

Desarrollo de Emprendedores

Guía general de estudios de la asignatura

Modalidad de Educación a Distancia

Tecnología Superior en Gestión de "Talento Humano"



Autor:
**Ing. Pío
Rodríguez Flor**

Periodo académico
octubre 2023 - marzo 2024

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA



Desarrollo de Emprendedores

Guía general de estudios de la asignatura

© Ing. Pío Rodríguez Flor

ISBN: 978-9942-672-28-5

Edición: Julio 2024

Texto digital proporcionado por el autor.

Esta obra no puede ser reproducida, total o parcialmente, sin autorización escrita del autor.

TALLPA Publicidad Impresa - 2540 662 - 09 9561 4887
Quito - Ecuador



PRÓLOGO

Ha sido y es objetivo fundamental del instituto utilizar herramientas esenciales para que nuestros estudiantes logren alcanzar una formación integral. Bajo esta consideración ponemos a disposición estas guías de estudio que posibilitarán, sin duda, puedan organizarse para comprender el contenido de las diferentes asignaturas.

Estas guías han sido creadas por un equipo de profesionales altamente capacitados en cada asignatura, con el objetivo de convertir su proceso de aprendizaje en una experiencia enriquecedora.

Nuestros docentes han recopilado información, han sintetizado temas, organizado conceptos y aspectos relevantes para que cada guía se presente cuidadosamente elaborada para responder a la realidad actual, con contenidos actualizados y a la vanguardia del conocimiento. La didáctica empleada facilitará la comprensión y aprendizaje de cada tema, permitiéndoles avanzar de manera efectiva en su formación profesional. En la elaboración de estas guías se denota el compromiso del instituto para lograr el éxito académico.

La diagramación de estas guías ha sido pensada para ser clara y atractiva, transmitiendo los conocimientos de manera amena y accesible. Queremos que nuestros estudiantes disfruten del proceso de aprendizaje encontrando en cada página una herramienta útil que les motive a salir adelante en su camino educativo.

Estimados estudiantes: Les deseamos éxito en su recorrido académico, que el Instituto Tecnológico Universitario Pichincha estará siempre pendiente por vuestro éxito educativo.

Dr. Edgar Espinosa. MSc.
RECTOR ISTP-U

ÍNDICE

Contenidos

ÍNDICE	2
1. Presentación de la asignatura	5
1.1. Competencias específicas de la asignatura para la carrera.....	6
2. Metodología de aprendizaje	6
Introducción.....	7
CAPÍTULO I	8
LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS.....	8
Unidad 1	9
La iniciativa emprendedora	9
1.1 PREPARA	9
1.2 SE INFORMA	10
1.3 APLICA	13
1.4 REFLEXIONA.....	15
Unidad 2	17
Factores motivacionales.....	17
2.1 PREPARA.....	17
2.2 SE INFORMA.....	18
2.3 APLICA.....	24
2.4 REFLEXIONA.....	26
Unidad 3	27
Las características emprendedoras personales.....	27
3.1 PREPARA.....	27
3.2 SE INFORMA.....	28
3.3 APLICA	34
3.4 REFLEXIONA	35
CAPÍTULO II	39
RECONOCIENDO IDEAS INNOVADORAS	39
Unidad 4	40
La idea emprendedora.....	40
4.1 PREPARA	40
4.2 SE INFORMA.....	41
4.3 APLICA	42
4.4 REFLEXIONA	45



Unidad 5.	46
Creatividad e innovación.....	46
5.1 PREPARA	46
5.2 SE INFORMA.....	47
5.3 APLICA	51
5.4 REFLEXIONA	52
Unidad 6.	53
Proceso de registro de las ideas como innovaciones.....	53
6.1 PREPARA	53
6.2 SE INFORMA	54
6.3 APLICA	55
6.4 REFLEXIONA.....	57
Unidad 7.	58
Seleccionar la idea emprendedora	58
7.1 PREPARA.....	58
7.2 SE INFORMA.....	59
7.3 APLICA.....	62
7.4 REFLEXIONA.....	67
Unidad 8.	68
Financiamiento de la idea de negocios.....	68
8.1 PREPARA	68
8.2 PREPARA.....	69
8.3 SE INFORMA	69
8.4 APLICA.....	75
8.5 REFLEXIONA	77
CAPÍTULO III.	79
LA PLANIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	79
Unidad 9.	80
El plan de empresa/plan de negocios	80
9.1 PREPARA	80
9.2 SE INFORMA	81
9.3 APLICA	84
9.5 REFLEXIONA	86
Unidad 10.	87
Importancia del marketing.....	87
10.1 PREPARA.....	87
10.2 SE INFORMA.....	88
10.3 APLICA.....	93



10.4 REFLEXIONA.....	96
Unidad 11.....	97
Plan de marketing.....	97
11.1 PREPARA.....	97
11.2 SE INFORMA.....	98
11.3 APLICA.....	107
11.4 REFLEXIONA.....	108
CAPÍTULO IV.....	110
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	110
Unidad 12.....	111
La estructura organizacional.....	111
12.1 PREPARA.....	111
12.2 SE INFORMA.....	112
12.3 APLICA.....	116
12.4 REFLEXIONA.....	117
Unidad 13.....	118
Reclutamiento y selección de personal.....	118
13.1 PREPARA.....	118
13.2 SE INFORMA.....	119
13.3 APLICA.....	123
13.4 REFLEXIONA.....	123
Unidad 14.....	124
Obligaciones laborales en Ecuador.....	124
14.1 PREPARA.....	124
14.2 SE INFORMA.....	125
14.3 APLICA.....	127
14.4 REFLEXIONA.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	135





1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La guía es un material de trabajo propuesto de forma sencilla, que tiene un enfoque en la práctica con los conceptos y actividades aplicativas para que los estudiantes puedan aprender habilidades técnicas. Trae información sobre cada uno de los elementos que intervienen en la puesta en marcha de un negocio e incluye un conjunto de actividades que fomenta el emprendimiento el cual se desarrolla en forma continúa detallando el paso a paso para la elaboración de todos los elementos que permitan terminar con:

- Flujo de efectivo.
- Estado de Resultados
- Balance General Proyectados.



Cada una de estos ejes curriculares de presupuestos están acompañados de conceptos, formatos y la representación gráfica para que el estudiante pueda desarrollar adecuadamente cada uno de los pasos y siga el desarrollo respectivo.

1.1 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA PARA LA CARRERA

Aplicar con ética los conocimientos científicos y tecnológicos, en el campo de las micro y pequeñas empresas, organizaciones productivas y sociales. - Elaborar y asesorar estudios de planificación, ejecución y evaluación de proyectos de emprendimiento, de acuerdo con las dimensiones de sustentabilidad y principios de administración. - Asesorar en procesos para promocionar el procesamiento, conservación y comercialización de productos con alto componente de materia prima local y valor agregado. - Promover y ejecutar la gestión administrativa de micros y pequeñas empresas sobre la base de las metodologías asociativas. - Elaborar diagnósticos y análisis de la realidad local, considerando los aspectos de soberanía, seguridad, sustentabilidad ecológica, social, cultural, política y ética

2. METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

En las actividades formativas se distribuyen entre el trabajo del estudiante y el tiempo de interacción con el docente, a través de los distintos medios existentes, tomando en cuenta los componentes de aprendizaje que hacen referencia a actividades en contacto con el docente, actividades prácticas -experimentales y las que tienen que ver con el trabajo autónomo, con la finalidad de lograr los resultados de aprendizaje propuestos en cada unidad de estudio.



INTRODUCCIÓN

La presente guía es fruto del trabajo responde a una metodología acorde con los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos en el Módulo de Emprendimiento de los Estudios técnicos.

Tiene como objetivo proveer a los estudiantes herramientas que le permitan potenciar las competencias personales y grupales necesarias para la creación de emprendimientos que contribuyan a su empleabilidad e inserción laboral en sus propios barrios, comunidades y territorios.

Está dirigida a estudiantes Técnicos de la modalidad Técnico Profesional, a los cuales apoya en el desarrollo de las capacidades necesarias para facilitar la implementación de la guía de emprendimiento de los estudiantes, de modo tal que puedan formar y convertir a estos últimos en personas emprendedoras exitosas, plenas y triunfadoras.

Está organizada por capítulos y unidades. Contiene 7 capítulos correspondientes a:

Las competencias emprendedoras Ideas innovadoras
Desarrollando los planes Estructura organizacional
Gestión administrativa y financiera Constituyendo legalmente el emprendimiento Presentando el proyecto emprendedor.

Cada capítulo está dividido en unidades correspondientes a los contenidos generales y cada unidad está estructurada de la siguiente manera:

Prepara, que contiene los objetivos, preguntas guía.

Se informa, que incluye los contenidos a desarrollar y el material conceptual.

Aplica, que describe paso a paso el desarrollo de la unidad.

Reflexiona, que incluye preguntas y materiales para profundizar en el conocimiento adquirido.

La guía está diseñada para desarrollar en los estudiantes y las estudiantes de Tecnología Superior competencias emprendedoras que completen su formación académica y que les abran oportunidades de



empleo cuando egresen de su formación.

Se utiliza además el modelo de formación por proyectos, lo que contribuye a la aplicación del conocimiento en una iniciativa real y actual en la que el docente actúa como entrenador que indica el mejor camino a seguir, mientras que el estudiante es quien corre la carrera.

A través del desarrollo de dinámicas, estudios de casos, investigaciones, ejercicios de aplicación, el estudiantado incrementará poco a poco esas cualidades que le llevarán al éxito en una iniciativa emprendedora.

Las nociones descritas en cada capítulo de la Guía familiarizan a docentes y estudiantes con los nuevos conceptos planteados en investigaciones y publicaciones de los últimos años, en los que el emprendimiento ha sido relacionado con la innovación y la creatividad como fuentes inequívocas de la supervivencia empresarial.

Con estos recursos, se promueve la investigación más allá del aula y llevan al estudiantado a buscar más informaciones y experiencias respecto a los temas que se abordan en cada capítulo.

CAPÍTULO I

LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

Emprendimiento

Resultado de Aprendizaje: Analizar las capacidades relacionadas con la iniciativa emprendedora, tomando en cuenta los requerimientos derivados del mundo laboral y de las actividades empresariales.

Estructura del capítulo

Unidad 1. La iniciativa emprendedora

Unidad 2. Apoyo al emprendimiento en Ecuador

Unidad 3. Factores Motivacionales

Unidad 4. Características emprendedoras personales



Unidad 1

La iniciativa emprendedora



1.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Identificar las características de una persona emprendedora, los tipos de emprendimiento y las características de negocios exitosos.

Preguntas guía

- ¿Qué hace una persona emprendedora?
- ¿Cuáles son los tipos de emprendedor?
- ¿Qué es el emprendimiento?
- ¿Cuáles son las clases de emprendimiento y sus características?



¿Por qué una iniciativa emprendedora puede ser una alternativa al desempleo?

1.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar:

Concepto de persona emprendedora (**conceptual**)

Tipos de emprendedor (**conceptual**) Concepto emprendimiento (**conceptual**) Tipos de emprendimiento (**conceptual**)

Emprendimiento como alternativa al desempleo (**actitudinal**)

La persona emprendedora

Se sugiere iniciar esta unidad haciendo mención de que el término “emprendedor” fue utilizado por primera vez en el siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon, quien lo definió como un agente económico que compraba medios de producción a determinado precio a fin de combinarlos y crear un nuevo producto.

Otros economistas, como Jean-Baptiste Say, Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill lo definieron como un “gerente de negocios”; pero la definición más aceptada es la que dio el economista Schumpeter quien introdujo al emprendedor como un “empresario innovador”.

Con los estudios de estos economistas, se determinó la importancia del emprendedor en el desarrollo económico y, por tanto, la necesidad de crear una cultura emprendedora para la generación del empleo. Mientras más negocios se crean, más empleos están disponibles para la población, lo que resulta en una mejor economía de las naciones.

Es por esta razón que, para lograr la iniciativa emprendedora, es necesario el fomento del espíritu emprendedor, entendiéndose por este el que que las personas, dentro o fuera de las organizaciones, se encuentren motivadas y capacitadas para identificar oportunidades y



para reaccionar ante ellas de manera diferente e innovadora.

Pero, yendo más allá, emprendedor es aquella persona con aptitudes y actitudes que le permiten emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es aquel o aquella que avanza un paso más, de modo que siempre va más allá de donde ya ha llegado. Es quien no está satisfecho con lo que es y lo que ha logrado y, como consecuencia de ello, quiere alcanzar mayores logros.

Tipos de Emprendedores

Se han identificado unos ocho tipos de emprendedores:

- 1 **El emprendedor visionario.** Es aquel que se atreve con cualquier sector. No tiene miedo al fracaso, y por ello está constantemente buscando ideas nuevas con las que emprender. Pasional y vocacional, también es persuasivo y comunicativo. Puede parecer inestable e inconstante
- 2 **El emprendedor por necesidad.** Busca nuevos rumbos para poder gestar un cambio profesional, ya que suele estar insatisfecho con su actual profesión. También puede ser aquel que necesita una ocupación, razón por la que busca emprender su propio negocio. Suele ser tenaz y constante para buscar un buen plan. Antes de emprender con éxito, necesita desarrollar la personalidad empresarial.
- 3 **El emprendedor inversionista.** Tiene capital y decide crear una compañía. La rentabilidad de su inversión es su máximo objetivo. Tiene más miedo al riesgo y eso puede frenar algunos de sus proyectos.
- 4 **El emprendedor que busca oportunidades.** Racional y analítico, puede llegar a ser muy frío y calculador. Aun así, suele ser muy versátil.
- 5 **El emprendedor por azar.** La suerte juega un papel importante en este tipo de emprendedor. Está en el lugar adecuado en el momento oportuno. Y no le tiene miedo al cambio ni a los contratiempos. Los sabe aprovechar para emprender.
- 6 **El emprendedor especialista.** Aprovecha los errores de otros para encontrar una oportunidad para su negocio. Puede que no tenga una gran idea, pero sí sabe sacar provecho de los vacíos de otras ideas. Como es especialista en un área, suele necesitar de apoyos en otras.
- 7 **El emprendedor persuasivo.** Perseverante y constante, tiene buenas dotes comunicativas. Suele contar ya con un prestigio ganado dentro de su sector. Tiene mucha fe en su proyecto y su persona, lo que hace que los otros también lo tengan. Puede pecar, no obstante, de no centrarse suficiente en su objetivo, la empresa.
- 8 **El emprendedor intuitivo.** Sigue sus impulsos. Tiene empatía y suele saber escuchar. La pasión es uno de sus principales puntos fuertes y por eso sabe arriesgar. Pero esto mismo es lo que puede generar una sensación de vértigo en los demás.

En los enlaces siguientes, el Estudiante puede ampliar las informaciones sobre los distintos ejemplos de cada uno de estos tipos de emprendedores y saber qué tipo de emprendedores son:



<http://www.emprendedores.es/gestion/los-ocho-tipos-de-emprendedor/>

<https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/>

<https://overflow.pe/tipos-de-emprendimiento/>

El Emprendimiento

El término “emprendimiento” es definido por la Real Academia Española como la “acción y efecto de emprender”; y emprender es llevar adelante una obra o negocio con esfuerzo y determinación por llegar un punto determinado.

Existen algunos catalizadores que pueden llevar a una persona a iniciar un emprendimiento:

La falta o pérdida de un empleo.

La necesidad de emprender.

La identificación de una oportunidad.

Tipos de Emprendimiento:

Emprendimiento económico: Es cuando se lleva a cabo una empresa o negocio para obtener ganancias, es el sentido tradicional y más utilizado del concepto de emprendimiento.

Emprendimiento social: “Busca mejorar las relaciones de convivencia dentro de una comunidad y se unen con otras personas hacia la obtención de un bien común” (Briascó, 2014). Se organiza para hacer un cambio en su sociedad, por ejemplo, una persona que trabaja garantizando los derechos humanos de los migrantes.

Emprendimiento ambiental o emprendimiento verde: Es la puesta en marcha de una iniciativa con el fin de preservar el medioambiente. Por ejemplo: iniciar un grupo de reciclaje, concientizar a la comunidad



sobre el uso de una fuente de agua, etc.

Emprendimiento cultural: Busca rescatar y preservar tradiciones, expresiones artísticas y culturales.

Por ejemplo: un bailarín que inicia un grupo de baile para difundir la cultura afro en un territorio específico.

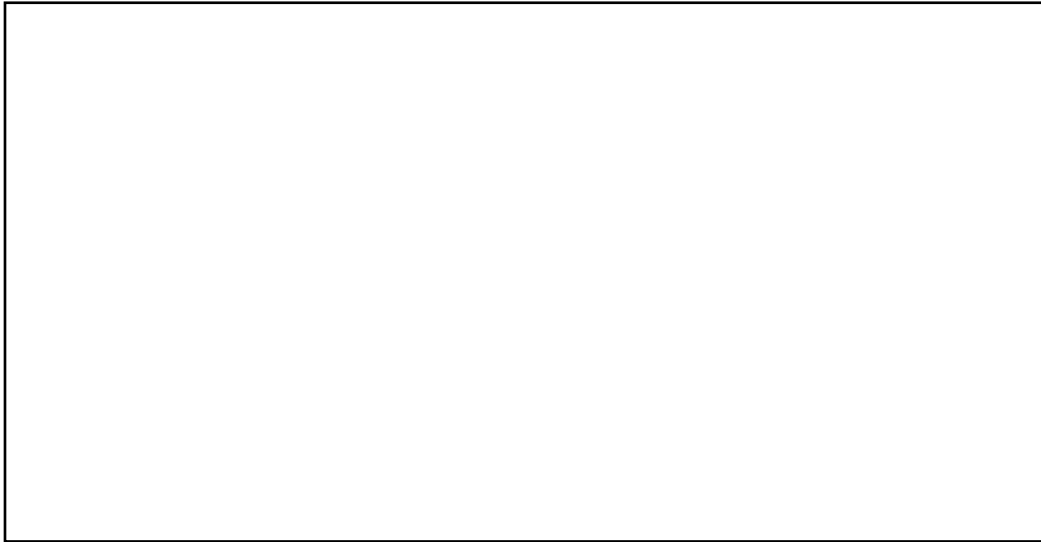
1.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Identificar las cualidades de una persona emprendedora	Dinámica 1: ¿Cómo imagino a la persona emprendedora?	Papel y lápiz
	Reflexión grupal	Preguntas generadoras
	Exposición dialogada sobre tipos de persona emprendedora	Presentación conceptual
Aplicar conceptos de emprendimiento y los diferentes tipos conceptos de emprendimiento y de sus tipos	Dinámica 2: ¿Qué no es emprendimiento? Lluvia de ideas sobre lo que no es emprendimiento (hay palabras que no se pueden decir, por ejemplo: empresa, dinero, vender, emprender, etc.).	Pizarra
	Dinámica 3: Investigación sobre tipos de emprendimiento (previa a la clase pida a los estudiantes que investiguen qué tipos de emprendimientos existen).	Resultado de la reflexión grupal
	Dinámica 4: Plan de vida	Papel y lápiz

Dinámica 1: ¿Cómo imagino a la persona emprendedora?

Instrucciones: Utiliza el espacio asignado para dibujar cómo te imaginas a una persona emprendedora. Puedes hacer el dibujo tan complicado o simple como consideres necesario, sin embargo, no utilices para ello ninguna palabra.





Reflexión grupal: Comparte con el resto de la clase el dibujo que realizaste.

Luego, junto a ellos debes reflexionar y dialogar acerca de los tipos de emprendimiento y a cuál categoría te gustaría pertenecer.

Dinámica 2: ¿Qué no es emprendimiento?

Instrucciones: Consiste en hacer una lluvia de ideas sobre lo que no es emprendimiento. No puedes utilizar las palabras: negocio, comprar, vender, emprender, dinero, ganancia, empresa y todos sus sinónimos. Para ello, escribe en el espacio designado cuatro ideas sobre lo que no es emprendimiento. Luego juega con tus compañeros y compañeras, tienes que explicar la idea y los demás miembros de tu equipo deben tratar de adivinar la idea que estás explicando.

¿Qué no es emprendimiento?

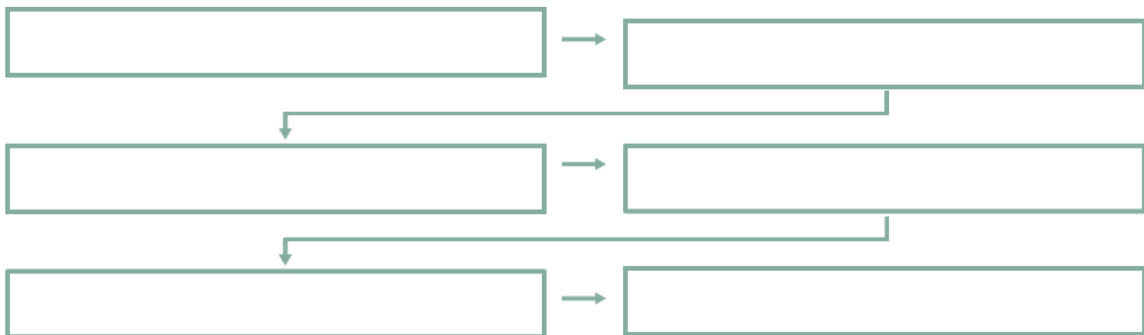


Dinámica 3: Investigación sobre tipos de emprendimiento

Instrucciones: En esta actividad tendrás la posibilidad de presentar la información que recopilaste en la investigación que realizaste con tu equipo sobre los tipos de emprendimiento. Tendrán para ello 1 minuto. Luego de que expongan todos los estudiantes del aula, pasarán a desarrollar un análisis para plantear, de forma conjunta, las conclusiones y resultados principales.

Dinámica 4: Plan de Vida

Instrucciones: Reflexiona sobre tu vida y escribe en los espacios designados cuáles serán los pasos siguientes en tu plan de vida.



1.4 REFLEXIONA

Una persona emprendedora no siempre realiza actividades de tipo empresarial. Muchas veces tenemos una imagen del emprendedor como un hombre joven, innovador, creativo y versátil. Esta imagen parte de estereotipos aprendidos en una sociedad determinada. Un estereotipo es una imagen previa que se identifica con los roles que tradicionalmente juegan hombres y mujeres, jóvenes y personas mayores en una sociedad.

