombre debido a que se refieren a un caso hipotético en el que el emprendedor se encuentra en un elevador con un posible inversionista entonces tiene ese pequeño lapso de tiempo para explicar su proyecto y poder llamar su atención en un speech breve.

Por lo general se usa el método Aída (atención interés deseo y acción) ya que ordenan las ideas y es más conciso en lo que se requiere comunicar.

Se inicia con datos sobre el proyecto: podrían ser en forma de preguntas sobre la problemática que abarca. Por esta razón se debe investigar a fondo las cuestiones que llamen la atención.

Después se debe desarrollar la temática, comunica la idea y emociones para que el inversionista se mantenga interesado. Una vez que el inversionista esté atento al expositor, éste le podrá decir lo que desea. Lo último es mencionar las acciones que se realizarán para poder alcanzar los objetivos a través de la inversión solicitada.

Con el Elevator pitch se podrá conseguir una cita para mostrar el proyecto y captar el interés de inversionistas. Después de entrar una presentación formal.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

Para estos casos Kawasaki (2006) en su libro *“El arte de empezar,”* da tips para presentar de manera oral un proyecto su regla se llama 10- 20 -30.

10 DIAPOSITIVAS: Esta cantidad aparenta ser demasiado baja, pero obligará a concretarse en lo básico y fundamental. Cuantas menos Slide se necesiten, más convincente será la idea.

20 MINUTOS: la mayoría de encuentros están calculados para durar una hora sin embargo deberá exponer en 20 minutos por dos razones: en primer lugar, puede que no se disponga de esa hora si la reunión anterior acaba tarde en segunda instancia, conviene un margen amplio para los comentarios.

30 PUNTOS DE FUENTE PARA EL TEXTO: Cualquier inversor que haya sobrevivido a una catástrofe, tendrá más de 40 años y una vista menguante, es por ello que vale la pena para cualquier reunión en la que se presente la organización que utiliza un proyector. Una buena norma seguir es dividir entre dos la edad del inversor más viejo y usar este tamaño de fuente.

“Nunca he oído una presentación que fuera demasiado corta. Una presentación no puede ser demasiado corta porque, si es buena, conseguirá que los oyentes hagan preguntas y la alarguen.”

—Guy Kawasaki, *“El arte de empezar”*

10 transparencias

El propósito de la presentación despertar el interés, no cerrar un trato. Quieres transmitir “lo bastante”, no todo. Si solamente usas 10 transparencias, te centrarás en lo esencial. “Cuantas menos diapositivas necesites, más convincente será tu idea”, afirma Kawasaki.



Las 10 diapositivas son:

1. **Título:** Nombre de la empresa, tu nombre y posición, dirección, email y número de teléfono.
2. **Problema/ Oportunidad:** Describe aquello que alivias o la solución que ofreces.
3. **Solución-Propuesta de valor:** Explica el valor de aquello que alivias o el valor de la solución que ofreces.
4. **Magia subyacente:** Describe la tecnología, salsa secreta o magia detrás de tu producto. Cuanto menos texto y más diagramas y esquemas, mejor. Si tienes un prototipo o una demo, este es el momento. Como dijo Glen Shires de Google “si una imagen vale más que 1000 palabras, un prototipo vale más que 10.000 slides”.
5. **Modelo de negocio:** Explica quien tiene tu dinero temporalmente en su bolsillo y cómo vas a meterlo en el tuyo.
6. **MK'y ventas-Plan “go-to-market”** (ir al mercado): Explica cómo llegarás a tu cliente sin hacer saltar la banca.
7. **Competencia-Análisis competitivo:** Facilita una visión completa del panorama competitivo. Demasiado es mejor que muy poco.
8. **Equipo de dirección-Equipo de management:** Describe los jugadores clave de tu equipo, directores y mayores inversores. Está bien si no tienes un equipo perfecto. Si tu equipo fuera perfecto, no necesitarías hacer un pitch.
9. **Proyecciones financieras e indicadores clave:** facilita un plan a tres años vista, pero no solo en cuanto a dinero, sino en previsión de número de clientes y de conversión. También, mejor que sobre que no que falte.
10. **Estado actual, logros a la fecha, cronología y uso de la inversión:** Explica el estado actual de tu producto, cómo se presenta en el futuro próximo y cómo usarás el dinero que intentas conseguir.

