

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO



JAPÓN

Amor al conocimiento

GUÍA METODOLÓGICA

EMPRENDIMIENTO

GASTRONOMÍA



COMPILADOR: MGS. CARLA CORRALES
2019



1. IDENTIFICACIÓN

Nombre de la Asignatura: EMPREDIMIENTO		Componentes del Aprendizaje	Docencia: 20 Prácticas: 5 Trabajo Autónomo: 15	
Resultado del Aprendizaje:				
<ul style="list-style-type: none"> • Aprender términos y conceptos sobre emprendimiento. • Conocer el origen del emprendimiento. • Analizar el desarrollo de los emprendedores y los factores exógenos que lo determinan. 				
Docente de Implementación:				
Carla Corrales Herrera			Duración: 20 horas	
Unidades	Competencia	Resultados de Aprendizaje	Actividades	Tiempo de Ejecución
<ul style="list-style-type: none"> • Definiciones Generales • Etapas del emprendimiento • Características del emprendedor • Tipos de emprendedores 	Conoce el desarrollo del pensamiento de un emprendedor	<p>Aprender términos y conceptos sobre emprendimiento.</p> <p>Utilizar técnicas para analizar las causas de los emprendimientos que no se han desarrollado de manera exitosa.</p> <p>El emprendimiento y sus teorías.</p>	<p>Concientización mediante una técnica que permite conocer las características de cada estudiante</p> <p>Lectura reflexiva y crítica sobre los contenidos de la unidad 1</p> <p>Elaboración de resúmenes y trabajo en clase</p>	5



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

<ul style="list-style-type: none"> • Asociación en emprendimientos • Creatividad • Tipos de creatividad • Barreras de la creatividad 	<p>Analizar y conceptualizar el emprendimiento</p> <p>Conceptualización de la Creatividad e Innovación</p>	<p>Conocer los tipos de asociaciones en los emprendimientos.</p> <p>Relación entre el creatividad e innovación.</p> <p>Diferenciación del comportamiento humano frente al desarrollo de los hemisferios cerebrales.</p>	<p>Análisis Teóricos de las causas por las que se debe o no asociar en un emprendimiento</p> <p>Ejemplificación práctica,</p> <p>Discusiones,</p> <p>Reforzamiento.</p>	5
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor • Modelo de negocio 	<p>Definir la propuesta de valor.</p> <p>Establecer el modelo de negocio.</p>	<p>Identificar la propuesta de valor en cada producto o servicio.</p> <p>Analizar el desarrollo del modelo de negocio.</p>	<p>Análisis Teóricos</p> <p>Rueda del conocimiento</p> <p>Ejemplos prácticos</p> <p>Discusiones</p> <p>Reforzamiento</p>	5
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Misión, visión, objetivos • Ventajas competitivas 	<p>Identificar y desarrollar el posible FODA de los negocios a emprender</p>	<p>Conceptualizar las etapas del desarrollo del emprendimiento</p> <p>Concientización respecto a la realidad del país</p>	<p>Análisis Teóricos,</p> <p>Ejemplos prácticos,</p> <p>Discusiones,</p> <p>Reforzamiento.</p>	5

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS Y

RELACIONADOS No existen



3. UNIDADES TEÓRICAS

3.1 Emprendimiento

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un “buen administrador”.

En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985). Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría.

Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado”. Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles. Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997) lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un “ágil capta-dor y aprovechador de información y recursos” con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas. Morris y Kuratko (2002) dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene.

Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene “dinamismo creativo”.

Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. Joseph Schumpeter (1934) — citado por Jennings (1994)— afirma que la innovación se genera a partir de la capacidad para emprender; es decir, no es propia de los capitalistas, administradores o inventores, ya que los emprendedores son personas capaces de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

Entonces existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor; sin embargo, los más variados autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa “encargarse de”, tal como lo señala Jennings (1994) en su libro *Multiple perspectives of entrepreneurship*.

Características de una persona emprendedora

- ☒ Innovadora: En primer lugar, una persona emprendedora es innovadora, ya que debe crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.
- ☒ Creativa: Además debe ser creativa, ya que una idea poco interesante puede no llegar a generar resultados óptimos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- ☒ Capacidad de asumir riesgos: Por otro lado debe ser capaz de asumir riesgos y superar los retos que el desarrollo de un proyecto pueda generar.
- ☒ Perseverante: La perseverancia es una cualidad que se encontrará en todo emprendedor, ya que en muchos casos (quizá en la mayoría), las ganancias no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.
- ☒ Flexibilidad y adaptabilidad: Frente a estas dificultades, un emprendedor debe ser flexible al cambio y siempre focalizado en crecer. A veces es posible modificar ciertos aspectos del emprendimiento con tal de mejorar y obtener mejores resultados.

Es difícil explicar la forma en la que se le van adelante los emprendimientos exitosos. Está claro que la idea no debe apresurarse, y no suelen triunfar aquellos que se encierran a pensar durante horas y horas una idea perfecta, sino los que eligen vivir su vida como todas las otras personas, para experimentar las mismas necesidades que los demás y así encontrar, dentro de ese camino, la idea a desarrollar.

Los estudios de marketing pueden aportar datos de interés para un emprendedor, incluso copiar una idea exitosa de otro puede generar cierto rédito, pero seguramente será así por un lapso de tiempo corto: los verdaderos resultados le llegan a la gente que además de 'la idea', reúne una serie de condiciones: predisposición al esfuerzo, a la creatividad, al empuje y al dinamismo.

En muchos casos, las situaciones económicas de los países dificultan el acceso al empleo en relación de dependencia. En tales circunstancias, quienes tengan un espíritu emprendedor podrán trabajar por su cuenta y generar sus propios negocios. Naturalmente se trata de una decisión muy difícil, quien la toma sabe que está renunciando a la estabilidad que otorga un salario. De todos modos, son muchos los que adoptan el riesgo, ya sea por la ambición de los beneficios que puede traer a futuro o por estricta necesidad por desempleo.

Muchos países han organizado entidades dedicadas exclusivamente a promover los pequeños emprendimientos, ya que estos tienen un valor importante en la economía, sobretodo al considerar que la demanda de trabajo suele crecer a un ritmo bastante superior al de la oferta.

La posibilidad de que un empleado (y mucho más un desempleado) se transforme en un empresario, así sea de un proyecto más bien pequeño, es una salida importante para esas situaciones de crisis. La cultura del emprendimiento es bastante positiva para las distintas sociedades.



Se conoce como agorismo al extremo de esta manera de pensar, que propone alcanzar una sociedad anarquista bajo los supuestos del capitalismo: este modo de pensar pone en el eslabón más alto de la sociedad a los emprendedores (diferenciándolos de los capitalistas estatistas y los capitalistas no-estatistas) por su voluntad de acción e innovación, y poniéndolos como el único sector verdaderamente perjudicado por el Estado.

Los emprendedores sociales son los que innovan con proyectos no necesariamente comerciales, con un objetivo más bien referido a lo que apunta al bienestar de toda la sociedad.

Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

El gobierno ha entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.



Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Empresario

El empresario o emprendedor (del latín *prehendere*, atrapar) es aquella persona que detenta el control estratégico sobre una empresa económica, tomando las decisiones relacionadas a fijar los objetivos de producción, establecer los medios más adecuados para alcanzar esos fines y organizar la administración.

No todo empresario es un emprendedor, ya que el primero pudo haber heredado o comprado una empresa o bien ser un empleado de alto rango encargado de dirigir la administración. La noción de emprendedor se asocia más a la idea de asumir un riesgo, mientras que al empresario se lo vincula más a la toma de decisiones sobre un proceso.

La palabra empresario proviene de la época medieval francesa, donde se designaba “*entrepreneur*” al individuo encargado de utilizar los factores de producción (el trabajo de los siervos, los materiales y recursos del señor feudal o del rey) y asumir el riesgo para la construcción de edificios o armamentos.

Las formas del empresariado varían a lo largo de la historia, según se van dando los procesos de transformación económica. Durante las etapas iniciales de la era industrial, el empresario era el fundador y propietario de su empresa, asumiendo todos los riesgos de la producción.

Posteriormente, la acumulación económica permitió que varios empresarios detentaran conjuntamente el control de una empresa o bien que un propietario contrata a un empresario para administrar su empresa. Además, la globalización económica ha generado la aparición de empresas internacionales administradas en muchos casos por los grandes accionistas de las mismas.



Se le llama así en la actualidad, de manera más específica a la persona que toma las decisiones vinculantes sobre la producción de bienes o servicios en una empresa para su venta en el mercado y la consecuente obtención de beneficios. El empresario puede además (pero no necesariamente) ser el propietario de la empresa y el dueño del capital, y el encargado de asumir los riesgos de innovación e inversión.

Funciones del empresario

El empresario puede consistir tanto en una persona física como en un sujeto jurídico, y puede desempeñar su tarea tanto de manera individual como colectiva. El concepto de empresario está directamente vinculado al de empresa: un empresario actúa como personificación de la empresa, no solo por detentar su representación legal sino por ser en muchos casos su propietario y por ser común que la empresa lleve su apellido.

La actividad de un empresario se da tanto al interior como al exterior de la empresa, entendida ésta como una unidad económica:

- ☒ Al interior, es el encargado de la organización administrativa, de la articulación entre capital y trabajo para alcanzar los objetivos de producción y de establecer qué tipo de administración de recursos y personal son los más convenientes.
- ☒ Al exterior, es el encargado de establecer relaciones con otras empresas, de vincularse con otras organizaciones e instituciones (tales como el Estado) y de actuar como portavoz de la empresa frente a la sociedad.

Tipos de empresarios

Pueden distinguirse tres clases de empresarios, según la forma en que se relacionan con las operaciones de la empresa.

- ☒ El empresario unipersonal es el trabajador por cuenta propia sin empleados a su cargo (o bien con muy pocos), que concentra el poder de la empresa, generalmente pequeña.
- ☒ El socio clave es el empresario que asume el rol activo al momento de tomar las decisiones de la empresa, cuando el resto de los socios aporta el capital.



- ☒ El empresario miembro de un grupo es menos autónomo y se encargan más bien de brindar apoyo y consultoría financiera y administrativa (lo cual suele ocurrir en empresas con muchos accionistas).

