



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía

general de estudio
de la asignatura

EMPRENDIMIENTO

Marco Vinicio Sandoval Cárdenas



Carrera de Tecnología Superior en Marketing

Asignatura: Emprendimiento

Código de la asignatura: MK13-3P101

Tercer nivel



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Belisario Quevedo #501 / Latacunga – Cotopaxi
Campus Matriz

EMPRENDIMIENTO

Autor: Marco Vinicio Sandoval Cárdenas

MSc. Ángel Velásquez Cajas Editor

Directorio editorial institucional

Mg. Omar Sánchez Andrade Rector

Mg. Fabricio Quimba Herrera Vicerrector

Mg. Milton Hidalgo Achig Coordinador de la Unidad de Investigación

Diseño y diagramación

Mg. Alex Zapata Álvarez

Mtr. Leonardo López Lidioma

Revisión técnica de pares académicos

– Galo Rubén Moreno Mejía

Instituto Superior Tecnológico Bolívar

gmoreno@institutos.gob.ec

– Cristian Stalin Salguero Nuñez

Universidad Técnica de Cotopaxi

cristian.salguero2132@utc.edu.ec

ISBN: 978-9942-676-21-4

Primera edición

Julio 2024

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



RIMANA
EDITORIAL

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO	5
1. Datos informativos	5
2. Presentación de la Asignatura	5
3. Introducción de los Temas	5
4. Objetivos de Aprendizaje	6
5. Competencia de Unidad	6
6. Unidad y Subunidades	6
7. Resultados de Aprendizaje	7
8. Estrategias Metodológicas	7
9. Criterios de Evaluación	7
10. Desarrollo de las Subunidades	8
11. Actividades de Aprendizaje	29
12. Autoevaluación	38
13. Evaluación final	39
14. Solucionario de las autoevaluaciones	40
15. Glosario	40
16. Referencias bibliográficas	44
17. Anexos o recursos	45

DESARROLLO GUÍA DE ESTUDIO

1. Datos informativos

Marco Vinicio Sandoval Cárdenas, autor de la Guía de Estudio de Emprendimiento, es un profesional con amplia experiencia en las áreas de gestión y finanzas. Es Ingeniero Comercial y docente en carreras de Marketing en el Instituto Tecnológico Vicente León. El intercambio de conocimientos y experiencias ha creado una herramienta valiosa para los estudiantes y profesionales que buscan fortalecer sus habilidades financieras y de gestión. Su enfoque, centrado en la aplicación práctica y la formación de conocimientos sólidos, debe ser un referente en los ámbitos de la gestión, las finanzas el emprendimiento, la gestión administrativa y financiera lo se busca con este documento es incentivar e inducir en el estudiante una cultura emprendedora que permita identificar, proponer y solucionar, mediante el pensamiento crítico y la búsqueda constante de oportunidad, soportado con el análisis situacional de casos, la observación de soluciones eficientes con innovación tecnológica, para la creación y mejora de negocios.

2. Presentación de la Asignatura

La presente guía está dirigida a todos aquellos estudiantes interesados en conocer aspectos básicos La asignatura se desarrolla bajo una modalidad presencial en que se combinarán la presentación de contenidos por parte del docente, con el estímulo a la participación activa de los estudiantes a través de la realización de ejercicios prácticos puntuales y la elaboración grupal de un proyecto de investigación viable en términos específicos.

3. Introducción de los Temas

La Unidad 3 de la guía de aprendizaje acerca de la Teoría General del emprendedor y la empresa abarca conceptos clave para comprender los fundamentos del análisis en relación a las características del emprendedor, los concepto, tipos y proceso de innovación, las oportunidades de negocio, actividades de negocios, características y el inicio de su negocio, las ideas y aspectos a considerar, componentes básicos de la empresa, conceptos básicos

de Economía, recoge un sinnúmero de temas de emprendimiento que te permitirá obtener una información fundamental para concretar la idea en empresa. Donde serás el protagonista de tu propio aprendizaje, descubriendo la capacidad para imaginar, innovar y desempeñar roles.

4. Objetivos de Aprendizaje

Involucrar a las personas con los demás para trabajar en equipo y lograrás familiarizarte para crear el equipo emprendedor responsable e innovador capaz de solucionar problemas conjuntamente, mediante la asociatividad.

Desarrollar la creatividad e innovación, sintiendo libre para imaginar y proponer soluciones a los problemas.

Determinar la estructura de tu emprendimiento para producir resultados mediante la planeación de actividades y control de las mismas, trabajando conjuntamente en equipo y enfocándose en el liderazgo.

Brindar la orientación para producir eficientemente bienes o servicios; y diseñarás tus propias estrategias de marketing para vender los resultados producidos.

Crear tu modelo de negocio a través del lienzo de los nueve bloques y así tendrás más claro tu idea de negocio.

5. Competencia de Unidad

Conocer los aspectos generales de la creación de una Empresa o idea de negocio.

6. Unidad y Subunidades

6.1. El Emprendedor y la Empresa.

6.1.1. Características del Emprendedor.

6.1.2. Concepto, tipos y Proceso de Innovación.

6.1.3. Oportunidades de Negocio.

6.1.4. Actividades de Negocios, Características y el Inicio de su Negocio: Ideas y Aspectos a Considerar.

6.1.5. Componentes Básicos de la Empresa.

6.1.6. Conceptos Básicos de Economía.

7. Resultados de Aprendizaje

Incentivar e inducir en el estudiante una cultura emprendedora que permita identificar, proponer y solucionar, mediante el pensamiento crítico y la búsqueda constante de oportunidad, soportado con el análisis situacional de casos, la observación de soluciones eficientes con innovación tecnológica, para la creación y mejora de negocios.

8. Estrategias Metodológicas

Se aplicará estrategias heurísticas con el objetivo de tener miembros activos en lugar de pasivos en el proceso de aprendizaje, lo que hará que los estudiantes redescubran conceptos presupuestarios utilizados empíricamente y puedan aplicarlos en marketing. Con esta estrategia, los estudiantes pueden entrar en un estado de prueba y error, lo que ayudará a que el conocimiento se mantenga bien fundamentado con la ayuda y orientación de los profesores de la materia.

Durante el proceso de aprendizaje, los maestros explorarán los conceptos previos de los estudiantes mediante lluvia de ideas, diálogo y otras técnicas. Además, se les brindará nueva información para reflexionar y nutrir sus conceptos. Finalmente, los conocimientos pueden conceptualizarse y aplicarse en ejercicios prácticos que se relacionen con la vida diaria de la empresa.

9. Criterios de Evaluación

Las actividades de evaluación como organización gráfica, ensayos, mapas conceptuales, análisis de estudios de casos, etc. se calificarán sobre 10 utilizando organización gráfica, resolución de problemas, aplicación de problemas comerciales, investigación, resúmenes e informes, lo que permitirá

a los estudiantes obtener nueva información, crear nuevos conocimientos. La evaluación se realiza mediante la respuesta a cuestionarios que reflejan la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los estudiantes durante el curso. La evaluación del curso es de 10 puntos y la evaluación parcial es de 10 puntos.

10. Desarrollo de las Subunidades

Emprender

10.1. Espíritu emprendedor

La palabra “emprender” posee múltiples significados que varían según el contexto particular que se quiera explorar. En este sentido, a continuación, se ofrecerán distintas interpretaciones del término, enfocándose especialmente en la perspectiva relacionada con negocios y empresas, según Link (2018), se define como el individuo especializado en asumir la responsabilidad de tomar decisiones relacionadas con la ubicación y el uso de bienes, recursos e instituciones. En otras palabras, se describe como alguien hábil para identificar oportunidades de negocios y aprovecharlas, siendo un “ágil aprovechador y captador de información y recursos”.