Las reglas hay que conocerlas para poder romperlas

Tampoco te tomes esta regla demasiado en serio. Quédate con la filosofía general: no abrumes a la audiencia con muchas diapositivas, sé breve permitiendo a la audiencia que exprese cuáles son sus inquietudes y usa visuales que todo el mundo pueda ver y leer, incluso el señor mayor de la última fila.

Los aspectos requeridos en las exposiciones orales es conocer a la audiencia, hay que identificar el tipo de personas que estarán en la presentación y procurar ser empático con ellos.

La modulación de la voz y dicción son indispensables, procurar practicar el discurso, es válido pedir apoyo a personas que puedan retroalimentar el proyecto con el objetivo de mejorarlo.

Es recomendable estar con suficiente tiempo de anticipación y evitar el nerviosismo, de igual manera es necesario el material de apoyo por lo que debe revisar que todo se encuentre en orden.

CONOCIMIENTOS ELEMENTALES DE LA MATERIA

UN **EMPRENDEDOR** ES CUALQUIER PERSONA QUE TIENE LA INICIATIVA DE DISEÑAR UN MODELO DE NEGOCIO Y PONERLO EN MARCHA, INTRODUCIÉNDOSE AL MERCADO CON UN PRODUCTO INNOVADOR. EL PROYECTO EMPRENDEDOR PONE EN PRÁCTICA TODOS LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES ADQUIRIDOS DURANTE ESTE SU MÓDULO.

PARA PODER LLEVAR A CABO **UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**, SE DEBE TENER UN MODELO DE NEGOCIO CIMENTADO; ES INDISPENSABLE CONSIDERAR TODOS LOS FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR EN EL PROYECTO. POR ELLO SE RECOMIENDA APLICAR HERRAMIENTAS QUE PERMITAN GENERARLO DE MANERA ÓPTIMA.

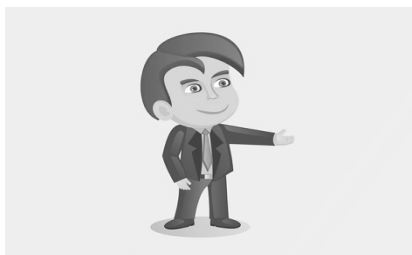
TODOS LOS PROYECTOS EMPRENDEDOR DEBERÍA RESOLVER UNA PROBLEMÁTICA REAL DE LAS PERSONAS; ADEMÁS, TIENE QUE SER SUSTENTABLE Y AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE.

EL **MODELO CANVAS** SE CARACTERIZA POR SER UNA HERRAMIENTA DESARROLLO SENCILLO, ESTÁ CONFORMADO POR NUEVE BLOQUES QUE CUBREN LAS PRINCIPALES ÁREAS DE UN NEGOCIO.

PARA PLASMAR DE MEJOR FORMA UN PROYECTO EMPRENDEDOR SE DEBE CONSIDERAR LA CREACIÓN DE GENERAR **UN PLAN DE NEGOCIOS**, ESTE ÚLTIMO INTEGRA TODA LA INFORMACIÓN REFERENTE AL PROYECTO O A REALIZAR.

LA MAYORÍA DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDORES DEPENDEN DE LOS SOCIOS INVERSIONISTAS, POR LO QUE TIENEN QUE PRESENTARLOS PARA SER VÁLIDOS Y CONSIDERADOS EN EL MERCADO; LA EXPOSICIÓN DEL PLAN PUEDE SER ORAL O ESCRITA. EXPOSICIÓN PUEDE SER PARA LA PRESENTACIÓN ESCRITA SE USA EL PLAN DE NEGOCIOS, AL QUE SE LE AGREGA **UN RESUMEN EJECUTIVO**.

