

## ***PASOS PARA UN PROYECTO***

### TABLA DE CONTENIDOS:

1. INTRODUCCIÓN
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
  1. Descripción del problema.
  2. Formulación del problema.
3. JUSTIFICACIÓN.
4. OBJETIVOS
  1. Objetivo general
  2. Objetivos específicos.
5. MARCO REFERENCIAL
  1. Marco teórico.
  2. Marco conceptual.
6. MARCO CONTEXTUAL
7. MARCO METODOLOGICO.
  1. Tipo de investigación.
  2. Objetivos de la empresa.
  3. Tipo de empresa.
  4. Técnicas de recolección de información.
  5. Análisis de la información.
  6. Evidencias.
8. CONCLUSIONES.
9. BIBLIOGRAFIA.

### ANEXOS.

***Nota: según lo exigido por los docentes de la especialidad, la página de aceptación es la única que va impresa. El resto es en medio magnético***

## EL TITULO DEL PROYECTO

APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION, EMPRENDIMIENTO, Y CREACION DE MYPIME, MEDIANTE LA **CREACION** DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD x (LUGAR, MUNICIPIO, DEPARTAMENTO)

Antes de la introducción, va el RESUMEN / SÍNTESIS EJECUTIVA

### ABSTRACT/

#### 1. LA INTRODUCCION:

Contiene por lo general 3 párrafos.

1. El qué
2. El cómo.
3. El para qué.

#### 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El planteamiento del problema de la investigación es la delimitación clara y precisa del objeto de la investigación que se realiza por medio de preguntas, lecturas, encuestas pilotos, entrevistas, etc.

1. Descripción del problema: cuál es el problema, en qué consiste.
2. Formulación del problema: es el título pero a modo de pregunta.
3. JUSTIFICACIÓN: se menciona la problemática, cómo se pretende resolver el problema, que se logrará.
4. OBJETIVOS.

**4.1 Objetivo general:** se utiliza el título verbalizado. Las metas o propósitos de la investigación constituyen los objetivos. Los objetivos siempre empiezan con un verbo en infinitivo (identificar, examinar, describir, indagar, etc.) y son concisos y realizables. Convencionalmente, un proyecto de investigación cuenta con un

objetivo general y unos específicos. El objetivo general es uno ya que no sólo debe estar en correspondencia con la pregunta de investigación, sino que también da cuenta de ella. Dado que existe una correspondencia entre el objetivo general y la pregunta, al redactar este último se debe tener en cuenta que el propósito de un proyecto es contestar dicha pregunta. Dependiendo del carácter descriptivo, explicativo o interpretativo de la misma, el objetivo general debe ser redactado en estos términos.

**Objetivos específicos:** salen del objetivo general. Los objetivos específicos se desprenden lógicamente y temáticamente del general. No pueden ser más abarcadores que el objetivo general ni apuntar a propósitos diferentes o antagónicos del mismo.

Si desea profundizar más acerca de cómo realizar objetivos generales y específicos [haga clic acá](#)

5. MARCO REFERENCIAL: El Marco Referencial, se constituye de los elementos teóricos del objeto de la empresa, la base teórica que fundamenta la investigación, representado a pequeña escala por esquemas, el mapa de contenidos, etc. Debe haber una pequeña descripción del contexto en el cual se aplica el proyecto y finalmente, el aspecto metodológico frente al trabajo en particular con la empresa.

Para comenzar a construir un marco referencial adecuado debemos tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de consultar sobre el tema:

- PRIMERO: ¿qué se sabe sobre el tema?
  - SEGUNDO: ¿con qué procedimientos se llegó a saber?
  - TERCERO: ¿desde qué perspectiva teórica se abordó?
  - CUARTO: ¿qué supuestos hay detrás de esa perspectiva y ese procedimiento?
1. Marco teórico: conceptos generales indispensables para el desarrollo del proyecto: se requiere además, que se manejen las citas y referencias bibliográficas o web gráficas. Este marco teórico, no debe ser muy extenso.

El marco teórico tiene dos aspectos diferentes

- Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del

conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario.

