



PROCESOS PRODUCTIVOS Y EMPRENDIMIENTO

FUNEDUCAR

**“LA VISION SIN ACCION
ES SOLO UN SUEÑO.
LA ACCION SIN VISION,
SOLO DEJA PASAR EL TIEMPO.
LA VISION CON ACCION
PUEDE CAMBIAR EL MUNDO”
JOEL BARKER**

**COMPONENTE PEDAGOGICO:
Carlos Enrique Cajamarca Rey**

**COMPONENTE DE EMPRENDIMIENTO
Juan Carlos Quintero Angarita**

TABLA DE CONTENIDO.

UNIDAD 1

Espíritu empresarial.

El Emprendedor.

Características del emprendedor.

El Emprendedor: elementos básicos.

Funciones del Emprendedor.

La innovación es la función específica del emprendedor.

El papel social del emprendedor.

Perfil del Emprendedor.

Mitos acerca del Emprendedor.

Los errores del Emprendedor.

El Empresario.

Formación psicomotriz.

Auto evaluación sustentada.

Los elementos básicos de todo Emprendedor.

UNIDAD 2.

Plan de negocios.

Plan de negocios como un mecanismo integrado.

Concepto de negocio.

Investigación de mercados.

Estrategias de mercado.

Producción: diseño del producto y selección del proceso.

Organización, DOFA organizacional y técnicas de motivación RRHH.

Componente de finanzas y contabilidad.

Impactos sobre la sociedad.

Resumen Ejecutivo.

Plan de negocio como un mecanismo integrado.

Formación Psicomotriz.

Autoevaluación sustentada.

Los elementos básicos de un plan de negocios.

UNIDAD 3.

Por qué es importante crear empresas.

Justificación de la empresa.

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de una empresa.

Naturaleza del proyecto empresarial.

Formato de Criterios de Evaluación de las ideas de negocio.

Tipos de empresa.

Clasificación de las empresas por su tamaño.

Misión de la empresa.

Objetivos de la empresa.

Características Competitivas.

Ventajas competitivas.

Distintivos competitivos.

Análisis de la industria o sector.

Productos o servicios de la empresa.

Capacidad del empresario para entrar al área del producto.

Formación psicomotriz.

Autoevaluación sustentada.

La empresa.

Las características competitivas de una empresa.

Los aspectos principales de la capacidad del empresario.

UNIDAD 4.

El Mercado.

Objetivos de la mercadotecnia.

Investigación de mercado.

Tamaño del Mercado.

Consumo aparente.

Demanda potencial.

Estudio del mercado.

Objetivo del estudio de mercado.

Tipo Encuesta.

Conclusiones del estudio realizado.

Distribución y puntos de venta.

Promoción del producto o servicio.

Publicidad.

Promoción de ventas.

Marcas.

Etiqueta.

Empaque.

Fijación y políticas de precio.

Los clientes potenciales y como se posicionara en el mercado.

Riesgos y oportunidades del mercado.

Sistema y Plan de ventas.

Cuestionario sobre mercados.

Formación psicomotriz.

Autoevaluación sustentada.

Mercado.

Precio.

UNIDAD 5.

Producción.

Producto.

Bienes industriales.

Bienes de consumo.

Clasificación de los servicios.

El Proceso de producción.

Diagrama de flujo del proceso.

Características de la tecnología.

Equipo e instalaciones.

La materia prima.

Identificación de proveedores y cotizaciones.

Compras.

Cuestionario para responder por cada estudiante: Sobre un proyecto ya elaborado.

Formación psicomotriz.

Autoevaluación sustentada.

Producción.

El proceso de producción consiste.

Tecnología.

Historia de la Industria en la región (Ocaña, Ábrego y La Playa).

Diagnostico socioeconómico de la región.

Historia de la Empresa Frudens.

Historia del almacén Shangai.

PRESENTACION.

Las micro empresas y pequeñas empresas han venido surgiendo positivamente en el desarrollo de la economía de la región con una importancia en el mejoramiento de la calidad vida de sus habitantes, donde se ha convertido en un region muy importante en el desarrollo empresarial y en la generación de fuentes de empleo para la sostenibilidad de las personas involucradas en estos proyectos

Crear la asignatura de procesos productivos y emprendimiento, nace para dar respuesta a las necesidades de una sociedad cada día más emprendedora, por un lado se pretende ayudar a los jóvenes bachilleres en sus procesos de iniciativa y creación de nuevos negocios de acuerdo a su realidad y entorno, de manera que obtengan una visión más completa que les permita abordar nuevos retos con confianza. Así mismo, no se debe olvidar a las familias y lugares de origen para que estos jóvenes sean gestores de proyectos de crecimiento y diversificación para sus comunidades.

Esta guía ha sido diseñada como una herramienta pedagógica para dar orientaciones a los alumnos(a) para el conocimiento y elaboración de planes de negocios promoviendo iniciativas de ideas para la ejecución de empresas.

A lo largo de este modulo se tocaran temas relacionados con emprendimiento, perfil del emprendedor y plan de negocios para evaluar las ideas de posibles negocios.

OBJETIVO DE LA CARTILLA

El objetivo de este modulo es promover la creación y desarrollo de empresas que contribuyan con el desarrollo y la sostenibilidad de la región en el ámbito empresarial, y desarrollar competencias emprendedoras en los estudiantes que conlleven a la generación de empresas, permitiéndole además la oportunidad de identificar iniciativas empresariales y comprender académicamente que es un plan de negocios y su viabilidad para desarrollarlo

1. INTRODUCCIÓN

1ª UNIDAD

Tema:

El Emprendedor, y el Empresario.

Objetivo:

Desarrollar el proceso de comprensión mediante la interpretación de los temas: El Emprendedor y el Empresario.

Estándares de desempeño:**Desempeño intelectual:**

Eres capaz de comprender en relación con los temas de la unidad

Desempeño psicomotor y laboral:

Practicas hábilmente el proceso de comprensión sobre cada tema de la unidad.

Desempeño afectivo:

Desarrollar con alegría el proceso de comprensión.

Desempeño volitivo:

Pones todo tu esfuerzo para aprender a comprender

Desempeño espiritual y ciudadano: Eres solidario con todos los necesitados.

Formación intelectual:**El Emprendedor****Conceptos**

Espíritu empresarial La gran mayoría de estas acciones innovadoras han estado orientadas o sustentadas por algunos de los objetivos vitales de nuestras sociedades:

- Mejora del nivel de vida.
- Generación de empleo.
- Producción de riqueza.
- Progreso.
- Satisfacción intelectual.
- Poder
- Distribución, etc.

Lo común en todas ellas es la iniciativa, la creatividad y el aprovechamiento económico y social que los grupos e individuos han hecho de las oportunidades, necesidades y retos que el entorno plantea. Estos grupos que han liderado todo el desarrollo del ser humano, con sus aciertos y desaciertos.

El Emprendedor:

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar. Hoy en día, en esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores¹.

Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría. La escuela austriaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficiente la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

El emprendedor: Es un soñador en potencia, es aquella persona que posee un espíritu de búsqueda de algo nuevo, que acepta el riesgo como parte inherente de todo cuanto hace, que observa en cada dificultad un reto por ser vencido y no un bloqueo, cuyo inverso de acción es la innovación y para quien los límites son la propia capacidad y el tiempo de vida.

Características del emprendedor:

- Capacidad de adquirir recursos de diferente naturaleza (humanos, económicos, tecnológicos, etc.) y de combinarlos en la mejor forma posible para el éxito del proyecto.
- Limitaciones de los riesgos adquiridos vía el continuo análisis de viabilidad y la aplicación de las mejores técnicas de gestión.
- Desarrollo de la capacidad de innovar como base de ventajas competitivas en su actividad.
- Visión y capacidad de “crecer y cambiar en el desarrollo de sus proyectos.
- Capacidad de trabajo como formula para suplir la falta de recursos.
- Generación de una superior capacidad de “relaciones interpersonales”.

El Emprendedor: elementos básicos:

Se puede afirmar que el primer elemento es el reconocimiento y la persecución de oportunidades de negocio sin considerar los recursos de los que previamente se dispone, con confianza en el éxito futuro, con la flexibilidad para cambiar el curso del proyecto si fuere necesario y con el deseo de sobreponerse a los fracasos”.

En otros conceptos sobre la figura del emprendedor encontramos el segundo elemento a considerar, una asociación directa entre la figura del emprendedor y

¹ www.gestiopolis.com

la capacidad para asumir los riesgos que debe correr, pero incluso con estas circunstancias, si hay una característica que identifica al emprendedor es la busca de la minimización del riesgo a través del continuo análisis de viabilidad, la necesidad de una gestión excelente y la persecución de los mejores equipos.

El tercer gran elemento del emprendedor es la capacidad innovadora o la tasa de creatividad que presuntamente adorna este perfil. Ésta es una de las características que mas diferencia el tradicional termino de “empresario”.

Funciones del Emprendedor:

El emprendedor aplica acciones, como:

- Tomar la iniciativa.
- Construir lo que quiere, mejor que pedir lo que necesita.
- Construir el futuro, desde las acciones presentes.
- Tener una visión global para la acción local.
- Concebir la empresa como recurso para el ser humano.
- Saberse dueño de responsabilidades sociales.
- Transformar las dificultades en oportunidades.
- Transformar el entorno desde la experiencia cotidiana.
- Cooperar para ser competitivos.
- Gozar del trabajo y el esfuerzo compartido.

La innovación es la función específica del emprendedor:

- Emprender es el acto que transforma los recursos con miras a crear riqueza.
- Emprender es el arte de transformar una idea en realidad.
- Ser capaz de comprometerse por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos.
- Poseer la aptitud de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas.
- Crear, aportar nuevas soluciones para nuevas necesidades. Se habla de introducir nuevos productos y servicios, de innovar.

El papel social del emprendedor: En primer lugar podemos mencionar que la labor del emprendedor, y especialmente su búsqueda de la innovación aplicada mejora la calidad de vida de las sociedades modernas. La generación de nuevas tecnologías, el desarrollo constante de nuevos productos o servicios y la búsqueda continua de la competitividad a los que se ven obligados en su labor los emprendedores contribuye de manera sustancial a hacer mas fácil la vida de los consumidores, ampliando nuestras opciones de elección, mejorando nuestra productividad laboral, mejorando nuestra salud, nuestro ocio, nuestras posibilidades de comunicación, ampliando nuestra renta disponible gracias a su feroz competencia... Los pequeños emprendedores han sido los claros protagonistas de las últimas revoluciones tecnológicas, ellos son responsables de más de la mitad de las grandes innovaciones del pasado siglo y de más del 95% de las innovaciones radicales desde la segunda guerra mundial. Ello demuestra que la innovación no siempre esta ligada a los grandes presupuestos a disposición de los grupos multinacionales y que las barreras de

entrada que esto supone son continuamente “agujeradas” por la labor de emprendedores independientes en todo el mundo.

En segundo lugar, el esfuerzo emprendedor es clave en la generación de empleo. Cualquiera sea la estadística que manejemos, y el país en el que centremos nuestra mirada, las nuevas empresas y el crecimiento de proyectos emprendedores son responsables de la generación de casi el 95% de los empleos generados. Es esta la estadística que ha hecho comprender a los gobernantes, en algunos países antes que en otros, la importancia de la labor social y creadora de empleo del emprendedor y el desarrollo de medidas específicas de fomento de su actividad, aunque desgraciadamente estamos aun muy lejos en las sociedades latinas de replicar el apoyo que la small business administration presta en estados unidos.

Perfil del Emprendedor:

Definir el verdadero emprendedor es uno de los objetivos de esta unidad, a través del establecimiento de unos perfiles tipo, resultantes del análisis de las características, habilidades y pautas de comportamiento de empresarios de éxito. Obviamente no existe un prototipo único de empresario de éxito. Como tampoco lo existen los ingenieros, abogados, aunque existen determinadas necesidades que deben cubrirse en los procesos de liderazgo de lanzamientos de nuevos proyectos empresariales y será ahí donde se ponga el énfasis para tratar de definir determinados perfiles emprendedores.