En nuestra clase debemos ser conscientes de los estereotipos



de género, los cuales otorgan al hombre un papel principal en la vida pública, mientras que a la mujer le asignan roles secundarios y ligados a la esfera de lo privado. De este modo, porque así lo hemos aprendido en nuestra sociedad, se «normaliza» la relación desigual de poder entre hombres y mujeres.

En la cultura emprendedora, una persona es emprendedora por lo que hace, no por lo que se espera que haga. Es importante saber que tanto hombres como mujeres pueden ser emprendedores, que no importa la edad para emprender, que emprender debe ser una actividad que nos llene de alegría, no una pesada carga ni una obligación. Si amamos lo que hacemos, seguramente lo haremos bien.



Unidad 2

Factores motivacionales



2.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar las distintas teorías sobre la motivación y cómo se aplican a los factores que llevan a una persona a convertirse en emprendedora.

Preguntas guía

- ¿Por qué emprendemos?
- ¿Qué cualidades propias me llevan a emprender?
- ¿Cuáles son las metas que espero lograr?



2.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Teorías para el desarrollo de las competencias emprendedoras de McClelland, Vroom y Mayo (**conceptual**)

Teoría de la pirámide de necesidades humanas, Abraham Maslow (**conceptual**)

Tipología de las necesidades (**procedimental**)

Distintos estudiosos han elaborado teorías para explicar cómo juega el factor motivación en el desarrollo de competencias emprendedoras. Así, cabe mencionar a David MacClelland (1961, 1965), quien planteó que la necesidad de logro era lo que llevaba al individuo a crear empresas, y que este factor no era necesariamente innato, sino que se podía desarrollar; a Víctor Vroom (1964), quien aseguraba que el individuo que realiza una actividad o esfuerzo lo hace confiado en que obtendrá un resultado positivo; y a Elton Mayo (1933) y Frederick Herzberg (1968), quienes señalaron el reconocimiento como un aspecto relevante para que la persona desee pertenecer a una organización. Todas estas teorías nos llevan a identificar los siguientes aspectos como los factores motivacionales para que una persona quiera emprender un negocio:

Necesidad de logro reconocimiento pertenencia

DESARROLLO DE LA NECESIDAD DE LOGRO

De acuerdo con MacClelland, la persona que siente necesidad de logro busca la excelencia en cualquier prueba a que se le someta.

DESARROLLO DE LA NECESIDAD DE RECONOCIMIENTO

Desde su nacimiento, el ser humano tiene necesidades espe-



cíficas que van desde las más básicas, como oxígeno, alimento, etc.; hasta las más complejas, como ser lo mejor que pueda ser. Esto queda bien descrito en la teoría desarrollada por el científico Abraham Maslow.

La teoría de la pirámide de necesidades humanas de Maslow.

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, es famoso por su teoría de la pirámide de necesidades. Según esta, **las necesidades siguen una jerarquía, yendo de las más básicas a las más complejas, en una estructura que abarca cinco niveles.** De abajo arriba, estos son los distintos niveles de necesidades:

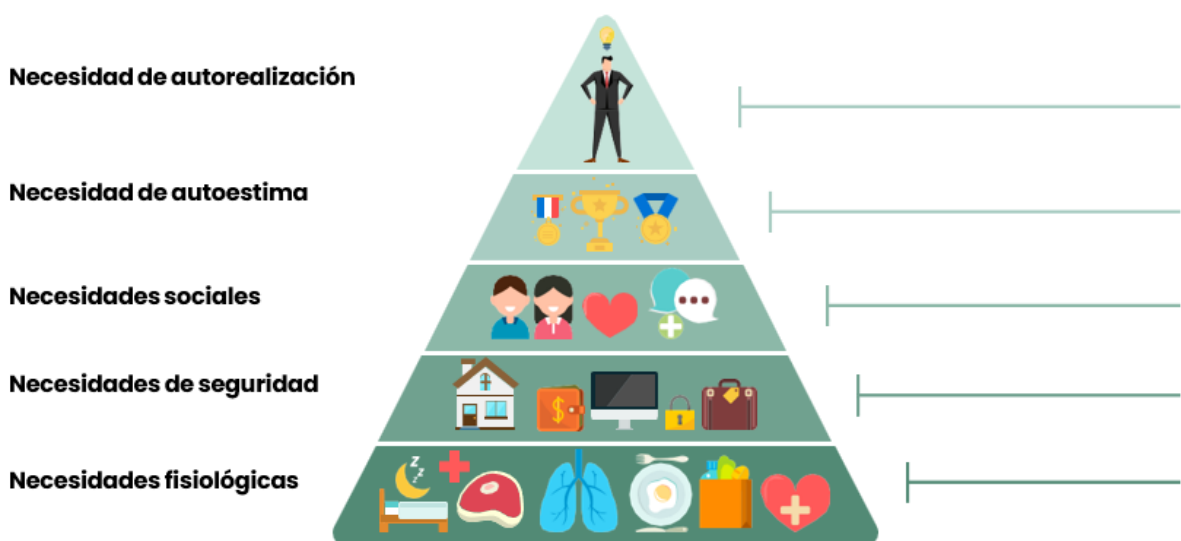
Necesidades fisiológicas: comer, respirar, beber...

Necesidades de seguridad: seguridad física, empleo, ingresos...

Necesidad de afiliación: casarse, ser miembro de una comunidad...

Necesidades de reconocimiento: respeto de los demás, estatus, reputación...

Necesidades de autorrealización: desarrollo moral, espiritual, búsqueda de una meta en la vida...



Según Maslow, las necesidades tienen que ser cubiertas por cada nivel para poder aspirar al nivel superior. Por ejemplo, si no tenemos las necesidades fisiológicas cubiertas, no podemos aspirar a las necesidades de afiliación. En el nivel superior se encuentran las necesidades de autorrealización. En la medida en que se va avanzando en la consecución de los niveles se fortalece la personalidad. La personalidad del individuo depende de las situaciones que ha vivido y de la forma en que busca satisfacer sus necesidades.

Maslow no es el único que habla sobre la jerarquización y tipología de las necesidades humanas. A continuación analizaremos los tipos de necesidades desde distintos criterios:

SEGÚN SU IMPORTANCIA O NATURALEZA, SE DIVIDEN EN:

Necesidades primarias: son aquellas de las que depende la supervivencia de la persona; son vitales, como comer, respirar, etc.

Necesidades secundarias: no son vitales, pero aumentan el nivel de satisfacción de las personas, como la educación, la seguridad, una vivienda, etc.

SEGÚN SU ÁMBITO DE INFLUENCIA, SE DIVIDEN EN:

Individuales: aquellas que tienen influencia en un solo individuo como las necesidades fisiológicas y las culturales individuales, como la forma de vestir, llevar reloj, etc.

Colectivas: son las necesidades de los individuos como parte de una sociedad, como el transporte colectivo, la seguridad ciudadana, el sistema de salud, etc.



SEGÚN SU FUNCIÓN ECONÓMICA, SE DIVIDEN EN:

Económicas: aquellas que para su satisfacción implican una transacción económica, como comprar comida en el supermercado o tener un teléfono celular.

No económicas: aquellas que no implican transacciones monetarias, como respirar, como ser reconocido por sus colegas, etc. En estas se incluyen las necesidades simbólicas.

La pirámide de Maslow ha sido ampliamente analizada y discutida por numerosos teóricos de la psicología. La principal discusión ha sido acerca de la jerarquía de las necesidades, puesto que se pueden alcanzar niveles superiores sin tener satisfechos los niveles inferiores, como es el caso de un escalador que, dejando de lado su seguridad, consigue subir a la cima de una montaña; o como el caso de personas que aunque no tengan una vivienda ni empleo son felices y se sienten autorrealizadas.

Un reconocido publicista, David Tejo, hace una propuesta de modificar la pirámide de Maslow en razón de la digitalización de la sociedad. Así, propone una nueva pirámide en la que coloca las redes sociales como ámbitos en los que se cubrirían las necesidades cognitivas, afectivas y de autorrealización.

Según Tejo, las necesidades no cambian, sino que su satisfacción no depende de cumplir el nivel anterior de la pirámide, pues pueden interactuar diferentes tipos de necesidades en un mismo individuo en un mismo momento. Al igual que una persona puede utilizar diferentes redes sociales con diferentes propósitos.

“En los últimos años, según comentan profesionales de áreas como el marketing y el branding, los expertos creen que el futuro de la pirámide pasa por una nueva fase o último escalón superior: la “Autoexpresión”, que responde a preguntas como, por ejemplo:



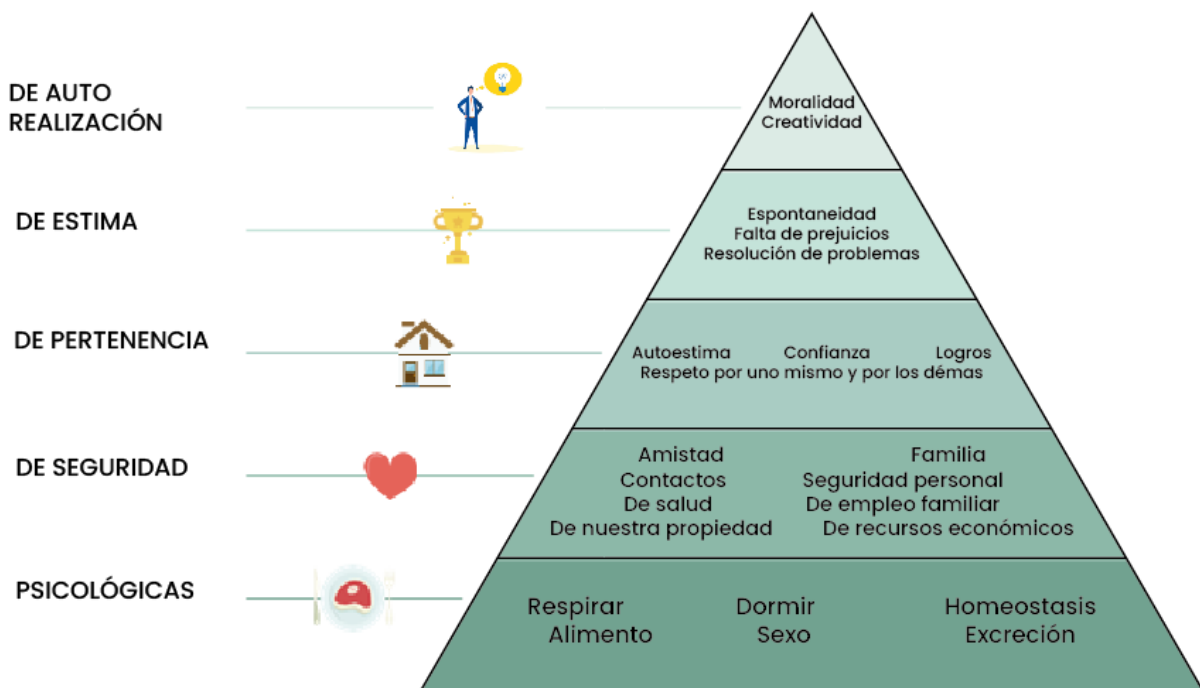
¿De qué sirve conseguir mis retos si no los puedo compartir con nadie?

¿De qué sirve un logro si no hay nadie para verlo?

¿De qué sirve sentirme completo con algo si no puedo compar-tirlo?

A estas preguntas, y sus respuestas planteables, responde la di-namización y revolución de la comunicación, con la aparición de los nuevos modelos de “social media” y “comunicación 2.0” en nuestra cambiante sociedad digital actual”. (Tejo, 2018)

La satisfacción de las necesidades es la base para emprender, sea porque no tenemos satisfechas nuestras necesidades fisiológicas y necesitamos generar ingresos, sea porque tenemos necesidades de pertenencia, reconocimiento, respeto o autorrealización.



La satisfacción de las necesidades también es la base para el



marketing, pues es importante conocer a los clientes y qué necesidades ellos satisfacen con el producto o servicio ofertado.

Es importante conocer los motivos que nos llevan a emprender. Y, para los docentes que imparten este módulo, también resultará relevante conocer el pensamiento de los estudiantes respecto de sus propias necesidades.

El reconocimiento es clave para el desarrollo de la autoestima; (Maslow, 1970) plantea que, luego de que una persona satisface sus necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación, lo más importante es ser validado por la sociedad. ¿Y qué mejor motivador para un ser humano que ser reconocido por sus habilidades empresariales y de creación de riqueza y empleo?.

DESARROLLO DE LA PERTENENCIA

La necesidad de afiliación, mencionada por MacClelland y por Maslow en sus estudios ya mencionados, es un factor motivacional importante para la persona emprendedora. La pertenencia a un grupo hace que el emprendedor dé sentido a su vida. Esto le ayuda a superar los sentimientos de soledad y a fortalecer vínculos con otras personas.

De acuerdo a Elton Mayo y Víctor Vroom, la pertenencia a una organización está relacionada con aquellos aspectos satisfactorios asociados con ella. Por tanto, la satisfacción económica, la aceptación de la sociedad y la toma de decisiones son aspectos que le motivan a formar parte de una organización.



2.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar la jerarquía de las necesidades humanas	Dinámica 1: Pirámide de las necesidades humanas	Pliegos de papel y marcadores
	Dinámica 2: Nueva jerarquía de las necesidades humanas	Pliegos de papel y marcadores
Reflexionar sobre las motivaciones para emprender	Dinámica 3: Campaña de marketing	
	Dinámica 4: Panel foro: ¿Por qué emprender?	Preguntas para los participantes

Dinámica 1: Pirámide de las necesidades humanas.

Instrucciones: Forma un grupo de 5 personas con otros de tus compañeros. Piensa en las necesidades humanas que están en el material conceptual. Reflexiona sobre el orden en que deben de cumplirse y dibújalas en un gráfico que se adecúe. Dibuja este gráfico en un pliego de papel para presentarlo frente al resto de la clase.

Dinámica 2: Nueva jerarquía de las necesidades humanas

Instrucciones: Sobre la base de lo trabajado en la clase anterior, reflexiona si con la digitalización de la sociedad las necesidades siguen siendo las mismas. Vuelve a dibujar el gráfico con las modificaciones que consideres necesarias.



¿Cuáles son las necesidades “nuevas” que no estaban incluidas en el gráfico anterior?

1. _____
2. _____
3. _____

Dinámica 3: Campaña de marketing

Instrucciones: En los mismos grupos de los ejercicios anteriores, elija una necesidad y un satisfactor y diseñe una campaña de marketing para promocionar dicho satisfactor.

1. Necesidad: _____
2. Satisfactor: _____
3. Pieza principal de la campaña: _____
4. Canal de promoción: _____
5. Perfil del cliente: _____
6. Principales cualidades del satisfactor: _____

Dinámica 4: Panel foro: ¿Por qué emprender?

Instrucciones: Un miembro de tu equipo debe ser seleccionado para participar en un panel o foro que tratará la temática: ¿Por qué emprender?. Luego, escribirás dos párrafos en el respondas a la pregunta:

¿Cuáles serían las motivaciones para que tú emprendieras?.



2.4 REFLEXIONA

¿Por qué hay sociedades más emprendedoras que otras? ¿Cuál es la diferencia entre los países de América Latina con los del norte de Europa respecto a emprendimiento? ¿El surgimiento de emprendimientos depende de las condiciones del medio en que se desarrollan las sociedades o de la actividad de las personas?



Unidad 3

Las características emprendedoras personales



3.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Identificar una persona emprendedora y descubrir características emprendedoras propias.

Preguntas guía

- ¿Qué hace que una persona sea emprendedora?
- ¿La persona emprendedora nace o se hace?
- ¿Qué tan emprendedor o emprendedora soy?



¿Qué actitudes emprendedoras poseo?
¿Cómo mejoro en mis áreas deficitarias?

3.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Las características emprendedoras personales **(actitudinal)**
La persona emprendedora o empresaria **(conceptual)**
El espíritu emprendedor **(actitudinal)**

Una persona emprendedora no necesariamente es un empresario, pero puede serlo si lo desea. Un emprendedor es lo opuesto a un conformista. Es alguien que no está contento con su situación actual y busca mejorarla. Tiene visión de futuro, busca oportunidades de cambio en sus comunidades, busca mejorar el entorno, corre riesgos, se fija metas, tiene capacidad de persuasión y, sobre todo, es alguien que pasa de la idea a la acción. Porque, en resumen, emprender es poner manos a la obra, es actuar, es moverse, es cambiar:

“Un emprendedor es alguien, una persona o varias, que con ímpetu realiza o forma algo nuevo y ello, generalmente, tiene un impacto positivo. Estos actos realizados por el emprendedor pueden consolidarse en la creación de una empresa” (Ramírez Sánchez, 2018).

Mucho se ha hablado de que una persona emprendedora es alguien que tiene una idea de negocio, pero, en realidad, es alguien que implementa una idea, sea de tipo empresarial o no. Este debate se deriva del origen de la palabra *entrepreneur*, que tradicionalmente se piensa que proviene del inglés, pero que en realidad proviene del francés, idioma en que significa, literalmente, empresario.

Si bien se utilizan como sinónimos, en español ambos términos no significan exactamente lo mismo. La persona emprendedora po-



see ciertas actitudes y aptitudes que le permiten resolver sus problemas cotidianos y que no están directamente ligadas, o no se reducen únicamente, a la resolución de problemas en la implementación de un negocio. La capacidad de trabajar en equipo, la persistencia o la buena aptitud para la conformación de redes son ejemplos de estas buenas disposiciones.

A veces la persona emprendedora se confunde con un líder porque es alguien que ve algo que nadie más ha visto, que hace algo que nadie más ha hecho, que busca innovar, que motiva a los demás y que siempre pasa a la acción. No hay emprendedores teóricos; si no actúa, no es emprendedor:

“Las personas dotadas de espíritu emprendedor poseen la capacidad de innovar; tienen voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente(...) El espíritu emprendedor supone querer desarrollar capacidades de cambio, experimentar con las ideas propias y reaccionar con mayor apertura y flexibilidad.” (Secretaría General de Educación y Formación Profesional de España, 2003).

La actitud emprendedora normalmente va ligada a la innovación porque implica hacer algo nuevo o hacerlo de una forma nueva. Así, un empresario puede ser emprendedor si busca innovar en su sector o en sus canales de comercialización. Por ejemplo, un empresario fue innovador cuando decidió utilizar una *app*, en lugar de tener una tienda física para distribuir su producto.

Pero lo importante es que todas las personas, en mayor o menor grado, poseen espíritu emprendedor.

En tal sentido, resulta fundamental saber que, si bien algunas características emprendedoras son innatas, la mayoría puede desarrollarse o perfeccionarse a través de la práctica cotidiana.

Las características emprendedoras personales (CEPs) son atrib-



utos personales considerados como prerrequisitos para la actividad emprendedora. (Rioja, 2010).

El concepto de características emprendedoras personales fue desarrollado por la Cooperación Técnica Alemana GTZ como parte de su programa de Competencia Basada en la Economía a través de la Formación Emprendedora (CEFE) en el año 2010.

Las características emprendedoras personales son: (Fabio, 2018)



Con base en estas características se diseñó un test de auto aplicación llamado Test de CEP, el cual contiene las aseveraciones que permiten evaluar el desarrollo de cada una de las características en las personas que lo hacen.

A continuación, se define cada una de dichas características (Aulafacil, 2018):

Búsqueda de información

Esta característica consiste en informarse sobre un determinado tema, pues mientras más información se recolecte y sistematice, mejores decisiones se podrán tomar. Por ejemplo: si usted quiere hacer una pintura y no se informa sobre los tipos de lienzo, los tipos de pintura, las corrientes artísticas, etc., lo que estará haciendo será una improvisación artística sin un fin determinado. Mientras más información tengamos, más fácil será recorrer el camino hacia el objetivo que buscamos.



A continuación, se define cada una de dichas características (Aulafacil, 2018):

Desarrollar autoconfianza

Una característica esencial de la persona emprendedora es la capacidad de persuadir a otros para lograr un objetivo común. La capacidad de persuasión tiene mucha relación con la autoconfianza, pues para inspirar a otros es necesario confiar en las propias habilidades y capacidades y proyectar esa confianza hacia los demás. Un emprendedor empresarial tiene que buscar clientes, proveedores, financiadores y para esto tiene que desarrollar una imagen personal positiva que genere confianza en los demás.

Planificación sistemática

Una persona planificada es organizada y ordenada. Esta característica es importante, ya que nos permite desarrollar otras características como la fijación de metas y objetivos y la creación de redes de apoyo. Es importante determinar los pasos del proceso que queremos emprender y el orden de los mismos, así como establecer tiempos y metas.

Fijación de metas y objetivos

Para emprender, es necesario tener claridad de lo que queremos hacer, en cuánto tiempo y con qué recursos. En otras palabras, es importante establecer metas y objetivos claros, alcanzables y significativos. Las metas deben constituir un reto para la persona y deben partir de los intereses, las aficiones y las habilidades de la persona. Las metas y objetivos deben ser realistas y sobre todo deben estar relacionados con el cambio que queremos lograr en nuestra comunidad, ciudad, país o región.

Creación de redes de apoyo

Dos cabezas piensan mejor que una, dice un conocido refrán. Eso quiere decir que, si bien podemos tener la capacidad de llevar a cabo ciertas actividades solos, es mejor que tengamos el apoyo de



nuestros conocidos, familiares, amigos, etc. Por tanto, es importante que tengamos nuestras redes de apoyo, es decir, personas a las que podamos acudir en la medida en que necesitemos información, consejo, financiamiento, recomendaciones, etc.

Fijación de metas y objetivos

Para emprender, es necesario tener claridad de lo que queremos hacer, en cuánto tiempo y con qué recursos. En otras palabras, es importante establecer metas y objetivos claros, alcanzables y significativos. Las metas deben constituir un reto para la persona y deben partir de los intereses, las aficiones y las habilidades de la persona. Las metas y objetivos deben ser realistas y sobre todo deben estar relacionados con el cambio que queremos lograr en nuestra comunidad, ciudad, país o región.

Creación de redes de apoyo

Dos cabezas piensan mejor que una, dice un conocido refrán. Eso quiere decir que, si bien podemos tener la capacidad de llevar a cabo ciertas actividades solos, es mejor que tengamos el apoyo de nuestros conocidos, familiares, amigos, etc. Por tanto, es importante que tengamos nuestras redes de apoyo, es decir, personas a las que podamos acudir en la medida en que necesitemos información, consejo, financiamiento, recomendaciones, etc.

