



PERÚ

Ministerio de Educación

Viceministerio de Gestión Pedagógica

Dirección General de Educación Superior y Técnico-Profesional

Dirección de Educación Tecnológica y Técnico Productiva

IDEAS Y PLAN DE NEGOCIOS



GUÍA

2009



CÓMPRALE A LOS CETPRO



“es un buen negocio”

EL PERU AVANZA



“Si sabes poco, aprende. Si sabes mucho, enseña”.
Compartir nuestros conocimientos es el principio de la
solidaridad.

Aprender más, buscar uno mismo más conocimientos.
Conversar y discutir sobre lo aprendido.
Esos son esfuerzos que te harán mejor, te darán
seguridad y confianza. Y permitirán tu éxito en la
vida. Recuerda que en cada niño hay un genio por
descubrir. No dejes que el tuyo permanezca dormido.
Es tu deber y tu victoria.

Con afecto,

Alan García Pérez
Presidente de la República del Perú

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO PROFESIONAL–DIGESUTP

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA Y TÉCNICO-PRODUCTIVA DESTP

GUIA DE IDEAS Y PLAN DE NEGOCIOS

**LA PRESENTE GUÍA DIDÁCTICA FUE ELABORADA POR LA LICENCIADA ZOILA MARGOT
VALVERDE GONZALES, ESPECIALISTA DEL EQUIPO DE TRABAJO DE LA
EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA**

**LIMA-PERU
2009**

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

MINISTRO DE EDUCACIÓN

JOSÉ ANTONIO CHANG ESCOBEDO

VICEMINISTRO DE GESTIÓN PEDAGÓGICA

IDEL ALFONSO VEXLER TALLEDO

VICEMINISTRO DE GESTIÓN INSTITUCIONAL

VÍCTOR RAÚL DIAZ CHÁVEZ

SECRETARIO GENERAL

ASABEDO FERNÁNDEZ CARRETERO

DIRECTOR GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y TÉCNICO PROFESIONAL

MANUEL ALEJANDRO SOLÍS GÓMEZ

DIRECTOR DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA Y TÉCNICO-PRODUCTIVA

FRANCISCO ARMANDO QUISPE FREYRE

COORDINADORA DE LA EDUCACIÓN TÉCNICO – PRODUCTIVA

MARÍA ENCARNACIÓN CANALES ARÉVALO

AUTORA: Zoila Margot Valverde Gonzales

DIAGRAMACIÓN, DISEÑO, CARÁTULA

Y CORRECCIÓN DE ESTILO: Zoila Margot Valverde Gonzales

IMPRESIÓN:

Primera edición

Octubre 2009

Tiraje: 2,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009 - 16244

Calle Del Comercio Cdra. 2 s/n San Borja

Impreso en:

RAPIMAGEN S.A.

Jr. Callao 465 Of. 201 Lima 01

- **Documento de trabajo. Se autoriza citar el contenido de la presente publicación, siempre que se mencione la fuente de origen.**

PRESENTACION

Los grandes cambios en la economía y el mundo del trabajo han afectado especialmente las características y calidad de los empleos y ocupaciones. Ya no hay estabilidad en el trabajo, mantenerse en un puesto es cada vez más difícil, las oportunidades son escasas, Cada vez hay menos trabajo dependiente.

Para la educación y para los maestros en particular, estos cambios significan la formación de personas con nuevos perfiles, con capacidades y actitudes diferentes y de mayor exigencia. Lo más crítico es que el oficio que se aprende hoy día, mañana puede no existir o haber cambiado radicalmente. El trabajo innovador en conjunto, que realicen los docentes y estudiantes incidirá y promoverá el desarrollo de cambios de gestión institucional y pedagógica, orientándose hacia el desarrollo científico y tecnológico.

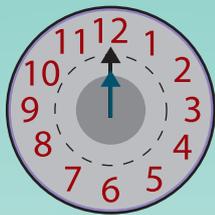
La Educación Técnico-Productiva es una forma de educación orientada a la adquisición y desarrollo de competencias laborales y empresariales en una perspectiva de desarrollo sostenible, competitivo y humano, así como a la promoción de la cultura innovadora que responda a la demanda del sector productivo y a los avances de la tecnología, del desarrollo local, regional y nacional, así como a las necesidades educativas de los estudiantes en sus respectivos entornos, promueve una cultura emprendedora e innovadora que facilite la inserción laboral de los egresados y los habilita para generar su propio empleo o empresa, desarrolla actividades productivas y servicios empresariales; asimismo, brinda oportunidades para la inclusión de las personas con necesidades educativas especiales, priorizando la atención a la población de menores recursos, especialmente en el ámbito rural.

Los peruanos somos personas emprendedoras y estos responden, por lo general, poniendo en marcha un negocio, como necesidad ante la falta de empleo, aprovechando todas las oportunidades. En este camino, una herramienta indispensable para poder desarrollar empresas competitivas y altamente rentables es elaborar un buen Plan de Negocios, proyecto en donde los emprendedores desarrollen antes su proyecto de Idea de Negocio, para evaluar su viabilidad o no.

El Plan de Negocios permite determinar si una idea de negocio puede llegar a ser un buen negocio, proporciona información para la puesta del proyecto de empresa. Las buenas ideas convertidas en buenos planes de negocios, generarán mejores negocios, y serán la base para iniciar empresas competitivas, rentables y generadoras de empleo.

Dentro del marco de una educación emprendedora, para desarrollar competencias laborales y empresariales para el trabajo dependiente o independiente, ponemos a disposición de ustedes la Guía de Ideas y Plan de Negocios, como una herramienta importante para el desarrollo y consolidación de sus proyectos con una visión empresarial para generar nuevas empresas competitivas en su entorno.

La autora



¿Es usted emprendedor?

Sí, tengo visión de futuro.

Me fijo metas y planes para concretarlos y decido que hacer hoy a la luz de lo que espero y deseo para mañana.



ÍNDICE

Presentación.

Orientaciones para la utilización de la Guía.

Tema 1 : El Plan de negocios.

Tema 2 : Identificación de la Idea de Negocio.

Tema 3 : Definiendo el Mercado.

Tema 4 : Análisis de Mercado.

Tema 5 : La producción.

Tema 6 : Análisis Económico.

Tema 7 : Formalización de Empresas

Anexos:

- Formatos.
- Lecturas complementarias.
- Glosario.
- Bibliografía.

Afirmaciones de prosperidad

El espíritu creativo de Dios en mí, enriquece mis pensamientos. Estoy lleno de entusiasmo y mi vida es próspera.

Soy un ser espiritual, heredero de la abundancia del reino de Dios. Mi vida prospera y se enriquece.

Doy gracias por las ideas prósperas de Dios que me inspiran a vivir una vida gratificadora y plena.

Soy una creación amada de Dios, y confío en Su provisión que satisface todo buen deseo.

La presencia de Dios está en mí y a mi alrededor.

Disfruto de vida y energía creativa, me despierto con ideas prósperas y soy receptivo al bien ilimitado.

DECÁLOGO DEL EMPRENDEDOR

Como motivación para animarnos a formar parte del mundo de los negocios, presentamos el decálogo del emprendedor para que a través de cada una de sus características logremos la interiorización en nuestros lectores, de actitudes emprendedoras que conlleven a un cambio cultural, creando perfiles emprendedores mucho antes de crear empresa.



TENGO VISIÓN DE FUTURO, me fijo metas y planes para concretarlos y decido que hacer hoy a la luz de lo que espero y deseo para mañana.

Si no tenemos un sueño, si no queremos lograr una meta, no vamos a progresar. Hace años que mantenemos esas ganas de trabajar y esa pasión por desarrollar. Esa es la fórmula". Angel Añaños, Presidente del Directorio del Grupo Kola Real.



SOY CREATIVO E INNOVADOR, aprovecho las oportunidades y recursos que otros no perciben, creando formas nuevas para satisfacer necesidades, solucionar problemas, generar el cambio y mejorar continuamente.

Aproveché los recursos no utilizados a fin de innovar mi moda, acudía al aeropuerto y observaba las tendencias de la moda internacional (modelos, colores) a través de los turistas que llegaban de paso al país y que tenían como destino París, New York, Sao Paulo, Tokio. Alfonso Torres Dellapina, Presidente Ejecutivo Platería Dellapina.



ASUMO RIESGOS Y TOMO LA INICIATIVA, guiándome por mi intuición y la información que dispongo; no tengo todo absolutamente claro, pero a pesar de ello me animo de manera calculada, asumiendo constantemente nuevos desafíos y los efectos de mis decisiones, no me importa comenzar a menor escala pero con un objetivo grande.

Soy Nazqueño, me inicié como vendedor de periódico, lustrador de zapatos, luego trabajé como lavador de platos, ayudante de cocina y finalmente por mi dedicación y espíritu cooperador pude trabajar como mozo. Enseguida detectamos una oportunidad, el Kiosko de al lado, se ponía en venta, no contábamos con dinero, teníamos dudas de cuanto nos pediría, preguntamos y el valor era de 10,000 soles. Fuimos a un prestamista y nos presto 3,000 con una deuda pendiente de 7,000 comenzamos a trabajar. -Hugo Ayala, Gerente Mi Carcochita.



CONFIO EN MÍ Y EN LOS DEMÁS, demostrando que sé, lo que puedo hacer y lo que valgo, a mí y a los demás. Tengo la sensación de lograr el éxito en lo que emprendo y que los otros puedan ayudarme en esa tarea.

"Llamé a la revista más exitosa Teleguía, allí debe haber buena gente, llamé a la Directora y le dije Cecilia tengo problemas, no quiero hablar como artista quiero hablarte como empresaria, que parece va a fracasar. Te digo la verdad el próximo número de la revista no sale, pero creo en el proyecto, puedes salir de teleguía y venir conmigo. Cree en este proyecto, te juro que es buen proyecto, tanto así que estoy dispuesta a pagarte un año adelantado de lo que tu consideres. Al principio Cecilia no acepto, tenía 10 años en teleguia toda su historia estaba allí. En la actualidad Cecilia sigue conmigo, ella creyó en el proyecto y la revista Gisella, hoy en día, es la revista femenina más leída. Sra. Gisella Valcarcel - Gerente Gral. Revista Gisella".



SOY OPTIMISTA, reconozco que mi trabajo no es de corto sino de largo plazo, tengo paciencia y sabiduría para esperar los resultados asumiendo una postura positiva, no me siento triunfador inmediatamente ni me confío en el triunfo rápido y fácil; sino que sigo buscando nuevos desafíos.

1990 fue la época de la inflación, el paquetazo y todos lo recuerdan. Otras empresas mucho más grandes que nosotros decidieron cerrar. Consultamos con nosotros mismos, con nuestros trabajadores, y decidimos seguir adelante y hacer frente al desafío. Mercedes Gallardo, Presidenta Ejecutiva Confecciones Kleider



SOY RESPONSABLE, cumplo las tareas y obligaciones tanto en el ámbito familiar, laboral, empresarial y como miembro o líder de mi comunidad, en los plazos previstos evitando postergaciones y acumulaciones. Poseo una cultura crediticia impecable y respeto las normas de seguridad.

Tenemos la última tecnología que nos permite proteger la salud de nuestros clientes, estamos a la vanguardia de la tecnología para nuestros procesos, porque nos preocupa la salud del cliente Carlos Koehne - Bembos

“La credibilidad es lo más importante que puede tener un negocio, gracias a esto, obtuvimos el crédito que nos permitió abrir la segunda tienda” Efraín Wong - Grupo Wong



TENGO DESEOS DE SUPERACIÓN E INDEPENDENCIA, busco permanentemente renovarme personal y profesionalmente, capacitándome y buscando información, sobre todo de los actores relacionados con mi entorno, en forma personal y/o utilizando redes de apoyo. Asimismo busco mi libertad y autonomía para crear mis propias oportunidades y capitalizar mis propias habilidades, que con tanto esfuerzo he adquirido.

Lo más importante en la vida no es el dinero, sino el compromiso de superación que podemos tener cada uno de nosotros. César Ramírez - Industrias Años - Kola Real.

La bodega inicial de dos de mayo, la hicimos crecer, crecer, fuimos comprando casas, nuestra casa donde vivíamos también lo hicimos tienda. Efraín Wong - Grupo Wong



SOY PERSEVERANTE, sé que puedo equivocarme, pero también que puedo triunfar al intentarlo de nuevo, aprendo de los errores y los supero, no me dejo vencer por las desventajas, manteniéndome firme en mis decisiones que adopto o en las ideas que asumo.

El camino está absolutamente plagado de problemas, de competencia desleal, competencia leal, hay problemas. El tema es aprovechar de alguna manera, y enfrentar estos problemas y convertirlos en oportunidades. César Ramírez - Industrias Años - Kola Real.

Más vale cometer un error por tratar de hacer algo, que por no cometer errores, permanecer sentados y no hacer nada. Es la única forma de convertir las ideas de nuestros trabajadores en realidad. Máximo San Román - Industrias Nova.



SOY COLABORADOR Y APASIONADO POR EL TRABAJO, estoy convencido que el éxito es 99% de transpiración y 1% de inspiración, tengo pasión por lo que hago y nunca dejo de tener sueños, persuado y muestro una actitud favorable para trabajar en equipo para lograr un mismo fin; transmitiendo valores y filosofía de calidad, eficiencia, honestidad, honradez y respeto.

Los valores del Grupo Wong son: nuestros clientes, nuestra gente, la innovación constante y alcanzar el rendimiento superior, cuatro valores enfocados a un objetivo común que es la excelencia en el servicio. Efraín Wong - Grupo Wong



TENGO HÁBITO AL AHORRO Y AFÁN POR LA INVERSIÓN, dispongo planificadamente y optimizo el uso de mis recursos económicos evitando apuros. Soy extremadamente austero, reduzco al máximo los costos de producción y operación y con una visión de crecimiento canalizo los beneficios a la expansión de mi emprendimiento.

Es muy común que casi todas las empresas que han permitido lograr éxito, sean austeros. Apenas empiecen a ver ganancias, sean austeros. En la organización todas sus utilidades, se ha ido reinvertiendo. Los Directores recién han podido de alguna manera gozar de parte de todo ese crecimiento, los últimos dos años, de los quince que tenemos. César Ramírez - Industrias Años - Kola Real - Evitamos comprar artículos de lujo como carros, más bien reinvertimos nuestras utilidades en el negocio, Efraín Wong - Grupo Wong.

TEMA 01 PLAN DE NEGOCIOS



¿Qué es un Plan de Negocios?



"No importa que camino tú elijas, si no sabes dónde quieres ir..." Yo te orientaré. Juntos lograremos que las ideas buenas se conviertan en buenos planes de negocios.

¿Qué es un plan de negocios?

Un **plan de negocios** es la herramienta vital, en la que se ponen en práctica las múltiples **ideas de negocios** que hemos planificado; nos sirve de brújula para alcanzar nuestros objetivos. También podría ser considerado una guía orientadora que contiene los pasos a seguir para iniciar nuestro negocio y llevarlo hacia el éxito; en otras palabras, una fotografía de lo que queremos lograr. Pero además, y muy importante, puede servirle a nuestro emprendimiento para obtener financiamiento de las instituciones bancarias o financieras.

Un plan de negocios permite determinar si una idea puede llegar a ser un buen negocio, proporciona información para la puesta del proyecto de empresa. Las ideas buenas convertidas en buenos planes de negocios, generarán mejores negocios y serán la base para iniciar empresas competitivas, rentables y generadoras de empleo.



¿ POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER UN PLAN DE NEGOCIO?

Porque visualizas la posibilidad de realizar con éxito tu emprendimiento y además te permite evaluar los riesgos antes de invertir en él.

El plan de negocio te permite determinar, anticipadamente, dónde quieres ir, dónde te encuentras y cuánto te falta para llegar a la meta planteada.

TEMA 02

IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO



¿QUÉ ES UNA IDEA DE NEGOCIO?

Una idea de negocio es una descripción corta y precisa de lo que será tu negocio. Para ello es necesario tener una idea clara sobre lo que deseas llevar a cabo.

Ejemplos de ideas de negocio:

- ❖ Elaboración y comercialización de harina de coca.
- ❖ Ofrecer servicios de Internet.

¿Has pensado ya en una idea?
¿Sabes qué pasos debes seguir para implementarla?



Una buena idea de negocio debe identificar:

- ❖ ¿Qué producto o servicio venderá su negocio?
- ❖ ¿A quién le venderá su negocio?
- ❖ ¿Cómo venderá su negocio, sus bienes o servicios?
- ❖ ¿Qué necesidad de sus clientes atenderá su negocio?

¿CÓMO IDENTIFICA UNA IDEA DE NEGOCIO?

Una idea de negocio debe cumplir dos requisitos básicos:

1. Cubrir las necesidades de los clientes, brindándoles lo que desean o necesiten.
2. Cubrir tus expectativas de utilidades del negocio

Un aspecto clave para identificar una idea de negocio es contar con respuestas para preguntas como:
¿Qué sé hacer yo?. ¿Qué puedo hacer mejor que otros?
Es decir significa evaluar, también, las habilidades que tienes y los recursos disponibles para poder llevar a cabo tu idea de negocio.

Tu idea de negocio debe responder en particular, a las siguientes interrogantes:

a) Qué necesidad, de todas las que tienen tus probables clientes, será satisfecha por tu negocio con los productos o servicios que vendas?

Es necesario aprender a identificar las necesidades del entorno que tú puedas atender con los recursos que cuentas. Puedes darte una idea de cómo hacerlo analizando el siguiente comentario:

“Quisiera que existieran pasteles que no engorden y nutran. Mis costumbres alimenticias no son tan fáciles de cambiar y en el futuro no quiero tener problemas de salud. Sin embargo, la rutina diaria me hace comer muchos pasteles que encuentro fácilmente en los cafetines y dulcerías. ¡Cómo me gustaría encontrar pasteles nutritivos y que no engorden!”.

Para conocer las necesidades del mercado es recomendable que realices un estudio de mercado que te permita identificar las características de tus clientes potenciales.

b) Qué tipo de producto o servicio venderá tu negocio que satisfaga esa necesidad?

La idea de tu futuro negocio debe estar basada en productos o servicios que conozcas bien. Deben ser, además productos o servicios por los cuales la gente esté dispuesta a pagar. El conocimiento técnico para la elaboración de producto o servicio es un elemento importante en la implementación de la idea de negocio.

Debes evitar comentarios como el siguiente:

“Estudié cosmetología y he decidido poner en marcha un negocio de muebles en un terreno arrendado en Villa El Salvador. Lamentablemente no conozco mucho sobre dicho rubro. ¿Me irá bien?”.

c) ¿A quién le venderás en tu negocio?. ¿Cómo son las personas que tienen esa necesidad?

Es importante describir claramente quiénes serán tus clientes, cómo serán sus gustos y preferencias, cuál es su edad, sexo, nivel de ingresos, condición laboral; asimismo, el perfil del cliente potencial. Lee atentamente lo siguiente:

“Soy Ejecutiva de Ventas, trabajo en una entidad bancaria y siempre necesito ropa formal para la oficina. El Banco brinda uniformes que son todos de talla estándar, y yo soy muy delgada. Por ello tengo que buscar en otro lugar; lamentablemente hay pocos lugares que hagan uniformes sobre medida”.

- ❖ En la medida que avances en la elaboración de tu plan de negocio, podrás observar si aún le falta información, si hay alguna debilidad en la idea y si es necesario realizar una revisión.
- ❖ Revisa y analiza otros planes de negocios, esto te ayudará en la elaboración de tu documento.
- ❖ Recuerda que una buena idea de negocio, es aquella que satisface una necesidad; por lo tanto, las personas a las que se les satisface su necesidad, son a quienes denominas “clientes”.



¿CÓMO Y DÓNDE PUEDO ENCONTRAR UNA BUENA IDEA DE NEGOCIO?

Las ideas de nuevos negocios son producto de la observación de los cambios que nos rodean y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad.

Una forma de generar ideas exitosas de negocios es observar con atención la vida cotidiana, reconocer los cambios que presenta para aprovechar las oportunidades de negocio.

Las oportunidades de negocios generalmente son espacios vacíos entre la oferta y la demanda: lo que las personas desean comprar y lo que los negocios existentes están ofreciendo. Los vacíos no atendidos o mal atendidos del mercado pueden ser cubiertos por empresas nuevas o empresas existentes que introducen o mejoran productos en el mercado. La idea de negocio puede estar en cualquier lugar, pero debe corresponder a lo que los clientes quieran y estén dispuestos a pagar.

¿DE QUE MÉTODOS Y FUENTES DISPONEMOS PARA GENERAR E IDENTIFICAR IDEAS DE NEGOCIOS?

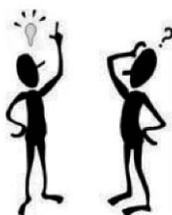


Un emprendedor nunca deja de buscar ideas, nunca se rinde. Sigue intentándolo, ¡persevera y serás un ganador!

Existen herramientas que te pueden ayudar a generar una serie de ideas de negocios, pero recuerda que la idea de negocio que identifiques como “buena” será aquella que cumpla con algunas condiciones que tu mismo pongas como exigencia para desarrollarla.

La identificación de una buena idea de negocio requiere de cuatro fases:

- | | |
|---------|---|
| Paso 1: | Generación de ideas de negocios. |
| Paso 2: | Identificación de la mejor idea de negocio – Técnica del macro y micro filtro. |
| Paso 3: | Análisis FODA, aplicado a la mejor idea de negocio. |
| Paso 4: | Contraste entre la idea de negocio identificada y la necesidad real de los posibles clientes – Sondeo de mercado. |



PASO 1: GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIOS

Para generar ideas de negocios, puedes emplear las siguientes pautas:

- a) Lluvia de ideas:** Despierta tu imaginación y creatividad con este método, que consiste en registrar en una pizarra o papel todas las ideas que lleguen a tu mente. Estas son algunas reglas que te pueden ayudar:
- ❖ Es recomendable que este método se realice en forma grupal. Funciona mejor.
 - ❖ Cada uno inicia con una palabra o frase y escribe todas las ideas que se le ocurran.
 - ❖ Todas las ideas valen, no importa lo descabellado que éstas parezcan.
 - ❖ Es necesario que en el grupo de rienda suelta a la imaginación, elijan soñar y escriba una gran cantidad de ideas, tanto como sea posible.
 - ❖ En esta fase no importa si la idea es buena o mala, lo importante es generarlas.
 - ❖ Luego evalúen si cada una es o no una buena ideas.

b) Buscar nuevas formas de hacer cosas viejas: por ejemplo, hay gente que emplea más tiempo de lo necesario en sus actividades diarias relacionadas con su negocio, por ello necesita reorganizarse para poder cumplir con todas las tareas. Tal vez tú puedas sugerir o hacer algo que les ahorre tiempo a esas personas.

c) Publicaciones: Revisa materiales como: libros, catálogos, revistas comerciales, periódicos, entre otros, que pueden ayudarte a encontrar ideas de negocios. Ellos están llenos de ideas y te informan sobre negocios o desarrollo de productos recientes. Los avisos clasificados y los artículos sobre tendencias actuales también pueden darte algunas ideas.

Si puedes identificar algo que la gente necesita, que no puede conseguir en su zona, y está dispuesta a pagarlo, probablemente has encontrado una buena idea de negocio.

d) Habilidades y pasatiempos: Quizás eres buen diseñando. Entonces, según tu vocación, puedes dedicarte al diseño de carteras, ropa, muebles, interiores, publicidad, etc. O, tal vez, conoces mucho sobre carpintería y puedes hacer muebles de diversos modelos, al gusto de diferentes públicos.

e) Recursos naturales locales: Estos son una fuente donde encontrar buenas ideas de negocios, identifica qué recursos están disponibles en forma abundante en el mar, la tierra, las plantas, los ríos, etcétera y qué productos puedes elaborar a partir de ellos, manteniendo el cuidado del medio ambiente.

f) Productos de desechos: Generalmente estamos eliminando algo sobrante de las cosas que hacemos. Se sugiere usar las tres “R” del medio ambiente, reciclar, reusar y reducir para generar ideas de negocios. Estos desechos pueden provenir de productos agrícolas y animales, desperdicios de las casas y de las industrias. Aquí puedes encontrar cosas interesantes a partir de objetos que otras han desechado. Por ejemplo, se puede reciclar papel que una vez tratado, sirve como insumo para hacer productos como agendas, posavasos, portarretratos, cajas, etc.

g) Ferias de exposición y venta de productos: Estos eventos proporcionan una oportunidad para investigar qué productos y servicios se están ofreciendo y cuál es su demanda en el mercado.

h) Búsqueda de información en Internet: Puedes consultar en diversos sitios de Internet en los que encontrarás información sobre ideas de negocios. Investiga en los buscadores con las frase “ideas de negocio”, “negocios para emprendedores”, “planes de negocios”, etc

Usando cualquiera de estos métodos y consejos sugeridos piensa y anota las posibles **NUEVAS IDEAS DE NEGOCIOS** que puedas implementar.

Las necesidades no solamente se identifican, también se pueden crear determinadas necesidades en la población; esto pasa con los productos de “moda”. Por ejemplo, a fines de los años 80 nadie usaba “zapatillas con luces”, durante 1990 y 1994, este tipo de productos tuvieron una gran aceptación entre los jóvenes varones de 13 a 17 años de edad; sin embargo, ¿esta necesidad se identificó o se creó?. ¿Cómo crees que apareció esta idea?



PASO 2: IDENTIFICACIÓN DE LA MEJOR IDEA DE NEGOCIO – MACRO Y MICRO FILTRO

En el **PASO 1** has generado una serie de ideas de negocio, ahora. ¿Cuál de ellas desarrollarás?. ¿Cuál es la mejor idea de negocio? En principio puedes escoger aquellas ideas que crees responden a las necesidades de tus posibles clientes, pero para esto requieres

de un mayor análisis. Puedes usar los métodos denominados: Macro Filtro y Micro Filtro, que te permitirán seleccionar la mejor idea.

Macro Filtro: El ejercicio consiste en trabajar en el cuadro siguiente, respondiendo con un SI o un NO a las preguntas orientadas que se indican. Las respuestas te darán luces sobre lo exitosa que puede ser tu idea de negocio. Coloca una “X” en casa casillero según corresponda y al final cuenta el número de SI que obtuvo cada idea. Deber quedarte con aquellas ideas que obtuvieron la mayor cantidad de SI. No te preocupes si tienes varias ideas con iguales números de SI.

MACRO FILTRO:

PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS	IDEA 1		IDEA 2		IDEA 3		IDEA 4		IDEA 5	
	SI	NO								
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu Localidad?										
¿Existe un mercado para este producto o Servicio?										
¿Hay una demanda insatisfecha?										
¿Quieres realizar este proyecto?										
¿Es posible producir el producto en tu Distrito / región?										
¿Este proyecto permite tener ganancias?										
Total ideas con SI										

Cabe resaltar que las tres primeras preguntas orientadoras están referidas a la “identificación de la necesidad de la población”. Si bien es cierto, el análisis en el macro filtro nos pide respuestas SI o NO, es importante tener sustento para cada una de las respuestas. Es así que la primera pregunta. ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? se refiere a ¿cuál esa necesidad a satisfacer?. Esta respuesta tienes que saberla y no sólo responder SI o NO. La segunda pregunta. ¿Existe un mercado para este producto o servicio?, se refiere a cuántos son, dónde están y que características tienen: ¿son hombres, mujeres o niños? ¿son mayores de 30 años o menores de 15? ¿son del barrio o del distrito? ¿son de toda la ciudad o son foráneos?, etc.

La tercera pregunta **¿Hay una demanda insatisfecha?**. Está tratando de identificar si existe una parte de la población que no está conforme con los productos o servicios que actualmente hay en el mercado y que estaría dispuesta a cambiar de producto o servicio.

Micro Filtro: Del análisis realizado en el Macro Filtro se puede obtener como resultado que, del total de ideas de negocios generadas en la lluvia de ideas, sean 5, 8, 10, o más las ideas que reciban un SI como respuesta sólo unas pocas se podrían desarrollar.

Por lo tanto es importante usar el Micro Filtro para definir cuál es la idea de negocio que finalmente se va a desarrollar. Con ayuda de esta técnica estará en condiciones de “priorizar” aquella idea para la cual estas mejor preparado.

El ejercicio consiste en darle una calificación a las ideas preseleccionadas, según se indica en la tabla de calificación. Se prioriza la idea que tiene mayor puntaje.

MICRO FILTRO:

PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
Disponibilidad local de materias primas			
Existencia de demanda insatisfecha			
Disponibilidad de mano de obra Calificada			
Disponibilidad de mano de obra a costo Aceptable			
Tecnología localmente disponible			
¿El emprendedor tiene las habilidades para Gestionar el proyecto?			
PUNTAJE TOTAL			

TABLA DE CALIFICACIÓN
5 Muy bueno
4 Bueno
3 Regular
2 Malo
1 Muy malo

La idea que obtenga el mejor puntaje será aquella que debes priorizar, pues reúne las mayores fortalezas y oportunidades para lograr el éxito empresarial. Las otras ideas (que queden en segundo o tercer lugar) no significan que sean malas ideas de negocios, sino que tienen algunas debilidades o que existen algunas amenazas que no te permitirían obtener tanto éxito como la primera idea.



PASO 3: ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) APLICADAS A LA MEJOR IDEA DE NEGOCIO

Como ya definiste tu idea de negocio, ahora es necesario conocer con qué cuentas para iniciar tu actividad. Las FORTALEZAS,

son los puntos fuertes que están bajo tu control, ocurren actualmente y pueden ser aprovechados para la puesta en marcha del negocio.

Ejemplos:

- ❖ Conocimientos técnicos
- ❖ Tecnología superior
- ❖ Tener un local accesible
- ❖ Red de contacto con proveedores y/o distribuidores.
- ❖ Contactos con el mercado de destino (hacia donde llegará mi producto), etc.

Otro factor importante son las OPORTUNIDADES, que son aspectos positivos o favorables que se encuentran en el entorno y de los que podrás hacer uso para implementar tu idea de negocio.

Ejemplos:

- ❖ Demanda en aumento del producto o servicios.
- ❖ Pocos competidores.
- ❖ Fácil acceso a materias primas, etc.

CASO: Grupo editorial Norma

El Grupo Norma, empresa dedicada a la edición de libros, es el apoyo literario de una organización mayor: el Grupo Carvajal. Éste nace hace cien años atrás como una pequeña imprenta en Colombia y ahora está presente en casi todo América Latina, incluyendo el Perú. En nuestro país, dicha empresa tropezó con un gran problema: la piratería de libros. En vez de ver en ello una dificultad, la empresa vio una OPORTUNIDAD. ¿Qué decidió? En lugar de pelear con el pirata, decidió transformar su condición y volverlo un vendedor formal. ¿Cómo lo hizo? La estrategia de la empresa fue ofrecer los libros más baratos casi tan competitivos como los precios de los productos pirateados, con esta medida el cliente final obtuvo un original a un precio mínimo.

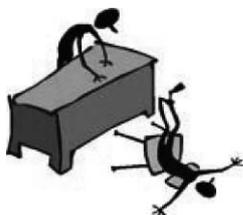
Existen otros dos factores que deben eliminarse o superarse para lograr que el negocio tenga éxito. Estos son las **DEBILIDADES** y las **AMENAZAS**.



- **LAS DEBILIDADES:** Son las carencias o los puntos flacos del negocio y que están dentro del control del emprendedor, que ocurren actualmente y deberán superarse.

Ejemplos:

- ❖ Tecnología obsoleta.
- ❖ Poco conocimiento técnico
- ❖ Inadecuado diseño del producto
- ❖ Poca capacidad de gestión, etc.

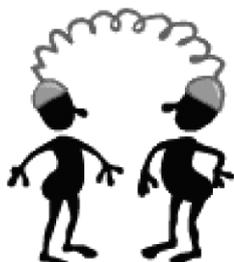


- **LAS AMENAZAS:** Son los factores externos negativos y desfavorables en el entorno, generalmente están fuera del control del emprendedor.

Ejemplos:

- ❖ Muchos competidores
- ❖ Disminución de la capacidad adquisitiva de los clientes
- ❖ Cambios en la situación económica del país
- ❖ Desabastecimiento de materia prima
- ❖ Desastres naturales
- ❖ Insuficiente energía, etc.

Al realizar el análisis FODA, es importante que tomes en cuenta los aspectos de mercado, producción, tecnología, gestión, recursos físicos, red de contactos, proveedores, aspectos financieros, abastecimiento de materia prima, entre otros.