Lo que si será muy importante es fijar aquellas prácticas que constituyen realmente una actividad puramente emprendedora frente a otros modelos mas cercanos al “negocio puntual a corto plazo o “la especulación, puesto que es sobre la base de esta real actividad emprendedora sobre la que los autores están redactando esta obra.

También se abordara la cuestión el por que hay determinadas sociedades mas emprendedoras que otras, qué factores inciden en este hecho y cual esta haciendo la evolución de esta actividad, cuestión sobre la que ya se apunto algo a la hora de valorar los efectos de la nueva economía.

Se ha pasado de un modelo casi socialmente aceptado de emprendedor que constituía una sociedad con la obligación de cedérsela a sus herederos, a un modelo de emprendedor más dinámico que lanza proyectos, los vende, o se fusiona con otros o establece alianzas, o los comparte con entidades de capital riesgo o con los inversores en el mercado de capitales si los saca a la bolsa, vuelve a crear nuevas aventuras empresariales, etc. Además, esta figura, antes de carácter mas individual, se ha vuelto por exigencias de la creciente competitividad de los mercados, un emprendedor mas colectivo, un verdadero equipo emprendedor complementario y profesional.

Mitos acerca del Emprendedor:

* Los emprendedores nacen. La mayoría de las características que acabamos de describir al emprendedor, son aprendidas a lo largo de los años a través de la formación, observación y la práctica. Muchos emprendedores de éxito han

recibido formación específica en gestión de empresa, configurándose la formación suya y de sus recursos humanos como una de las verdaderas ventajas competitivas del proyecto o la empresa².

* El mito de la alta tecnología, los emprendedores de éxito comienzan sus proyectos con un producto innovador, normalmente de naturaleza tecnológica. Aunque es cierto que grandes éxitos se han basado en una tecnología propietaria o la continua aplicación de conceptos innovadores a productos o servicio tecnológicos.

* Los emprendedores solo están dirigidos por el éxito financiero inmediato. Obviamente el éxito financiero es parte del retorno buscado, pero siempre a medio o largo plazo si hablamos de proyectos empresariales sólidos, lo otro es especulación, figura siempre contra puesta a la del emprendedor que busca añadir valor al cliente y también a la sociedad mediante la generación de riqueza colectiva y la generación de empleo.

* El mito del capital riesgo, los emprendedores tienen acceso inmediato y sencillo a fuentes de financiación que les permiten entrar sus productos en el mercado, realizar importantes inversiones en activos fijos y reclutar a los mejores. Como demuestran los primeros pasos de casi todos los proyectos, con la excepción del “todo vale” vivido por los mercados en los tiempos de la burbuja tecnológica.

* La puesta en marcha de un proyecto empresarial exige mucha imaginación y credibilidad a la hora de obtener los recursos necesarios para su capitalización. En estos primeros recursos destacan sobre todos los demás las propias Aportaciones de los emprendedores, algunos socios informales (familia, amigos, etc.), tarjetas de crédito hipotecas, lo que los americanos denominan bootstrapping finance y que implica el uso de la imaginación hasta que le propia marcha del proyecto empieza a interesar a fuentes de financiación ya establecidas.

* El emprendedor es un personaje solitario e introvertido que desarrolla su actividad con base en sus propios conocimientos y en la experiencia adquirida cada vez mas como hemos ya referido en este libro, el emprendedor se ve sustituido por el concepto equipo emprendedor. La creciente complejidad y competitividad de los mercados exigen cada vez mas equipos multidisciplinares y entregados a los proyectos en cuerpo y alma. Esta es la verdadera clave de éxito a la hora de obtener financiación, contar con excelentes equipos con sólidos proyectos detrás. Además, existen una pluralidad de “expertos” a los que se dirige constantemente el emprendedor de éxito para pedir opinión en todas las fases del proyecto, por no citar los especialistas fiscales, jurídicos, financieros que también acompañan al equipo en su devenir.

² BERMEJO Manuel - DE LA VEGA Ignacio, Crea tu Propia Empresa Mcraw-will.

Los errores del Emprendedor:

Forma parte de la naturaleza de los empresarios ser persistentes y optimistas. Sin embargo, es prudente hacer un alto en el camino para entender qué errores cometen.

1. No empezar. Una de las principales causas del fracaso de un emprendedor es la falta de investigación de mercados y no contar con un plan de negocios bien estructurado. Es evidente, entre más preparado se esté antes de montar la empresa, mejor. Según concluye el profesor en emprendimiento Edward Adams, de la Universidad de Minnesota, un error aún más grave es no empezar nunca. "El miedo a fracasar crece cuando se dedica tanto tiempo a perfeccionar un plan de negocios o a minimizar los riesgos de mercado", explica. Por ejemplo, en tecnología, los cambios súbitos en los productos y en las expectativas de los consumidores pueden hacer obsoleta una idea éxito en corto tiempo

2. Pensar que no hay competencia. Sucede con frecuencia que los emprendedores se entusiasman a tal punto con sus ideas que tienden a pensar que para ellas no existe competencia y que se venden solas. Guy Kawasaki, presidente de Garage.com, una de las firmas más importantes de capital de riesgo del Silicon Valley, escribe que este tipo de emprendedores tiene grandes dificultades para conseguir inversionistas y fracasa al ejecutar sus proyectos. Opina que en la actualidad es difícil argumentar ventajas competitivas pensando en ser el primer jugador; por innovadora que sea una idea, siempre hay otras similares cocinándose al mismo tiempo, tratando de descubrir cómo diferenciarse de la competencia.

3. No formar buenos equipos Uno de los errores más comunes de los emprendedores es creer que pueden sacar adelante sus proyectos solos. Por el temor a compartir conocimiento, o por el amor que les tienen a sus empresas, tienden a no unirse a otras personas y por falta de experiencia pueden fracasar. Amar Bhidé, profesor de la Universidad de Harvard, encontró que otro error es juntarse, por comodidad, con gente de conocimientos similares o sin preparación. Además, dice, un aspecto que genera una gran proporción de los fracasos es no poder manejar las dificultades de trabajar con familiares y allegados.

4. Pensar que hacer empresa es una actividad de medio tiempo .Hay gran sabiduría en la frase popular "el que tiene tienda que la atienda". Crear empresa es una tarea tan obligante que ocupa la vida entera de los emprendedores. Por ello, pensar que es posible hacer empresa mientras se tienen otras ocupaciones es una mala estrategia. Muchos ejecutivos intentan montar un negocio al tiempo que están empleados y al no ver despegar sus proyectos, se desaniman. "Las dificultades cotidianas de los emprendedores pueden sorprender a cualquier ejecutivo", afirma Bhidé.

5. No tener presentes los aspectos legales Los emprendedores tienden a conocer hasta los más mínimos detalles en aspectos operacionales del negocio, pero olvidan por completo su estructura legal. Entonces, organizar una

empresa se puede convertir en toda una muralla que frena las iniciativas. Al respecto, Colombia ocupa el puesto 75 entre 95 países en dificultades para el emprendimiento, según el World Economic Forum. Por eso, en el país, los empresarios deben estar aún más conscientes y trabajar con antelación en los requerimientos legales de sus proyectos. Además, otro error frecuente de un emprendedor es no proteger su propiedad intelectual.

6. Crecer más rápido de lo posible. Una vez que el emprendedor ha logrado poner en marcha una empresa, estará tentado a crecer por encima de sus capacidades. Crecer sin medida es responsable de más fracasos empresariales de los que se piensa. Para Eric Rodríguez, profesor de finanzas de la Universidad de los Andes, el principal error respecto al crecimiento es pensar que se debe maximizar, cuando lo importante es que sea sostenible. De la misma forma, diversificar más de la cuenta puede ser perjudicial. Hay mucho sentido en la frase "las empresas nacen, crecen, se diversifican y mueren". Por ello, los emprendedores no deben olvidar que las empresas se construyen poco a poco y con foco.

7. Exceso de optimismo. Por definición, los emprendedores son personas optimistas. Así debe ser, pues de otra forma no sacarían adelante sus proyectos ni convencerían a otros de acompañarlos con recursos y trabajo. Sin embargo, la mayor queja de los inversionistas en el mundo es que les falta realismo en sus proyecciones. "Es la quinta idea de negocio de US\$50 millones que he escuchado hoy", dicen con ironía. Por ello, sobrestimar los ingresos y subestimar los costos es causa muy frecuente del fracaso empresarial. Además es usual que los emprendedores cometan el error de empezar a gastar lo que aún no han ganado.

8. Incapacidad para afrontar el cambio. El mundo de los negocios está lleno de ejemplos de éxito empresarial de personas que han retomado ideas que otros han desechado. Por ejemplo, Alfred Sloan fundó General Motors haciendo pequeñas modificaciones a un modelo de negocio en el que había fracasado el empresario John Wesley Hyatt. La poca capacidad de algunos para encontrar caminos distintos para superar las dificultades es una de sus principales causas de fracaso. A medida que las compañías evolucionan, las estrategias se deben ir acoplando a los nuevos requerimientos. Pocos empresarios comprenden que los planes de contingencia son claves para crecer.

9. Falta de conocimiento de sí mismo. Todo emprendedor antes de montar empresa debe contestarse unas preguntas básicas: ¿Tengo claridad en mis metas? ¿Estoy pensando en la estrategia correcta? ¿Puedo ejecutarla? La relación entre los intereses personales del emprendedor y la operación de las empresas es fundamental para el éxito, argumenta Bhide. Por ejemplo, no es lo mismo pensar en crear empresas para que perduren, o crear empresas para luego venderlas o para enriquecerse. Si los resultados de la empresa al final no coinciden con las expectativas del emprendedor, esto la puede hacer fracasar.

10. No ponerse en los zapatos de los inversionistas. Para la mayoría es mejor ser el dueño de una porción de una empresa que tener el 100% de nada. Sin embargo, no poner en práctica esta premisa arriesga la viabilidad de muchos proyectos. Para conseguir capitales externos, un emprendedor debe estar dispuesto a ceder participación. Como lo afirma Gregorio Restrepo, de Sun Rising Investments, "los emprendedores y los inversionistas manejan dos lenguajes distintos, los primeros siempre están pensando en productos y no entienden que los segundos piensan en términos de rentabilidad". Así, el desconocimiento de las relaciones gana gana entre emprendedores e inversionistas puede ser uno de los mayores errores cometidos.

El Empresario

Es ante todo un emprendedor que asume el reto de crear una empresa. Existen muchos conceptos de empresario:

- Empresario es aquel que ve oportunidades donde otros sólo ven problemas.
- Es quien se aventura a trabajar productivamente en la conformación de una empresa y a través de ésta, en la construcción de su propio destino.
- Es la persona capaz de identificar o hacer sentir una necesidad en el mercado.
- Es la persona que identifica los costos y las posibilidades de realizar una idea. Logra pasar de la idea a la acción.
- Es la persona que combina o administra efectivamente los talentos humanos y los recursos físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización empresarial.
- El empresario es quien organiza, gestiona y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto productivo.
- El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa, de hacerla competitiva, de vencer las adversidades, de aprender y desaprender día a día, de conquistar éxitos y de superar fracasos.

Formación psicomotriz

Construye dos conceptos sobre cada uno de los términos: Emprendedor y empresario.

Elabora un mapa conceptual sobre las principales características y otro sobre los errores y mitos del emprendedor.

Identifica posibilidad existe en tu Municipio para diseñar y desarrollar un proyecto productivo.

Identifica que proyecto productivo te gustaría desarrollar, de acuerdo con tus inclinaciones y capacidad personal.

Elabora el concepto de alegría y describes como aplicarlo en el desarrollo de esta unidad.

Describe en qué consiste “esforzarse” y qué harás para aplicarlo en el aprendizaje de esta unidad.

Enuncia tres acciones para ayudar a tus compañeros.

Autoevaluación sustentada:

Ser emprendedor significa:

- A. Comenzar a obrar sin reflexionar en los resultados o recursos-
- B. Innovar, crear y desarrollar proyectos para responder a necesidades
- C. Improvisar soluciones a necesidades sin la previsión indispensable
- D. Solucionar las necesidades más urgentes-

Por qué?