Asumir riesgos moderados o calculados

En concordancia con nuestro carácter, hay personas que son muy arriesgadas y otras que son muy conservadoras. Sin embargo, toda persona emprendedora debe aprender a medir las consecuencias de los riesgos que asume, así como asumir sus propias responsabilidades respecto de las decisiones que tome. Así, un riesgo calculado parte de la cantidad de información que poseamos y de cómo organicemos dicha información de forma que podamos valorar los pros y los contras de determinada decisión.



Búsqueda de oportunidades

Una persona emprendedora nunca es alguien que se encierra en su casa esperando que le lleguen las oportunidades a tocar la puerta. Es indispensable estar siempre alerta, leer, informarse, relacionarse con otros, con el fin de tener el mayor número posible de alternativas de solución para un problema determinado.

Persistencia

Es muy importante tener la capacidad de mantener una decisión a pesar de los obstáculos que se encuentren en el camino; intentar una y otra vez llegar a la meta sin importar cuánto tiempo se requiera. Algunos emprendedores de tipo empresarial han fracasado constantemente hasta poner en marcha una idea ganadora y triunfar. Lo importante es nunca rendirse, no desanimarse.

Autoexigencia de calidad

Las personas que siempre se preocupan por la eficiencia y buscan la calidad: hacen las cosas mejor, más rápido y si es posible más económico. Trabajan para lograr y superar normas de excelencia.

Cumplir compromisos contractuales

“Diariamente hacemos compromisos pequeños y grandes en donde ponemos en juego nuestra responsabilidad para su cumplimiento, todos los compromisos que asumimos significan para nuestro subconsciente un compromiso consigo mismo/a, que afecta nuestro nivel de autoconfianza y autoestima.” (Aulafacil, 2018)



3.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Reconocer la diferencia entre una persona emprendedora y una con potencial emprendedor	Dinámica 1: Describe a una persona emprendedora	Papel y lápiz
	Reflexión grupal	Preguntas generadoras
	Debate	Caso práctico
	Puesta en común	Resultado de la reflexión grupal
	Dinámica 2: Aplicación del test de CEP	Test de CEP
	Puesta en común según cada característica	Pizarra y gráfico de CEP
Debate	Preguntas generadoras	
	Presentación de las características emprendedoras	
	Presentación Power point	

Dinámica 1: Describe a una persona emprendedora

Instrucciones: Como recordarás, en un ejercicio anterior dibujamos a la persona emprendedora. La instrucción de hoy es formar grupos de cinco personas y dibujar tres características de la persona emprendedora gráficamente. Por ejemplo: si una de las características que creemos que tiene la persona emprendedora es que sabe convencer a otros, podemos dibujar una nube de pensamiento con una idea / Luego, compártanlo con el resto de la clase.

Dinámica 2: Test de CEP

Sigue las instrucciones que se te presentan a continuación para determinar qué tan emprendedor o emprendedora eres y cuáles características tienes más desarrolladas.



3.4 REFLEXIONA

Todas las esferas en la vida de una persona necesitan en algún momento de cambios. Es la persona emprendedora quien promoverá y llevará a cabo esos cambios. Se puede ser emprendedor en la esfera familiar, por ejemplo, al promover una mejor distribución de las labores de mantenimiento de la vivienda o al modificar los roles de género tradicionalmente asignados.

En la comunidad, en el barrio, en el municipio, siempre existen problemas que necesitan solución y que estarán siempre presentes si nadie hace nada. Por ejemplo, un problema de contaminación ambiental puede afectar la salud de los pobladores de un sector, y mientras no se busque una solución el problema perdurará.

En resumen, se necesitan personas emprendedoras en todos los ámbitos de la vida, en la convivencia cotidiana con los demás, para avanzar, para mejorar.

¿Qué está haciendo Ud. para emprender? ¿Busca ser mejor persona? ¿Qué puede mejorar en su práctica docente?

Todas las personas tienen características emprendedoras, lo que varía es qué tan desarrolladas tienen esas características. En la medida en que a una persona le guste desempeñar una actividad, se perfeccionará la característica que más se relacione con dicha actividad.

¿Cómo puedo mejorar mis áreas deficitarias? ¿Con quién haré mi grupo emprendedor? ¿Por qué necesito de esa persona en particular?

Si quiere más información, búsquela en los siguientes enlaces:

<https://www.lifeder.com/dinamicas-de-liderazgo/>

<https://juegosydinamicasdegrupo.blogspot.com/p/comunicacion.html>

<https://www.wrike.com/es/blog/12-estupendos-juegos-para-fomentar-el-espíritu-de-equipo-que-nadie-odiara/>



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES (CEP)

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene 55 declaraciones breves. Lea cuidadosamente cada una de ellas y decida con qué grado de intensidad le describe (1= nunca, 2=raras veces, 3=algunas veces, 4=generalmente, 5= siempre). Coloque el número que le corresponde en el círculo que se encuentra en la parte superior de cada afirmación. Algunas frases pueden ser similares pero ninguna es igual. Sea honesto/a, pues el objetivo es obtener su perfil emprendedor.

Ejemplo:

Me mantengo calmado en situaciones tensas

2

La persona que respondió este ejemplo pensó que raras veces se mantenía calmado en situaciones tensas, por lo tanto, le asignó a esta afirmación el número 2, que corresponde a la categoría de raras veces

Conteste el siguiente cuestionario anotando en los círculos sus respuestas según la escala: 1= nunca, 2=raras veces, 3=algunas veces, 4=generalmente, 5= siempre

1	Me esmero en estar siempre en constante actividad <input type="checkbox"/>	+	Hago lo que se necesite, sin que otras personas me lo pidan <input type="checkbox"/>	+	Me gustan los desafíos y las oportunidades <input type="checkbox"/>	-	Prefiero realizar tareas que domino a la perfección y en las que me siento seguro/a <input type="checkbox"/>	+	Me aventuro a hacer cosas diferentes de lo que he hecho en el pasado <input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
2	Pongo mucha dedicación a encontrar la solución de un problema <input type="checkbox"/>	+	Aunque cometa errores, continúo buscando soluciones innovadoras <input type="checkbox"/>	+	Cuando algo se interpone en lo que hago, persisto en mi objetivo <input type="checkbox"/>	-	Cuando me enfrente a dificultades, cambio a otra actividad rápidamente <input type="checkbox"/>	+	Trato de superar los obstáculos que se interponen en el logro de mis metas <input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
3	Termino mi trabajo a tiempo y con calidad <input type="checkbox"/>	+	Cumpro con las promesas que hago <input type="checkbox"/>	+	Soy puntual y asisto a mis compromisos siempre <input type="checkbox"/>	+	Cuando trabajo con otra persona, me esfuerzo mucho por lograr su aprobación <input type="checkbox"/>	-	Hago lo que me gusta sin importarlo que digan los demás <input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
4	Me molesto cuando las cosas no se hacen correctamente <input type="checkbox"/>	+	Mi rendimiento es mejor que el de otras personas con las que trabajo <input type="checkbox"/>	+	Me molesta cuando pierdo el tiempo <input type="checkbox"/>	+	Me es difícil quedar satisfecho/a con la forma en que se hacen las cosas <input type="checkbox"/>	-	Me apuro para terminar mis labores sin importar como queden <input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
5	Me gustan las situaciones nuevas en las que puedo experimentar y destacar <input type="checkbox"/>	-	No me involucro en algo nuevo a menos que esté seguro de que tendré éxito <input type="checkbox"/>	+	Antes de actuar considero mis posibilidades de éxito o fracaso <input type="checkbox"/>	+	Llevo a cabo tareas que otros no se atreven <input type="checkbox"/>	+	Hago cosas que otros consideran innovadoras, arriesgadas y peligrosas <input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>



6	Me gusta pensaren el futuro cercano y lejano	Considero una pérdida de tiempo preocuparme sobre qué haré con mi vida	Mientras más concreto es mi objetivo, mayores posibilidades de éxito	Cuento con un plan definido respecto a mi vida	Me planteo metas semanales, mensuales, semestrales y anuales	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		
7	Antes de comenzar una tarea busco toda la información que pueda	Busco el consejo de especialistas en lo que estoy haciendo	Actúo sin perder tiempo con la información y experiencia que tengo	Hago preguntas para asegurarme de que entiendo lo que espera de mí	Tengo varias fuentes de información al buscar ayuda para llevar a cabo tareas o proyectos	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		
8	Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas pequeñas	Considero diferentes alternativas valorando ventajas y desventajas	Anticipo los problemas que puedan presentarse y sus posibles soluciones	Me enfrento a problemas a medida que surgen, sin tratar de anticiparlos	En caso de problemas, siempre tengo un plan alternativo	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		
9	Logro que otros apoyen mis recomendaciones	No pienso en cómo puedo influenciar a otros	Recurso a personas influyentes para alcanzar mis metas	Frente a problemas en el logro de mis metas busco soluciones que beneficien a todos	Puedo hacer que personas con firmes convicciones cambien modo de pensar	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		
10	Confío en que puedo tener éxito en cualquier actividad	Cambio de manera de pensar si otros no están de acuerdo conmigo	Cuando tengo tareas difíciles me siento confiado en mi triunfo	El trabajo que realizo es excelente	Me mantengo firme en mis decisiones aun cuando otros no estén de acuerdo	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		
11	No importa con quién platique, siempre lo escucho	Me resiento cuando no logro lo que quiero	He sufrido fracasos en el pasado	En ciertas ocasiones me he aprovechado de otras personas	Cuando no sé algo, no tengo problemas en aceptarlo	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	+ <input type="checkbox"/>		

Si su factor de corrección es...	Característica	Puntaje	Corrección	Total corregido
... 24 o 25 restar 7 a cada característica	1 Búsqueda de oportunidades	(-)	=	
... 22 o 23 restar 5 a cada característica	2 Persistencia	(-)	=	
... 20 o 21 restar 3 a cada característica	3 Cumplimiento de compromisos	(-)	=	
... 19 o menos restar 0 a cada característica	4 Autoexigencia de calidad	(-)	=	
	5 Correr riesgos	(-)	=	
	6 Fijar metas	(-)	=	
	7 Conseguir información	(-)	=	
	8 Planificación sistemática	(-)	=	
	9 Persuasión y redes de apoyo	(-)	=	
	10 Autoconfianza	(-)	=	



Coloca en el siguiente gráfico los resultados de los puntajes por categoría ya corregidos. Une los puntos y colorea el área de la figura.



Resultados entre 0 y 10: considere esta característica como debilidad o carencia, esto significa que tiene que trabajar para mejorarla. Revise las preguntas de la característica y evalúe qué puede hacer para obtener un mejor puntaje.

Resultados entre 11 y 15: tiene un nivel promedio en esa característica. No obstante, debería tratar de mejorarla hasta obtener un nivel superior.

Resultados de 16 puntos o más: ¡Felicidades! Usted posee un nivel superior en esa categoría. Entre más se acerque al 25 estará más desarrollada.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE NINGUNA PERSONA POSEE NIVEL SUPERIOR EN TODAS LAS CATEGORÍAS Y QUE, A LA HORA DE PLANTEAR UN EMPRENDIMIENTO, ES RECOMENDABLE ASOCIARSE CON LAS PERSONAS QUE TENGAN FORTALEZAS DONDE USTED TIENE DEBILIDADES.



CAPÍTULO II RECONOCIENDO IDEAS INNOVADORAS

Resultado de Aprendizaje: Determinar una idea de negocio y su viabilidad, lo cual servirá como punto de apoyo para el plan de empresa, y evaluar el impacto sobre el entorno de actuación a partir de valores éticos.

Estructura del capítulo

Unidad 4. La idea emprendedora

Unidad 5. Creatividad e innovación

Unidad 6. Proceso de registro de las ideas como innovaciones

Unidad 7. Seleccionando la idea emprendedora

Unidad 8. Financiando la idea de negocios



Unidad 4

La idea emprendedora



4.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar cómo surgen las ideas emprendedoras innovadoras.

Preguntas guía

- ¿Qué es innovación?
- ¿De dónde vienen las ideas innovadoras?
- ¿Por qué es importante innovar en un emprendimiento?
- ¿Cuánto de innovación es suficiente y cuánto es demasiado?



4.2 E INFORMA

Contenidos a desarrollar

Ideas (**procedimental**)

Ideas de negocios (**procedimental**)

Innovación (**procedimental**)

Según el diccionario de la Real Academia Española, una idea es el “primero y más obvio de los actos del entendimiento, que se limita al simple conocimiento de algo.”

Los tipos de ideas y los tipos de sustancias son dos aspectos fundamentales del pensamiento del filósofo

René Descartes. Según Descartes hay tres tipos de ideas: adventicias, facticias e innatas.

Las adventicias nacen de la experiencia sensible, es decir, las hemos experimentado a través de los sentidos; **las facticias** nacen de la combinación de más de una idea, son producto de la imaginación; y **las innatas** son las ideas que tenemos claras por el hecho de existir, no por experiencia ni por combinación, por ejemplo: la idea de Dios. (Mestre Chust, 2018)

Las ideas de negocios pueden venir de la experiencia o de la imaginación. Una idea de negocios es algo que, enfocado en una necesidad, propone una solución a dicha necesidad. Así, por ejemplo, la solución a la necesidad fisiológica de alimento puede ser una fruta o un alimento preparado, como una pizza.

Según (Willmore, 2016), para evaluar las ideas de negocios, debemos tomar en cuenta tres aspectos importantes de la personalidad del estudiante:



Talento: lo que mejor sabes hacer.

Pasión: lo que disfrutas hacer y no te aburres.

Propósito: lo que te gustaría ser o aquello que, al pensarlo, te da gran felicidad y te hace sentir realizado.

Para conseguir su propósito, una idea de negocios debe llevarse a la práctica. Dos pasos previos de la puesta en marcha es conocer el mercado y a sus clientes potenciales y proponer innovaciones.

4.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar cómo surgen las ideas emprendedoras innovadoras.	Dinámica 1: Juguemos a las ideas.	Papel y lápiz
	Transformando las ideas en innovación.	Ideas tradicionales
	Reflexión grupal.	No se requieren materiales
	Observación.	Espacio donde transiten personas
	Puesta en común de la observación en grupos.	No se requieren materiales
	Dinámica 2: Trabajo en grupos para la generación de ideas de negocios.	Guía de emprendimiento
	Presentación de las ideas a los otros grupos.	No se requieren materiales
Intercambio de ideas entre los grupos.	Guía de emprendimiento	
Adaptación e innovación respecto a la idea de otro grupo.	No se requieren materiales	

Dinámica 1: Juguemos a las ideas

Instrucciones: Escribe en el espacio indicado tantas palabras como puedas. Clasifica las ideas según lo estudiado en el material conceptual



Ideas adventicias	Ideas facticias	Ideas innatas

Transformando ideas en innovación (hacer crecer las ideas):

Instrucciones: Imagina que una de las ideas que tuviste crece, sea en tamaño, en alcance, en cantidad, en lo que se te ocurra. Se creativo y escribe todo el proceso de crecimiento en el siguiente gráfico.



Observación:

En un lugar público observa por 5 minutos a un grupo de personas que ahí se encuentran y lo que hacen. Identifica 3 necesidades o problemas y escribe 3 propuestas de solución. Luego en el salón de clases, harán una puesta en común de los hallazgos de la observación en grupos de 5 personas.

Necesidad	Solución



Dinámica 2: Trabajo en grupo: generación de ideas de negocios

Instrucciones: Junto a tus compañeros de equipo, con los que trabajaste en la dinámica anterior, elije un cliente potencial y hagan una lluvia de ideas de todas los satisfactores de las necesidades del tipo de persona seleccionada. Anota todas las ideas que se les ocurran en el cuadro de abajo, sin ningún orden en particular, así como vayan surgiendo.

Descripción del cliente potencial:

Intercambio de ideas con otro grupo: Con posterioridad, se reúnen de a dos grupos para intercambiar y exponer sus ideas. Cada equipo expone las suyas y escucha las del otro grupo. Luego discuten y defienden sus propuestas.

Adaptación e innovación sobre la idea del otro grupo Cada equipo selecciona la idea que más le gusta y se la asigna al otro grupo para que este haga alguna innovación respecto a la propuesta inicial. De este modo, todos los grupos innovan con las ideas de sus compañeros.

Idea seleccionada por el grupo: _____

Propuesta de idea mejorada por el grupo: _____



4.4 REFLEXIONA

Las ideas se manifiestan en formas diferentes. Los artistas conocen el proceso de las ideas como el de inspiración. Una persona emprendedora debe estar atenta a las ideas que tenga en el transcurso del día y anotarlas en una pequeña libreta y seguir el proceso de reflexión hasta “enamorar” de una idea de negocios”. Esto se discutirá más adelante.



Unidad 5

Creatividad e innovación



5.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Utilizar la creatividad e innovación para la generación de ideas de negocios.

Preguntas guía

- ¿Qué es creatividad?
- ¿Qué es innovación?
- ¿Cómo puedo ser una persona más creativa?
- ¿Cómo puedo hacer innovaciones en mi labor estudiantil?



5.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

La creatividad (**actitudinal**)

La innovación (**actitudinal**)

Factores que favorecen la creatividad y la innovación (**procedimental**)

El método *design thinking* o pensamiento de diseño (**procedimental**)

La creatividad: Es la habilidad de procesar información para crear ideas y objetos originales. Es el uso productivo de la imaginación, con la que se crea o altera todo aquello que no existía y que puede llegar a ser una realidad. La creatividad, como parte del proceso de innovación, también se puede aprender, fomentar y facilitar.

La palabra «creatividad» proviene de «creación». Crear implica pasar una idea de lo abstracto a lo concreto, materializarla. De ahí que la persona emprendedora sea, en su raíz, una persona creativa, porque es capaz de materializar su idea y convertirla en un emprendimiento.

Su origen es anglosajón (el término en inglés es *creativity*). Es un sustantivo derivado del infinitivo «crear», que procede del latín *creare* y que está asociado con otra voz latina, *crecere* (crecer).

Por definición, creatividad es «facultad de crear», «capacidad de creación».

El pensamiento creativo comienza con preguntas: ¿son realmente los objetos solo lo que asumimos que son?, ¿o son de esa forma porque así es como los vemos? A través de los siglos, la gente creativa ha aportado nuevas soluciones a los problemas de su tiempo.



Esta habilidad es esencial para el bienestar de la raza humana.

La capacidad creadora puede considerarse como pensamiento divergente, como la capacidad de pensar de un modo original e innovador que se sale de las pautas aceptadas y logra encontrar distintas soluciones a un problema, llegando incluso a cambiar los planteamientos mismos del problema.

La creatividad también tiene relación con el pensamiento divergente. El pensamiento divergente es un tipo de pensamiento que satisface los criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad. La persona con pensamiento divergente se mueve en varias direcciones en busca de la mejor solución para resolver problemas a los que siempre enfrenta como nuevos.

Para (Porter, 1990), "las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a esta se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas".

Como ya mencionamos, uno de los aspectos motivacionales del emprendedor es la necesidad por innovar. (Coyne, 2007) definió a la creatividad como el pensar en ideas nuevas y apropiadas; y a la innovación como la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. Por lo tanto, se asume que, la creatividad es el concepto y la innovación es el proceso de aplicar dichas ideas creativas.

Estos dos conceptos deben ser llevados de la mano, pues uno depende del otro. Tener creatividad sin innovación, es sencillamente tener una idea en la cabeza sin que nadie la conozca ni la utilice; mientras que innovar sin añadir algo nuevo, es sólo un proceso de llevar un producto o servicio que no representará un reto para la competencia o el mercado de clientes.

Sin creatividad e innovación, tendríamos más de lo mismo. No



ocurriría desarrollo económico y, probablemente, sólo las grandes empresas subsistirían.

Factores que favorecen la creatividad y la innovación

Apasionarse... incluso hasta un cierto grado de obsesión. Mirar las cosas al revés.

Escuchar y observar, especialmente a aquellos que piensan distinto.

No perder una actitud lúdica frente al problema, no tomarlo demasiado en serio. Sentir libertad de acción.

Poder experimentar, asumir el riesgo de lo nuevo.

Tener un clima de confianza que permita perder el miedo al fracaso.

Sentir que se valora el tiempo y el esfuerzo dedicado

Una idea sólo es buena si resuelve un problema y nadie más ha pensado en ella.

El pensamiento de diseño o design thinking es la forma en que piensan los diseñadores. Es un nuevo modelo de innovar, que se centra en buscar soluciones u oportunidades para resolver necesidades de las personas y la sociedad.

Según la empresa IDEO, que inventó el término Design Thinking "Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

El Pensamiento de Diseño se basa en el concepto de divergir (crear ideas sin juzgarlas) y converger (analizar y evaluar ideas sin crearlas). Esto es un proceso que debe hacerse por separado, pero de



forma seguida y continúa. Los estudiantes sugieren ideas y luego las evalúan; se presentan y rechazan hasta llegar a aquellas ideas que sí tengan potencial.

El *design thinking* se desarrolla mediante un proceso de 5 etapas en el que destacan los siguientes aspectos:

- 1 Empatía: hay que entender los problemas, necesidades y deseos de las personas implicadas en el problema que queremos solucionar. En este sentido, el *design thinking* siempre conlleva la necesidad de trabajar para otros.
- 2 El trabajo en equipo: trabajar en equipos multidisciplinares mejora la calidad de las soluciones, pues si bien cada uno aporta desde su individualidad, el equipo opera como un transformador y potenciador de eso que cada integrante aporta.
- 3 Prototipado: toda idea debe ser validada, por lo que hay que prototipar (generar prototipos) para ir identificando los fallos hasta que demos con la solución deseada.
- 4 Atmósfera lúdica: hay que trabajar, pero disfrutando el proceso, de forma tal que podamos incrementar nuestro potencial.
- 5 Contenido visual y práctico: en este método de innovación, se utiliza sobre todo el lenguaje visual, puesto que es una herramienta usada en diseño y publicidad, pero cualquier lenguaje es válido. Se privilegia el lenguaje plástico porque en él trabajan nuestra mente analítica y la creativa, es decir, las dos mitades del cerebro.