Proyecto o Plan de vida

Un proyecto de vida es un plan personal a largo plazo que se piensa seguir a lo largo de los años. Muchas personas fijan su proyecto de vida en base a una carrera universitaria, un trabajo, una pareja, formar una familia.

El proyecto de vida es pensado cuando se alcanza cierta madurez en la vida, sobre todo después de los 20 años o incluso más. Como sabemos, la madurez no es algo que llegue a todos en el mismo momento.

La idea que tengamos a futuro sobre nuestra vida dependerá de dos cosas:

- ☒ **Educación:** En primer lugar depende de cómo nos hayan educado. Si nuestros padres nunca nos empujaron a tener aspiraciones, no nos explicaron que uno llega a ser grande de la mano de la educación y demás, no habremos adquirido el impulso o la motivación necesarios para autosuperarnos y nuestro proyecto de vida será totalmente plano.
- ☒ **Personalidad:** En segundo lugar, depende de nuestra personalidad. Si nosotros no queremos ser nadie, no nos interesa llegar a cumplir ciertos objetivos, un proyecto de vida tendremos sí o sí, pero nada parecido a lo ideal.

Uno fija un proyecto porque quiere lograr un objetivo, entonces deberá seguir ciertos pasos que permitan alcanzarlo. Por ejemplo: Juan quiere ser un gran ingeniero, graduándose con un buen promedio para luego poder trabajar en una empresa importante. Lo que hará será estudiar para recibirse a tiempo, esforzarse para sacar buenas calificaciones y luego ganar experiencia para así poder ingresar más adelante a la empresa deseada.

Algunos **valores esenciales** que ayudarán en el logro de los objetivos personales son respeto por la vida, por tus compañeros, por tu entorno, por ti mismo, solidaridad para con quienes la necesitan, honor ante todo, verdad siempre, lealtad para quienes han estado siempre a tu lado, etcétera.



También es importante ver qué conductas habría que mantener y cuáles cambiar para llegar a donde queremos, ya que hay algunas que no van en paralelo a nuestro objetivo. Sigamos con el ejemplo de Juan: dado que él quiere llegar a la cima con su carrera, deberá ser muy estricto en su comportamiento. Si, en cambio, Juan decide tener una conducta que le aliviana la vida, como salir de copas con sus amigos cualquier día de la semana, dormir hasta tarde, despreocuparse y esperar a que todo simplemente se dé, nunca llegará a su meta. Desde ya hay cuestiones que cambian en cuanto a lo espiritual o social, pero nuestra esencia deberá mantenerse intacta siempre.

Pasos para lograr un proyecto de vida

Autoreflexión: En primer lugar, es necesario analizar nuestra vida hoy (viendo qué queremos cambiar, qué dejaremos como está, etcétera), nuestras verdaderas necesidades, fijar objetivos, pensar en metas que nos llevarán a ellos, visualizar cómo lograrás todo aquello que quieres y no dejar de creer en el poder de la imaginación: está probado que visualizar situaciones e ideas nos ayuda a ser más positivos y, por lo tanto, a lograr llegar a eso.

Podrías armar un pequeño cartel donde grafiques o escribas lo que quieres y colgarlo en un lugar donde lo veas a diario para poder motivarte ¡No dejes de lado tus sueños y rodéate de gente que te apoye! En caso contrario, sólo te tirará hacia atrás con tus sueños porque ellos no son malos, pero no son capaces de apoyarte porque no piensan igual que tú o no quieren lo mismo.

Optimismo y autoconfianza: Ser optimista no siempre es fácil, pero si logramos cumplir con esta característica nuestra vida será más fácil, ya que veremos siempre el lado bueno de todas las cosas que nos ocurren, ¡y piensa en que a veces sólo habrá cosas 100% buenas! Conseguir ser una persona optimista es una cuestión de ejercitación diaria, no hay otra forma de ser optimista que mantenerse así día a día.

La confianza en uno mismo puede verse afectada por situaciones que hayamos atravesado y nos hayan traumatizado, pero al igual que el optimismo, es necesario ejercitarla para lograrla. Comencemos un día a sentir confianza en lo que somos, a aceptar sobre todo lo que somos y a partir de allí nos sentiremos distintos.



Paciencia: Por último, tenemos que entender que el proyecto de vida es un proceso que no se logrará de la noche a la mañana ni mucho menos, ya que como la propia frase lo dice, es necesario atravesar la vida para ir logrando cada objetivo. Lograr cada cosa que nos proponemos es cuestión de ser pacientes: este trayecto no es para ansiosos.

La pirámide de las necesidades que propone Maslow explica que cuando se superaron las necesidades básicas, surgen otras necesidades. Con tu proyecto de vida deberías hacer lo mismo: Cuando vayas logrando tus metas, deberías ponerte otras que sean un poco más difíciles o que simplemente sean diferentes. Siguiendo con el ejemplo de nuestro amigo Juan: cuando él consiga el trabajo en esa empresa deseada, su siguiente objetivo será ascender dentro de ella y obtener un puesto directivo. Quizás una vez que consiga eso pueda cambiar de empresa y aspirar a otro puesto alto.

Proyecto

Un **proyecto** se realiza con el objetivo de presentar un organigrama esquemático acerca de la resolución o tratamiento de ciertas cuestiones relevantes, por motivos que considera el autor, ante un cuerpo de autoridad, la cual puede ser una facultad, un municipio, una escuela, un ministerio, etc.

Los **proyectos** usualmente tienen una pretensión social, pero esta definición es muy amplia ya que puede ser cultural, económico, ambiental, sobre el espacio público, normas de convivencia, es decir sobre diversas cuestiones específicas del ámbito social.

Además: ¿Qué es un proyecto?

Proyectos empresariales

En los casos de que el proyecto sea realizado dentro del ámbito empresarial, en general, es utilizado con el fin de convencer a un cliente o a la autoridad sobre la conveniencia de la realización de un determinado plan de inversión o compra, etc.

Todo proyecto es una redacción la cual debe especificar las características actuales, y principalmente las que son referentes a la cuestión que se está analizando y se quiere sobrellevar, desarrollar o perfeccionar.

Es necesaria aquí la realización de una especificación profunda sobre el tema, que distinga sus funciones, consecuencias y todas las partes que la constituyen. Además debe realizar una evaluación



primaria de las condiciones en las que se presenta y dejar bien en claro cuáles son los objetivos que persigue.

Elementos que componen a un proyecto

En cuanto a los distintos elementos con los que debe contar un proyecto, podemos distinguir:

1. **El título:** Todos los proyectos deben tener un título que represente la temática a tratar. Este debe ser un encabezado situado en la primera página o carátula del mismo.
2. **El índice:** Es un listado organizado según los títulos que aparecen en los capítulos o según la temática de estos. Su objeto es el de facilitar el acceso a los principales contenidos. Y también puede ser ubicado al final del proyecto.
3. **Introducción:** Es una presentación breve, de no más de una carilla, que detalla los lineamientos principales del proyecto. Es una introducción a los asuntos que luego se van a tratar en todo el proyecto. También pueden aparecer esbozos de las consecuencias o detalles de las causas de los problemas tratados.
4. **Fundamentación:** Es una instancia de especificación del marco contextual y cimientos del proyecto. Ayuda a presentar cual es la relevancia del proyecto, sus posibles logros, haciendo hincapié en los sustentos que hacen que sea significativa su realización.
5. **Sitio y localización:** Es la determinación del espacio físico a la cual hace referencia el proyecto y donde se va a llevar a cabo éste. También, de ser posible a esta altura del proyecto, puede indicarse el periodo que va a comprender su realización.
6. **Objetivos:** Es la expresión más acabada y profunda acerca del propósito del proyecto. Cuáles son sus aportes, su relevancia y sus consecuencias. Existen dos tipos de objetivos:
 - o Generales: Si van dirigidos a un conjunto no específico, genérico, de personas, como por ejemplo alumnos, inmigrantes, residentes, arrendatarios, etc. Generalmente se aplican metodologías de investigación cuantitativas para extraer del número total los rasgos principales acerca del comportamiento social y los objetivos que se quieren conseguir.
 - o Particulares: Persiguen un propósito concreto, se caracterizan por ser específicos en cuanto a sus pretensiones. Abarcan principalmente un periodo corto de tiempo y se utilizan técnicas metodológicas cualitativas, como entrevistas personalizadas, historia de vida, observaciones, etc.
7. **Evaluación y realización:** Es la etapa en la cual a partir de la evaluación, del relevamiento y contabilidad, de los recursos con los que se cuenta, se pasará a la actividad de recopilación de datos acerca de la problemática.



8. **Presentación:** Es la etapa de redacción final donde se presenta una conclusión principal de esta etapa. Donde se especifica lo que se quiere encontrar en los datos, y cuál es su conveniencia.

Historia del emprendimiento en el Ecuador.

Historia del emprendimiento en el Ecuador El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo.

Para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente y que actualmente se refiere además a la actitud que debe poseer una persona proactiva.

La gran capacidad de sobrevivencia que los ciudadanos ecuatorianos hemos desarrollado, a pesar de las innumerables adversidades que nos han agobiado y nos siguen abrumando, nosotros respiramos profundo y volvemos a resurgir.

Emprender en el Ecuador no es igual que hacerlo en países denominados del primer mundo, tampoco es lo mismo si lo hace una persona que terminó el colegio comparada a otra que terminó la universidad o que posee amplios conocimientos de cursos de maestrías.

Identificar al emprendimiento en el Ecuador, es hablar desde su propia historia como conocimiento tradicional, el mismo que está siendo revitalizado, entre otras cosas, por los intentos de superar los determinismos imperantes hasta la década de los 70', que limitaba el papel de los hombres y mujeres como agentes de cambio Brito & Miranda (2009), más aún cuando un segmento significativo de la población debe responder a los diferentes cambios de la economía política instaurada en sus diferentes gobiernos y, cuando éstas responden a disposiciones generadas desde los países desarrollados.

El Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) nació en el año 1997 como una iniciativa de la London Business School y del Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la creación de Empresas. En la última edición del 2004 participaron 34 países y se entrevistaron a más de 75.000 personas, estimándose que la fuerza laboral analizada alcanza los 566 millones de personas, de los cuales se considera que 73 millones están iniciando una nueva empresa o administrando una de la cual son sus dueños o principal accionista. La iniciativa no tiene



precedentes y la conduce a ser un referente en la investigación del fenómeno emprendedor en todo el mundo.

El estudio de la GEM, identifica además, a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad y los segundos por necesidad. El emprendedor por oportunidad, es aquel que entre muchas opciones, aprovecha una oportunidad que se le presenta en su entorno. El emprendedor por necesidad, es aquel que busca opciones de negocio por desempleo y puede ayudar si tiene una iniciativa de empleo por cuenta propia. Un sistema sólido de instituciones y políticas de estado dedicadas a entregar aportes como cooperación no reembolsable a instituciones de apoyo al emprendedor y capital semilla a los emprendedores. Asimismo se puede ver en la línea de tiempo académica de emprendimiento mundial la explosión del sistema de apoyo al emprendedor en los años 70.

Paralelamente, los Ministerios de Productividad y de Economía Social y Solidaria, reorientan la visión para el desarrollo y mejoramiento de la competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYME), en la convicción de que es el sector aporta con el 95,42% al empleo del país, según el Censo Económico del Ecuador (2010).

La actitud emprendedora.

La actitud emprendedora es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza en sí mismo, la determinación de actuar en pro de nuestros sueños, luchando a diario con perseverancia hasta hacerlos realidad. La actitud emprendedora, se cobija bajo nuestro espíritu, ese que a diario nos da un halo para seguir trabajando por nuestros ideales, que nos invita a buscar un nuevo modelo de vida o de trabajo en vez de conformarnos con el tradicional, el acostumbrado o el conocido. La actitud emprendedora es iniciar, hacer, actuar no esperar, tiene un alto nivel de autorrealización, de deseo de convertirse en lo que el ser humano es capaz de llegar a ser, lo ayuda a ser creativo, innovador, único, le ayuda a tener metas y lo mantiene apasionado para alcanzarlas. Que debe tenerla persona para tener una actitud emprendedora.

1. Motivación
2. Optimismo
3. Orientación al Logro
4. Necesidad de aprender
5. Habilidad Sociales
6. Educación
7. Colaboración



8. Tolerancia al Fracaso
9. Querer asumir riesgos

Las Características del Emprendimiento

Refieren a empresarios de otras culturas, que nada tienen que ver con el entorno ecuatoriano y latinoamericano; de aquí se desprende que la concepción ecuatoriana y latinoamericana del emprendimiento sea diferente a la de otras latitudes, donde las concepciones culturales y económicas influyen mucho el fenómeno emprendedor. Por ello, hay que estudiar el recurso emprendedor ecuatoriano para entender qué características culturales y económicas influyen tanto en la creación de nuevas empresas como en el crecimiento de las que ya existen.

Hoy en día, el proceso de creación de emprendimientos sostenibles que aporten a elevar el prestigio y proceso de integración del país a la economía mundial requiere de una política de acompañamiento y estímulos inexistente en el país. Esto requerirá un mayor compromiso del Estado al incrementar líneas de crédito para financiar fondos de capital semilla o de un Fondo Emprender.

Al hacerlo, pone en cuestión la entera razón de ser emprendedor. Pero no acaba ahí la cosa. En paralelo, es clave destinar más recursos en la creación de centros de aprendizaje, y la modernización de equipos para el desarrollo de programas de formación técnica y tecnológica, que promuevan y apoyen el desarrollo de emprendimientos

Características del emprendedor

LIDERAZGO .- Es capaz de mover masas y organizar grupos para el logro de una meta u objetivo.

AUDACIA Toma riesgos; responde primero el qué antes del cómo, sabiendo qué es lo que quiere llegar a lograr y en quién quiere convertirse.

CONFIANZA.- No espera a que nadie le dé una oportunidad, cree en él y en su proyecto, y lucha por sacarlo adelante.

TENACIDAD.- Es fuerte y perseverante, vive al día con un impulso creciente por mejorar. “Lo que no me mata me hace más fuerte” Friedrich Wilhelm.

RESPONSABILIDAD.- Utiliza su poder en beneficio de todos y sabe asumir las consecuencias de sus actos.

INICIATIVA.- Aplica su talento creativo e innovador para hacer que las cosas sucedan y no solamente ser espectador. Materializa una visión para ponerla en acción.



PASION.- Se aferra a lo que anhela, incluso hasta llegar a la terquedad. **SOLIDARIDAD.-** Ve por los intereses del grupo; no es egoísta. Recuerda que entre más das, más recibes.

CAPACIDAD DE APRENDIZAJE.- No le importa fracasar pues siempre aprende algo nuevo de sus errores. “Todo fracaso es el condimento que da sabor al éxito” Truman Capote. **EQUILIBRIO EMOCIONAL.-** Le permite enfrentar situaciones adversas, controlar sus emociones, superar el desaliento producido por las derrotas y la crítica de sus enemigos, y tener la claridad mental para solucionar los problemas que se presenten.

Aptitudes

Muchos autores se han dedicado a enumerar las aptitudes básicas que debe tener un emprendedor. Agrupándolas podemos decir que se trata de personas optimistas, abiertas, flexibles a los cambios, cooperadoras, interesadas en métodos y procedimientos y que siempre quieren aprender. Un emprendedor es alguien que tiene un deseo incesante por crear, y aplica esa motivación a todas las esferas de su vida.

Actitudes

Luego de las aptitudes, tenemos las actitudes. Una actitud positiva marca diferencia entre un emprendedor y otro. Si se mantiene un nivel alto de actitud, de optimismo, de estímulo, de llevar a cabo una gestión eficaz de las cualidades a actos concretos que busquen el objetivo, se mantendrá un camino ascendente.

Entre las actitudes más valoradas en un emprendedor están:

- ☒ **Cambiar para mejorar:** Para experimentar crecimiento es necesario cambiar. Los cambios deben ser buscados y realizados.
- ☒ **Entusiasmo en todos nuestros emprendimientos:** Vivir con esta cualidad nos da la fuerza necesaria; esta fuerza hay que avivarla a diario. Serenidad, autocontrol y visión positiva son las mejores armas para enfrentar con éxito los problemas.
- ☒ **Establecer metas:** Sin la acción es difícil lograr nuestro objetivo. Llevar a cabo nuestras ideas puede convertirse en algo grandioso, sólo lo sabremos si actuamos.



- ☒ **Ser personas integrales:** Si ampliamos nuestros conocimientos sobre distintas áreas, estaremos más preparados y aportaremos más. Nunca podemos decir que “sabemos lo suficiente”.
- ☒ **Terminar las tareas:** La perseverancia y el compromiso no pueden faltar en un emprendedor.

Plan o Proyecto de vida

Un es un plan personal a largo plazo que se piensa seguir a lo largo de los años. Muchas personas fijan su proyecto de vida en base a una carrera universitaria, un trabajo, una pareja, formar una familia.

El proyecto de vida es pensado cuando se alcanza cierta madurez en la vida, sobre todo después de los 20 años o incluso más. Como sabemos, la madurez no es algo que llegue a todos en el mismo momento.

La idea que tengamos a futuro sobre nuestra vida dependerá de dos cosas:

- ☒ **Educación:** En primer lugar depende de cómo nos hayan educado. Si nuestros padres nunca nos empujaron a tener aspiraciones, no nos explicaron que uno llega a ser grande de la mano de la educación y demás, no habremos adquirido el impulso o la motivación necesarios para autosuperarnos y nuestro proyecto de vida será totalmente plano.
- ☒ **Personalidad:** En segundo lugar, depende de nuestra personalidad. Si nosotros no queremos ser nadie, no nos interesa llegar a cumplir ciertos objetivos, un proyecto de vida tendremos sí o sí, pero nada parecido a lo ideal.

Uno fija un proyecto porque quiere lograr un objetivo, entonces deberá seguir ciertos pasos que permitan alcanzarlo. Por ejemplo: Juan quiere ser un gran ingeniero, graduándose con un buen promedio para luego poder trabajar en una empresa importante. Lo que hará será estudiar para recibirse a tiempo, esforzarse para sacar buenas calificaciones y luego ganar experiencia para así poder ingresar más adelante a la empresa deseada.

Algunos valores esenciales que ayudarán en el logro de los objetivos personales son respeto por la vida, por tus compañeros, por tu entorno, por ti mismo, solidaridad para con quienes la necesitan, honor ante todo, verdad siempre, lealtad para quienes han estado siempre a tu lado, etcétera.



También es importante ver qué conductas habría que mantener y cuáles cambiar para llegar a donde queremos, ya que hay algunas que no van en paralelo a nuestro objetivo. Sigamos con el ejemplo de Juan: dado que él quiere llegar a la cima con su carrera, deberá ser muy estricto en su comportamiento. Si, en cambio, Juan decide tener una conducta que le aliviana la vida, como salir de copas con sus amigos cualquier día de la semana, dormir hasta tarde, despreocuparse y esperar a que todo simplemente se dé, nunca llegará a su meta. Desde ya hay cuestiones que cambian en cuanto a lo espiritual o social, pero nuestra esencia deberá mantenerse intacta siempre.

Pasos para lograr un proyecto de vida.

Auto-reflexión: En primer lugar, es necesario analizar nuestra vida hoy (viendo qué queremos cambiar, qué dejaremos como está, etcétera), nuestras verdaderas necesidades, fijar objetivos, pensar en metas que nos llevarán a ellos, visualizar cómo lograrás todo aquello que quieres y no dejar de creer en el poder de la imaginación: está probado que visualizar situaciones e ideas nos ayuda a ser más positivos y, por lo tanto, a lograr llegar a eso.

Podrías armar un pequeño cartel donde grafiques o escribas lo que quieres y colgarlo en un lugar donde lo veas a diario para poder motivarte ¡No dejes de lado tus sueños y rodéate de gente que te apoye! En caso contrario, sólo te tirará hacia atrás con tus sueños porque ellos no son malos, pero no son capaces de apoyarte porque no piensan igual que tú o no quieren lo mismo.