Los elementos básicos de todo Emprendedor son:

- A. Capacidad para: Descubrir y perseguir oportunidades de negocios; descubrir y minimizar riesgos y para crear e innovar.
- B. Asumir cargos, desempeñar funciones, y hacer que todos sus subalternos cumplan a cabalidad las suyas.
- C. Saber mandar, dirigir, controlar y evaluar todos los recursos de ganancias de la empresa.
- D. Hacerse obedecer, ser respetado y admirado por todos sus empleados.

Por qué?

Empresario quiere decir:

- A. El gerente de una industria que la administra y recoge las ganancias.
- B. El creador, organizador y gestor de una empresa.
- C. Quien es nombrado para que administre un proyecto.
- D. Quien manda, nombra empleados los paga en una empresa.

Por qué?

Pusiste alegría en el desarrollo de esta unidad?

Si___Parcial___No___ Por qué?

Te esforzaste por aprender a comprender

Si___En parte___No___ Por qué?

Realizaste las acciones programadas para ayudar a tus compañeros?

Si___En parte___No___Por qué?

2ª UNIDAD

Tema:

Plan de negocios

Objetivo:

Aprender a analizar mediante la clasificación de los componentes de cada uno de los temas de la unidad.

Estándares de desempeño:

Eres capaz de analizar en relación con los temas de esta unidad.

Practicas con habilidad el análisis sobre cada tema de la unidad.

Desarrollas con entusiasmo el proceso de análisis.

Cumples a cabalidad con aprender a analizar.

Eres amable y respetuoso con todos los demás.

Formación Intelectual

Plan de negocios

Séneca mencionó en alguna ocasión que “ningún viento es favorable para quién no conoce el puerto al que quiere arribar”. Un plan de negocios es eso, es una Herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos.

El Plan de Negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto de negocios.
- Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

El desarrollo de un Plan de negocios permite obtener diversos beneficios:

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.

El Plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que permite aterrizar la idea y contestar las preguntas que todo proceso de creación conlleva; por otra parte, el Plan de negocios es una gran ayuda como elemento de medición, pues sirve de base para comparar los resultados reales y, si es necesario, tomar las medidas correctivas.

El primer paso para desarrollar el plan es ordenar estructuralmente toda la información relativa al mismo, enfatizando áreas de oportunidad y ventajas competitivas que garanticen el éxito del proyecto.

Pero, ¿por qué escribir un plan de negocios? Según Welsh y White:

- Los emprendedores exitosos se comprometen con él.
- Los inversionistas lo requieren.
- Los banqueros lo desean.
- Los especialistas lo sugieren.
- Los proveedores y clientes lo admiran
- Los administradores lo necesitan.
- Los consultores lo recomiendan.
- La razón lo exige.

Un Plan de Negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito como son, entre otros:

- Producto o servicio
- La competencia
- El mercado.
- La Producción del producto y/o presentación del servicio.
- El sistema de administración (organización)
- Estado financiero del Proyecto.
- La planeación estratégica y operativa
- Los requisitos legales.

Plan de negocios como un mecanismo integrado.

No1: Concepto de negocio:

El primero de los componentes que debe desarrollar el emprendedor cuando inicia el proceso, es el llamado concepto de negocio; en dicho proceso se identifica claramente cual es la idea de negocio, el sector productivo en el cual se encuentra la propuesta, el grado de innovación, valores agregados y ventaja competitiva. Esta primera etapa se podría denominar exploración y reconocimiento. En esta etapa se busca que el emprendedor consolide la idea de negocio y se ubique claramente en la cadena productiva propia del negocio.

No.2: Investigación de mercados:

En segunda instancia el emprendedor ingresa al componente de mercado; en dicho modulo se planea una investigación de mercados, fundamentada en análisis del sector, análisis del mercado (segmento objetivo), análisis de la competencia. La unidad de emprendimiento contribuye a la construcción de un modelo para la minería de datos (levantamiento de información) con la cual el emprendedor alcanza el nivel de información necesaria para diagnosticar el desarrollo del mercado en el cual se encuentra inmerso.

No.3: Estrategias de mercado:

Posteriormente el emprendedor empieza a elaborar estrategias para la penetración del mercado. Estas se encuentran soportadas por la investigación anterior y el conocimiento adquirido por los emprendedores en los procesos de capacitación y asesoría.

Las estrategias de penetración son: de precio, producto, promoción, distribución, servicio, comunicación y aprovisionamiento. Es requisito fundamental que todas las estrategias que se propongan puedan realizarse a corto plazo, de esta forma evitamos la retórica que pueda separar al plan de negocio de la realidad.

No.4: Producción: diseño del producto y selección del proceso:

El cuarto aspecto en el cual el emprendedor debe centrarse es el componente de la producción; en este modulo se debe construir la ficha técnica, en la cual se establecen todos los componentes que debe tener el producto. De la misma forma se construye el proceso productivo y se empiezan a calcular las capacidades de la producción.

Es fundamental en este modulo que los emprendedores identifiquen puntos críticos y cuellos de botella en su proceso de producción o abastecimiento para planear estrategias de solución.

No.5: Organización, DOFA organizacional y técnicas de motivación RRHH:

El quinto componente es el organizacional y de RRHH; aquí se desarrollan los perfiles de cada uno de los trabajadores que van a pertenecer a la organización, se desarrollan las características de los puestos de trabajo, etc.

En este modulo se establecen los aspectos legales para la constitución de la empresa y toda la normatividad establecida por ejemplo para el pago de impuestos, pago de nómina, etc.

No.6: Componente de finanzas y contabilidad:

En el componente financiero el emprendedor debe empezar a cuantificar todas las estrategias desarrolladas en los módulos anteriores, de tal forma se empiezan a calcular costos de producción, costos administrativos etc. Con dicha información de costos y las proyecciones de ventas soportadas por los análisis de mercado, se elaboran los estados financieros y se proyectan para tres años. Luego de esta proyección se establecen cuales son los impactos económicos, ambientales, sociales, regionales del plan de negocio, para de esta manera observar sus incidencias del proceder productivo sobre la sociedad.

No.7: Impactos sobre la sociedad:

Por ultimo se deben construir indicadores de gestión para evaluar el funcionamiento de la organización. La unidad de emprendimiento ha desarrollado una metodología con la cual se logran identificar factores claves para el desarrollo de las organizaciones; dicha metodología es flexible y se adapta a cada uno de los planes de negocio.

No.8: Resumen ejecutivo:

Cuando todos los componentes se encuentran contruidos el emprendedor procede a elaborar el resumen ejecutivo, el cual debe sintetizar toda la información presente en el cuerpo del trabajo.

Cuestionario:

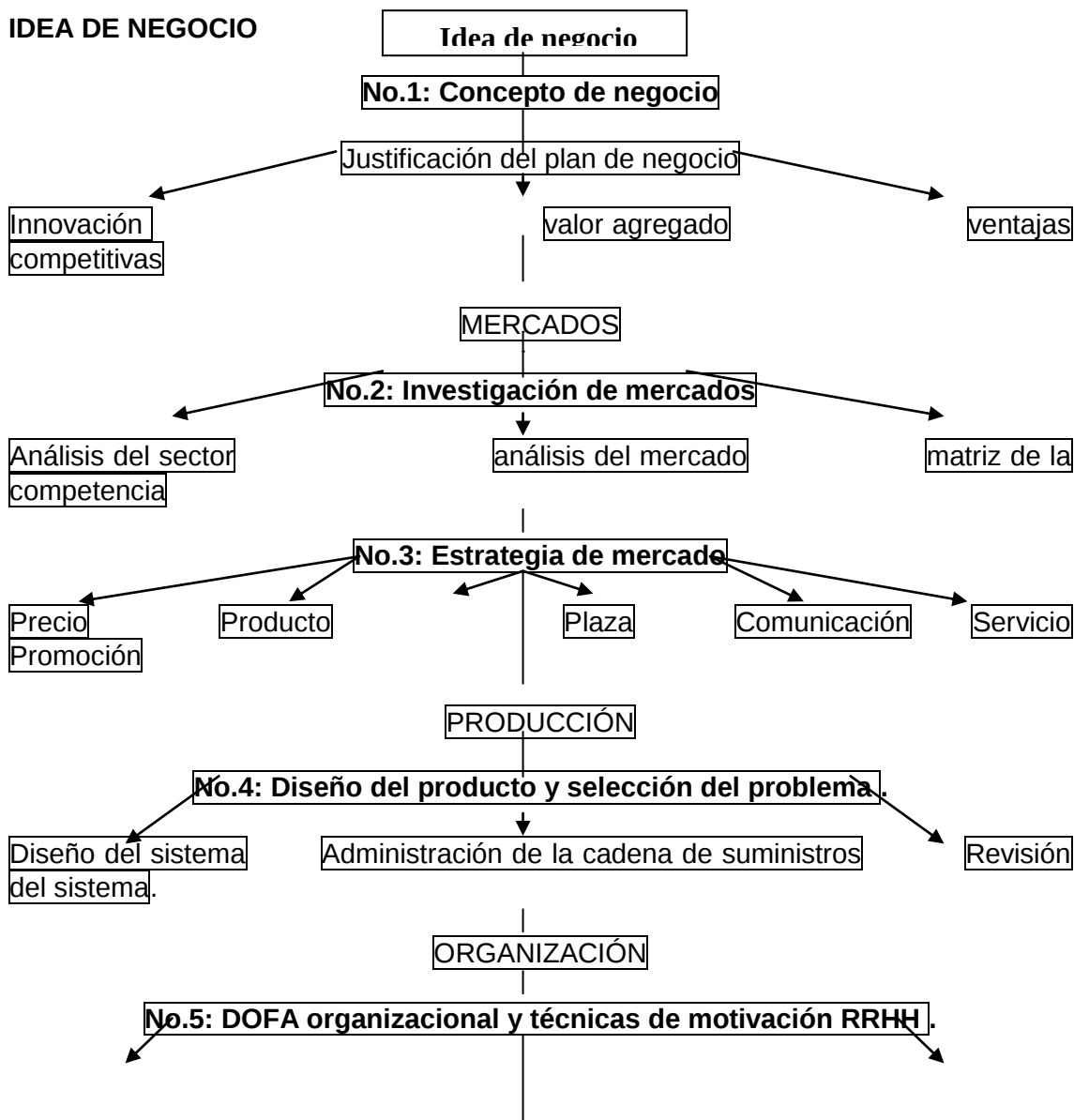
Previa elaboración de un plan de negocios; hacer una autoevaluación, respondiendo las

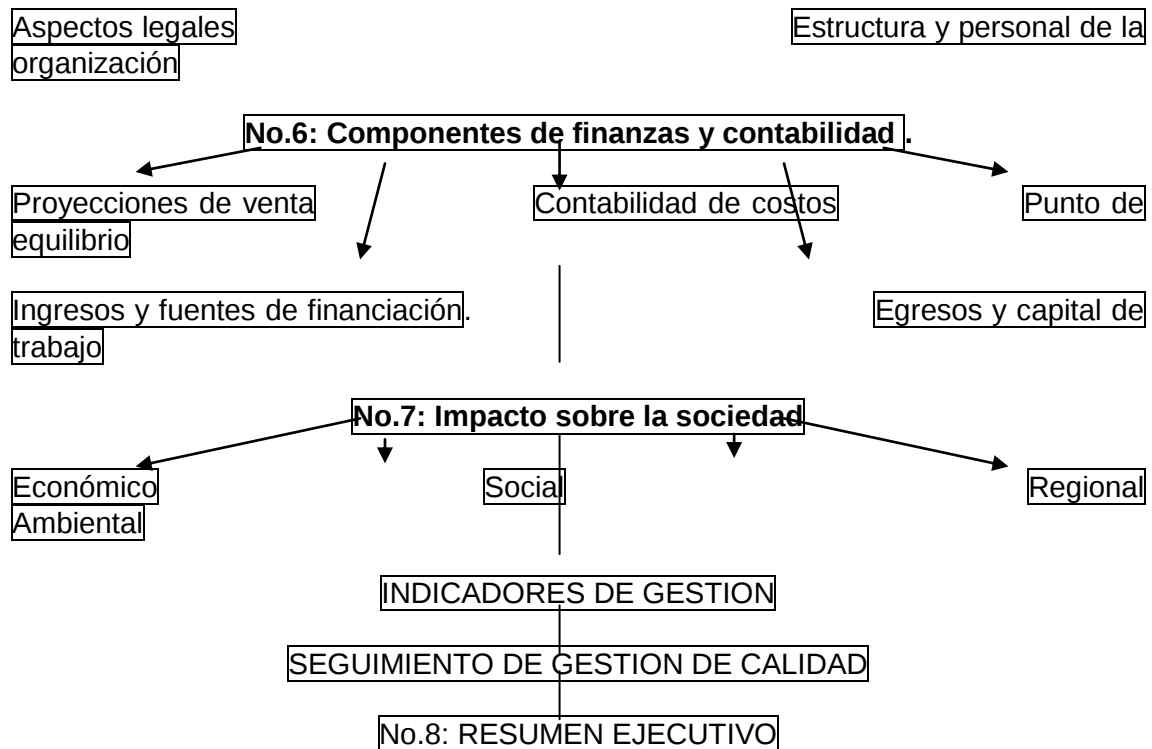
Siguientes preguntas:

1. ¿Existe una descripción clara y completa de la idea de negocio que se presenta en el plan?
2. Te resulta original y completa la idea en que se basa el proyecto?
3. ¿Cuáles son las principales innovaciones que se aportan?
4. ¿Te parece que son relevantes para sustentar el éxito de la empresa?
5. ¿Se presenta y desarrolla un modelo de negocio claro y atractivo?