PASO 4: CONTRASTE ENTRE LA IDEA DE NEGOCIO IDENTIFICADA Y LA NECESIDAD REAL DE LOS POSIBLES CLIENTES (SONDEO DE MERCADO)

Hasta el **PASO 3** se ha realizado un análisis de las mejores ideas de negocio desde el punto de vista del emprendedor, es decir. “yo pienso” que tal o cual iniciativa es la mejor idea de negocio, ya que responde a las necesidades de los consumidores (clientes). Ahora es necesario contrastar lo que “yo pienso” con lo que **es realmente la necesidad** de los posibles clientes. Para lograr esto se hace uso del **sondeo de mercado**, como herramienta que permite **investigar a profundidad** el comportamiento, las costumbres, los gustos y las preferencias de los consumidores o posibles clientes.

Debemos darles a los clientes lo que ellos quieren, no debemos brindarles lo que nosotros creemos que ellos quieren. Esto se logra conociendo concretamente sus costumbres, gustos y preferencias, el sondeo de mercado nos dará estas respuestas.



Sondeo de mercado

Es el proceso de identificación, recopilación y análisis de la información sobre las características y necesidades del mercado con el propósito de obtener mayores elementos de juicio para la toma de decisiones.

Proceso de investigación de mercado

La investigación de mercados consta de los siguientes pasos:

- a) **Recopilación de fuentes secundarias** : Consiste en buscar datos, información estadística y estudios sobre diversos temas económicos, sociales, culturales, legales, tecnológicos, que pueden influir en tu idea de negocio.

¿Dónde puedes buscar información, secundaria?

Hay muchas instituciones que hacen estudios sobre diversos temas, entre ellas tienes:

- ❖ Cámaras de Comercio.
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- ❖ Instituciones Gubernamentales (Ministerio de Trabajo, Ministerio de la producción, Ministerio de Agricultura, etc.)
- ❖ Universidades
- ❖ ONGs

Otras fuentes son los periódicos, revistas especializadas, estudios de investigación entre otros.

b) **Recopilación de fuentes primarias:** En esta etapa se busca hallar información que satisfaga las dudas no resueltas sobre lo que necesitas para poner en marcha tu negocio. Para ello es necesario planear una búsqueda de datos de primera fuente.

Puedes emplear los siguientes métodos de recopilación de datos:

b.1) **La observación:** consiste en recopilar datos a partir de la observación del comportamiento de la gente en determinadas situaciones y del accionar de la competencia. Por ejemplo, se puede observar qué tipo de detergente compran las amas de casa y con qué frecuencia.

b.2) **La encuesta:** es el método más conocido y adecuado para obtener información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores, se pueden hallar datos relativos a sus preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

Tipos de datos a obtener

Es importante señalar que hay dos tipos de datos que se deben recopilar.

a) datos cualitativos y b) datos cuantitativos.

a) **Datos cualitativos**, estos brindan información sobre las razones y motivos por la cual el consumidor compra un bien o servicio.

Las técnicas para recopilar estos datos son:

Grupos Focales, es una técnica de entrevista, dirigida a grupos pequeños con características similares.

Dirige la reunión un animador o moderador y la información se registra observando lo que pasa en la sala y/o fuera de ella a través de un video o grabación.

Entrevista a profundidad, es una entrevista individual cara a cara. Es recomendable un tiempo de duración de dos horas en promedio. Se aconseja usar una guía de preguntas y registrar la información en una grabadora.

CASO: Platería Dellapina

“Me iba en las tardes al Aeropuerto Internacional..., nos sentábamos a mirar a los turistas que venían de todas partes del mundo. Paseaban por el Aeropuerto mientras nosotros observábamos: “mira ese color, mira los aretes, mira los zapatos, mira las sortijas”. Así me adelantaba a la moda sin necesidad de ir a las Ferias Internacionales. Porque al aeropuerto venían pasajeros de Nueva York, París, Tokio o Brasil, que tenían que hacer parada de escala en Lima. Así fue como iba utilizando los recursos no utilizados, como yo les llamo, porque son recursos que están ahí pero que no se utilizan, porque no se saben aplicar...”. Alberto Torres Della Pina.

b) **Datos cuantitativos**, es la información expresada en forma numérica. Por ejemplo: cuánta gente acude a determinado cine, nivel de ingresos de las personas, número de carros que tienen las familias, entre otros.

¿Cómo empezar a hacer una encuesta?

Los pasos para recopilar la información necesaria son:

1° Definición de los objetivos de la encuesta, es muy importante tener en claro cual es el objetivo de cada una de las preguntas que realizarás a tus entrevistados, es decir, qué quieres lograr con cada pregunta.

En general la información que necesites saber de los posibles clientes está referida a los siguientes objetivos:

- Objetivo 1 :** Identificar la necesidad real de los posibles clientes.
- Objetivo 2 :** Identificar los hábitos de consumo de los posibles clientes
- Objetivo 3 :** Identificar el nivel de conocimiento de los posibles clientes sobre el producto o servicio.
- Objetivo 4 :** Identificar la frecuencia de consumo de productos similares por parte de los posibles clientes.

Ejemplo: Héctor ha identificado que una buena idea de negocio podría ser la producción y venta de néctar de camu-camu. Él piensa que las personas, en época de invierno, continuamente se ven afectadas por la gripe; por lo tanto, se necesita un producto que alivie o revierta esta situación. Además conoce de las otras propiedades del camu-camu, no sólo contiene un alto porcentaje de vitamina C; sino que contiene minerales con un gran valor energético. Héctor llega a estas conclusiones de acuerdo con su experiencia y por conversaciones con conocidos, amigos y familiares. Pero, ¿será realmente esa la necesidad primordial que las personas con continuas afecciones gripales quieren satisfacer? ¿desearán consumir camu-camu? ¿están acostumbrados a consumirlo? ¿querrán consumir el camu-camu en néctar o preferirán otro producto derivado?

2° Tamaño de la muestra (cantidad de personas a ser encuestadas) Es un dato importante a considerar pues será sobre este grupo que realizarás las encuestas que te brindarán la información necesaria sobre tu idea de negocio, El número de encuestas a aplicar dependerá del tamaño de la población a la que pienses llegar con tu producto o servicio, según te mostramos en el siguiente cuadro:

Producto	
Menos de 500 personas	30% de la población
Entre 501 y 1,000 personas	200 encuestas
Entre 1,001 y 10,000 personas	250 encuestas
Más de 10,001 personas	271 encuestas

Debes tener en cuenta que el tamaño de la población (N) a que quieres llegar con tu producto o servicio, lo identificarás en las fuentes secundarias, por ejemplo, consultado al INEI, Cámara de Comercio, etc.

Debes saber que tu muestra tiene que estar conformada por personas elegidas al azar. No debes buscar amigos, familiares o conocidos porque su respuesta no sería imparcial.
 Tu muestra puede estar formada por una parte de la población en que consideres que se hallan tus clientes potenciales. Así, la población de tu distrito podría ser objeto de tu estudio.

3° Diseño del cuestionario

¿Cómo diseñar un buen cuestionario?

Para diseñar un buen cuestionario te debes hacer las siguientes preguntas:
 ¿Qué información deseo recolectar y por qué?. Luego, debes empezar formulando preguntas simples como: ¿qué opiniones tiene la gente sobre un determinado tema/ producto/servicio?. y finalmente preguntas puntuales como ¿qué opina sobre tal o cual idea de negocio? Los resultados te van a proporcionar las bases para elaborar tu encuesta.

A continuación te presentamos un modelo de cuestionario

I. Datos generales:

Edad del encuestado: Sexo: (M) (F)

Lugar de procedencia:

II. Objetivo de la Encuesta

Identifica los diferentes lugares visitados por los turistas extranjeros.

1. Al llegar al país. ¿Qué lugares preferentemente visita?

- a) Museos
- b) tiendas artesanales
- c) Lugares arqueológicos, históricos y/o místicos
- d) Lugares recreacionales
- e) Restaurantes
- a) Mercados
- b) Otros

2. ¿En qué lugar preferentemente realiza sus compras?

- a) Centros comerciales
- b) Supermercados
- c) Centros feriales
- d) Casa de artesanías
- e) Galerías artesanales
- f) Otros.

3. ¿Qué tipo de compras realiza?

- a) Ropa
- b) Plantas medicinales
- c) Paquetes turísticos
- d) Artesanías
- e) Comida típica
- f) Otros.

4° recoger los datos: una vez diseñado el cuestionario, debes proceder a recopilar la información, conforme a la idea de negocio que tienes. Debes establecer el lugar donde harás las encuestas, el número de personas que entrevistarás (tamaño de muestra) y la cantidad de encuestadores que necesitarás en función al número de encuestas que realizarás.

5° Procesamiento de información recopilada: luego de realizadas las encuestas, debes ordenar, clasificar y sumar los resultados obtenidos. Para ayudarte puedes usar una hoja de cálculo.

6° Análisis de los resultados: con los datos procesados, puedes conocer con mayor seguridad los gustos y preferencias de tus clientes, el tamaño de mercado al cual te dirigirás y si tu idea de negocio puede tener éxito o no.



Recuerda que el sondeo de mercado lo debes realizar cada vez que tengas dudas sobre algún aspecto de tu negocio. No te dejes guiar sólo por lo que te dice la intuición, debes contrastarlo con lo que realmente quieren tus clientes, esto lo debes hacer cuando quieras lanzar un nuevo producto al mercado, brindar un servicio adicional, reducir un proceso, aumentar el precio de venta, etc. Es decir, el sondeo de mercado lo debes hacer constantemente.

“CUALQUIER CAMBIO EN TU EMPRESA DEBE ESTAR ACOMPAÑADO DE UN SONDEO DE MERCADO”

TEMA 3 DEFINIENDO EL NEGOCIO



RESEÑA HISTÓRICA DEL NEGOCIO

En esa parte describirás lo que te motivó para crear tu negocio, señalando las razones por las que quieres iniciarlo.

NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre que elijas para tu negocio representa la razón social y/o comercial de la empresa (no necesariamente es el mismo en ambos casos). Esto es muy importante ya que con este nombre tu negocio será reconocido legalmente y comercialmente. Recuerda que la idea es vender un concepto global, por lo que el nombre del negocio debe estar asociado a lo que vendes.

Razón social: es el nombre con el que se inscribió el negocio en registros públicos.
Razón comercial: es el nombre con el que todos los clientes reconocen el producto (marca)

Por ejemplo:

RAZÓN SOCIAL	RAZÓN COMERCIAL
TEXTILES EL TELAR S.A.C.	Tejidos Tricolor
COMERCIAL TEXTIL S.A.	Polystel
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	Sapolio
AJEPER S.A.	Kola Real
GRUPO GLORIA S.A.	Queso Bonlé

VISIÓN DEL NEGOCIO

La visión es una imagen futura, un ideal con el que se sueña alcanzar. Es lo que esperamos que sea nuestro negocio en el futuro.

La visión responde a tres elementos esenciales, los cuales se pueden analizar respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son tus características fundamentales al iniciar un negocio?
- ¿Cómo es ahora el negocio y qué aspiras que sea en un tiempo?
- ¿Hacia dónde se dirige tu negocio?

Los empresarios exitosos tienen muy claro como será su negocio en el futuro y hacia dónde se dirige.

Los grandes emprendedores, constantemente están pensando en aumentar a innovar sus productos y servicios, así como mejorar procedimientos e implementar nuevos.

A continuación, te mostramos varios ejemplos de empresarios exitosos, con una gran visión de futuro:

“Hay que anticiparse a los hechos, cuando concebimos la idea de crear la empresa, no pensamos que íbamos a competir con las hamburgueserías pequeñas que ya había en el mercado, nos preparamos para enfrentar a las grandes: Mc donalt,s, Burger King. Cuando llegaron pudimos enfrentarlas con éxito”. **Carlos Koehne, Gerente de operaciones – empresa Bembos.**

“Erasmus Wong hijo, se trazó una nueva meta y un reto: convertir la pequeña bodega familiar en un moderno supermercado”. **Efrain Wong – Grupo Wong.**

(La familia Wong, inició su actividad empresarial con una pequeña tienda y hoy cuenta con 27 locales en Lima).

Los grandes proyectos e instituciones han empezado con una visión personal del líder que tiene una concepción clara de lo que quiere ser y hacer en la vida.



MISIÓN DEL NEGOCIO

La misión es un enunciado del propósito que distingue a una organización de otra.

formular la misión equivale a declarar su principal razón de existir. Es identificar la función que cumple en la sociedad y, además, su naturaleza y filosofía básicas.

Las siguientes preguntas te ayudarán a construir la misión de tu negocio:

¿Qué?

¿Cómo?

¿Para qué?

¿Para quién se va a producir un determinado bien o servicio?

A continuación algunos ejemplos de misión de empresas nacionales reconocidas por sus aciertos en el mundo empresarial.

“Contribuir al crecimiento significativo del mercado total de bebidas gaseosas, con un producto de calidad, asequible a la mayoría de personas”. **AJEPER – Kola Real .**

“Satisfacer las necesidades del hogar y la industria, mediante la fabricación, mercadeo y venta de productos de limpieza de alta calidad, bajos precios y fácil uso, con demanda de todos los estratos socio económicos... obtener un rendimiento definido de capital, generar empleo y apoyar la industria regional”. **Intradevco – Sapolio.**

“Hacer que nuestros clientes, las personas que han confiado en nosotros, que han comprado nuestras máquinas, se conviertan en empresarios exitosos. Para eso tenemos un centro de capacitación... Porque la tecnología y la capacitación son fundamentales para el éxito”. **Corporación Nova.**



DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Planificar lo que hacemos implica pensar en el futuro, saber qué somos, a dónde queremos ir y de qué manera lo lograremos. Para ello es necesario fijar objetivos de corto, mediano y largo plazo.

De esta manera con los objetivos propuestos, se puede verificar si tu negocio se está desarrollando en orden.

Para definir los objetivos del negocio, debes considerar lo siguiente:

- Deben ser claros y simples
- Deben ser medibles para saber a cada momento si se ha avanzado
- Deben ser realistas
- Deben ser limitados en el tiempo
- Deben ser constantemente revisados.

Al elaborar los objetivos debes preguntarte:

- ¿Qué es lo que se quiere alcanzar?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿De qué forma será medido y evaluado?

Puedes fijar objetivos relacionados con:

- Ocupar una posición deseada del mercado.
- Las ventas (por ejemplo: incremento de ventas del 20% para el segundo año de funcionamiento)
- Un incremento de las utilidades por disminución de costos (por ejemplo: un 10% con respecto al ejercicio anterior)
- Ofrecer otras variedades de producto
- Mejorar la calidad del producto o servicio ofrecido.

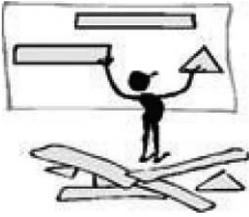
O cualquier otro aspecto que sea importante para su negocio.

Los emprendedores exitosos siempre se trazan objetivos concretos establecidos dentro de un proceso de planificación.

Aquí un ejemplo:

“Entre nuestros objetivos, está lograr un crecimiento sostenido en la venta de prendas con alto valor agregado, y con altos estándares de calidad. También apuntamos al mejoramiento continuo de nuestros procesos: los sistematizamos, a fin de mejorar nuestro control de calidad....” **“Estevan Daneliuc, Gerente General de la Empresa Topy Top S.A”.**

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



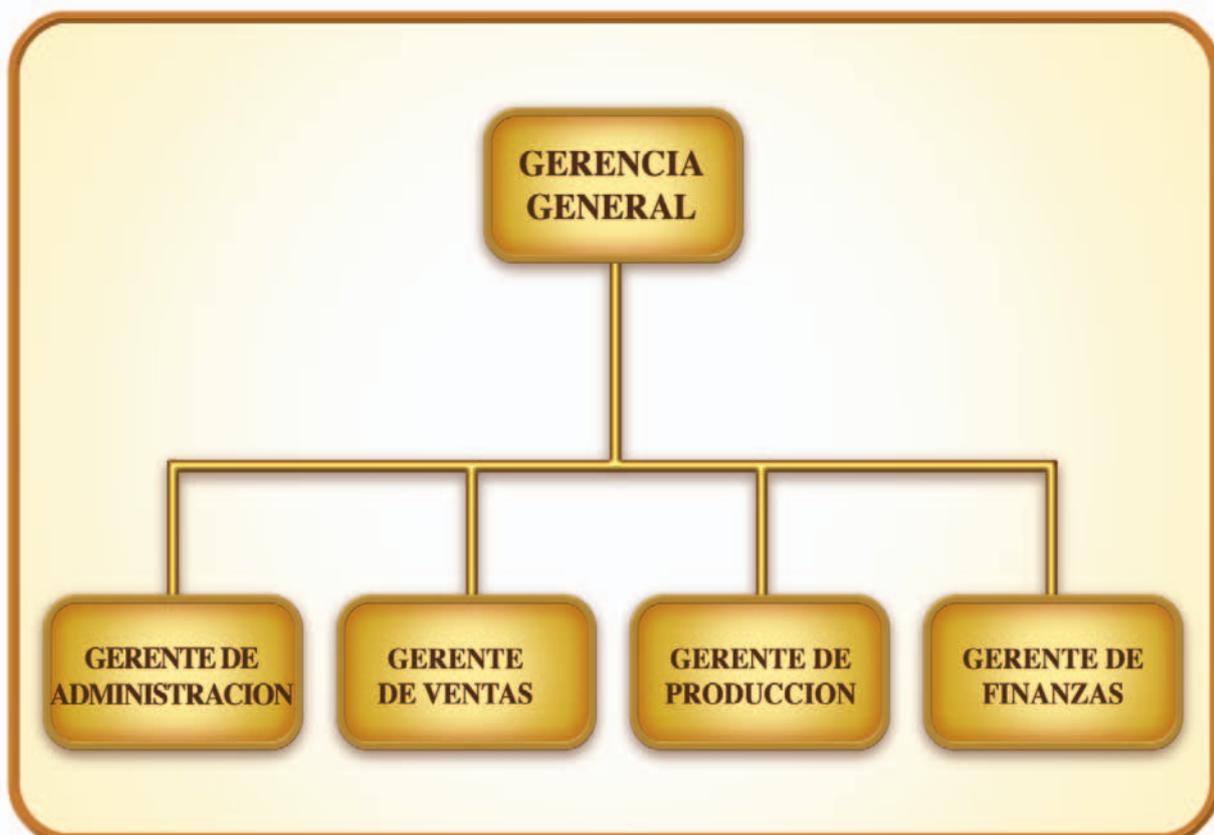
La estructura organizacional indica los puestos de trabajo que tiene el negocio y las personas encargadas de cada uno de ellos.

El organigrama es una herramienta gráfica que permite visualizar las relaciones de supervisión y dependencia que existen dentro de tu negocio, así como también las diferentes líneas de mando y autoridad en la empresa.

Existen diferentes criterios para su elaboración. Aquí te presentamos una forma de hacerlo, de acuerdo a las funciones de cada puesto de trabajo:

Áreas Funcionales: Un área funcional es la agrupación de funciones y responsabilidades que requieren, para ser atendidas, de conocimientos y habilidades afines. En todo negocio, independientemente del tamaño que posea, existen cuatro funciones básicas que se deben realizar: la función de administrar (dirigir y coordinar), de producir, de vender y, por último, de costear (finanzas).

Estas áreas se acostumbran a presentar en un esquema gráfico llamado organigrama, como se muestra a continuación:



TEMA 4 ANÁLISIS EL MERCADO

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL



Al realizar el análisis del entorno empresarial, debes tener en cuenta el nivel de competitividad existente en el mercado. ¿Qué quiere decir competitividad?, es la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia a nivel local, nacional e internacional. La competitividad beneficia a la población en su conjunto, pues mejora su nivel de vida.

Por ello antes de iniciar un negocio, es necesario estudiar a las empresas que se encuentran en el rubro que piensas incursionar, de manera que puedas tomar mejores decisiones y establecer estrategias adecuadas de ingreso al mercado.

Para realizar un buen análisis del entorno, debes tener en cuenta lo siguiente:

a) **Recursos, conocimientos, capital, infraestructura y otros:** Para establecer estos aspectos debes responderte las siguientes preguntas:

- ¿Conoces instituciones financieras que puedan ayudarte a llevar a cabo tu idea de negocio?
- ¿Existe personal con calificación adecuada para desarrollar la actividad empresarial que piensas iniciar?
- ¿Existen locales o terrenos adecuados para poner tu negocio?

b) **Apoyo entre empresas afines o competitivas:** Las empresas relacionadas, pueden compartir tecnologías comunes, insumos y productos complementarios, como también información. De esta manera logran que sus productos o servicios puedan minimizar sus costos, mejorar aspectos tecnológicos y productivos, así como su distribución y comercialización.

Para evaluar este punto, debes responderte las siguientes preguntas:

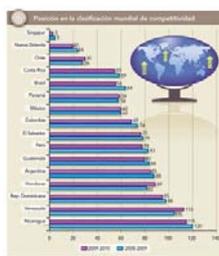
- ¿Existen empresas proveedoras de maquinaria y equipo, insumos, recursos financieros y capacitación en tu localidad que apoyen tu iniciativa?
- ¿Cuál es la tecnología que se usa en el giro de negocio en que piensas incursionar? (es decir, el tipo de máquinas y equipos que emplearás en tu negocio).
- ¿Con qué empresas crees que podrías establecer alianzas que te permitan reducir costos o que puedan ayudar al desarrollo de tu negocio?
- ¿Qué empresas crees que pueden ayudarte a distribuir tu producto?
- ¿Qué empresas pueden venderte los insumos (materia prima) que necesitas a precios más bajos?

Haz una relación o listado de proveedores, según las pautas dadas en las preguntas anteriores.

c) **La demanda:** Es la cantidad de productos o servicios que las personas están dispuestas a comprar o adquirir. Por eso es importante conocerla, pues ella determinará el éxito o fracaso de nuestro negocio. Para definirla debes analizar lo siguiente:

- ¿Cuál es mi mercado potencial?
- ¿Quiénes son mis clientes potenciales?
- ¿Cuál es el nivel de exigencia de los clientes potenciales (posibles compradores)?
- ¿Qué necesidades nuevas tienen los clientes potenciales?
- ¿En qué se fija más el cliente: en el precio o la calidad?
- ¿Cuáles son sus gustos sobre determinado producto o servicio?

Realiza una relación o listado de tus clientes potenciales y sus gustos y características, según las pautas dadas en las preguntas anteriores.



d) **La organización y gestión de las empresas afines o de la competencia:** Se refiere a las prácticas de gestión y organización que son comunes a todas las empresas competidoras, es decir, a la forma como se organizan y dirigen.

¿Por qué es importante esta información? Porque te permitirá comparar tu negocio con el de la competencia y determinar qué cosas están mejor o peor con respecto a ella. Ello te estimulará a mejorar la calidad de tus productos o servicios y establecer precios que vayan de acuerdo con el mercado en general.

Para evaluar mejor este punto, analiza lo siguiente:

- ¿Cuántos competidores ofrecen el mismo producto o servicio que piensas brindar?
- ¿Cuáles son las características de las empresas del sector?
- ¿Cuánto tiempo tienen esas empresas en el mercado?
- ¿Qué prestigio tienen?
- ¿Qué tan fácil es que aparezcan nuevos competidores en el rubro que piensas introducir?

Realiza una relación o listado de tus principales competidores y sus características, según las pautas dadas en las preguntas anteriores.

CASO: INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A. (Productos Sapolio)

“Les explicaré cómo es que nuestra empresa pasó de ser una empresa que hace diez años facturaba dos millones de dólares, a una empresa que en el año 2003 facturó cuarenta millones de dólares.

Lo primero que hicimos fue estudiar el mercado. Estudiar el mercado es algo que uno siempre tiene que hacer. De acuerdo a esta información la empresa decidió concentrarse en un solo rubro: el producto limpieza para el hogar y aseo personal. En el estudio de mercado vimos las principales compañías competidoras en esta línea eran: Procter Gamble, Unilever, Colgate, Alicorp, entre otras.

También tuvimos que evaluar cuáles eran nuestros recursos para enfrentar a la competencia, así que finalmente nos enfocamos en tres empresas: Clorox, Johnson y Nugget.

Una buena recomendación es ésta; si ustedes piensan hacer una empresa, hay que estudiar bien el mercado, hay que hacer un buen plan y hay que focalizar el esfuerzo, en una estrategia para tratar de dominar las diferentes áreas que se proponen.

Conociendo las necesidades de nuestro público que pedía más calidad y precios más bajos, ofrecimos productos con la marca Sapolio, como por ejemplo: lavavajillas en crema, pulidor para baños, productos para el cuidado del baño, desinfectantes, esponjas, ceras, detergentes, lejía, entre otros.

Nos preguntamos qué cosa habría que hacer para triunfar en la vida. Pienso que habría que tener en consideración.

El amor por la ética, siempre ser honestos, con nosotros mismos y con los demás; hay que entronizar un profundo amor por la ética. El amor por el trabajo, si uno hace bien su trabajo, se va a convertir en el mejor. Tenemos que ser los mejores en lo que hagamos; cualquier cosa que hagamos, tenemos que ser los mejores, eso es amor por el trabajo”.

Rafael Arosemena Cillóniz, Gerente General

Fuente: Emprende Empresa, Así comenzaron los Empresarios de Éxito.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL



¿Quiénes desean el producto?

Ante todo, debes hacerte la siguiente pregunta:

¿Cuál es el tamaño de mi mercado? En otras palabras, la cantidad de productos que pueden ofrecer y vender. Esta cantidad puedes estimarla de la siguiente manera:

Determinando el número de personas que quieren comprar el producto y multiplicarlo por el número de unidades que comprarían. De esta manera identificarás a tu mercado potencial.

Cuando no cuentas con información de primera fuente es decir, datos exactos, debes hacer un cálculo de manera indirecta. ¿Cómo? Debes hacer una investigación profunda, dirigiéndose a los lugares donde se encuentra tu cliente potencial.

Por ejemplo: Si vas a vender enciclopedias escolares, tienes que averiguar cuántos alumnos en edad escolar estudian en los diferentes centros educativos de tu localidad.

Determinando el mercado potencial:

CONCEPTO	Nº
Ámbito geográfico donde se busca colocar el producto	Jesús María
Número de centros educativos de nivel secundario en el área 1	0
Promedio de alumnos por centro educativo secundario 25	0
Alumnos en edad escolar en el distrito de Jesús María	2,500

SEGMENTANDO EL MERCADO: EL PÚBLICO OBJETIVO (CLIENTES POTENCIALES)



Para que tu idea de negocio resulte un éxito, debes conocer lo mejor posible las características, los deseos, las necesidades insatisfechas y el comportamiento de cada uno de tus clientes potenciales o futuros. Así podrás ofrecerles realmente lo que desean y necesitan, averiguando también cuánto están dispuestos a pagar por satisfacer sus gustos y preferencias.

¿A qué proporción del mercado puedo llegar?

Como no puedes estudiar a toda la gente en su totalidad, tienes que seleccionarla de acuerdo a algunos criterios básicos, por ejemplo:

- Sexo
- Edad
- Poder adquisitivo (nivel de ingresos)
- Educación
- Trabajo que realiza
- Lugar en el que vive
- Clima.

Por ejemplo: Si el giro de tu negocio es la comercialización de ropa para bebés, tu segmento de mercado podría ser las mujeres de 25 a 35 años que tienen bebés y que viven ceca de tu negocio.

Luego ¿Quiénes pueden ser tus clientes? Cualquier persona o empresa que tenga necesidades (éstas pueden ser entidades del gobierno, instituciones diversas u otras empresas).

Para atenderlas adecuadamente debe contar con la siguiente información:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son sus preferencias?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Para qué usan el producto o servicio?
- ¿Dónde viven o trabajan?



Es importante que sepas que el número de clientes dispuestos a comprar es siempre menor al que realmente compra, salvo que tu producto o servicio haya logrado superar las expectativas de tu cliente.

Recuerda elaborar otro sondeo de mercado, ya que se te presentan nuevas preguntas, que no debes contestar por tu "intuición", sino que debes hacérselas a tus potenciales clientes.

CASO: Centro de Idiomas Speak English

El Centro de Idiomas “Speak English”, brinda cursos de inglés dirigidos a diversos públicos, según se detalla a continuación:

- **Inglés para asistentes de gerencia.**

Damas y caballeros que se ocupan de tareas de apoyo a los gerentes en las empresas.

- **Inglés para adultos**

Personas mayores que desean realizar viajes de turismo y/o visitas a sus familiares en otros países.

- **Inglés para niños y jóvenes**

Personas que se encuentran en formación académica y que desean aprender o mejorar sus capacidades en otra lengua.

- **Otros idiomas: Italiano y Francés**

Este caso es un ejemplo de segmentación del mercado, pues “Speak English”, divide a sus clientes por necesidades y características diferentes y en función a ellas se diseñan los productos que satisfagan dichas necesidades.

Para identificar a tu **público objetivo**:

- a. Primero calculas el tamaño de tu mercado, según la información detallada anteriormente.
- b. Luego, vas acotando la información para determinar lo que mejor corresponda a tu idea de negocio, de la siguiente manera:

Por ejemplo, deseas saber el número de alumnos, tanto de colegios estatales como particulares, que compran de 1 a 3 libros anualmente:

CONCEPTO	Nº
Alumnos en edad escolar en el distrito de Jesús María	2,500
Alumnos que compran de 1 a 3 libros	1,000
Alumnos de colegios estatales que compran de 1 a 3 libros anuales	100
Alumnos de colegios privados que compran de 1 a 3 libros anuales	900

Como deseas vender la mayor cantidad de libros posibles, entonces debes dirigir tu producto a los alumnos de colegios particulares que compran entre 1 a 3 libros anuales: 900 alumnos. Este es tu **mercado objetivo**.

Por lo tanto, estos alumnos (900) pueden, potencialmente, comprar hasta 2,700 libros al año (900 x 3), lo que viene a ser la **demanda potencial**, es decir, **la cantidad de libros que es posible que vendas**.

Datos clave: El cliente es quien toma la decisión de compra. Por lo tanto, cuando analices tu mercado deberás evaluar quién es el que decidirá la compra de tu producto o servicio, pues hacia él deberás dirigir tus estrategias.

VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO O EMPRESA



La ventaja competitiva que presenta tu proyecto, que hace posible la existencia y crecimiento de tu negocio, es la característica que difícilmente puede igualar tu competencia, porque es única, rara, costosa o difícil de imitar. Esta ventaja puede estar dada por:

- Amplio conocimiento sobre el negocio
- Tecnología especializada y costosa
- Personal altamente capacitado y especializado
- Bajos costos de producción, distribución y/o transporte
- Patentes o licencias.

¿Cómo puedes identificar la ventaja competitiva de tu negocio?
 Analiza lo siguiente: ¿Qué hace a tu negocio diferente o único?
 ¿ Por qué te comprarían a ti y no a tu competencia?

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



La competencia la constituyen las empresas que producen los mismos productos o servicios que los de tu negocio.

También está constituida por quienes producen bienes sustitutos (los bienes sustitutos son aquellos que representan una alternativa a tu producto o servicio).

Por ejemplo si deseas producir mermelada de fresa, tu competencia directa son los productores de esta mermelada, pero también debes evaluar a los productores de sustitutos como: mermeladas de otras frutas, manjar blanco, miel de abejas, etc.

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas o unidades de producción con quienes podrías ingresar a operar en el mismo sector de consumidores.

Estas preguntas te ayudarán a realizar un buen análisis de tu competencia:

- a. ¿Cuántas empresas producen el mismo bien o servicio que pretendo ofrecer?
- b. ¿Cuáles son esas empresas?
- c. ¿Qué empresa es la líder en el rubro?
- d. ¿A qué tipo de clientes atiende?
- e. ¿Cómo y por qué los clientes compran los productos de su competencia?
- f. ¿Cuántos productos venden las empresas competidoras?
- g. ¿Cuál es el nivel de calidad de los productos o servicios de la competencia?
- h. ¿A qué precios ofrece dichos productos o servicios?
- i. ¿Qué importancia tienen para los clientes el precio, la calidad, las garantías o el servicio post-venta?

Los productos o servicios se pueden clasificar de la siguiente forma:

a) **Productos sustitutos:** Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo:

PRODUCTOS	SUSTITUTOS	NECESIDAD QUE SE CUBRE
Gaseosa	Néctares y refrescos	Sed
Pan	Galletas	Hambre

b) **Productos complementarios :** Aquellos productos que necesitan de otros para satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Ejemplo:

PRODUCTOS	COMPLEMENTOS	NECESIDAD QUE SE CUBRE
Bizcocho	Mantequilla	Hambre
Camisa	Pantalón	Abrigo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO



La estrategia de mercadeo es el **CÓMO** se generan y diseñan formas para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas.

Estrategias de producto o servicio:

Al desarrollar tu idea de negocio, debes evaluar qué tipo de producto o servicio deseas ofrecer **y qué beneficio brindará a tus clientes**. Además es muy importante que ofrezcas algo diferente a los demás.