De acuerdo con Ibañez (2021), se indica que la palabra “emprender” se refiere a cualquier participante en la economía cuyas actividades poseen algún grado de novedad, así como a aquellos individuos que, en última instancia, evitan las rutinas y prácticas comúnmente aceptadas. Estos sujetos se distinguen por su habilidad para generar nuevas ideas e innovar; en otras palabras, rompen con la norma y realizan acciones distintas con el objetivo de mejorar lo que ya existe.

Emprender se refiere a un conjunto de características que guían el comportamiento de una persona y le permiten demostrar habilidades específicas para visualizar, definir y alcanzar metas, según Alcaraz (2017), en su evaluación, reconoce al emprendedor como aquella

persona que posee la habilidad de reconocer oportunidades y las destrezas necesarias para concebir y materializar un nuevo concepto de negocio. Esto implica la capacidad para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades utilizando sus habilidades y los recursos disponibles, respaldado por una sólida autoconfianza.

Adicionalmente, Alcaraz (2017) agrega otro aspecto crucial para el perfil emprendedor, relacionado con la aceptación del riesgo. Esto se refiere a la capacidad de aprender de los errores o fracasos. El autor destaca que el emprendedor es alguien capaz de levantarse tras las caídas, obteniendo una nueva perspectiva y aprendizaje que le permitirá mejorar su desempeño en la consecución de sus metas y objetivos.

10.1.1. Características del emprendedor.

Según Alcaraz (2017), el emprendedor exhibe rasgos distintivos que abarcan:

- **Iniciativa:** Los emprendedores tienden a ser proactivos, tomando la iniciativa para abordar desafíos y oportunidades.

- **Creatividad e innovación:** La capacidad de pensar de manera creativa y encontrar soluciones innovadoras es esencial para el emprendimiento.

- **Determinación y perseverancia:** Superar obstáculos y mantenerse enfocado en los objetivos a largo plazo son características clave de los emprendedores.

- **Habilidades de toma de decisiones:** Los emprendedores deben tomar decisiones importantes ya menudo rápidas. La capacidad de tomar decisiones informadas es crucial.

- **Capacidad de asumir riesgos calculados:** El emprendimiento conlleva inevitablemente riesgos. Los emprendedores exitosos son capaces de evaluar y asumir riesgos de manera calculada.

- **Orientación a resultados:** Los emprendedores suelen centrarse en resultados tangibles y en alcanzar metas específicas.

- **Habilidad para aprender:** Dada la naturaleza cambiante del entorno empresarial, los emprendedores deben ser aprendices continuos, adaptándose y actualizándose constantemente.

– **Red de contactos (Networking):** Establecer y mantener relaciones sólidas puede ser crucial para el éxito empresarial. Los emprendedores exitosos suelen tener una red de contactos extensa.

– **Flexibilidad y adaptabilidad:** Los emprendedores deben ser capaces de adaptarse a cambios rápidos y ajustar sus estrategias según sea necesario.

– **Autoconfianza:** La confianza en sí mismo y en la capacidad de superar desafíos es una característica importante.

– **Orientación al cliente:** Entender y satisfacer las necesidades del cliente es esencial para cualquier empresa exitosa.

– **Liderazgo:** Muchos emprendedores desempeñan un papel de liderazgo en sus empresas, lo que implica la capacidad de guiar y motivar a otros.

Es importante tener en cuenta que estas características pueden manifestarse de manera diferente en cada emprendedor, y el éxito empresarial a menudo implica la combinación única de estas cualidades.

Varios expertos coinciden en que los emprendedores se destacan por una serie de características, las cuales se presentan con claridad en el cuadro que sigue a continuación.

Tabla 1

Características del emprendedor

1. Factores motivacionales	- Anhelos de alcanzar metas - Deseo de ser reconocido - Impulso de desarrollo personal - Evaluación del beneficio económico - Escasa necesidad de poder y estatus - Busca independencia - Orientado hacia la afiliación o asistencia a los demás - Necesidad de evasión, resguardo o subsistencia
----------------------------	--

2. Características personales	<ul style="list-style-type: none">- Iniciativa individual- Habilidad para tomar decisiones- Disposición a asumir riesgos moderados- Orientación hacia las oportunidades- Estabilidad emocional- Orientación hacia metas específicas- Locus de control interno (atribuye a el mismo sus éxitos o fracasos)- Tolerancia a la incertidumbre- Es receptivo en sus relaciones sociales- Posee sentido del tiempo es valioso- Honestidad/integridad y confianza- Perseverancia/ constancia- Responsabilidad personal- Es individualista- Es optimista
3. Características físicas	<ul style="list-style-type: none">- Energía- Trabaja con ahínco
4. Características intelectuales	<ul style="list-style-type: none">- Adaptabilidad y flexibilidad- Creatividad, imaginación e innovación- Búsqueda de la verdad y la información- Planificación y seguimiento sistemático de resultados- Habilidad para analizar el entorno (reflexión)- Enfoque integral en la comprensión de problemas- Planificación con límites de tiempo
5. Competencias generales	<ul style="list-style-type: none">- Habilidades de liderazgo- Enfoque en la satisfacción del cliente- Competencia para obtener recursos- Habilidad gerencial, administradora de recursos- Coordinador de factores de producción- Requiere eficiencia y calidad • Dirección y gestión empresarial- Red de contactos- Competencia en comunicación

Nota. Características del emprendedor Alcaraz (2017).

10.1.2. Tipos de emprendedores

Una vez comprendidas las características distintivas de los emprendedores, resulta crucial explorar los diversos tipos de emprendedores y sus respectivas definiciones. En este sentido, Alcaraz (2017) categoriza a los emprendedores en cinco tipos de personalidades.

– **El emprendedor administrativo:** Emplea la investigación y el desarrollo para generar enfoques nuevos y mejorados en la ejecución de tareas.

– **El emprendedor oportunista:** Permanece constantemente atento a las oportunidades y se esfuerza por identificar posibilidades en su entorno.

– **El emprendedor adquisitivo:** Se dedica a la innovación continua, lo cual le permite expandirse y perfeccionar sus actividades.

– **El emprendedor incubador:** En su búsqueda de crecimiento, oportunidades y preferencia por la autonomía, establece unidades independientes que eventualmente evolucionan hacia nuevos negocios, incluso a partir de uno ya existente.

– **El emprendedor imitador:** Desarrolla procesos de innovación a partir de elementos básicos preexistentes, mediante su mejora.

Es relevante señalar que, según las definiciones proporcionadas para los emprendedores, se considera que tengo un enfoque emprendedor administrativo. No obstante, existen otras maneras de clasificar a los emprendedores:

– **Según la motivación para emprender:**

1. Aprovechamiento de oportunidades: Esto implica identificar una necesidad no satisfecha o un segmento de mercado sin atender, así como tener una idea que el emprendedor desea desarrollar simplemente por el placer de verla convertida en realidad.

2. Necesidad imperante: Surge cuando el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, como el desempleo debido a un reciente despido o al decidir independizarse en busca de ingresos económicos.