EducarChile realizó un completo trabajo sobre las variadas aplicaciones del *design thinking* que han realizado distintos sistemas de educación de distintas partes del continente americano. En el enlace que se da a continuación, el docente puede ver varios ejemplos de trabajo colaborativo entre unidades de gestión escolar, docentes y alumnos en los que se asumen modelos de enseñanza-aprendizaje que utilizan el pensamiento de diseño para solucionar problemas e innovar en las aulas, así como para mejorar los resultados académicos de los estudiantes:

http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/design_thinking/design_thinking_espanol.pdf

(visitado el 22 de octubre del 2018)



Para obtener más información sobre todo lo referente a esta nueva tendencia, recomendamos a los docentes dirigirse y dirigir a sus alumnos al enlace siguiente:

<https://designthinking.es/inicio/index.php>

(visitado el 22 de octubre del 2018)

5.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Utilizar la creatividad e innovación para la generación de ideas de negocios.	Dinámica 1: Ejercicio del <i>post-it</i> (<i>pósit</i>).	Una libretita de post-it (<i>pósit</i>) y creyóno marcador
	Dinámica 2: Generación de ideas partiendo de los superhéroes (IDEO, 2018).	Nombres de superhéroes en cartulina o papel
	Dinámica 3: Ocho doblesces.	Papel blanco tamaño oficio (legal), lápices
	Dinámica 4: Actuando la solución.	Materiales de papelería
	Dinámica 5: Mostrar y decir.	Objetos innovadores

Dinámica 1: Ejercicio del post it

Instrucciones: Escribe tu nombre en el post it que te entregará tu maestro o maestra y trata de ponerlo lo más alto que puedas. Luego sigue las instrucciones que se te brindarán.

Dinámica 2: Generación de ideas partiendo de los superhéroes

Instrucciones: A cada grupo de 5 estudiantes se les entrega el nombre de un superhéroe, y entonces deben discutir entre sí y determinar cómo utilizar las cualidades y el pensamiento del superhéroe que les entregaron. Por ejemplo: el hombre araña es el superhéroe de las redes (telas de araña); por tanto, con él el problema se puede resolver a través de redes de contactos, etc.



Problema planteado: Hay un incremento del nivel de contaminación que está poniendo en riesgo a la ciudad capital. Suponiendo que los superhéroes existan, con el superhéroe asignado y sus cualidades, hay que tratar de resolver el problema propuesto.

Superhéroe asignado: _____

Características del superhéroe: _____

Solución al problema: _____

5.4 REFLEXIONA

La necesidad de los seres humanos de innovar, perfeccionar, cambiar, mejorar es uno de los resultados naturales de los problemas que ellos buscan solucionar. Esto se relaciona con el tema anterior de la satisfacción de las necesidades. Es importante que los estudiantes busquen incrementar su creatividad y proponer soluciones innovadoras.

Si necesita más información, búsquela en estos enlaces:

http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/design_thinking/design_thinking_espanol.pdf

<https://designthinking.es/inicio/index.php>



Unidad 6

Proceso de registro de las ideas como innovaciones



6.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar la diferencia entre un invento y un emprendimiento o idea de negocio.

Preguntas guía

¿Qué es un invento?

¿Cuál es la diferencia entre un invento y un emprendimiento?

¿Cómo se registra un invento?



¿Qué valor tiene una idea de negocios?

6.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Invento (**conceptual**)

Registro de patentes (**procedimental**)

Propiedad intelectual (**actitudinal**)

El valor de las ideas (**actitudinal**)

Un invento parte siempre de una idea. Aunque esta idea no siempre es realizable en un principio, cabe la posibilidad de que, transcurrido cierto tiempo, sea retomada y puesta en marcha gracias a los avances en la técnica o la tecnología. Tal es el caso de numerosos inventos de Leonardo Da Vinci, que son las bases para elementos de la actualidad como el avión, la bicicleta, entre otros.

Una idea que no es comercializable o que no genera un cambio en la sociedad es solo eso, una idea. Una innovación, además de ser una solución a un problema o una oportunidad, puede ser comercializable, entendiéndose por esto el que la gente esté dispuesta a pagar por ella. Aquellas personas a quienes se les ocurre muchas ideas, pero no hacen nada con ellas, son inventores, pero no emprendedores. Solo aquellos que explotan sus ideas, se arriesgan y buscan reconocimiento con ellas son emprendedores.

Una idea o innovación que no es protegida corre el riesgo de ser copiada. La propiedad industrial consiste en la protección de una invención y sus derechos por comercializarla o no. Las invenciones o innovaciones pueden ser protegidas por una **patente** si son soluciones de aplicación industrial o personal totalmente nuevas (una vez verificadas en el Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación (CATI), o bien pueden ser asumidas como **modelos de utilidad** si son mejoras




al diseño o aplicabilidad de productos existentes.

En ocasiones se puede obtener protección legal por medio del registro de una patente, siempre que la invención sea realmente novedosa y no resulte obvia. El registro representa una concesión temporal por parte del Estado para la explotación de la patente, conformándose en la práctica un monopolio que limita la competencia. No obstante, dicho registro no necesariamente es indicativo de la autoría de la invención.

Más información al respecto se puede encontrar en la página web de la Oficina Nacional de Propiedad Industrial de la República Dominicana

(ONAPI) www.onapi.gov.do

6.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
 <p>Explicar la diferencia entre inventos e ideas de negocios.</p>	Dinámica 1: Línea de tiempo de los inventos.	Dibujo de la línea de tiempo desde la antigüedad hasta la era moderna
	Inventos de la era moderna.	Fotografías de los inventos de la era moderna
	Inventos en la vida cotidiana.	Objetos de la vida cotidiana
	Cómo registrar un invento.	Pasos para registrar un invento



Dinámica 1: Línea de tiempo de los inventos

Instrucciones: Ahora te toca a ti explorar el mundo de los inventores. Antes de tu clase investiga cuáles son los inventos que cambiaron la humanidad, luego en tu cuaderno o una hoja en blanco traza una línea horizontal que representa todo el tiempo que ha existido desde la creación del ser humano hasta la actualidad. Ubica en la línea los inventos que han marcado la humanidad según el año o el siglo en que fueron inventados marcando en la línea otras líneas verticales que la crucen indicando el año o el siglo al que te refieres. Nota en qué época o período ha habido más inventos e intenta encontrar una razón. Luego contesta las preguntas de la guía.

Fuego Era paleolítica _____

¿En qué época hay más inventos? _____

¿Por qué razón hay más inventos en esa época? _____

Inventos de la era moderna

Instrucciones: Busca una fotografía de un invento que no existiera hace 100 años. Pasa al frente de la clase y expón sobre el invento y su uso. Además, reflexiona cómo se hacía la gente antes de su existencia.

Inventos en la vida cotidiana

Instrucciones: Lleva a clase un objeto de tu vida cotidiana que



tenga algún significado importante para ti. Intégrate a un grupo y reflexionen acerca de que harían si esos objetos no hubiesen sido inventados.

Cómo registrar un invento

Instrucciones: Investiga en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI) cómo es el proceso para registrar un invento. Junto a tus compañeros y compañeras de aula dramaticen dicho proceso.

6.4 REFLEXIONA

Los cambios tecnológicos pueden ser oportunidades grandes para emprender. Una idea innovadora es materia prima necesaria para hacer un gran negocio, pero no es suficiente. Un invento puede o no ser rentable según su uso, sus aplicaciones y su mercadeo. Aunque las ideas de negocios no sean tan innovadoras, pueden tener buenos resultados si están sustentadas en una necesidad de su público objetivo.

Muéstreles el video de inventos absurdos que encontrará en este enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fsvgopc8DP4>



Unidad 7

Seleccionar la idea emprendedora



7.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Seleccionar la idea emprendedora Mediante el uso de técnica adecuada.

Preguntas guía

- ¿De dónde obtengo una idea emprendedora?
- ¿Qué necesidad cubro con mi emprendimiento?
- ¿Cómo mejoro mi producto o servicio?
- ¿Qué tanto conozco a mi cliente?



7.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

La idea emprendedora **(procedimental)**

¿Cómo filtro mi idea emprendedora? **(procedimental)**

FODA de la idea emprendedora **(procedimental)**

Como ya vimos en clases anteriores, hay diferentes tipos de ideas. Una idea emprendedora es aquella que suple una necesidad de mercado o puede lograr un cambio en una determinada comunidad.

Las ideas por sí mismas no tienen valor monetario. Cuando la idea empieza a tener un valor es cuando se implementa. Es así como muchos empresarios se dedican a comprar *startups* o emprendimientos que tienen buenas ideas y luego perfeccionan el producto o servicio con la tecnología.

Lo más importante para tener una idea emprendedora es tener la voluntad de llevarla a cabo, enamorarse de la idea. Si el emprendedor está enamorado de la idea, será fácil llevarla a ser un emprendimiento exitoso. Por otro lado, si no le gusta la idea o no está suficientemente convencido o empoderado, pronto tendrá obstáculos que lo harán desistir.

El proceso de generación de ideas emprendedoras tiene cuatro pasos: lluvia de ideas, macrofiltro, microfiltro y FODA. A continuación explicaremos cada paso.

La lluvia de ideas es una metodología que consiste en la generación de ideas sin ningún criterio previsto. No existen ideas buenas ni malas.



El macrofiltro es la selección de las mejores ideas entre las previamente obtenidas mediante la lluvia de ideas. El microfiltro nos lleva a seleccionar la mejor idea presentada basándonos en criterios predefinidos que nos indiquen su prioridad.

IDEAS	RESTAURANTE	GIMNASIO	ACADEMIA	ALQUILER PARA DECORACIÓN
Disponibilidad local de materias primas	5	5	3	2
Existencia de demanda insatisfecha	0	0	0	0
Disponibilidad de mano de obra calificada	5	5	4	3
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	5	4	3	3
Tecnología localmente disponible	5	4	3	3
¿El empleador tiene las habilidades para gestionar el proyecto?	4	4	2	2
5 <u>Muy Bueno</u> 4 <u>Bueno</u> 3 <u>Regular</u> 2 <u>Malo</u> 1 <u>Muy Malo</u> 0 otra				



El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar elementos internos y externos de programas, proyectos o ideas de negocios.

Se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y, por tanto, controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las FORTALEZAS son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa, proyecto o idea de negocio de otros de igual clase.

Las OPORTUNIDADES son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las DEBILIDADES son problemas internos que, una vez identificados, pueden y deben ser eliminados mediante una adecuada estrategia.

Las AMENAZAS son situaciones negativas externas al programa, proyecto o idea de negocio que pueden atacar contra este, por lo que, llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse

Las oportunidades deben aprovecharse.

Las debilidades deben eliminarse.

Las amenazas deben sortearse.



7.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Seleccionar la idea emprendedora mediante el uso de la técnica adecuada.	Dinámica 1: Viaje mental a una comunidad.	Guía de emprendimiento
	Lluvia de ideas.	Guía de emprendimiento
	Escoger las mejores 10 ideas.	Guía de emprendimiento
	Aplicación del microfiltro.	Guía de emprendimiento
	Aplicación del microfiltro.	
	Aplicación del análisis FODA.	Guía de emprendimiento
	Validación de la idea.	Guía de emprendimiento

Dinámica 1: Viaje mental a una comunidad

Instrucciones: Siéntate cómodamente mientras tu docente te dirige en tu viaje mental hacia tu comunidad. El objetivo es observar los emprendimientos exitosos que existen cerca de tu casa y por qué los consideran exitosos. Después dibuja un mapa de esa comunidad en una hoja de papel.

El siguiente paso consiste en pensar de dónde vienen los productos y servicios que utilizamos en nuestra vida cotidiana: pan, jabón, alimentos, verduras, servicios de limpieza, etc. y ubicar su proveniencia en el mapa que dibujaste antes.

El tercer paso es pensar qué emprendimientos que no existen actualmente serían necesarios y exitosos en esa comunidad y por qué. Ubícalos en el mapa en un color diferente.

Anota los negocios existentes y no existentes en las siguientes columnas.

Ahora clasifícalos por rubros: producción, comercio, servicio, otros.



Emprendimientos existentes

Emprendimientos no existentes

Producción	Comercio	Servicios	Otros

Lluvia de Ideas:

Luego, con tu grupo, haz una lista de las ideas que consideres factibles de implementar, para hacer una lluvia de ideas junto con el resto de tus compañeros y compañeras. De las ideas que todos han propuesto, seleccionen las 10 ideas que consideren más posibles de implementar y escríbanlas aquí en orden de la más fácil a la más complicada, tomando en cuenta sus recursos y talentos.

La reflexión para escoger las ideas más atractivas debe estar basada en las siguientes preguntas:

- ¿Existe un mercado para el producto?
- ¿Hay una demanda insatisfecha?
- ¿En realidad el grupo quiere realizar el proyecto?
- ¿Se puede producir el producto con los recursos actuales?
- ¿Es el proyecto rentable?



IDEAS FACTIBLES DE IMPLEMENTAR

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Aplicación del macrofiltro

Del listado anterior, selecciona las 5 primeras y aplícales la siguiente tabla del macrofiltro. Coloca en cada columna la valoración del grupo acerca del acceso a recursos y el mercado. La ponderación será así: 5: excelente; 4: muy bueno; 3: bueno; 2: regular; 1: pésimo.

Luego de haber calificado todas las columnas haz una suma horizontal de todos los puntajes.

RECURSOS				MERCADO			
IDEA	MATERIAPRIMA	RECURSO HUMANO	TECNOLOGÍA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA	ESTABILIDAD DE LA DEMANDA	TOTAL
1							
2							
3							
4							
5							



Aplicación del microfiltro:

Como grupo respondan las siguientes preguntas acerca de las tres ideas mejor calificadas

En sentir, respondan si les gustaría hacerla o se sentirían bien de hacerla En pensar, responda si como grupo lo quieren hacer

En actuar, decidan si lo implementará o no

IDEA	SENTIR	PENSAR	ACTUAR
1.			
2.			
3.			

De las tres ideas, seleccionen la que tenga Sí en las tres columnas. Si ninguna tiene tres Sí, vuelva a la lista anterior y seleccione las ideas siguientes en puntaje y vuelva a hacer el ejercicio hasta que encuentre una idea que tenga tres Sí.

El análisis FODA

Instrucciones: Completa la matriz del FODA, para la idea que tu equipo reconozca como más factible. Recuerda que las fortalezas y debilidades son factores internos al emprendimiento; mientras que oportunidades y amenazas son externos. Las fortalezas y oportunidades son factores positivos y las debilidades y amenazas son factores negativos.



Aplicación de la matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables		FACTORES EXTERNOS No Controlables	
Factores positivos	FORTALEZAS(+)	OPORTUNIDADES(+)	
Factores negativos	DEBILIDADES(-)	AMENAZAS(-)	

Validación de la idea:

Con la idea a la que le aplicaron el FODA, hagan un prototipo, es decir, un producto de prueba y diseñen una encuesta para averiguar qué les gustaría a sus clientes potenciales de su producto o servicio y con qué características les gustaría adquirirlo.

Algunas de las preguntas que pueden hacer son las siguientes:

¿Les gustaría mi producto o servicio?

¿Qué características les gustaría de mi producto o servicio?

¿Lo comprarían?

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?



Ahora haz tú las preguntas para la validación de tu producto o servicio y escríbelas aquí.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Al salir de la clase, conversa con algunas personas que tienen las características de tus clientes potenciales y haz las preguntas que diseñaste. Anota las respuestas y preséntalas en gráficos. Así sabrás si tu producto o servicio será aceptado por tus clientes.

7.4 REFLEXIONA

¿Cómo saber si la que elegimos es una buena idea? Una buena idea se basa en que suple una necesidad sentida de un grupo de personas. A veces, la necesidad no ha sido detectada anteriormente ni por los mismos usuarios, pero al presentarles la solución, es decir, nuestro producto o servicio, se dan cuenta de que siempre lo necesitaron. Siempre se puede crear un mercado para un producto o servicio, no importa si es una idea tradicional como una panadería o salón de belleza, lo importante es que se puedan hacer con ella innovaciones importantes. Lo principal es que los estudiantes se sientan cómodos con su idea y se consideren capaces de llevarla a cabo.

Busque más información en los siguientes enlaces:

<https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g63265/oportunidades-montar-ya-baratas-rentables/> <https://www.entrepreneur.com/article/293391>

<http://www.100negocios.com/ideas-de-negocios-para-jovenes-emprendedores>



Unidad 8

Financiamiento de la idea de negocios



8.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar las principales fuentes de financiamiento para emprendedores en la Ecuador y lo que implica la responsabilidad social empresarial.

Financiamiento de la idea de negocios.



8.2 PREPARA

Preguntas guía

- ¿Dónde encuentro financiamiento?
- ¿Con cuánto dinero puedo iniciar mi emprendimiento?
- ¿Qué tipo de financiamiento me conviene más?
- ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

8.3 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Fases del emprendimiento (**conceptual**)

Tipo de financiamiento para cada fase (**procedimental**)

Responsabilidad social empresarial (**conceptual y procedimental**)

Existen 5 fases para el emprendimiento: sensibilización, identificación, formulación, puesta en marcha y aceleración.

La fase de sensibilización consiste en la promoción de la mentalidad emprendedora a través de ejercicios, programas, etc. Lo que se busca es que las personas reconozcan el valor de emprender, no solo como una alternativa al desempleo, sino como una forma de cambiar las sociedades.

En la fase de identificación, se identifican y reconocen las oportunidades y necesidades del mercado. Consiste en identificar un producto o servicio susceptible de convertirse en un emprendimiento.

La fase de formulación consiste en traspasar la idea del emprendedor desde su mente a un documento. Sea cual sea la metodología que se emplee para ello, en el papel se describirán los por-



menores y los pasos a seguir para implementar el emprendimiento.

La fase de puesta en marcha consiste en el lanzamiento al mercado del emprendimiento.

Finalmente, la fase de aceleración consiste en un crecimiento rápido del emprendimiento, ya sea por su número de ventas, activos, nuevos negocios, etc.

Uno de los grandes obstáculos que debe enfrentar el emprendedor para desarrollar una idea de negocio es encontrar los recursos para volverla una realidad. En muchas ocasiones, el emprendedor no tiene los recursos suficientes para implementarla, por lo que tiene que buscar quién crea en él y en su emprendimiento y le facilite el dinero suficiente para hacer la inversión.

EL PRESUPUESTO

Para poder buscar este financiamiento, el emprendedor primero debe hacer un presupuesto de inversión inicial. Este presupuesto debe contener:

Primero, los gastos de inicio. Aquí se incluyen aquellos gastos necesarios para conocer la viabilidad del negocio: investigaciones de mercado, investigación de la competencia, promoción de la idea de negocio para buscar inversionistas. Muchos emprendedores no consideran estos gastos y se atreven a invertir directamente en el negocio sin hacer las investigaciones necesarias para saber si el negocio va a funcionar o no.

Gastos de registro de la empresa. En la Ecuador, para poner en marcha una empresa, hay que registrarla en distintas instituciones, en las cuales hay que pagar diferentes tarifas.



Recursos humanos y equipamiento. Un error común de los emprendedores es querer hacer todo ellos mismos. Se hace necesario que el emprendedor estime cuánto costará contratar personal que le apoye en las distintas tareas, así como los equipos que necesitará para echar a andar el negocio. Todos estos costos iniciales deben estar incluidos en el presupuesto de inversión inicial.

Gastos operativos. Aquí hay que considerar todos los gastos fijos y variables, como nómina, servicios, materia prima inicial y consultores. Además, si se recurrió a financiamiento bancario, hay que incluir en esta partida los pagos a estas instituciones.

Flujo de fondos. En este presupuesto, cortado en un período específico, hay que estimar los ingresos que, por la actividad del negocio, tendrá la empresa.

LA FINANCIACIÓN

Para poder financiar su idea, los emprendedores recurren a las siguientes opciones:

1. **Ahorros personales.** Es importante incentivar el ahorro en el individuo desde la niñez, de manera que la persona sepa manejar el consumo y se incline más a mantener la salud de la economía desde temprana edad. Algunos emprendedores utilizan el empleo como medio de ganar riqueza en el inicio de su carrera profesional. Durante los primeros años de trabajo, separan un monto de su salario mensual y lo ahorran o lo invierten para obtener un fondo que pueden utilizar en su emprendimiento.
2. **Solicitar un préstamo a la banca.** Algunos bancos en la Ecuador tienen planes para apoyar a emprendedores, con tasas más bajas y períodos de gracia para empezar a pagar. Los requisitos van desde garantías personales e inmobiliarias hasta la presentación de garantes solidarios que se hagan responsables ante un impago de la deuda por parte del emprendedor. Debajo se mencionan dos ejemplos sobre



los que estudiantes pueden informarse:

3. **Ángeles.** El concepto de «ángeles» se refiere a grandes empresarios que tienen el deseo de apoyar negocios en sus inicios, a cambio de una parte de la propiedad del negocio. El ángel se convierte en un socio que provee asesoría y financiamiento, y su participación tiene que ver con el monto que aporta: es decir, si aporta un 50% del monto de la inversión inicial, podrá ser dueño de la mitad del negocio. El interés de los ángeles no es la ganancia inmediata, por lo que pueden esperar a que el negocio sea rentable para poder empezar a cobrar su dinero o ganancias por su inversión.
4. **Crowdfunding o micromecenazgo.** Es un método en el cual el emprendedor publica su idea de negocio en una red de inversionistas, los cuales ven el interés o las posibilidades del negocio y realizan un aporte para apoyar este emprendimiento aun sin conocer al emprendedor. Es un modelo totalmente electrónico y se realiza en plataformas de internet. Existen cinco tipos de *crowdfunding* o microfinanciación (colectiva):

De donaciones: Quienes realizan aportaciones no esperan beneficios a cambio.

De recompensas: Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución.

De acciones: Quienes dan aportaciones reciben participaciones accionarias en el emprendimiento.

De préstamos o crowdlending: Se trata de una financiación en masa mediante préstamos a cambio de un tipo de interés por el dinero prestado.

De royalties (regalías): Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica, de los beneficios.

5. **Concursos.** También existen concursos de instancias gubernamen-



tales y no gubernamentales que permiten validar el modelo de negocios o hacer investigación de mercado antes del lanzamiento oficial del emprendimiento.

6. **Capital presemilla y semilla.** Consiste en una inversión que permite que el emprendimiento se desarrolle. Se llama «presemilla» cuando se otorga antes del lanzamiento oficial del emprendimiento, y «semilla», cuando se otorga después del lanzamiento del emprendimiento pero cuando aún no se ha consolidado. La mayoría de los fondos semilla y presemilla son «no revolventes», es decir, donaciones que las instituciones hacen para el desarrollo de emprendimientos.
7. **Apoyo Familiar.** Muchos emprendimientos se sustentan con el apoyo de familiares y amigos que creen en el emprendedor y le proveen de fondos para que desarrolle su idea de negocio. Estos familiares son menos exigentes con respecto al cobro de intereses y al pago o devolución del dinero en el corto plazo. El emprendedor debe ser fiel a su palabra y tratar de devolver, aunque el emprendimiento no tenga éxito, los montos invertidos. De este modo, recobrará la confianza en él depositada en futuras aventuras.