Optimismo y autoconfianza: Ser optimista no siempre es fácil, pero si logramos cumplir con esta característica nuestra vida será más fácil, ya que veremos siempre el lado bueno de todas las cosas que nos ocurren, ¡y piensa en que a veces sólo habrá cosas 100% buenas! Conseguir ser una persona optimista es una cuestión de ejercitación diaria, no hay otra forma de ser optimista que mantenerse así día a día.

La confianza en uno mismo puede verse afectada por situaciones que hayamos atravesado y nos hayan traumatizado, pero al igual que el optimismo, es necesario ejercitarla para lograrla. Comencemos un día a sentir confianza en lo que somos, a aceptar sobre todo lo que somos y a partir de allí nos sentiremos distintos.

Paciencia: Por último, tenemos que entender que el proyecto de vida es un proceso que no se logrará de la noche a la mañana ni mucho menos, ya que como la propia frase lo dice, es necesario



atravesar la vida para ir logrando cada objetivo. Lograr cada cosa que nos propongamos es cuestión de ser pacientes: este trayecto no es para ansiosos.

La pirámide de las necesidades que propone Maslow explica que cuando se superaron las necesidades básicas, surgen otras necesidades. Con tu proyecto de vida deberías hacer lo mismo: Cuando vayas logrando tus metas, deberías ponerte otras que sean un poco más difíciles o que simplemente sean diferentes. Siguiendo con el ejemplo de nuestro amigo Juan: cuando él consiga el trabajo en esa empresa deseada, su siguiente objetivo será ascender dentro de ella y obtener un puesto directivo. Quizás una vez que consiga eso pueda cambiar de empresa y aspirar a otro puesto alto.

Plan de vida: Importancia, estructura: Visión, Misión, Valores

Los tres primeros grandes pasos del pensamiento estratégico: la declaración de Valores, la Misión y la Visión, aún cuando representan aspectos bastante conocidos, cabe destacar los frecuentes errores, el valor significativo de estas formulaciones, su lugar central dentro de la gestión estratégica. Se hace difícil imaginar documentos con mayor valor estratégico y tan internamente entrelazados como la declaración de valores estratégicos, misión y visión. Este trabajo explora exhaustivamente todo el proceso de elaboración de dichas declaraciones, ejemplos prácticos y alertas precisas constituyen su contenido.

Valores Estratégicos

La gestión cotidiana de empresas no apela, como debiera esperarse, a sus valores estratégicos. Estos no están siquiera definidos la mayoría de las veces. Quizás alguien los confunda con los valores plasmados en el código ético o de conducta de la organización, aquellos modos de conducta deseados que vienen a moldear la cultura empresarial pero, no se trata estrictamente de esto.

Los Valores Estratégicos representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión.

Todo lo que pueda aportarnos una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. Tener un acuerdo claro y abierto sobre estos valores ayudará a establecer las prioridades significativas de la organización, sus campos de esfuerzo y niveles de tolerancia



respecto a las desviaciones; permitirá fijar expectativas y cómo comunicarlas a los demás, en qué negocios intervenir y cómo administrar (Morrisey, Cap. 3)

Una lista de valores estratégicos es un material de consulta al alcance de la mano al poner en marcha la estrategia. Algunos o todos los valores identificados serán formulados directa o indirectamente en la declaración de misión. Una misión sin valores incorporados pierde poder de convocatoria y credibilidad ante el Cliente. También la declaración de visión es posible se base enteramente en los valores e incluso, la propia planeación táctica y a largo plazo utilizará la lista de valores como un recurso de consulta útil

Los tres primeros grandes pasos del pensamiento estratégico: la declaración de Valores, la Misión y la Visión, aún cuando representan aspectos bastantes conocidos, cabe destacar los frecuentes errores, el valor significativo de estas formulaciones, su lugar central dentro de la gestión estratégica. Se hace difícil imaginar documentos con mayor valor estratégico y tan internamente entrelazados como la declaración de valores estratégicos, misión y visión. Este trabajo explora exhaustivamente todo el proceso de elaboración de dichas declaraciones, ejemplos prácticos y alertas precisas constituyen su contenido.

Pasos para crear una Misión.

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad (Gutiérrez 2005). Es por eso que normalmente la misión incluye los siguientes elementos:

1. Identidad: ¿Quiénes somos? Al no conocer de manera profunda las capacidades ocultas y talentos ocultos de los elementos del grupo de trabajo, no se va a poder explotarlos y utilizarlos en beneficio de los demás.
2. Actividad: ¿A qué nos dedicamos? La falta de conocimiento de lo que realmente estamos realizando dentro de la empresa, que producto estamos produciendo no tenemos entendido el alcance de él; por ejemplo, un operador que fabrica una pieza pequeña que lleva consigo dentro de un cinturón de seguridad de un automóvil, al no conocer la importancia de vida o muerte de a quien va dirigida esa pequeña pieza de metal que al parecer no tiene importancia, puede poner en riesgo la integridad del producto al cual pertenece y por lo tanto ocurrir una fatalidad.



3. Finalidad u objetivos: ¿Para quién lo hacemos? Es muy importante definir quienes son nuestros clientes en realidad dado que, si se define qué es la calidad, la mayoría de los autores y filósofos coinciden en “Satisfacer los requerimientos un grupo de clientes”. Entonces, si en realidad no conocemos quienes son, nunca sabremos que requerimientos nos están exigiendo, es por eso que es de vital importancia definirlos en nuestra misión. Es de relevancia sensibilizar al grupo de personas con las cuales se está trabajando y buscar la participación de todos y constantemente darles a conocer que son de vital importancia para la organización. Se recomienda utilizar la lluvia de ideas y la mesa redonda.

Pasos para establecer los Valores organizacionales.

Los valores son los principios básicos que se deben observar en el actuar dentro de la organización para el logro de la misión. Existen muchas formas de actuar para alcanzar los objetivos y algunas de ellas podrán infringir leyes, reglas básicas de convivencia humana y otras normas que las sociedades han establecido para lograr una convivencia pacífica, así como son también los valores por los cuales se identifica a la organización desde afuera tales como la puntualidad, el compromiso, el respeto, la responsabilidad con el medio ambiente, etc. que harán ver al público o a los clientes como identidad a la empresa que se están dirigiendo (Gutiérrez 2005).

Cómo establecer los valores

1. Competitividad: analice que valores se reflejan en la competitividad de la empresa, por ejemplo si estamos hablando de una empresa de paquetería o de entregas a domicilio en la cual los clientes buscan la puntualidad, ese valor tiene que ser transmitido a los empleados para que se vea reflejado en el servicio.
2. Convivencia: hay valores que tienen que regir a la organización para asegurar la sana interacción entre ellos, por ejemplo el respeto de creencia, religiosa o afinidad sexual que puede poner en riesgo la productividad e imagen de la empresa. Para establecer los valores organizacionales es necesario después de citarlos dar una breve explicación de lo que significa cada uno de ellos para la empresa, tomando en cuenta que para cada una de ellas la puntualidad es un valor subjetivo, no es lo mismo la puntualidad para alguien que entrega pizzas que para alguien que entrega insumos médicos en una cirugía. Se recomienda utilizar la lluvia de ideas.



Pasos para crear una visión

La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido. (Gutiérrez 2005). Es muy importante echar a volar la imaginación del grupo sin perder los pies en la tierra de cómo podrían ver la organización en un tiempo predeterminado, hay que tener mucho cuidado porque la visión no es cualquier imagen deseada del futuro, sino la imagen de los que es realmente relevante para el porvenir de la organización, por lo tanto, debe depender de los objetivos estratégicos de la empresa. Las características de la visión deben ser:

1. Medible: debe ser posible medir o verificar el éxito en el logro, por ejemplo, “Tener el 100% de las carreras certificadas”.
2. Atractiva: debe reflejar las aspiraciones y expectativas de directivos, empleados, clientes y otros que tengan interacción con la organización.
3. Posible: hay que incluir objetivos realistas y alcanzables, aún cuando impliquen un reto, por ejemplo, no se vale definir el slogan “La taquería más famosa del mundo”.
4. Estratégica: debe incluir los asuntos decisivos para cumplir con éxito la misión.
5. Entendible: debe de tener claridad y precisión, por ejemplo realizarla con un lenguaje sencillo para ser identificada no solamente por el personal, sino también por los clientes.
6. Inspiradora: que estimule y provoque un efecto positivo en las personas, para ayudar así al enrolamiento de ella.
7. Tiempo: debe tener establecido el tiempo en años, por lo regular los autores coinciden de 3 años, por lo cual al cumplir ese período de tiempo no debe pasar el ajustar o el cambiar los objetivos a alcanzar.

Teniendo en cuenta lo que se citó anteriormente, la visión no es una frase bonita que no significa nada, por ejemplo, “Para el estado viene lo mejor”; por lo contrario debe ser una frase inspiradora y ante todo orientadora, de lo que se quiere y piensa hacer en el futuro, como se ha citado debe de llevar fecha de las cosas que se deberán lograr, para responder con eficacia y calidad a las expectativas de sus usuarios e interesados y demandas de sus miembros, cumpliendo los puntos vistos anteriormente. Es conveniente hacer rondas de evaluación por parte de los miembros del equipo para tener una buena cantidad de ideas y así cumplir con las expectativas e inquietudes de los miembros de la organización; en empresas grandes, por ejemplo transnacionales, corporativas e industrias maquiladoras de exportación se acostumbra visitar una playa paradisíaca sin interrupciones para establecer la estrategia, pero sólo se toma en cuenta la opinión de algunos de los directivos, al crear una visión compartida, como lo propone Peter Senge tomando la opinión de



cada uno de los elementos tendrá mayor impacto en todo el personal. Es recomendable utilizar la lluvia de ideas, la mesa redonda y la entrevista colectiva.

Plan de vida: Formulación de Objetivos, criterios para redactar objetivos y análisis FODA La

Planeación Estratégica y Análisis FODA

La planeación estratégica permite a una organización aproximarse a la visualización y construcción de su futuro, y se puede conceptualizar como un proceso para determinar los mayores propósitos de una organización y las estrategias que orientarán la adquisición, uso y control de los recursos, para realizar esos objetivos. Steiner (1995) afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión.