Para definir tu producto, debes responder lo siguiente:

- ¿Cuál es el producto o servicio que ofrezco?
- ¿Cuál es su principal atributo o ventaja?
- ¿Cuál es su precio?
- ¿Cuántas variedades de producto o servicio voy a ofrecer.
- ¿Cuáles son las características físicas principales de los productos o servicios que ofrezco? (forma, contenido, envase).
- ¿Cuáles son las características del servicio post-venta o garantías principales de los productos que ofrezco?

CASO. Helados Sunny

¿Es posible que una empresa chica pueda competir con todas las demás empresas del sector, desde las pequeñas a las grandes? La respuesta es sí. Tal es el caso de helados Sunny, pequeña empresa que compite con Helados D'onofrio (de la empresa Nestlé y Lamborgini (de la empresa Alicorp), empresas líderes en el mercado peruano de helados, con más del 80% de las ventas de este sector o giro empresarial Sunny no es una empresa nueva, es una empresa familiar con 17 años de experiencia, que empezó a producir a granel para abastecer a clientes pequeños y a algunos distribuidores mayoristas. Es en el año 2000 que inician su propia línea de helados industriales a pedido de sus distribuidores más antiguos. De esta manera Sunny ha logrado obtener el 8,5% de participación del mercado de helados, lo que significa alrededor de US\$35 millones anuales en el Perú.

¿Cómo analizó Sunny a la competencia? Aquí se detalla:

¿Cuántas empresas producen el mismo bien o servicio que pretendo ofrecer? Y ¿Cuáles son esas empresas?

Dos empresas principalmente: D'onofrio (Nestlé) y Lamborgini (Alicorp)

¿Qué empresa es la líder en el rubro?

La empresa líder en el mercado de helados es D'onofrio, que tiene 107 años atendiendo al público.

¿A qué tipo de clientes atiende?

a. D'onofrio atiende a niños, jóvenes y adultos.

b. Lamborgini, intenta copar la mayor cantidad de espacios posibles donde D'onofrio no atiende.

¿Por qué los clientes compran los productos de Sunny?

Porque Sunny es una empresa que brinda productos baratos y de acuerdo con los gustos del cliente. Se ha determinado en una investigación de mercados que a los peruanos nos gusta la textura compacta de los helados; no chupamos el helado, lo mordemos. Y Sunny elabora productos bajo esta característica.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Existen diferentes formas de hacer llegar tus productos a los consumidores. Todas ellas tienen ventajas y desventajas que surgen de las características del producto, del mercado y sus consumidores, la situación de la empresa y la de sus proveedores. Tú tienes que elegir la mejor manera de llegar a tu cliente.

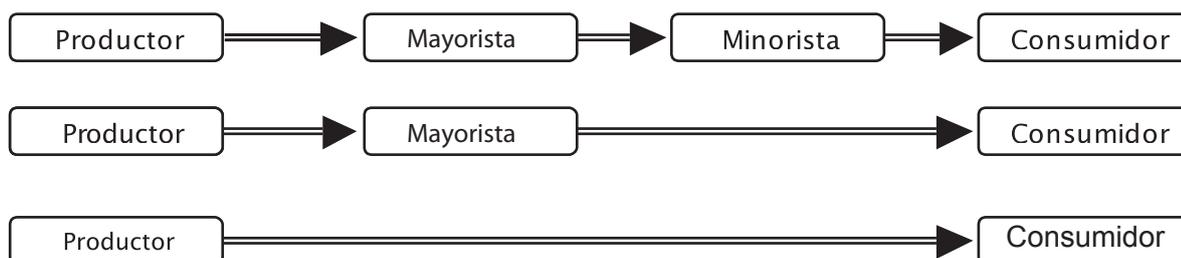
Para definir tu estrategia de distribución, debes responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo distribuirás tus productos y/o servicios a tus mercados?
- ¿Dónde están ubicados tus clientes?
- ¿Cómo llegarás a ellos, tanto para la venta como en la post-venta?

Algunos canales que pueden emplear para hacer llegar tu producto a tus clientes son:

- Mayorista: por ejemplo, los supermercados
- Minorista: por ejemplo, tiendas pequeñas o especializadas
- Establecimiento propio

El esquema de distribución en el mercado interno es como sigue:



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:



El tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Tienes que dar a conocer los beneficios de tus productos o servicios e informar los beneficios de tus productos o servicios a informar a tus clientes cómo y dónde pueden adquirirlos. Las estrategias de promoción deben ser dirigidas tanto a los clientes como a los distribuidores. Cuando se elaboren las estrategias de promoción tienes que considerar:

Definición de objetivos: a quién te vas a dirigir, qué producto promocionarás, qué impacto deseas lograr.

Destinar un presupuesto: costos relacionados a la promoción del producto.

Para ello puedes emplear diversos medios como:

- Publicidad: en radio, televisión, revistas, correo electrónico, internet, etc.
- Promoción de ventas: demostraciones de producto, descuentos, muestras gratis, concursos o sorteos, etc.
- Publicidad a través de llamadas telefónicas
- Participación en ferias comerciales

Datos clave: Hay que dar a conocer el producto, resaltar sus beneficios frente a los competidores, impulsar e incentivar su compra o consumo, sobre todo cuando es por primera vez, para que la compra se repita.

ESTRATEGIA DE PRECIOS



Esta estrategia está referida al valor que tendrá tu producto en el mercado y que pagarán tus clientes. Este precio involucra, tanto los costos de producción, distribución y promoción, así como las características añadidas que hacen de él algo diferente a los productos de la competencia y que por tanto, le agregan valor. Hay dos elementos importantes al momento de establecer la estrategia de precios:

- a. Costos de producción
- b. Precio de venta de la competencia (sólo como referencia).

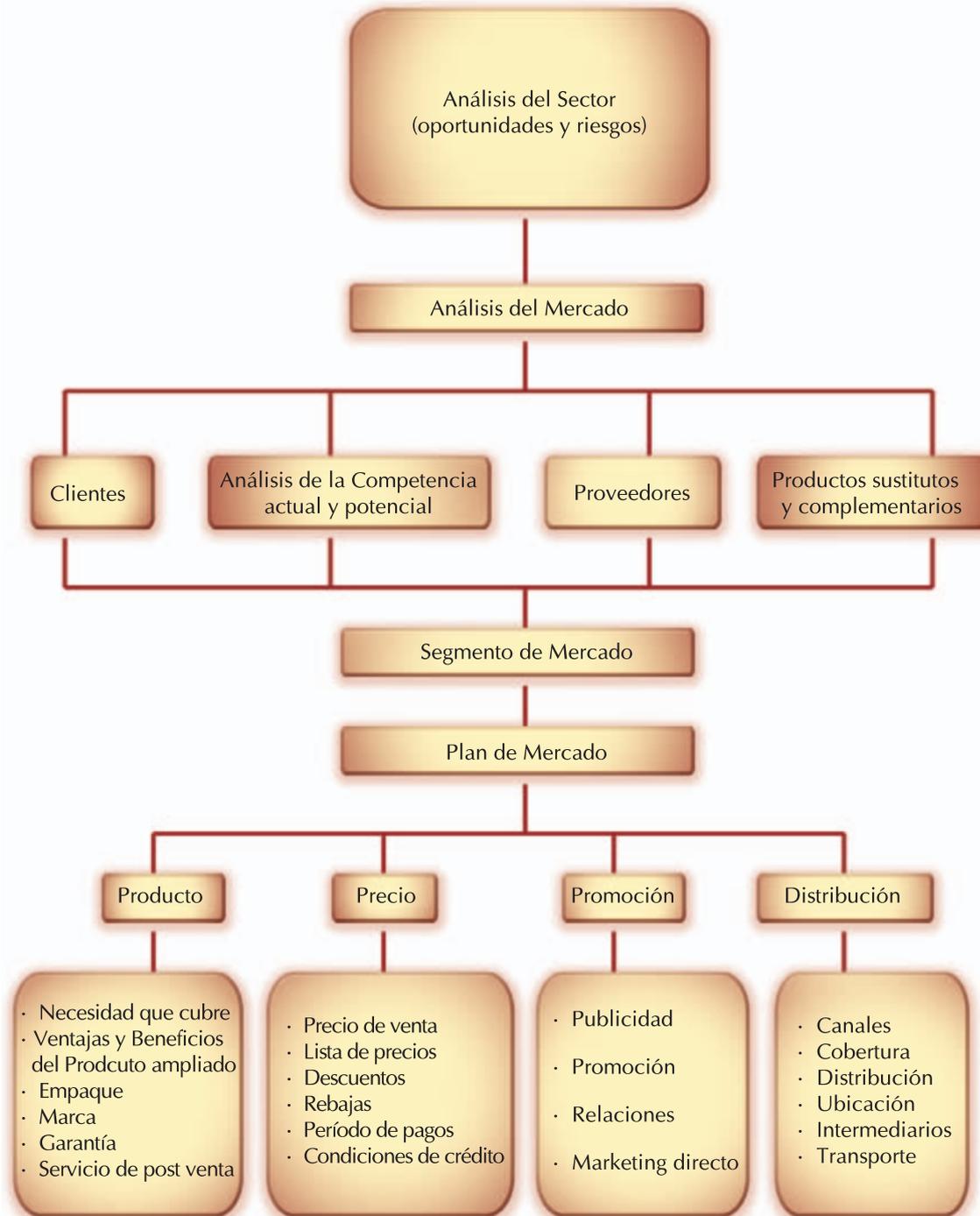
Ambos te ayudarán a establecer un precio base de tu producto o servicio y dependerá también de la elección de las dos siguientes estrategias de diferenciación:

a) **Diferenciación en precio o liderazgo en costos:** te permite establecer precios por debajo de la competencia, para lo cual necesitarás producir en volúmenes mayores y reducir algunos costos como: publicidad, fuerza de ventas, servicios post-venta, entre otros. En este caso no se enfatiza la calidad del producto.

Además es muy importante saber el precio de la competencia pero “**sólo como referencia**”, ya que el precio de “mi producto” deberá estar por debajo de la competencia, pero teniendo en cuenta que lo más importante son los costos de producción.

c) **Diferenciación en producto, es decir en calidad:** empleando esta estrategia, desarrollarás productos únicos o diferentes. En este caso, podrás establecer precios más altos que la competencia, ya que es un producto que tiene un valor agregado, esto es lo que hace la diferencia con los demás productos de la competencia y permite poner un precio mayor. Pero debes tener presente que no todas las personas están dispuestas a pagar un precio mayor por un producto determinado. Por esta razón es importante que el producto con mayor valor agregado lo dirijas a aquel segmento de consumidores que **“valoran”** realmente ese añadido de tu producto.

CUADRO RESUMEN DEL DESARROLLO DEL TEMA MERCADO PARA INVESTIGAR E INICIAR UN PLAN DE NEGOCIO



con el desarrollo de estos elementos - Plan de Mercadeo - se define el presupuesto

TEMA 5 EL ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Definirá los elementos con los que debe contar la futura empresa para realizar sus actividades de producción o de servicio.

DISEÑO DEL PRODUCTO



Para elaborar un producto o prestar un servicio se requiere definir con claridad y precisión sus características. Cuando se trata de un producto, el diseño se plasma en un plano, croquis o diagrama y/o en las especificaciones técnicas. Cuando se trata de un servicio se describe la forma en que se prestará el servicio.

El diseño del producto es un prerequisite para la producción.

Este diseño se transmite en especificaciones del producto.

En estas especificaciones se indican las características que tendrá el producto para proceder a la producción.

Por ejemplo:

Especificaciones técnicas para producir un pantalón:



- Tela : Jersey
- Densidad : 180 grs.
- Color : Azul
- Talla : S-M-L
- Proporción : S (25) – M – (25) – L – (10)
- Modelo : Clásico
- Insumos y avíos : Cierre dorado, botones dorados
- Etiqueta : Marca, parte posterior.

Descripción del servicio de restaurante de menús:



- Uniforme : Blanco (mandil y gorra)
- Mesas : Limpias, adornadas con florero
- Cubiertos : Envueltos en servilletas de papel
- Servilletero : Servilletas dobles
- Condimentos : En cada mesa, recipientes con ají, sal y limón.
- Sillas : 4 por mesa
- Atención : Recepción del cliente en la puerta, acompañamiento a la mesa, presentación de la carta de menú, toma pedido por escrito, se le ofrece refresco. Durante el servicio, estar pendiente de requerimientos. Al término se le agradece y se entrega la cuenta.
- Servicio complementario : Luego del pago se entrega caramelos.

El diseño del producto atraviesa cuatro etapas:

a) Primera etapa: Diseño preliminar del producto

Como resultado de la selección del producto o servicio, solamente se define su esqueleto. En el diseño preliminar se elaboran dibujos que identifican por completo el producto. :En el caso de los servicios se hace una descripción detallada de la calidad.

b) Segunda etapa: Construcción del Prototipo o modelo

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios productos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

En la industria de servicios un prototipo podría ser un solo punto en donde se pueda probar el concepto del servicio en su uso real. Se puede modificar el servicio, si es necesario, para satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y, eventualmente, dar el servicio en franquicia y desarrollarlo a gran escala.

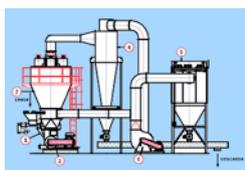
c) Tercera etapa: Prueba del Prototipo

Las pruebas en los prototipos buscan verificar su desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. El propósito de una prueba de mercado es obtener resultados cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

d) Cuarta etapa: Diseño definitivo del producto

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para el producto y/o servicio. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final.

PROCESO PRODUCTIVO



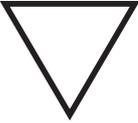
Para elaborar un producto o brindar un servicio se requiere de una secuencia de transformación que se inicia con el ingreso de la materia prima y continúa con un proceso de transformaciones para convertir la materia prima y los insumos requeridos en un producto final determinado.

La secuencia de transformación depende del equipamiento, maquinaria, instalaciones y personal que se empleará. A esta secuencia de transformaciones se denomina “proceso productivo”. El proceso productivo está conformado, entonces, por todas las operaciones que se realizan para transformar la materia prima en el producto final, con las características técnicas requeridas por el cliente. Se refiere a las operaciones manuales, diferenciándolas de las operaciones administrativas.

Asimismo todo proceso productivo tiene que ser representado gráficamente, para lo cual se puede usar el Diagrama de Operaciones de Proceso-DOP.

El diagrama de operaciones de proceso es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, identificándose mediante símbolos; éste diagrama muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones del taller, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque o arreglo final del producto terminado.

Los símbolos usados son cinco:

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Operación: indica las principales fases del proceso, método o procedimiento
	Inspección: indica que se verifica la calidad o cantidad de algo
	Desplazamiento o transporte: indica el movimiento de los empleados, material y equipo de uno lugar a otro.
	Depósito provisional o espera: indica demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento permanente: indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

A continuación desarrollaremos a modo de ejemplo el diagrama de operaciones en proceso de un negocio de hamburguesas.

Kike, es un joven que trabajó durante tres años en Mc King (el gigante de las hamburguesas), él está seguro que puede iniciar su propio negocio de hamburguesas “El Chinito”, muy parecido a la empresa en la que trabajó, para esto ha elaborado la siguiente relación de insumos y materiales necesarios para iniciar su negocio.

Insumos para la elaboración de una hamburguesa

Carne	:	50 gramos de carne de res
Papa	:	100 gramos de papa
Panes	:	pan de hamburguesa de 20 gramos
Aceite	:	250 ml. de aceite
Ensalada	:	5 gramos de lechuga
Sal	:	5 gramos de sal
Cremas	:	15 gramos de mostaza, mayonesa y ketchup
Bolsas	:	1 bolsa de plástico para hamburguesa
Servilleta	:	4 servilletas de papel blanco

Materiales

- Cocina a gas.
- Palas.
- Freidora de papas.
- Local.
- Mesas.
- Sillas.

Asimismo, El Chinito, también realizó un D.O.P – Diagrama de Operaciones de Proceso – del cual hace el siguiente análisis:

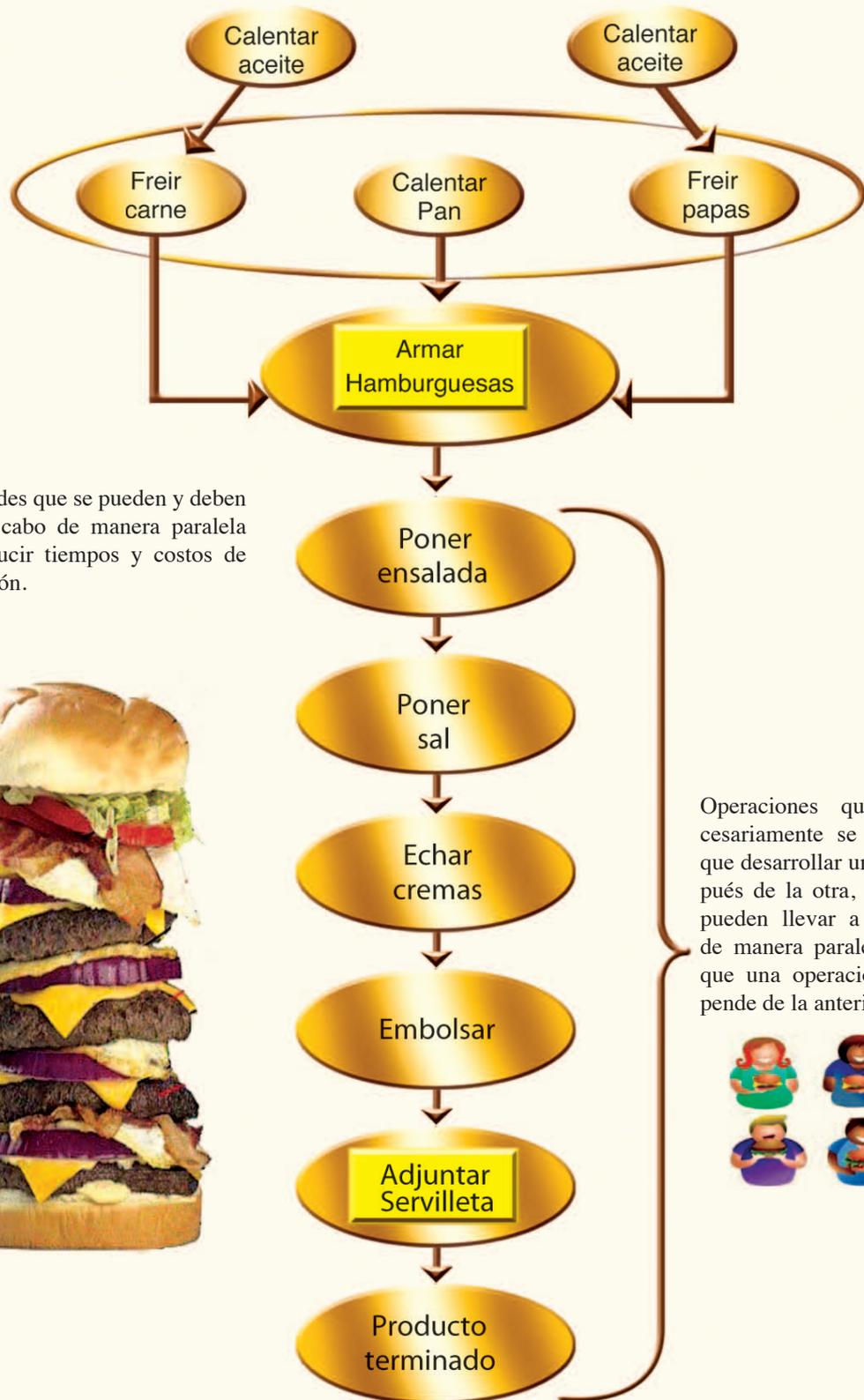
El primer paso para elaborar hamburguesas “El Chinito” es calentar el aceite para realizar tres operaciones que son paralelas, en una hornilla con un poco de aceite caliente se pone a freír la carne y calentar el pan, en otro horno especial con aceite caliente se fríe la papa. Se debe destacar que no es necesario terminar de freír la carne para empezar a freír la papa o el pan, son tres operaciones que se deben de realizar de manera paralela par disminuir el tiempo de preparación de la hamburguesa.

Una vez que están fritas las papas y la carne y calentando el pan, se procede a realizar la primera inspección de calidad y cantidad. La inspección se debe llevar a cabo cada vez que confluya más de una operación. Por lo tanto, como en el armado, de hamburguesas confluyen hasta res operaciones, se debe realizar una inspección: si la carne está perfectamente cocida, las papas bien fritas y el pan caliente, se procede al armado de la hamburguesa.

Posteriormente se le pone la ensalada, luego la sal, se echan las cremas y se procede al embolsado. En este punto es necesario realizar la última inspección del producto final.

Luego se adjunta 4 servilletas a la hamburguesa antes de pasar como producto terminado al consumidor o cliente.

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO DEL NEGOCIO DE HAMBURGUESAS DE "EL CHINITO"



Actividades que se pueden y deben llevar a cabo de manera paralela para reducir tiempos y costos de producción.



Operaciones que necesariamente se tienen que desarrollar una después de la otra, no se pueden llevar a cabo de manera paralela, ya que una operación depende de la anterior



DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO

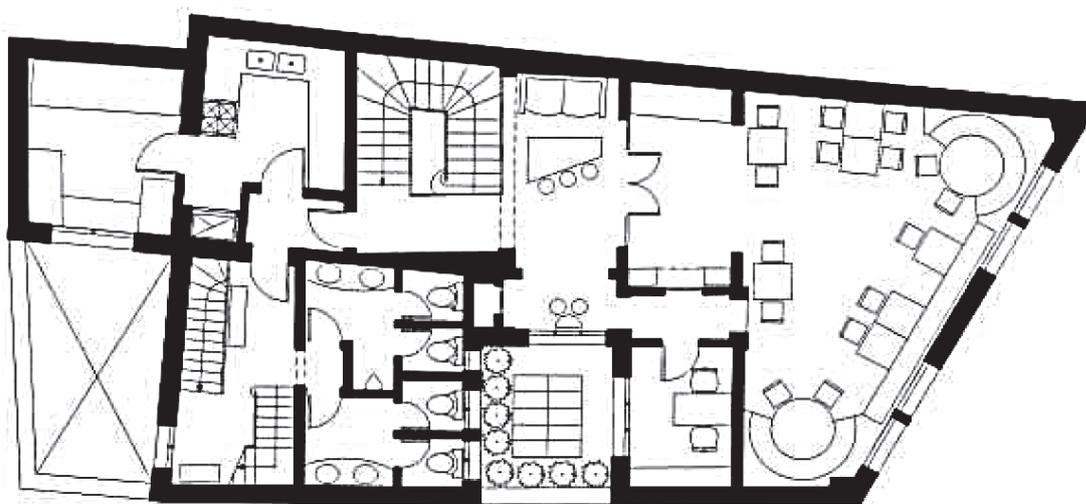


La distribución del área de trabajo es el ordenamiento físico de los elementos de la producción. Para ello se toman en cuenta sus características y todos aquellos factores que inciden en su funcionamiento, como el flujo de materiales y todos los requerimientos de de espacios. Este orden incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, de trabajadores, almacenamiento y todas las actividades o servicios que se realizan en la empresa.

Para una adecuada distribución debes seguir algunos criterios como:

1. **Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.
2. **Economía:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
3. **Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
4. **Comodidad:** Crear espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
5. **Buena iluminación:** No descuidar este elemento que depende de la labor específica que se realice.
6. **Buena ventilación:** En procesos que demanden una corriente de aire, ya que comprenden el uso de gases o altas temperaturas, etc.
7. **Accesos libres:** Permita el tráfico sin tropiezos
8. **Flexibilidad:** Prever cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.
9. **Seguridad:** Considerar normas de seguridad que eviten accidentes a las personas, al equipo, al material, a la infraestructura y al medio ambiente.

A continuación mostramos la distribución del área de trabajo del negocio de “El Chinito”.



1er. Piso

“El Chinito”, elaboró su distribución de planta tomando en cuenta varios criterios que se detallan a continuación:

- Se recepciona el pedido que pasa directamente a la cocina, lugar donde se inicia el proceso de elaboración de la hamburguesa. Es necesario resaltar que la cocina como primera operación está al final de la planta, y que las operaciones siguientes se acercan al punto de entrega del pedido. No puede distribuirse la planta al revés, ya que se crearía un camino innecesario de retorno de la hamburguesa terminada hasta el punto de entrega de pedido.
- La cocina tiene una capacidad de elaboración de hasta 12 hamburguesas, ya que, de acuerdo a su experiencia, el chinito, sabe que debe tener esta capacidad de producción con 3 minutos de espera como máximo por cliente y que en horas punta (de 7:00 p.m. a 9:30 p.m.) las hamburguesas deben salir de manera constante e ininterrumpida cada 15 segundos.
- Lo ideal es contar con siete (7) personas en la cocina que se encarguen del proceso de producción. Se puede reducir el uso de personal hasta 4 personas siempre y cuando se implemente un sistema de “riel de mesa”, que permita el desplazamiento de la hamburguesa ya armada por la mesa de cremas y sal, el embolsado, revisión final y servilleta.
- El área de seguridad debe estar cerca de la cocina, ya que, ante cualquier emergencia, se cuenta rápidamente con los implementos para reducir el peligro.

CÁLCULO DE MATERIALES



Calcular la cantidad de materia prima requerida nos permite garantizar la elaboración de los productos en el tiempo fijado, con las condiciones y especificaciones técnicas requeridas. Además, permite adquirir los insumos necesarios para iniciar un proceso de producción, reduciéndose el riesgo de compras excesivas o de desconocimiento de las cantidades necesarias para la elaboración de un determinado producto.

Para calcular la necesidad de materia prima para un pedido determinado, lo primero que debemos hacer es calcular cuánto requerimos para elaborar una unidad (un producto)

Para calcular la necesidad bruta aplicamos la siguiente fórmula:

**Necesidad de Material = Material necesario para una unidad
x N° de unidades producidas.**

Por ejemplo para elaborar 120 “hamburguesas “EL CHINITO”, que se espera vender en un día, se requiere:

Materia prima Insumos	Cantidad Unidad	Unidades a Producir	Necesidad de Materiales
Carne molida	0.05 Kg. (50 gramos)	120	6 Kg.
Papas	0.1 Kg. (100 gramos)	120	12 Kg.
Panes	1 unidad	120	120 unidades
Aceite	0.25 Lt. (250 ml.)	120	2.5 Lt.
Ensalada	0.005 Kg. (5 gramos)	120	0.6 Kg.
Sal	0.005 Kg. (5 gramos)	120	0.6 Kg.
Crema	0.015 Kg. (15 gramos)	120	1.8 Kg.
Bolsas	1 unidad	120	120 unidades
Servilleta	4 unidades	120	480 unidades

El aceite se usa por cada lote de producción, es decir, si el primer lote de producción es de 12 hamburguesas, entonces, se usa aceite para freír papas para las 12 hamburguesas, no para cada hamburguesa, lo mismo sucede para freír las 12 porciones de carnes, por lo tanto son 10 lotes de producción de 12 hamburguesas cada una, con lo que se obtiene las 120 hamburguesas; mientras que el uso de aceite es de 0.25 Lt. Para cada lote de producción. (0.25 x 10 = 2.5 Lt.).

DETERMINACIÓN DE HERRAMIENTAS, MÁQUINAS Y EQUIPOS

Al igual que hemos calculado la materia prima e insumos que requerimos comprar, debemos determinar las máquinas, equipos y herramientas con las que debemos contar para elaborar el producto o brindar el servicio que hemos definido como nuestra oportunidad de negocio.

Este cálculo se debe hacer en función del diagrama de operaciones de proceso que has diseñado y la cantidad de producción regular e la empresa, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Para las máquinas:

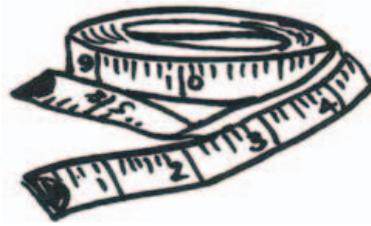
- Definir aquellas operaciones que se harán manualmente y aquellas en las que se usarán máquinas, esto depende del nivel de tecnificación de la empresa. Por ejemplo: Si nuestra producción es artesanal requeriremos sólo de una cocina simple para hacer hamburguesas, de repente necesitamos un carrito sanguchero o necesitamos una cocina especial para freír hasta doce porciones de carne.

- Definir las operaciones que se harán directamente y aquellas para las que se contratará servicios de terceros. Por ejemplo: Si un carpintero tiene un pedido para hacer sillas con patas torneadas, no tiene porque comprarse un torno, si su producción es poca y ocasional es más económico llevar las patas a tornear en una carpintería que haga servicio de torneado.

- Definir la cantidad de máquinas que se requerirá en función de la producción regular de la empresa. Por ejemplo: sí inicialmente vamos a atender a 100 personas diarias y mi capacidad de producción es de 120 hamburguesas sólo requerimos una cocina, si en cambio, es de 240 hamburguesas requeriremos un mayor número de cocinas.

- Evaluar la capacidad operativa de las máquinas, ¿Cuánto pueden producir?, para ello tomamos en cuenta las especificaciones técnicas de la máquina, así como los años de vida útil de la misma. Por ejemplo la capacidad operativa de una máquina de costura recta que tiene 5 años de uso será menor a la capacidad operativa de una nueva.

Para equipos y herramientas:



Por cada una de las actividades del proceso productivo definimos los equipos y herramientas auxiliares con las que debemos contar para una producción o servicio eficiente (rápido y de calidad). Por ejemplo: Para la elaboración de moldes necesitamos cinta métrica, papel kraft; para el trazo requerimos reglas y tizas; para el corte, tijeras, etc.

- El número de personal y herramientas involucradas en cada una de las actividades: Cada persona debe contar con su propio instrumental para no demorar la producción o el servicio. Por ejemplo: Sí tenemos dos cortadores debemos tener, al menos, dos tijeras.
- Contar con reserva ante una emergencia. Por ejemplo durante el proceso de cosido se rompe la aguja, debemos tener un recambio de forma inmediata.

ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

La organización del personal se realiza en función del diagrama de flujo de operaciones de proceso y de la producción regular de la empresa.

Generalmente, en una micro o pequeña empresa un mismo operario realiza varias actividades, pero, éstas deben funcionar de forma independiente para trabajar ordenadamente y con eficiencia.

Tomando en cuenta estos criterios elabora una lista de requerimientos de máquinas, equipos y herramientas, que será usada como información básica para elaborar tu plan de inversión.

La organización de las personas implica:

- Asignar el trabajo que cada una debe hacer en función a un programa de producción. Por ejemplo: El trabajador 1 es responsable de la elaboración de moldes, el trazado y corte de la tela y el acabado final. El trabajador 2 es responsable del cosido, pegado de cierre y botones y empaque.
- Fijar la cuota diaria de producción según los plazos establecidos con el cliente.

Por ejemplo: 10 faldas rectas por día para entregar 50 faldas en una semana. Para definir la cantidad de personal y asignar las tareas se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. El grado de división del trabajo dentro de la empresa: Cuánto más grande es la empresa, mayor es la división del trabajo y mayor el número de personal. Por ejemplo: Una empresa que produce 500 faldas semanales, requiere de personal especializado en los diferentes procesos, moldes, trazado, corte, cosido, pegado de botones y cierres, acabado final; por lo tanto, tendrá personal dedicado en forma exclusiva a cada una de estas funciones.

2. Tipo de producto, diseño, tipo de tela, grado de dificultad, tiempo de proceso. Por ejemplo: Una falda plisada requiere de mayor especialización pues su grado de dificultad es mayor a las faldas rectas y contará con personal especializado en esta actividad.

3. El modelo de organización del proceso de producción: a mayor especialización mayor requerimiento de personal. Por ejemplo: Una empresa que tiene áreas definidas como: corte, habilitado, acabado final, mantenimiento, etcétera y cuyos principios organizativos establecen que el personal es especializado y sólo trabaja en su área, requerirá de personal con estas características que cumplan funciones sólo en el área asignada.

4. Tipo de producción. Bajo pedido (produce en función del pedido de un cliente) o bajo programa (produce productos propios que pone en el mercado). Por ejemplo: Una empresa que trabaja con pedidos debe contar con personal especializado en cotizaciones y negociación con clientes. Una empresa que pone productos propios en el mercado debe contar con vendedores y personal que realice la investigación de mercado.

Tomando en cuenta estas consideraciones defina la cantidad de personal necesario para el funcionamiento de su empresa. Esta información le será de utilidad para elaborar su plan de inversión.

Una empresa debe contar con personal suficiente para su producción regular. Cuando tiene un pedido que sobre pasa la capacidad de su personal puede contratar trabajadores eventuales a destajo y, de ese modo, cumplir con los plazos establecidos con el cliente.