– **Según el tipo de empresa que desarrollan:**

1. El emprendedor social persigue la generación de un cambio social mediante su creatividad y entusiasmo, por lo general sin buscar beneficios económicos. 2. Aquel emprendedor que aspira a destacar en un ámbito específico y convertirse en un modelo para otros, ya sea en las artes o en el ámbito deportivo.

Si la persona emprende dentro de una empresa ajena, se le denomina emprendedor interno; mientras que, si lo hace en su propio negocio con el objetivo de obtener beneficios económicos, se le identifica como emprendedor externo. Las opciones para iniciar abarcan desde crear un proyecto desde cero, adquirir una empresa existente, comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o adoptar estrategias de comercialización no convencionales.

10.1.3. Como emprender con éxito

A continuación, se presentan los pasos recomendados por Alcaraz (2017) para emprender con éxito:

1. Contestar las siguientes preguntas con el fin de identificar gustos y preferencias, ya que está comprobado que el éxito suele acompañar a quienes trabajan en algo que les agrada:

- ¿Cuáles son mis actividades preferidas?
- ¿Qué formación o capacitación poseo?
- ¿En qué soy competente?
- ¿Qué habilidades tengo?
- ¿Cuál es mi experiencia previa?
- ¿Cuáles son mis planes futuros?

2. Definir claramente lo que se desea realizar y las metas que se pretenden alcanzar.

3. Superar mitos y eliminar barreras que puedan obstaculizar el emprendimiento.

4. Elaborar un plan de negocios sólido. No es suficiente con tener la voluntad de emprender o contar con una buena idea; es crucial llevar a cabo un proceso de planificación que trace el camino hacia la consecución de los objetivos establecidos.

5. Por último, realizar todas las acciones necesarias para llevar a cabo con éxito la idea seleccionada, es decir, pasar de la teoría a la práctica.

10.2. Modelo de negocio

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocios, describe la manera en que una organización genera, captura y entrega valor, ya sea de índole económica o social. Según Alcaraz (2017), este modelo puede representarse como un diagrama que engloba los componentes clave de una empresa al iniciar y operarla. Seguir paso a paso cada uno de los bloques estratégicos que lo componen resulta útil y eficaz, y el emprendedor puede apoyarse en la planeación estratégica como herramienta, considerando elementos fundamentales como el análisis FODA, el análisis de la industria y del mercado (incluyendo la competencia), el análisis técnico-operativo, el análisis organizacional y de gestión del recurso humano, y el análisis financiero.

Para Rodríguez (2019), citando a Rappa (2018), indica que el modelo de negocio es el mecanismo mediante el cual una empresa describe la dinámica para la creación de valor económico, siendo una representación clara de cómo la empresa planea ofrecer una propuesta de valor a sus clientes. Esto involucra tanto el concepto de estrategia como la implementación u operación.

Los modelos de negocios abarcan diversos aspectos, entre los cuales se incluyen, según Alcaraz (2017):

- Seleccionar a los clientes.
- Segmentar las ofertas.
- Conseguir y retener a los clientes.
- Salir al mercado (estrategia/canales/logística/distribución).
- Definir los procesos clave del negocio.
- Configurar los recursos para su uso eficiente.

Asegurar la implementación de un modelo de ingresos apropiado que satisfaga las necesidades tanto de los clientes internos como externos. Es fundamental resaltar que la configuración del modelo de negocio elegido no permanece estática, sino que debe adaptarse a un entorno en constante cambio, lo que conlleva a modificaciones en los modelos futuros en comparación con los existentes.

Alcaraz (2017) propone que un nuevo modelo de negocio debe centrarse en diseñar su producto o servicio para satisfacer una necesidad conocida, ya sea a través de un proceso innovador o mediante una mejora en la forma de hacer, diseñar, vender o distribuir un producto o servicio existente. Un modelo exitoso debe representar una opción superior en comparación con las ya existentes en el mercado, ofreciendo un mayor valor al grupo de clientes al que se dirige, y aspirando a reemplazar prácticas antiguas para convertirse en un estándar que las generaciones futuras busquen mejorar.

Según Alcaraz (2017), un modelo de negocio, equivalente al esquema de un plan de negocios, es un resumen escrito de la propuesta del negocio emprendedor, sus detalles financieros y operacionales, oportunidades y estrategias de marketing, así como las habilidades de sus administradores. Se destaca que no hay sustituto para un modelo de negocio bien elaborado, el cual sirve al emprendedor como un mapa en el camino hacia la construcción de un negocio exitoso. Este documento describe la dirección que la compañía tomará, sus metas y cómo planea alcanzarlas, y funciona como evidencia de que el emprendedor ha realizado la investigación necesaria y ha analizado adecuadamente la oportunidad de negocio, previniendo el lanzamiento de un negocio infructuoso.

En concordancia con Alcaraz (2017), un modelo de negocio tiene tres funciones esenciales:

Guía las operaciones de la compañía proporcionando el curso futuro de la empresa y ayudando a planear una estrategia para el éxito.

- Atrae a líderes e inversionistas.
- Precisa a los emprendedores a concretar sus ideas en la realidad.

10.2.1. Características de los modelos de negocio

El propósito fundamental de un modelo de negocio radica en mantener bajos los costos fijos y ofrecer un valor sustancial al cliente, con la finalidad de maximizar las ganancias. Aquellos modelos de negocio que han alcanzado un mayor éxito suelen contar con algún tipo de elemento distintivo que los diferencia de otros. La estrategia de la empresa para integrar y hacer funcionar eficientemente sus áreas de producción, capital, mercado, trabajo y administración configuran un modelo de negocio único. La combinación de estas variables y el grado de excelencia del modelo determinan sus ventajas competitivas, que se consideran como el “secreto” del modelo.

Conforme lo que indica Alcaraz (2017), para que un modelo de negocio resulte atractivo y genere ganancias, es crucial prestar especial atención a los siguientes aspectos:

- Reducción de costos:

Para incrementar el margen de ganancias, es esencial minimizar los costos y así enfrentar la competencia de manera efectiva. Algunas medidas que se pueden adoptar para mantener los costos en niveles bajos incluyen: liderar en la respectiva área o sector, implementar un control riguroso, adoptar un esquema administrativo eficiente, utilizar materias primas de alta calidad y emplear tecnología con un control de calidad elevado. La percepción del consumidor valora la reducción de costos, la cual puede lograrse mediante diversas acciones, como mejorar la confiabilidad del producto, facilitar su uso, extender la garantía y garantizar entregas rápidas.

- Innovación o diferenciación:

Cada empresa debe destacarse haciendo algo distintivo en comparación con sus competidores a lo largo de la cadena de valor, abarcando todas las actividades y costos involucrados en el proceso de producción, desde la adquisición y manejo de materias primas hasta el resultado final o producto terminado. Este enfoque es esencial porque, si una empresa ofrece lo mismo que sus competidores, los consumidores no tendrán motivos para preferirla sobre

otros. La diferenciación o innovación debe agregar valor para el comprador, ya sea mediante la reducción de costos o proporcionando una utilidad superior o mejor al producto. La diferenciación debe ser real y percibida por el cliente, es decir, no solo tangible sino también de importancia para el cliente, de lo contrario, no generará preferencia por el producto.

Por otro lado, para tener éxito y perdurar en un mercado altamente competitivo, las empresas deben abordar varios desafíos, según la recomendación de Lewis (2017). Por lo tanto, es necesario diseñar modelos de negocio que consideren las siguientes características:

- Utilizar tecnologías apropiadas que favorezcan la eficiencia técnica, operativa, administrativa, financiera y de mercado.