Síntesis:

Del plan de negocio como un mecanismo integrado





FUENTE: BERMEJO Manuel - DE LA VEGA Ignacio, Crea tu Propia Empresa Mcraw-will.

Formación Psicomotriz.

Analiza el tema de la unidad y elabora un concepto para negocio y otro para plan de negocios, que contenga cada uno sus respectivos componentes.

Los pasos del plan de negocios están dados en orden de operación, clasifícalos en orden de importancia.

Elabora un plan pequeño de negocios que tenga todos los elementos

Analiza como va tu entusiasmo para aprender y proponte trabajar con entusiasmo en adelante.

Describe qué vas a hacer para cumplir a cabalidad con aprender a analizar.

Enuncia dos acciones que demuestren que vas a tratar a todos los demás con amabilidad y respeto.

Autoevaluación sustentada.

Un plan de negocios es:

- El diseño organizado de objetivos, procesos, recursos y resultados de un proyecto de negocios.
- Descripción de ideas o iniciativas para obtener ganancias en una empresa.
- Todo aquello que una empresa requiere para poder obtener ganancias de sus productos.
- Todas las funciones, actividades y tareas que realizan los directivos y empleados de un negocio.

Por qué?

Los elementos básicos de un plan de negocios son:

- A. La producción del producto, el mercado, las finanzas y la contabilidad y el Impacto sobre la sociedad.
- B. La planeación, las ventas, el mercado, los recursos humanos.
- C. La gerencia del negocio, los insumos, el dinero, los recursos, la cantidad.
- D. La empresa, la necesidad, el gasto de recursos, los empleados.
Por qué?

Analizaste tu entusiasmo para aprender y pusiste en prácticas el compromiso de

Mejorar? Si__No__Parcialmente:__Por qué

Cumpliste a cabalidad con aprender a analizar? Si__No__En parte__Por qué?

Eres amable y respetuoso con todos los demás? Si__No__En parte__Por qué?

3ª UNIDAD

Tema:

El proyecto empresarial

Objetivo:

Desarrollar el proceso de síntesis, mediante la elaboración de definiciones sobre la empresa.

Estándares de desempeño:

Dominas el proceso de síntesis en relación con el tema de la unidad

Eres hábil en la práctica de la síntesis tal tema.

Te interesas por aprender a sintetizar.

Pones toda tu voluntad para desarrollar el proceso de síntesis.

Eres servicial y solidario con todos los necesitados.

Formación intelectual:**Por qué es importante crear empresas:**

Las empresas cumplen un rol muy importante dentro del contexto del desarrollo económico y social, pues además de ser un vehículo ideal para generar riqueza, contribuyen de la siguiente manera:

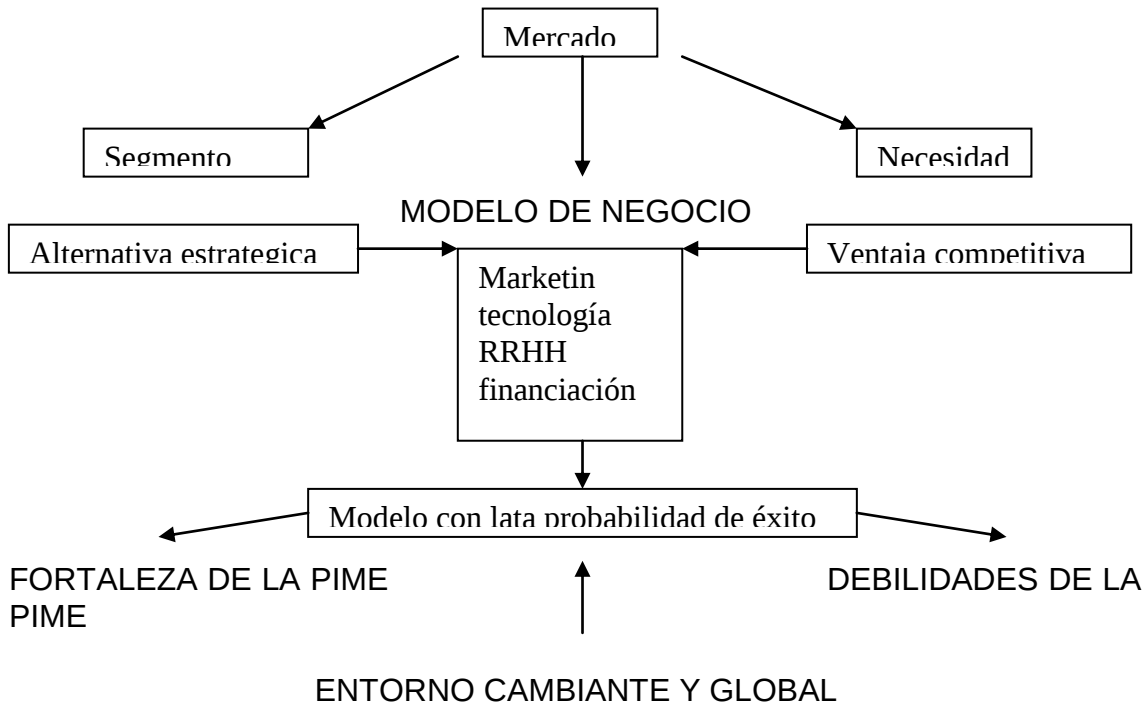
- General empleo.
- Son un espacio ideal para que las personas tengan acceso al conocimiento y al aprendizaje permanente, por lo que ayudan a la formación del talento humano.
- Producen o comercializan los bienes y servicios que la comunidad requiere.
- Compiten, se exigen y siempre buscan ser mejores para ganar la preferencia del mercado, lo que beneficia a los consumidores.
- Innovan, hacen desarrollos tecnológicos o apropian tecnologías, lo que aporta al mejoramiento de las condiciones competitivas frente a otros países del mundo.
- Facilitan la conectividad de las regiones y del país con el mundo globalizado.
- Contribuyen al bienestar colectivo, en la medida en que se asumen su responsabilidad social y en cuanto pagan tributos.
- Ayudan a distribuir de manera más equitativa las oportunidades y los ingresos entre los ciudadanos.

Justificación de la empresa.

Una vez seleccionada la idea, se debe justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface, o el problema concreto que resuelve.

Proceso creativo para determinar el producto o servicio de una empresa.

Figura No 1: Proceso de creación y gestión de una empresa



Fuente: BERMEJO Manuel - DE LA VEGA Ignacio, Crea tu Propia Empresa Mcraw-will.

Naturaleza del proyecto empresarial:

El primer paso lo aporta la necesidad y la creatividad para buscar una idea que dé respuesta y origen a una oportunidad de negocios, esta se realiza a partir de un análisis de la necesidad y su solución luego se puede utilizar como técnica una lluvia de ideas, las cuales se anotarán en la siguiente figura.

Lleva a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa.		
Producto o servicio satisface	características	necesidad que
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Fuente: el emprendedor de éxito.

Después de generar varias ideas, es necesario evaluar las mismas, a través de los requisitos que el emprendedor crea necesario, a fin de poder seleccionar la mejor de ellas. A continuación se sugiere el siguiente cuadro.

Evalúe las ideas anteriores y seleccione como máximo 5; los criterios mencionados, son

Criterios Ideas	Nivel de innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento del capital	Total
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					

Fuente: el emprendedor de éxito.

Nota: Evaluar de 1-5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado

Una vez seleccionada la idea, es necesario definir más extensamente en qué consiste la misma; recuerde debe definir el producto o servicio muy detalladamente. Si es un producto debe describirlo, por ejemplo si es un alimento de qué está elaborado, ingredientes que lleva, tipo de envase, empaque y etiqueta, la necesidad que va a satisfacer y además la ventaja diferencial; si este producto ya existe en el mercado.

Recordemos que ventaja diferencial es lo que distingue mi producto al resto de productos similares que existen en el mercado.

Tipos de empresa.

El tipo de una empresa lo da su objeto u ocupación principal. Existen tres tipos de empresas, clasificadas de acuerdo con su actividad.

*- Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).

*-Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

*- Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

- **Empresa comercial:** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

- **Empresa de Servicios:** Ofrecen un producto intangible al consumidor.

- **Ubicación y tamaño de la empresa.** Debe estar ubicada cerca de los proveedores.

Clasificación de las empresas por su tamaño

Sector	Tamaño de empresa	No de empleados
Industria	Micro	1-30
	Pequeña	31-100
	Mediana	101-500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1-5
	Pequeña	6-20
	Mediana	21-100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1-20
	Pequeña	21-50
	Mediana	51-100
	Grande	Más de 100

Señala la ubicación y tamaño esperados para su empresa.

Tamaño: _____

Ubicación: _____

Fuente: el emprendedor de éxito.

Misión de la empresa.

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo³:

- Atención personalizada (orientación al cliente)
- Alta calidad en sus productos y/o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.

³ Rafael Eduardo Alcaraz, El emprendedor de éxito. McGRAW-WILL INTERAMERICANA EDITORES, Mexico 2001.

- Innovación y/o distintivos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan al cliente (larga duración garantía, sencillez de uso).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué? (necesidad que necesidad satisface o problema que resuelve)
- ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar)
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar).

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una auto evaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes con otros.

Escriba la misión de su empresa.

Objetivos de la empresa.

Un objetivo es un resultado o producto que se decide obtener.

Las necesidades y aspiraciones se convierten en objetivos, metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta⁴.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)

Con base en el tiempo en que se pretende cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- Objetivo a corto plazo (6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

⁴ Ibíd. Pág. 18

Establece los objetivos de su empresa:

Corto plazo _____

Mediano plazo _____

Largo plazo _____

Todo producto o servicio de una empresa debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Si se cumple con ello, los productos y/o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciarán de otros similares, presentes en el mercado⁵.

Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, estos son:

- **Ventajas competitivas.** Son peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado, generalmente, estas características son aspectos “únicos” a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. Algunos ejemplos de ventajas competitivas pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un nuevo servicio de buzón de voz entre otros⁶.
- **Distintivos competitivos:** Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta: normalmente, son elementos comunes que existen en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distingos competitivos puede ser; servicio postventa, sistema de distribución, garantía etc⁷.

Describe las ventajas y distintivos competitivos de su empresa

Ventajas competitivas

Distintivos

⁵ Ibíd. Pág. 20

⁶ Ibíd. Pág. 19

⁷ Ibíd. Pág. 19

competitivos_____

Fuente: el emprendedor de éxito.

Análisis de la industria o sector:

Este punto del Plan de negocios intenta establecer las condiciones actuales de la industria o sector en que se ve involucrada la empresa, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma a través del reciente desarrollo que haya presentado. Por ejemplo, una empresa cuyo producto se encuentra en la industria del vestido, deberá obtener información sobre el crecimiento en ventas de esta industria en los últimos cinco años y determinar qué proyección de desarrollo se puede hacer para los próximos 2 años cuando menos, con base en los datos obtenidos de la misma. Así mismo, deberá tratar de ubicar los principales riesgos y oportunidades que esta industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro. Es muy importante justificar toda información y proyecciones que se presenten, citando las fuentes donde fue obtenida la información⁸.