Asimismo, es conveniente precisar el régimen laboral y, por ende, los beneficios sociales a que tienen derecho los trabajadores de la empresa. La premisa es fijar niveles remunerativos que permitan contratar personal capacitado y, a la vez, que permitan tener un gasto de personal razonable acorde con el tamaño de la empresa.

TEMA 06 ANÁLISIS ECONÓMICO



Una vez que has realizado el estudio de mercado, el estudio técnico de la producción y los aspectos legales, ya cuentas con la información necesaria para empezar a realizar el análisis económico, esto no es otra cosa que conocer si el negocio es realmente rentable o no; es decir, te permitirá saber si estás ganando o perdiendo, a cuánto asciende este monto, en cuanto tiempo recuperarás la inversión, cuántos productos debes fabricar y vender para no perder ni ganar, etc.

Cuando quieres saber cuánto vale elaborar tu producto o servicio

debes averiguar cuánto has gastado en los materiales, la mano de obra, y demás recursos empleados en su fabricación o elaboración.

El costo no es sólo lo que se gasta en materiales y operarios. Implica otras cosas más, tales como gastos en agua, luz, local, maquinarias, etc.

Costo es el valor en dinero de todos los recursos necesarios para la elaboración de un producto o servicio determinado.

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo.

Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa de los frutos esperados.

Por lo tanto, para saber si tu negocio deja ganancias o pérdidas, es necesario planificar las unidades que debes vender, calcular los costos, determinar el precio de venta y construir el flujo de caja, para lo cual debes seguir los siguientes pasos:

1. Proyección de ventas en unidades.
2. Cálculo de la inversión.
3. Cálculo del costo total unitario
4. Determinación del precio de venta
5. Proyección de ventas en nuevos soles
6. Construcción del flujo de caja
7. Margen de contribución y punto de equilibrio
8. Valor actual neto y tasa interna de retorno.

¡ Entonces mano a la obra! y recuerda que si no entiendes alguna de las etapas aquí planteadas, es necesario que la vuelvas a revisar antes de seguir avanzando, ya que todas siguen una secuencia lógica en su construcción.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

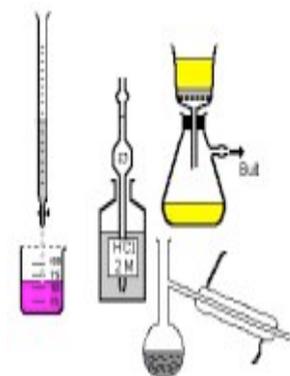


La proyección de ventas en unidades te permite planificar el número de unidades que puedes colocar en el mercado en un determinado período de tiempo.

Es muy importante que planifiques el número de unidades a vender, ya que con ello:

- Establecerás una meta a alcanzar del volumen de ventas y determinarás cuáles son los períodos de mayor venta.
- Te permitirá justificar la inversión en activo fijo porque, si esperas volúmenes de ventas muy pequeños, probablemente lo más indicado sería mandar a hacer (tomar servicios de terceros) determinados procesos productivos y así evitar la compra de alguna maquinaria o equipo que después no uses. Pero si tus ventas esperadas son altas, de repente lo más adecuado sería comprar las maquinarias necesarias para atender ese volumen de ventas.

Esta decisión depende del empresario, pero la proyección de unidades a producir sería un buen punto de apoyo para tal decisión. Para centrarnos en el tema vamos a plantear un ejemplo:



Hilda Esperanza, ingeniera química, está dispuesta a incursionar en el mercado con un nuevo producto, se trata de la **“MERMELADA DE ROCOTO”**, ha realizado un análisis de mercado y, si bien es cierto, con el resultado de que nadie ha consumido en Lima el rocoto en mermelada, la población encuestada estaría dispuesta a probar un producto de este tipo. Esto significa que si el producto es del agrado de los consumidores, probablemente exista un buen mercado para este producto, ya que, el 90% de los encuestados del distrito de Jesús María consumen rocoto. La ingeniera realiza la siguiente proyección de ventas en unidades, pensando vender su producto en el distrito de Jesús María (mercados y bodegas).

MERMELADA DE ROCOTO: PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

N°	PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Mermelada de rocoto por 250 grs.	100	150	300	350	400	450	500	500	650	800	900	1,000	6,100

Del cuadro se puede observar que la ingeniera esta pensando vender en un año 6,100 unidades de mermelada de rocoto de 250 gramos cada una, en el distrito de Jesús María. Inicialmente colocará 100 unidades, luego 150 y así sucesivamente. Este incremento dependerá básicamente de lo bien que aplique las estrategias de mercado (producto, precio, plaza y promoción).

CÁLCULO DE LA INVERSIÓN



Para calcular , primero debes tener en cuenta los siguientes conceptos:

1. Inversiones.- Son asignaciones de dinero destinadas a la adquisición de máquinas, equipos, vehículos, infraestructura, mobiliario y otros, que se orientan al mejoramiento de las condiciones de producción y ventas en la empresa o a financiar las condiciones para mejorar la calidad de los servicios prestados.

El conjunto de recursos o requerimientos necesarios para poner en marcha tu empresa conforman la inversión del proyecto empresarial

2. Costos.- Están constituidos por todos los recursos necesarios para la elaboración de un producto o servicio determinado, son parte del capital de trabajo. En este caso son asociables física y directamente al producto o servicio que la empresa elabora o presta en el mercado.

Para una mayor claridad de los términos presentamos unan lista de lo que implica cada uno:

INVERSIÓN	COSTOS
-Compra del local de la empresa	-Alquiler de local de producción
-Maquinaria de producción	-Servicios (luz, agua, teléfono, para uso del negocio)
-Equipos y herramientas	-Transporte para compras, ventas, entrega de productos, trámites
-Vehículos (para transporte de materiales Productos, etc.).	-Sueldos de personal de planta (jefe de planta, capataz, operarios, etc.)
	-Combustible y lubricantes.
	-Repuestos, ropa de trabajo.
	-Beneficios sociales
	-Insumos
	-Pago de intereses por créditos para inversiones a capital de trabajo
	-Sueldo de los empleados de oficina
	-Tributos
	-Gastos de viaje
	-Impuestos
	-Honorario de consultores(as)

También se pueden diferenciar los siguientes tipos de **COSTOS**:



3. Costos Fijos.- Son aquellos que intervienen en la elaboración y distribución del producto o servicio y que no varían si aumenta o disminuye el volumen de producción. Los costos fijos se tienen que asumir así no vendamos nuestros productos. La depreciación de máquinas y equipos, el sueldo del personal administrativo, los alquileres, los servicios de luz y agua, los intereses por préstamos son costos fijos.

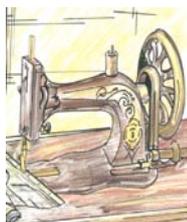
4. Costos Variables.- Son aquellos que aumentan o disminuyen, dependiendo de cuál es el volumen de producción, todos los elementos del costo variable se van con el cliente cuando este compra el producto o servicio. La materia prima, los insumos, el pago de mano de obra por jornales o al destajo, la comisión por ventas, el alquiler de máquinas con costos variables.

El conjunto de recursos o requerimientos necesarios para poner en marcha tu empresa conforman la inversión del proyecto empresarial.

Estos requerimientos se agrupan en cuatro rubros:

- Activo fijo
- Gastos pre-operativos
- Capital de trabajo
- Costos indirectos

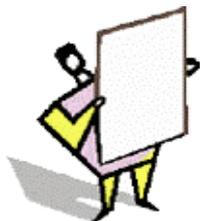
Activo fijo.- Está constituido por aquellos recursos que la empresa requiere para producir, vender y realizar todas sus operaciones y que no se van con el producto final. Comprende:



- Terreno
- Infraestructura (instalaciones eléctricas, sanitarias, construcciones)
- Maquinaria
- Equipos
- Muebles y enseres.



Gastos pre-operativos.- Está constituido por los recursos que la empresa necesita para entrar en operaciones. Comprende:



- Licencia de funcionamiento
- Carné sanitario
- Licencia de avisos (paneles, letreros, etc.)
- Elaboración de manuales de operación y producción
- Estatutos
- Elaboración de planos
- Gastos de constitución legal
- Capacitación del personal
- Capacitación del empresario.



Capital de trabajo.-Es el capital que se destina al cumplimiento de las obligaciones de corto plazo para atender las operaciones de producción. Comprende:

- Materia prima e insumos
- Mano de obra



10%

¡Regalamos los Gastos de Envío!



Costos indirectos.- Está constituido por los recursos que la empresa necesita para atender operaciones de corto plazo distintas a las de producción, es decir, administración y ventas.

- Gastos administrativos
- Gastos de ventas

Siguiendo con el negocio mermelada de rocoto, la ingeniera realiza el siguiente plan de inversión:

PLAN DE INVERSIÓN: MERMELADA DE ROCOTO				
RUBRO	VALOR UNITARIO (S/.)	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL	
			FIJO S/.	VARIABLE S/.
1. ACTIVO FIJO				
Infraestructura				
Construcción de local	1000.00	1	1000.00	
Instalación eléctrica	200.00	1	200.00	
Instalación de agua y desague	150.00	1	150.00	
Maquinaria y equipos				
Balanza	45.00	1	45.00	
Termómetro	38.00	1	38.00	
Cocina semi industrial	250.00	1	250.00	
Herramientas				
Cuchillos	8.00	2	16.00	
Jarra de 2 litros	3.50	2	7.00	
Coladores	2.50	3	7.50	
Cucharones de madera	7.50	2	15.00	
Ollas medianas	42.37	4	169.48	
Tazones	12.50	1	12.50	
Cucharas	1.27	3	3.81	
Tablas para picar	10.59	3	31.77	
Peladoras	2.97	3	8.91	
Muebles y enseres				
Mesa de trabajo	70.00	1	70.00	
Sillas	20.00	6	120.00	
Estantes	250.00	2	500.00	
Escritorios	200.00	2	400.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3044.97	
2. GASTOS PRE OPERATIVOS				
			FIJO S/.	VARIABLES S/.
Licencia de funcionamiento	320.00	1	320.00	
Carné sanitario	15.00	1	15.00	
Estatutos	320.00	1	320.00	
Gastos de constitución legal	800.00	1	800.00	
Licencia de avisos	100.00	1	100.00	
Capacitación del empresario	200.00	1	200.00	
TOTAL GASTOS DE PRE OPERATIVOS			1,755.00	
3. CAPITAL DE TRABAJO				
			FIJO S/.	VARIABLES S/.
Materia prima e insumos				
Rocoto	3.50	30 kg.		105.00
Espicias	12.00	1/2kg.		6.00
Azúcar blanca	2.30	20 kg.		46.00
Frascos	0.50	100 unidades		50.00
Mano de obra				
Cocineros	250.00	2		500.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				707.00
4. COSTOS INDIRECTOS				
			FIJO S/.	VARIABLES S/.
Gastos administrativos				
Sueldo de personal	250.00	1	250.00	
Gas	100.00	1 balón	100.00	
Luz, agua	50.00	1	50.00	
Teléfono	60.00	1	60.00	
Transporte	50.00	1	50.00	
Útiles de oficina	5.00	1	5.00	
Mantenimiento de local	10.00	1	10.00	
Gastos de ventas				
Vendedor	250.00	1	250.00	
Publicidad (volantes)	15.00	Un ciento	15.00	
Promoción (llaveros)	1.00	50 unidades	50.00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			840.00	
TOTAL			5639.97	707.00

CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO -CTU



El costo unitario es el costo de cada unidad del producto elaborado o de cada servicio brindado. El procedimiento a seguir es sencillo porque utilizarás los datos del plan de inversión.

Primer paso: Determina el número de unidades a producir en un período de tiempo, que puede estar determinado en días, semanas, meses, bimestres, trimestres, semestres, años, etc., es recomendable usar las mismas unidades de tiempo que has usado al momento de construir la proyección de ventas en unidades, a fin de evitar las conversiones de unidades temporales.

Por ejemplo:

30 faldas semanales
1000 docenas de libros mensuales
100 casas anuales, etc.

Segundo Paso: Determina el tiempo de vida del proyecto, esto puede depender de varios factores como por ejemplo el tiempo de vida útil de las máquinas y equipos (cuánto duran los equipos antes de tener que renovarlos o repararlos), a la duración de las licencias de funcionamiento, a la duración del alquiler, por ejemplo si tu empresa es una cafetería dentro de un colegio, el tiempo de vida útil podría ser el tiempo del contrato de concesión.

Por ejemplo:

1 año
2 años
10 años, etc.

Tercer Paso: Determina el número de unidades a producir en el tiempo que has asignado de duración de tu proyecto. Usamos la fórmula:

Unidades producidas en una semana x número de períodos al año x años de vida del proyecto.

Por ejemplo:

30 faldas semanales x 52 semanas x 1 año = 1,560 faldas
1,000 docenas de libros al mes x 12 meses x 2 años = 24,000 libros
10 casas anuales x 10 años = 100 casas

Cuarto Paso: Aplica la siguiente fórmula para hallar el costo fijo unitario:

$$\text{Costo Fijo Unitario (CFU)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número total de unidades producidas Durante el ciclo del proyecto}}$$

En el negocio de mermelada de rocoto tenemos:

$$(\text{CFU}) = \frac{5,639.97}{6,100} = 0.9246 \text{ nuevos soles}$$

Quinto paso: Calculamos el Costo Variable Unitario

Aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Variable Unitario (CVU)} = \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Número de unidades producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc.)}}$$

En el ejemplo:

$$\text{CVU} = \frac{707.00}{100} = 7.07 \text{ Nuevos soles}$$

Entonces: El costo Total Unitario CTU es:

$$\begin{aligned} \text{CTU} &= \text{CFU} + \text{CVU} \\ \text{CTU} &= 0.9246 + 7.07 \end{aligned}$$

$$\text{CTU} = 7.9946 \text{ Nuevos Soles}$$

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA (PV)

Recuerda que para determinar el precio de venta debes tener en cuenta dos elementos:

- Los costos de producción
- El precio de venta de la competencia pero “sólo como referencia”.

Para el caso de la mermelada de rocoto, tenemos que el precio de la competencia en productos similares (mermeladas de distintas frutas pero no de rocoto) y en una presentación de 250 grs. es de 12.00 nuevos soles.

Por lo tanto, si se desea **diferenciarse en precio (o liderazgo en costos)** el precio de venta máximo de la mermelada de rocoto será de 12.00 (igual que el precio de la competencia).

Entonces:

$$\text{PV} = \text{CTU} + \text{G}$$

Donde G: es la ganancia

Si PV = 12.00 (precio de la competencia) Entonces

$$12.00 = 7.9946 + \text{G} \text{ Entonces}$$

$$\text{G} = 4.0054 \text{ Nuevos Soles (equivale al 50.1\% del CTU)}$$



Significa que si se decide vender la mermelada de rocoto al mismo precio de la competencia, su ganancia máxima será de 4.0054 nuevos soles por producto de 250 grs. **Si la decisión final es diferenciarse en precio** entonces se deberá poner al producto un precio menor al de su competencia, entonces tendrá que decidir si le pone S/ 11.50, S/.11.00, S/. 10.00 pero nunca podrá ponerle un precio menor a S/. 7.99; ya que estaría yendo contra sus costos de producción, es decir, **estaría perdiendo**.

Por otro lado si la propietaria del negocio, decide **diferenciarse en producto (en calidad)**, entonces tendrá que darle un mayor valor agregado a su producto, lo que significa ponerle un envase de mejor calidad, de repente que tenga la forma de un rocoto, que tenga todos los registros sanitarios, con código de barras, etiquetas de primera calidad, etc. Todos esos pequeños detalles **hacen la diferencia**, detalles por los cuales unos determinados consumidores están dispuestos a pagar un poco más, pues **valoran esos agregados del producto**.

Para aplicar una estrategia de diferenciación en producto (en calidad) es muy importante que tengas muy bien identificado a tu público objetivo y tengas identificado a partir de la investigación de mercados “el perfil de tu cliente”.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN NUEVOS SOLES

En el plan de ventas en unidades se valoriza el plan de ventas en nuevos soles. Determinando el precio de nuestro producto o servicio, multiplicamos este precio por el número de unidades que hemos calculado vender en el período (se obtiene el plan de ventas en unidades). Es importante su cálculo a lo largo de los períodos proyectados porque permite conocer los ingresos de la empresa correspondiente al giro del negocio.

Siguiendo con el negocio de la mermelada de rocoto tenemos:

Item N°	Producto P	.UM	ES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
1	Mermelada de rocoto por 250 grs.	10	1000	1500	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500	7000	7500	8000	61000

P.U.: Precio Unitario

EL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

El flujo de caja económico es una herramienta útil para la gestión de la empresa, pues muestra cuánto puedes esperar de ingresos por ventas y cuánto tienes que tener de dinero en efectivo para efectuar los egresos que permitan la operatividad de la empresa. Un plan de flujo de efectivo ayuda a que la empresa siempre tenga liquidez al prever los egresos y proyectar los ingresos. Para elaborar el flujo de efectivo debes conocer algunos términos:

1. **Ingresos:** Es el monto recaudado por las ventas, tanto al contado como al crédito. En el caso de las ventas al crédito su ingreso se registra en el período en que el pago se hace efectivo.
2. **Egresos:** son las salidas de dinero en efectivo para realizar las compras y gastos previstos.
3. **Saldo económico:** es el resultado de restar los egresos de los ingresos en un período definido.
4. **Saldo acumulado:** es la suma del saldo económico de un período más el saldo económico del período anterior.

Para elaborar el flujo de caja debes seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Traslada la información de los ingresos proyectados en el plan de ventas en nuevos soles.

Paso 2: Traslada la información del plan de inversión.

Paso 3: Calcula el saldo económico, restando el total de egresos del total de ingresos del período.

Paso 4: Calcula el saldo acumulado, sumando el saldo económico del período más el saldo económico del período anterior.

Veamos el flujo de efectivo en un ejemplo:

El flujo de caja se construye consignando en “**INGRESOS**” la proyección de ventas en nuevos soles, asimismo, también se deben consignar todos los ingresos que perciba la empresa, incluso aquellos que no pertenecen del giro del negocio (por ejemplo, si la empresa tiene inscrito como parte de su patrimonio un auto, y se piensa vender el auto en el mes 4, entonces se debe consignar como ingresos de la empresa la venta de ese auto para el mes 4 como “otros ingresos”, ya que la empresa no se dedica a la venta de autos).

En egresos se considera el **ACTIVO FIJO** que se adquiere una sola vez en el mes cero, es decir, la empresa se empieza a implementar un período antes de iniciar las ventas, así también, los gastos pre-operativos (licencias y permisos especiales) en los que se incurren una sola vez.

EL CAPITAL DE TRABAJO tiene un trato especial en el flujo de caja, sabemos que es necesario invertir una determinada cantidad de dinero para la adquisición de materia prima (rocoto y demás) y el pago de mano de obra (de las personas que van a transformar la materia prima en producto final). En el caso de la mermelada de rocoto, la Ingeniera Química requiere de S/. 707.00 como capital de trabajo para iniciar su negocio, este dinero lo recuperará al cabo del primer mes cuando venda los primeros 100 frascos de mermelada, por lo tanto, una vez realizada la venta tendrá dinero para comprar materia prima y elaborar otras 100 mermeladas, pero, en el mes 1 debe producir 150 frascos de mermelada (que venderá en el mes 2), por lo que **necesariamente** tiene que incrementar el capital de trabajo para adquirir materia prima y pagar mano de obra que le permita producir 50 frascos más que el primer mes. Por esta razón se denomina “**CAMBIO EN EL CAPITAL DE TRABAJO**”, entonces para el mes 1 la Ingeniera Química debe considerar como cambio en el capital de trabajo la adquisición de la necesario para producir 50 frascos de mermelada más. En el mes 3 venderá 300 frascos de mermelada, por lo que hasta el mes 2 la empresa ha acumulado capital de trabajo para 150 frascos, siendo necesario incrementar este capital para 150 frascos adicionales. Finalmente, después de los 12 meses de producción, la empresa se podría liquidar, lo que significa que se recuperará toda la inversión en capital de trabajo que asciende a S/. 7,070.00

Los **COSTOS INDIRECTOS** se pagan mes a mes, por lo tanto son de requerimiento constante y a un monto fijo.

EL IMPUESTO A LA RENTA se grava a las utilidades, por lo tanto es pagado por los productores o fabricantes, más no por los consumidores finales, en tal sentido, se descuenta del saldo entre los ingresos y egresos de cada período. El impuesto a la renta es de 30% anual, o su equivalente al 2.5% mensual.

MERMELADA DE ROCOTO - FLUJO DE CAJA														
CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	LIQUIDACIÓN
INGRESOS (A)														
VENTAS	0.00	1000.00	1500.00	3000.00	3500.00	4000.00	450.000	5000.00	5000.00	6500.00	8000.00	9000.00	10000.00	
EGRESOS (B)	(6346.97)	(1900.50)	(1900.50)	(1193.50)	(1193.50)	(1193.50)	(1193.50)	(840.00)	(1900.50)	(1900.50)	(1647.00)	(1547.00)	(840.00)	
ACTIVO FIJO	(3044.97)													2620.00
Terrenos e infraestructura	(1350.00)													1350.00
Maquinaria y Equipos	(333.00)													250.00 (*)
Herramientas	(271.97)													203.00
Muebles y Enseres	(1090.00)													817.00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	(1755.00)													
CAMBIO EN CAPITAL DE TRABAJO	(707.00)	(353.50)	(1060.50)	(353.50)	(353.50)	(353.50)	(353.50)	0.00	(1060.50)	(1060.50)	(707.00)	(707.00)	0.00	7070.00
Cambio de Materia Prima	(207.00)	(103.50)	(310.50)	(303.50)	(103.50)	(103.50)	(103.50)	0.00	(310.50)	(310.50)	(207.00)	(207.00)	0.00	
Insumos														
Cambio en Mano de Obra	(500.00)	(250.00)	(750.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)	(250.00)	0.00	(750.00)	(750.00)	(500.00)	(500.00)	0.00	
COSTOS INDIRECTOS	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	(840.00)	
Gastos Administrativos	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	(525.00)	
Gastos de Ventas	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	(315.00)	
Saldo antes de Impuesto (A-B)	(6,346.97)	(193.50)	(400.50)	1,806.5 0	2,306.50	2,806.5 0	3,306.50	4,160.00	3,099.50	4,599.50	6,453.00	7,453.0 0	9160.00	
Impuesto a la renta:	0.00	0.00	0.00	(45.16)	(57.66)	(70.16)	(82.66)	(104.00)	(77.49)	(114.99)	(161.33)	(186.33)	(229.00)	
(2.5 % mensual)														
SALDO ECONOMICO														
(Despues de Impuestos)	(6346.97)	(193.50)	(400.50)	1851.6 6	2364.1 6	2876.6 6	3389.16	424.00	3176.9 9	4714.49	6614.3 3	7639.3 3	9389.00	9690.00
SALDO ACUMULADO		(6540.4)	(6940.97)	(5089.31)	(2725.15)	151.52	3540.6 8	7804.6 8	10981.67	15696.16	22310.48	29949.8 1	39338.8 1	49028.81

Al momento de liquidar maquinarias y equipos, herramientas, muebles y enseres, se aplica la depreciación de estos activos hasta 4 años (para el ejemplo).
 En el caso de maquinaria y equipo se precedió de la siguiente manera: 333.00/4= 83.25 soles/ anuales, entoces, al cabo de un año, las maquinarias y equipos no tendrán un valor de 333.00, sino de 333.00-83.25=249.75, que se redondea a S /250.00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN Y PUNTO DE EQUILIBRIO

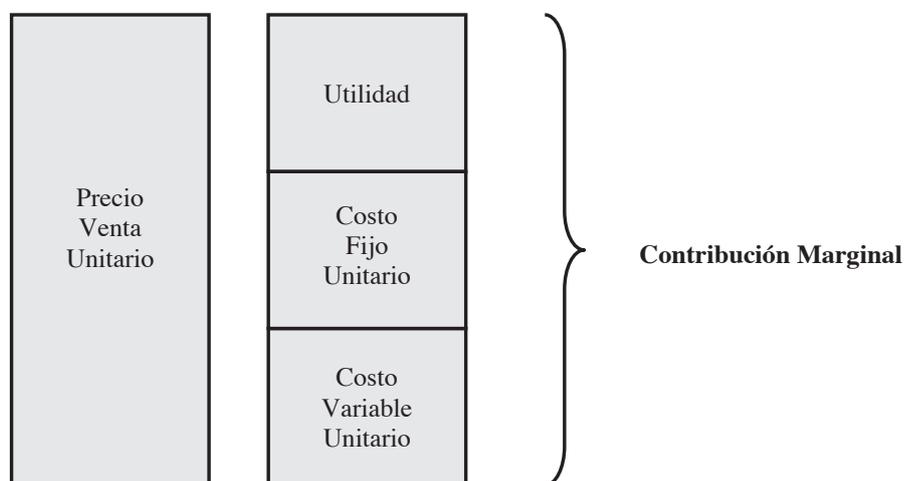


El punto de equilibrio es la cantidad de productos o servicios que necesitas vender para sostener tu negocio, es decir, cubrir tus costos. Si vendes más productos o servicios de los que determinaste en el punto de equilibrio, entonces significa que empiezas a obtener utilidades. Dicho en otras palabras, el punto de equilibrio te proporciona la cantidad mínima que tienes que producir y vender para no ganar ni perder.

Se llama “**contribución marginal**” o “**margen de contribución**” a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario.

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Se le llama “**contribución marginal**” o “**margen de contribución**” porque muestra cómo contribuyen los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.



Se pueden dar las siguientes alternativas:

1. Se dice la contribución marginal es “**positiva**”, cuando absorbe el costo fijo y dejan un “**margen**” para la utilidad o ganancia.
2. Cuando la contribución marginal es igual al costo fijo, entonces no deja margen para la ganancia, por lo tanto se dice que la empresa está en su “**punto de equilibrio**”. No gana, ni pierde.
3. Cuando la contribución marginal no alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa puede seguir trabajando en el corto plazo, aunque la actividad es de resultado negativo. Porque esa contribución marginal sirve para absorber parte de los costos fijos.
4. La situación más crítica se da cuando el “**precio de venta**” no cubre los costos variables, o sea que la “**contribución marginal**” es “**negativa**”. En este caso extremo, es cuando se debe tomar la decisión de no continuar con la elaboración de un producto o servicio

El concepto de “**contribución marginal**” es muy importante en las decisiones de mantener, retirar o incorporar nuevos productos a la empresa, por la incidencia que pueden tener los mismos en la absorción de los “**costos fijos**” y la capacidad de “**generar utilidades**”.

También es importante relacionar la “**contribución marginal**” de cada artículo con las cantidades vendidas. Porque una empresa puede tener productos de alta rotación (es decir – por ejemplo – en un mes se venden 1,000 unidades del producto A) con baja contribución marginal (ganancias muy pequeñas por cada unidad del producto A) pero la ganancia total que genera, supera ampliamente la de otros artículos que tiene mayor “**contribución marginal**” (mayores ganancias por cada unidad de producto), pero menor venta (por ejemplo, el producto B que se venden 50 unidades en un mes) y “**menor ganancia total**”.

Por lo tanto, para un determinado costo fijo de la empresa y conocida la contribución marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el modo total de ventas necesario para no ganar ni perder, es decir para estar en equilibrio.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio, es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de contribución}} = \text{cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{precio de venta}$$

Veamos estos cálculos en el negocio mermeladas de rocoto de la Ing^o Química Hilda Esperanza.

Contribución marginal: $10.00 - 7.07 = \text{S/. } 2.93$

Punto de equilibrio: $\frac{5639.97}{2.93} = 1924.9$ unidades de mermelada de rocoto.

TEMA 7 FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS



Al iniciar una actividad económica en el país, lo primero que se debe hacer son los trámites para la formalización del negocio, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.

Formalizar tu empresa te permite:

Participar en procesos de compra locales, regionales, nacionales o internacionales, ya que la formalización es garantía de seriedad de tu negocio.

Hacer contratos con empresas formales que requieren comprobantes de pago.

Hacer alianzas estratégicas con otras empresas.

Acceder más fácilmente al sistema financiero formal y negociar con inversionistas privados.

Participar en programas de apoyo a la micro y pequeña empresa, promovidos y ejecutados por el Estado.

En caso de pérdidas económicas la empresa responde frente a las obligaciones con terceros, sólo por el valor del capital aportado.

Si estás pensando en poner en funcionamiento un negocio puedes elegir entre dos formas de hacerlo:

- **Como persona natural**
- **Como persona jurídica**



CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL PERÚ

RANKING

Tasa de Actividad Emprendedora Mundial 2008		
Puesto	País	Tasa
1	Bolivia	29,80%
2	Perú	25,70%
3	Colombia	24,50%
:	:	:
:	:	:
40	Rusia	aprox. 4%
41	Belgica	aprox. 3%

FUENTE: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2008

Ranking de Competitividad Mundial 2008		
Puesto	País	Puntos
1	EEUU	100
2	Singapur	99,33
3	Hong Kong	94,96
:	:	:
:	:	:
26	Chile	64,17
35	Perú	56,28

FUENTE: Anuario 2008 IMD de Competitividad Mundial

LEY MYPE

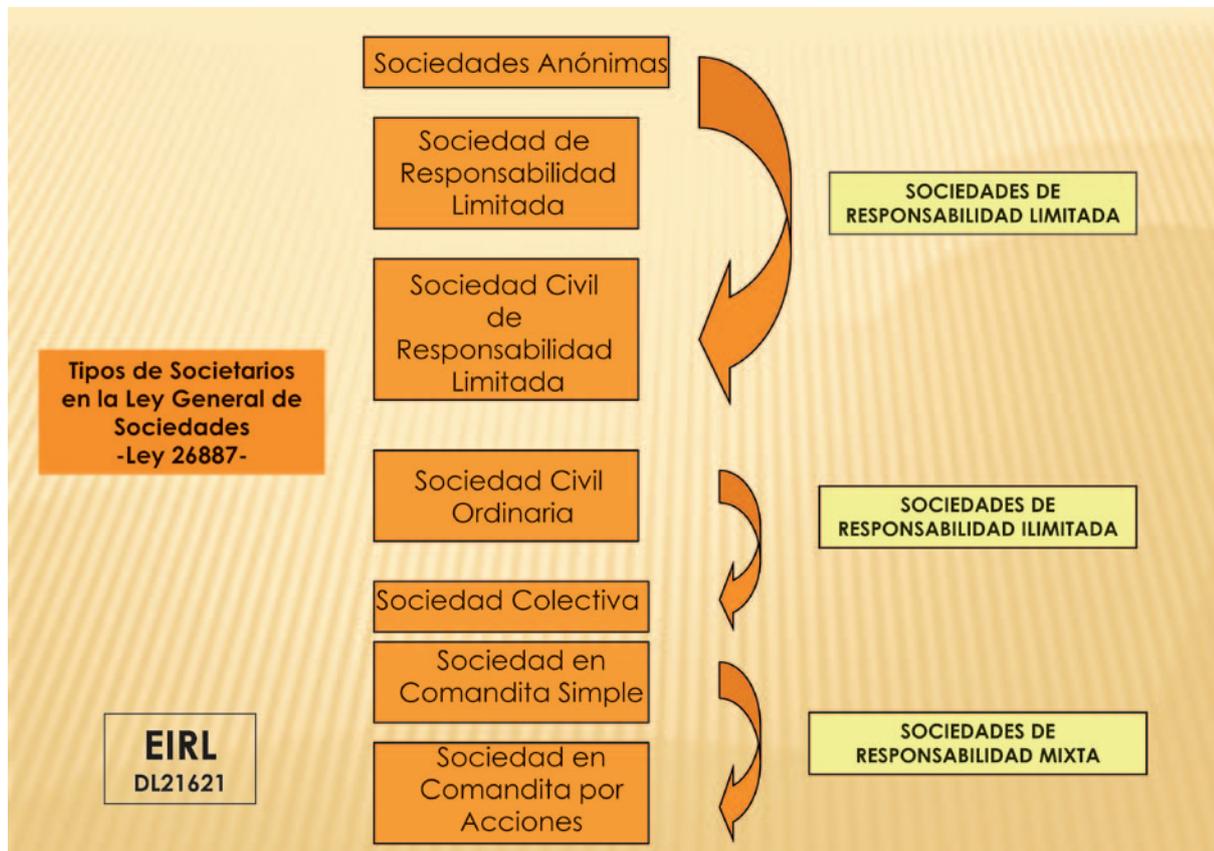
D. Leg. 1086 (Junio 2008)

- Beneficios tributarios
- Beneficios laborales
- Financiamiento
- Capacitación
- Factoring
- Compras estatales

SITUACIÓN ACTUAL DE LA CONSTITUCION DE EMPRESAS

Constitución de empresas en los últimos meses			
	Provincia	Lima	Total
ENE 2008	1887	2495	4382
FEB 2008	1926	2882	4808
MAR 2008	1833	2452	4285
ABR 2008	2105	2688	4793
MAY 2008	1881	2344	4225
JUN 2008	1912	2651	4563
JUL 2008	2087	2476	4563
AGO 2008	1948	2573	4521
SET 2008	2155	2669	4824
OCT 2008	2207	2734	4941
NOV 2008	1786	2407	4193
DIC 2008	1647	2426	4073
ENE 2009	2099	2399	4498
FEB 2009	2157	2510	4667
MAR 2009	2260	2679	4939

Promedio : 4551



PRESENTACION DE PLANES DE NEGOCIOS
(MODELO SUGERIDO)



POLOS DEPORTIVOS
"ZOILA FASHION"

PLAN DE NEGOCIO

I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. DATOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

DRE : Dirección Regional de Lima
 UGEL : No 03
 CETPRO : “Luz y Porvenir”
 LUGAR DE UBICACIÓN DE LA II. EE : La Victoria
 DIRECCIÓN DE LA II. EE : Jr. Sebastián Barranca 1820
 TELÉFONO DE LA II. EE : 4259927
 TIPO DE GESTIÓN DE LA II. EE : Pública
 DIRECTORA : María Canales Arévalo

1.2. DATOS DEL PROYECTO:

NOMBRE DEL PROYECTO : Confección de polos deportivos con estilo
 NOMBRE DE LA EMPRESA : “ZOILAFASHION”
 NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO : Polos deportivos y sport elegante

1.3. DATOS DE LOS PARTICIPANTES

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES
01	ALVAREZ OREHULIO, Mery Juana
02	ESCALANTE CASAS, Luis Miguel
03	LAGOS PARIONA,, Jesús
04	PÁDILLA MONTANI, ROGELIA
05	SABELINO TORRES, Héctor
06	VILLALOBOS GONZALES, AIDA
07	VILLALOBOS GONZALES, FRANCISCO

1.4. DATOS DEL DOCENTE ASESOR DEL CETPRO

DATOS DEL ASESOR DEL PROYECTO CONFECCIÓN DE POLOS DEPORTIVOS:
 Zoila Margot Valverde Gonzales, e-mail: margotvalverde@gmail.com , teléfono 995-712750.