Otra cuestión importante para el lanzamiento de un emprendimiento es la política de responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE) o inversión socialmente responsable, se define como la contribución activa y voluntaria en el mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en esta área es conocido como el triple resultado.



Los 3 tipos de responsabilidad social son:

1. Responsabilidad social individual

Nuestros actos individuales, que llevamos a cabo como madres y padres, hijos e hijas, miembros de una comunidad de vecinos, integrantes de un equipo de trabajo, usuarios de determinados servicios o como consumidores, tienen repercusiones sobre las otras personas y nuestro entorno.

Por ello, cuando te preguntas, ¿qué puedo hacer yo para mejorar la vida de los demás?, o ¿cómo puedo contribuir a hacer más sostenible nuestro mundo?, muchas veces la respuesta no se halla lejos de lo cotidiano.

En nuestro día a día, en todo lo que hacemos, podemos encontrar soluciones prácticas y sencillas para ser más responsables con lo que nos rodea (las personas y el medio ambiente). Ideas de RSE individual son, por ejemplo, reducir residuos consumiendo responsablemente, colaborar con proyectos de voluntariado, comprar en tiendas solidarias de comercio justo y orgánico, revisar los propios hábitos alimentarios y así evitar consumir comida chatarra que se venda en empaques contaminantes del medio ambiente, etc.

2. Responsabilidad social empresarial

Las actividades productivas y comerciales de las empresas repercuten sobre el conjunto de la ciudadanía y el entorno de un modo mucho más amplio y profundo que las acciones individuales.

La responsabilidad social empresarial, también conocida por sus siglas (RSE), es un aspecto que cada día tienen más en cuenta los clientes y usuarios, conscientes de que la productividad, la reducción de costes y la obtención de beneficios no pueden justificar de modo alguno la explotación, la violación de los derechos fundamentales de las personas o la degradación del medio ambiente. Ejemplos de RSE



son: apoyo a proyectos ecológicamente sostenibles, contratar a personas con discapacidad, invertir en la educación de sus trabajadores, comprar y donar equipos deportivos, como uniformes, pelotas, etc.

3. Responsabilidad social pública o gubernamental

La responsabilidad social es algo que todos y todas compartimos, incluidas las entidades públicas. Así, la responsabilidad social pública o gubernamental es aquella que tienen las instituciones y las administraciones encargadas de diseñar y ejecutar políticas públicas.

Las acciones de estos organismos, que se concretan en leyes, decretos, regulaciones..., tienen una gran repercusión, y muy directa, sobre el entorno natural y social de su jurisdicción.

8.4 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar las principales fuentes de financiamiento para emprendedores en laEcuador y lo que implica laresponsabilidad social empresarial.	Dinámica 1: Investigación de fuentes de financiamiento.	Guía de emprendimiento
	Rueda de negocios.	Salón de clases
	Adquirir un préstamo emprendedor.	No se requieren materiales
	Responsabilidad social empresarial.	No se requieren materiales
	Pensando en nuestra responsabilidad.	No se requieren materiales

Dinámica 1: Investigación de fuentes de financiamiento

Instrucciones: Investiga las fuentes de financiamiento para tu emprendimiento. Escribe los resultados en la siguiente guía.



Tipo de fuente de financiamiento (**marca con una X**)

Ahorros personales, familiares, amigos

- Concursos
- Capital presemilla-semilla
- Préstamos bancarios
- Tarjetas de crédito
- Otros: (especifique)

Requisitos para acceder:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Fechas: _____

Documentación necesaria

- Documentos personales de mayoría de edad
- Plan de negocios
- Lienzo del modelo de negocios (bussiness model canvas)
- Cartas de recomendación y aval de la institución
- Otros requisitos: (especifique)

¿Qué **etapa del emprendimiento financian?**

- Sensibilización
- Identificación (incluye prototipado)
- Formulación
- Puesta en marcha
- Aceleración
- No tiene restricciones sobre la etapa



- No financian ninguna etapa

Rueda de negocios

Prepara, junto al resto de tus compañeros, compañeras y docente un espacio en el que puedan exponer ante la comunidad estudiantil sus ideas y prototipos en busca de financiamiento. Pueden emitir bonos u otra clase de documentos para el levantamiento de fondos.

Adquirir un préstamo emprendedor

Investiga los requisitos necesarios para conseguir un préstamo. Para esto debes acercarte a posibles fuentes de financiamiento. Una vez en la clase exón acerca de lo investigado.

Pensando en Nuestra Responsabilidad

Piensa la forma en que tu emprendimiento va a ser responsable con la sociedad. Propón dos medidas para el plan de responsabilidad social y escríbelas aquí.

1. _____
2. _____

Compártelas con tu grupo y entre todos escriban el plan de responsabilidad social del emprendimiento, en qué área se implementará, a quienes estará dirigido, con qué recursos contarán para implementar el plan, etc.

8.5 REFLEXIONA

En este momento es conveniente pensar en la financiación de la idea emprendedora, pero es mejor concentrarse en saber cómo venderla, cómo promocionarla y sobre todo en detectar quiénes serán sus clientes potenciales.



Una vez terminados los planes de negocios, se retomará la información obtenida en la investigación sobre la financiación.

En otros países, como España, las iniciativas emprendedoras tienen una orientación social, es decir, todas las ganancias obtenidas de los emprendimientos de los estudiantes se utilizan para actividades sociales en sus mismos centros escolares o en el exterior de los mismos como retribución a sus comunidades.

Para mayor información, visite los siguientes enlaces:

<http://www.creebanreservas.com.do/Pages/inicio.aspx#page-top> <https://www.impulsapopular.com/finanzas/capital-semilla-en-republica-dominicana-te-mostramos-donde-conseguirlo/>

<http://invierteentusideas.com.do/consejos/mujeres-emprendedoras-en-rd/> <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-business-angel.html> <https://rdemprende.org/organizaciones/enlaces-red-de-inversionistas-%C3%AIngeles>



CAPÍTULO III LA PLANIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Emprendimiento

Resultado de Aprendizaje: Realizar el plan de mercadeo que impulse los objetivos comerciales y el desarrollo óptimo del pequeño negocio o microempresa.

Estructura del capítulo

Unidad 10. Plan de empresa/plan de negocios

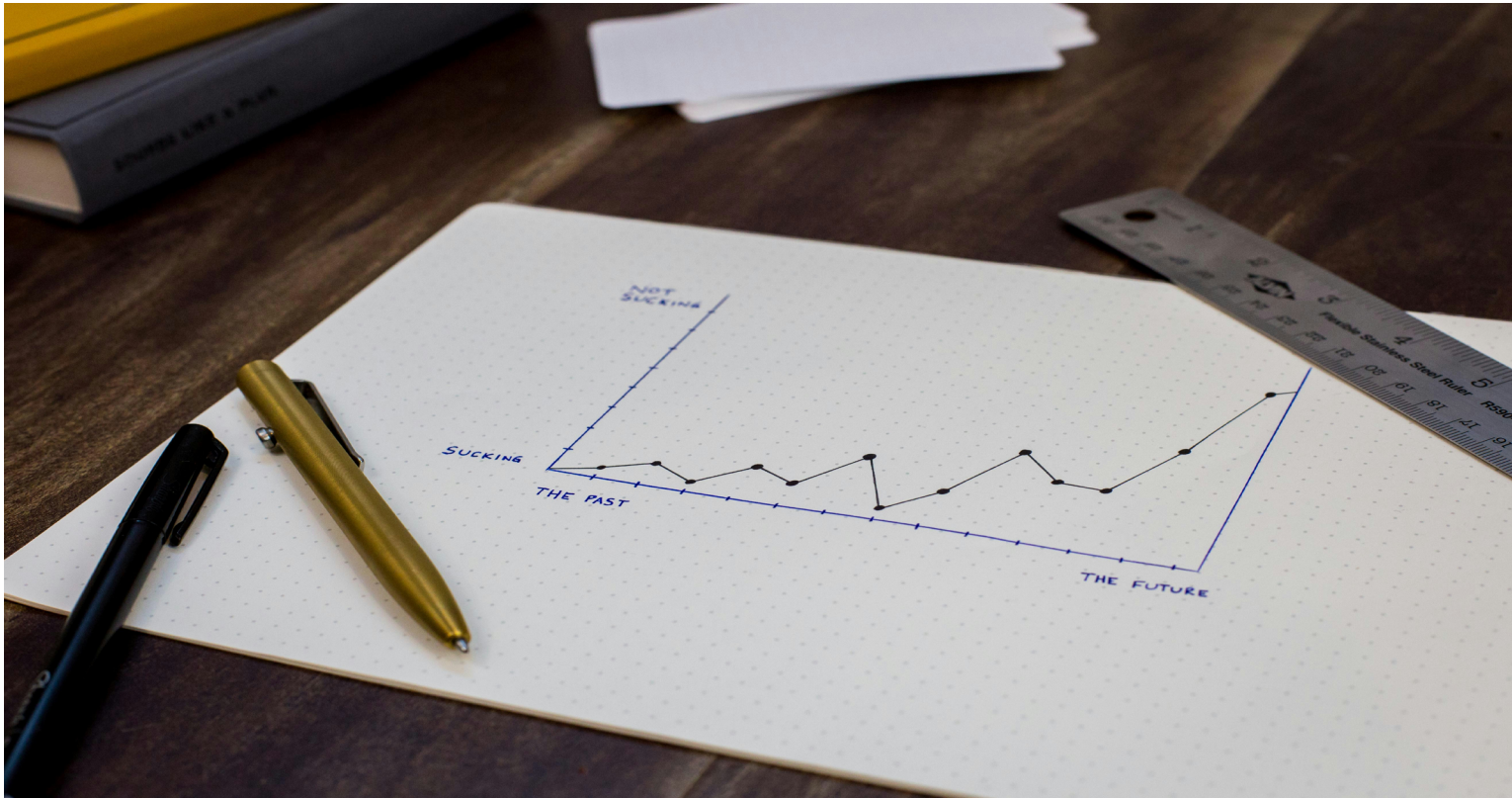
Unidad 11. Importancia del marketing

Unidad 12. Plan de marketing



Unidad 9

El plan de empresa/plan de negocios



9.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Preparar la estructura del plan de negocios en sus propias ideas emprendedoras.

Preguntas guía

- ¿Qué es un plan de negocios?
- ¿Cómo está compuesto el plan de negocios?
- ¿Cuál es el orden en que se debe completar el plan de negocios?



9.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Concepto de plan de negocios (**conceptual**)

Partes que componen un plan de negocios (**procedimental**)

Orden lógico para completar un plan de negocios (**procedimental**)

Según el libro *Plan de planes: una guía integral* "(Willmore, 2016 b)" un plan de negocios es un documento escrito que sirve de fundamento, descripción y evaluación de una idea o concepto de negocio y que refleja de forma natural la misión y visión de un proyecto basado en información resultante de las investigaciones para establecer y alcanzar objetivos.

El plan de empresa —también llamado plan de negocios— es un documento que analiza la oportunidad de una idea de negocio y determina su viabilidad técnica, económica y financiera con el fin de averiguar, a través de estrategias, si la misma es una opción sostenible y de potencial éxito.

El plan de empresa es necesario porque demuestra que se conoce el ámbito en que se desarrollará la idea y que se cuenta con las capacidades y el equipo para llevarla a cabo. Un plan de empresa bien hecho hasta cierto punto garantiza que no se tendrán sorpresas y que se está preparado para cualquier inconveniente que encuentre en el camino.

El esquema que se presenta a continuación se irá desarrollando en esta guía a medida que cada tema se vaya tocando en los capítulos subsiguientes. En el presente capítulo se hablará sobre el plan estratégico y el plan de mercadeo.



ESQUEMA DE UN PLAN DE EMPRESA

A continuación, se presenta un esquema del contenido recomendado de un plan de empresa.

Hoja de presentación: Está conformada por los datos generales de la empresa, el logotipo, los datos generales de los socios y ejecutivos, así como por los datos de la persona que prepara el plan y la fecha en que este se prepara.

Resumen ejecutivo: Como su nombre lo indica, constituye un resumen de cada una de las partes (o planes) del plan de negocios general. Esta parte del plan se hace al final, a fin de tener una recopilación de todas las informaciones contenidas en el mismo.

Plan estratégico: Incluye una observación del ambiente externo e interno de la empresa en el marco de la industria en la que se establece, así como la misión, visión y valores de la nueva empresa.

Panorama general de la empresa: Indica el tipo de negocios, objetivos y ubicación de la nueva empresa, así como el tipo de satisfacción que proporcionará al mercado meta. Además, aquí se indica la forma jurídica que asumirá la empresa.

Plan de producto: Indica cualquier característica innovadora o especial del producto. Explica el producto o servicio mismo resaltando sus características más importantes.

Plan de mercadeo: Identifica el mercado meta, la segmentación, un resumen de los resultados del estudio de mercado, un análisis de la competencia, un análisis FODA y el marketing mix (análisis de la estrategia empresarial con respecto a cuatro variables: precio, producto, plaza o distribución y promoción).

Plan de operaciones: Indica la forma cómo se producirá el producto o servicio. Señala las instalaciones, el personal, la materia pri-



ma, los requerimientos y procedimientos y la ubicación.

Plan administrativo: Describe la estructura organizacional de la empresa de un modo esquematizado. También refiere la composición de sus socios y directivos y el plan de reclutamiento, selección y capacitación del personal.

Plan financiero: Este plan refiere cómo la idea de negocio se convierte en una oportunidad de inversión. Aquí se preparan estados proyectados de resultados a tres o cinco años, se identifica la inversión inicial y se preparan los balances iniciales junto con la descripción de los activos y flujos de efectivo. Esto permite la toma la decisión sobre invertir o no y cuándo.

Anexos:

Resultados de la investigación de mercado

Material promocional

Cotizaciones de activos

El orden lógico en que debe completarse el plan de negocios es el siguiente: primero se completan las generalidades, luego se sigue con el plan de mercadeo —el cual incluye la definición de los productos o servicios a ofrecer y las características de los clientes—, posteriormente se elabora el plan operativo y se termina con el plan financiero.



9.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Que el estudiantado prepare la estructura del plan de negocios ensus propias ideas emprendedoras.	Dinámica 1: Conociendo mi mercado.	Marcadores, pizarra, Guía de emprendimiento
	Dinámica 2: Diseño de un producto innovador.	Guía de emprendimiento
	Dinámica 3: El rescate de la princesa.	Guía de emprendimiento
	Revisión de las generalidades del plan denegocios.	Guía de emprendimiento, formatodel plan de negocios
	Diseño de la imagen (logotipo, imagen, etc.) de la empresa.	Guía de emprendimiento

Dinámica 1: Conociendo mi mercado

Instrucciones: Lleva a clases un producto que consideres puedas vender a tus compañeros. Utilizando dinero de fantasía, simular el proceso de compra y venta. Al finalizar el tiempo destinado para esto, se realizará un debate en torno al tema.

Dinámica 2: Diseño de un producto innovador

Instrucciones: Lleva a clases un producto sencillo que creas que se puede mejorar. Trata de mejorarlo en los siguientes aspectos. Anota al lado de cada aspecto las modificaciones que realizarías.

Producto a mejorar: _____

Aspectos a mejorar: _____



Proceso de producción: _____

Presentación/ empaque: _____

Canales de distribución/comercialización: _____

Estrategias de venta: _____

Funcionalidad del producto: _____

Otras áreas: _____

Haz una presentación ante todo el grupo de las mejoras propuestas.

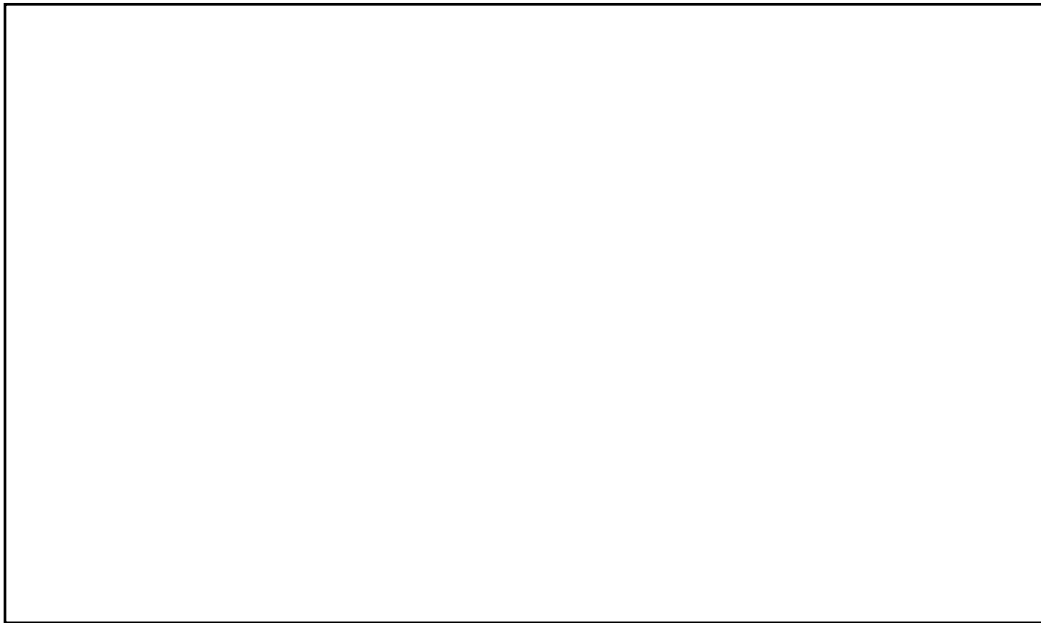
Revisión de las generalidades del plan de negocios

Organízate en un grupo definitivo. Con tu equipo debes completar las generalidades del plan de negocios.

Diseño de la imagen (logotipo, imagen, etc.) de la empresa

Piensa en tu emprendimiento y cómo lo representarías gráficamente. Diseña junto con tu equipo el logotipo del emprendimiento, incluyendo sus colores, usos, elementos que lo distinguen, entre otros. Dibuja el diseño definitivo aquí.





9.4 REFLEXIONA

Para un emprendedor hay dos temas que son vitales antes de diseñar una empresa: conocer el mercado y tener una imagen corporativa congruente con el mercado que se busca impactar.

Si no se conoce el mercado, se utilizarán recursos valiosos en probar prototipos que probablemente no van a funcionar; y si no se tiene una imagen corporativa, no se logrará el primer paso para la atracción de los clientes.

Para mayor información, visite los siguientes enlaces:

<https://www.entrepreneur.com/article/269219> <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-un-plan-de-negocio/> <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-un-plan-de-negocios/>



Unidad 10

Importancia del marketing



10.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar la importancia del *marketing* para la promoción de los productos o servicios.

Preguntas guía

¿Qué es el *marketing*?

¿Por qué es importante el *marketing* para una idea emprendedora?



¿Debo sentir temor de que me “roben la idea de negocios”?

10.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

El *marketing*

Importancia del *marketing*

La actitud de la persona emprendedora

Cuando hablamos de *marketing*, las personas que no conocen esta disciplina normalmente la relacionan con publicidad o ventas. Esto no es del todo un concepto errado, pero el *marketing* va más allá de estas dos fases tuyas. El *marketing* es la disciplina más completa dentro de una empresa y su función normalmente se relaciona con todas las demás áreas de la empresa: producción, finanzas, operaciones, recursos humanos, tecnología y gerencia.

Para que los alumnos entiendan correctamente la función y el alcance del *marketing*, los docentes deben partir de la definición del concepto: el *marketing* es una disciplina que abarca el proceso de comercialización de los productos y servicios desde su concepción hasta su consumo, pasando por las fases de la investigación de los gustos, deseos y preferencias de los consumidores, el diseño de los productos, la fijación de sus precios y su distribución y promoción, lo cual, a su vez, engloba las ventas y la publicidad, así como el seguimiento a la satisfacción de los clientes con la finalidad de hacer ajustes en las fases anteriores de la gestión. El concepto de *marketing* se basa en dos principios:

1. Crear y retener clientes satisfechos y rentables.
2. Competir a través de la maximización de la oferta.

Como vemos, el proceso de planeación del *marketing* abarca muchas actividades relacionadas con la detección de las necesi-



dades del consumidor, permitiendo desarrollar a partir de los datos obtenidos las estrategias para ofrecerle a este productos y servicios que le satisfagan. Por esto, el docente debe saber transmitir que el concepto de *marketing* está orientado **al cliente** como centro de todos los esfuerzos a realizar.

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING

El *marketing* se fundamenta en el *marketing mix* o mezcla de mercadeo, que es la combinación armoniosa de seis elementos (anteriormente cuatro) que se dosifican en su medida correcta para integrar una estrategia ganadora que cumpla tanto con las expectativas del cliente como con los propósitos del negocio. Estos elementos son:

1. **Persona:** Consiste en la detección de las necesidades del consumidor: qué quiere, por qué lo quiere, cuándo lo quiere, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, qué medios ve y toda aquella información de valor para la toma de decisiones acertadas en la estrategia que se formule para abordar el consumidor. El concepto «persona» se refiere tanto a personas físicas como a personas jurídicas, que son empresas o negocios.
2. **Producto:** Se entiende por producto el conjunto de atributos tangibles o intangibles que puedan ser reconocidos como parte del bien ofertado, como son el empaque, la calidad, el precio, el color, la marca y también los servicios de valor agregado que conlleva y la reputación del fabricante. Un producto, a su vez, puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.
3. **Precio:** A nivel general, se conoce el precio como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio. En términos de *marketing*, se debe ver el precio desde la óptica de la relación establecida entre los beneficios que nos ofrece un determinado producto o servicio y lo que pagamos por él. El precio no necesariamente tiene que ser barato para ser bueno: tiene que ser el que ofrezca más



valor por la cantidad de dinero invertido. El precio es uno de los factores más importantes de la mezcla de *marketing*, pues de un adecuado proceso de fijación de precios depende el éxito de un producto o una empresa en el mercado. Al fijar un precio, tenemos que ser extremadamente cuidadosos, ya que podemos dejar de percibir mucho dinero si nos excedemos y perder mucho dinero si lo subestimamos.