- Buscar eficiencia en el uso de recursos como el capital y el trabajo, ya que la utilización óptima y eficiente de estos recursos es crucial para la competencia, como ya se mencionó.

- La producción local se presenta como una opción lógica para reducir costos y lograr una mayor adaptabilidad del producto a las características y necesidades locales. Además, el enfoque no debe limitarse solo al consumidor o al producto, sino que debe abarcar toda la arquitectura del sistema que crea valor social y económico para retener a los consumidores y aliados.

10.2.2. Elementos de los modelos de negocio

Ramírez (2017) señala que los modelos de negocio están compuestos por diversos elementos, los cuales varían según la naturaleza del negocio, aunque identifica los siguientes componentes generales:

- **Concepto de negocio:** Los clientes optan por invertir en un producto/servicio si este ofrece algo único en comparación con la oferta de la competencia. La esencia radica en proporcionar valor al cliente, ya sea en términos de precio, servicio posventa o funcionalidad.

- **Diferenciación del producto o servicio:** Se refiere a la percepción del cliente de que obtiene un valor superior al ofrecido por otros productos. Existen

ocho tipos de diferenciación, como ventajas del producto, anticipación a la competencia, ubicación estratégica, calidad del servicio, combinación de producto/servicio, funcionalidad, alianzas con otras empresas y reputación.

– **Diferenciación mediante bajos costos:** Este enfoque busca que el cliente perciba que el costo del producto/servicio es más bajo en comparación con la competencia, en relación con los beneficios recibidos.

– **Mercados y clientes:** Define el alcance de los segmentos de mercado o áreas geográficas donde se ofrecerá el valor, así como la variedad de productos o servicios derivados del mismo.

– **Dimensionamiento financiero:** Implica una estrategia de fijación de precios efectiva para beneficiarse del valor proporcionado a los clientes. Una estrategia de precios deficiente no solo reduce las ganancias, sino que también puede llevar al fracaso del producto.

– **Modelo de ingresos:** Determina la fuente de ingresos y beneficios de la empresa, generalmente derivada de la venta directa de productos o servicios.

– **Cadena de valor y estructura de procesos:** Las actividades que respaldan el valor se interconectan para generar valor a la empresa. La selección cuidadosa de estas actividades es fundamental para ofrecer un mayor valor a los clientes.

– **Recursos e infraestructura:** Define la implementación y operación de la empresa mediante recursos e infraestructura, identificando su relación con la estrategia, estructura, sistemas y personal.

– **Capacidades en entrega de servicios o productos:** Permite a las empresas tener una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior a los clientes. La sostenibilidad de esta ventaja depende de su dificultad para ser imitada o sustituida.

– **Sustentabilidad:** Para mantener una ventaja competitiva, las empresas pueden emplear estrategias como la creación de barreras, innovación continua o alianzas estratégicas.

El modelo de negocio se adapta a la situación económica del entorno, y la empresa desarrolla nuevos modelos que la mantienen competitiva según las demandas del mercado. Por lo tanto, el modelo no es estático ni permanente y debe ajustarse a los cambios internos y externos de la empresa.

10.2.3. Naturaleza del proyecto

Antes de embarcarse en la creación de cualquier empresa, resulta fundamental delinear su esencia, es decir, identificar sus objetivos, la misión que busca alcanzar y las razones que justifican su desarrollo. A partir de la clara definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor puede establecer y delimitar con precisión qué representa su negocio (Alcaraz, 2017).

10.2.4. Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

El primer factor crucial en el establecimiento de una empresa exitosa se encuentra en la originalidad de la idea que la engendra. Después de la generación de diversas ideas, es imperativo evaluarlas utilizando los criterios que el emprendedor considere apropiados, con el propósito de elegir la opción más viable. Una vez que se haya seleccionado una idea, es esencial profundizar en su definición detallada.

10.2.5. Justificación de la empresa

Después de haber elegido la idea, es necesario fundamentar su relevancia, detallando la necesidad o ausencia que aborda, o incluso el problema específico que resuelve.

10.2.6. Propuesta de valor

Una vez definido el producto o servicio que la empresa ofrecerá, el siguiente paso implica la elaboración de la propuesta de valor. Esta propuesta representa el motor del desarrollo empresarial y distingue el producto de otros similares en el mercado. En su contenido, detalla los aspectos que motivarán al consumidor a elegirlo, ya sea el precio, la calidad, el servicio posventa, la utilidad u otros atributos que el cliente potencial valore.

10.2.7. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa constituye su presentación inicial, siendo un reflejo de su imagen y un distintivo que debe cumplir con ciertas

características específicas. Al elegir el nombre de la empresa, se deben considerar los siguientes aspectos, entre otros:

– **Descriptivo:** El nombre debe reflejar claramente el ámbito de la empresa y sus características distintivas o especialización.

– **Original:** La legislación establece que el nombre de la empresa debe ser único en el mercado y puede estar compuesto por símbolos, palabras, figuras, formas geométricas o tridimensionales, o incluso por el nombre propio de la empresa.

– **Atractivo:** Debe ser atractivo y fácil de recordar, además de ser visible en el lenguaje cotidiano para facilitar su aceptación y memorización.

– **Claro y simple:** Se recomienda que se pueda escribir tal como se pronuncia y viceversa.

– **Significativo:** Debe tener asociaciones positivas y ser vinculado con conceptos o significados favorables. Por ejemplo, el nombre “Excellence” refleja excelencia.

– **Agradable:** Es esencial que el nombre sea agradable y de buen gusto, evitando dobles sentidos o términos vulgares que podrían generar rechazo inmediato en los consumidores, incluso si inicialmente parecieran cómicos.

10.2.8. Descripción de la empresa

10.2.8.1. Tipo de empresa (giro)

El giro de una empresa es su objetivo u ocupación principal, En el Ecuador existen 3 giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo a la Superintendencia de compañías:

– **Comercial:** se dedica a la compraventa de un producto determinado

– **Industrial:** cualquier empresa de producción (manufactura o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas).

– **Servicios:** las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

10.2.8.2. Ubicación y tamaño

La localización de la empresa posibilita la evaluación del entorno inmediato que la rodea. En cuanto al tamaño de la empresa, este se define conforme a la clasificación establecida por la Superintendencia de compañías y el código de comercio en el Ecuador que se encargan de establecer dicha clasificación.

10.2.8.3. Análisis FODA

La técnica del análisis FODA se presenta como una herramienta valiosa para que el emprendedor evalúe la viabilidad presente y futura de un proyecto, proporcionando un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

Al elaborar la lista de fortalezas y debilidades, se requiere reflexionar sobre aspectos como la experiencia en el área de incursión y los recursos disponibles, ya sean humanos, financieros, tecnológicos o temporales. Las fortalezas representan todo lo disponible que sitúa al proyecto por encima de otros similares. En contraste, las debilidades abarcan las áreas de oportunidad para mejorar o complementar.