MÓDULO OCUPACIONAL O DE ESPECIALIDAD:

PROYECTO: CONFECCIÓN DE POLOS DEPORTIVOS.

1.5. DATOS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO : Confección de Polos deportivos

RUBRO: INDUSTRIA
 AGRICOLA / PECUARIO
 AGROINDUSTRIA
 SERVICIOS TURÍSTICOS

II. EXPERIENCIA DE LOS PARTICIPANTES Y MOTIVACIÓN DE LA CREACIÓN DEL PROYECTO O IDEA DE NEGOCIO.

Señalar brevemente:

2.1. ¿Qué motiva al equipo y al profesor asesor elaborar un plan de negocios?

El tiempo que hemos cursado los módulos en este prestigioso Centro Educativo Técnico Productivo - CETPRO, nos ha permitido adquirir y desarrollar competencias laborales y empresariales, lo que nos anima apostar por el negocio propio. La ejecución de este proyecto nos permitirá generar nuestros propios puestos de trabajo, ingresos económicos, reinversión de capitales, y en un futuro cercano insertar en nuestra empresa de confecciones a otros egresados de la institución educativa.

2.2. ¿Consideras importante tener una pequeña empresa? ¿Por qué?

Si porque nos permite tener un trabajo y generar trabajo para otros jóvenes capacitados como también generar recursos económicos para lograr nuestro proyecto de vida.

2.3 ¿Quiénes del equipo tienen experiencia de haber participado en algún negocio? ¿En cuál? Describir.

Los alumnos del proyecto, por campañas, hemos laborado esporádicamente como ayudantes en talleres de confecciones; en el emporio comercial de Gamarra, así como vendedores en tienda; también hemos recibido enseñanzas de nuestros padres y familiares; quienes por muchos años vienen laborando como confeccionistas en distintos talleres en Lima y Provincias y en otros casos son propietarios de bodegas lo que nos ha permitido acumular experiencias y familiaridad con las ventas y buen trato al cliente.

2.4 ¿Continúan participando de dicho negocio? ¿Les gusta hacerlo?

Sí continúan, esta actividad comercial les permite generar sus propios ingresos económicos para ellos y su familia.

III. DETERMINACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES EN SU CIUDAD

(Nombrar cuáles son los principales problemas o necesidades en su zona barrio, distrito, provincia, región)

	Necesidades o problemas
1.	<i>Los jóvenes y adultos de ambos sexos gustan vestir a la moda y se quejan de los diseños de los polos ofertados en el mercado.</i>
2.	<i>Los polos de venta en el mercado son mayormente importados con material de baja calidad.</i>
3.	<i>Los diseños de los polos ofertados en el mercado son tradicionalmente y el acabado nos es de calidad.</i>
4.	<i>El valor agregado o complementos decorativos es el tradicional estampados con figuras motivos alienantes.</i>

3.2 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS FODA)

Señalar: ¿Cuáles son las OPORTUNIDADES que se presentan en su zona que pueda ayudar a iniciar su actividad empresarial?

Aspectos	Descripción	¿Cómo se aprovecha?
Recursos naturales	En la localidad se encuentra. La fabrica de algodón pima.	Los precios son bastante bajos a comparación con otras fábricas.
Empresas o Instituciones Privadas	Existen una gran cantidad de instituciones educativas, cuyos estudiantes utilizan polos para deporte o Educación física.	Vendiendo en forma directa en convenio con las I.E acordando el diseño y el logo. vendiendo a precios económicos
Instituciones que brindan capacitación y asesoría técnica	Contamos con CETPRO, II.EE y otros Centros esppecializados que brindan capacitación en patronaje Industrial.	Matriculándonos para recibir cursos de actualización y prfeccionamiento de Gestión empresarial y marketing.
Instituciones con quienes pueden hacer alianzas y convenios.	Con empresas textiles de la localidad (emporio industrial Gamarra, Los Olivos, Villa El Salvador, etc.)	Cuando crezcamos podemos comprometer parte de su producción.

¿Qué FORTALEZAS tienen en tu equipo para favorecer el inicio de tu proyecto?

Aspectos	Descripción	¿Recibes algún apoyo? ¿De quién?
Disponibilidad de infraestructura (local)	Taller acondicionado con Equipos y maquinaria.	De la institución educativa en una primera etapa.
Contar con maquinaria y equipo	Maquinas de costura recta remalladotas y recubridora mesas y herramientas.	Del CETPRO en una primera etapa.
Conocimientos y habilidades (de tu equipo)	Todos conocen los procesos de confección de prendas de vestir.	Del CETPRO a través de las profesoras de la especialidad de confección textil.
Fuentes de consultas: Manuales, libros u otros	Libros de patronaje Industrial diseño y confección.	Biblioteca del CETPRO Biblioteca de la UNE La Cantuta.
Recursos Monetarios	Para comprar los materiales e insumos para la producción	Cada uno de los alumnos aportará S/ 200 en calidad de préstamo.
Acceso a Internet	Para ofertar nuestros polos	Existen cerca de nuestro CETPRO, cabinas de Internet y Su costo es s/.1.00 por hora.

¿Qué DEBILIDADES tienen que superar para poder realizar tu proyecto?

Aspectos	Descripción	¿A qué instituciones / personas buscas para superar estas debilidades?
Infraestructura	Local propio o alquilado	Al CETPRO en una primera etapa, luego con las ganancias alquilar un local.
Maquinaria y equipo	Recubridora Industrial	Con la ganancia pagaremos la cuota inicial del costo para incrementar el taller con herramientas, máquinas y equipos.
¿Qué conocimientos y habilidades necesitan aprender?	Gestión y conducción de empresas. Marketing. Producción a gran escala (por mayor).	Al Ministerio de Educación, Ministerio de Trabajo, PROMPYME, CETPRO de gestión pública y privada, ONGs. etc. Para que nos asesoren y capaciten en temas afines a nuestro propósito y plan de negocios.
Fuentes de consultas	Contratos	Ministerio de trabajo.
Recursos monetarios	Catálogos, técnicos de maquinarias. Libros de gestión empresarial	Bancos, Financieras, luego que tengamos ganancia.

¿Qué AMENAZAS tienen que superar para iniciar tu proyecto?

Aspectos	Descripción	¿Cómo se supera?
Factores ambientales		
Presencia de otras empresas, que compitan con tu proyecto.	Existen varias empresas que elaboran polos con publicidad nacional.	Ofreciendo productos de calidad y de buenos diseños con insumos nacionales.
Recursos naturales		

De los puntos 3.1 y 3.2 Identifica cuál es:

3.3 La necesidad o problema de tu zona (barrio, distrito, provincia, región) que puedes atender de acuerdo a tus fortalezas y oportunidades principalmente, tomando en cuenta también las debilidades y amenazas.

La necesidad de comprar polos deportivos de buena calidad a bajo costo y con aplicaciones al gusto del cliente.

3.4 El producto o servicio que satisface la necesidad o resuelve el problema identificado es:

- Polos deportivos y sport elegante “Zoilafashion”

IV VISIÓN DE LA EMPRESA:

¿Cómo imaginan su negocio o empresa en unos años?

Para el 2010 los polos deportivos serán con estilo propio, “Zoilafashion”, será el preferido por los jóvenes y adultos de la Victoria, además contaremos con infraestructura propia fuera de la institución Educativa.

V OBJETIVOS:

¿Qué es lo que se quiere alcanzar con tu proyecto?

- Contar con equipamiento propio y centro de producción.
- Captar el 10 % del mercado local.
- Lograr la conformación de un capital para el fortalecimiento de nuestra propia empresa.

VI INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la información señalada en el punto 3.3 y 3.4 contestar las siguientes preguntas:

6.1. PASO 1: Indicar objetivos de la investigación de mercado:

¿Qué información necesitan de los posibles compradores del producto o servicio que van a ofrecer?

- Saber si los jóvenes y adultos varones y mujeres gustarían de consumir nuestro producto.
- Los precios que están dispuestos a pagar.
- Las aplicaciones y estampados de preferencia.
- Como gustaría enterarse de que se ha puesto en venta.
- Características que debe tener el producto.

6.2. PASO 2: A partir de los objetivos señalados, responda:

Se sugiere diseñar un cuestionario (encuesta) con la información que requieren obtener. (Adjuntar el cuestionario)

¿Cómo y dónde puedo obtener la información de lo que quiero saber?

La información la obtendríamos entrevistando a jóvenes y adultos de ambos sexos a quienes mostraremos: nuestros productos en la puerta de Instituciones Educativas.

6.3. PASO 3: Recoger información: Aplicar el cuestionario a las personas que consideran que van a comprar su producto o servicio. (Por lo menos 50 personas)

Entrevistamos a 100 jóvenes y adultos del distrito de la victoria : 50 mujeres y 50 varones.

VII. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Además de conocer las necesidades de tus posibles clientes, necesitas saber cuál es el entorno empresarial en tu zona.

7.1. ¿Existe personal especializado para ayudar a desarrollar tu proyecto empresarial en tu localidad?

Sí hay personal capacitado en los CETPRO (3) que están preparados en procesos de confección de prendas de vestir.

7.2. Para llevar a cabo tu proyecto empresarial, ¿Existen empresas proveedoras de maquinaria y

equipo, insumos, recursos financieros, capacitación en tu localidad? Nombrarlas.

Sí, el Parque Industrial de Gamarra, Asociación de Comerciantes, Bancos, Cajas de Ahorro, Distribuidora de equipos industriales y semi industriales.

7.3. ¿Existen condiciones para que tu proyecto o iniciativa empresarial se articule a otras empresas de mayor envergadura existentes en tu localidad?

Sí, en el futuro cuando seamos una marca conocida podremos adecuarnos con cadenas de supermercados para colocar nuestros productos o exportar y comprar insumos a precios más bajos.

VIII. ANALISIS DEL MERCADO

8.1. ¿Cuál es la cantidad de personas que consumen el producto o servicio que tu piensas ofrecer?

Concepto	Cantidad
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio: (Demanda total)	150,000
Número de personas que compra el producto o servicio en la zona (Demandantes potenciales)	20,000
Número de personas que compra en menor cantidad	10,000
Número de personas que compra en mayor cantidad	5,000

8.2. ¿Cuánto compran al mes?

Los que compran hasta dos polos al mes y los que compran menos de un polo mensual.

8.3. Análisis de la competencia

En esta etapa se identifica a los competidores y sus características, los que saben más del producto de la competencia son los consumidores, por lo que se recurre a ellos para recoger sus opiniones. Luego analizar la información obtenida según el siguiente cuadro:

Empresas competidoras	Aceptación			¿Por qué le compran?	¿Dónde se comercializa el producto?	Precio de venta
	Alta	Regular	Poca			
Silver			X	Por su calidad	Ripley Saga	S/.35.00
Miguelito		X		Precio	Tiendas comerciales	S/.20.00
Topy top		X		Por su calidad	Tiendas comerciales	25%
Informales	X			Por su calidad y precio	Gamarra	S/.10.00

8.4 Perfil del cliente

Es necesario conocer al cliente y saber cuáles son sus gustos y preferencias para poder ofrecerles lo que realmente requieren. Para ello responda a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son?, ¿Qué edad tienen? ¿Qué educación tienen? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Cuándo compran? ¿Cuánto compran?, ¿Por qué compran?, ¿Para qué usan el producto? ¿Dónde viven o trabajan?, lo importante es conocerlo lo más cercanamente posible.

Jóvenes y adultos varones y mujeres de las instituciones educativa del distrito de La Victoria prefieren polos de algodón a bajo costo de calidad y de diseño exclusivos; compran en cualquier época del año para deporte, uniforme deportivo, etc.

8.5 La Ventaja Competitiva de la empresa:

8.5.1 ¿Qué hace a tu proyecto diferente o único?

Por su diseño exclusivo al gusto del cliente.

Algodón Pima 30 / 1 - Aplicaciones y prototipo de cada una de las instituciones educativas

8.5.2 ¿Por qué les comprarían a ustedes y no a la competencia?

Nuestros productos son exclusivos para la ocasión con diseños y acabados de calidad.

Los precios son económicos y se ofertan directamente en las instituciones educativas.

8.6 Estrategias de mercado

Crear y diseñar las formas para comunicar que tiene un producto o servicio que la población necesita.

8.6.1 Estrategia de Producto, señalar:

¿Cuál es el producto o servicio que ofrecen?

Polos deportivos y sport elegantes con estilo de los “Zoilafashion”

¿Cuántas variedades de producto o servicio tienen para ofrecer?

Diferentes variedades en diseños tallas y colores.

¿Cuáles son las características físicas principales de los productos que ofrecen? (Forma, contenido, empaque, envase).

Polos UNISEX con diferentes diseños “aplicaciones” y colores de acuerdo al sexo (escote redondo, escote en V, manga corta y larga).

Se ofertarán en bolsas de polietileno con logo del CETPRO y/o empresa constituida.

¿Cuál es su principal atributo o ventaja del producto?

Es un producto antialérgico con materia prima e insumos naturales

Es práctico, cómodo, liviano muy presentable

Es confeccionado con diseños y aplicaciones al requerimiento del cliente y del mercado, según la estación y la moda.

8.6.2 Estrategia de Distribución

Definir estrategias de ventas, y formas de cómo distribuir el producto. Se deberá responder a las siguientes preguntas para definir la estrategia de distribución.

¿Cómo se distribuirá los productos y/o servicios a tus clientes?

Directamente a la institución educativa de la localidad quienes se encargaran de repartir a los profesores y estudiantes.

En las puertas de las instituciones de la localidad.

Quincenalmente se visitarán las instituciones educativas para proveerlo de nuestro producto.

A las tiendas y bazares que expenden estos productos.

¿Dónde están ubicados tus clientes?

En las institución educativa del distrito de la victoria, provincia de Lima, Cercado.

8.6.3 Estrategia de Precio

Debemos recordar y tener siempre en cuenta que el precio de la competencia se usa única y exclusivamente como referencia, no se fija el precio de un producto en función al precio de la competencia, sino, lo más importante es considerar los costos de producción, es decir, saber cuánto me cuesta hacer el producto. Se deberá responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el precio de la competencia?

El precio de competencia será S/.10.

¿Cuánto cuesta hacer tu producto?

El costo es de S/.6.00 Soles.

¿En cuánto podría incrementar el precio de tu producto para vender y obtener ganancia?

Aumentaría en un 33% vendiendo a S/. 10 por unidad.

8.6.4 Estrategia de Promoción

Tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Se tiene que dar a conocer e informar al público cómo y dónde lo pueden adquirir. Responder las siguientes preguntas:

¿Cómo se hará para que los clientes se enteren de la existencia de tu producto?

Campaña publicitaria, catalogo de colores, afiches, volantes en lugares estratégicos.

¿Qué materiales o medios (radio, periódico etc.) utilizarían para dar a conocer tu producto?

Radios, afiches, Internet, convenios con directores en caso de los polos deportivos con el logo de las instituciones educativas.

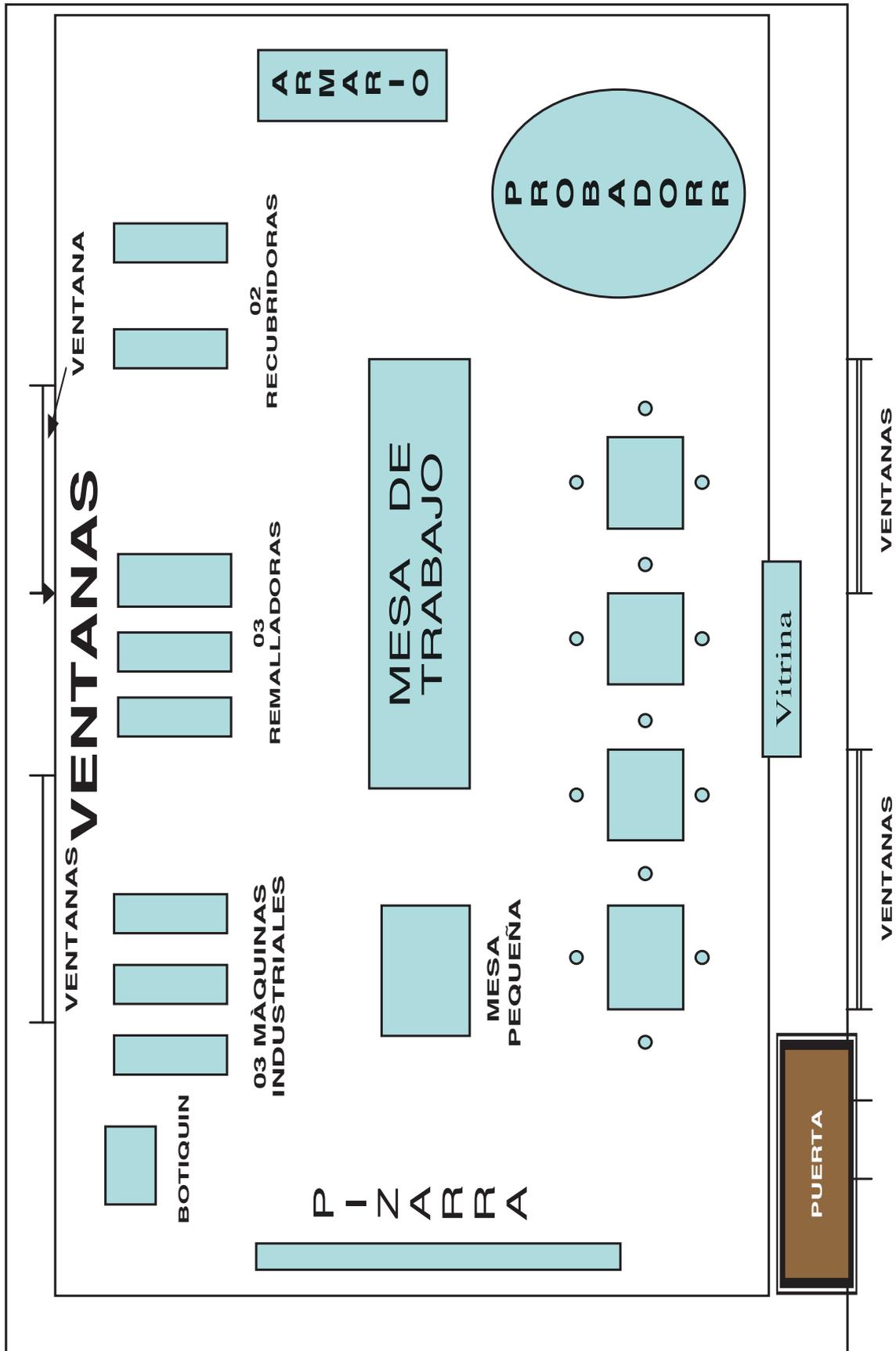
IX. ESTUDIO TECNICO (Producción del producto)

Se deberá realizar la distribución del área de trabajo, presentar el esquema del proceso productivo y señalar la cantidad de uso de materias primas.

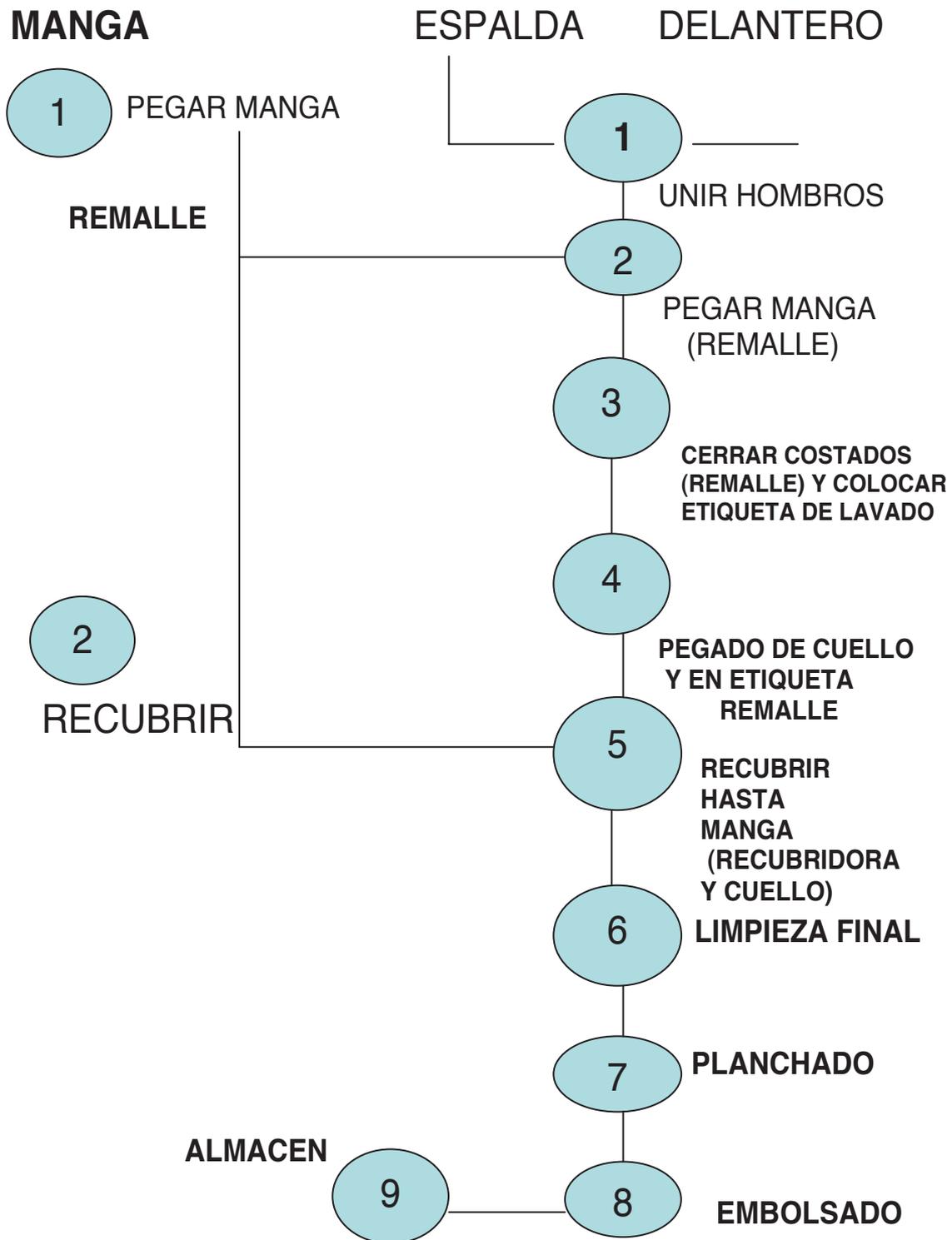
9.1 Diseño del producto



9.2 Distribución del área de trabajo



9.3 Esquema del Proceso Productivo



9.4 Materias primas a usar: para 2000 polos

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida
Algodón 30/1	333	Kg
Hilo	3	Kg
Rib	13.5	Kg

X ORGANIZACIÓN

Realice los siguientes pasos para saber cuántas personas son necesarias para realizar las tareas en tu proyecto:

10.1 Hacer un listado de tareas necesarias para elaborar un producto o atención de un servicio (incluye tareas para la parte productiva como administrativa).

Diseño del producto, elaboración del prototipo, compra de materiales para la producción, acondicionamiento del taller, rectificación del patrón, tendido y corte de la tela, confección del polo, control de calidad, embolsado, empaquetado, promoción y publicidad, contratos de venta, distribución del producto, cobranzas,

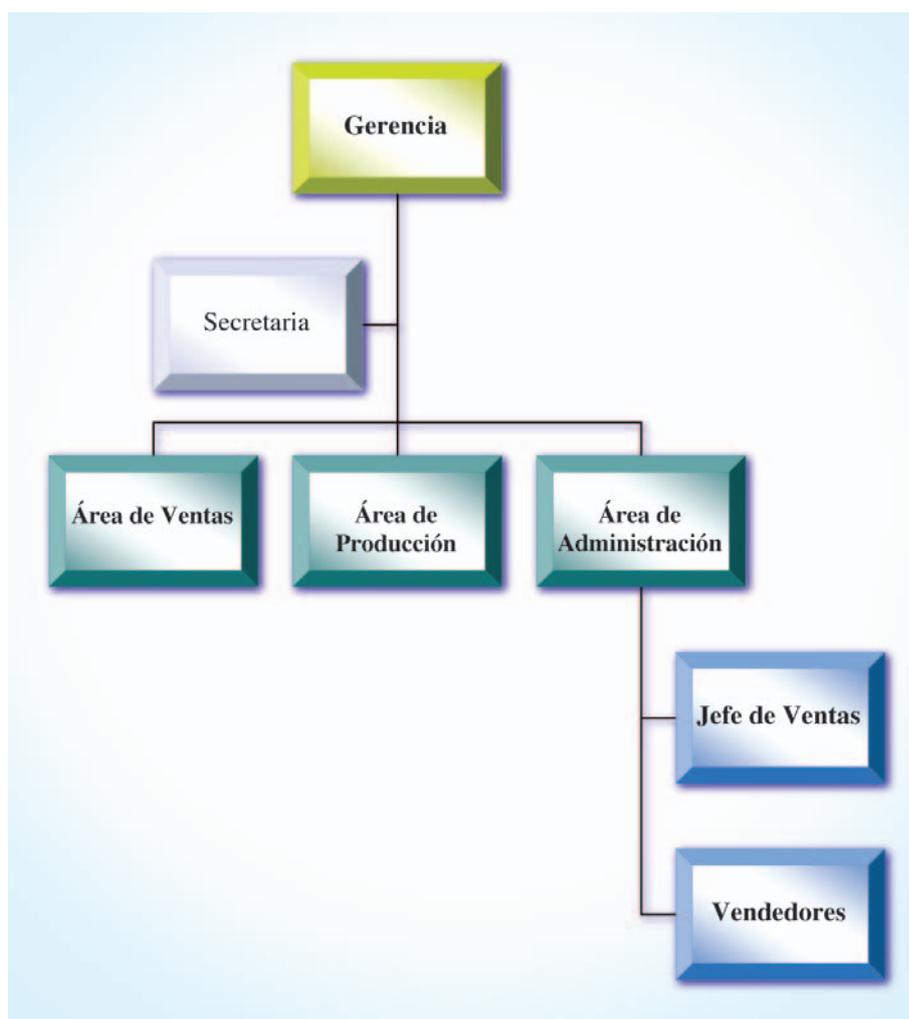
10.2 Agrupar las tareas según especialidades y determinar qué áreas de trabajo necesitarías.

ADMINISTRATIVA: Compra de materiales, contrato de ventas y proveedores, cobranzas, registros contables, pago de obligaciones sociales.

PRODUCCION: Diseño del producto, tendido y corte, armado y etiquetado, control de calidad y empaquetado.

MERCADEO: Promoción y publicidad, Distribución del producto, control de ventas y sondeo de mercado.

10.3 A continuación realizar un sencillo organigrama con el fin de alcanzar los objetivos y la visión de tu proyecto, de administrar, de producir y vender.



11. ESTUDIO ECONÓMICO

ANEXO A: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES

PROYECTO : "CONFECCIÓN DE POLOS DEPORTIVOS Y SPORT ELEGANTE
ZOILA FASHION"

DE Nov A Dic 2009

PROYECCIÓN DE VENTAS - PERIODO

N° PRODUCTO	PRECIO VENTA	PERIODOS										TOTAL			
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10				
1	S/. 10,00	180	180	180	180	180	180	200	200	200	250	250	250	250	2000
UNIDADES TOTALES		180	180	180	180	180	180	200	200	200	250	250	250	250	2000

ANEXO B: PLAN DE INVERSIÓN

PROYECTO:

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	TOTAL	COSTO V	PRÉSTAMOS FAMILIARES	PRÉSTAMO DEL COLEGIO	NECESIDAD DE DINERO
1. ACTIVO FIJO			4398				
TERRENOS Y/O INFRAESTRUCTURA			20				
Alquiler mensual	20	1	20			20	
MAQUINARIAS Y EQUIPO			3214				
Recubridora	2132	1	2132			2132	
Remalladora	1082	1	1082			1082	
HERRAMIENTAS			784				
Cortadora eléctrica	754	1	754			754	
Reglas francesa curva	8	3	24			24	
Agujas	0.30	20	6		20		
MUEBLES Y ENSERES			380				
Mesas de trabajo	60	2	120			120	
Estante	90	2	180			180	
Sillas	20	4	80			80	
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			340				
Carné sanitario	25	4	100		100		
Fumigación de local	60	1	60		60		
Permiso especial de funcionamiento	180	1	180		180		
3. CAPITAL DE TRABAJO			1333.84				
MATERIA PRIMA/ INSUMOS	180		713.84	713.84			
Algodón 30 / 1	S/. 18 x kilo	30 Kg	54.0	54.0	54.0		
Rib	S/. 16 x kilo	3.6 kg	57.6	57.6	57.6		
Hilo	S/. 17 x kilo	1	17	17	17		
Etiquetas	0.018 u	180	3.24	3.24	3.24		
Bolsas	S/. 3	2	6	6	6		
Estampado	S/. 0.50	180	90	90	90		
MANO DE OBRA			320	320			
Trabajadoras	80	4	320	320			320
COSTOS INDIRECTOS			340.0				
GASTOS ADMINISTRATIVOS			190				
Sueldo administrativo	100	1	100				100
Ayudante de limpieza	50	1	50				50
Útiles de oficina	15	1	15				15
Útiles de limpieza	15	1	15				15
Luz	10	1	10				10
GASTOS DE VENTAS			150				
Promoción	50	1	50		50		
Publicidad	100	1	100		100		
TOTAL			12,163.68				

ANEXO C: CALCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO

Paso siguiente, determina **El Costo Total Unitario** de producción:

$$\text{CTU} = \text{CFU} + \text{CVU}$$

$$2.54 + 5.74 = 8.28$$

$$\text{CFU} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número total de unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número de unidades producidas En un periodo de tiempo (Días, semanas, meses, etc)}}$$

$$\text{CFU} = 5078 / 2000 = 2.54$$

$$\text{CVU} = 1033.84 / 180 = 5.74$$

Ahora puedes calcular el **Precio de Venta Unitario: PVU**

$$\text{PVU} = \text{CTU} + \text{Ganancia}$$

$$\text{PV} = 8.28 + \text{G} = 10.00$$

$$\text{G} = 1.72 \text{ nuevos soles (equivalente al 20.77\% del costo unitario)}$$

ANEXO D: PROYECCIÓN DE VENTAS EN NUEVOS SOLES

Nº	PRODUCTO	Precio de Venta	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	TOTAL
1	Confección de polos deportivos y sport elegante "Los Capullos"	10.00	1800	1800	1800	1800	1800	2000	2000	2000	2500	2500	20000
	TOTAL	10.00	1800	1800	1800	1800	1800	2000	2000	2000	2500	2500	20000

ANEXOD: FLUJO DE EFECTIVO

PROYECTO:

CONCEPTO	PERIODOS										TOTAL	
	SEM 0	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9		SEM 10
INGRESOS (A)	0.0	1800	1800	1800	1800	1800	2000	2000	2000	2500	2500	20000
VENTAS	0.0	1800	1800	1800	1800	1800	2000	2000	2000	2500	2500	20000
EGRESOS (B)	6111.84	340	340	340	340	454.8	340	340	742	340		
ACTIVO FIJO	4398	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Terrenos e infraestructura	20											
Maquinaria y equipos	3214											
Herramientas	784											
Muebles y enseres	380											
GASTOS PRE - OPERATIVOS	340											
CAMBIO EN CAPITAL DE TRABAJO	1033.84	0	0	0	0	114.8	0	.	402.0	0		1550.64
Materia prima/Insumos	713.84	0	0	0	0	79.3	0	.	277.6	0		1070.74
Mano de obra	320.0	0	0	0	0	35.5	0	.	124.4	0		479.9
COSTOS INDIRECTOS	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340		
Gastos administrativos	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190		
Gastos de ventas	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		
Saldo antes de impuest. A_B	-6111.84	1460	1460	1460	1460	1345.2	1660	1660	1258	2160		
2.5% mensual	0.0	36.5	36.5	36.5	36.5	33.63	41.5	41.5	31.45	54		
SALDO ECONÓMICO	-611.84	1423.5	1423.5	1423.5	1423.5	1311.57	1618.5	1618.5	1236.55	2106		9177.12
Después de impuestos												
SALDO ACUMULADO	-4688.34	-3264.84	-1841.34	-417.84	893.73	2512.23	4130.73	5357.28	7463.28	10,144.89		

IDEA DE NEGOCIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DATOS DEL CETPRO

DRE:.....
 UGEL:
 CETPRO:
 LUGAR DE UBICACIÓN DEL CETPRO:
 DIRECCIÓN DEL CETPRO:
 TELÉFONO/FAX DEL CETPRO:
 CORREO ELECTRÓNICO DEL CETPRO:
 TIPO DE GESTIÓN DEL CETPRO:

1.2. DATOS DEL PROYECTO

o NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO:
 o NOMBRE PROPUESTO PARA LA EMPRESA

1.3. DATOS DE LOS ESTUDIANTES

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Familia Profesional / Módulo Ocupacional o de especialidad	E-MAIL

1.4. DATOS DEL PROFES@R ASESOR@

APELLIDOS Y NOMBRES
 MÓDULO A SU CARGO:
 FAMILIA PROFESIONAL:.....
 E-MAIL:
 TELÉFONO:

II. EXPERIENCIA DE LOS PARTICIPANTES Y MOTIVACIÓN DE LA CREACIÓN DEL PROYECTO O IDEA DE NEGOCIO.

Señalar brevemente:

2.1. ¿Consideras importante tener una pequeña empresa? ¿Por qué?