- Por otro lado, el marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.
- De esta manera, el marco teórico está determinado por las características y necesidades de la investigación. Lo constituye la presentación de postulados según autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado y que permite obtener una visión completa de las formulaciones teóricas sobre las cuales ha de fundamentarse el conocimiento o propuesto en las fases de observación, descripción y explicación.
- ***El Marco Teórico propiamente tal, es un conjunto de proposiciones referidas al problema de investigación tomadas de una o más teorías existentes sobre el campo donde éste se ubica (por ejemplo, tomadas de teorías del aprendizaje), con las modificaciones que el investigador esté en condiciones o capacidad de introducirles. En este marco, que también contienen elementos propios de un marco conceptual y, que en todo caso, siempre debe contener los antecedentes que se tienen sobre el problema, las proposiciones suelen tener una mayor consistencia lógica, de tal modo que el problema resulta como derivado o deducido de ese conjunto conceptual.***
- 
- 2. Marco conceptual: El marco conceptual nos ayuda a explicar por qué estamos llevando a cabo un proyecto de una manera determinada. También nos ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares.

Incluye la definición de términos básicos. Todo investigador debe hacer uso de conceptos para poder organizar sus datos y percibir las relaciones que hay entre ellos.

***El Marco Conceptual de un problema de investigación es, como lo indica su nombre, una elaboración conceptual del contexto en el cual se considera el problema. Está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación –incluye, por tanto, un marco de antecedentes–, definiciones, supuestos, etc. Se podría decir que este marco es una especie de teorización, sin grandes pretensiones de consistencia lógica entre las proposiciones***

***que la componen, aun si utiliza conceptos de alguna teoría existente***

6. MARCO CONTEXTUAL: descripción de la población a la cual va dirigida el proyecto.
7. MARCO METODOLOGICO:
  1. Tipo de investigación: explicar.
  2. Tipo de empresa: servicios, comercial, etc.
  3. Partes de la empresa: mencionarlo puede ser a modo de esquema o cuadro detallado.
  4. ***Personal Adscrito al Proyecto***
  5. ***Matriz de Planificación (cuadro con objetivos, actividades, resultados esperados)***
  6. ***Localización del proyecto micro y macro***
  7. ***Mercadeo/comercialización***
  8. ***Análisis de las competencias***
  9. ***Antecedentes históricos del producto o servicio***
10. Técnicas de recolección de la información:
  1. Nombre del instrumento.(Encuesta, entrevista, etc.)
  2. Objetivo.
  3. Población.(a quienes)
  4. Muestra.(cuantas)
  5. Análisis de la información.(resultados)
11. Evidencias.
  1. Objetivos de la empresa.
  2. Organigrama.
3. Misión



#### 4. Visión

**La organización en el FUTURO.**

da.

### 7.5.6 FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### 5. Logotipo



El logotipo simboliza lo más acertadamente la esencia e identidad propia de la empresa o producto.

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

El logotipo es la firma de su compañía.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; otorgándole beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

6. Presupuestos/documentos contables.
7. Presupuestos En el presupuesto se da cuenta de los costos de la proyecto. Generalmente, el presupuesto se presenta en una tabla. **El presupuesto y los documentos contables han sido correctamente delineados por el profesor de Contabilidad. Asesorarse de él para elaborar dicho presupuesto y documentos contables dentro de la presentación del trabajo final.**

***Tenga en cuenta las siguientes observaciones dadas por el docente de la especialidad en las fotocopias “pasos para formular y/o elaborar proyectos”***

- ***Presupuesto y Monto Solicitado: este se complementa con el presupuesto visto en el grado 10°.***
- ***Costos variables.***
- ***Costos Fijos.***
- ***Cantidad de Producción Mensual.***
- ***Costos de Producción Mensual.***

- **Costo Unitario.**
- **Calculo del precio de un producto.**
- **Flujo de Fondos.**
- **En Unidades Físicas.**
- **En Unidades Monetarias (pesos).**
- **Presupuesto (implica toda la parte contable)**
- **Fuentes de Financiación**

8. Fotos (limitar el número)



8. CONCLUSIONES

Generales, de la empresa, la experiencia en la investigación. Amplíe la información sobre lo que es una conclusión en el siguiente [link](#)

9. ANEXOS.

Cronogramas, documentos legales (cámara de comercio, entre otros), matriz de planificación, etc. **Estos pasos fueron enseñados por el profesor de la especialidad. Tener en cuenta sus instrucciones.**

10. Bibliografía. Para realizar una bibliografía correcta tenga en cuenta el material trabajado en la actividad número uno de esta guía de trabajo.

Acá les presento un ejemplo sobre cómo elaborar la bibliografía de libros, páginas web, revistas, etc. Vea este [link](#)