El proceso para desarrollar la planeación estratégica puede variar en cuanto al número de etapas, de manera sintética normalmente considera, entre otros, los siguientes elementos: la identificación de la visión y misión, el análisis de las condiciones internas y externas, la formulación de estrategias su implantación y control; como se advierte pasos más o menos, en todos los casos, se incluye una etapa dónde se realiza un análisis ó un diagnóstico de la situación como requisito para establecer cualquier pronóstico, y por ende proponer una estrategia etc., ese paso corresponde generalmente al análisis de las siguientes variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; mejor conocido por sus siglas como FODA. El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos. Esto es de lo más importante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de un negocio se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con valor añadido que le permita conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores.



VARIABLES DEL ANÁLISIS FODA

Antes de abordar los pasos del procedimiento del análisis, es conveniente establecer los conceptos de las variables fundamentales que se utilizan, a saber: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se inicia con los conceptos de las variables internas y luego con las externas, por razón de agrupar los conceptos dentro de su misma categoría.

A). **Fortaleza.** Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

B). **Debilidad.** Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc. Las oportunidades y amenazas son variables externas que constituyen los límites determinados por el sector productivo a que pertenece una entidad, y el entorno general que define el ambiente competitivo.

3.2 Introducción Al Emprendimiento Empresarial

El emprendimiento empresarial, es también conocido como la innovación por un producto o servicio nuevo con el fin de satisfacer necesidades humanas y de igual forma competir en el mercado para ser mejores cada día. El emprendimiento inicia en prehistoria donde el ser humano empieza a crear instrumentos de caza como el hacha de mano, la lanza, vestimenta, descubrieron el fuego, la agricultura, la cocción del barro, construyeron viviendas, inventaron la escritura y con ello, la historia; en fin, inventaron la especialización social y la ciudad. Al pasar el tiempo con base en la escritura se inventó las matemáticas, la astronomía, se consolidó la agricultura; de ahí proviene la cerámica, el ladrillo y el arte de la construcción; todo ello resultado de un pueblo o conjunto de pueblos emprendedores. Más adelante empezó a surgir la ciencia y la filosofía, el comercio así



mismo el ahorro y la inversión. También las medicinas para curar las enfermedades, los descubrimientos geográficos, las culturas, la religión y la locomotora. Así vinieron surgiendo los principios y leyes jurídicas. Todo este conjunto de cambios transformó la visión de la vida, humana. El emprendedor es toda persona capaz de innovar bienes o servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Las características del emprendimiento empresarial son; pasión, visión, liderazgo, persistencia, organización, confianza, determinación, audacia, creatividad y trabajo en equipo. Unas de las principales ventajas son; Independencia económica y libertad de horarios, posibilidad de manejar tus propios tiempos, planificar y proyectar mejor tu vida y el tiempo dedicado a tu familia y posibilidad de proyectar objetivos y logros.

Creatividad como base para el desarrollo del emprendimiento y los Estilos de vida en el Ecuador.

La creatividad y el emprendimiento son dos conceptos que circulan por el mismo camino; pues existe una relación de complemento entre ellos. Una idea, sin aplicación a la satisfacción de alguna necesidad presente en el mundo real difícilmente trascenderá en la historia. De igual manera, una aplicación sin una dosis previa de elevada creatividad tendrá dificultades al momento de sobrevivir en un entorno global, caracterizado por el incremento constante de la intensificación de la competencia, entre los diferentes productores de bienes y/o servicios.

Es fundamental que esta exigencia se aplicable a las micro, pequeñas, medianas y grandes, de ahí que desde el ámbito de las políticas públicas, como de los proyectos y programas impulsados desde el sector privado y del sistema de educación superior, el fomento de la creatividad e innovación se debe ver como parte fundamental de la cultura organizacional que viven todos quienes integran el tejido productivo ecuatoriano. En ese proceso de conexión, entre la creatividad y la identificación de oportunidades de negocio es importante que el emprendedor se apoye en una serie de estimuladores de la creatividad; ya que las ideas por si solas difícilmente llegarán a la mente del consumidor. Es así, que es fundamental que dentro de la construcción de una cultura empresarial basada en la práctica permanente de la creatividad y la innovación, es fundamental que el triángulo, empresa, Estado y instituciones de educación superior, empiece ya a funcionar; pues mucho se ha hablado, en Ecuador, de la interacción de los actores antes señalados, pero muy poco se ha actuado. El momento que se pase del discurso a la acción, en esta materia, se construirá el camino de un tejido empresarial altamente competitivo nacional e internacional. Antes de analizar algunos proyectos que en el país se impulsan como bases del desarrollo creativo e innovador de las empresas; es importante ver cómo se encuentra ubicado Ecuador en este ámbito competitivo, dentro del Índice Global de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial. A pesar del



mejoramiento registrado a nivel del puesto y de la calificación en el ranking global de competitividad, tanto para actores del sector privado y público, aún falta en innovación y sofisticación empresarial, un largo trabajo.

Técnicas creativas orientadas al desarrollo del emprendimiento.

Una de las técnicas creativas implementadas es el método Walt Disney, es recuperada y desarrollada a mediados de los años 90 por el experto en Programación Neurolingüística Robert Dilts, quien propone tres formas diferentes de aproximarse al pensamiento creativo: la del soñador, la del realista y la del crítico.

1. Pensamiento soñador

Para poner este método en práctica", sugieren **Luki Huber** y **Gerrit Jan Veldman** en su libro, "pensamos todos a la vez en una temática determinada. Primero somos todos soñadores y pensamos como tales". Cualquier idea creativa arranca siempre llena de pasión y entusiasmo. La idea en esta fase es pensar sin restricciones y sin pararse a criticar lo que anotamos sobre el papel.

Un soñador debe preguntarse:

- ¿Qué quiero?
- ¿Qué solución se me ocurre para conseguir lo que quiero?
- ¿Cómo me imagino que es esa solución?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar esa solución?

Pensamiento realista

A continuación pensamos todos como realistas: ¿Cómo podemos convertir esos sueños en realidad?", plantean Huber y Veldman. Esta fase también es constructiva, todavía no ha entrado en juego la crítica.

Un pensador realista debe plantearse:

- ¿Cómo puedo aplicar estas ideas en el mundo real?
- ¿Qué plan de acción debo seguir para aplicar esta idea?
- ¿Qué tiempos me tengo que marcar: cuánto tiempo me va a llevar?
- ¿Cómo debo evaluar el éxito o fracaso de estas ideas?

Pensamiento crítico

En esta tercera fase se trata de revisar "cuáles son los puntos débiles de todas las ideas anteriores", explican. Para ello hay que preguntarse:



- ☒ ¿Qué fallos pueden tener las ideas que se nos han ocurrido? ☒
- ¿Qué nos hemos dejado en el tintero?
- ☒ ¿Por qué no las podemos aplicar: qué nos frena? ☒
- ¿Qué debilidades tiene nuestro plan?

"En lugar de tener una discusión entre soñadores y críticos, toda esta información se pone en común y obtenemos de manera rápida una vista general con ideas deseadas, vías para hacerlas realidad y obstáculos por superar", argumentan.

- 6 sombreros para pensar

"Otra guía que podemos explorar para generar ideas en grupo es la de los seis sombreros para pensar, creada por el psicólogo maltés **Edward de Bono** [en 1985]", plantean estos dos expertos en desarrollo de producto.

El método de los seis sombreros pretende reproducir el funcionamiento de la mente humana adoptando el símil de un sombrero: cada uno de los sombreros representa un prisma desde el que se puede observar la realidad. A cada forma de ver el mundo se le aplica un color:

1. Blanco: Neutro. Aquí nos planteamos: ¿Cuáles son los hechos fríos?
2. Amarillo: Positivo. Debemos pensar: ¿Qué beneficios tiene?
3. Negro: Negativo. Hay que reconocer: ¿Qué desventajas tiene?
4. Verde: Creativo. Conviene preguntarse: ¿Qué alternativas se nos ocurren?
5. Rojo: Emocional. No hay que dejar de lado: ¿Qué sentimientos nos produce?
6. Azul: Control. Por último, hay que poner sobre la mesa: ¿Qué pasos debemos dar?

"De Bono plantea colocarse de forma secuencial un sombrero de cada color en la cabeza y expresar una opinión sobre el tema tratado", explican estos autores. "La única restricción que existe es que esa opinión tiene que seguir las reglas que se asocian con cada color", matizan.

Segmentación de Mercados, Tipos de segmentación

Sin clientes no hay empresas!, por lo que crear esas estrategias geniales y efectivas para atraerlos, mantenerlos y fidelizarlos, se convierte en la prioridad de todos los días de los departamentos de Marketing de las empresas. El reto entonces, comienza en conocerlos e identificar sus necesidades y comportamiento, ¿y cómo lo puedes lograr? A través de la segmentación del mercado.

Se conoce como **segmentar a la acción de dividir o fragmentar algo en distintas partes**. En el Marketing, esta es un paso fundamental del cual no podemos prescindir si deseamos elaborar estrategias exitosas y efectivas.



Existen 4 tipos de segmentaciones:

Segmentación geográfica:

Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. Para éste tendremos en cuenta las siguientes variables:

- Región del mundo o del país.
- Tamaño del país.
- País.
- Región.
- Ciudad.
- Clima.

Segmentación demográfica:

Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar tu público, aquí tendrás en cuenta aspectos muy específicos de tu segmento. Recuerda, entre más delimitado sea, más fácil llegarás a tus clientes potenciales.

Veamos las variables para tener en cuenta en este segmento. Algunas de estas no serán muy necesarias para tu segmentación, analízala cuál aplica a tu caso y empléalas.

- Edad.
- Sexo biológico.
- Orientación sexual.
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingresos familiares.
- Profesión.
- Nivel educativo.
- Estatus Socio – Económico.
- Religión.



- Nacionalidad.
- Cultura.

Segmentación Psicográfica:

Después de analizar tu público, te volverás todo experto en personalidades y actitudes y notarás que hay millones de ellas, como bien se dice: “Cada persona es un mundo”, lo cierto es que solo pocas de estas van enfocadas a tu público, entre más claros sean tus objetivos más fácil llegarás a las personas indicadas.