En el análisis de oportunidades y amenazas, es esencial considerar elementos como las barreras de entrada y salida, las tendencias sociales, culturales y económicas, así como los competidores existentes. Estos factores son positivos, favorables y explotables, y deben descubrirse en el entorno empresarial para obtener ventajas competitivas. Las oportunidades abarcan todos los aspectos beneficiosos para la empresa, mientras que las amenazas son aquellas que podrían afectar el desarrollo de la misma. Es crucial realizar análisis FODA de manera constante, ya que se trata de una herramienta indispensable en las revisiones periódicas de cualquier empresa. Posterior al análisis, el emprendedor utiliza la información obtenida para planificar acciones que transformen debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

10.2.8.4. Misión de la empresa

La razón de ser de una empresa se encuentra en su misión; es el propósito que le da existencia y orienta sus actividades. La misión debe

incorporar elementos que le permitan perdurar en el tiempo, como la atención al cliente, la alta calidad en productos y/o servicios, la adhesión a una filosofía de mejora continua, y la innovación o distintivos competitivos como durabilidad, garantía y facilidad de uso.

Para que una misión sea efectiva, debe cumplir con ciertos requisitos como ser amplia, motivadora y congruente. Además, debe responder a tres preguntas básicas:

- ¿Qué hace la empresa?,
- ¿Quién es su público objetivo?, y
- ¿Cómo lleva a cabo sus actividades?

La misión de una empresa actúa como su carta de presentación, por lo que se requiere una revisión y autoevaluación constantes para asegurar la congruencia entre los elementos que la componen.

10.2.8.5. Visión de la empresa

Alcaraz (2017) señala que, al igual que la misión, la visión de una empresa representa una declaración que guía al emprendedor hacia su destino a largo plazo. Una visión clara posibilita la fijación de objetivos y estrategias que se traducen en acciones, inspirando a todos los miembros del equipo para alcanzar la meta. La palabra “visión” proviene del latín “visto”, indicando la capacidad de visualizar el futuro. En su mayoría, las nuevas empresas establecen lapsos de entre 5 y 10 años para alcanzar su visión.

Según Alcaraz (2017), una visión debe ser:

- Inspiradora para todos los miembros de la organización.
- Transparente y de fácil comprensión.
- Practicable y alcanzable.
- Ajustada a la realidad, tomando en cuenta el entorno actual y dinámico.
- Coherente con la misión y los valores de la empresa.

Al redactar la visión de su empresa, el emprendedor debe abordar una serie de preguntas. Para redactar la visión de su empresa, el emprendedor debe responder a preguntas clave, como:

- ¿Cómo será mi empresa en unos años?,
- ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?,
- ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?,
- ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?, y
- ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

En segundo lugar, es crucial observar las tendencias actuales e investigar la dirección hacia la cual se dirige la industria en la que se planea incursionar. Esto implica prestar atención a los factores externos que pueden influir en el éxito o fracaso del proyecto, con especial atención al potencial de crecimiento esperado con este proyecto empresarial.

10.2.8.6. Objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo

Los objetivos representan los hitos intermedios de la misión, siendo el segundo paso crucial para establecer la dirección de la empresa y concretar los proyectos. En este contexto, los deseos se transforman en metas y compromisos específicos, definidos de manera clara y con plazos temporales específicos. Así, la misión deja de ser una mera intención para convertirse en una realidad tangible.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos prácticos, incluyendo la asignación de recursos (qué), actividades (cómo), responsables (quién) y plazos (cuándo). Los objetivos deben exhibir ciertas características distintivas, como ser alcanzables en el plazo establecido, proporcionar líneas de acción específicas, ser medibles y ser claros y comprensibles.

Estos objetivos se formulan de manera general para la empresa y deben reflejarse en objetivos específicos para cada área funcional. Dependiendo del tiempo estimado para su cumplimiento, los objetivos se

clasifican en categorías como a corto plazo (6 meses a 1 año), a mediano plazo (1 a 5 años) y a largo plazo (5 a 10 años).

10.2.8.7. Ventajas competitivas

Cada producto o servicio ofrecido por una empresa debe dirigirse hacia la satisfacción de una necesidad específica o la resolución de un problema en un segmento de mercado claramente definido. Este enfoque es fundamental para el potencial éxito de la empresa, por lo que es esencial establecer de manera precisa y concreta estos elementos clave del éxito. Cumplir con este enfoque adecuado garantizará que los productos y servicios de la empresa posean características particulares y distintivas que los diferencien de otros similares en el mercado.

Para descubrir estas características distintivas, se utilizan dos términos específicos:

– Ventajas competitivas: Estas son las peculiaridades del producto o servicio que lo hacen especial, asegurando su aceptación en el mercado. En general, estas características son aspectos que hacen que los productos o servicios de la empresa sean “únicos” en comparación con otros ya existentes. Ejemplos de esto podrían incluir nuevos sabores para dulces.

– Distingos competitivos: Estos son elementos estratégicos que forman parte de la identidad de la empresa y que podrían inclinar las preferencias del consumidor hacia los productos o servicios de la empresa que los presenta. Por lo general, son aspectos comunes que ya existen en el mercado, pero a los que la empresa presta atención especial para destacarse. Ejemplos de distingos competitivos podrían ser el servicio posventa, el sistema de distribución, las garantías, entre otros.

10.2.8.8. Productos y/o servicios de la empresa

Es fundamental definir de manera clara los productos y/o servicios que la empresa pondrá a disposición del mercado. Aunque

la descripción no requiere un nivel de detalle excesivo, es necesario que brinde una idea nítida sobre el producto o servicio.

10.2.8.9. Plan de negocios

¿Es necesario que todos los negocios cuenten con un plan? Sin duda, todos los negocios requieren un plan. La creación de un plan de negocios detallado proporciona la oportunidad de desarrollar una estrategia sólida para el crecimiento empresarial.

10.2.8.10. Qué es un plan de negocio

Para Reyes & Carmona (2020). Un plan de negocios es una herramienta utilizada para registrar los proyectos y objetivos de los propietarios en relación con diversos aspectos de la empresa. Este instrumento sirve para comunicar los planes, tácticas y estrategias a los administradores, socios e inversores, así como en situaciones en las que se busca obtener créditos empresariales. Puede abarcar objetivos tanto estratégicos como tácticos, y puede presentarse de manera formal o informal, ya sea en formato impreso o simplemente como una lista de tareas.

10.2.8.11. Descripción del negocio

En esta sección, se presenta una breve descripción de la empresa, abarcando aspectos como su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal. Proporciona al lector información sobre el tipo de negocio, los objetivos de la organización, la ubicación y si el enfoque será hacia un mercado local o internacional. En ocasiones, se incluyen aspectos legales, especialmente relacionados con la forma legal de la entidad, (Longenecker, 2020).

Al redactar esta sección, es esencial abordar preguntas como cuándo y dónde se iniciará el negocio, la historia de la empresa, sus metas, cambios en la estructura y propiedad, etapa de desarrollo, competencia distintiva, naturaleza y actividades básicas, producto o servicio principal, clientes a los que se atenderá, forma de organización, situación económica actual y proyecciones de la industria, así como los propósitos a futuro, como la venta a otra organización, oferta pública de acciones o transmisión a la siguiente generación familiar, entre otros.

10.2.8.12. Análisis del mercado

Identifica las tendencias predominantes en el mercado, evalúa su tamaño, analiza la competencia, proyecta la participación de mercado y determina cómo se tomarán decisiones en relación con los productos y servicios a ofrecer. De acuerdo con Balanko, (2019), el análisis de mercado proporciona información esencial sobre el tamaño y la estructura del mercado, así como sobre el entorno que ejerce influencia en él.