BANCO DE ACTIVIDADES



En este espacio estarán varias actividades que tanto el maestro como el alumno pueden utilizar para reforzar el conocimiento, según los diferentes canales de comunicación (tipos de aprendizajes), no todos aprendemos de la misma forma, y debemos adaptarnos a los alumnos visuales, auditivos y kinestésicos.

Actividades Previas.

- *Relata una historia empresarial de éxito que conozcas.
- *Qué te dicen las palabras emprender, emprendimiento o emprendedor.
- *Qué piensas de un emprendedor.
- *Qué conocimientos y habilidades consideras que debe tener una persona para iniciar un negocio.
- *Piensa en la empresa que consideras la mejor de todas, en todos los sentidos, escribe su nombre y menciona porque crees eso.
- *Qué te viene a la mente cuando hablamos de sustentable o sustentabilidad.
- *Sabes la diferencia entre modelo de negocio y plan de negocios.

Actividades de aprendizaje.

- *Organiza tus ideas personales o en equipo y comenta con el maestro sobre un posible negocio, formular un debate de ventajas y desventajas de convenientes e inconvenientes y ponlo en marcha.
- *Una empresa de tu comunidad y plasma su modelo de negocio a partir del modelo Canvas.
- Realiza un estudio de mercado identifica a tus primeros seguidores, plasma tus resultados de manera cuantitativa.
- *Realiza un resumen ejecutivo para conseguir inversionistas. Integrarlo a tu portafolio de evidencias.
- *Define un modelo de negocios y escribe la naturaleza del proyecto, de acuerdo con lo investigado en las siguientes actividades.
- *Presenta de manera escrita un plan de negocio, de acuerdo con los siete puntos que se mencionaron en las páginas anteriores.
- *Investiga el modelo Canvas de la empresa Uber y Facebook y analiza en plenaria sus modelos de negocio.

*De acuerdo con el modelo de negocio que realizaste en ejercicios anteriores elabora un guión gráfico que describe el proceso de producción.

*Define mediante un organigrama los puestos que se necesitan para alcanzar al mercado una aplicación que distribuya comida y bebida a domicilio.

*De acuerdo con toda la información recabada en actividades anteriores, elabora un borrador de una presentación oral para hacer un Elevator pitch.

***Es un plan de negocios basándote en las lecturas anteriores este debe contener como mínimo los siguientes puntos.**



a).-Resumen ejecutivo.

b).-Naturaleza del proyecto.

Justificación.

Análisis FODA.

Objetivos estratégicos.

c).-Estudio de mercado.

Segmentación del mercado.

d).-Estrategia de comercialización.

Producto y servicio.

Canales de distribución.

Precio.

Promoción.

Identificar a los principales clientes
y su demanda estimada.

Principales competidores.

e).-Pronóstico de ventas.

Estimación de demanda en términos de
volumen.

f).-Estudio financiero.

Propuesta de inversión.

Presupuesto de ventas.

Presupuesto de costos y gastos.

Estado de resultados del proyecto.

Balance general.

Tasa interna de retorno(TIR) y valor presente neto (VPN) .

Principales razones financieras.

Punto y equilibrio.

Flujo de efectivo.

g).-Aspecto legal

Definir el tipo de sociedad.

Licencias y derechos.

Obligaciones legales.

Actividades de análisis y reflexión.

ANALISIS DE CASOS

¿Quién es el emprendedor?

· En una empresa puede haber personas con diferentes papeles; así se diferencian:

- El accionista, que invierte su dinero para que la empresa pueda desarrollarse.
- El ingeniero, que desarrolla ideas para mejorar las instalaciones.
- El jefe de producción, que desarrolla un nuevo plan para aplicar las ideas del ingeniero con el dinero del accionista y así producir bienes que se puedan vender con beneficio en el mercado.
- El operario, que monta las instalaciones.
- El administrativo, que lleva los registros, la contabilidad y realiza los pagos.