Indica los resultados del análisis de la industria en que se ubica su empresa. Consigne en el recuadro el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencias previstas a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Productos o servicios de la empresa.

Es muy importante establecer claramente los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá al mercado; se debe hacer visibles las características más importantes que poseen. La descripción, si bien no es necesario que sea muy precisa, si se requiere que proporcione una idea clara del producto o servicio⁹.

Describe los productos o servicios de su empresa. Describa especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque, embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio, frente a la competencia.
--

⁸ Ibíd. Pág. 23

⁹ Ibíd. Pág. 27

Fuente: el emprendedor de éxito.

Capacidad del empresario para entrar al área del producto:

Es muy importante que antes de iniciar cualquier proyecto, se cuente con la capacitación y experiencia necesaria para visualizar, de una manera real, las ventajas y problemas que en la misma se pudieran presentar, por lo que básicamente se intenta justificar los elementos que califican al emprendedor para llevar a cabo el proyecto¹⁰.

Entre las calificaciones del empresario para entrar en el área pueden estar:

- Liderazgo
- Conocimiento del producto.
- Capacidad administrativa.
- Conciencia de la calidad en la elaboración del producto.
- Conocimiento del mercadeo.

Estos elementos cambian de acuerdo cambian con la actividad de la empresa.

Calificaciones del emprendedor para entrar en el área.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Formación psicomotriz:

Elabora una definición sobre cada uno de los temas de esta unidad; cada definición debe contener: Concepto del tema, los componentes del tema y el oficio o función del tema.

Consulta varias definiciones correspondientes a los temas de la unidad y clasifícalas de la más completa a la menos completa.

Consulta en tu barrio, vereda o comunidad circundante a tu casa, qué necesidades y recursos existen para la creación de una micro - empresa y diseña un proyecto de empresa.

¹⁰ Ibíd. Pág. 27.

Elabora una definición de interés y analiza si se está aplicando por ti en tu aprendizaje.

Con base en la conclusión que saques, toma la decisión de mejorar.

Define la voluntad y ponerla en práctica para aprender a sintetizar.

Elabora una definición sobre: Servir y Solidaridad. y enuncia dos acciones para practica el ser servicial y solidario.

Autoevaluación sustentada

Una empresa es:

- A. Un proyecto productivo que comercializa o produce bienes o servicios.
- B. Un negocio que vende bienes o servicios, de acuerdo con la demanda.
- C. Una oportunidad para servir a los grupos necesitados.
- D. Una industria lucrativa y líder en su comunidad.

Las características competitivas de una empresa son:

- A. Ventajas y distintivos competitivos.
- B. Atención amable y artículos baratos.
- C. Buenos productos y crédito
- D. Servicio a domicilio puntual.

Los aspectos principales de la capacidad del empresario, son:

- A. Liderazgo, capacidad administrativa, conciencia de la calidad del producto y dominio del mercadeo.
- B. Relaciones humanas, dominio del lenguaje, conocimiento de la empresa.
- C. Saber vender, saber producir, ganarse a los clientes y gratificarlos.
- D. Conocimiento de la empresa, del producto, y de los clientes, sus necesidades y sus gustos.

Desarrollaste con interés toda la unidad? Si__No__Por qué?

Pusiste toda tu voluntad para aprender a sintetizar? Si__No__ Por qué?

Fuiste amable y solidario? Si__No__ En parte__ Por qué?

.

4ª UNIDAD

Tema:

Mercados

Objetivo:

Aprender a generalizar mediante la aplicación del conocimiento sobre el tema mercados.

Estándares de desempeño:

Generalizas con habilidad en relación con el tema: Mercados

Practicar con habilidad la generalización en relación con el tema de la unidad.

Pones entusiasmo para aprender de generalizar.

Desarrollas con seriedad el proceso de generalización

Ayudas a los que tienen dificultades.

Formación intelectual:

El Mercado

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que esta ofrece, así como la definición del producto o servicio con bases en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización¹¹.

Objetivos de la mercadotecnia.

Dentro de los objetivos del área de mercadotecnia es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicios en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y el segmento del mercado que se piensa atacar (nivel local: colonia, sector, etc.; nacional, de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos¹².

¹¹ Ibíd. pag 44.

¹² Ibíd. pag 44.

Establece los objetivos del área de mercadotecnia, recuerde incluir el que, cuanto y cuando del objetivo.

Corto plazo _____

Mediano plazo _____

largo plazo _____

Fuente: el emprendedor de éxito.

Investigación de mercado

Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente, para esto es necesario conocer las necesidades. La investigación de mercado se utiliza como herramienta valiosa en la obtención de esta información¹³.

Tamaño del Mercado

El siguiente paso del plan de negocio es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quienes son; para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde opera la empresa¹⁴.

Escribe a continuación el segmento del mercado que pretende atacar su empresa, así como sus características principales.

Segmento de mercado: _____

Fuente: el emprendedor de éxito.

Consumo aparente.

Una vez que ha sido definido el segmento de mercado, se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como el consumo que se

¹³ Ibíd. Pág. 46

¹⁴ Ibíd. Pág. 47

estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con bases en sus hábitos de consumo¹⁵.

Demanda potencial.

Si se cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, es fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyectando el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos¹⁶.

Estudio del mercado.

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos¹⁷.

Objetivo del estudio de mercado. Es necesario conocer en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. Para lograr lo anterior, debe definirse el producto o servicio que se planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial¹⁸.

Una vez realizada la definición del producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones con respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, se puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.

Define concretamente, de acuerdo con el cliente, el producto o servicio que ofrece su empresa.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Encuesta tipo.

La encuesta de mercado que se pretende aplicar, debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer, respecto al

¹⁵ Ibíd. Pág. 49

¹⁶ Ibíd. Pág. 51

¹⁷ Ibíd. Pág. 56

¹⁸ Ibíd. Pág. 56

mercado potencial de la empresa, sean traducidos a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados , sean breves y realmente arrojen la información que se busca¹⁹.

Acorde con las ideas generadas en el punto anterior, elabore un cuestionario que incluya todos los aspectos que desea conocer con respecto a sus clientes.

Presentación:

Preguntas:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Despedida:

Fuente: el emprendedor de éxito.

Aplicación de la encuesta.

No basta con diseñar la encuesta adecuada, también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que se obtendrá sea válida para los fines perseguidos. Por esto se necesita determinar como, donde y cuando se va a aplicar, además de quien lo aplicara²⁰.

Es recomendable evaluar si la encuesta esta bien diseñada. Esto puede lograrse probando la encuesta mediante su aplicación a dos o tres personas, ya que así podrán detectarse preguntas mal redactadas o confusas y, al interpretar los datos de las mismas, se podrá evaluar si la información que se puede obtener es relevante.

¹⁹ Ibíd. Pág. 59

²⁰ Ibíd. Pág. 63

Determina la forma en la que se obtendrá la información (entrevistas personales, por teléfono, por correo, etc.), como, cuando, donde y quien aplicara la encuesta, el tamaño de la muestra, etc.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Una vez aplicada la encuesta y obtenida la información requerida, hay que tabularla para referir la población total de clientes potenciales, para lograr obtener conclusiones validas y confiables, respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Tabula e interpreta la información obtenida en el estudio de mercado.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Conclusiones del estudio realizado.

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa, para obtener una imagen, lo mas clara posible, de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de mercadotecnia ideal para llevar a cabo ese plan respecto a esta empresa en particular²¹.

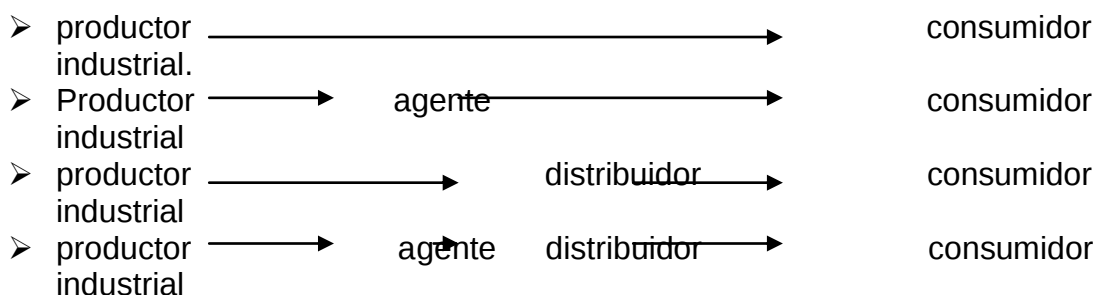
Distribución y puntos de venta.

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar como hacer llegar los productos al mercado, para ello, se deben escoger rutas mediante las cuales

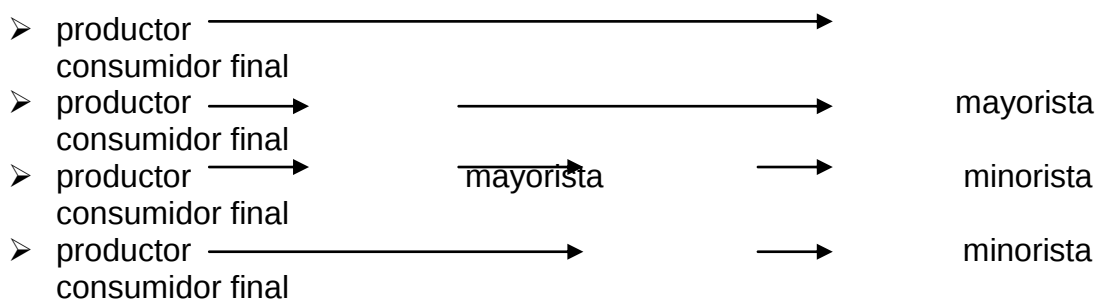
²¹ *Ibíd.* Pág. 63

se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor, de la manera mas eficiente posible.

Básicamente existen cuatro canales de distribución para hacer llegar los bienes industriales del productor al consumidor²².



Canales de distribución para bienes de consumo:



Cada paso del proceso de distribución hace posible incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Es debido a esto que cuando se elija un canal de distribución deberán tomarse en cuenta aspectos tales como:

- Costo de distribución del producto.
- Control que puede tenerse sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto en base a los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en ciertos tipos de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Promoción del producto o servicio. Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, incluye varios aspectos de gran importancia, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A través de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio, incrementar el consumo del mismo, etc.²³.

²² Ibid. Pág. 71

²³ Ibid. Pág. 71

Publicidad. Consiste en una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre el producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el empresario debe hacer énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Cuando el empresario da a conocer la información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como son:

Periódicos. Los periódicos cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes). Además, los anuncios en el periódico llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos.

Radio. La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Por tanto la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica a través de la selección adecuada del mensaje y de la estación.

Volantes. Los volantes son generalmente distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento del mercado seleccionado, etc.; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

Promoción de ventas. Otro elemento que puede causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de venta que se lleve a cabo; la promoción de ventas comprende actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique el producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son: muestras gratis, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales o deportivos de la comunidad , etc.

Marcas. La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

Otros elementos que generalmente contribuyen a diferenciar el producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el **logotipo** (figura o símbolo específico y original) y el **slogan** (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o producto de la misma).

Etiqueta. Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por la ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.

Empaque. El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente, además se debe buscar que sea reciclable y si es posible, biodegradable.

Fijación y políticas de precio:

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio²⁴.

La fijación del precio es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidarse a que tipo de mercado se está enfocando el producto, debe saberse si lo que buscara el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En muchas ocasiones una mala fijación del precio es la responsable de la escasa demanda de un producto.

Básicamente las políticas de precios de una empresa determinan la manera en que se comportará ésta en cuanto a precio de introducción en el mercado, descuentos en compra por volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etc.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción, entrar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien, no buscar a través del precio una diferenciación del producto y, por tanto, entrar con un precio similar al de la competencia. Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, debiéndose cubrir en todos los casos, los costos en los que incurre la empresa, sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Asimismo, es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como en las promociones, pues constituyen

²⁴ Ibíd. Pág. 79

parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

Otro aspecto importante a considerar es si la empresa pagara a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas así como que proporción representarían estas del ingreso total del vendedor.