II. EXPERIENCIA DE LOS PARTICIPANTES Y MOTIVACIÓN DE LA CREACIÓN DEL PROYECTO O IDEA DE NEGOCIO.

Señalar brevemente:

2.1. ¿Consideras importante tener una pequeña empresa? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.2 ¿Quiénes del equipo tienen experiencia de haber participado en algún negocio? ¿En cuál? Describir.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.3 Continúan participando de dicho negocio ¿Les gusta hacerlo?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

III. IDENTIFICACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES EN SU LOCALIDAD Y ENTORNO

Nombrar cuáles son los principales problemas o necesidades en su zona (barrio, distrito, provincia, región)

Necesidades o Problemas	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3.2 IDENTIFICACION DE IDEAS DE NEGOCIOS

Elaborar una lista de ideas de negocios que ayuden a solucionar los problemas o satisfacer las necesidades de la zona (barrio, distrito, provincia, región)

IDEA DE NEGOCIO	¿QUE NECESIDAD SATIFACE?
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

IV. ANÁLISIS DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

4.1 ANÁLISIS MACRO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO.

El ejercicio consiste en trabajar en el cuadro siguiente, respondiendo las preguntas que se indican. Las respuestas te darán luces sobre si tu idea de negocios puede ser exitosa. Coloque uno (1) en cada casillero según corresponda y al final sume cada columna.

Analice una a una las ideas que tiene, para cada una a la suma de la columna “Si” réstele la de “No”, y luego elija las tres posibles ideas de negocios que sacaron mayor puntaje, está permitido incorporar otras ideas en esta etapa.

MACRO FILTRO

Preguntas orientadoras	IDEA 1		IDEA 2		IDEA 3		IDEA 4		IDEA 5	
	Si	No								
¿Tu idea de negocio responde a alguna necesidad?										
¿Existe un mercado para este producto o servicio?										
¿Ustedes quieren realizar este proyecto?										
¿Es posible producir el producto en su distrito / región?										
¿Este proyecto permite tener ganancias?										
Total										

4.2 ANÁLISIS MICRO DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

En esta etapa se analiza una por una cada idea de negocios que obtuvo mayor puntaje y que a la vez se pueden hacer en tu distrito de acuerdo a la disponibilidad de tecnología, materia prima y mano de obra.

El ejercicio consiste en darle una calificación a las ideas preseleccionadas, según se indica en la tabla de calificación, siendo seleccionada la idea que tiene mayor puntaje.

MICRO FILTRO

IDEAS	Idea 1	Idea 2	Idea 3
Disponibilidad local de materias primas			
Existencia de demanda insatisfecha			
Disponibilidad de mano de obra calificada			
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable			
Tecnología localmente disponible			
¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto?			
TOTAL PUNTAJE			

Tabla de Calificación:

5 Muy Bueno 4 Bueno 3 Regular 2 Malo 1 Muy Malo

V. DETERMINACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

IDEA DE NEGOCIO	¿POR QUE SERÍA UN BUEN NEGOCIO?	¿QUE NECESIDAD SATIFACE?
1.		

VI. FACTIBILIDAD DE LA IDEA DE NEGOCIO

6.1 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (ANÁLISIS FODA)

Señalar: ¿Cuáles son las OPORTUNIDADES que se presentan en su zona que pueda ayudar a iniciar su actividad empresarial?

Aspectos	Descripción	¿Cómo se aprovecha?
Recursos naturales		
Empresas o Instituciones Privadas		
Instituciones que brindan capacitación y asesoría técnica		
Instituciones con quienes pueden hacer alianzas y convenios.		

¿Qué FORTALEZAS tienen en tu equipo para favorecer el inicio de tu proyecto?

Aspectos	Descripción	¿Recibes algún apoyo? ¿De quien?
Disponibilidad de infraestructura (local)		
Contar con maquinaria y equipo		
Conocimientos y habilidades (De tu equipo)		
Fuentes de consultas: Manuales, libros u otros		
Recursos Monetarios		
Acceso a Internet		

¿Qué AMENAZAS tienen que superar para iniciar tu proyecto?

Aspectos	Descripción	¿Cómo se supera?
Factores ambientales		
Presencia de otras empresas, que compitan con tu proyecto.		
Recursos naturales		

6.2 La necesidad o problema de tu zona (barrio, distrito, provincia, región) que puedes atender de acuerdo a tus fortalezas y oportunidades principalmente, tomando en cuenta también las debilidades y amenazas.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6.3 El producto o servicio que satisface la necesidad o resuelve el problema identificado es:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PLAN DE NEGOCIO

I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1. DATOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

DRE:

UGEL:

CETPRO:.....

LUGAR DE UBICACIÓN DEL CETPRO:

DIRECCIÓN DEL CETPRO:

TELÉFONO DEL CETPRO:

CORREO ELECTRÓNICO DEL CETPRO:

TIPO DE GESTIÓN DEL CETPRO:

1.2. DATOS DEL PROYECTO:

NOMBRE DEL PROYECTO:.....

NOMBRE DE LA EMPRESA:.....

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO:.....

1.3. DATOS DE LOS ESTUDIANTES

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	Grado y Seccion	EDAD	E-MAIL

MÓDULO OCUPACIONAL O DE ESPECIALIDAD :

.....

E-MAIL.....

TELEFONO

II. MOTIVACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Señalar brevemente:

2.1. ¿Qué motiva a los estudiantes y al docente elaborar un Plan de Negocios?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.2. ¿Los estudiantes y usted, considera importante tener una pequeña empresa? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

2.3 ¿Los estudiantes del módulo ocupacional o de especialidad a su cargo, tiene experiencia de haber participado en algún negocio? ¿En cuál? Describir.

.....
.....
.....
.....

2.4 Continúan participando de dicho negocio ¿Les gusta hacerlo?

.....
.....
.....
.....
.....

III. VISIÓN DE LA EMPRESA:

¿Cómo imaginan su negocio o empresa?

.....
.....
.....

IV. OBJETIVOS

¿Qué es lo que se quiere alcanzar con su proyecto?

.....
.....
.....

V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para asegurar el éxito del negocio, primero deben conocer bien a quienes les van a vender su producto o servicio (clientes). Para hacer esto, se realiza una “Investigación de Mercados” (recopilación, registro y análisis de información)

Contestar la siguiente pregunta:

El producto o servicio que satisface la necesidad o resuelve el problema identificado es:

.....

.....

.....

.....

.....

5.1 PASO 1: Indicar objetivos de la investigación de mercado:

¿Qué información necesitan de los posibles compradores del producto o servicio que van ofrecer?

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 PASO 2: A partir de los objetivos señalados, responda:

Se sugiere diseñar un cuestionario (encuesta) con la información que requieren obtener.

.....

.....

.....

.....

.....

¿Cómo y dónde puedo obtener la información de lo que quiero saber?

.....

.....

.....

.....

.....

5.3 PASO 3: Recoger información: Aplicar el cuestionario a las personas que consideran que van a comprar su producto o servicio. (Por lo menos 50 personas)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.4 PASO 4: Procesar la información, una vez que tengan todos los cuestionarios (50), deberán pasar a procesar la información y calcular los datos. La idea es que sepan cuántas personas respondieron cada alternativa de las preguntas.

Señalar:

¿Cómo han analizado la información, si es por edades, sexo, situación económica, zona, etc.?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5.5 PASO 5: Análisis de la información, con las respuestas obtenidas, verifique si el producto o servicio tiene suficiente aceptación entre sus posibles clientes.

Señalar:

¿Cuántas personas aceptan el producto o servicio de acuerdo a la información recogida?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

VI. ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Además de conocer las necesidades de tus posibles clientes, necesitas saber cuál es el entorno empresarial en tu zona.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6.1 ¿Existe personal especializado para ayudar a desarrollar tu proyecto empresarial en tu localidad?

.....
.....
.....
.....

6.2. Para llevar a cabo tu proyecto empresarial, ¿Existen empresas proveedoras de maquinaria y equipo, insumos, recursos financieros, capacitación en tu localidad? Nombrarlas.

.....
.....
.....
.....

VII. ANALISIS DEL MERCADO

7.1. ¿Cuál es la cantidad de personas que consumen el producto o servicio que tu piensas ofrecer?

Concepto	cantidad
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio: (<i>Demanda total</i>)	
Número de personas que compra el producto o servicio en la zona (<i>Demandantes potenciales</i>)	
Número de personas que compra en menor cantidad	
Número de personas que compra en mayor cantidad	

7.2. ¿Cuánto compran al mes?.

.....

.....

.....

.....

.....

7.3. Análisis de la competencia

En esta etapa se identifica a los competidores y sus características, los que saben más del producto de la competencia son los consumidores, por lo que se recurre a ellos para recoger sus opiniones (Ver formato)Luego analizar la información obtenida según el siguiente cuadro:

Empresas competidoras	Aceptación			¿Por qué le compran?	¿Dónde se comercializa el producto?	Precio de venta
	Alta	Regular	Poca			

7.4. Perfil del cliente

Es necesario conocer al cliente, y saber cuáles son sus gustos y preferencias para poder ofrecerles lo que realmente requieren. Para ello, responda a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son?.....

¿Qué edad tienen?.....

¿Qué educación tienen?.....

¿Cuáles son sus preferencias?.....

¿Cuándo compran?

¿Cuánto compran?.....

¿Por que compran?.....

¿Para qué usan el producto?.....

¿Dónde viven o trabajan?.....

7.5. La Ventaja Competitiva de la empresa:

7.5.1 ¿Qué hace a tu proyecto diferente o único?

.....

.....

7.5.2 ¿Por qué les comprarían a ustedes y no a la competencia?

.....
.....
.....
.....
.....

7.6 Estrategias de mercado

Crear y diseñar las formas para comunicar que tiene un producto o servicio que la población necesita.

7.6.1 Estrategia de Producto,

Señalar:

¿Cuál es el producto o servicio que ofrecen?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuántas variedades de producto o servicio tienen para ofrecer?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuáles son las características físicas principales de los productos que ofrecen? (Forma, contenido, empaque, envase).

.....
.....
.....
.....
.....

¿Cuál es su principal atributo o ventaja del producto?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7.6.2 Estrategia de Distribución

Definir estrategias de ventas, y formas de cómo distribuir el producto. Se deberá responder a las siguientes preguntas para definir la estrategia de distribución.

¿Cómo se distribuirán los productos y/o servicios a tus clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Dónde están ubicados tus clientes?

.....
.....
.....
.....

7.6.3 Estrategia de Precio

Debemos recordar y tener siempre en cuenta que el precio de la competencia se usa única y exclusivamente como referencia, no se fija el precio de un producto en función al precio de la competencia, sino, lo más importante es considerar los costos de producción, es decir, saber cuánto me cuesta hacer el producto Se deberá responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el precio de la competencia?

.....
.....
.....

¿Cuánto cuesta hacer tu producto? Ver Formato.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

¿En cuánto podría incrementar el precio de tu producto para vender y obtener ganancia?

.....
.....
.....

7.6.4 Estrategia de Promoción

Tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Se tiene que dar a conocer e informar al público cómo y dónde lo pueden adquirir. Responder las siguientes preguntas:

¿Cómo se hará para que los clientes se enteren de la existencia de tu producto?

.....
.....
.....
.....

¿Qué materiales o medios (internet, televisión, radio, periódico, etc.) utilizarían para dar a conocer tu producto?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

VIII. ESTUDIO TECNICO (Producción del producto)

Se deberá realizar la distribución del área de trabajo, presentar el esquema del proceso productivo y señalar la cantidad de uso de materias primas.

a. Diseño del producto / Dibujos diagramas



Especificaciones técnicas:

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....
- f).....
- g).....

b. Distribución del área de trabajo



c. Esquema del Proceso Productivo

d. Materias primas a usar:

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida

VIII. ORGANIZACIÓN

Realice los siguientes pasos para saber cuántas personas son necesarias para realizar las tareas en tu proyecto:

a. Hacer un listado de tareas necesarias para elaborar un producto o atención de un servicio. (incluye tareas para la parte productiva como administrativa)

.....

.....

.....

.....

.....

b. Agrupar las tareas según especialidades y determinar qué áreas de trabajo necesitarías?

.....

.....

.....

.....

.....

c. A continuación realizar un sencillo organigrama con el fin de alcanzar los objetivos y la visión de tu proyecto , de administrar, de producir y vender

.....

.....

.....

.....

X. ESTUDIO ECONÓMICO

ANEXO A: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES

PROYECTO: _____ " _____

PROYECCIÓN DE VENTAS – PERIODO: DE _____ A _____

N°	PRODUCTO	PERIODOS										TOTAL		
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10			
1														
2														
UNIDADES TOTALES														

ANEXO B: PLAN DE INVERSIÓN

PROYECTO:

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	TOTAL	PRÉSTAMOS FAMILIARES	PRÉSTAMO DEL COLEGIO	NECESIDAD DE DINERO
1. ACTIVO FIJO						
TERRENOS Y/O INFRAESTRUCTURA						
MAQUINARIAS Y EQUIPO						
HERRAMIENTAS						
MUEBLES Y ENSERES						
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS						
Carné sanitario						
Fumigación de local						
Permiso especial de funcionamiento						
3. CAPITAL DE TRABAJO						
MATERIA PRIMA/INSUMOS						
MANO DE OBRA						
COSTOS INDIRECTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS DE VENTAS						
TOTAL						

Paso siguiente, determina **El Costo Total Unitario** de producción:

$$CTU = CFU + CVU$$

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número total de unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número de unidades producidas En un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Ahora puedes calcular el **Precio de Venta Unitario: PVU**

$$PVU = CTU + \text{Ganancia}$$

ANEXO C: PROYECCIÓN DE VENTAS EN NUEVOS SOLES

Nº	PRODUCTO	Precio de Venta	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	...	TOTAL
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									

ANEXO D: FLUJO DE EFECTIVO

PROYECTO:

CONCEPTO	PERIODOS										TOTAL	
	SEM 0	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9		SEM 10
INGRESOS (A)												
VENTAS												
EGRESOS (B)												
Terrenos e infraestructura												
Maquinaria y equipos												
Herramientas												
Muebles y enseres												
Gastos pre - operativos												
Materia prima/Insumos												
Mano de obra												
Costos indirectos												
Gastos administrativos												
Gastos de ventas												
Impuestos (retención 2%)												
SALDO ECONÓMICO												
(A) - (B)												
SALDO ACUMULADO												

IDEAS DE NEGOCIOS



La respetable dama, cómodamente sentada frente a una computadora, de espaldas hacia nosotras, de manera muy ingeniosa, tiene como base del mueble dos artefactos electrodomésticos, su actitud nos invita hacer volar nuestras brillantes ideas y ponerlas en práctica en un plan de negocios que nos permita generar ingresos económicos, plasmados estos en los distintos proyectos productivos que se realicen.

En esta nueva forma educativa, como oferta formativa tenemos los módulos ocupacionales en el ciclo básico o módulos de especialidad en el ciclo medio, en ambos casos, trabajamos el componente de la formación específica y la formación complementaria para desarrollar las capacidades emprendedoras y empresariales, para que los egresados generen sus propios puestos de trabajo y capitalicen las oportunidades de trabajo que brinda el mercado local, regional y/o nacional. Esta formación complementaria se operativiza mediante la aplicación de capacidades de comprensión y aplicación de la tecnología, capacidad para el control de calidad y la comercialización de los productos.

Se sugiere a usted, dé rienda suelta a sus brillantes ideas, cree, innove y proponga ideas de negocios; sin embargo, enfatizamos no confundir este listado de ideas o planes de negocios con la denominación y desarrollo de un módulo ocupacional o de especialidad, son temas totalmente distintos.

Les presentamos una relación de ideas de negocios, sugeridos, los cuales pueden ser revisados, evaluados, modificados, desarrollados o descartados.

RELACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIOS

A

Accesorios para fiestas.
 Agencia de artistas.
 Agricultura Orgánica
 Agricultura de Sierra.
 Agroindustria.
 Ajuar para el bebé. Ajuar para mascotas.
 Albañilería básica de casas y edificios.
 Alquiler de equipo de sonido e iluminación para eventos
 Amenizar espectáculos musicalmente
 Antigüedades y colecciones.
 Antorchas variadas para paseos y celebraciones.
 Apicultura. Arreglos florales.
 Arte en madera y restauración.
 Arte gráfico para publicidad
 Arte gráfico para publicidad-online
 Arte gráfico para sitios web.
 Artesanía en Arcilla.
 Artesanía en metales.
 Artesanía en piedras.
 Artículos en cerámica.
 Arreglos Florales a Domicilio
 Asistente de Cocina.
 Asistente en instalaciones eléctricas.
 Asistente de pastelería y panadería.
 Ataúdes.
 Ayudas visuales para ponentes

B

Banderines.
 Banderolas bordadas.
 Banderolas pintadas.
 Banderolas publicitarias.

Bastones para desfiles escolares.
 Bocaditos para recepciones
 Bordado a máquina.
 Bordados manuales.
 Búsqueda de información en Internet.

C

Café internet.
 Caritas pintadas.
 Carpintería variada.
 Carpintería en madera.
 Carpintería metálica
 Carpintería y ebanistería.
 Carpintería y tallado
 Carteras.
 Cerámica.
 Cestas de regalo.
 Chocolates
 Cocina regional.
 Cocina y repostería.
 Confecciones de artículos de vestir.
 Confección de juegos de ropa de cama
 Confección de uniformes escolares
 Confección de uniformes para empresas.
 Confección de vestuario para graduaciones.
 Confecciones industriales.
 Confección textil.
 Conversión de videos y música VHS a DVD en distintos formatos
 Construcciones Metálicas.
 Copias de videocasetes
 Corbatas
 Corte y confección.
 Cuero y calzado.

Culinaria Peruana.

D

Decoración de cuartos para niños.
 Decoración de oficinas
 Decoración de viviendas.
 Copias de videocasetes
 Diseño de hogares para mascotas
 Decoración de escaparates y vidrieras.
 Delivery de comidas especiales.
 Delivery de desayunos.
 Delivery de parrillada.
 Delivery de postres especiales.
 Desarrollo de software para capacitación virtual.
 Disfraces.
 Diseño industrial.
 Diseño de almohadas.
 Diseño de bolsas para regalos
 Diseño de cajas.
 Diseño de disfraces.
 Diseño de hogares para mascotas.
 Diseño de indumentaria.
 Diseño de interiores.
 Diseño de joyas.
 Diseño de kit para camas.
 Diseño de kit cocina.
 Diseño de páginas web.
 Diseño de stands para ferias y exposiciones.
 Diseño gráfico.
 Diseño y elaboración de máscaras artesanales.
 Distribución de productos.
 Dulces peruanos.
 Diseño de Sitios Web.
 Donas

E

Ebanistería y tallado.
 Elaboración artesanal de dulces y mermeladas.

Elaboración artesanal de panes.

Encurtidos
 Enrollados de carnes.
 Ensaladas variadas.
 Ensamblaje de computadoras.
 Especies culinarias.
 Estampado artesanal.
 Estilista.
 Exposición virtual de catálogos.
 Espectáculos para Fiestas Infantiles

F

Fabricación de chifles.
 Fabricación de chupetes.
 Fabricación de embutidos.
 Fabricación de encurtidos.
 Fabricación de helados.
 Fabricación de embutidos.
 Fabricación de encurtidos.
 Fabricación de habitas fritas.
 Fabricación de manzanas acarameladas.
 Fabricación de maní confitado.
 Fabricación de mermeladas.
 Fabricación de néctares.
 Fabricación de papitas fritas.
 Fabricación de palomitas de maíz.
 Fabricación de pizzas.
 Forestación y jardinería
 Fotografía.
 Fotografía profesional para eventos.
 Fotografía para gigantografías.

G

Gigantografías.
 Golosinas variadas.
 Globos grabados.
 Guantes.
 Guardería de mascotas

I

Industria del vestido.
 Indumentaria regional.
 Indumentarias para militares.
 Indumentarias para policías
 Instalaciones eléctricas.
 Instalaciones sanitarias.
 Internet.

J

Jabones artesanales
 Jarrones decorativos.
 Joyería en distintos materiales.
 Jugos regionales.
 Juguetes artesanales.
 Juguetes virtuales (videojuegos).
 Juguetes: kits de madera para armar.

K

Kid de accesorios para baños.
 Kid de accesorios para dormitorios.
 Kid de accesorios para cocina.
 Kid pedagógicos.

L

Láminas y marcos.
 Lápidas para tumbas.
 Lencería.
 Locución radial.
 Luces decorativas.

M

Manualidades.
 Manicure.
 Manejo de instalaciones hortofrutícolas
 Manejo de maquinaria y equipos agrícolas
 Manejo de producción agropecuaria.
 Mantenimiento básico de casas y edificios.

Mantequillas.
 Maquillaje.
 Moldes.

N

Natillas.
 Néctares.
 Niñeras.

O

Operatividad de máquinas.
 Ondulaciones de cabello.
 Organización de eventos.

P

Panadería.
 Panetones.
 Pastelería.
 Patrones.
 Pedicure.
 Pedrería para accesorios.
 Pedrería para vestidos.
 Peluquería.
 Pirograbados.
 Pintura en tela.
 Pintura en vidrio.
 Pintura en madera.
 Planchado y pintura.
 Producción audiovisual.
 Planchado de artículos de vestir.

Q

Queques.
 Quepies.
 Quioscos de madera.

R

Recarga de cartuchos de tinta para impresoras.

Recuerdos para fechas célebres.
 Renovadora de calzados y casacas
 Reparación de artículos de vestir.
 Reparación de bicicletas.
 Reparación de computadoras.
 Reparación de electrodomésticos.
 Reparación de PC.
 Reparación y reventa de muebles.
 Repostería.
 Restauración de bienes y muebles.
 Restauración de muñecas.
 Reventa de antigüedades y colecciones.

S

Sala de belleza y cosmetología.
 Sastrería.
 Servicios básicos de recepción hotelera.
 Servicio de compras.
 Servicio de mesa.
 Servicios de carpintería básica.
 Servicios de cuidado de ancianos
 Servicio de entrega a domicilio.
 Servicios de internet y correo electrónico.
 Servicio de jardinería.
 Servicio de lavandería.
 Servicio de limpieza y mantenimiento de oficinas.
 Servicio de planchado.
 Servicios de transporte terrestre
 Servicio de transporte para niños.
 Servicios integrales de mantenimiento de casas.
 Souvenirs artesanales.
 Souvenirs en CD

T

Tapicería.
 Tapices: alfombras y cortinas tejidas o artesanales.
 Tarjetas artesanales.
 Tarjetas virtuales.
 Tele: atención telefónica.

Tele: cobranzas telefónicas o telecobranzas.
 Tele: encuestas telefónicas.
 Tele: ventas telefónicas o telemarketing.
 Tipeo.
 Tragos con insumos de la región.
 Turismo: a pie.
 Turismo: bicicletas.
 Turismo: viajes culturales.
 Turismo: visitas guiadas-online.
 Tejidos a telar.
 Tejidos a palitos.
 Tejidos a máquina
 Tejidos a mano y ganchillo.
 Tejidos y bordados manuales.
 Tejidos a palitos y crochet
 Tienda de ropa y accesorios para bebés
 Tienda de Servicios para Mascotas

U

Utilería variada.
 Utensilios de cocina

V

Velas artesanales.
 Venta de artículos por catálogo.
 Venta de productos regionales.
 Venta de libros usados.
 Venta de productos al por menor o mayor.
 Venta espacios de publicidad: para sitios web.
 Verdulería.
 Videos: educativos.
 Videos: para demostraciones de productos.

Y

Yogures con productos regionales.

Z

Zapatería.



**LECTURAS
COMPLEMENTARIAS**

Diez cualidades de emprendedores

Autor: Bob Vásquez 08-2005 Espíritu emprendedor

<http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/9.htm>

1. Buscan constantemente oportunidades.
2. Son creativos e innovadores.
3. Valoran la eficiencia y la calidad.
4. Confían en sí mismos y les motivan los propios logros.
5. Son organizados y planificadores.
6. Son capaces de encontrar apoyos entre quienes les rodean.
7. Son valientes pero calculan los riesgos.
8. Son persistentes y resistentes al fracaso.
9. Se informan y acuden a expertos.
10. Afrontan los retos de manera positiva pero realista.

Parece imposible reunir estas cualidades en una sola persona, pero todas surgen de la misma idea:

- ❖ Tener pasión por lo que hacemos y creer en nuestros sueños.
- ❖ Ser su propio jefe.
- ❖ Hacer lo que te gusta y ganar dinero con ello.
- ❖ Trabajar para uno mismo es el sueño de muchos.

Iniciar un negocio no es sólo cuestión de ideales. Perseverancia, imaginación y mucha valentía son necesarias para iniciar con éxito una carrera empresarial.

¿Quién no ha pensado alguna vez en montar un negocio? Tras años de aguantar jefes, horarios y otras pesadillas laborales, la idea de trabajar para uno mismo resulta tentadora. Los expertos coinciden en que todos tenemos la posibilidad de convertirnos en emprendedores si desarrollamos una serie de cualidades.

Eso sí, el verdadero emprendedor ha de ser realista y saber que le espera mucho trabajo y algunos problemas.

Para ser emprendedor no siempre hace falta una idea genial, muchas veces basta con observar y saber encontrar los “nichos o huecos” donde colocar nuestro negocio. Todavía hay, en nuestra sociedad, necesidades y deseos que cubrir.

Podemos empezar realizando un plan de negocio que recoja información sobre la competencia, los clientes potenciales o cómo vamos a obtener el dinero necesario para empezar. Una buena idea, por ejemplo, sería informarse de las ayudas disponibles por parte de organismos públicos y privados.

Las cuatro patas de la mesa: una parábola de negocios

<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-las-cuatro-patas-de-la-mesa-capital-conocimiento-tecnico-administrativo-comercializacion.html>



Para emprender y mantener un negocio exitoso no sólo se requiere dinero y trabajo; se requiere desarrollar otras habilidades fundamentales. La receta para balancear tu negocio y lograr su consolidación, podría estar a un clic de distancia.

Todos nosotros estamos familiarizados con las mesas; por supuesto me refiero a las mesas comunes y corrientes, cuyo funcionamiento es tan simple como cuatro patas soportando un tablón. Así mismo sabemos distinguir sin mucha dificultad cuando una mesa funciona bien o no. Cuando sus cuatro patas son sólidas, se encuentran fuertemente unidas a un tablón parejo y bien terminado, y tienen el largo adecuado de tal modo que la mesa no se tambalea, entonces podemos estar seguros que la mesa cumplirá bien con su propósito. Pero tomemos en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué pasa cuando una de las patas de la mesa es más corta que las demás, o peor aún, solo tiene tres patas?
- ¿Podrá una mesa sostenerse con sólo dos patas?, ¿o con una?
- ¿Qué pasa si una o más patas no están sólidamente unidas al tablón?

Seguramente se está usted preguntando: ¿qué es lo que tiene que ver una mesa con los negocios? Mucho, si partimos del hecho de que todo negocio, sin importar su tamaño, su antigüedad o su giro, se comporta como una mesa. Permítanme explicar esta analogía.

Los pilares de un negocio

Toda empresa, para estar sana y cumplir el propósito para el que fue creada, necesita de cuatro pilares fundamentales y de un balance apropiado entre ellos a fin de soportar adecuadamente las operaciones del negocio. De lo contrario, se corre el riesgo de que está pudiera desaparecer. Esto es particularmente cierto para aquellos que están por iniciar o tienen poco de haber iniciado (menos de dos años de existir). Si en la planeación preliminar se deja de lado alguno de estos cuatro aspectos, será muy difícil generar la inercia suficiente para que el negocio logre consolidarse a mediano y largo plazo, aún cuando parezca haber tenido un arranque prometedor.

Los cuatro pilares son:

1. **Capital.** Todo negocio requiere de cierto capital para funcionar; la cantidad depende del giro, tamaño y alcance de éste, y abarca conceptos como lo relacionado a la inversión en equipo o maquinaria, los gastos en promoción y publicidad, o el capital de trabajo, entre otros. El flujo de efectivo viene a ser para un negocio como el aceite para un motor.

2. **Conocimiento técnico.** Si eres cerrajero, debes saber abrir una chapa. Si eres marinero, más te vale saber distinguir entre un timón y un ancla. Aunque de los cuatro, éste es generalmente el aspecto más fuerte, se conocen casos en los que no existe un verdadero conocimiento de aquello a lo que el negocio pretende dedicarse. Si no dominamos el aspecto técnico de nuestro negocio, tarde o temprano nuestros clientes lo notarán, y se irán con un verdadero experto.

3. **Conocimiento administrativo.** En un negocio, es preciso tener al menos ciertas nociones de administración, de lo contrario, en un abrir y cerrar de ojos podemos perder el control de lo que está ocurriendo en el día a día; si el negocio crece no sabríamos cómo organizarnos adecuadamente. En fin, sin administración adecuada no puede existir orden y crecimiento. ¿Le suena familiar?

4. **Sistema de comercialización.** No importa cuanto capital se tenga, qué tan experto se sea, o cuantos postgrados y maestrías en alta dirección tenga nuestro personal, si los clientes batallan para encontrar y/o comprar nuestros productos o servicios, o peor aún, no saben que existimos, el fracaso es casi seguro. En términos generales este aspecto no solo abarca la venta, también la promoción y la entrega; hacerles saber a nuestros clientes lo que hacemos, y el cumplir eficientemente en tiempo y forma con dichos ofrecimientos, es de vital importancia.