Una de ellas, y solo una, es realmente emprendedora.

¿Quién es? _____ Además, se pueden detectar innovaciones.

¿Cuáles y de qué tipo?

Solución · En primer lugar, se debe analizar la función de cada una de las personas contrastándola con la definición de emprendedor:

- El accionista pone recursos para generar beneficios económicos y sociales, pero no innova; por lo tanto, no es emprendedor.
- El ingeniero desarrolla ideas, es decir, genera el conocimiento para innovar, pero no lo aplica; por lo tanto, no es innovación y no es el emprendedor.
- El jefe de producción no pone recursos económicos, no crea tecnología, pero crea y desarrolla un sistema organizativo capaz de aplicar los recursos económicos a la innovación, lograr la satisfacción de necesidades y generar beneficio (oportunidad de negocio). Por tanto, se puede considerar que es el emprendedor, ya que es el innovador.
- El operario y el administrativo son trabajadores que cumplen, con más o menos iniciativa, sus funciones pero no las diseñan, por lo que tampoco son emprendedores.

En este caso se desarrollan dos innovaciones diferentes:

- Innovación de producto en el diseño por parte del ingeniero para la mejora de las instalaciones. Se trata de una innovación incremental ya que amplía lo que ya existe.

– Innovación de proceso en el sistema organizativo desarrollado por el jefe de producción. El tipo de innovación que se presenta es una innovación radical ya que cambia totalmente el proceso existente por algo nuevo.

INTEGRACIÓN DEL CONOCIMIENTO

1.. En algunos manuales se puede leer la siguiente frase: El emprendedor es un organizador del caos. Según tu criterio, ¿qué significa esta frase? ¿hasta qué punto es cierta?

2.. Se puede decir que el creador de una ONG (organización no gubernamental) es un emprendedor.

3.. Describe dos situaciones diferentes de innovación en la industria del automóvil. En una de ellas debes identificar una innovación de producto y en la otra una innovación de proceso.

4.. Indica, en el campo de la informática, el grado de innovación que supusieron los siguientes elementos:

El sistema operativo Windows, el dispositivo de almacenamiento USB, el sistema operativo Windows XP y el ratón con rueda para desplazarse por el texto.

INSTRUCCIONES: Contesta poniendo en la línea derecha de cada frase, lo que para ti representa cada cuestión.

Ejemplo:

Vendedor: responsable de las ventas

Emprendedor: _____

Elevator Pitch: _____

Modelo de Negocio: _____

Plan ejecutivo: _____

Propuesta de valor: _____

Sustentable: _____

*Realiza mapas mentales de los temas

*Realiza un cuadro- resumen de los temas

*Observa videos en internet y comenta por escrito o en video.

*Diseña un cuadro sinóptico con los títulos de cada bloque de la actividad anterior y agrega un dibujo o palabra clave con el cual puedas identificar y recordar fácilmente el título.

*Realiza un mapa conceptual y/o mental de cada bloque por separado o de toda la materia, según sea conveniente para tu aprendizaje.

Ejemplo de mapa conceptual



Ejemplo de mapa mental



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

ACTIVIDAD DE APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

INSTRUCCIONES: Construye un cuadro de información con el formato del siguiente ejemplo, en el que se incluyan todos los temas de los bloques .

Actividad de Indagación

INSTRUCCIONES: Investiga en las redes sociales, los siguientes puntos enlistados, anotando su referencia/fuente, y relata brevemente tu punto de vista.

*Un caso de una empresa mexicana sustentable.

*Un ejemplo de que podemos hacer en Chihuahua para ser más ecológicos y cuidar el medio ambiente.

*La empresa más ecológica y sustentable del mundo..

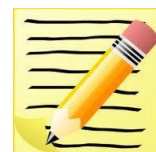
*La empresa con más futuro de ventas para los próximos años.

*La o las empresas con más innovaciones tecnológicas.