Las variables por analizar en este caso serán:

- Personalidad.
- Estilo de vida.
- Valores.
- Actitudes.
- Intereses.

Segmentación conductual:

Para esta, tendremos en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto.

Veamos las variables para tener en cuenta:

Búsqueda del beneficio: Aquí se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto: (Estándares de calidad, financiación, asesorías, cumplimientos, entre otros)

Ocasión de compra: Se podrá segmentar al comprador de la siguiente manera según su frecuencia de compra: (frecuente, media, esporádica)

Fidelidad a la marca: Aquí clasificarás el nivel de fidelidad que tiene con la marca, este se verá cuando ya tengas tiempo en el mercado (Alta, media baja).



Meta descripción: La segmentación del mercado es el inicio para hacer de las campañas de marketing un éxito. Conoce los 4 tipos de segmentación existentes.

Post Social Media:

- ☑ Conoce los 4 tipos de segmentación del mercado existentes. Haz clic aquí. Conviértete en un experto en Marketing Digital AHORA.
- ☑ La segmentación del mercado, el inicio para una campaña de marketing exitosa. Conoce más sobre esta. ¡Sé un experto con Next u!
- ☑ Realiza la segmentación del mercado de tu empresa teniendo en cuenta estos 4 tipos de segmentación. ¡Conócelos! ¡Estudia Marketing Digital con Next U y sé un experto en la materia!

Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de dos grandes análisis importantes cada año.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

Los tres tipos básicos de estudios de mercado son:



Exploratorio: Conocimiento inicial de una situación e identificación de problemas. Se basa en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos.)

Descriptivo: Identificación y cuantificación del mercado. Permite hacer previsiones y segmentar el mercado.

Causal: Establece relaciones entre causa y efecto. Habitualmente trata de encontrar relaciones entre las ventas (efecto) y sus causas (imagen del producto, gastos publicitarios).

El sistema de Marketing en el que está inmersa la empresa está formado básicamente por 4 elementos:

Factores de entorno: están representados por todas aquellas variables sobre las que la empresa no puede ejercer un control de las mismas y, en consecuencia, no puede utilizarlas para conseguir sus fines.

El MK- MIX: está representada por aquellas variables sobre las que la empresa ejerce un control permanente y, en función de cómo las utilice en sus decisiones, se derivarán los resultados correspondientes.

La respuesta del mercado: la política comercial y las acciones de la empresa en el mercado originan una serie de reacciones en los diferentes grupos del mercado, principalmente entre los consumidores, los intermediarios y, en ocasiones, entre los prescriptores.

Los resultados de la empresa: como consecuencia de la actuación de la empresa y de la respuesta del mercado en el entorno en el que se encuentra, ésta obtiene unos resultados que se pueden medir a través de diversas variables y ratios de gestión, como pueden ser el volumen de ventas, la participación en el mercado, flujo de caja, etc.

Una de las tareas que corresponden a los directivos de la empresa es la toma de decisiones sobre los diferentes elementos que componen el Marketing Mix.

La investigación de mercado debe contribuir de manera eficaz a la planificación, ejecución y control de las actividades de Marketing. Dentro de la **planificación**, la investigación de mercado representa la aportación de toda la información necesaria sobre las características y situación del mercado, que permitan establecer los planes, estrategias y líneas de actuación, que faciliten el logro de los objetivos fijados por la empresa.



En la ejecución de las decisiones, la investigación comercial tiene que permitir la adopción de las diferentes decisiones que se transformen en acciones concretas dentro de los planes y estrategias establecidas.

En el ámbito de **control**, la investigación de mercado tiene que facilitar el seguimiento de las acciones comerciales, comprobando el grado en que se alcanzan los objetivos fijados, facilitando la introducción de acciones correctoras cuando puedan existir desviaciones no deseables sobre los objetivos fijados. El control permitirá valorar los resultados obtenidos y mejorar la eficacia de las acciones comerciales.

La Investigación de Mercado no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: el de mejorar la toma de decisiones. Tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Es por lo cual comenzaremos a analizar los sistemas de información de marketing, como el elemento a que acuden las organizaciones para conocer el medio en que se desenvuelven.

La dirección de la empresa debe desarrollar y mantener un **Sistema de Información de Marketing (SIM)** y tener la habilidad de contar con un buen sistema de investigación de mercado.

Las empresas deben organizar el flujo de información de Marketing, estudiar previamente sus necesidades de información y desarrollar los correspondientes sistemas de información de marketing para satisfacerlas.

3.3 Experiencias Exitosas de Emprendimiento en el Ecuador

Las mujeres en Latinoamérica van descubriendo nuevas formas de emprendimientos y oportunidades de negocio. Estudios realizados por “The Women’s Entrepreneurial Venture Scope”, (Unit, 2013), analiza y evalúa las condiciones en veinte países del continente americano en cinco áreas que más inciden en el espíritu emprendedor de las mujeres: los riesgos de manejar un negocio, el sistema empresarial, el acceso a financiamiento, capacidad además de competencias y servicios sociales. De tal manera que la participación de las mujeres emprendedoras han permitido sostener las economías de los países en vías de desarrollo, siendo el sector femenino de más emprendimiento, de acuerdo a los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014).

En el año 2014 la proporción de hombres y mujeres emprendedores en Ecuador fue muy cercana según estudios realizados por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Con relación a la



motivación para comenzar un negocio, se aprecia una mayor proporción de mujeres emprendedoras que inician su negocio por necesidad; similar modelo se encuentra entre los propietarios de negocios constituidos. La tasa de cierre de negocios fue más alta para las mujeres que para los hombres, (ESPAE, 2015).

En el año 2014, según la revista digital (EKOS, 2015) [4], la tasa de emprendimiento de actividad temprana (TEA) del Ecuador, calculada por el GEM en el 2014 es una de las más altas de América Latina (36%). La TEA mide los motivos de emprendimiento, tales como, la edad en la que se dan los emprendimientos, el sexo y cuáles son los tipos de negocios que se emprenden. Es así como GEM 2014 expresa el informe que Ecuador a pesar de liderar el listado de países emprendedores, lamentablemente, los emprendimientos se han dado más por la falta de alternativas de ingresos que por oportunidad. De tal manera que el 22,7% de los nuevos emprendedores, ha desarrollado negocios por necesidades presentadas y el 12.1% por oportunidades.

El Ecuador posee la tasa más alta de Latinoamérica en emprendimiento por necesidad seguido por Perú y Brasil. Sin embargo, los emprendedores destacados son los que han terminado apenas su educación secundaria. La mujer ecuatoriana aparece con una gran participación, conformando el 46.3% del emprendimiento en el país, es decir que representan hoy en día entre el 46 y el 55 por ciento de la fuerza laboral gerencial de la nación.

Teniendo en cuenta cinco casos en los cuales se analizaron factores claves del éxito del emprendimiento femenino en Ecuador. Para ello se realizó un análisis documental de: textos; artículos; periódicos y páginas web, para ilustrar cada uno de los casos de análisis, lo cual constituye un estudio para futuras investigaciones que prevén tener un acercamiento directo con el sector femenino más representativas del emprendimiento en Ecuador.

El objetivo de esta investigación es estudiar el emprendimiento femenino en el Ecuador a través de cinco casos exitosos. La primera parte de esta investigación hace una revisión del concepto de emprendimiento de las distintas teorías estudiadas. La segunda muestra el avance del emprendimiento femenino en el Ecuador, donde se destaca la elevada participación de la mujer. Posteriormente se desarrollan los casos de análisis y la discusión de lo encontrado en contraste con los autores citados. Y finalmente se presentan las conclusiones.

Avance del emprendimiento femenino en el Ecuador



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Según información de Global Entrepreneurship Monitor- GEM- 2014 en su Informe Especial “Emprendimientos de Mujeres”: En el Informe Global Gender Gap 2015 del Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 33 entre 145 países; en el subíndice de participación económica y oportunidades se ubica en la posición 66. La actividad empresarial de las mujeres se ha incrementado en 7% en 61 economías de todo el mundo en tan sólo dos años, 2014, (GEM, 2014, p. 2).

Ecuador sobresale como el país más emprendedor de América Latina con un crecimiento sostenido de la Tasa de Emprendimiento Anual (TEA), siendo así que en el 2009 el índice GEM fue de 15.8% y en el 2012 llegó a 26%, cifras que se empañan al comprobar que el incremento de dicho emprendimiento es por necesidad debido a la escasez de alternativas laborales, teniendo la tasa más alta de emprendimiento por necesidad, seguido por Perú y Brasil. GEM 2012, y el estudio realizado por la ESPAE Graduate School of Management indica que en América Latina, Ecuador muestra nuevamente la TEA más alta, seguido por Perú (28.8%) y Chile (26.8%); También posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia.

Una de cada cuatro personas en Ecuador ha emprendido un negocio, lo consolidó o ya poseía uno hace menos de 4 años. Al comparar el primer lugar del Ecuador frente a otras economías, se toma de referente a Chile que aunque su TEA es menor a la ecuatoriana, se observa que el 68,87% de los chilenos que emprendieron lo hicieron por oportunidad versus el caso ecuatoriano que se da en una mayor proporción por necesidad. La TEA por oportunidad ha decrecido a un 30,21% en el 2012; tuvo un ligero aumento con el 32,1% en el 2013 y decrece nuevamente con el 22,8% en el 2014. Por el contrario, la TEA del emprendimiento en el Ecuador ha variado de 33,6% en el 2013 a 29,7% en el 2014 (GEM, 2014).

El emprendimiento femenino parece ser un motor económico que tiene dos aspectos, el social que comprende la necesidad de cierto grupo de la sociedad, por lo que emprende y toma riesgos en pos de un mejoramiento económico y la oportunidad que aparece pero en menor escala, pero que a su vez brinda nuevas posibilidades de trabajo e inserta innovación y creatividad.