Se plantean diversas preguntas clave para llevar a cabo el análisis de mercado:

- ¿Cuáles son las preferencias, comportamientos de compra y percepciones de los clientes?
- ¿Dónde se localiza el mercado?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado, es decir, el número total de posibles compradores de productos o servicios?
- ¿Cuál es el principal nicho de mercado al que la empresa tiene la intención de dirigirse?
- ¿Qué tendencias actuales influyen en este nicho específico?
- ¿Cómo participan los competidores en este mercado y cuáles son sus estrategias?
- ¿Cómo influyen el servicio, el precio, el posicionamiento, la calidad o los productos exclusivos en las decisiones de compra?
- ¿Dónde se identifican oportunidades para innovar y competir en un nuevo nivel?

10.2.8.13. Investigación profunda de mercados

Se constituye un grupo de sondeo cuando varias personas interesadas se congregan con el propósito de ofrecer comentarios y sugerencias acerca de los productos, servicios o estrategias de marketing de una empresa. La información recopilada mediante este método resulta sumamente valiosa, ya que contribuye a verificar las percepciones existentes sobre las actitudes, preferencias y emociones de los clientes hacia la empresa y sus productos. Estos grupos proporcionan una perspectiva auténtica y novedosa proveniente de los propios clientes.

– Prueba de mercado: Esta actividad implica dirigirse a una pequeña porción del mercado para llevar a cabo una evaluación de los productos o servicios de la empresa. Permite poner a prueba ideas de marketing y verificar las actitudes y preferencias de los clientes. Posteriormente, la información recabada puede utilizarse para ajustar y desarrollar la oferta de productos y servicios.

– Encuesta: Se diseñarán una serie de preguntas para elaborar una encuesta bien estructurada que registre las respuestas. Se sugiere realizarlas cara a cara, ya que esto facilita la retroalimentación directa y la observación de las reacciones emocionales del encuestado.

– Observación: Este método implica observar a las personas en situaciones reales, ya sea en una tienda o mediante material visual, con el objetivo de obtener ideas sobre patrones, comportamientos y percepciones de compra.

– Experimentación: Puede entrevistarse a las personas en situaciones reales, observarlas desde la distancia o aplicar cualquier combinación de las estrategias mencionadas anteriormente.

10.2.8.14. Estrategia de marketing

Esta sección detalla la estrategia integral de marketing, abordando el uso planeado de la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Asimismo, proporciona una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing, como el sitio web, telemarketing, folletos, sistemas de ventas, entre otros, que se emplearán para captar participación en el mercado. Aquí se presenta la estrategia completa de marketing, que abarca desde los métodos para identificar y atraer a los clientes, hasta las estrategias de fijación de precios, el enfoque de ventas, el tipo de fuerza de ventas y los canales de distribución. Además, se abordan los tipos de promociones de ventas y publicidad, así como las políticas de crédito y fijación de precios.

Cabe destacar que, con base en la información proporcionada, se realiza un pronóstico de ventas. Por último, esta sección debe incluir cualquier garantía ofrecida, así como las actualizaciones planificadas para el producto (Longenecker et al., 2020).

10.2.8.15. Plan de operaciones y administración

Ofrece detalles sobre la gestión planificada del negocio, abordando aspectos como la estructura organizativa, responsabilidades y servicios profesionales. En esta sección, se detalla cómo las operaciones contribuirán a la ventaja competitiva de la empresa, es decir, cómo crean valor para el cliente. Se exploran aspectos como la ubicación y las instalaciones, el espacio requerido y el tipo de equipo necesario. En la actualidad, es crucial describir la elección entre la creación interna y la subcontratación con el objetivo de minimizar costos. Además, el plan explica el enfoque propuesto por la empresa para garantizar la calidad, el control de inventarios y la utilización de subcontratistas o la obtención de materias primas (Longenecker, 2020).

10.2.8.16. Plan financiero

Presenta copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujos de caja, y análisis de sensibilidad.

10.2.8.17. Estados financieros proforma

Se trata de proyecciones de los estados financieros de la empresa para un período de hasta cinco años. Estas previsiones abarcan balances generales, estados de resultados y flujos de efectivo anuales durante 3 a 5 años, junto con presupuestos mensuales para el primer año y trimestrales para el segundo y tercer año. Es esencial respaldar estas proyecciones financieras con supuestos bien fundamentados y explicaciones detalladas sobre cómo se derivaron las cifras.

A pesar de que todos los estados financieros son relevantes, se otorga una atención especial a los estados de flujo de efectivo, ya que un negocio puede ser rentable pero enfrentar dificultades si no genera flujos de efectivo positivos. Un estado de flujo de efectivo identifica las fuentes de efectivo, cuánto se generará mediante operaciones y cuánto se requerirá de los inversionistas. También detalla la asignación de dinero a

áreas como inventarios y equipo. De manera clara, el estado de flujo de efectivo debe especificar cuánto efectivo se espera obtener de los posibles inversionistas y con qué propósito (Longenecker et al., 2020).

10.2.8.18. Plan de implementación

En esta sección, se detalla cómo el personal, los sistemas, la comunicación, la contabilidad, el equipo, el software, las instalaciones de oficina, el mobiliario, los accesorios, el terreno y los edificios, así como la investigación y desarrollo, operarán y trabajarán conjuntamente.

Para Balanco (2019) señala que el truco en esta parte del plan de negocios radica en anticipar la fase de implementación. Es fundamental decidir cómo se llevarán a cabo y utilizarán en la realidad las ideas, conceptos y estrategias desarrolladas en la etapa de planificación. Posteriormente, estas estrategias de implementación se plasman directamente en el plan o en un documento aparte para su uso futuro.

El plan de implementación para una nueva empresa abarca numerosos detalles, incluyendo planes de renovación, establecimiento de instalaciones, proyectos y tareas específicas que deben completarse antes de la apertura oficial del negocio. Se recomienda dedicar varias semanas para abordar y perfeccionar los aspectos operativos antes de la inauguración oficial (Balanco, 2019).

11. Actividades de Aprendizaje

Organiza tu empresa

Organiza tu Empresa.

Ejes de aprendizaje

Asumir riesgos.

Objetivos de aprendizaje

- Promoverás las actividades de la organización mediante la responsabilidad y autoridad.
- Trabajar colaborativamente en redes.

– Desempeñarás actividades organizacionales, cumpliendo roles en el equipo a través de los talleres.

– Conocerás las bases para crear su emprendimiento legalmente.

“Lo más importante de este mundo no es saber dónde estamos, sino hacia dónde vamos” (Goethe, 2021).

Dinámica participativa

Construir ratoneras.

Objetivo

Conocer que la estructura de una empresa depende de quienes la sostienen activa, para mantener siempre clientes.

Elementos claves para el desarrollo del juego

– Participación de todos.

– Coordinador del juego.

– Espacio amplio.

Metodología

Conformar estructuras (empresas) que son las ratoneras para que vivan los ratones (clientes).

Desarrollo del juego

El facilitador organizará a los participantes en grupos de tres, ubicando a dos estudiantes para conformar la ratonera (estructura de la empresa); el lado izquierdo y el lado derecho; y el tercero dentro de la ratonera (cliente). Conformado una secuencia de ratoneras para comenzar a rotar, es decir a cambiar de puesto cuando la autoridad lo indique.

El facilitador dirá: ¡Terremoto! moverse las ratoneras izquierdas, y los que están en ese puesto deben buscar otra ratonera, así mismo deberá hacerse

con las ratoneras derechas y ratones. Si es necesario crear una ratonera sin ratón, para ver quién es el más ágil.

Reflexionar sobre lo que sucedió y relacionarlo con las estructuras de las empresas.