*Es muy importante que identifiques las palabras que no entiendes su significado, las consultes en el diccionario o internet para comentarlas con el maestro.

Presenta un glosario.

ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN:



INSTRUCCIONES: Selecciona de las siguientes palabras la que corresponda al concepto de que se está hablando en cada oración y escríbelo en la línea.

emprendedor

empresa

sustentable

innovación

1.-La _____ es una entidad económica-social en la que participan elementos humanos, materiales y técnicos.

2.-Un _____ es aquel que diseña y pone en funcionamiento un negocio propio con el fin de obtener ganancia.

3.- Sinónimo de desarrollo y evolución, es compatible con los recursos que dispone una región o una sociedad.nos referimos a:_____.

4.-El término _____ refiere a que el cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto un producto.

1: empresa 2: emprendedor 3: sustentable 4: innovación

INSTRUCCIONES: Coloca en el paréntesis de respuesta correcta.

1. Tiene mediante una descripción del problema del consumidor, el producto ()
que se resolvería y el valor de este artículo desde la perspectiva del
consumidor.

a) Propuesta de valor b) segmento de mercado c) modelo d) canales

2. Son parte de los siete puntos básicos que deben estar presentes ante un plan ()
de negocios.

a) Ideas Mecanicas b) Organización y plan c) Finanzas y el mercado_d) Producción y Mercadotecnia.

3. Es una de las herramientas más usada para crear un modelo de negocios. ()

a) Plan financiero b) Borrador c) plan de Mk d) lienzo canvas

4. Son el elemento fundamental de cualquier modelo de negocio..... ()

a) Plan estrategico b) segmento del mercado c) estructura de costos d) canales de comunicación

5. Comento que resaltan los puntos más importantes del plan de negocios, ()
permite al lector comprender el modelo y sustento del negocio.

- a) Resumen ejecutivo b) Resumen operativo
c) Resumen organizacional d) plan de negocio

1.-a. 2.- c. 3.- d. 4.-b 5.-a

INSTRUCCIONES: Coloca en el paréntesis de la derecha el número que corresponda al concepto.

a. **Finanzas** Definen los costos y gastos que se generarán por ()
tanto es parte del proceso operativo para los
administrativos emprendedores.

b. **Mercado**

c. **Producción** Esta ayuda establecer todas las tareas que se ()
deben realizar en una empresa y encontrar las
personas idóneas para que la realice

d. **Organización** Muy importante para el éxito económico de las ()
empresas depende de la capacidad para
identificar las necesidades de los clientes y crear
satisfactores en poco tiempo, de buena calidad y
a un bajo costo.

Indispensable demostrar, de forma cuantitativa y ()
cualitativa, que existe un terreno grande para el
producto o servicio que se va a ofrecer.

Respuestas: a...d...c....b

INSTRUCCIONES: Coloca dentro del paréntesis de la derecha el número que corresponda al concepto.

- | | | | |
|---|--|---|-----|
| A | Mapa de empatía. | Importante para esclarecer una idea de negocio, es una herramienta, que permite conocer de manera detallada a los clientes, identifica sus necesidades y problemáticas. | () |
| B | Método Lean Startup. | | |
| C | Descripción del proyecto (que se quiere hacer). | Es una descripción del programa, que permite ampliar la idea del negocio debe tener una idea exacta sobre el tipo, la clase y los ámbitos que abarca. | () |
| D | Elevator pitch. | | |
| E | Finanzas | 1000 cuánto se quiere hacer, qué servicio se prestará y las necesidades que se cubrirán. | () |
| F | Razón de liquidez | Éste método define una manera de desarrollar los productos por medio de la rápida interacción a través de la comprensión de los consumidores | () |
| g | Metas | Es parte de su estructura la división del trabajo, las agrupaciones de tareas y actividades de órganos o departamentos, y la fijación de las líneas de enlace entre distintos departamentos | () |
| h | Organización | | |

“El estimado de ventas debe abarcar todos los ()
escenarios posibles: desde los pesimistas
hasta los más óptimos.”
Esto es parte de las.....