Determina, tentativamente, cuanto costará elaborar su producto o prestar el servicio que va a ofrecer, establezca asimismo las políticas de precios. Incluya para lo anterior cada parte que llevaría producirlo o ponerlo en el mercado.

Costos variables = CV (materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etc).

Costos fijos = CF (gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicios de la empresa)

Costos fijos mensuales:

políticas de precio:

Fuente: el emprendedor de éxito.

Es necesario especificar en el plan de introducción:

- Cómo se distribuirá el producto al inicio de su comercialización.
- Cómo se dará a conocer o como se presentará al consumidor final, si se hará una campaña publicitaria anterior al lanzamiento del producto o servicio.
- Si se acompañará el lanzamiento con alguna promoción al efectuar la compra del mismo.

Es necesario que las actividades comprendidas en el plan de introducción sigan un proceso bien organizado, con el fin de que a través de ellas se logre un buen impacto en el mercado y un uso eficiente de los recursos de la empresa.

Las actividades que se lleven a cabo, pueden ser resultado del estudio de mercado realizado con anterioridad, ya que a través de él es posible darse cuenta de la manera de comercialización por la que se debe optar.

Establece las acciones a realizar para introducir su producto al mercado de la empresa y el presupuesto aproximado que esto representara (promoción, publicidad, precio, personal, etcétera).

Fuente: el emprendedor de éxito.

Riesgos y oportunidades del mercado:

Toda nueva empresa que entra en el mercado debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades que el mercado en que está incursionando posee. Le permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento que sea necesario; el listado debe tomar en consideración aspectos como: posibles acciones de la competencia, ambiente de la empresa, disposiciones gubernamentales, tendencias, sociales, económicas y culturales y todo aquello que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en corto, mediano y largo plazo²⁵.

Elabora un listado de posibles riesgos y oportunidades de la empresa, así como las acciones a emprender para reducir los riesgos o aprovechar las oportunidades.

Riesgos	Acciones de implementar

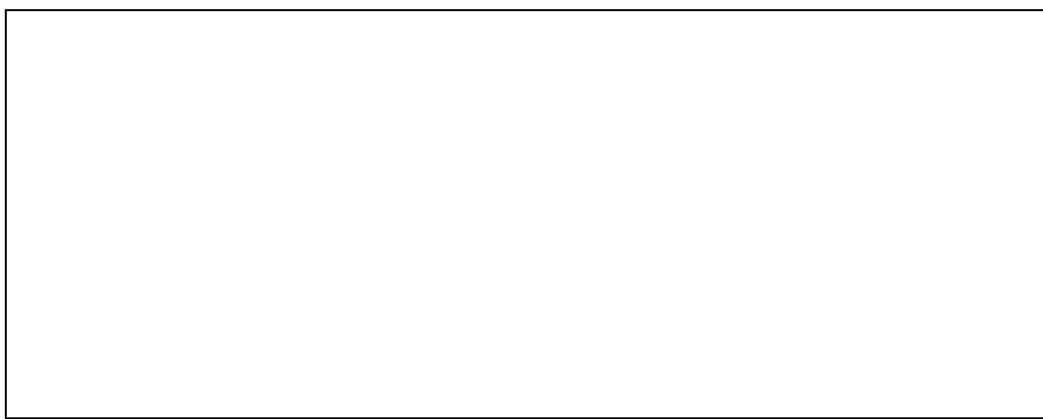
Fuente: el emprendedor de éxito.

²⁵ Ibíd. Pág. 89

Sistema y Plan de ventas. Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán ayudar en nada si las ventas no ocurren, nada pasa en la empresa hasta que alguien vende²⁶.

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado sistema de producción, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de mercadotecnia. Muchas veces las ventas sirven como indicadores de la manera en que están funcionando otras áreas de la empresa.

Calcula las ventas que estima lograr por persona (vendedor) y en total; esto acorde con los objetivos de la empresa (calcular puntos de venta, sueldos, descuentos, comisiones, etcétera).



Fuente: el emprendedor de éxito.

Cuestionario sobre mercados.

Sobre los ejercicios anteriores o sobre un proyecto de mercadeo, responder las siguientes preguntas:

1. Cuál es la necesidad o utilidad del producto o servicio?
2. Es significativo el mercado sobre el que se pretende actuar, especialmente lo referido a su tamaño, estructura y tendencias del futuro?.
3. Es posible llegar a los clientes?
4. los medios o mecanismos para llegar a los clientes están a su alcance?.
5. se deduce que es un mercado atractivo para posesionarse en él?.
6. existe un nicho evidente para introducir el producto o servicio que se pretende comercializar.
7. existen competidores y que tan fuerte es su posesión.
8. tiene ventajas sobre los competidores?
9. Que desventajas tiene frente a los competidores.
10. Cual es la situación del sector al que se va a enfrentar?
11. Conoce o tiene acceso a las tecnologías para elaborar su producto o servicio.

²⁶ Ibíd. Pág. 92

12. Que es lo que mas desconoce de su idea.
13. Se describen cuales son las ventajas competitivas con las que se cuentan para penetrar en el nicho del mercado que se pretende captar.
14. Hay un posicionamiento claro de la nueva empresa que se pretende lanzar?.
15. Se analizan con rigor y de manera coherente las diferentes variables del marketing?.
16. Existen unas proyecciones de ventas justificadas con claridad para el horizonte temporal que se contempla en el proyecto?.

Formación psicomotriz:

A partir de un estudio serio y detallado sobre qué es mercado y su importancia para un producto o servicio, identificar para qué producto o servicio de su municipio, vereda, barrio o familia, existe un mercado exitoso.

Elabora un plan pequeño de mercadeo para el producto o servicio que tu elijas. de acuerdo con una necesidad sentida por tu comunidad.

Describe cómo harás para desarrollar todas las unidades y temas de las demás áreas académicas con todo el entusiasmo posible

Describe qué harás para poner toda la seriedad en el desarrollo de la presente unidad?

Enuncia tres acciones que realizarás para ayudar a tus compañeros.

Autoevaluación sustentada:

Mercado es:

- A, El conjunto de: precios, promoción, distribución y ventas de bienes o servicios.
- B. El conjunto de artículos que están a la venta en las plazas de mercado.
- C. Variedad de objetos para la venta que se ofrecen en determinado lugar.
- D. Todo lo que se puede vender y comprar por dinero o especie.

Precio es:

- A, El valor económico establecido para la venta y compra de un bien o servicio.
- B. Es lo que se paga cuando una persona adquiere un objeto.
- C. Es el costo que tiene todo lo que se compra o vende.
- D. Cantidad de dinero que se deposita para adquirir algo.

Qué tal tu entusiasmo para aprender a generalizar?

Excelente___Bueno___Insuficiente___

Por qué?

Desarrollaste con seriedad la unidad? Si___En parte___No___Por qué?

Ayudaste desinteresadamente a tus compañeros? Si___En parte___No___ Por qué

5ª UNIDAD

Tema:

Producción

Objetivo:

Adquirir competencia práctica mediante la aplicación práctica del tema: Producción.

Estándares de desempeño:

Dominas el proceso de análisis en relación con el tema: Producción.

Eres hábil en la aplicación práctica en relación con el tema de la unidad.

Desarrollas con alegría la formación de competencias.

Eres organizado para desarrollar habilidades prácticas.

Cumples con las normas de urbanidad con todos los demás.

Formación intelectual:

Producción

Es la transformación creativa e innovadora de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Tales productos pueden ser bienes y/o servicios.

Producto. Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor. Podemos destacar dos tipos de bienes²⁷.

- **Bienes industriales:** son productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes.
- **Bienes de consumo:** son los productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales. Se pueden clasificar a su vez en bienes duraderos o perecederos.

Los servicios se pueden clasificar, en general como:

- **Servicios comerciales:** algunos ejemplos de estos son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, etc.
- **Servicios profesionales:** algunos ejemplos de estos son: administrativos, atención médica o dental, educativos, de asesoría, etc.

Es indispensable establecer los objetivos que se pretende alcanzar en el área de producción, esto es el propósito de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

²⁷ Ibíd. Pág. 112

Los **objetivos del área de producción**, al igual que los de las otras áreas, deben ser cuantificables y medibles, e ir en relación con los recursos disponibles de la empresa.

Determina, con base en las ventas posibles estimadas con los objetivos a corto, mediano y largo plazos que tendrá su empresa.

Objetivos a corto plazo.

Objetivos a mediano plazo.

Objetivos a largo plazo.

Fuente: el emprendedor de éxito.

Asimismo, en el diseño debe especificarse en que consiste el producto o servicio, a través de una descripción detallada del mismo, incluyendo dimensiones, colores, materiales y otras características que lo definen.

Haz un diseño definitivo del producto o servicio de su empresa.
Explica cada parte, incluye dibujos, fotografías, etc.



Fuente: el emprendedor de éxito.

El Proceso de producción:

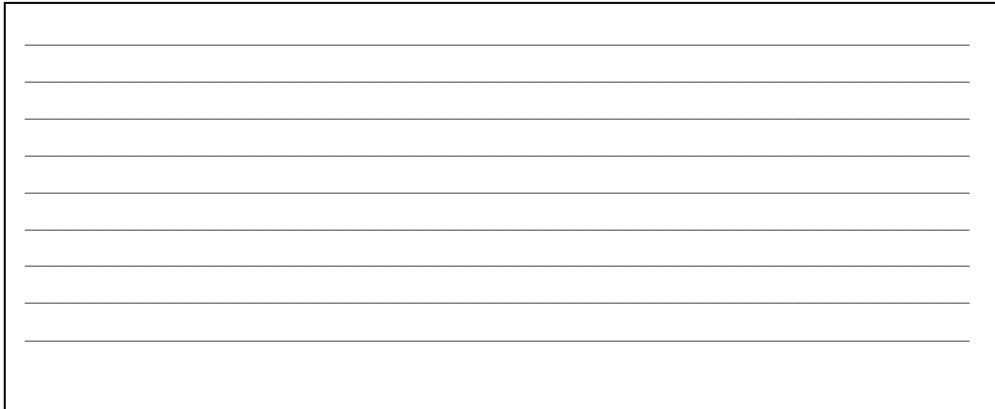
El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En el se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso. El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios²⁸.

²⁸ Ibíd. Pág. 117

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- b) Organizar las actividades de manera secuencial.
- c) Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

Indica el proceso de producción o de prestación de servicio de su empresa.



Fuente: el emprendedor de éxito.

Diagrama de flujo del proceso

El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresadas en forma grafica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo, cuya simbología básica mas común es la siguiente²⁹.

O Operación: cualquier actividad que de cómo resultado un cambio físico o químico en un producto o componente del mismo. Incluye también el ensamble y desensamble de productos.

☐ **Inspección** cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidas para el mismo.

⇒ **Transporte** cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección.

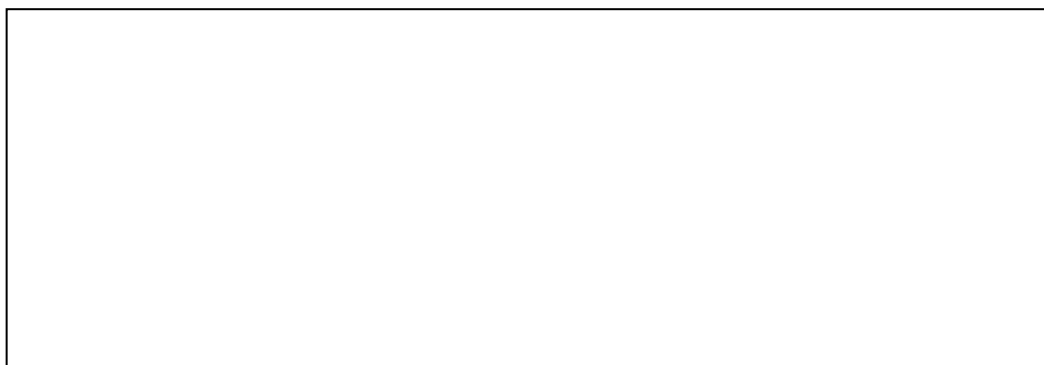
⏸ **Retraso** cualquier periodo en el que un componente del producto este esperando para alguna operación, inspección o transporte.