Video

La Asamblea en la Carpintería/Los Croods.

<https://www.youtube.com/watch?v=diYRTXKMMIO>

Taller

Estructura tu empresa.

“La organización es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre las personas de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos” (Rafael, 2021).

Construir el objetivo del emprendimiento:

Para plantear el objetivo de manera eficiente, debes considera estas claves:

- Formula el objetivo, como si ya los hubieras alcanzado.
- Sé lo más específico posible.

Para alcanzar el objetivo que deben hacer:

Construye la misión propia con un dibujo y luego establece la del emprendimiento.

¿Cómo soy actualmente?



La misión es la razón de ser, es decir lo que haces.

Para redactar la misión debes contestar las siguientes interrogantes:

¿Qué hace la organización?



¿Para qué lo hace?



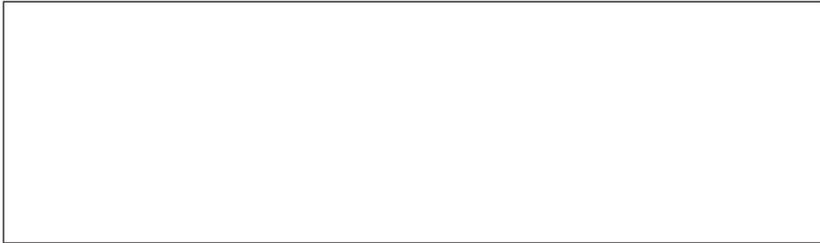
¿Con qué lo hace?



¿Cómo lo hace?



¿Cuáles son los criterios que lo rige?



Construye la visión propia con un dibujo y luego la del emprendimiento.



¿Cómo me veo en un futuro?



La visión es hacia donde quiero llegar, es decir que quiero ser en el futuro.

Para redactar la visión necesitas contestar principalmente las siguientes preguntas:

¿Hacia dónde vamos?

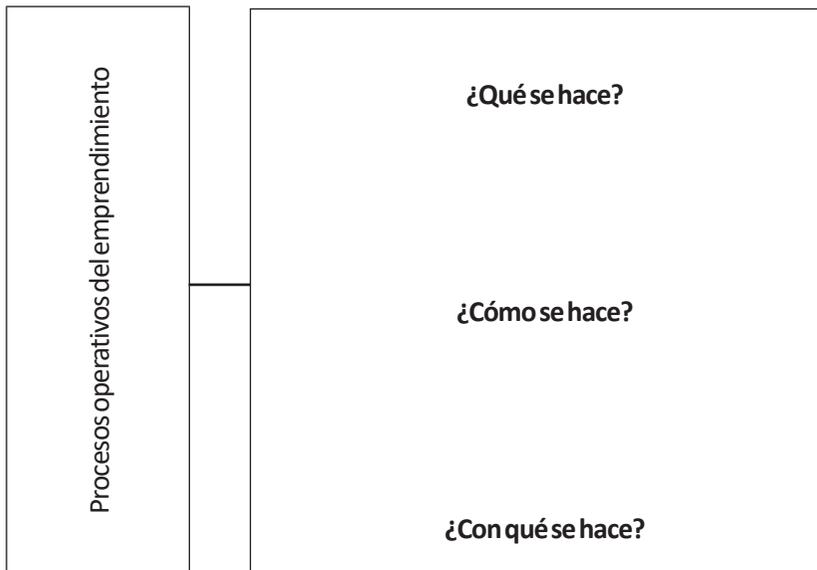
¿¿Qué tratamos de conseguir?

¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?

Estructura organizacional

La finalidad de la estructura organizacional es reflejar los cargos de la empresa e indicar quien es responsable de cada actividad, para cumplir con los objetivos organizacionales.

Para diseñar la estructura organizacional de tu emprendimiento, es necesario establecer aspectos con el siguiente sistema:



La planificación es necesaria para la supervivencia y el éxito de cualquier emprendimiento. Para cumplir con este principio es importante planificar que actividades va a cumplir cada área de operación.

Áreas	Actividades
Gerencia	
De producción	

De marketing	
De contabilidad	
Otros	

Desarrolla el organigrama de tu emprendimiento.

Definir objetivos por áreas.

Áreas	Objetivos
Gerencia	
De producción	
De marketing	
De contabilidad	
Otros	

¿Cómo constituir mi emprendimiento legalmente?

Todo emprendimiento debe cumplir con un proceso para poder funcionar legalmente, a continuación, se presenta los pasos a seguir:

Darle un nombre a la empresa

Cuando ya hayas pensado varios nombres dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de capital, que depende del tipo de compañía.

Escritura de la constitución de la compañía

–Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada.

–Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Registro mercantil

Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Súper de compañías

–Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Crear el RUC de tu empresa como último paso o registrarse en el SRI en el caso de que sus ingresos anuales no superen \$60.000.

12. Autoevaluación

1. Uno de los elementos para tener un emprendimiento exitoso es:

- a) Toma de decisiones.
- b) Ser adulto.
- c) Aprender a descuidar las cosas.
- d) Ser avaro.

2. Cuáles son las clases de emprendedores:

- a) Por oportunidad, por necesidad.
- b) Por defecto, por problemas.
- c) Por mezquindad y codiciosa.
- d) Por obligación y error.

3. Los recursos de una empresa son:

- a) Financiero, materias, humanos, tecnológicos.
- b) Deducibles, imputables y variables.
- c) Financieros, depreciables, negociables.
- d) Libres, compuestos, espontáneos.

4. ¿Para tener éxito en un negocio se debe tener en cuenta cual P del estudio de mercado y análisis?

- a) Plaza.
- b) Promoción.
- c) Precio.
- d) Producto.

5. ¿Cuáles son las cuatro estrategias básicas a nivel corporativo?

- a) Estabilidad, crecimiento, contracción y combinadas.
- b) Planificar, hacer, verificar y actuar.
- c) Creación, crecimiento, estabilidad y declive.
- d) Mediación, equidad, factibilidad y ejecución.

6. Una de las características del perfil del emprendedor es:

- a) Perseverancia.
- b) Desorganización.
- c) Irresponsable.
- d) Pereza.

7. El plan de marketing y ventas se basa en las cuatro P del mercado:

- a) Producto, Precio; Ganancia y Producción.

- b) Producto, Precio; Ganancia y Plaza.
- c) Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- d) Producto, Puntaje, Plaza y Promoción.

8. Cada uno de los elementos que a continuación se mencionan forma parte de un plan estratégico:

- a) Filosofía, credo, valores, compromiso, misión, visión.
- b) Político, económico, social, cultural, tecnológico.
- c) Planificar, hacer, verificar y actuar.
- d) Comunicacionales, actitudinales, cognitivos.

9. Una de las técnicas cuantitativas de la planeación es:

- a) Redes CPM y PERT.
- b) Grupos TGN.
- c) Delphi.
- d) Circulo de la calidad.

Complete la oración:

10. La planeación puede ser:

- a) Simple y compuesta.
- b) Estratégica, táctica y operacional.
- c) Macro, meso y micro.
- d) Estrategia, táctica y pertinente.

13. Evaluación final

La evaluación se lo realizará a través de un cuestionario que consta de 10 preguntas relacionadas con conocimientos generales y específicos de Presupuestos, cada pregunta tiene un valor de 1 punto, siendo el valor del sumatorio máximo 10 y mínimo 0.