Es uno de los indicadores financieros más ()
comunes

Anglicismo que se utiliza en el discurso de ()
presentación sobre un proyecto o
emprendimiento, ante potenciales clientes o
accionistas.

Respuestas: a...c...g...b...h....e....f.....d

GLOSARIO

Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer en intercambiar productos de valor con sus semejantes

Mercado.

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio

Proyecto.

Proyecto es una planificación, que consiste en un conjunto actividades a realizar de manera articulada entre sí con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y de un periodo de tiempo dado

Plan.

Idea del modo de llevar a cabo una acción programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Sustentable.

Qué se puede sustentar o defender con razones, desarrollo, evolución, que es compatible con los recursos que se dispone una región, una sociedad etc.

Plan de negocio.

Un plan de negocio es un documento formal de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación

Modelo de negocio.

Un modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central

Emprender.

Emprender es empezar a hacer una cosa determinada, en especial cuando exige esfuerzo o trabajo o cuando tiene cierta importancia o envergadura.

Bechmarking

Consiste en tomar “comparadores” o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las buenas practices sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las buenas practices y su aplicación. Según Casadesús (2005) es una técnica para buscar las buenas practices que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes.

En resumen es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo.

Desing Thinking

La dinámica-técnica para generar ideas innovadoras que se centra en su eficacia para entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Proviene la forma en la que trabajan los diseñadores del product busca construir soluciones más allá de paradigmas empresariales bajo exigencias de la innovación pensar en un product servicio acorde esa filosofía define el convencionalismo para hacer negocios ofreciendo nuevas experiencias a sus consumidores.

Co-worwink

Coworking o contrabajo es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores compartir un mismo espacio de trabajo, (tanto físico como virtual) con el fin de desarrollar sus proyectos profesionales al mismo tiempo que fomentan proyectos conjuntos.

Concep- Store

Un espacio commercial que ofrece una propuesta creativa inspiradora, estas tiendas multimarcas estan en auge en los últimos tiempos, son lugares donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan sin normas establecidas se promociona varios productos en un solo lugar.

Ranking

Y una ordenada de cosas o personas con arreglo a un criterio determinado.

Streaming

El streaming en la distribución digital de contenido multimedia a través de una Red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

La palabra se refiere a una corriente continua que fluyen sin interrupción, y habitualmente a la difusión de audio y video.

e-book

Archivo de formato digital especialmente programado para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos.

e-commerce.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, comercio por Internet o comercio en línea consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de Internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas.

Éstas generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales y mercantiles

ANEXOS



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

El no emprendedor

· Se han descrito las cualidades mínimas del emprendedor, pero ¿cuáles son las características que definen al “no emprendedor”?

Solución · Las características que no deben “adornar” a un emprendedor son:

- La soberbia, que lleva a pensar que uno nunca se equivoca y que no necesita a los demás para nada.
- El miedo al fracaso.
- La irreflexión, que lleva a actuar sin analizar las ventajas e inconvenientes de las decisiones.

- La falta de planificación, que deja que las decisiones se tomen de forma precipitada y sin suficientes datos.
- La incapacidad de comunicación con los demás, tanto para obtener información como para transmitirla.
- La falta de formación o experiencia laboral en el campo profesional en que quiere desarrollar su proyecto.

El aporte del emprendedor a la sociedad

La función social de emprendedor, sea del tipo que sea, es generar innovaciones que cubran necesidades y faciliten la vida a las personas.

Desde este punto de vista, el aporte del emprendedor a la sociedad es la creación de riqueza y bienestar, que se puede concretar en los siguientes puntos:

- Toman la iniciativa. Son los emprendedores los que toman la iniciativa en la búsqueda de mejoras económicas y sociales.
- Administran los recursos. En sus manos está el ámbito y la forma en que se emplean los recursos que son capaces de movilizar.
- Asumen el riesgo. El riesgo de fracaso de la iniciativa y de la asignación de los recursos recae directamente sobre el emprendedor.
- Lideran las organizaciones y, por tanto, la dirección de los cambios sociales.