Balanceando las cuatro patas

Si analizamos esta situación detenidamente, llegaremos a la conclusión de que no es posible decir cuál de estos pilares es el más importante, ya que los cuatro están íntimamente relacionados entre sí y ninguno puede ser suplido por los demás.

Mirar su negocio desde la perspectiva de ésta parábola, provee una forma sencilla de evaluar su situación actual. Pregúntese:

- ¿Están balanceadas las cuatro “patas” de mi negocio?, ¿cuál o cuales necesito reforzar?
- Si crezco, ¿cuál “pata” sería la primera en verse afectada?
- Si inicio un nuevo negocio o línea de negocio, ¿éste tendría cuatro “patas” firmes?

Depende de usted y de su creatividad la forma de su mesa, es decir, el tipo y características de su negocio, pero, si desea tener éxito en éste, más vale que se asegure de tener cuatro “patas” bien firmes para soportarlo.

Emprendedor ó empresario

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-empredimiento/emprededor-o-empresario.htm>
(texto modificado)

Tienen algunos, el tabú de la palabra empresario y como vemos que la función de emprender es absolutamente necesaria para el progreso de nuestros pueblos y de nuestras organizaciones. La palabra “emprededor ó emprededora”, es más adjetivo calificativo que nombre.

Emprededor, palabra empleada por lo general para nombrar al empresario del plástico, del metal, del turismo, del zapato, de la construcción y de otros... , es más adjetivo calificativo que nombre, puesto que hay empresarios emprededores, otros que no lo son y así les va a sus empresas.

Hoy los emprededores, las emprededoras, ya comúnmente definidos como aquellas personas que comienzan algún negocio con ánimo de lucro, que no es malo y que crearán empresas de las que de ellas, sí salen adelante, serán empresarios; empresas que crearán riqueza y puestos de trabajo, serán las que aporten al tesoro público con el pago de sus impuestos, la CTS de sus empleados y trabajadores; así como cumplan con sus aportes al régimen de pensiones en las AFP u ONP. Hoy las personas emprededoras tienen todo el apoyo del estado peruano, puesto que son agentes y actores de desarrollo social, son un importante activo de nuestra sociedad.

Tres conceptos básicos de negocio que todo empresario debe conocer

<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>



Pueden parecer muy obvios, pero son casi un misterio para la mayoría de los emprededores, e incluso para un buen número de empresarios añejos; sin embargo, son los pilares de una empresa exitosa. Identifícalos y aprovéchalos en tus planes y las decisiones para hacer crecer tu negocio.

Durante una entrevista que me hicieron hace unos días, el reportero me preguntó qué pueden hacer los dueños de las microempresas para tener más clientes y conservar a los que ya tienen. La verdad, hablé y hable por más de dos minutos antes de darme cuenta de que se me había olvidado aclarar un “pequeño” detalle: de qué tipo de negocio estábamos



hablando. Mi querido entrevistador puso una bellísima cara... y me contestó: “No sé. Usted dígame, ¿de qué tipo de negocio hablamos?” Entonces... me puse a recordar y releer:

Primer concepto básico: Sólo hay dos tipos de negocio

Como lo lees. Sólo hay dos tipos de negocio, los de producción de bienes y prestación de servicios.

Segundo concepto básico: cuánto vale un cliente

El activo más valioso de cualquier tipo de negocio es su base de datos o relación de clientes. Son los clientes los que llevan el dinero a la empresa.

La única manera de saberlo es crear una base de datos de los clientes y llevar un registro de cada visita del mismo cliente. Eso significa que ellos solos son responsables de más de 2,000 transacciones mensuales, y el resto corresponden a clientes menos intensivos. Ahora, supongamos que esos 230 clientes tienen una expectativa de permanencia de 3 años en el negocio.

Ahora sí, viene la pregunta difícil: **¿Cuánto valen tus clientes?** Ya tienes el segundo concepto básico.

Tercer concepto básico: cuánto cuesta un cliente

Sin importar el tipo de negocio que sea, siempre se hace una inversión constante en conseguir clientes. Antes de que protestes diciendo que la mejor publicidad es la que se hace de boca a boca, déjame aclarar algo:

hasta los negocios que no se anuncian gastan en promoverse para conseguir clientes. Ya sea contratando vendedores o simplemente por abrir sus puertas al público, se está invirtiendo en

promover el negocio.

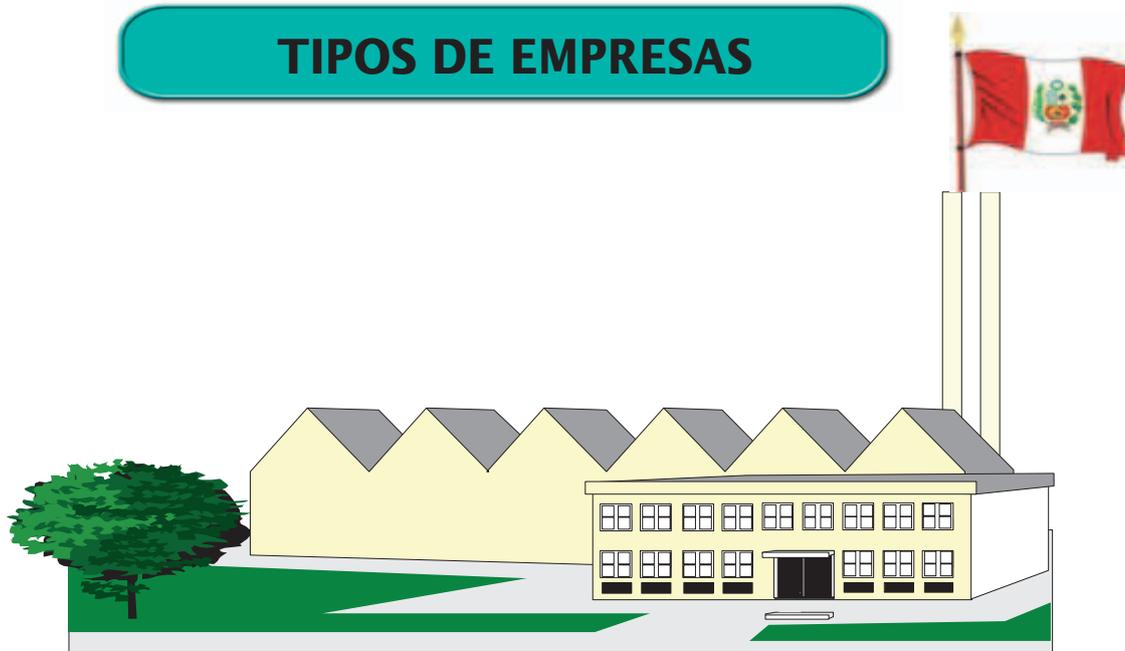
Así tenemos nuestro tercer concepto básico. **¿Y para qué sirven estos conceptos?** Principalmente para tomar decisiones informadas. Ahora sabes que hay que invertir recursos para obtener clientes, y que esa inversión es constante.

Los empresarios exitosos manejan con soltura estos conceptos y valoran a sus clientes como un activo de gran importancia en su negocio, no sólo de dientes para fuera. Saber cuánto te cuesta conseguir un cliente, te demuestra lo peligroso que es perderlo. Le da un nuevo significado al lema tan trillado que reza “nuestros



clientes son lo más importante”, pues ahora sabes que de verdad lo son. Empezar a hacer promociones, publicidad o cualquier esfuerzo de ventas sin conocer el valor y la aplicación de cada uno de estos conceptos en tu negocio, es tan peligroso como regalarle una sierra eléctrica a Jack el Destripador. Pero como él mismo diría: vamos por partes.

TIPOS DE EMPRESAS



Usualmente, lo más difícil para constituir una empresa, es decidir que tipo de empresa vamos a formar. A continuación le ponemos a consideración los tipos de empresas que se pueden crearse en Perú.

1. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)

Es una empresa Unipersonal, con un patrimonio distinto al del titular. Se utiliza para pequeñas empresas, y la responsabilidad de la empresa esta limitada por el patrimonio de la misma. El dueño no responde con el patrimonio personal. EL nombre de la empresa deberá ser acompañado por las siglas E.I.R.L.

▪ Organos de la empresa:

Titular: Órgano máximo de la empresa. Tiene a su cargo el manejo de los bienes y las actividades.

Gerencia: Es quien se encarga de la administración y representación de la empresa. Es designado por el titular.

El titular puede asumir el cargo de gerente, en ese caso deberá llamarse titular-gerente.

2. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. (S.R.L)

La responsabilidad de los socios estará dada sólo por el aporte que hagan a la empresa. EL nombre de la empresa deberá acompañarse de las siglas S.R.L.

▪ Órganos de la empresa:

Junta general de socios: representa a todos los socios de la empresa.

Gerente: el encargado de llevar la administración y la dirección de la empresa.

Sub-Gerente: es quien reemplaza al gerente en caso de ausencia.

3. Sociedad Anónima S.A.

El capital se encuentra representado por títulos negociables en la bolsa de valores. El nombre debe ser acompañado de las Siglas S.A. Tiene un mecanismo jurídico propio (reglamento)

▪ Órganos de la empresa:

Junta general de accionistas: Órgano supremo de la sociedad, integrado por todos los socios.

Directorio: Elegido por la junta general de accionistas. En ningún caso el numero de directores puede ser menor que 3.

Gerente: Es nombrado por el directorio. Es el representante legal y administrador de la empresa.

Sub- Gerente: Reemplaza al gerente en caso de ausencia.

4. Sociedad Anonima Cerrada (S.A.C)

A diferencia de la sociedad anónima, las SAC no pueden cotizar en bolsa, ni pueden tener mas de 20 socios. El nombre debe acompañarse de las siglas S.A.C.

▪ Órganos de la empresa:

Junta general de accionistas: Órgano supremo, integrado por todos los accionistas.

Gerente: es el responsable legal y de gestión de la empresa

Sub-gerente: Reemplaza al gerente en caso de ausencia.

El directorio: No es obligatorio.

CASOS, CASITOS...

A continuación te presentamos a nuestros amigos: *Panchito, Aída y don Cervillón*.



Panchito y Aída, iban por el Parque Cánepa, mirando modelos de polos para estampar y se encuentran con don Cervillón, quien tiene su negocio hace años, allí en el distrito.

Don Cervillón: ¿Hola muchachos, qué hacen ustedes por acá?

Aída : Mirando un poco, es que queremos poner un negocio.

Don Cervillón : Ya veo, ¿en qué negocio están pensando?

Panchito : Fabricar polos estampados, o quizás estamparlos, no más

Don Cervillón: Ya, ¿Y quiénes serán sus clientes?

Panchito : Todo el mundo, el que quiera comprar.

Don Cervillón: Pero, ¿quiénes exactamente?

Panchito: Bueno, los que usan polos!

Don Cervillón: Y a qué parte del mercado se piensan orientar?

Aída: Bueno, clientes hay en todos partes

Don Cervillón : ¿Y cuánto van a cobrar?

Aída: Hemos pensado que sea el más barato porque hay mucha competencia por acá.

Don Cervillón : ¿Y si hay tanta competencia por qué la gente les compraría a ustedes?

Panchito: Porque además de ser los más baratos van a ser los mejores.

Don Cervillón : ¿Cuántos polos podrían estampar diaria, semanalmente?

Panchito : ¡Uhhmmmm! depende pues, cuanto pida la gente.

Don Cervillón : ¿Cómo se han organizado, quién los dirige?

Aída: Nosotros no más, somos equipo, lo hacemos todo en grupo.

Don Cervillón : Eso está muy bien, pero alguien tiene que dirigir el trabajo. ¿Han pensado quién va a hacer qué? ¿Cuánta plata se necesita para empezar?

Aída: Bueno, no mucho, ya hemos visto que vamos a ir de a pocos, compramos, vendemos y volvemos a invertir.

Don Cervillón : Si me permiten una sugerencia muchachos. Creo que está chévere la idea de ustedes de tener un negocio. Pero no tienen idea de lo que quieren hacer. Antes de empezar cualquier negocio hay que planificarlo muy bien!.

ACTIVIDAD

1. ¿Qué errores encuentras en el estudio que quieren hacer Panchito y Aída?
2. Escribe en una hoja las observaciones que encuentres, luego responde con tu equipo: ¿Cómo crees que podrías evitar esos errores?
Cuando termines la actividad, revisa con tu profesor/a, los errores identificados y la forma de solucionarlos.



CASOS DE ÉXITO MYPES HUANUCO

CASO 1

NOMBRE: BRAVO SALAZAR CALEF

DIRECCIÓN: JR. JUAN VELASCO ALVARADO N° 144 CAYHUAYNA. DISTRITO: PILLCO

MARCA - HUANUCO

INICIO PARTICIPACIÓN: 02/08/2007

CURSOS REALIZADOS

REBOBINADOS I

REBOBINADOS II

ACABADOS DE MUEBLES Y PRODUCTOS MADERABLES

Empresario que tiene 30 años de experiencia en la fabricación de muebles y trabajos de carpintería; hace 8 años que está trabajando formalmente (persona natural con RUC). Es técnico en carpintería.

Cuenta con su local propio con máquinas y equipos, un taller totalmente implementado. Trabaja con sus 02 hijos, eventualmente con otras personas cuando tiene más trabajo. Produce bajo pedido. Mantiene dos ideas claras en su trabajo:

1. Diferenciarse de los demás.
2. Producir calidad y no cantidad.

Recibió tres cursos de capacitación con el programa:

- Rebobinados I y II, los que le ayudaron mucho en su empresa para hacer un mantenimiento preventivo a las máquinas con las que cuenta, sobre todo mantenimiento de los motores; ya no recurre a los técnicos por consiguiente afirma que se ahorra cierto dinero que le permite comprar mas materia prima.
- También participó en el curso de Acabado de Muebles y Productos Maderables, afirma que en este curso ha aprendido nuevas técnicas actuales y ha complementado lo que ya sabía, los cambios recién se están dando, puesto que el curso fue reciente.

Como todo empresario tiene ciertas dificultades como, acceso a préstamos el cual los superará.

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERAN QUE ES UN CASO DE ÉXITO

1. El microempresario afirma que los servicios le fueron muy útiles, y desea seguir capacitándose.
2. Se aprecia un efecto positivo de los servicios recibidos.
3. Empresario optimista y emprendedor, deseaba obtener más máquinas, pese a las dificultades de acceso a préstamos.

CASO 2

NOMBRE: DIAZ ESQUIVEL MACCLOVER CHARLES
 DIRECCION: URB. LEONCIO PRADO MZ "H" LT. 28 – AMARILIS
 INICIO PARTICIPACIÓN: 10/07/2007

Nº	CURSO REALIZADOS
1	ELABORACIÓN DE PIZZAS
2	ELABORACIÓN DE PANES COMERCIALES
3	BUENAS PRACTICAS DE MANIPULACIÓN
4	ELABORACIÓN DE TORTAS Y PASTELES DE PASTA DE HOJALDRE CON RELLENOS DULCES Y SALADOS
5	ELABORACIÓN Y DECORACIÓN DE TORTAS
6	ELABORACIÓN DE PANETONES
7	ACCESORIA PARA CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS PAN DE MOLDE BLANCO Y BIZCOCHO

La panadería se inició hace más de 8 años, en un local más pequeño en la Cruz Verde (AA. HH), era una panadería – bodega, con el nombre de Panadería MIKE, nombre que mantiene actualmente. Producía panes comerciales, bizcochos y chancay, sólo para el mercado local. El Sr Díaz (el propietario) trabaja en una mina, viene a Huánuco cada tres semanas, quien queda a cargo de la producción es su cuñado el Sr Nilton Reyes.

Desde el año 2003 esta funcionando en el local actual, que es propio y además vivienda del dueño. Adquirió nuevas máquinas: horno, amasadora y divisora. Actualmente tiene 6 trabajadores. Los principales productos que elaboran son panes comerciales, panes fortificados, pan de molde y bizcochos embolsados, además produce bajo pedido: tortas, pasteles y panes especiales. Desde el 2004 producen panes fortificados para PRONAA

Recibió 6 cursos desde que ingresó al Programa y una asesoría.

- Los resultados obtenidos de los cursos fueron positivos, ya que le han permitido mejorar la calidad de los pasteles, tortas y bocaditos, sus pedidos se han incrementado en un 30% desde el año pasado. También mejoraron la calidad de los panetones, durante la campaña navideña 2007 duplicaron la venta del 2006, se tuvo mucho más aceptación.
- La asesoría en la certificación de pan de molde y bizcocho le ha permitido comercializar libremente, sin temor a sanciones porque cuenta con los resoluciones correspondientes. Pero aún le falta preparar el diseño de sus empaques.

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERAN QUE ES UN CASO DE ÉXITO

1. Los servicios que recibió contribuyeron favorablemente en el progreso de la MYPE.
2. La MYPE ha ido mejorando poco a poco, ahora está mejor implementado.
3. Desea ampliar su mercado, salir más para las provincias.

CASO 3

PUBLICADO (En talonario de bonos 2005))

NOMBRE: JARU LIRA RODRÍGUEZ
 DIRECCION: JR. HUALLAYCO 1096
 INICIO PARTICIPACIÓN: 20/06/2004

CURSO REALIZADOS
Elaboración de tortas comerciales
Elaboración de Pizzas
Elaboración de Turrone
Elementos de Marketing para PYMES
Elaboración de Kekitos en Pirotines
Elaboración de Yogur según Normas Técnicas
Elaboración de Tortas y Pasteles en Pasta hojaldre con rellenos dulces y salados.
Elaboración de y Decoración de Tortas
Como ser un vendedor de éxito
Elaboración de Panetones
Reducción de costos de la Fuente de Soda Bongos

Quien está a cargo de la empresa es la Sra. Reyna Rodríguez Baltasar (mamá de la titular). La idea del negocio fue casual la Sra. Reyna preparaba y tenía habilidades en la preparación de kekes, comenzó su negocio con un keke de vainilla, en su tienda donde sólo vendía helados.

Recibió 11 cursos con el programa:

- Los cursos mas sobresaliente fueron dos: Elaboración de Tortas Comerciales y Elementos de Marketing para PYMES, por ser muy útiles para el negocio; sus ventas se han ido incrementando en forma increíble a un a 80%. De lo que comenzó preparando un keke, ahora prepara mas de 100, haciendo que mis ventas sean al por mayor y menor. Además esto se logró gracias a la diversificación de sus productos con los otros cursos, la elaboración de nuevos productos (Pizzas, Turrone, Yogur y Kekitos). Y gracias a la aplicación del marketing en la venta de productos (Como ser un Vendedor de Éxito).
- Actualmente la MYPE se llama panificadora BONGOS.

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERAN QUE ES UN CASO DE ÉXITO

1. Los cursos del Programa le han ayudado a tener un trabajo técnico, a diversificar sus productos, mejorar su calidad, incrementar su mercado (ya que le vienen a comprar de provincias), a mejorar su trato al cliente, y a poner un precio a su producto considerando un margen de ganancias.
2. La Sra. Reyna es una mujer emprendedora, que ha trabajado para sacar a sus hijos adelante, sola ya que es viuda y tiene 5 hijos; su negocio ha mejorado significativamente.
3. Actualmente tiene 3 locales, y la sra Reyna está muy agradecida por el apoyo brindado por el Programa.

CASO 4

PUBLICADO (Informativo Número 02 - Noviembre 2006)

NOMBRE: AGROINDUSTRIAS NUTRI-LULY E.I.R.L

REPRESENTANTE: HUGO SALAS RIVERA

DIRECCION: PJE. AMAZONAS 153 – LAS MORAS - HUÁNUCO

INICIO PARTICIPACIÓN: 10/09/2006

Nº	CURSOS REALIZADOS
1	Elementos de Marketing para PYMES
2	Elaboración de Yogurt según Normas Técnicas
3	Prácticas Correctas de Manipulación de Alimentos
4	Elaboración de Tortas y Pasteles en Pasta Hojaldre con Rellenos Dulces y Salados
5	Rebobinados II

La empresa se inició en el año 1984, produciendo alimentos balanceados para animales a nivel industrial; debido a una baja en el mercado se orientó a producir productos de consumo humano como cereal, trigo, cebada, avena, kiwicha, cremas de habas, alverja y harina de trigo, que vende al PRONAA y a mayoristas bajo el nombre de EKHUS, su propia marca. El titular es un Ing. químico muy optimista y emprendedor, con muchos deseos de superación, nada conformista.

Recibió en total 5 cursos con el Programa

- El empresario considera que es importante capacitarse porque en este mundo competitivo el que no se capacita se queda de lado. Han participado varios de sus trabajadores sobre todo en el curso de manipulación de alimentos, que le ha ayudado en el proceso de elaboración de sus productos.

RAZONES POR LAS QUE CONSIDERAN QUE ES UN CASO DE ÉXITO

1. Es una MYPE emprendedora, El Ingeniero Salas piensa llegar a exportar sus productos naturales en la Marca EKHUS.
2. Deseo de seguir capacitándose.



ANEXOS



FESTIVAL “FLASHMODE” 2009

http://www.universia.edu.pe/universidades/detalle_articulo.php?id=4564, 22/08/2009

Alrededor del eje temático “Moda Ética”, la Alianza Francesa de Lima convoca a los jóvenes diseñadores de moda, a participar en la VI edición del festival “Flashmode” con sus creaciones inspiradas en este tema. El cual se realizará del 09 al 14 de Noviembre de 2009 en su sede principal, Av. Arequipa 4595, Miraflores.

El objetivo del Festival “Flashmode” es el de descubrir, lanzar y promover a los nuevos talentos en el diseño de moda, convirtiéndose en un auténtico semillero de valores del diseño de moda peruano. Así mismo, ayuda a promover a los diseñadores reconocidos en el medio.

Al igual que en las anteriores ediciones, se seleccionará entre los participantes a 12 jóvenes diseñadores cuyas propuestas se deben ceñir al tema y a las características definidas en el Reglamento de Participación de la edición 2009 del festival “Flashmode”, el cual podrá ser recabado únicamente a través de nuestra página web www.alianzafrancesa.org.pe ingresando al link “Flashmode” donde encontrarán el Reglamento de Participación y el Eje Temático del festival así como la ficha de postulación (la cual deberá ser llenada de puño y letra del participante). En caso de presentarse alguna duda o consulta lo podrán hacer a través del e-mail: concursoflashmode@alianzafrancesa.org.pe

Las fechas de recepción de carpetas de los jóvenes diseñadores interesados en participar será como único día será el 11 de Agosto de 2009 de 15h00 a 17h00. Las carpetas deberán ser entregadas en el departamento de Relaciones Públicas ubicado en el segundo piso de las oficinas administrativas de la Alianza Francesa de Miraflores, sito en Av. Arequipa 4595 – Miraflores, conteniendo todo lo especificado en el Reglamento de Participación.

EL CONCEPTO DE MODA ETICA ESTÁ MUY DE MODA

Este nace de la preocupación por el exagerado consumismo de nuestras sociedades donde el criterio de *vivir mejor* es igual a *consumir más*. La MODA ETICA nace de una toma de conciencia por el respeto del medio ambiente y por los derechos de los seres humanos; por la búsqueda de un mundo mejor, más justo, que respete al ser humano, al medio ambiente y al “*savoir faire*” que conforman la riqueza de cada cultura.

El Diseñador de MODA ÉTICA se compromete a ser más solidario y ético en todo el proceso productivo sin dejar de ser creativo y siguiendo las tendencias de la moda.

Este concepto conocido también como “moda para el desarrollo” o “comercio justo” busca la dignidad de los productores, las cadenas solidarias de comercialización y el reconocimiento de las culturas de los países del hemisferio sur. El algodón orgánico, los tintes naturales, los materiales reciclados y no agresivos con el medio ambiente son también parte importante de esta corriente más no exclusiva.

Diseñar desde esta perspectiva plantea el desafío de poner la creatividad al servicio de estos valores. Diseñar MODA ÉTICA es ofrecer un producto de Moda: Que sea creativo, que siga las tendencias, que sea de buena calidad, que esté bien confeccionado y que impacten por su originalidad. Una prenda ética es una prenda de “valor” que hace que el comprador o cliente asuma un compromiso con estos principios; y al comprar moda se vuelve solidario y forma parte de esta historia.

Las tendencias se renuevan constantemente pero el concepto de MODA ÉTICA es una nueva actitud del mercado de la moda que mira hacia el futuro.

Plan de Negocios: “Muchic Bisutería S.A.C”

(http://www.universia.edu.pe/emprendedores/detalle_articulo.php?id=4604,
9/07/2009)

La plata se utiliza para la fabricación de baterías, material de soldadura, la industria fotográfica, y según el “World Silver Institute”, el 19% de ella, se va para la industria de la joyería.

El Plan de Negocios: “Muchic Bisutería S.A.C”, presentado en el BID Challenge Perú, por Silvio Chávez Zapata, propone el uso de éste metal para la fabricación de bisutería hecha a mano y combinada con piedras semipreciosas, ágatas, amazonitas, azuritas, entre otras.

La producción de los diferentes diseños, confeccionados a mano, estará acompañada de una estrategia de venta apoyada en propaganda periodística, revistas especializadas, publicidad web y en los diferentes portales afines al tema.

Este plan, cuyo objetivo es la mujer joven y adulta, tiene como competencia la invasión de bisutería de chafalonía proveniente de la India, China, Brasil y el mismo mercado interno de Perú.

Muchic bisuteria S.A.C.

<p>MATERIA PRIMA</p>  <p>Plata y ágatas, amazonitas, malaquitas.</p>	<p>CAPITAL REQUERIDO</p>  <p>\$ 55,000</p>						
<p>PROCESO</p>  <p>La producción es netamente artesanal y de armado pieza por pieza. La creación depende de la disponibilidad de materiales.</p>	<p>USO DEL FINANCIAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Financiación de activos fijos (compra de máquinas, instalaciones, ...) \$ 5,000 Financiamiento para capital de trabajo (salarios, existencias, renta, arrendamientos, transporte, ...) \$ 50,000 						
<p>PRODUCTO</p> 	<p>COMO ESPERA FINANCIARSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Aporte propio en efectivo \$ 2,000 Préstamo (deuda) \$ 5,000 Participación de su compañía a inversionistas (acciones) \$ 40,000 Otras fuentes \$ 8,000 						
<p>PÚBLICO OBJETIVO</p> 	<p>PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Año en curso: (pronóstico)</td> <td>\$ 26,000</td> </tr> <tr> <td>Segundo año: (pronóstico)</td> <td>\$ 39,000</td> </tr> <tr> <td>Tercer año: (pronóstico)</td> <td>\$ 52,000</td> </tr> </tbody> </table>	Año en curso: (pronóstico)	\$ 26,000	Segundo año: (pronóstico)	\$ 39,000	Tercer año: (pronóstico)	\$ 52,000
Año en curso: (pronóstico)	\$ 26,000						
Segundo año: (pronóstico)	\$ 39,000						
Tercer año: (pronóstico)	\$ 52,000						

Plan de negocios: Productos derivados del olivo

http://www.universia.edu.pe/universidades/detalle_articulo.php?id=457203/07/2009

El Perú es una de las fuentes de riquezas naturales más importantes del mundo y así como alberga frutos nacionales, también ha sabido acoger a los extranjeros. El olivar, árbol de donde provienen los olivos o aceitunas, llegó al Perú con la colonización española; y a partir de ese momento, se convirtió en un alimento más de nuestra dieta.

Aunque no es de consumo masivo, los olivos o aceitunas son comercializadas para sectores determinados; asimismo es insumo de una amplia variedad de productos como el beneficioso aceite de oliva. Por ello, Carlos Carrera, empresario de Cartado EIRL tomó las aceitunas como base de una gama de productos que ya tienen un gran impacto en el mercado peruano y el internacional.

Cartado EIRL es una empresa que ha logrado ingresar al mercado en varios supermercados y minimarkets de autoservicios; de la misma manera, este es un proyecto que fue presentado para el BID Challenge Perú como un excelente plan de negocio que ha cambiado la historia del aceite de oliva y aceitunas de mesa en forma positiva en el Valle de Ilo.

Gracias a este plan de negocio, las aceitunas peruanas envasadas y el aceite de oliva han participado en ferias internacionales de Francia, Canadá, Brasil, Bolivia, Chile, entre otros. Asimismo han ganado tanta aceptación en los mercados extranjeros que la empresa ha obtenido muchos premios gracias a los productos derivados del olivo, dejando una vez más, el nombre del Perú en alto.



Plan de negocio: "Illa - Arte en tus joyas"

http://www.universia.edu.pe/universidades/detalle_articulo.php?id=4633,
14/07/2009

La creatividad plasmada en finas joyas, elaboradas artesanalmente, ha permitido que el Plan de negocio "Illa - Arte en tus joyas", vaya en ascenso. Hace tres años, la propietaria de esta tienda empezó a capacitar mujeres para la elaboración de joyas tejidas en hilos de plata de ley 99,9. Desde ese momento, muchas personas se han visto beneficiadas al conseguir un trabajo creativo, que les permita generar buenos ingresos.

Actualmente, el público de la zona se ha visto interesado en aprender esta actividad, por lo que la empresa dicta talleres y capacitaciones a mujeres cusqueñas desocupadas, jubiladas, amas de casa, mujeres de la ciudad y del campo. El público extranjero es el mercado masivo del producto final elaborado por estas mujeres. Un plan artístico que brindará muchos frutos para el desarrollo de las familias de las diseñadoras.

El taller tiene su centro de operaciones en la ciudad del Cusco en Perú. En la actualidad existen 12 alumnas y 30 ex alumnas que han hecho de esta actividad un negocio rentable. Asimismo, lo más resaltante de este proyecto es que las mejores alumnas de cada taller son reclutadas para trabajar como diseñadoras de "Illa - Arte en tus joyas", y venden sus piezas en diferentes tiendas de Perú bajo el nombre de la joyería, lo cual se muestra muy atractivo.

Capacitación para la elaboración de JOYAS TEJIDAS CON HILOS DE PLATA

<p>MATERIA PRIMA</p> 	<p>CAPITAL REQUERIDO</p> <p>\$ 80,000</p> 
<p>PROCESO</p>  <p>Las mejores alumnas trabajarán como diseñadoras de "Illa - Arte en tus joyas", y venderán sus piezas.</p>	<p>USO DEL FINANCIAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Financiación de activos fijos (compra de máquinas, instalaciones, ...) \$ 60,000 Financiamiento para capital de trabajo (salarios, existencias, renta, arrendamientos, transporte, ...) \$ 20,000
<p>PRODUCTO</p>  <p>Capacitación para elaboración de joyas.</p>	<p>COMO ESPERA FINANCIARSE</p> <ul style="list-style-type: none"> Aporte propio en efectivo \$ 15,000 Participación de su compañía a inversionistas (acciones) \$ 40,000 Otras fuentes \$ 25,000
<p>PÚBLICO OBJETIVO</p>  <p>Mujeres desocupadas, jubiladas, amas de casa. Producto final para el extranjero.</p>	<p>PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Año en curso: (pronóstico) \$ 5,780 Segundo año: (pronóstico) \$ 18,000 Tercer año: (pronóstico) \$ 25,000

Plan de negocio: Andes Arts

http://www.universia.edu.pe/universidades/detalle_articulo.php?id=4573,
03/07/2009

“Andes Arts” tiene por objetivos dar a conocer y difundir el arte, la cultura y la historia de nuestros pueblos, a través de la confección de prendas de vestir, accesorios y artesanías, que serán elaborados por manos de peruanos talentosos que mostrarán a través de sus trabajos el sentir y vida del hombre andino, ofreciendo novedad, calidad y arte a precios que se encuentren al alcance de todos.

El proyecto “Andes Arts” es un plan de negocio presentado por Wilfredo Antonio Trujillo Aguirre en el BID Challenge Perú, el cual en el aspecto económico, el proyecto contribuirá en la generación de trabajo en los ámbitos rural y urbano, debido a la necesidad de emplear personas que confeccionen y elaboren productos de origen andino. Las comunidades campesinas serán las más beneficiadas con estos aportes. Se trabajará con campesinos de Cusco, Ayacucho, y Puno los cuales proporcionarán sus bordados, estampados naturales, telares, cerámicas y diversas artesanías, realizadas por ellos mismos mediante técnicas y materiales que empleaban sus antepasados.

En el aspecto socio-cultural lo principal es fomentar la identidad cultural de los pueblos del Perú.