4. Distribución (o plaza): Dentro de la mezcla de marketing, la función de distribución consiste en hacer llegar el producto o servicio al mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras implicaciones o actividades del proceso son la promoción, el almacenamiento físico del producto y correr parte del riesgo financiero dentro del proceso de distribución. El traspaso de la propiedad del bien del fabricante al consumidor final se realiza a través de los canales de distribución, que son empresas independientes con fines de lucro que viabilizan la llegada del producto a los consumidores. Los canales más utilizados son los mayoristas (almacenes) y los detallistas (colmados, supermercados y tiendas).

El siguiente esquema nos muestra la transferencia de la propiedad del producto al consumidor final a través de los canales mencionados:



5. Promoción: La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de



influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Los elementos de la mezcla de promoción son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, publicidad no pagada y relaciones públicas, hoy en día llamadas responsabilidad social corporativa. Esta es la fase de la estrategia de *marketing* que más conocemos, porque estamos normalmente muy expuesta a ella, y de ahí viene la confusión de relacionar el *marketing* únicamente a esta fase, cuando en realidad la disciplina va mucho más allá.

6. Servicio posventa: El servicio posventa es la sexta «p» de la mezcla de *marketing* y el mismo consiste en el monitoreo constante de la satisfacción del cliente con los productos comprados al fabricante, así como en las facilidades que se ofrecen para su correcto funcionamiento en el caso de productos de tecnología o de servicios, como es el caso del servicio bancario. Las garantías, los centros de reparación y los departamentos de quejas del servicio forman parte de esta plataforma. La información recopilada es utilizada para realizar cambios y ajustes en la estrategia de *marketing* a fin de alinear el producto con las expectativas de los clientes.

De la mezcla adecuada de estos seis elementos depende el éxito de implementación de la estrategia de *marketing*. Debemos ver estos elementos como 6 patas de una mesa (donde cada una juega un rol fundamental) y el éxito como una bola de cristal que esta sobre esa mesa: si una de las patas falla, la bola cae al suelo y se rompe.

IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Antes de reconocer la importancia de la estrategia de *marketing*, el docente debe entender bien lo que es una estrategia y las partes que la componen. La estrategia está compuesta por dos partes fundamentales que son:

Estrategias, normalmente reconocidas como el QUÉ queremos lograr; constituyen el objetivo a perseguir a nivel macro con el plan.



Tácticas, son aquellos elementos que componen la estrategia y que responden al CÓMO la vamos a lograr; constituyen acciones puntuales orientadas a cumplir el objetivo.

Como ejemplo de una estrategia y sus tácticas podemos citar:

Estrategia: Aumentar la cobertura de ventas del negocio.

Tácticas:

1. Abrir una oficina en la zona norte.
2. Abastecer el almacén de esa oficina.
3. Contratar y entrenar a los nuevos vendedores.
4. Crear una base de datos de clientes prospectos.
5. Desarrollar en la zona norte una campaña de promoción a través de medios masivos y redes sociales para dar a conocer la nueva oficina.

Como se puede observar, todo plan de marketing tiene un objetivo detrás y ese objetivo se persigue con una adecuada estrategia y sus tácticas para lograrlas. Hay una frase en marketing que dice: «No saber hacia dónde vamos es igual a no ir o llegar tarde, y ambos resultados no son buenos en los negocios». De ahí la importancia de tener objetivos claros, medibles y alcanzables, así como una estrategia que permita alcanzarlos.

Toda estrategia de marketing debe ir alineada con los objetivos trazados y sus componentes y debe incluir una o varias tácticas por cada una de las seis «p» mencionadas con anterioridad, para todo lo cual tiene que utilizar como base la satisfacción de las necesidades, los gustos y los deseos del cliente o consumidor detectados en la investigación de mercado realizada.



10.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar la importancia del <i>marketing</i> para la promoción de sus productos o servicios.	Dinámica 1: <i>Marketing</i> de una ONG humanitaria. Debate sobre un caso de <i>marketing</i> de una ONG humanitaria.	Material del estudiante sobre el <i>marketing</i> de una ONG humanitaria
	Presentación de estrategia de <i>marketing</i> de una ONG	No se requieren materiales
	Casos prácticos de solución a problemas empresariales a través del <i>marketing</i> .	Guía del estudiante

Dinámica 1: Marketing de una ONG humanitaria

Instrucciones: Lee el siguiente caso y contesta las preguntas a continuación. Luego diseña un plan de marketing para dicha ONG.

Caso: Global Humanitaria

Global Humanitaria es una organización no gubernamental (ONG) española que trabaja por los derechos de la infancia alrededor del mundo. Tiene como objetivo mejorar el acceso a la educación, la alimentación y la salud de la población infantil, así como la formación y la participación en el desarrollo local de las comunidades más afectadas por la pobreza y la desigualdad, especialmente campesinos, afrodescendientes e indígenas. Es muy pequeña y casi desconocida. Sus programas funcionan mediante concursos de fondos hacia las comunidades autónomas y un sistema de apadrinamiento de niños y niñas en países como: Guatemala, Colombia, Bolivia, Perú, Costa de Marfil, India, Camboya y Jordania.

Para más información ingresa al siguiente enlace:
<https://www.globalhumanitaria.org/>



La ONG está en grave peligro, pues el gobierno español redujo a la mitad el monto de su cooperación y la está destinando para países del África Subsahariana. ¿Qué estrategia de marketing sugerirías para incrementar su acceso a fondos?

¿Quiénes son sus clientes? _____

¿Qué características tienen sus clientes? _____

¿Por medio de qué canales se pueden acercar a los clientes?

¿Qué productos o servicios les ofreceremos a los clientes?

¿Cómo motivamos a los clientes a la acción? _____

¿Cuál es el lema de la campaña? _____

Casos prácticos de resolución de problemas a través del marketing

Resuelve los siguientes casos:

Caso 1. Una famosa cantante es nombrada embajadora de buena voluntad para UNESCO, pero en su vida cotidiana, esta cantante ataca físicamente a una de sus empleadas y la despide. El escándalo es grande en los medios. ¿Qué debería hacer UNESCO para minimizar el efecto del escándalo en sus políticas?



Diseña una estrategia de marketing _____

Caso 2. Un famoso escritor es acusado de plagio por la historia de su más reciente libro. Hay muchas especulaciones respecto al autor que demanda al escritor. ¿Qué debería hacer el encargado de publicidad del escritor demandado para acabar con los rumores?

Diseña una estrategia de marketing _____

Caso 3. Publican en redes sociales un baile de la congresista más joven en Estados Unidos, en sus años universitarios, con intenciones de desprestigiarla. ¿Qué debería hacer la congresista para salir al paso a los rumores?

Diseña una estrategia de marketing _____



10.4 REFLEXIONA

El mercadeo o *marketing* es una herramienta esencial para garantizar el crecimiento de cualquier iniciativa, sea esta de negocios, social, ambiental o cultural.

No debe haber temor en difundir una idea de negocios. Al revés, debe aprovecharse cada espacio para validar con los posibles clientes las características del producto.

Busque más información en los siguientes enlaces:

<https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

<http://forbes.es/business/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>



Unidad 11

Plan de marketing



11.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Preparar el plan de mercadeo para su idea emprendedora.

Preguntas guía

- ¿Qué es un plan de marketing?
- ¿Qué elementos debe tener un plan de mercadeo?
- ¿Se puede modificar el plan de mercadeo?
- ¿Cómo hacer una encuesta de mercado?



11.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Concepto de plan de marketing (**conceptual**) Elementos del plan de marketing (**procedimental**) La encuesta de mercado (**procedimental**)

El plan mercadológico incluye la evaluación y posterior presentación de todos los elementos que intervienen en el mercado donde se desarrolla el proyecto, el objetivo básico es mostrar: qué se ofrece, quiénes están dispuestos a pagar, quiénes compartirán con el proyecto y bajo qué condiciones existentes, así como los elementos controlables y no controlables del entorno del proyecto, identificando estrategias de mitigación de riesgos y de potencialización de oportunidades. (Willmore, 2016 b)

El plan de mercadeo se compone de un conjunto de aspectos que deben ser tomados en cuenta para alcanzar los objetivos planteados. El mismo se origina de la siguiente manera:



IDEA

PLANEACIÓN

ESTRATEGIA

ÉXITO

Para que un plan sea exitoso, debe estar compuesto de todas y cada una de las fases que lo componen.

El siguiente gráfico nos muestra esos elementos:



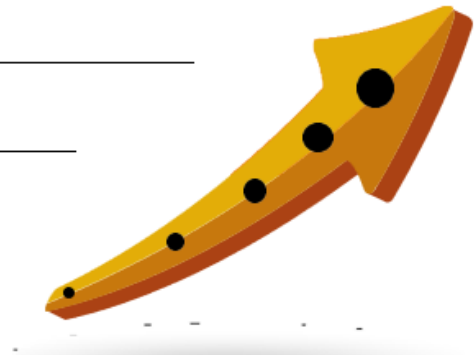
Selección mercado meta _____

Diferenciadora _____

Posicionamiento y ventaja _____

Objetivos de marketing _____

Análisis de la situación _____



A continuación, encontraremos la definición de cada uno de los elementos que componen el plan de mercadeo:

1. **Análisis de la situación:** Este abarca normalmente los factores ambientales externos y recursos internos no relacionados con el *marketing* y que rodean al plan (entre ellos, las capacidades de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia personal). En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño de las acciones de *marketing*.

Todo plan de *marketing* debe incluir, como parte del análisis de la situación, una **evaluación FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)** en la que se identifiquen y juzguen las más importantes oportunidades y debilidades para cumplir su misión, así como el detalle de sus fortalezas (sus puntos fuertes más importantes) y amenazas, todo con el fin de superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar provecho de las oportunidades prometedoras.

2. **Definir los objetivos de marketing:** El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar sus **objetivos**. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia de



la empresa se convierte en una meta de *marketing*. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo de un rendimiento del 20% sobre la inversión en el siguiente año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en un 15%.

Partiendo del concepto de **planteamiento estratégico**, donde se definen la misión, la visión y los valores de la empresa, es que se definen y realizan los objetivos de marketing.

3. Descripción detallada de los productos a comercializar y de los clientes a los que aquellos se dirigen: En esta parte del plan debemos hacer un detalle minucioso del producto o servicio a ser comercializado por el negocio que planteamos emprender. Los docentes deben ser muy puntuales en resaltar la enseñanza de este aspecto fundamental del plan de *marketing*, el cual es uno de sus pilares, para entender la naturaleza del negocio y tener claramente definida la mezcla de *marketing* recomendada para cada uno de los productos o servicios a ser provistos por el negocio. Cada producto define su mezcla de *marketing*, pues no es lo mismo un plan de *marketing* para el servicio bancario de tarjetas de crédito que para una marca nueva de salchichas enlatadas: el consumidor al que nos vamos a dirigir es diferente, los atributos a resaltar del producto no son los mismos, el precio es diferente y la estrategia promocional y de abordaje para fines de ventas en el mercado tampoco es igual.

En este punto, se recomienda presentar individualmente cada uno de los productos, con sus tipos de presentaciones diferenciadas, sus variantes o niveles de calidad y el mercado al que van dirigidos, entre otros aspectos. Para poner un ejemplo que ilustre mejor esta descripción, se pudiera partir del ejemplo de un papel higiénico de baño:

Descripción del producto: Papel higiénico de baño de 200 hojas
Variantes del Producto: De tres capas o de dos capas
Presentaciones: Paquetes de 4 rollos y 12 rollos para consumidores



Paquetes de 50 y 100 rollos para compradores empresariales

Cada uno de estos productos tendrá un enfoque diferente de venta, de promoción y de distribución, y sus respectivos tipos de clientes requerirán ser abordados de maneras diferentes, ya que el mercado del consumidor final no es el mismo que el mercado empresarial. De ahí la importancia de describir los productos, sus variantes y sus mercados objetivos.

4. Selección del mercado meta: Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. El **mercado meta** es el grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su plan de *marketing*.

En términos de clientes, es importante que el docente tenga claro el criterio de **segmentación** del mercado, el cual es el resultado de dividir el gran mercado heterogéneo en grupos homogéneos con características, intereses y necesidades afines y comunes. Es decir, significa crear subgrupos para dirigir la estrategia de manera más efectiva. Los mercados pueden segmentarse de dos formas principales, de acuerdo con la naturaleza del consumo: mercado empresarial y mercado consumidor. Igualmente, los mercados de consumidores se segmentan sobre la base de criterios geográficos, demográficos y psicográficos y de acuerdo con el comportamiento de compras del consumidor. Además, el mercado empresarial o corporativo se puede segmentar atendiendo a la naturaleza de las empresas que lo conforman, como por ejemplo, bancas y finanzas, industria, manufacturas, gobierno, salud, telecomunicaciones, *utilities* (empresas de servicio público, tales como las compañías de electricidad), hotelería y turismo, bares y restaurantes, etc.

Otros dos aspectos importantes a definir son el **posicionamiento** y la ventaja diferencial a resaltar. Se entiende por **posicionamiento** el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, mientras



que la **ventaja diferencial** es aquel elemento único e inimitable de tu producto que hace que sea el preferido del consumidor. En el caso de la cerveza ecuatoriana, Presidente es el único producto que tiene un sabor muy particular y que ha sido asociado a la dominicanidad, siendo este aspecto muy valorado por los consumidores y difícil de imitar por los competidores.

Un plan de *marketing* o estrategia de comercialización no debe ser ejecutado sin antes haber realizado un análisis de los competidores para determinar cómo los mismos son una amenaza para la implementación y ejecución del plan de la empresa. Los **competidores** pueden ser institucionales o de productos. Los institucionales son empresas que producen productos similares o iguales a los del propio negocio y que en algún momento pueden reemplazar a este. Los productos competidores son aquellos que cubren la misma necesidad que el que la empresa propia promueve. Igualmente, podemos tener competidores directos, que son productos iguales o muy similares al nuestro (Coca Cola vs. Pepsi Cola), y competidores indirectos, que son productos que cubren la misma necesidad que el de tu empresa. Un ejemplo de estos últimos, para el caso anterior de la Coca Cola, puede ser el agua embotellada, que no es un refresco, pero que cubre la misma necesidad de calmar la sed de los consumidores.

En relación con los **proveedores**, es importante tener identificadas a cada una de las organizaciones o empresas que proveerán al negocio de los insumos necesarios que se utilizarán para la transformación de la materia prima en productos terminados para su comercialización, tanto en el caso de productos como de servicios. Así, por ejemplo, en el caso del fabricante de los «esquimalitos» Skim Ice, su fabricante debe conocer quiénes le proveerán de todos los elementos utilizados en el proceso de producción: agua, colorante, saborizante, azúcar, empaque y conservante. De la misma manera, se tendrán que tomar en cuenta los proveedores de los servicios de energía eléctrica, teléfono, transporte, seguridad y de asesoría financiera, legal y comercial, así como cualquier otro servicio que se requiera para el



buen desenvolvimiento del negocio y de sus operaciones.

FIJACIÓN DE PRECIOS

En cuanto a la **estrategia de fijación de precios**, debemos tener en cuenta que este es uno de los elementos vitales en la mezcla de *marketing* y en los planes que se realicen. El precio es un aspecto de fundamental importancia en todo este proceso. Hay dos métodos utilizados para la fijación de precios:

Método de fijación de precios de adentro hacia afuera: Es cuando el precio se fija a partir de un análisis interno. Esto se hace sumando los costos de producción del bien o servicio ofrecido para determinar su costo total, a lo que se agrega el margen de beneficios que se desea obtener, lo que genera el precio de venta. Así, hemos analizado el factor precio sin tomar en cuenta el mercado y la competencia.

Método de fijación de precios de afuera hacia adentro: Este método es totalmente contrario al anterior. Se produce cuando vamos al mercado a analizar los precios a los cuales se venden productos similares y luego ajustamos nuestros costos y márgenes de beneficio para llegar al mercado con precios que sean competitivos. Un precio competitivo no es necesariamente un menor precio; es aquel que, resultado de un análisis costo / beneficio, arroja un saldo positivo al consumidor a favor de la marca que le dé más beneficios.

Ambos métodos no son excluyentes, sino complementarios: deben usarse los dos en la fijación de los precios de los productos y servicios a ser comercializados.

Luego, en el plan, deben determinarse los **canales de distribución** a ser utilizados para hacer llegar el producto al consumidor final, y desarrollar con ello los acuerdos, términos y condiciones bajo los cuales se transferirá el producto a los mayoristas, y estos, a su vez, a los detallistas. Igualmente, deben abordarse los aspectos de promo-



ciones conjuntas, ofertas, estímulos de compra a los consumidores, espacios para la colocación de los productos, requerimiento de equipamiento especial (tipo refrigeradores o dispensadores de producto) y todos aquellos requisitos necesarios para facilitar la adquisición del producto en el punto de venta en las condiciones que el consumidor espera recibirlo. Asimismo, se debe comunicar a los consumidores en qué establecimientos el producto está disponible para su compra.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

Luego de haber plasmado en el plan los aspectos relativos a la distribución, es necesario definir los métodos promocionales a ser utilizados como parte de la estrategia. La comunicación de las ventajas competitivas y promesa base del producto a través de medios masivos de comunicación es el próximo paso a realizar. En este punto, es muy importante diseñar la mezcla de elementos promocionales a ser utilizados y las diferentes técnicas de promoción a ser realizadas. Los elementos son:

- 1. Publicidad,** que es comunicación masiva e impersonal de los elementos únicos y diferenciadores del producto o servicio que busca conquistar la decisión de compra del cliente. La misma puede ser realizada a través de los medios masivos tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa y exteriores) o de los medios electrónicos de comunicación (internet, e-mail, redes sociales, sistemas de mensajería instantánea, etc.). Estos últimos han tomado una gran importancia en los últimos años debido a su bajo costo y alta efectividad en comunicar mensajes dirigidos al público de interés, y es por ello que una gran parte de la inversión empresarial se ha movido de los medios tradicionales a los electrónicos.
- 2. Ventas personales:** Las ventas personales son un complemento de la publicidad. En estas se comunican a los clientes potenciales, de manera individual y directa, las ventajas y beneficios del producto. En esta parte debe definirse cuántos vendedores tendremos, qué tipo



de entrenamiento requieren, qué zonas van a cubrir, cómo se les va a medir, la forma de compensación y todos aquellos aspectos sobre el funcionamiento de la estructura comercial de la empresa, incluyendo la interacción de los vendedores con las diferentes unidades de negocio de la empresa (producción, logística y distribución, cobros, etc.).

3. Promoción de ventas: En esta fase se deben plasmar los esfuerzos y estrategias para estimular a los clientes a las compras. La promoción de ventas tiene como objetivo dar un incentivo al cliente para lograr su decisión de compra. Un ejemplo de esto puede ser cuando en el supermercado una crema dental es empacada con un cepillo de dientes gratis. Así, el cepillo se convierte en el estímulo que hace que el consumidor se decida por esa marca, en vez de optar por la de su competidor. Otros estímulos son los cupones, los concursos, las degustaciones, etc.

4. Relaciones públicas: Las empresas, al igual que las personas, se sienten en la necesidad de desarrollar buenas relaciones con sus públicos de interés, que están constituidos por los clientes, los proveedores, los accionistas, el gobierno y la comunidad. De esta manera surgen acciones orientadas a desarrollar y mantener las buenas relaciones con estos sectores de interés, con la finalidad de ser un buen ciudadano corporativo o empresarial. Las relaciones públicas tienen muchas formas y estrategias, pero todas tienen como objetivo proyectar la buena imagen de una empresa en su entorno. Ejemplos de acciones de relaciones públicas son la donación de uniformes deportivos al equipo de una comunidad, el patrocinio de actividades culturales, el financiamiento de programas educativos y de desarrollo orientados a fortalecer las comunidades, la conformación de lobbies o grupos de presión, el desarrollo de operativos médicos, etc.

Estos elementos de la mezcla de promoción, parte de la estrategia de *marketing* de la empresa, deben ser adecuadamente administrados para así lograr un aprovechamiento de los cuantiosos recursos que se invierten en ellos.



En cuanto a los aspectos del servicio posventa, debemos señalar que uno de los aspectos más utilizados por las empresas locales son los **planes de fidelidad de compras**. Estos consisten en la acumulación de puntos para optar por beneficios financieros o para adquirir determinados productos sin costo o a tarifas especiales. Un ejemplo de esto son los puntos que otorgan los supermercados por las compras que los consumidores realizan en ellos y que pueden ser redimidos en forma de dinero para compras futuras o para el pago de entradas para actividades de entretenimiento, tales como cine, espectáculos, conciertos, etc. En otros casos, las telefónicas premian a los clientes otorgándoles la venta de equipos a precios especiales y subsidiados, de acuerdo con su permanencia en sus planes de servicio de celular.

Estos programas normalmente se apoyan en una buena base de datos de clientes que registra todas sus compras y que permite conocer en todo momento el status de puntos acumulados y beneficios que pueden ser obtenidos

por los consumidores en ese momento. Para asegurar su éxito, estos programas deben ser estructurados

a partir de beneficios que realmente sean percibidos como de valor por el cliente.

En términos generales, estos son todos los aspectos a ser tomados en consideración para conformar los planes de *marketing* de la empresa. Ellos deben ir acorde con los planes generales de la organización y deben todos ser implementados de manera armoniosa y bajo una estrategia cuidadosamente diseñada.

Para contar con información veraz sobre los puntos anteriores, es necesario hacer una encuesta de mercado basándose en un prototipo de producto o servicio dirigido a clientes potenciales, no a familiares ni amigos. Este es un factor importante. Y es que, cuando hacemos una encuesta de mercado a familiares y amigos, difícilmente obtenemos retroalimentación valiosa para hacer modificaciones en el prototipo.



11.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Preparar un plan de marketing para su idea emprendedora.	Dinámica 1: Elaboración y aplicación de encuesta a clientes potenciales.	Guía de emprendimiento
	Presentación de resultados de la encuesta.	
	Dinámica 2: Elaboración del plan de mercadeo de la idea emprendedora.	Plan de negocios

Dinámica 1: Elaboración y aplicación de encuesta a clientes potenciales

Instrucciones: Elabora las preguntas de la encuesta que te permitirán definir tu mercado, tus clientes, las características de los clientes, los canales de comercialización, el precio del producto, entre otros.