Almacenamiento mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta.

²⁹ Ibíd. Pág. 119

Haz un diagrama de flujo del proceso de manufactura de su producto o servicio, desde la entrada de insumos necesarios para la fabricación, hasta el producto terminado, empacado y listo para la venta.



Características de la tecnología

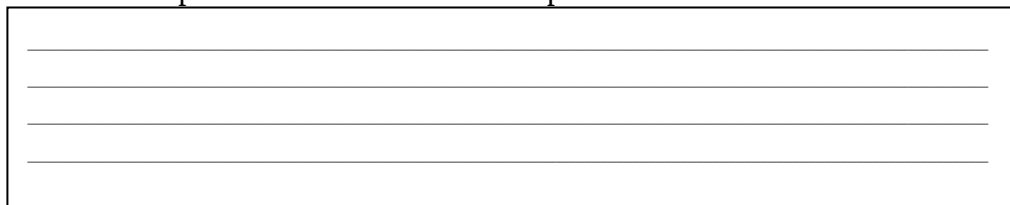
Tecnología es el proceso, mecanismo o instrumento mediante el cual se da respuesta a nuevas necesidades de manera creativa, eficiente y eficaz, es importante determinar la tecnología disponible para elaborar el producto. Es necesario especificarla porque a través de ello es posible³⁰.

- asegurar que se use un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
- Tener en mente todas las alternativas de tecnología, para considerarlas en la selección.

Cuando se elige la tecnología, es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- Facilidad para adquirir la tecnología.
- Condiciones especiales para hacer uso de ellas (pago de patentes, acuerdos, etc.)
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología, al aplicarla al proceso de producción (capacitación, equipo, instalaciones, etc.).
- Posibilidades de copiado (si la tecnología es original, lo mas conveniente es buscar las formas de registro y protección legal).

Menciona las características y especificaciones de la tecnología que utilizara para desarrollar el producto o servicio de su empresa.



Fuente: el emprendedor de éxito.

³⁰ Ibíd. Pág. 122

Equipo e instalaciones

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa. Para esto se requiere³¹:

- a) Descomponer el proceso en actividades específicas.
- b) Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad.
- c) Elaborar una lista de todas las herramientas requeridas para cada actividad.
- d) Calcular la materia prima requerida en el proceso.
- e) Determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad.
- f) Establecer cualquier requerimiento especial de instalaciones o facilidades para llevar a cabo cada actividad.

Servicios necesarios:	cantidad	marca
Instalaciones necesarias:		
Mantenimiento:		

Fuente: el emprendedor de éxito.

La materia prima:

Se refiere a los elementos, partes y sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuando se requerirá de la misma por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo³².

³¹ Ibíd. Pág. 124

³² Ibíd. Pág. 127

Indica la materia prima que requerirá en su proceso productivo, especificando la cantidad estimada por periodo, lote o unidad.

Materia prima	cantidad / periodo

Fuente: el emprendedor de éxito.

Identificación de proveedores y cotizaciones.

Esto facilitará el inicio de actividades productivas. Para ser más eficiente en la selección de proveedores, es indispensable establecer criterios; entre otros, se encuentran³³:

- a) Cumplimiento en fechas de entrega.
- b) Calidad.
- c) Precio.
- d) Servicios que ofrece.
- e) Créditos.
- f) Localización del proveedor.

Si son identificados los proveedores, se facilitará el proceso de selección del tipo de materia prima que se desee utilizar en el proceso de producción del bien. Es recomendable identificar a varios proveedores, y llevar a cabo la evaluación de cada uno de ellos con base en los criterios establecidos anteriormente:

Asimismo, es conveniente diversificar la adquisición de la materia prima entre varios proveedores para no establecer un lazo de dependencia única con un solo, ya que esto puede llegar a representar problemas en el área de producción, tiene desacuerdos con el proveedor o si se presenta desabasto de materia prima en particular.

Sobre todo por los continuos cambios de precio y la escasez de los materiales. La función de compras radica en el establecimiento de las especificaciones de lo que se va a comprar y el detectar cuando se necesitara la materia prima. Asimismo, debe establecerse, cuando sea posible, si el proveedor o el comprador pagara el flete, si hay un incremento fijo de precios en la materia prima, etc. Es conveniente saber si hay descuentos por pronto pago o por volumen de compra de la materia prima en cuestión.

³³ *Ibíd.* Pág. 129

Determina los proveedores de sus diferentes materias primas.

Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado

Fuente: el emprendedor de éxito.

Cuestionario para responder por cada estudiante: Sobre un proyecto ya elaborado:

1. ¿Crees que se aportan los datos suficientes en cuanto a necesidades de recursos materiales para poder evaluar la viabilidad del proyecto?
2. ¿Esta suficientemente valorado el costo de todas estas inversiones bajo unos supuestos realistas?
3. Hay un cronograma con las fases de puesta en marcha del proyecto?
4. ¿Definen con precisión qué materias primas necesitan para llevar a cabo su actividad?
5. ¿Existe un detallado listado de proveedores?
6. ¿Se presentan en el proyecto condiciones referentes a la relación con los proveedores tales como descuentos, períodos de pago, plazo de entregas? ¿están en consecuencia con las prácticas habituales del sector?

Formación psicomotriz:

Elabora un concepto que contenga los componentes, de cada tema.

Elabora un proyecto para la producción del producto o servicio que tu elijas de acuerdo con las posibilidades de tu comunidad, vereda, barrio o municipio.

Enuncia qué va a hacer para desarrollar con alegría esta unidad.

Describe cómo vas a organizar el desarrollo de toda la unidad.

Enuncia qué vas a hacer para tratar a los demás practicando las buenas maneras.

Autoevaluación sustentada:

Producción es:

- A. Transformación creativa e innovadora de insumos en productos o servicios.
- B. Hacer que las cosas se hagan bien y sirvan para algo.
- C. Cambiar los objetos que se poseen por otros más baratos y mejores.
- D. Elaborar objetos para venderlos, prestarlos, regalarlos o usarlos por nosotros.

Por qué?

El proceso de producción consiste en:

- A. Conjunto de actividades cuyo resultado es un producto o servicio.
- B. Todo lo que hacemos para conseguir lo que necesitamos.
- C. Elaborar elementos para la venta al público o para el uso personal.
- D. Fabricar camisas y ropa de acuerdo con la moda y la necesidad.

Por qué?

Tecnología es:

- A. Proceso, mecanismo o instrumento para dar respuesta creativa a nuevas necesidades.
- B. Estudio de necesidades para satisfacerlas de manera eficiente.
- C. Respuesta a las necesidades más urgentes de los más necesitados.
- D. Todos los aparatos como los computadores, los celulares, la informática y los Sistemas.

Por qué?

Desarrollaste con alegría esta unidad? Si__En parte__No__Por qué?

Fuiste organizado en todo el desarrollo de competencias prácticas, sobre los temas de esta unidad? Si__Parcialmente__No__Por qué?

Cumples las normas de urbanidad con todos los demás? Si__En parte__No__Por qué

Historia de la industria en la región de Ocaña, Ábrego y La Playa de Belén

En la década de los 20 la industria ocañera tuvo su principal auge, las fabricas de confeccionistas junto con la de otros sectores combatieron el desempleo y mejoraron el nivel de vida de los ocañeros; los empresarios querían realizar contratos con las personas que tuvieran en sus casas maquinas de cocer cancelándoles por el numero de prendas confeccionadas poco a poco la expansión del sector genero el posicionamiento de las pequeñas empresas existentes en el mercado de la región.

A finales del siglo pasado, con la globalización de la economía y las exigencias de la apertura económica todas estas industrias sucumbieron ante la competencia del monopolio conformado por los adinerados que ingresaron productos con mejor calidad y menos precios. En 1993 se realizo con la U.F.P.S. un inventario de recursos industriales como herramientas de información para futuros proyectos, buscando establecer la base productiva con la cual cuenta la ciudad; este arrojó como resultados que el sector confecciones representara el principal ramo productivo de la ciudad desde el punto de vista del numero de establecimientos comerciales.

Teniendo en cuenta que el sector más importante de la economía era el textil, en 1994 se realizo un estudio para analizar la problemática del sector en el que se dedujo que la desorganización y desintegración de los confeccionistas era el problema más crítico y además presentaban dificultades para la consecución de créditos, materia prima, mano de obra y maquinaria adecuada para el buen desempeño productivo del sector.

Diagnóstico socioeconómico de la región

Historia de la Empresa Frudens

El nacimiento de esta empresa familiar se remonta al año 1980, cuando por idea del señor **HERNAN JORGE FRANCO PALLERES Y JORGE HERNAN FRANCO PEREZ**, Padre e hijo y actuales propietarios, aprovechando la oportunidad de que la ciudad de Ocaña es la única en nuestro país que produce la cebolla delgada, crearon una fabrica para la explotación y procesamiento de la cebollita ocañera en vinagre; así se empezó a abastecer a granel en barriles a las grandes fabricas de nuestro país, generando a destajo de 20 a 25 empleos, al pasar el tiempo logro crear una marca propia FRUDENS (frutos de Norte de Santander) y se comenzó nacionalmente a comercializar con grandes cadenas de almacenes como: almacenes LEY, almacenes ÉXITO, CARULLA, COMFENALCO, CAJASAN, MERCADEFAN y otros almacenes que en la actualidad venden la marca y donde han permitido crear nuevas líneas.

Día a día han avanzado y aprovechado los frutos de la tierra fabricando y adicionando a la línea de productos; el antipasto, encurtidos de vegetales, ají picante con cebollitas, ají suave con cebolla y pimentón, salsa de ají picante,

piña en rodaja, arequipe, salsa negra, coctel de frutas tropical, alcaparras, aceitunas etc.; los cuales en la actualidad han sido aceptados por los consumidores.

La empresa cuenta actualmente con 40 operarios compuesta por dos empresas asociativas de trabajo (E.A.T.) con 20 asociados cada una. Su actividad se centra en prestar el servicio de elaboración, comercialización y venta de la línea de conservas. La empresa se ha posicionado a nivel nacional gracias al emprendimiento del señor **JORGE HERNAN FRANCO**, que ha centrado su competitividad en el liderazgo, la motivación y la comunicación.

Historia Shangai

El trabajo es 90 por ciento de transpiración y 10 por ciento de inspiración. Mi nombre es: Giovanni Guerrero. Hijo de Luís E. Guerrero y Maria Ninfa Bayona. Soy el noveno de 12 hermanos. Estudié la primaria en el colegio David Hadaad Salcedo y el bachillerato en el Colegio Nacional José E Caro, me gradué en 1991. Con la ilusión de estudiar psicología o filosofía, pero por esos años era muy difícil pensar en ir a la universidad, ya que condiciones económicas no eran lo mejor.

Pero es la vida misma la que te va marcando el camino. En 1984 trabajé como vendedor en un almacén reconocido de la ciudad; fue allí donde empezó mi formación comercial; en el año 1986, después de haber vendido libros de interés general y con gran éxito en este campo, decidí iniciar la carrera de comerciante en compañía de un gran amigo. Las cosas no salieron como las habíamos planeado. Entonces resolvimos cambiar de estrategia y así surgió el gran mito de los detalles en Ocaña con la firma Detalles La Isla y por 10 años logramos el reconocimiento del comercio en general pero, por inconvenientes con el inquilino, decidimos disolver la sociedad. En el año 2002 comencé con un nuevo proyecto llamado La tienda de Pepe, en el cual plasmamos el deseo de seguir adelante; en el año 2004 fui invitado por la República Popular China, y en compañía de un amigo realizamos esta gran aventura, conociendo ciudades de gran importancia como: Shangai, Nan Yin, Sun Huan, y lógicamente Hong Kon, El recorrido por este país asiático duró 30 días.

Después de esa gran experiencia, inicié un nuevo proyecto, llamado Shangai, en el cual, con la ayuda de Dios, vamos adelante y con muchas ganas de aportarle un granito de arena al comercio local.

Muchas pero muchas cosas contaría acerca de mi vida, pero creo que mi gran motivador es el tratar de corresponder, el tratar de dar de todo lo que se me ha dado desde muy niño. He tenido una suerte privilegiada, porque nací en un hogar muy bien formado, eso sí, rodeado de mucha pobreza material, pero con mucho amor, en una gran unión de hermanos que nos caracterizaba porque eso nos inculcó papá.