GLOSARIO

GLOSARIO

- **Activo:** Representan todos los recursos económicos que posee la empresa, ya sea en bienes (maquinarias, muebles, equipos), derechos y/o valores. En otras palabras, un activo se considera un bien material, ya sea dinero, una propiedad, maquinaria, etc., o inmaterial como pueden ser los derechos de propiedad intelectual, las marcas, etc., y que se asienta o anota, en los registros contables.
- **Ahorro:** Es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para poder reinvertirlo en el negocio o posibilitar un mayor consumo futuro. El ahorro es la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo o gasto efectuado por una persona o una empresa.
- **Alianza estratégica:** Consiste en establecer una relación o vínculo entre dos o más personas o empresas, que comparten sus recursos a fin de trabajar juntas para conseguir un beneficio mutuo.
 - Esta forma forma de cooperación permite a las empresas establecer acuerdos comerciales (compra o venta de productos o materia prima), adaptarse a los cambios tecnológicos y reducir la incertidumbre en mercados nuevos.
- **Análisis FODA:** Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

Análisis estratégico con el que se detectan fortalezas y debilidades de una empresa, y amenazas y oportunidades que existen en su contexto competitivo.

 - **Análisis de sensibilidad:** Técnica que permite evaluar el impacto de las variaciones de los factores más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.
 - **Arancel:** Es un impuesto que se aplica a la importación de un bien.
 - **Asociación:** Grupo de personas, instituciones o empresas que voluntariamente se organizan y actúan conjuntamente para alcanzar un fin común.
 - **Autogestión:** Es la gestión directa de los recursos de una organización por parte de sus integrantes o de quienes trabajan en ella.
 - **Análisis FODA:** Barreras de entrada: ventajas que posee una empresa (marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado, etc.) que impiden o dificultan el ingreso de competidores.
 - **Balance general:** Estado financiero que, a una fecha determinada, brinda información sobre el total de los activos (lo que una empresa posee); el total de los pasivos (lo que la empresa debe) y la conformación del patrimonio neto (la diferencia entre el activo y el pasivo).
 - **Barreras de salida:** Impedimentos para el abandono de un negocio por altos costos que ello implica.
 - **Benchmarking:** Proceso de identificación de las mejores prácticas con respecto a productos y procesos, tanto en la misma industria como fuera de ella, con el objetivo de utilizarlas como guía y punto de referencia para mejorar las prácticas de la propia organización.
 - **Bienes sustitutos:** Son aquellos que, aunque diferentes entre sí, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. Ejemplos de bienes sustitutos son el té y el café, la carne de ave y la carne de vacuno, un pasaje en bus y un pasaje en tren.
 - **Calidad.** Es una característica fundamental de los productos y de los negocios determinada por ciertos criterios que dan la seguridad de que lo que se está adquiriendo es un buen producto.
 - **Canales de distribución:** Son las cadenas por las cuales llegan los productos a los consumidores finales. Se llaman canales directos cuando el producto pasa.
 - **Capacidades:** Se refiere al conocimiento y la disposición de la persona para hacer bien una tarea.

- **Capital:** Total de recursos materiales (terrenos, bienes, equipos), financieros (dinero, acciones) y humanos (personal) que posee una empresa. El capital puede ser tangible (dinero, bienes materiales), intangible (contactos, patentes, prestigio de una marca, imagen).
- **Capital de trabajo:** Es la cantidad de dinero que requiere una empresa para poner en marcha sus operaciones. El capital de trabajo, a diferencia del capital para inversiones, suele cubrir las compras de materia prima, pago de mano de obra, alquiler del local, publicidad, servicio de luz, servicio de agua, servicio de teléfono y todos aquellos gastos en los que una empresa tenga que incurrir para producir el bien o servicio que debe vender (no incluye inversiones en maquinarias o equipos).
- **Capital intangible:** Se entiende como capital intangible a la suma del capital intangible que posee una empresa y que por lo general incluye el humano o intelectual (conocimientos, habilidades, valores y actitudes), la propiedad intelectual, las marcas, el conocimiento del mercado, los procesos, la estructura organizacional, técnicas y procedimientos, patentes, cultura empresarial y procesos administrativos, entre otros.
- **Capital social:** Es el aporte en dinero o bienes que los socios de una empresa proporcionan para dar origen a la misma o para aumentar el patrimonio de la empresa. Este capital se transforma en el patrimonio de una empresa y crece en valor a medida que esta acrecienta sus utilidades. También se entiende como capital social a la red de contactos que las personas tienen y que suelen ser valiosos.
- **Capital de inversión:** Es el dinero que se necesita invertir para comenzar un negocio.
- **Ciclo de vida de un producto:** Es el proceso que sufre un producto en la evolución de sus ventas. Tradicionalmente se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- **Cliente potencial:** Se refiere al cliente que conociendo o no el producto o servicio de una empresa probablemente consumiría el producto o servicio si lo conociera.
- **Comercio electrónico:** Es la venta de productos y servicios a través de la Internet. En este caso, las actividades de marketing y los contactos con los clientes (promoción, publicidad, soporte de ventas, entre otros), se realizan a través de medios electrónicos. Los medios electrónicos más empleados son la página web y el correo electrónico.
- **Competencia:** Es el conjunto de empresas que producen o elaboran productos o servicios similares, sustitutos a los que desarrolla una determinada empresa. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad del cliente.
- **Competitividad:** Es la capacidad de atraer, generar y/o desarrollar las capacidades y talentos necesarios en una empresa, para lograr altos niveles de productividad que permitan a la empresa generar ventajas frente a la competencia.
- **Contabilidad administrativa (gerencial):** Sistema que brinda información a dueños, gerentes, directores y trabajadores sobre el estado económico de una empresa. Se ocupa de la elaboración, análisis y control de costos, presupuestos, estimación del punto de equilibrio y proyecciones financieras. Su visión es a futuro y su elaboración es opcional (no obligatoria).
- **Contabilidad financiera (tributaria):** Sistema que brinda información a personas internas y externas a la organización sobre el estado económico de la empresa. A diferencia de la contabilidad administrativa, la contabilidad financiera es obligatoria pues presenta los datos requeridos por la SUNAT. Se basa en datos pasados y sus informes son históricos, es decir, sobre lo ya ejecutado. La contabilidad financiera es la encargada de elaborar los estados financieros de la empresa: balance general, estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio.
- **Corporación:** Se refiere a la suma de dos o más empresas que de manera conjunta conforman una persona jurídica. Las corporaciones suelen tener más de una unidad de negocio

y no necesariamente todas están en el mismo giro de negocio.

- **Costo:** Es el monto en el que se incurre para la elaboración de un bien o prestación de un servicio.
- **Costo de exportación:** Se refiere a los costos incurridos en la exportación de mercancías. Algunos de los costos inherentes a las exportaciones son despacho aduanero, embalajes especiales, servicios logísticos en los puertos, comisión de agentes, seguros, gravámenes a las exportaciones, entre otros.
- **Costos fijos:** Se denominan así a aquellos costos que permanecen constantes o casi fijos y que no varían con el volumen de producción o niveles de ventas. Los principales costos fijos son: sueldos de personal administrativo, alquiler de locales, depreciación, servicios (luz, agua, teléfono), seguros, patentes, licencias informáticas, gastos de comunicaciones, gastos municipales, pagos por membresías, entre otros.
- **Costos variables:** Son aquellos costos que tienden a variar conforme cambia el volumen total de la producción, o la venta de productos o servicios. Los principales costos variables son: materia prima directa, bonificaciones a la producción, comisiones sobre ventas, gastos de transporte, gastos de distribución, impuestos sobre ingresos, entre otros.
- **Costos totales:** Se calculan sumando los costos fijos a los costos variables.
- **Costo promedio:** Se calcula dividiendo el costo total de la producción entre el número de unidades producidas, e indica el costo promedio de cada unidad producida.
- **Costo variable unitario:** Se calcula dividiendo el total de costos variables de un determinado período, entre la producción de dicho período. Indica la variación en el costo total por cada unidad producida.
- **Cualitativo:** Lo cualitativo está referido a todos aquellos aspectos intangibles y subjetivos que están relacionados con una persona (actitudes, competencias, sentimientos), ambiente (aspecto), producto o servicio (imagen, sensaciones). Dada su naturaleza sólo pueden ser descritos de manera conceptual.
- **Cuantitativo:** Lo cuantitativo está referido a todos aquellos aspectos tangibles que pueden ser contados, pesados o medidos y dada su naturaleza, pueden describirse numéricamente. Por ejemplo, el ingreso promedio de los habitantes de una zona, el peso y medida de productos; la cantidad de productos fabricados por un determinado número de trabajadores o máquinas, son datos cuantitativos.
- **Curva de aprendizaje:** Se refiere al tiempo que toda empresa requiere para que sus operaciones se desarrollen de manera eficiente. La experiencia y el conocimiento reducen la curva de aprendizaje de toda empresa.
- **Clientes de la empresa:** Son las personas que consumen de forma regular los productos que ofrece la empresa.
- **Competencia:** Rivalidad que se crea entre varias personas o negocios por conseguir el mayor número de clientes
- **Control:** Es el examen permanente de las distintas actividades del negocio para verificar que se están realizando de acuerdo a lo planificado y hacer los ajustes necesarios.
- **Costos:** Son los recursos que se invierten para obtener un producto.
- **Costos de producción:** Lo que cuesta elaborar un producto.
- **Costos fijos:** Aquellos que se mantienen invariables, en el mismo nivel, independientemente del volumen producido o las ventas realizadas, dada una determinada escala de producción.
- **Costos variables:** Aquellos que varían en función del volumen de ventas o de producción.
- **Demanda:** Es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

Es el pedido que se crea en el mercado por un determinado producto. La demanda no es fija, puede variar de un momento a otro. Depende del precio, de la calidad del producto, de lo que ofrece la competencia.

- **Demanda:** Depreciación: Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional de un activo fijo tangible (muebles, equipos, edificaciones, automóviles, entre otros), debido al transcurso del tiempo. La tasa de depreciación de los activos está normada por la legislación tributaria.
- **Déficit:** Viene a ser el resultado negativo que se produce al comparar los egresos con los ingresos de una empresa. Dicho de otra forma, es cuando los gastos (egresos) fueron mayores que los ingresos.
- **Diferenciación de productos:** Estrategia de marketing que se basa en la creación de un producto o servicio (o añadir valor agregado a un producto o servicio ya existente) que sea percibido por los consumidores como algo único o diferente.
- **Dirección:** Se trata de lograr que todos en la organización trabajen para lograr los objetivos y metas planificados.
- **Distribución:** Conjunto de actividades que se realizan con el fin de poner los bienes o servicios al alcance de los clientes o consumidores finales.
- **Distribuidor:** Persona natural o jurídica (empresa) que tiene la responsabilidad de almacenar, comercializar y/o distribuir los productos, a fin de que puedan ser adquiridos por los consumidores.
- **Dividendos:** Son las utilidades generadas por la empresa y que pueden ser reinvertidas en la empresa repartidos entre los socios o accionistas. Dependiendo del tamaño y desarrollo de las empresas, las utilidades pueden ser repartidas también entre los trabajadores.
- **Eficacia:** Capacidad de alcanzar las metas establecidas, es decir, la medición del grado de cumplimiento de los objetivos planteados sin considerar necesariamente los recursos disponibles para ellos.
- **Eficiencia:** Capacidad para lograr los objetivos optimizando los recursos disponibles, es decir, utilizando un mínimo de recursos.
- **Egreso:** Es la salida de recursos financieros, o el desembolso o salida de efectivo.
- **Encuesta:** Instrumento bastante usado para registrar la opinión de las personas sobre alguien o algo. Está formada por preguntas cortas, generalmente de opción cerrada. Cuestionario elaborado en función a los objetivos de la investigación de mercado, con la finalidad de recabar información sobre los clientes, el mercado, la competencia e información y opinión relativa a todo aquello que sea de interés para la empresa.
- **Estados financieros:** Son documentos que muestran la situación contable y financiera de una empresa en un periodo determinado. Sirven para mostrar el desempeño de la empresa y para estimar el cálculo del impuesto a la renta. Los más conocidos son el Estado de Ganancias y Pérdidas, que muestra el desempeño y rentabilidad de la empresa en un periodo de tiempo, y el Balance General que muestra la situación financiera y la solvencia de la empresa en un momento dado.
- **Estandarizar:** La estandarización es el desarrollo de normas y procesos que ayuden a obtener medidas uniformes y especificaciones detalladas para la fabricación de los productos y el manejo de materiales, minimizando las fallas o errores en la producción y controlando la pérdida (merma) de insumos (materiales). De esta forma se obtendrán siempre productos con las mismas especificaciones y características.
- **Entorno de la empresa:** Se refiere a los elementos externos a la empresa pero que tienen relación con ella, pueden ser otras empresas de la misma localidad, la población, los recursos del lugar en que está ubicada esa empresa.
- **Financiamiento:** Es el conjunto de recursos monetarios requeridos para llevar a cabo una actividad económica. Dichos recursos pueden provenir de: las utilidades generadas por la empresa, el aporte de accionistas, el aporte de inversionistas, donaciones o préstamos del sistema financiero.
- **Ficha de observación:** Instrumento elaborado a base de indicadores que se utiliza

para registrar lo que la persona está observando. A diferencia de la encuesta no se realizan preguntas a otros, sólo registra lo que ve el observador.

- **Flujo de caja:** Es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa sale de la empresa en un periodo determinado. Es fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer rentabilidad del negocio.

- **Flujo de caja económico:** Es el ejercicio que refleja las posibilidades de un negocio o proyecto en función de la inversión que requiere para su puesta en marcha, sin importar la forma como se financia.

En este análisis se considera que el inversionista (o dueño) es quien está financiando enteramente el plan o proyecto.

- **Flujo de caja financiero:** Realiza el mismo procedimiento que el flujo de caja económico, pero considerando algunas alternativas de financiamiento, como podría ser un préstamo bancario. En este análisis se incorporan, además, los costos relacionados con el crédito o préstamo obtenido.

- **Focus group:** Es un método de recolección de información. Se basa en la realización de una entrevista grupal a un grupo de entre seis a ocho personas pertenecientes a un mismo mercado objetivo. Al final de la entrevista grupal, el investigador conocerá la opinión del grupo con respecto a un producto o servicio determinado.

- **Garantía:** Es el valor que protege o asegura a una persona (natural o jurídica) cuando asume alguna obligación o deuda. También entra dentro de esta definición, el documento que suscribe el compromiso adquirido y que asegura y protege contra algún riesgo o eventualidad. Como garantía de un préstamo se puede emplear: bienes, hipotecas, documentos financieros o el respaldo de una persona (aval).

- **Gastos iniciales:** Son los gastos mayores que se realizan al inicio del negocio y

- **Gastos operativos:** Son los que se realizan regularmente en el negocio para reponer los insumos o para efectuar pagos de servicios, generalmente por única vez.

- **Gestión:** Son las funciones que realizan las personas que conducen un negocio para lograr el objetivo planificado.

- **Globalización:** Proceso de internacionalización e interdependencia de factores económicos, culturales y sociales a nivel mundial. Este fenómeno aparece gracias al desarrollo tecnológico y a la evolución de las comunicaciones. De esta manera el planeta se ha convertido en un mercado global, y cualquier suceso que acontece en una parte del continente, repercute en el resto del mundo.

- **Idea de negocio:** Es una posibilidad de negocio que se propone al inicio. Cuando se planifica y se lleva adelante deja de ser solo una idea y se convierte en negocio

- **Impuesto:** Son las tasas o tributos impuestos sobre los productos, servicios, operaciones comerciales, acciones sociales o civiles, exigidas por el estado y/o entidades públicas.

- **Impuesto general a las ventas y servicios (IGV):** Tributo u obligación que grava la venta de productos y la prestación de servicios.

- **Impuesto a la renta:** Tributo u obligación que se aplica sobre la ganancia obtenida ya sea por actividades personales (servicios personales), comerciales o cualquier actividad económica percibidos durante un año. Este impuesto se aplica después de restar a los ingresos, los gastos incurridos para poder llevar a cabo dicha actividad.

- **Ingreso:** Son todos aquellos recursos monetarios que obtienen las personas, empresas, instituciones gobiernos, por el ejercicio de alguna actividad.

- **Innovación:** Desarrollo y aplicación de nuevas técnicas, procesos o ideas que significan un cambio o transformación positivos en un producto o servicio y que son validados por el mercado.

- **Intermediario:** Es la persona (natural o jurídica) que hace llegar los productos o servicios del productor a los consumidores finales, a cambio de un beneficio. Los comerciantes mayoristas

o minoristas, los agentes, los brokers e importadores son ejemplos de intermediarios. También cumple la función de distribución del producto o servicio.

- **Inventario:** Es una relación detallada de los productos (terminados o por terminar) o materias primas (insumos o materiales) y/o todos los bienes materiales que posee una organización y que forman parte de su activo. El inventario debe ser muy detallado y debe incorporar la cantidad, la descripción de los artículos, el precio, clasificaciones, entre otros.
- **Investigación de mercados:** Es la búsqueda, recopilación y análisis de la información que se obtiene de una situación específica del mercado (consumidores, clientes potenciales, competencia) y que permite tomar decisiones estratégicas para el desarrollo económico y comercial de una empresa. Para realizar una investigación de mercados se pueden emplear las siguientes herramientas de investigación: encuestas, entrevistas, observación o focus groups. La investigación de mercados también permite conocer aspectos relevantes del entorno (económicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos, ambientales) que podrían afectar nuestro negocio, ya sea que vendamos en un mercado local o internacional.
- **Know-how:** Habilidad, experiencia, conocimiento, técnica o pericia para hacer algo.
- **Línea de crédito:** Es el monto máximo de préstamo o límite de crédito que concede una entidad financiera a una persona (natural o jurídica).
- **Liquidez:** Disposición inmediata de dinero para hacer frente a todo tipo de compromisos.
- **Logística:** Conjunto de acciones destinadas a planear, organizar y controlar los recursos destinados a la fabricación de un producto o servicio, de tal manera que se tenga la cantidad adecuada en el momento apropiado. En una empresa, este proceso empieza con la adquisición de materia prima para la fabricación y culmina con la entrega del producto terminado. Incluye decisiones sobre transporte, embalaje, almacenamiento y distribución de los insumos y productos.
- **Logo:** Forma abreviada de "logotipo". Es un conjunto de letras, imágenes o dibujos que sirve de símbolo o representación a una empresa. Esta representación se utiliza como una imagen de marca.

El logo sirve como elemento de reconocimiento y recordación para los clientes.

- **Lluvia de ideas:** Técnica bastante común utilizada cuando se trabaja en equipo.
- **Margen unitario:** Se determina estableciendo la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario. En algunos casos se expresa como un porcentaje e indica la utilidad antes de gastos financieros e impuestos que se logrará por unidad.
- **Marketing (mercadeo / mercadotecnia):** Es un conjunto de actividades y estrategias que tienen como fin agregar valor a un producto o servicio e introducirlos en el mercado para su comercialización, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa y satisfagan las necesidades de los consumidores. El marketing busca cómo atraer, retener y fidelizar a los clientes.
- **Materia prima:** Materiales, bienes o insumos que son procesados y transformados para dar origen a un producto o servicio. La materia prima puede ser un elemento de la naturaleza (sea de origen animal, vegetal o mineral) o un producto ya procesado. Por ejemplo del algodón (materia prima de origen vegetal) se puede obtener hilo, producto que a su vez se convierte en materia prima para la elaboración de telas.
- **Medios de promoción.** Son los mecanismos que las empresas utilizan para que los clientes sepan de dónde encontrar sus productos.
- **Mensajes de promoción.** Son los canales a través de los cuales se transmiten a los clientes las bondades de los productos.
- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo (demanda), y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades (oferta).
- **Merchandising:** Material empleado para publicitar y difundir un producto o servicio en

diferentes puntos de venta. Este material sirve para informar e influir sobre las decisiones de compra del consumidor. Emplea como soporte: productos, mobiliarios y accesorios diversos. Entre los productos de merchandising más empleados se tienen: llaveros, polos, vasos, tazas, lapiceros, USB y juguetes que llevan el logo de la empresa u organización.

- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, la finalidad para la que fue creada. Se suele definir como una síntesis de los objetivos fundamentales, las acciones que se realizan, las personas a quienes se dirige y el cómo, dónde y porqué se realizan las acciones.

- **Muestra:** Representa una porción o parte representativa de una población determinada que se emplea como objeto de estudio para investigaciones diversas. De ella se inferirá una serie de resultados u observaciones que pueden tomarse como base confiable para la toma de decisiones. Por ejemplo, para las encuestas de opinión o la investigación de mercados se investiga a un grupo de la población en general, lo suficientemente representativa (en tamaño) para que los resultados sean confiables.

- **MYPE:** Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente y que produce bienes o servicios destinados al mercado. En la norma peruana, MYPE se define como el conjunto de micro y pequeñas empresas, que poseen las siguientes características: las microempresas tienen entre 1 y 10 trabajadores y pueden generar ingresos de hasta 150 UIT al año; las pequeñas empresas pueden tener hasta 100 trabajadores y generar ingresos hasta 1700 UITs (la UIT para el año 2009 es de S/. 3,550).

- **Nicho de mercado:** El nicho de mercado está conformado por un pequeño grupo de personas y/u organizaciones que poseen características muy singulares o complejas.

- **Oferta:** Conjunto de productos y servicios disponibles para la venta.

- **Optimizar:** Son las acciones encaminadas para aprovechar al máximo los recursos, en el menor tiempo para lograr el mejor resultado posible.

- **Organización.** Es agrupar, distribuir y ubicar todos los recursos que se tienen de tal forma que se puedan realizar las actividades de la forma más adecuada, al menor costo y con el mayor nivel de calidad posible. para definir claramente lo que quieren hacer, cómo lo van a hacer, con qué, en cuánto tiempo. Permite que todos presenten sus ideas y tener una visión global de todas las opiniones.

- **Pasivo:** Son las obligaciones o deudas contraídas por una persona, empresa u organización.

- **Plan de negocios:** El Plan de Negocios es un documento en el cual se describen las características que tendrá el negocio a futuro y en el que se detallan de manera ordenada los aspectos operacionales y financieros de una empresa. El plan de negocios es una herramienta a través de la cual se desarrollan estrategias y planes de acción para alcanzar los objetivos de un negocio; además, sirve como medio informativo y de presentación para los miembros de la empresa, socios o posibles inversionistas.

- **Planificación:** Se refiere al proceso de establecer objetivos y determinar los cursos de acción más adecuados para poder alcanzar dichos objetivos, con los recursos disponibles y en el tiempo determinado. El proceso de planificación implica la determinación de: visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, tácticas, procedimientos, programas y presupuestos.

- **Posición financiera:** Situación que tiene la empresa en términos de liquidez, solvencia, situación patrimonial y eficiencia financiera. La posición financiera indica la situación financiera general de la organización, tomando en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio actual, así como los ingresos y gastos proyectados.

- **Precio:** Es el valor monetario que se aplica a un producto o servicio. Es la cantidad o valor de intercambio que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad o deseo.

- **Presupuesto:** Estimación detallada de los ingresos y egresos en los que incurrirá una persona, empresa u organización, en un periodo de tiempo determinado. El presupuesto

presenta información anticipada de los recursos necesarios (bienes, insumos, dinero, personal) para poder llevar a cabo una actividad, proyecto o negocio.

- **Producto:** Bien o servicio que posee un conjunto de atributos tangibles (que pueden tocarse o medirse, como: empaque, color, precio, calidad, marca) e intangibles (que no puede tocarse, como por ejemplo el prestigio de una marca o las percepciones y sensaciones que se obtienen a partir de la observación o el disfrute de un producto o servicio) que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores.
- **Producto ampliado:** Elementos y características que se añaden a un producto o servicio y que le dan un valor adicional. Estos elementos pueden ser tangibles o intangibles, como por ejemplo el envase empaque, garantías, servicio post-venta, entre otros.
- **Producto Bruto Interno (PBI):** Se refiere al valor total de la producción de bienes y servicios dentro del territorio nacional.
- **Producto complementario:** Son productos cuya demanda aumenta o disminuye en función a la demanda de otro producto. Por ejemplo, las impresoras y las tintas requeridas para su uso; el pan y la mantequilla, en el caso de alimentos.
- **Producto sustituto:** Es aquel producto o servicio que siendo diferente, cubre la misma necesidad que otro producto o servicio. Esta alternativa puede ser un producto diferente o mejorado al que actualmente se ofrece en el mercado. Por ejemplo, un producto sustituto del pan pueden ser las galletas pues, siendo diferentes, satisfacen la misma necesidad de alimentación o de compañía a una buena taza de leche en el desayuno.
- **Promoción:** Son aquellas actividades que buscan informar y persuadir al público objetivo o consumidor para que adquiera determinado producto o servicio. La estrategia de promoción incluye el uso de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, entre otras.
- **Posicionamiento:** Proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.
- **Precio de venta.** Es el pago que hacemos por un bien o servicio.
- **Procedimientos.** Son los métodos, los procesos para realizar las cosas.
- **Procesos de Gestión.** Son formas ordenadas de realizar las distintas etapas y actividades de un negocio, de una empresa o de cualquier organización. Estas formas están relacionadas entre sí y una afecta a la otra.
- **Proveedores.** Personas o empresas que abastecen de distinto tipo de recursos a los negocios. Persona (natural o jurídica) que vende o proporciona productos o servicios que luego serán transformados en nuevos productos o servicios.
- **Punto de equilibrio:** Establece el nivel mínimo de producción y de ventas que, en valor unitario monetario, debe lograr la empresa para poder generar utilidad contable. Al comparar el punto de equilibrio con el nivel previsto en el plan de ventas, se tiene una idea del margen de seguridad y de riesgo de la empresa.
- **PYME:** Se refiere a las pequeñas y medianas empresas. En la norma peruana, PyMe se define como el conjunto de pequeñas y medianas empresas, que poseen las siguientes características: las pequeñas empresas pueden tener entre 11 y 100 trabajadores y generar ingresos no mayores a 1,700 UITs. Las medianas empresas pueden tener entre 100 y 200 trabajadores y generar ingresos superiores a las 1,700 UIT (la UIT para el año 2009 es de S/. 3550).
- **Ratios financieros:** Son indicadores (coeficientes) que muestran el nivel de liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión financiera de una determinada empresa. Sirven en la medida que puedan ser comparados con ratios de otras empresas competidoras, ratios de la industria o datos históricos de la empresa.
- **Razón social:** Nombre legal de una sociedad con el que se inscribió en registros públicos y con el cual contrae sus obligaciones. No puede coincidir con la razón social de otra empresa u organización del mismo territorio.

- **Recursos:** Conjunto de medios (personas, conocimientos, capacidades, bienes, tecnología, dinero) necesarios para el desarrollo de una empresa u organización.
- **Redes empresariales:** Tipo de alianza estratégica entre personas, empresas u organizaciones, que mantienen su independencia y autonomía, pero que se articulan para potenciar sus capacidades, obtener economías de escala, mejorar su poder de negociación, acceder a servicios complementarios y lograr un mejor desarrollo en el mercado.
- **Recursos humanos.** Están formados por las personas que trabajan en la producción de un bien o servicio. Es parte de su trabajo el conocimiento, la experiencia, el uso de la tecnología.
- **Recursos naturales.** Son los elementos de la naturaleza que se emplean en la producción de bienes y servicios.
- **Recursos tecnológicos.** Conjunto de procesos o métodos de producción que se emplean en la elaboración de un producto.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** Es una filosofía o forma de gestión que orienta el rol que debe cumplir una empresa en la sociedad y que tiene como fin satisfacer las necesidades de todos los grupos con los que se relaciona (también llamados stakeholders): accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, gobierno y la comunidad en general.
- **Riesgo:** Amenaza o factor negativo que se puede encontrar en el entorno de una empresa.
- **Sinergia:** Suma o integración de esfuerzos, elementos, conocimientos, habilidades y herramientas de un grupo de personas, empresas u organizaciones con el fin de alcanzar un objetivo superior.
- **Socios/as:** Grupo de personas (naturales o jurídicas) que se unen para desarrollar o conformar una empresa u organización.
- **Sistema contable:** Sistema de recopilación, registro, procesamiento y reporte de todas las transacciones financieras de una empresa.
- **Sondeo de mercado:** Se refiere a la obtención y procesamiento de información que generalmente se usa para conocer el perfil, las características, los hábitos de consumo y el estilo de comportamiento de las personas que forman parte del mercado que queremos conquistar. A diferencia de una investigación, el sondeo de mercado no puede proyectar los resultados del estudio a toda la población.
- **Tasa interna de retorno (TIR):** Tasa implícita que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, a la fecha inicial de la misma; es decir, que es la tasa que produce un valor neto (VAN) igual a cero.
- **Ventaja competitiva:** ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

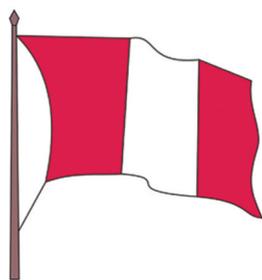


BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Inicie su negocio. Diez claves para ser un empresario de éxito. Punto y Coma Editores S.A.C. Lima, Perú 2008.
2. Cómo ser un empresario exitoso. Punto y Coma Editores S.A.C. Lima, Perú 2008.
3. Cómo Diseñar un Plan de Negocios. Graham Friend y Stefan Zehle. Colección Finanzas y Negocios. Editora El Comercio 2008.
4. Nuevas Iniciativas Empresariales. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2007.
5. Guía Constitución y Formalización de Empresas. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2007.
6. Desarrollando capacidades y competencias emprendedoras y empresariales. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo 2006.
7. Cómo desarrollar microemprendimientos. Proyectos posibles y rentables. Hugo Mouján, Longseller S.A. Bs. Aires, Argentina 2004.
8. Guía Metodológica de Cultura Emprendedora. Ministerio de Educación, Dirección Nacional de Educación Secundaria y Superior Tecnológica, DINESST, 2003.
9. Folleto: Identificación y registro de gastos, costos, ingresos y fiados. Centro de Investigación y Promoción del Campesinado, 2003.
10. Suplemento Dominical Mi negocio“, del Diario El Comercio.
11. www.espirituemprededor/lacátedra.com.
12. www.monografias.com.
13. www.mercadeando.com.
14. www.abcpymes.com.
15. <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-las-cuatro-patas-de-la-mesa-capital-conocimiento-tecnico-administrativo-comercializacion.html>.
16. <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>
17. http://www.universia.edu.pe/emprededores/detalle_articulo.php?id=4604.
18. <http://www.myperu.gob.pe/contenidos>
19. <http://www.mype.com>

Símbolos de la patria



Bandera



Coro del Himno Nacional



Escudo

El Acuerdo Nacional

El 22 de julio de 2002, los representantes de las organizaciones políticas, religiosas, del Gobierno y de la sociedad civil firmaron el compromiso de trabajar, todos, para conseguir el bienestar y desarrollo del país. Este compromiso es el Acuerdo Nacional.

El Acuerdo persigue cuatro objetivos fundamentales. Para alcanzarlos, todos los peruanos de buena voluntad tenemos, desde el lugar que ocupemos o el rol que desempeñemos, el deber y la responsabilidad de decidir, ejecutar, vigilar o defender los compromisos asumidos. Estos son tan importantes que serán respetados como políticas permanentes para el futuro.

Por esta razón, como niños, niñas, adolescentes o adultos, ya sea como estudiantes o trabajadores, debemos promover y fortalecer acciones que garanticen el cumplimiento de esos cuatro objetivos que son los siguientes:

1. Democracia y Estado de Derecho

La justicia, la paz y el desarrollo que necesitamos los peruanos sólo se pueden dar si conseguimos una verdadera democracia. El compromiso del Acuerdo Nacional es garantizar una sociedad en la que los derechos son respetados y los ciudadanos viven seguros y expresan con libertad sus opiniones a partir del diálogo abierto y enriquecedor; decidiendo lo mejor para el país.

2. Equidad y Justicia Social

Para poder construir nuestra democracia, es necesario que cada una de las personas que conformamos esta sociedad, nos sintamos

parte de ella. Con este fin, el Acuerdo promoverá el acceso a las oportunidades económicas, sociales, culturales y políticas. Todos los peruanos tenemos derecho a un empleo digno, a una educación de calidad, a una salud integral, a un lugar para vivir. Así, alcanzaremos el desarrollo pleno.

3. Competitividad del País

Para afianzar la economía, el Acuerdo se compromete a fomentar el espíritu de competitividad en las empresas, es decir, mejorar la calidad de los productos y servicios, asegurar el acceso a la formalización de las pequeñas empresas y sumar esfuerzos para fomentar la colocación de nuestros productos en los mercados internacionales.

4. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado

Es de vital importancia que el Estado cumpla con sus obligaciones de manera eficiente y transparente para ponerse al servicio de todos los peruanos. El Acuerdo se compromete a modernizar la administración pública, desarrollar instrumentos que eliminen la corrupción o el uso indebido del poder. Asimismo, descentralizar el poder y la economía para asegurar que el Estado sirva a todos los peruanos sin excepción.

Mediante el Acuerdo Nacional nos comprometemos a desarrollar maneras de controlar el cumplimiento de estas políticas de Estado, a brindar apoyo y difundir constantemente sus acciones a la sociedad en general.