Algunas preguntas que puedes hacer son las siguientes:

PREGUNTA	INFORMACIÓN/UTILIDAD
¿Estás satisfecho con este producto?	Satisfacción del cliente con tu producto, principales puntos a favor de tu producto
¿Te parece correcto su precio?	Relación precio-costo-beneficio
¿Por qué eliges este producto si es más caro?	Posicionamiento del producto respecto de la competencia, puntos a favor del producto
¿Si existiera, comprarías este producto?	Potencialidad de compra
¿Qué productos comprarías si este no existiera?	Mercado de la competencia
¿Compras algo más cuando compras este producto?	Posibilidad de socios/alianzas con otros
¿Conocías este producto anteriormente?	Visibilidad del producto
¿Qué mejorarías de este servicio?	Innovación, cambios, insatisfacción de tu cliente
¿Qué te parece el empaque de este producto?	Atractivo del empaque
¿Cuál es tu estilo de vida?	Perfil del cliente
¿Dónde habías oído hablar de este producto?	Canales de comercialización
¿Cómo te sientes al consumir este producto?	Motivación a compra



Ahora diseña tus propias preguntas

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Haz estas preguntas a 10 clientes potenciales y anota tus respuestas. Agrupa los resultados y preséntalos a la clase completa. Modifica tu producto o servicio de acuerdo con los resultados de la encuesta.

Dinámica 2: Elaboración del plan de mercadeo de la idea emprendedora

Instrucciones: Elabora junto a tu equipo el plan de mercadeo de su idea emprendedora. Pueden apoyarse en las informaciones contenidas en esta unidad.

11.4 REFLEXIONA

El plan de mercadeo es una de las partes más importantes del plan de negocios y puede determinar el éxito o fracaso de una iniciativa. Lo más importante es la forma en que la idea se vende a los clientes potenciales, en especial si a estos se les hace sentir que el producto o servicio ofertado es indispensable para su vida. Así, buenos mercadólogos han diseñado productos como el “pet rock”, que es una piedra mascota, y han ganado millones de dólares sobre la base



de cómo vender una idea.

Para más información, pueden buscar en las siguientes páginas web:

<http://mercadeoparaemprendedores.com/>

<http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/beneficios-del-mercadeo-para-negocio/>

<https://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>

<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-para-emprendedores/>



CAPÍTULO IV ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Emprendimiento

Determinar la estructura de organización del pequeño negocio o microempresa de acuerdo con los objetivos planteados.

Estructura del capítulo

Unidad 13. La Estructura organizacional

Unidad 14. Reclutamiento y selección de personal

Unidad 15. Obligaciones laborales



Unidad 12

La estructura organizacional



12.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Identificar las necesidades de personal y recursos según las áreas y responsabilidades del pequeño negocio.

Preguntas guía

¿Cuáles son las áreas de una empresa?

¿Quiénes tienen talento para las responsabilidades de un área específica?

¿Cómo distribuimos a los miembros del equipo emprendedor según las áreas?



12.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Componentes operativos (**conceptual**)

Las áreas funcionales de una empresa (**procedimental**)

Los componentes operativos son todos aquellos recursos que intervienen y se combinan en la realización de las operaciones de un proyecto, aunque provengan de diferentes orígenes, todos participan en el engranaje operativo que lleva al producto o servicio final (Willmore, 2016 b).

Dependiendo del tipo de empresa, las áreas funcionales pueden ser: dirección general (se encarga de dirigir todas las operaciones de la empresa), recursos humanos (se encarga del manejo de personal y sus beneficios), producción (es el área operativa por excelencia, se encarga de elaborar el producto o brindar el servicio que llegará a los clientes), finanzas y contabilidad (se encarga de los costos, balances y finanzas de una empresa), mercadeo (se encarga de promocionar los productos o servicios de la empresa). Se pueden añadir otras áreas según el tipo de idea emprendedora, por ejemplo, si el principal producto de un emprendimiento son aplicaciones de software, es evidente que se necesitará un área de informática.

Según (Mintzberg,1984), la estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas. Pero, una definición más actualizada nos indica que:

(...) la estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de for-



ma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación⁸.

Estas dos definiciones tienen en común el hecho de que nos indican que la estructura organizacional establece las reglas para que cada persona sepa qué tiene que hacer y dónde.

A pesar de que en toda empresa debe definirse una estructura organizacional, una microempresa no debe cometer el error de querer establecer los roles de una estructura organizacional de manera muy estricta desde un principio.

Todo nuevo negocio sí debe contar con un organigrama en el que se establezcan los puestos, las responsabilidades y la relación de jerarquía (quién manda a quién o quién se reporta a quién). Esta estructura debe ser flexible y deben evitarse los siguientes errores:

1. Dividir demasiado la estructura, de manera que las personas tengan puestos demasiado especializados.
2. Generalizar demasiado, de manera que un puesto tenga muchas funciones.
3. Hacer estructuras muy rígidas que no permitan que las personas sean capaces de aportar más a la organización.

DESCRIPCIONES DE PUESTOS

Primeramente, vamos a establecer la diferencia entre puesto y cargo.

Puesto: Es un grupo de actividades y deberes relacionados que se distinguen claramente de otros puestos. Por ejemplo: secretaria, operador, gerente, supervisor, chofer, analista, panadero, tornero, chofer, etc.

Posición o cargo: Son los diferentes deberes y responsabi-



dades realizados por un empleado. Por ejemplo: gerente de compras, operador de máquina I, chofer de máquina pesada, etc.

Una descripción de puesto es una declaración escrita de las tareas generales, funciones, deberes y responsabilidades del mismo. Aclara dudas sobre su alcance y sus límites. También, en una sección de la descripción de puestos, en la especificación de puestos, deben describirse con detalle los conocimientos, las habilidades, las capacidades y otros atributos que requieren reunir las personas que van a desempeñarlos. Esto ayuda a establecer los requisitos de la persona que va a ocupar el puesto.

La descripción de puestos debe contener, aunque no de modo obligatorio:

Para poder crear la estructura organizacional, es necesario que el emprendedor vaya definiendo los puestos y realizando la descripción de cada uno.

EL MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es un documento que recoge todas las descripciones de puestos de la empresa. También comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, las normas administrativas y todas las políticas laborales que se decidan.

1 Identificación del cargo.

Datos específicos del puesto, tales como título, departamento, centro de costos, etc.

2 Objetivo del puesto.

Este determina la razón de ser del puesto y debe ser definido de manera clara y concreta, incluyendo el resultado final esperado

3 Organigrama de ubicación del puesto.



Donde se representa de manera gráfica la ubicación del puesto en el nivel superior o inferior de la escala organizacional.

4 Finalidades del puesto.

Describe las principales finalidades que busca el puesto, considerando los siguientes elementos: acción, resultado esperado y procedimiento o documento asociado.

5 Principales actividades periódicas.

Son las actividades que fundamentan el accionar diario del puesto; debe considerarse su periodicidad o frecuencia, así como el puesto encargado de monitorearlas.

6 Relaciones clave (internas y externas).

Se refieren a la entrega o recepción de productos o servicios y responden a las siguientes preguntas: ¿con quién?, ¿para qué?

7 Toma de decisiones.

Describe el nivel de las decisiones, si la responsabilidad es total o compartida y, en el caso de que sea compartida, con que otro puesto se comparte.

8 Indicadores clave de desempeño.

También llamados KPI, son los métricos que determinan el alcance de logro de los resultados esperados.

10 Promoción interna.

En el caso de que, de quedar vacante, el puesto pueda ser ocupado por una persona de un puesto interno de nivel inferior, aquí se describe qué puestos del escalafón organizacional pueden ser tomados en cuenta para ello.

11 Recursos necesarios.

Especificaciones especiales, tales como celular, laptop, tarjetas



de acceso, automóvil, etc.

12 Aprobación de la descripción.

Esto se hace con el fin de garantizar que lo descrito en el documento sea veraz, confiable y con capacidad de poder ser llevado a cabo en la realidad.

12.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Identificar las necesidades de personal y recursos según las áreas y responsabilidades del pequeño negocio.	Dinámica 1: Proceso de producción.	Cartulina, tijeras, marcadores, guía del estudiante
	Elaborar el plan operativo del emprendimiento.	Plan de negocios

Dinámica 1: Proceso de producción

Instrucciones: El ejercicio consiste en fabricar estrellas tridimensionales con papel. Para ello, se les entregan las instrucciones y un modelo. Cada equipo debe producir 25 estrellas en 20 minutos exactamente como el modelo original. Deben participar todos los miembros del equipo. Únicamente se permiten usar las herramientas que se les han entregado y que tienen el siguiente costo:

Costos

Máquina cortadora (tijeras)	\$30.00 c/u
Máquina trazadora (lápices)	\$25.00 c/u
Máquina medidora (regla)	\$15.00 c/u
Mano de obra	\$ 2.00 por 15 minutos



Mesas	\$10.00 c/u
Sillas	\$12.00 c/u
Tarjetas	\$ 2.00 c/u
Pegamento en barra	\$ 1.00 por tarjeta
Local	\$ 3.00 por 20 minutos

Tutorial estrella origami enlaces:

<https://www.youtube.com/watch?v=LZPJ8eqhrD8>

No olvides sacar los costos de los productos y colocarlos en el siguiente cuadro

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
-------------	----------	----------------	-------------

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total

12.4 REFLEXIONA

Cada miembro del equipo es importante y posee características diferentes. Es una labor del equipo identificar para qué es bueno cada uno de sus integrantes y otorgarles responsabilidades de acuerdo con sus puntos fuertes. El equipo debe saber aprovechar los talentos de sus miembros.



Unidad 13

Reclutamiento y selección de personal



13.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar las diferentes formas de atraer al personal idóneo para los puestos de la organización.

Preguntas guía

- ¿Cómo defino el perfil de un puesto?
- ¿Qué cualidades debe tener un/a candidato/a?
- ¿Qué mecanismos existen para la selección del personal?



13.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

Perfil profesional
Reclutamiento Selección de personal

El perfil laboral o profesional es la descripción clara del conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo. (ARA MIL, 2018)

Este perfil debe concordar con la descripción del anuncio del puesto o términos de referencia. Debe ser claro, conciso y reflejar no solo la experiencia, sino aspectos de la personalidad del candidato o candidata para el puesto. El perfil profesional se incluye en la carta de presentación que se añade al currículum u hoja de vida.

El currículum vitae, currículum u hoja de vida es un documento que resume la formación académica y experiencia de un/a candidato/a para determinado puesto.

RECLUTAMIENTO

El reclutamiento de personal consiste en el esfuerzo que se hace para atraer a un cierto tipo de personas para llenar un puesto específico. Lo recomendable es que las empresas que realicen el reclutamiento para llenar un puesto disponible busquen primero entre los empleados existentes. Pero, en el caso de un nuevo emprendimiento, el emprendedor deberá realizar el reclutamiento buscando fuera de la organización.

Cuando se realiza el reclutamiento interno, el Departamento de Personal puede utilizar las siguientes vías para conseguir candidatos:



1. Publicar el puesto disponible en redes internas, murales o a través de circulares impresas.
2. Realizar inventarios de habilidades en los que se revisan los expedientes de cada empleado y se determinan cuáles tienen las competencias necesarias para llenar la vacante. En caso de que la empresa tenga un Sistema Informático de Recursos Humanos (HRIS por las siglas en inglés), puede utilizarlo para hacer esta investigación más eficiente.

En el reclutamiento externo, la búsqueda de candidatos fuera de la organización se realiza mediante las siguientes herramientas:

Anuncios en periódicos
Solicitudes y currículos espontáneos
Páginas de internet, como Aldaba.org, redes sociales y móvil
Referencias de los empleados
Ferias de empleo Reclutamiento
Empresas externas o *outsourcing* Instituciones educativas Asociaciones profesionales Sindicatos
Agencias de empleos públicas Agencias de empleos privadas
Subcontratación o arrendamiento de empleados

SELECCIÓN DE PERSONAL

Es el proceso mediante el cual se elige a las personas que tengan las mejores calificaciones para cubrir las vacantes existentes o proyectadas. Se busca maximizar los aciertos y evitar los errores. La selección comienza con la recepción de las solicitudes y termina con la selección del candidato idóneo para el puesto.

A la unión del reclutamiento con la selección se le llama proceso de contratación.

Para que la selección de personal tenga como resultado la elección del candidato idóneo en el menor tiempo posible y con la menor



inversión de dinero, el docente debe recomendar que el emprendedor lleve a cabo los siguientes pasos, en la manera más ordenada posible:

Paso 1

Presentación del currículum: Los currículum vitae pueden llegar de manera voluntaria o pueden venir en respuesta a un anuncio colocado por el emprendedor. Debido a que se reciben muchos CC.VV. que no cumplen con las competencias requeridas para el puesto, se debe depurar y sacar todos los que no le sirven. Una opción es guardar aquellos «interesantes» para futuras vacantes.

Paso 2

Entrevista telefónica: Se hace una primera llamada a los candidatos cuyos CC. VV. parece que sí cumplen con los requerimientos, y se les hacen preguntas para verificar datos, saber si están disponibles y confirmar si el salario ofrecido pudiera interesarles. Ejemplo de preguntas: ¿Está trabajando en este momento? ¿En qué rango salarial se encuentra? ¿Le interesa un trabajo fuera de la ciudad?

También se le puede indicar una fecha y hora para una entrevista personal.

Paso 3

Entrevista personal: Cada vez se hace menos necesaria, pues ya hay mucha tecnología que puede ser utilizada para hacer entrevistas virtuales. Portales como Skype, Zoom, Facebook Messenger, etc., son plataformas virtuales que pueden ser utilizadas para entrevistas personales sin tener que desplazarse hasta el lugar de la oferta de trabajo.

Estas entrevistas pueden ser estructuradas (en las que el entrevistador tiene ya una serie de preguntas escritas), no estructuradas (que ocurren como una conversación espontánea) o por competencias (donde se identifica si la persona entrevistada tiene las competencias necesarias para ocupar el puesto).



Pruebas psicométricas: Estas pruebas nos indican las aptitudes y el nivel de inteligencia de la persona.

Investigación de referencias: Es necesario llamar a antiguos supervisores, compañeros de trabajo, acreedores, familiares, a fin de conocer más, desde el punto de vista de otra persona, al entrevistado.

Entrevista con el supervisor: Una vez hayan sido seleccionados dos o tres candidatos que hayan pasado todos los pasos anteriores, la persona que realmente será su supervisor debe tener una entrevista con los tres, a fin de indicar con cuál hace “química” y cuál —considera— es la persona que está más acorde con el puesto y el departamento.

Exámenes médicos: En la Ecuador, por mandato de la Ley No. 16-92, que aprueba el Código de Trabajo, es el empleador quien debe cubrir las pruebas médicas. Por esta razón, este paso debe hacerse al final, solo a aquel o aquellos candidatos preseleccionados. Las pruebas médicas son necesarias para conocer el estado de salud del candidato y así evitar sorpresas innecesarias luego de la contratación.

Una vez que se sabe a ciencia cierta que el candidato está en buen estado de salud, se procede a ofrecerle el puesto indicándole las condiciones laborales, las compensaciones y los beneficios. En caso de que el candidato no acepte, se puede seleccionar el segundo más idóneo o empezar la búsqueda nuevamente.

En el caso de la idea emprendedora, se analizará el perfil de cada candidato o candidata en función de los resultados del test de características emprendedoras personales. Se buscará que los equipos estén conformados por personas complementarias, de forma tal que el equipo emprendedor conste de la mayoría de características requeridas. También, por medio de este test y gráfico, se distribuirán las responsabilidades dentro de la iniciativa emprendedora.



13.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar las diferentes formas de atraer al personal idóneo para los puestos de la organización.	Dinámica: Cómo atraer buenos candidatos para emplearlos.	Guía del estudiante
	Cómo depurar y seleccionar buenos empleados.	Guía del estudiante

Dinámica: Cómo atraer buenos candidatos para emplearlos

Instrucciones: Prepara el perfil profesional de un puesto de trabajo que necesites para tu empresa. Para ello listarás una serie de aspectos vinculados con la formación y experiencia que se deban tener en cuenta para el puesto en cuestión. Además, mencionarás las características personales requeridas más importantes.

Cómo depurar y seleccionar buenos empleados: A modo de juego de roles, tú y tus compañeros deberán desarrollar un proceso de selección y contratación de empleados.

13.4 REFLEXIONA

Es importante identificar las mejores vías para realizar el reclutamiento de los empleados. Asimismo, es esencial darse cuenta de que no todo el que aplica a una vacante es un candidato que debe ser tomado en cuenta.

A pesar de que se reciben muchos aspirantes para una vacante, el proceso de selección ayuda a depurar y seleccionar a los candidatos que representan la mejor opción para ser contratados.



Unidad 14

Obligaciones laborales en Ecuador



14.1 PREPARA

Objetivo de la unidad

Explicar las obligaciones de los empleadores según la Ley

Preguntas guía

- ¿Qué obligaciones tienen los empleadores con sus empleados?
- ¿Qué derechos tienen los empleados?
- ¿Qué mecanismos de denuncia existen si el empleador no cumple con la ley?



14.2 SE INFORMA

Contenidos a desarrollar

EL CONTRATO DE TRABAJO

Ya sea que se firme en un contrato de trabajo escrito, o que se acuerde con un apretón de manos o una conversación, toda relación en la que existe un trabajador y un empleador y haya, por este intercambio, una remuneración es un contrato de trabajo.

Nuestro Código Laboral contempla tres tipos de contrato:

Por tiempo indefinido: Se produce cuando se sabe cuándo inicia, pero no tiene una fecha determinada de finalización.

Por cierto tiempo: Son contratos que cada año tienen una duración de menos de cuatro meses o bien sirven para sustituir temporalmente a otro trabajador. Si pasan de cuatro meses, el empleador deberá pagar una asistencia económica en función del tiempo que pase el empleado más allá de los cuatro meses.

Para una obra o servicio determinado: Se produce cuando el contrato tiene un principio y un fin.

LA JORNADA LABORAL

La duración normal de la jornada de trabajo no puede ser mayor de 8 horas por día ni de 44 horas por semana. Sin embargo, los empleados que desempeñan puestos de dirección o de inspección en la empresa pueden permanecer en sus trabajos por más tiempo. Las horas trabajadas en exceso de 44 horas semanales deberán ser pagadas con un aumento de un 35% de la hora normal. Las horas traba-



jadas en exceso de 68 horas serán pagadas con un 100% de aumento.

La jornada semanal normal va desde el lunes por la mañana hasta el sábado al mediodía. Todo empleado tiene derecho a un descanso semanal ininterrumpido de 36 horas. De exigírsele prestar servicios durante el período de descanso semanal, podrá optar entre recibir su salario ordinario aumentado en un 100% o disfrutar en la semana siguiente de un descanso compensatorio de igual duración.

SOBRE EL SALARIO

Todo trabajo debe recibir una remuneración salarial, la cual no debe ser menor a la determinada por el LOSEP- Código del Trabajo para el tipo y tamaño de la empresa. Sobre aquellas empresas del sector privado no sectorizado (comerciales, manufactureras, etc.), el tamaño de la empresa se determina por el capital suscrito y pagado que indica su RNC.

Si la empresa indicó que tiene un capital de menos de dos millones de dólares, es una empresa pequeña; si el capital es de dos millones a cuatro millones de dólares, la empresa es mediana; y si el capital es mayor de cuatro millones de dólares, la empresa es grande.

SALARIO DE NAVIDAD, BONIFICACIÓN Y VACACIONES

Para calcular el salario de Navidad y el Décimo Tercero se pagan en el mes que inician clases o en el mes de Diciembre

SOBRE PREAVISO, DESAHUCIO, DESPIDO Y DIMISIÓN

Los contratos de trabajo pueden terminar en dos vertientes:

1. Con responsabilidad de las partes: por desahucio, despido o dimisión del trabajador.
2. Sin responsabilidad de las partes: por mutuo consentimiento, eje-



cución del contrato, imposibilidad de la ejecución.

DESAHUCIO. Tanto el empleador como el empleado tienen derecho a terminar el contrato de trabajo sin tener que dar explicación alguna sobre el porqué de la terminación. Pero, en este caso, se debe dar una notificación de preaviso a fin de que la otra parte pueda buscar un sustituto, en el caso del empleador, u otro empleo, en el caso del empleado.

Cuando el empleador ejerza el desahucio, deberá pagar lo que se llama el auxilio de cesantía, el cual está previsto en el código de trabajo.

DESPIDO. Cuando el empleador decide terminar el contrato de trabajo alegando una causa justa y contenida en el código de trabajo, se denomina despido.

El despido debe estar justificado por una de esas causas indicadas en el Código de Trabajo y debe ser notificado al Ministerio de Trabajo previo a los 15 días después de ejecutado el despido.

DIMISIÓN. Es lo que ocurre cuando el empleado se ve obligado a terminar el contrato de trabajo por una causa justa.

14.3 APLICA

OBJETIVO DE LA UNIDAD	ACTIVIDADES SUGERIDAS	RECURSOS
Explicar obligaciones de los empleadores según la Ley	Dinámica 1: Juego de roles. Tipos de empleadores.	Modelos de contratos de trabajo
	Dinámica 2: Juego de roles. Finalización de contratos de trabajo.	Código Laboral de la Ecuador



Dinámica 2: Finalización de contratos de trabajo

Instrucciones: Se distribuyen las asignaciones a los grupos emprendedores y cada grupo termina el contrato de trabajo en una de las formas enseñadas:

- a) Con responsabilidad de las partes
- b) Sin responsabilidad de las partes

Cada grupo hace una representación teatral del tipo de empleador y los impactos que tiene en los empleados el cumplir o no con la ley.

Luego se hace una reflexión sobre los beneficios de cumplir con la ley y las posibles sanciones a las que es sujeto alguien que no cumple las leyes laborales.

14.4 REFLEXIONA

Es importante conocer el Código Laboral previo a la contratación de personal en la empresa



BIBLIOGRAFÍA

Adecco. Tipos de emprendedores ¿Tú cuál eres? Visitado el 21 de octubre del 2018 en
<https://www.adeccorientaempleo.com/tipos-de-emprendedores/>

Alcalá, U. d. (2018). Antecedentes y desarrollo de las teorías del liderazgo. Madrid, España:
<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20002/Capitulo%202.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

ARA MIL. (29 de Diciembre de 2018). ARA MIL. Obtenido de:
<http://www.ara.mil.ar/archivos/Docs/Perfil%20Profesional.pdf>

Arbizu Echavarri, F. M. (2016). *Marco nacional de cualificaciones para Ecuador*. Santo Domingo, Ecuador.