Recibí lo más importante que un hombre en su niñez puede recibir: buen ejemplo. De mis padres muy, muy marcado hacia la responsabilidad en el

trabajo, hacia la dedicación a las labores y he contado con toda las posibilidades del mundo, porque me he cruzado con gente tremendamente generosa que ha creído en mí y me ha dado las oportunidades de realización.

Yo creo que fórmulas de éxito no existen, pues no creo en las recetas; yo creo que hay principios. A propósito del tema, bien lo manifiesta un actor cuando diferencia los principios y los valores, identificando como principios aquellos que son esenciales en la naturaleza humana, al hombre. Yo creo que hay, definitivamente, principios fundamentales en el desarrollo del hombre: la equidad, la justicia, la libertad, el respeto por la vida, elementos que son, eminentemente, asociados a la naturaleza del ser humano; y, por otro lado, están los valores que son todos aquellos que se le imprimen a un conglomerado social. Uno empieza a ver cómo es importante el respeto por los demás, el respeto por lo que piensan, el respeto por el trabajo, la necesidad de amar; son elementos que van siendo guías en el proceso de desarrollo, en la medida en que uno va creciendo. Yo tengo ejemplos de mi niñez muy, muy marcados en este sentido, porque a mí se me entregaron responsabilidades desde muy niño. Y es que uno debe ser confiable para que le otorguen confianza.

Fui entendiendo que la responsabilidad del desarrollo y del crecimiento está mucho en uno mismo. Uno debe entender claramente que los compromisos se adquieren es consigo mismo.

Cierto filósofo griego manifestó hace tres mil años: conócete a ti mismo. Si no se conoce es esclavo de sus temores, de sus fracasos y de sus frustraciones. Todo lo contrario, si no se conoce, es libre, es autónomo, es dueño de su vida, es arquitecto de su destino, sabe lo que quiere y lo logra, sabe para dónde va y llega. Entonces, las personas de éxito en la vida son las que viven en un permanente cuestionamiento consigo mismas, todos los días evalúan su vida, viven en función de nacer mientras viven. Y se preguntan: ¿Qué aprendí hoy?, ¿Qué bueno hice?, ¿En qué me equivoqué?, ¿En qué fallé? Todos los seres humanos cometemos errores, todos. Pero sólo los estúpidos los repiten.

El hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. Se necesita ser muy animal para embarrarla una vez más con una persona y volverlo a hacer con la misma persona y de la misma manera.

Diría que el trabajo es una de las actividades más importantes que uno desarrolla en la vida. Creo que el trabajo le da a uno razón de ser, le da sentido a la vida y le da posibilidades de ampliar los horizontes de muchas maneras.

Al formularse esa pregunta, a lo mejor uno encuentra todavía más importancia a sus actividades de trabajo. Para muchos, el trabajo es un medio de subsistencia, una forma, un modus vivendi. Pero creo que para quienes hemos entendido el trabajo como un reto, como el conseguir objetivos en la vida, el ser útil a la sociedad, el ser útil a los accionistas, el trabajo es una de las grandes satisfacciones que uno tiene en la vida.

El trabajo tiene que ser algo que le depare a uno constantemente satisfacciones, porque, en función del trabajo, vive uno la mayor parte de su vida. El trabajo es, en pocas palabras, una de las grandes bondades que tiene el ser humano durante su vida.

El solo hecho de uno pensar que está construyendo progreso, que está construyendo desarrollo para el bienestar de muchas personas, ya es una motivación muy importante. Una de las cosas que me motiva a trabajar es el deseo de superación, en el sentido de buscar hacer las cosas bien, buscar que lo que uno está haciendo y por lo que uno está trabajando, resulta bien, se planifica bien, los objetivos se consiguen. El deseo de hacer las cosas bien es importante para la motivación en el trabajo.

Sin duda alguna, otra de las grandes motivaciones que tengo para trabajar es mi familia, es muy importante la parte emocional en cualquier cargo que desempeñe como líder.

Otro punto que debemos destacar es la disciplina; junto con la responsabilidad, son quizás los principales hábitos para triunfar en la vida. Las cosas no se dan, no caen del cielo, no es maná que llega de manera espontánea, sino que, para conseguirlas, hay que trabajarlas.

Hay que cumplir con nuestras responsabilidades, y eso se hace con disciplina. Nada es gratis en la vida. Todo es puro sudor, planificación, deseo, ganas, trabajo duro, honesto, leal y, sobre todo, forjarse y fijarse metas, y ser persistente hasta alcanzarlas.

Cuando la gente toma como suya una tarea, cuando adopta lo que está haciendo como suyo, como parte de su realización personal, como parte de su vínculo emocional, sin duda se siente importante. La forma de hacer sentir a la gente importante es dándole responsabilidades, dándole tareas que la obliguen a superarse o que la inviten a superarse. El hecho de que los empleados se sientan y sean importantes, repercute dramáticamente en el rendimiento de su gestión y, consecuentemente, en la empresa como un todo.

El ser humano tiene muchas aspiraciones y necesita llenar su espíritu con muchas cosas diferentes al dinero. La gente está en su lugar de trabajo, en su oficina, no solamente por el salario. Está en una empresa porque es una forma de ser reconocida en un grupo de trabajo, es una forma de tener una satisfacción personal, es una forma de sentirse parte de algo, de algo importante, de algo que tiene por objetivo, de no estar arando en el mar, sino de estar contribuyendo con su gestión a algo que es útil a la sociedad. Y, desde luego, si la gente no se siente apreciada en el trabajo de una u otra forma, pues renuncia. Es claro que la remuneración de la gente es un aspecto importante pero, sin duda alguna, no remplace el que la gente se sienta apreciada y tenida en cuenta. Es vital, entonces, proceder en consecuencia.

Hay otro aspecto de mucha importancia que tiene que ver con el líder. El líder debe tener capacidad de convocatoria y un cierto carisma para que, cuando

convoque, le paren bolas. La gente debe sentir que el líder está llamándolos, si se puede utilizar el término, para algo importante. En primer lugar, la capacidad de convocatoria es muy importante; en segundo lugar, la capacidad de comunicación: no concibo un líder que no tenga una forma clara de transmitir sus ideas. Si no hay una capacidad de comunicación, las ideas pueden ser maravillosas, pero el líder no va a ser capaz de aglutinar a la gente alrededor de esas iniciativas, sencillamente porque nadie va a entender.

Un tercer aspecto es convocar a la gente y transmitirle la búsqueda de logros y objetivos comunes, que entiendan y que sean adoptados como suyos. Desde luego, si no los entienden, no los adoptan como suyos y no luchan para lograr los objetivos.

Lo importante en el ser humano es que tenga convicciones de fondo. No se trata de decirles a las personas: sonría, levántese temprano.

El problema es de valores, de valores fundamentales, que son la columna vertebral del ser humano. Cuando un ser humano quiere cambiar su vida, tiene que cambiar sus valores. Una persona que valora la honestidad, en lugar de la corrupción; una persona que valora la alegría, en lugar del sufrimiento; una persona que valora el trabajo, en lugar de la pereza; una persona que empieza a colocar sus valores y los fortalece, consigue que esos valores sean la columna vertebral de su vida.

Diagnostico socioeconómico de la Playa de Belén.

Brevas playeritas

En 1997 se inicio la precooperativa “brevas playeritas”, por iniciativa de Yolanda Carvajal, promotora del instituto colombiano agropecuario, ICA y de la doctora Dora Jaramillo, las mujeres se empezaron a reunir para preparar diferentes dulces³⁴.

Se hicieron huertas caseras y, por sus buenos resultados se empezó a trabajar con las brevas y la fabricación de arequipes, el primer logro de la precooperativa fue la integración de las mujeres campesinas de la región, con miras a conformar un grupo asociativo para crear una fuente alterna de ingresos que generara un beneficio económico para sus hogares.

La precooperativa se constituyo en noviembre del 1991. con ayuda del ICA se formaron viveros y cada mujer sembró unos árboles.

Se reunió a las mujeres de la vereda y se les pidió vincularse con la asociación de siembra de higos, de esta forma se empezó a trabajar venciendo el

³⁴ <http://www.oim.org.co/anexos/documentos/publicaciones/libro91.pdf>

obstáculo por parte de sus esposos, quienes en un principio se opusieron a la idea.

Con diferentes capacitaciones y ayudas se logro facilitar la producción y sacar adelante la empresa.

Empresas del municipio de la Playa de Belén.

La cooperativa “brevas Playeritas”. Esta integrada por once mujeres que combinan su trabajo como amas de casa con la elaboración y comercialización de arequipes, brevas y panelitas para el deleite de los habitantes y visitantes de la playa.

La organización es el resultado del proyecto Mujer, un programa del ICA, que inicio en 1998 e impulsaba la búsqueda de una solución al problema del desempleo de la mujer en la región, mediante un ejercicio de trabajo grupal.

Es tal vez la única experiencia local que se sigue manteniendo como empresa productora de alimentos.

En otros tiempos la Playa de Belén mantuvo una laboriosa actividad industrial, entre ellas la fabrica de pólvora de Luís Ruedas.

En algunas casas aun se conservan en las cocinas de hornos, fabricados con bloques de barro, donde se preparaba el pan para el consumo del hogar.

Las hermanas Bayona- Conchita y Vicente fueron famosas por los exquisitos productos de su panadería, los domingos después de misa, la gente acudía a su casa a consumir deliciosa chicha con cucas o cuajaderas.

Brevas los Estoraques. Esta micro empresa reúne tres familias que elaboran cocadas, brevas rellenas y arequipes, para el disfrute de los viajeros y playeros. Al igual que la cooperativa, nació del proyecto mujer.

Cooperativa de ahorro y crédito COODIN. Es la única entidad financiera del municipio, por lo que lidera el ahorro de los habitantes y el crédito para sus proyectos productivos, dentro de los que se incluyen los del sector ecoturístico. En 17 años de existencia ha reunido 1500 asociados.

Reserva ecológica el Juaguito. Es administrada por la junta de acción comunal de la vereda el Tunal desde 1992. Esta conformada por 35 familias, quienes han adelantado un proceso de recuperación de la cuenca hidrográfica de la quebrada el Juaguito y crearon un acueducto comunitario para garantizar su abastecimiento. La reserva se quiere orientar a procesos de Educación ambiental y recreación (senderismo, deportes de aventura, campismo).

Granja integral Mama Yary. Es una iniciativa productiva de dos familias que arranca en el 2005, con la combinación de una oferta de alimentos orgánicos con el entretenimiento que brinda la interacción con procesos agropecuarios.

Geoformo. Grupo de ocho artesanos que elaboran y comercializan piezas en cerámica y bolsos tejidos en materiales naturales desde el año 2004 como colectivo y desde 1992 en forma individual.

Interpretes ambientales Área Natural Única Los Estoraques. Agrupación formada por diez jóvenes Guarda parques voluntarios comunitarios en el 2004, que acompañan a los visitantes en sus recorridos por el área protegida.

Este grupo lidera el proyecto productivo **“Empapelarte”** que tiene como objetivo la elaboración y comercialización de productos funcionales atractivos y de alta calidad y diseño de hechos con papel reciclado y fibras naturales.

Red de hostales naturales. Articula quince familias playeras que desde noviembre de 2004 han abierto las puertas de sus casonas para ofrecer alojamiento a viajeros y empleados.

Restaurantes locales. Cinco establecimientos pertenecientes a mujeres cabezas de familia que han encontrado en los últimos tres años una alternativa de empleo en el sector de los alimentos.

Proveedores de refrigerios. Cuatro mujeres que se encargan de la preparación y distribución de refrigerios en eventos académicos, productivos, culturales y políticos desde el año 2003.

BIBLIOGRAFIA

RODRIGUEZ ALCARAZ, Rafael, EL EMPRENDEDOR DEL EXITO Mcraw-will interamericana, Editores, S.A. de C.V.

BERMEJO Manuel - DE LA VEGA Ignacio, Crea tu Propia Empresa Mcraw-will.

www.gestiopolis.com

Modulo Fondo de Emprender SENA.