Ejemplos de emprendimiento en Ecuador se puede destacar a:

Marthita Vilaña.- Empezó su negocio Cangrejal Marthita con un bajo capital de trabajo y sus primeros socios fueron sus hermanos y su propia familia. Actualmente es una mujer emprendedora y exitosa, hasta el año 2015 es propietaria de nueve locales en forma de franquicia, todos



administrados por sus hermanos y sobrinos, ella solo administra uno, el original en su propio domicilio.

Según el diario (El Universo, 2005) ella dice: “Empecé en 1977 con un ‘atadito’ de cangrejos, pero esa noche terminé vendiendo cuatro planchas”, indica orgullosa Martha Vilaña Ron mientras armada de una cuchara y con la agilidad propia de sus veintiocho años de experiencia, sacaba “carne” de los carapachos cocidos.

Gloria Saltos, es originaria de la ciudad de Ambato. Sus inicios fueron en el año 1972, en un pequeño tablero ubicado en un zaguán en las afueras del Almacén TÍA. Cada día en sus inicios luego de asistir a clase, se dedicaba a sus labores de venta, de esta forma se inicia en el comercio y obtiene la experiencia necesaria. Conociendo un poco de contabilidad, ella calculaba sus costos y la utilidad que le generaban sus ventas.

Unos años después decide hacerse independiente y logro incrementar sus ventas añadiendo productos de belleza. Recibió la ayuda de la señora. Elsa Villamar, dueña del colegio GLORIA GORELIK. Mucho trabajo y sacrificio surgieron para que hoy en día, Gloria Saltos sea conocida como una mujer tenaz y con un liderazgo fuerte, es así que ahora maneja veinte almacenes a nivel nacional. (Saltos, 2013).

Teresa Castro, nació en la provincia de Manabí, en una de las tantas crisis económicas del país, tuvo que emprender por necesidad en 1995 un negocio denominado “El Desayuno de Tere”. A pesar de ser licenciada en enfermería y trabajar en el Hospital Luis Vernaza ubicado en Guayaquil, su situación económica la impulsó a incursionar en la gastronomía vendiendo bolones (Plato preparado con plátano verde o maduro mezclado con carne o queso) en su casa en la Urbanización La Alborada.

Teresa Castro con el fin de complementar sus ingresos como enfermera se dedicó a la venta de bolones, huevos, jugos y café con leche en su domicilio, en la décima etapa de la urbanización Alborada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta idea nació de una necesidad; “los comensales necesitaban que se les brindaran un buen desayuno”.

La señora Teresa dice que nunca le ha hecho publicidad a su negocio y que se ha vuelto famosa porque se ha creado publicidad de boca en boca de que es un restaurante muy limpio, confiable y con muy buen sabor. Comenta ella que: “Siempre he sido soñadora, vengo de una familia numerosa y



humilde; y la necesidad me hizo trabajar y emprender mi propio negocio”, cuenta Teresa Castro Mendoza mejor conocida como Doña Tere. (Wordpress, 2013).

En el 2005, gana el premio SABOR al mejor bolón de Guayaquil, razón por la cual, aunque su restaurante se denomina “Café de Tere”, es más conocida como el “Bolón de Tere”. Doña Tere con sus 60 años, sigue observando cada movimiento asegurándose que todos sus clientes estén bien atendidos. Por su trayectoria y constancia recibe en el 2007 el premio “Alejo Lascano” otorgado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (Hoy, 2007). Teresa Castro es ejemplo de empuje, decisión y compromiso (El Universo, 2005)

Ileana Miranda es Guayaquileña, nunca se imaginó que diseñaría zapatos, esta actividad que ella realizaba por placer, se convirtió en el centro de su profesión. Es una de las diseñadoras de calzado más reconocidas del país y sus creaciones, bajo la marca IleMiranda, se comercializan no solo en Ecuador, sino también en Estados Unidos y Nueva Zelanda. Su taller, ubicado en Urdesa norte, emplea a treinta y tres zapateros y tiene una producción que bordea los 2.000 zapatos mensuales, (Emprendedor, 2013).

En el 2011, expone sus calzados en el festival Fashion Footwear Association of New York y actualmente, cuenta con un local ubicado en Pirmasens, Alemania. Su meta actual es hacer crecer su marca en el extranjero, tal como lo hizo en sus inicios, estando expuesta. Su éxito está avalado con una experiencia de 14 años en el mercado, con zapatos de diseñador, (Emprendedor, 2013).

Bertha Serrano.- A sus 19 años, tuvo una necesidad personal: tener ropa a su gusto, que estuviera a su alcance y que sobre todo fuera de moda. Por esto creó su marca de ropa, zapatos y accesorios denominada Fulgore. Con año y medio aproximadamente en el mercado, la marca Fulgore ya cuenta con varios puntos de venta a nivel nacional: Quito, en Chi Fashion Boutique; Portoviejo, en la Isla Kiss Me y Guayaquil, en la tienda Vezania del Centro Comercial San Marino y su atelier en Francisco de Marcos 330, entre Chile y Chimborazo. Próximamente, se expandirá a Cuenca, además de que maneja entregas a domicilio por medio de Correos del Ecuador.

Al ser una emprendedora tan joven, también experimentó ciertas dificultades y temor al fracaso. Pero a pesar de eso, siguió con sus objetivos y con el apoyo del Ministerio de Industrias a través de un concurso tuvo la oportunidad de estar en una feria de modas financiada por dicho ministerio..



Actualmente tiene cuatro años en el mercado y en su corta experiencia profesional ha avanzado a pasos agigantados y espera ampliar su negocio e incrementar más fuentes de trabajo con su arriesgada creatividad, habilidades personales y apoyo familiar. (Emprendedor, 2013).

A continuación los autores de esta investigación realizaron una tabla comparando los casos de estudio para identificar características relevantes que comparten las mujeres emprendedoras y su relación con las teorías bajo estudio.

Las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane y Venkataraman, 2000 :220), (Reynolds P., Hayand y S. M. Camp 1999:3), (Roberts y Woods, 2005:46), (Chell, 2007), Neck, Neck Manz y Godwin, es “la creación de nuevos negocios” (1999:482) (Schumpeter, 2003/1912 y Landes 1998); (Cancino, et al, 2012).

Roberts y Woods (2005:49) indican que "el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados"

Proceso Productivo.

LAS 5 P's de Mercadotecnia

La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Para diseñar la estrategia de marketing, dispones de cinco instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las “5 P”. El marketing identifica estas áreas de trabajo o desarrollo que debes considerar para que tu negocio sea exitoso.

Se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc... Entre sus funciones en el marketing están:

☒ Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas ☒

Mantenimiento, modificación o abandono de producto

☒ Marca e imagen

☒ Envase y etiquetado



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Precio

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado. Características:

- ☒ Se fija más a corto plazo
- ☒ Por el precio, la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia
- ☒ Es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes

Promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

- ☒ Comunicar las características del producto ☒
Comunicar los beneficios del producto
- ☒ Que se recuerde o se compre la marca/producto

Plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ☒ **Canales de distribución.**- Agentes que llevan los productos desde el proveedor hasta el consumidor
- ☒ **Planificación de la distribución.**- Temática de cómo hacer los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

- ❑ **Distribución física**— Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados
- ❑ **Comercialización**—Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y la promoción en el punto de venta

Personal o Post-Venta

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- ❑ Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- ❑ Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- ❑ De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Estrategias de Marketing las 5 P's

Las 5 P del marketing. ¡El marketing hace crecer el negocio! El marketing te ayuda a captar clientes. Para entender el marketing, voy a utilizar la clásica teoría de las 4P (Marketing Mix): producto, precio, plaza (distribución) y promoción (publicidad, relaciones públicas...) + la nueva teoría de la 5ta P (Partners), originada por la revolución de la web, sobre todo con el advenimiento de la web social.

Marketing producto: qué producto para mi mercado objetivo

Un Jefe de Producto debe saber “crear un producto nuevo o mejorar un producto existente que **cubra las necesidades del mercado**“. Darle un producto adecuado al mercado es definir un producto (funciones, calidad, empaque, etc.) de acuerdo a sus necesidades.

Marketing precio: el precio de mis productos en el mercado

El precio depende sobretodo (hay muchos factores) de **la oferta y la demanda que hay en el mercado**. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2×1, 30% de reducción...), los bonos de reducción o el financiamiento.

Marketing plaza: qué canales de distribución utilizar para llegar a mi mercado

Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto” (en este caso el “producto” son los servicios bancarios). Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet.

Marketing promoción: qué y cómo comunicar sobre el producto (estrategias publicitarias) y sobre la empresa (relaciones públicas)

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero con Internet y el social media, esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para promocionar sus productos y servicios.

La nueva “P” en tiempos de Internet: “Partner” (clientes y colaboradores)

Justamente, yo acabo de mencionar el internet. Y es justamente el Internet, el fenómeno que está transformando el mundo, y el marketing también. La teoría de las 4P es una teoría de los años 50- 60, y obviamente el mundo ha cambiado mucho desde esa época. Sobre todo en estos últimos años con los avances de la web y el advenimiento de la web social. Esta teoría de “4P” todavía es válida, como lo vimos en mis explicaciones precedentes, pero algunos autores han aumentado una “P” adicional para actualizarla.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

Hay varias versiones de esta quinta “P”, pero la P de “Partners” como lo indica James Heskett (1), “Partners” se refiere tanto a clientes (quienes ayudan a definir el valor) como a colaboradores (quienes ayudan a crear ese valor).

Porque, como lo menciona Rob Atkinson (2): “Internet ha transformado la sociedad... Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio”. Así, los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes medios online. Por ejemplo Coca Cola tiene varias cuentas Facebook y Twitter para interactuar con sus clientes, y Mc Donalds, cuenta con un blog en el que se comunica interactivamente con sus clientes.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de negocios de Harvard en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN GUIA DE APRENDIZAJE

muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- ☒ Cantidad de proveedores en la industria.
- ☒ Poder de decisión en el precio por parte del proveedor. ☒

Nivel de organización de los proveedores

- ☒ Nivel de poder adquisitivo.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- ☒ Economías de escala
- ☒ Diferenciación del producto ☒

Inversiones de capital

- ☒ Desventaja en costes independientemente de la escala ☒

Acceso a los canales de distribución

- ☒ Política gubernamental ☒

Barreras a la entrada



(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- ☒ Propensión del comprador a sustituir.
- ☒ Precios relativos de los productos sustitutos. ☒

Coste o facilidad del comprador.