Aulafacil. (18 de diciembre de 2018). *Aulafacil*. Obtenido de características emprendedoras personales:
<https://www.aulafacil.com/cursos/emprender/guia-facil-para-emprendedores/caracteristicas-emprendedoras-personales-i-126766>

Briascó, I. (2014). *El desafío de emprender en el siglo XXI*. Madrid, España: Narcea.

Cámara de Comercio de Medellín. (28 de diciembre de 2018). *Cámara de Comercio de Medellín*. Obtenido de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/memorias%20random/Plan%20de%20Mercadeo%20%20CCMA.pdf>



Castillo S., J. A. (29 de diciembre de 2018). monografías.com. Obtenido de:

<https://www.monografias.com/trabajos103/resumen-derecho-civil-i/resumen-derecho-civil-i.shtml>

Código de Trabajo de la Ecuador y normas complementarias, Ley No. 16-92, promulgada el 29 de mayo de 1992.

Corbin, J. A. (26 de diciembre de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-necesidades-humanas>

Coy, M. (26 de diciembre de 2018). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/354135458/Factores-Que-Fomentan-y-Estimulan-La-Creatividad>

Definición.abc. (29 de Diciembre de 2018). *definición.abc*. Obtenido de:

<https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Definición.de. (29 de diciembre de 2018). *Definición*. Obtenido de: <https://definicion.de/contabilidad-general/>

Dueñas, J. (2013). *Claves para fomentar la autoestima*. Madrid, España:

<https://www.mujerhoy.com/ser-madre/educar/claves-para-fomentar-autoestima-744948092013.html>.

Fabio. (18 de diciembre de 2018). *Características emprendedoras personales*. Obtenido de:

<https://es.scribd.com/doc/116388071/Las-Caracteristicas-Emprendedoras-Personales-CEPs>

García-Allen, J. (s. f.). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Barcelona, España. Visitado el 22 de oc-



tubre de 2018 en: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Gestiopolis. Visitado el 20 de octubre del 2018 en:

<https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46, 53-62. IDEO. (26 de Diciembre de 2018). *Design thinking*. Obtenido de:

<https://designthinking.es>

Dirección General de Impuestos Internos. (S. f.). Registro al RNC. Santo Domingo, Ecuador:

<http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/personasFisicas/inicio-Operaciones/Paginas/Registro-al-RNC.aspx>.

Dirección General de Impuestos Internos. (S. f.). Sobre el PST. Santo Domingo, Ecuador:

<http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/pst/sobrePst/Paginas/default.aspx>.

IRUDESCA. (2017). Módulo I: *Innovación empresarial y desarrollo de cadenas de valor: herramientas de gestión*. Madrid, España.

Ley de Cheques Nro. 28-59 de 1951. Recuperada el 25 de octubre del 2018 en:

<http://www.omg.com.do/files/Uploads/Documents/Ley%20No.%2028-58,%20De%20la%20Ley%20de%20Cheques.pdf>

Llaneras, K. (20 de Agosto de 2018). La generación que desbanca a los 'millennials'. *El País*, pág.

https://elpais.com/internacional/2018/08/19/actualidad/1534683555_936952.html.

Lucchetti, Mariano F. (2011) La cultura emprendedora y su contribución al desarrollo económico. *iProfesional*. Visitado el 20 de octubre



del 2018 en:

<https://www.iprofesional.com/impuestos/111091-La-cultura-emprendedora-y-su-contribucion-al-desarrollo-economico>

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). Reading, MA: Addison Wesley. Mayo, E. (1933). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York, NY: Macmillan. McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, Nueva Jersey: Van Nostrand Mestre Chust, J. V. (26 de diciembre de 2018). *Un profesor*. Obtenido de: www.unprofesor.com

Ministerio de Industria Comercio y Mipymes. (s.f.). Programa Nacional de Cultura Emprendedora. Santo Domingo, Ecuador:

<https://micm.gob.do/transparencia-2/proyectos-y-programas-en-ejecucion/programa-nacional-de-cultura-emprendedora>.

Ministerio de Trabajo. (29 de diciembre de 2018). Ministerio de Trabajo. Obtenido de: www.mt.gob.do

Mintzberg H. (1984). *La estructura de las organizaciones*, Editorial Ariel S. A.

Morante, Asesores Tributarios. (28 de diciembre de 2018). *¿Por qué es importante el marketing en un empresa?* Obtenido de: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

OEI. (2010). *Metas educativas 2021: La educación que queremos para la generación de los bicentenarios*. Madrid, España: CUDIPAL.

OEI. (2013). *Guía para la gestión emprendedora en la educación técnico-profesional*.

Santo Domingo, Ecuador.

OEI. (2015). *Curso aprender a emprender*. Obtenido de: <https://www.oei.es/historico/cursoemprender/>



OEI. (19 de diciembre de 2018). Se suscribe la declaración de La Antigua Guatemala que vinculará las políticas iberoamericanas a la Agenda 2030. Obtenido de:

<http://www.oei.org.py/Oei/Noticia/se-suscribe-la-declaracion-de-la-antigua-guatemala-que-vinculara>

ONAPI, O. N. (s.f.). ¿Qué es el CATI? Santo Domingo, Ecuador:

<http://www.onapi.gov.do/index.php/cati/que-es-cati>.

Organización de Naciones Unidas. (19 de diciembre de 2018). ODS. Obtenido de:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Programa de Apoyo Presupuestario al Sector de Educación de Ecuador. (s. f.). *Diseño curricular de la educación técnico-profesional*. Ecuador:

<http://www.papse2.edu.do/index.php/acciones-complementarias/15-proyectos/educacion-media-y-tecnica/45-diseno-curricular-educacion-tecnico-profesional>.

Ramírez Sánchez, J. M. (18 de diciembre de 2018). *La actitud emprendedora en la Universidad de Guanajuato, México*.

Obtenido de: <https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/Ponencias/Ponencia%20RamirezSanchez.pdf>

Rioja, J. G. (2010). *Módulo de Formación para el Espíritu Emprendedor*. Bolivia.

Sabater, V. (2015). *La necesidad de reconocimiento, pilar de la autoestima*. Salamanca, España:

<https://lamenteesmaravillosa.com/la-necesidad-de-reconocimiento-pilar-de-la-autoestima/>.

Secretaría General de Educación y Formación Profesional de Es-



paña. (2003).

El espíritu emprendedor. motor de futuro. Madrid.

Senado de la Ecuador. (2011). *Código Civil Reformado*. Santo Domingo, República Ecuatoriana: Diario Oficial.

Tejeiro, M. (2018). *Fortalecimiento de ecosistemas y promoción del emprendimiento*. San Salvador, El Salvador.

Tejo, D. (26 de diciembre de 2018). *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*. Obtenido de: <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>

Tesorería de la Seguridad Social. (2017). *Preguntas frecuentes*. Santo Domingo, Ecuador. Recuperado el 25 de octubre del 2018 en: https://www.tss.gov.do/pdf/faq_tss_317.pdf.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Willmore, M. (2016 a). *PACEPRENEUR*. Santo Domingo, Ecuador: Editora Buho, S.R.L.

Willmore, M. (2016 b). *Plan de planes: una guía integral*. Santo Domingo, Ecuador: Buho, S.R.L.

WSI. (28 de Diciembre de 2018). WSI. Obtenido de: <https://www.wsiworld.com/imagenwsi/2017/05/16/marketing-digital-concepto-e-importancia-para-las-pymes/>



ANEXOS

PLAN DE NEGOCIOS

Razón social:

Nombre comercial

Institución:

Especialidad:

Fecha:

ÍNDICE

GENERALIDADES _____

Integrantes. _____

Resumen del proyecto. _____

Misión, visión, valores y principios: _____

Descripción de la ventana de oportunidad (demanda insatisfe-
cha). _____

Descripción del producto _____

Distribución en planta y requerimientos generales de maquina-
ria y equipo. _____

Plan De Mercadeo _____

Diagnóstico del mercado. _____

Dcri: _____

Cálculo de precio de venta. _____

Estrategia de Marketing. _____

Describir: _____

PLAN TÉCNICO OPERATIVO _____

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del
equipo (CEP's). _____

Estructura organizativa de la empresa (organigrama). _____



Organización de gestión. -----

PLAN FINANCIERO -----

Plan de Inversión. -----

Proyección de Ventas. -----

Estructura de costos. -----

Flujo de efectivo. -----

Análisis de Rentabilidad. -----

GENERALIDADES

Nombre del negocio.

Nombre del negocio.

Razón Social

Figura legal

Nombre Comercial

Giro del negocio.

Dirección del negocio, incluir municipio y departamento

1.2. Integrantes.

NOMBRE COMPLETO	SEXO F M	FECHA DE NACIMIENTO	DOMICILIO	TELÉFONO	E-MAIL	ESPECIALIDAD



Descripción de la ventana de oportunidad (demanda insatisfecha)

Descripción del producto.

1.6.1. Identificación y características de proveedores.

NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTO/ SERVICIO QUE PROVEE	TELÉFONO	DIRECCIÓN	FORMA DE PAGO	FORMA Y PLAZO DE ENTREGA

Proceso de producción.

Proceso de venta.

Distribución en planta y requerimientos generales de maquinaria y equipo.



2. PLAN DE MERCADEO

2.2. Diagnóstico del mercado. Describir:

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL	MERCADO OBJETIVO	COMPETENCIA	FORTALEZA DE LA COMPETENCIA

2.3. Cálculo de precio de venta.

Fórmula para calcular precio de venta

PRODUCTO	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO UNITARIO TOTAL X (1 + % DE GANANCIA EN DECIMALES) =	PRECIO DE VENTA UNITARIO

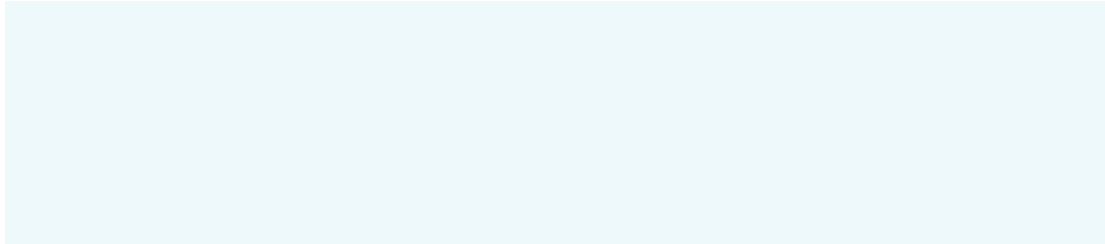
2.4. Estrategia de Marketing. Describir:

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	PROMOCIÓN

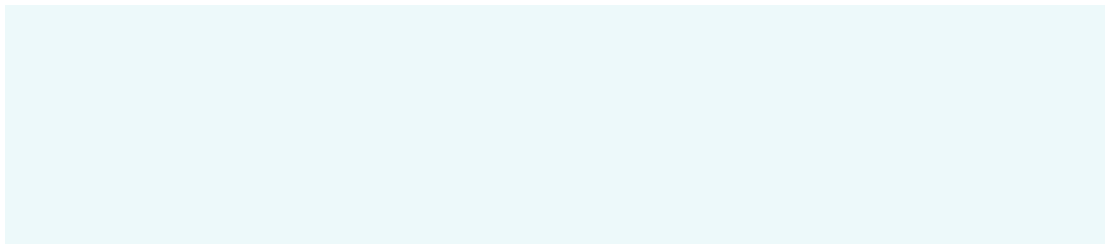


Imagen Corporativa

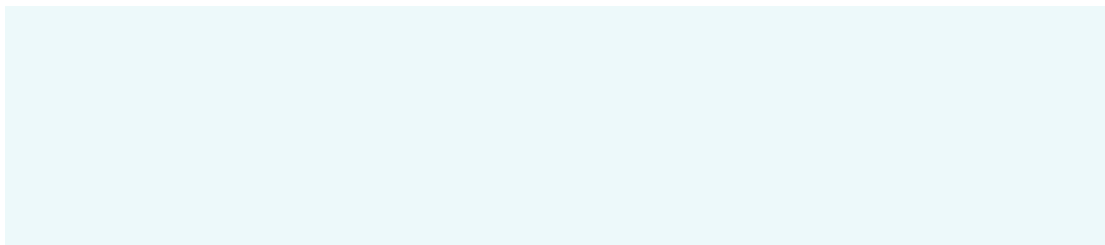
Logo de la empresa y del producto:



Lema:



Propuesta de valor.



3.2. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	CREATIVIDAD	TOMA DE DECISIONES	TOMA DE RIESGOS	MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO	REDES DE APOYO	PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN	PERSEVERANCIA	CUMPLIMIENTO DE METAS	COMUNICACIÓN

Estructura organizativa de la empresa (organigrama)

Organización de gestión.

ÁREA DE GESTIÓN	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	CANTIDAD DE PERSONAS	¿QUIÉN LO HARÁ?



PLAN FINANCIERO

Plan de Inversión.

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local).

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	LUGAR DE COMPRA
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS						
	SUBTOTAL					
MATERIA PRIMA E INSUMOS INICIALES						
	TOTAL SUBTOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES					



Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

CAPITAL DE TRABAJO				
CONSIDERAR AL MENOS 3 MESES PARA CADA APARTADO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	
Arrendamiento				
Alquiler del local				
Servicios Básicos				
Electricidad				
Agua				
Teléfono				
Salarios				
Pago de Contabilidad				
Promoción y Publicidad				
Publicidad				
Otros				
Transporte, viajes varios				
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				

Total, de la inversión.

TOTAL DEL PLAN DE INVERSIÓN	
Inversión en local, herramientas, equipos y materiales + inversión en capital de trabajo	

4.2 Proyección de Ventas.

PROYECCIONES DE VENTAS								
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	TRIMESTRE 1						Unidades Vendidas Trimestrales
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		
		Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	
TOTAL MENSUAL								



PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	TRIMESTRE 2						Unidades Vendidas Trimestrales
		MES 4		MES 5		MES 6		
		Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	
TOTAL MENSUAL								

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	TRIMESTRE 3						Unidades Vendidas Trimestrales
		Mes 7		Mes 8		Mes 9		
		Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	
TOTAL MENSUAL								

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	TRIMESTRE 4						Unidades Vendidas Trimestrales
		Mes 10		Mes 11		Mes 12		
		Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	
TOTAL MENSUAL								



El total de ingresos proyectados por las ventas para el primer año de operaciones del emprendimiento:

Estructura de costos

Costos variables unitarios.



A continuación, se presenta el cuadro resumen de los componentes del costo de cada uno de los productos que elaboraremos:

COSTO TOTAL UNITARIO				
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	COSTO MANO DE OBRA	COSTO FIJO	COSTO UNITARIO TOTAL



Costos totales de un año de operación.

COSTO TOTAL UNITARIO				
PRODUCTO	TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL	TOTAL DE COSTOS VARIABLES ANUAL	TOTAL DE COSTOS FIJOS ANUAL	COSTOS TOTALES ANUALES
TOTAL				

FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del Periodo anterior												
Ingreso por Ventas												
Ingresos Totales												
EGRESOS												
Costos Fijos (Costos de Operación)												
Costos Variables (Compra de Materia Prima)												
Costos Variables (Pago de Mano de Obra)												
Egresos Totales												
Flujo de Efectivo Proyectado = (Ingresos - Egresos)												



Análisis de Rentabilidad

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES								
PRODUCTOS								Total
Producción estimada								
Venta (\$)								
Costos(Suma de costos variables y fijos totales)								
RENTABILIDAD								





FORMATO DE REVISIÓN DE GUÍAS GENERAL DE ESTUDIOS POR PARES ACADÉMICOS
(MODALIDAD A DISTANCIA)

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS		
TÍTULO DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: DESARROLLO DE EMPRENDEDORES		
FECHA DE ENTREGA DE LA GUÍA GENERAL DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA: 31/8/2023	FECHA DE ENTREGA DE LA REVISIÓN REALIZADA: 17/10/2023	
2. DATOS DEL PAR ACADÉMICO (Los siguientes datos deben ser suministrados por el para académico y son de carácter obligatorio)		
NOMBRE Y APELLIDOS: Saúl Roberto Pérez Álvarez	DIRECCIÓN: Av. Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de agosto	TELÉFONOS: 098 88 47 670
CORREO ELETRÓNICO: sperez@tecnologicopichincha.edu.ec	CIUDAD: Quito	PAÍS: Ecuador
CARGO: Coordinador General Académico	INSTITUCIÓN: Instituto Universitario Pichincha	ÁREAS DE INTERÉS: Gestión Gerencial, Administración
ÚLTIMO TÍTULO ACADÉMICO OBTENIDO: Cuarto Nivel: Magister en Gerencia y Liderazgo Educativo		Nº. DE IDENTIFICACIÓN/ PASAPORTE: 1713380432

I. INSTRUCCIONES

1. Por favor responda **todas** las preguntas de este formulario.
2. Diligencie el formulario en computador.
3. **No modifique o altere las preguntas u opciones de este formulario.** La estructura de esta evaluación está planificada y responde a las políticas de publicación de las Guías General de Estudios de la MED.
4. Una vez finalice su diligenciamiento, debe devolverlo firmado vía e-mail a la persona que lo contactó.
5. Sea claro y preciso en sus respuestas.
Matriz – Quito
Dir.: Buenos Aires OE1-16 y Av. 10 de Agosto
(02) 2 238 291
www.tecnologicopichincha.edu.ec



6. Las respuestas del aparte de la fundamentación científica deben ser detalladas.
7. En caso de no poder cumplir con el plazo establecido, por favor informar oportunamente al equipo editorial de la MED.
8. En caso de detectar plagio, citación indebida o cualquier mala práctica, por favor comunicarlo al equipo editorial.

II. La guía de aprendizaje contiene:

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Márgenes	OK	
Numeración de páginas	OK	
Jerarquización de títulos	OK	
Tipo de letra	OK	
No existencia de encabezados o pies de páginas	OK	
Viñetas estandarizadas	OK	
Referencias de cuadros / Gráficos	OK	
Portada en acuerdo a Manual de estilo	OK	
Índice	OK	
Estructura de la guía		
4 unidades	OK	
Resultados de aprendizaje	OK	
Autoevaluación por cada unidad	OK	
Recursos de la guía	OK	
Redacción	OK	
Ortografía	OK	
Referencia Bibliográfica Norma APA séptima edición		OK
Informe anti-plagio	OK	



III. Fundamentación científica

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿Los objetivos del texto están claramente enunciados y sustentados?	OK	
¿Utiliza una metodología adecuada para el desarrollo de los objetivos?	OK	
¿La presentación y argumentación de las ideas es coherente?	OK	
¿El manejo de conceptos, teorías y datos es preciso?	OK	
¿Existe relación entre el título, el problema, los objetivos, el marco teórico o metodológico y las conclusiones?	OK	
¿El tema es pertinente y brinda aportes a su área de conocimiento?	OK	

IV. Presentación de la información

ASPECTOS DE ESTILO A REVISAR	SI CUMPLE	NO CUMPLE
¿El autor utiliza un lenguaje claro y conciso?	OK	
¿Hay coherencia en la presentación y desarrollo de las ideas?	OK	
¿Las partes del trabajo se articulan entre sí y responden a los objetivos planteados?	OK	
¿Utiliza fuentes bibliográficas actualizadas (últimos tres años)?	OK	
¿Es adecuado el manejo del idioma por parte el autor (ortografía, redacción, sintaxis, puntuación)?	OK	
¿El texto se puede considerar original?	OK	



V. Recomendaciones

- Publicar sin modificaciones:
- Publicar con modificaciones:
- No publicar:

V. Comentarios adicionales

El trabajo es coherente y reúne los requisitos para su publicación:

FIRMA DEL EVALUADOR

Nombre: Mba. Saúl Roberto Pérez Álvarez

ID: 1713380432



Guía de Emprendimiento Final

14%
Textos sospechosos



14% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Guía de Emprendimiento Final.docx
ID del documento: 9bd56b364f53bd5bc3babc3622f9e304815186b8
Tamaño del documento original: 14,34 MB

Depositante: PABLO FABIAN CARRERA TOAPANTA
Fecha de depósito: 14/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/3/2024

Número de palabras: 24.872
Número de caracteres: 172.722

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ministeriodeeducacion.gob.do https://www.ministeriodeeducacion.gob.do/docs/espacio-virtual-de-soporte-para-educacion-no-pres... 22 fuentes similares	73%		Palabras idénticas: 73% (19.014 palabras)
2	oei.int https://oei.int/downloads/blobs/eyJfcmFpbHMiOnsibWVzc2FnZSI6IklkYm9Bb1F5IiwiaWZhwmlpdWxsLCJ... 16 fuentes similares	43%		Palabras idénticas: 43% (11.321 palabras)
3	www.tecnologicopichincha.edu.ec Administración - Tecnológico Pichincha https://www.tecnologicopichincha.edu.ec/administracion/ 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (110 palabras)
4	bibdigital.epn.edu.ec https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20371/1/CD_9843.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	riaa.uaem.mx http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/20.500.12055/2222/1/MACAOG01T.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Documento de otro usuario #fd5c48 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	Documento de otro usuario #b9d452 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	www.educaweb.com La RSC como contribución activa y voluntaria al mejoramie... https://www.educaweb.com/noticia/2011/11/28/rsc-como-contribucion-activa-voluntaria-mejoramie...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	oei.int OEI Guatemala Noticias Se suscribe la declaración de La Antigua Gu... https://oei.int/oficinas/guatemala/noticias/se-suscribe-la-declaracion-de-la-antigua-guatemala-que-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	http://www.emprendedores.es/gestion/los-ocho-tipos-de-emprendedor/
2	https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/
3	https://overflow.pe/tipos-de-emprendimiento/
4	https://www.lifeder.com/dinamicas-de-liderazgo/
5	https://juegosydinamicasdegrupo.blogspot.com/p/comunicacion.html

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Buenos Aires OEI-16 y Av. 10 de Agosto



09123 456 789



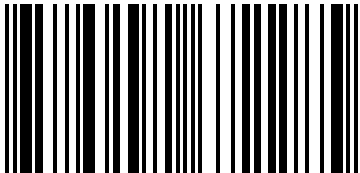
(02) 2 238 291



www.tecnologicopichincha.edu.ec



ISBN: 978-9942-672-28-5



9789942672285