Con estos aportes sociales la importancia del emprendedor en el desarrollo social es fundamental y de mayor peso cuanto más liberal sea

el sistema social en el que se inscribe.

La responsabilidad social del emprendedor

En tanto en cuanto se entiende que los emprendedores lideran la innovación y la asignación de recursos, es evidente que su cuota de responsabilidad social es grande (mayor cuanto mayor sea la libertad y el

apoyo institucional con los que desarrolla su proyecto).

Esta responsabilidad social debe llevar al emprendedor a poner entre

sus objetivos el desarrollo social (siempre en la medida de sus posibilidades) y la conservación del medio ambiente, y a desarrollar su actividad con un sentido ético que le permita rendir cuentas ante cualquier

agente o institución social.

4.2 > El emprendedor en el sistema económico

En el sistema económico mixto, que es el establecido en la Unión Europea, son las unidades de producción las que deciden poner en el mercado aquellos productos que mejor satisfagan las necesidades

humanas dentro del marco legal establecido por los poderes públicos.

Las unidades de producción (empresas) están creadas y dirigidas por emprendedores, de forma que son estos quienes toman las decisiones económicas básicas sobre qué, cómo, cuándo y dónde producir.

Se puede reproducir el esquema que se utilizaba para describir el emprendedor en la sociedad: las condiciones económicas que influyen

en su espíritu, su aporte a la economía y su responsabilidad económica.

Particularizando lo analizado en la situación social a la situación económica, se puede determinar la posición que ocupa el emprendedor en

el sistema económico.

BIBLIOGRAFÍA

Laura Fisher, J. E. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, Tercera edición.

Lobato, G. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. E-book.

Mutul, L. P. (2020). *Capacitación en Administración IV*. Cd. México: Klik Soluciones Educativas.

Patricia del Rosario Barajas Orozco, A. R. (2016). *Aprende a aprender*. Jalisco, México: Umbral Editorial, S.A. de C. V.

Rodríguez, R. A. (1996). *Emprendedor de Éxito*. Chihuahua: Mc Graw Hill.

FUENTES DE CONSULTA

- Münch, Lourdes. (2014). Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Segunda edición. México: Pearson Educación. ISBN: 9786073227001
- □ Prieta, Carlos. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios. 2a edición. México. Pearson. Educación. ISBN: 9786073240185.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. (2016). Fundamentos del marketing. 13a edición. México. Pearson Educación. ISBN:9786073238458
- Münch, Lourdes. (2017). Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Hacia el liderazgo del mercado. Cuarta edición. México: Trillas, S.A. de C.V. ISBN: 97866071731111.
- Revilla, Neil (2018). Social Selling. El arte de vender en entornos sociales España. Bubok. ISBN: 9788468519470 a edición. México. Trillas. ISBN: 9786071731661
- Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2015) El emprendedor de éxito. Quinta edición. México: McGraw-Hill-Educación. ISBN: 9786071512789

COMPLEMENTARIA:

- Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2015) El emprendedor de éxito. Quinta edición. México: McGraw-Hill-Educación. ISBN: 9786071512789
- Blanchard, Ken. (2015). Un servicio legendario. La clave es interesarse por el cliente. Primera edición. México: Empresa Activa. ISBN: 9788492921218
- Castillejo, Luis Enrique M. (2015). Plan de negocios. Primera edición. Perú. Editorial Macro. ISBN: 9786123042929

ELECTRÓNICA:

- Modelo Canvas, video en *Youtube*. Extraído el 30 de junio de 2020, desde: <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
- De la Riva Group. La importancia de la economía creativa en el mundo. Extraído el 30 de junio de 2020, desde: <https://www.delarivagroup.com/la-importancia-de-la-economia-creativa-en-el-mundo/>
- Biblioteca virtual]. (s.f.). Extraído el 30 de junio de 2020, desde: https://www.one.inadem.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=179