Las preguntas son de opción múltiple presentan cuatro posibles alternativas de solución a), b), c) y d), deberá escoger sólo una respuesta y rellenar con el esferográfico de color azul en forma de circunferencia totalmente la letra que corresponda su alternativa de solución.

La duración de la evaluación final es de 2 horas y será aplicada de manera presencial.

14. Solucionario de las autoevaluaciones

AUTOEVALUACIÓN

1. Uno de los elementos para tener un emprendimiento exitoso es:

Respuesta: a) Toma de decisiones.

2. Cuáles son las clases de emprendedores:

Respuesta: a) Por oportunidad, por necesidad.

3. Los recursos de una empresa son:

Respuesta: a) Financiero, materias, humanos, tecnológicos.

4. ¿Para tener éxito en un negocio se debe tener en cuenta cual P del estudio de mercado y análisis?

Respuesta: a) Plaza.

5. ¿Cuáles son las cuatro estrategias básicas a nivel corporativo?

Respuesta: a) Estabilidad, crecimiento, contracción y combinadas.

6. Una de las características del perfil del emprendedor es:

Respuesta: a) Perseverancia.

7. El plan de marketing y ventas se basa en las cuatro P del mercado:

Respuesta: c) Producto, Precio, Plaza y Promoción.

8. Cada uno de los elementos que a continuación se mencionan forma parte de un plan estratégico:

Respuesta: a) Filosofía, credo, valores, compromiso, misión, visión.

9. Una de las técnicas cuantitativas de la planeación es:

Respuesta: a) Redes CPM y PERT.

Complete la oración:

10. La planeación puede ser:

Respuesta: b) Estratégica, táctica y operacional.

15. Glosario

Benchmarking: “Consiste en hacer una revisión de lo que otros están haciendo para establecer una comparación con aquellos que son más destacados o demuestran mayor éxito dentro de un área específica, convirtiéndose en puntos de referencias para acciones comparativas y con base a éstas emularlos o superarlos” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 23).

Cadena de valor: “Concepto desarrollado por Michael Porter donde establece una forma para clasificar los procesos de una compañía en dos grupos: unos primarios y unos de soporte. En el grupo de procesos primarios se encuentran los procesos de logística hacia adentro, operaciones, logística hacia afuera, mercadeo, y servicio post-venta” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 23).

Capacitación: “Consiste en la formación o entrenamiento en algún tema específico, que recibe una persona con el propósito de detonar o mejorar una o varias habilidades que le permitan un mejor desempeño laboral que se refleje de manera positiva en sus labores de trabajo” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 23).

Capital: “Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - WGuía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 23).

Consumidores: “En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 23).

Emprendimiento: “Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 24).

Encuesta: Instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Entrevista: “Una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Estimaciones: “El juicio de valor del resultado de una operación numérica o de la medida de una cantidad, en función de circunstancias individuales del que lo emite” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Estudio de Mercado: “Es el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Estudio Financiero: “Es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Estudio Técnico: “Se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Evaluación y seguimiento: “Es una función interna dentro de cualquier proyecto u organización. La evaluación implica: Estudio de aquello que la organización o proyecto pretende conseguir” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Factibilidad: “Representa en el sistema de dirección, la herramienta que permite a los directivos, la evaluación de las propuestas de proyectos, atendiendo a la disponibilidad del financiamiento para aprobar las inversiones, teniendo en cuenta los indicadores PR, VAN y TIR, para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades, hasta donde alcanzan las fuentes de financiamiento disponibles” (Burneo, Delgado & Vérez, 2016. P. 78).

FODA: “Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 11).

Gastos: “Un gasto o egreso es el consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, que suele hacerse efectiva mediante un pago monetario” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 15).

Índices: “Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 15).

Innovación: “Creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado” (Findasense, 2018 p. 89).

Inversión: “Es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 15).

Localización: “Es el acto y el resultado de localizar: indicar o establecer la ubicación geográfica de algo o alguien” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 16).

Mercado meta: “El mercado meta de una empresa es el segmento al cual

dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 4).

Muestra: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 17).

Perfil del Proyecto: “Una propuesta preliminar de proyecto en la cual se estiman costos y beneficios. El perfil es la segunda etapa del análisis de proyectos, un proceso sucesivamente más detallado que va avanzando en esta forma: idea de proyecto, perfil, prefactibilidad, factibilidad, y diseño final” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación).

Periodo de recuperación: “Es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 41).

PESTEL: “Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 18).

Plan de acción: “Un paquete integrado de proyectos de inversión junto con (1) propuestas de apoyo para cambios reglamentarios y legislativos, subsidios e incentivos; (2) fuentes de financiamiento, y (3) un programa de inversiones a corto o mediano plazo” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 41).

Planificación: “Una función de gestión básica que implica la formulación de uno o más planes detallados para lograr un equilibrio óptimo de necesidades o demandas con los recursos disponibles” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 26).

Población: “Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 21).

Proyecto: “Una actividad de desarrollo socioeconómico planificada y orientada a la consecución de objetivos, que requiere inversiones financieras o participación humana en un tiempo dado” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 41).

Rentabilidad: “La relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades” (Quispe & Sánchez, 2022, p. 23).

Riesgo: “La probabilidad o amenaza de daño, lesión, responsabilidad, pérdida o cualquier otra ocurrencia negativa que sea causada por vulnerabilidades externas o internas, y que pueda evitarse mediante una acción preventiva” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites. Tasa Interna de Retorno: “Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador – Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. P. 27).

Valor actual neto: “Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022. p. 28).

16. Referencias bibliográficas

- Alcaraz, R. (2017). El emprendedor de éxito. McGraw Hill. Cuarta edición. México
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(8 (Julio-Diciembre)), 110-127.
- Balanko-Dickson, Greg. (2019). Cómo preparar un plan de negocios exitoso, McGraw-Hill Interamericana, México D.F. México.
- Findasense, P. (2018). ¿Qué es la innovación? ¿Qué es y qué no es?. Disponible en: <https://es.insights.findasense.com/ideas/que-es-la-innovacion-que-es-y-que-no-es-64723> [2023, 10 de diciembre].
- Ibáñez, M. (2021). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV. Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- Lewis, D. (2017). Incubadoras de empresas y su papel en la creación de empleo, Washington, DC.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios. (2022).. Disponible en: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion> [2023, 10 de diciembre].
- Longenecker, JG, Moore, CW, Petty, JW y Palich, LE. (2020) Gestión de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de empresas empresariales. 14ª edición, Thomson South-Western, Mason [2023, 10 de diciembre].
- Rappa, M. (2018). Business model innovation through trial-and-error learning:

The naturhouse case. [Innovación del modelo de negocio a través del aprendizaje de prueba y error: Caso Naturhouse]. Long Range Planning, 43(2-3), 383-407.

17. Anexos o recursos

Los recursos a utilizar son las fuentes bibliográficas y videos de YouTube para un mejor entendimiento de los estudiantes. Entre estas fuentes tenemos las siguientes que serán de ayuda para comprender de mejor manera la asignatura:

- <https://drive.google.com/file/d/1YJ0k4i0j1LYJ4TxvI49eJY7C1fb0UG-n/view?usp=sharing>
- https://drive.google.com/file/d/1RxGdkZfyb_wGyt9McMVv9lyicnFKxbc7/view?usp=sharing

Banco de imágenes libres

-<https://unsplash.com/>



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
VICENTE LEÓN

Guía

general de estudio
de la **asignatura**

Julio 2024

ISBN: 978-9942-676-21-4



9 789942 676214