- ☒ Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- ☒ Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- ☒ Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- ☒ Gran número de competidores
- ☒ Costos Fijos
- ☒ Falta de Diferenciación
- ☒ Competidores diversos
- ☒ Barreras de salidas.



3.4 Base de Consulta

TEXT O	AUTOR, EDICIÓN
El emprendedor de éxito	Rafael Alcazar Rodríguez, Cuarta Edición 2011
Los siete hábitos de la gente altamente efectiva	Stephen Covey, 1989
El Libro Negro del Emprendor	Fernando Trias de Bes, 2007
Actores y roles en las redes de conocimiento, consideraciones a las experiencias de la Red Iberoamericana.	Brito, J.M. & Miranda, C.E. España (2009), Español C.E.

3.5 Base Práctica con ilustraciones

“La tinta de los estudiosos dura más que la sangre de los mártires”
Proverbio Irlandés

¿Qué es emprender?



Es la **capacidad** y **actitud** de **percibir**, de **crear** y de **actuar**. Esta capacidad resulta de la combinación entre un acto creativo con una acción eficaz y eficiente.

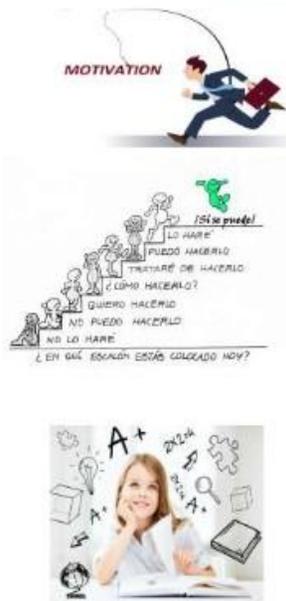


La idea es el vehículo de una actividad emprendedora, pero nunca una motivación sólida y duradera.

Etapas de la capacidad de emprender

	<p>Percibir e identificar una necesidad, motivación latente u oportunidad.</p>
	<p>Desarrollar el concepto del producto o servicio, que pueda satisfacer la necesidad permitiendo la obtención de un beneficio.</p>
	<p>Implementación de la idea para convertirlo en resultados reales.</p>

Características del emprendedor



<p>Factores motivacionales</p>	<p>Necesidad de poder Necesidad de independencia Necesidad de reconocimiento</p>
<p>Características personales</p>	<p>Percepción del beneficio económico Compromiso total, determinación y perseverancia Capacidad para alcanzar metas Orientación a las metas y oportunidades Iniciativa y responsabilidad Persistencia en la solución de problemas Realismo</p>
<p>Características físicas</p>	<p>Autoconfianza</p>
<p>Características intelectuales</p>	<p>Integridad y confiabilidad Tolerancia al cambio Toma de riesgos calculados Altos niveles de energía Busca de retroalimentación Innovación</p>
<p>Competencias generales</p>	<p>Capacidad para solucionar problemas Planificación determinando tiempos Liderazgo Orientación al cliente Capacidad para obtener recursos Red de contactos Administración de recursos Comunicación</p>



Tipos de emprendedores

El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.

El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.

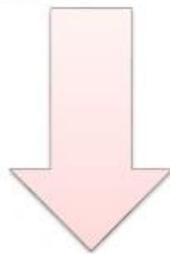
El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

¿Existe un falso emprendedor?



Emprendedores de registro

- No es solo constituir una sociedad mercantil
- Realizar tramites administrativos les da una increíble tranquilidad y seguridad.



Emprendedores de la idea feliz

- Una idea de negocio (exportar, importar, adquirir una franquicia supone ya ser emprendedor.



¿Quién es un emprendedor?



- *Persona que posee un alto grado de confianza en sí mismo*
- *Tener ciertas características que le permiten detectar oportunidades y generar conceptos de negocio*
- *Considerando crear, innovar, emplear de manera eficiente los recursos para alcanzar objetivos.*
- *Quién asuma el riesgo inherente a su toma de decisiones y persevera en la puesta en marcha de su proyecto.*

Ventajas y Desventajas de un emprendedor

Ventajas

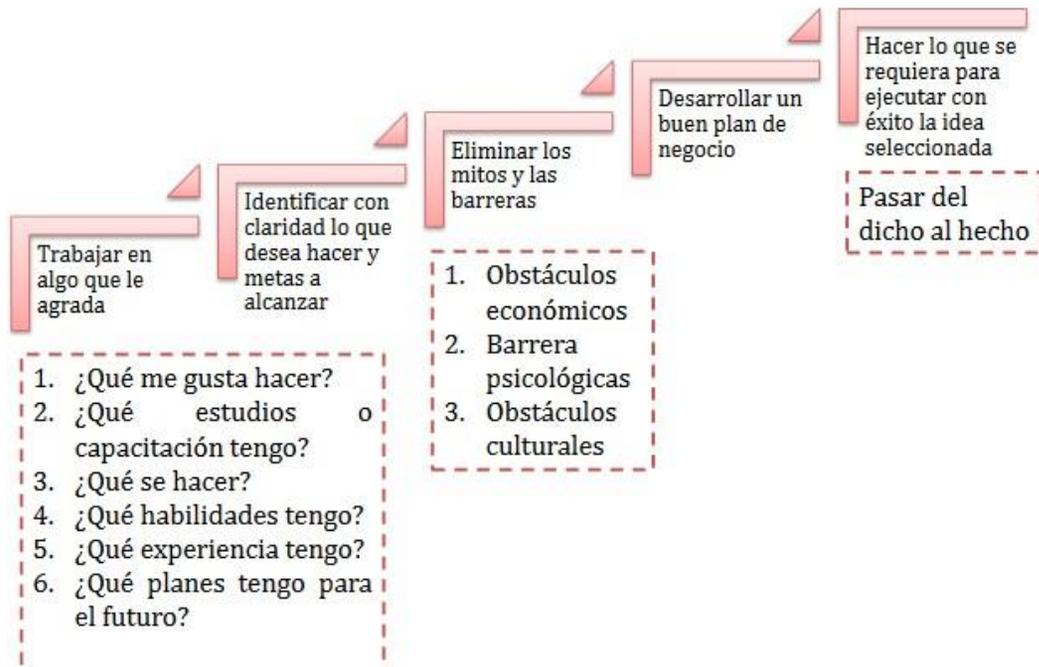
- Autonomía laboral
- Satisfacción personal
- Poner en marcha un proyecto
- Prestigio social
- Incrementar ingresos
- Seleccionar tu equipo de trabajo

Desventajas

- Riesgo económico y financieros
- Mayor dedicación, horas extra de trabajo
- Dudas
- No tener ingresos fijos
- No hay manual de instrucciones
- Mayor responsabilidad
- Asumir la curva de aprendizaje por errores
- Autogestión



¿Cómo emprender con éxito?



¿Qué es un emprendedor con salvoconducto?



Es quién exige someterse a lo que el negocio deber ser o es más conveniente que sea.



«Para ser emprendedor, sobre todo hay que ser un gran fajador».

- No fracasan las ideas, fracasan las personas.
- No fracasan los negocios, sino que son las ilusiones las que se dejan vencer por la falta de cintura, imaginación y flexibilidad para afrontar imprevistos.

Ser luchador constituye un salvoconducto para las personas que no tienen madera de emprendedor ya que pueden suplir esta carencia con espíritu de sacrificio.



¿Es recomendable asociarse?



"Mejor solo que bien acompañado"

- Es el recurso más caro
- Es un recurso que puede tener la capacidad de paralizar nuestras actividades

- Si está pensando en tener socios porque necesita dinero, hable con un banco.
- Si está pensando en tener socios porque solo no puede con todo, emplee un trabajador.
- Si está pensando en tener socios porque hay un área que no domina, subcontrate ese servicio.
- Si está pensando en tener socios porque necesita comentar ciertas cosas, contrate un coach.
- Si está pensando en tener socios porque tiene miedo, haga deporte.

Asóciese si y solo si no le queda más remedio.

Lo primero que se debe acordar es como separarse en caso de que alguno quiera desvincularse.



¿Con quién se subiría en un submarino para dar la vuelta al mundo?



- Con alguien que tenga su misma escala de valores → **HONRADEZ**

- Compartan la misma ambición { **CARÁCTER**
COMPETENCIAS

Creatividad

Es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original.

1. Ver un problema
2. Tener una idea, hacer algo con ella
3. Analizar los resultados
4. Aplicar posibles mejoras.



Hemisferios cerebrales y sus capacidades

Izquierdo

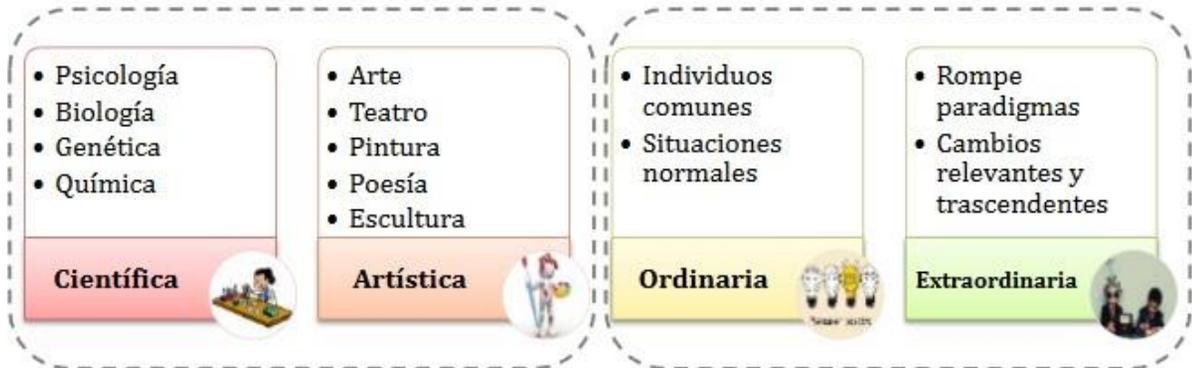
- ✓ Lógica
- ✓ Razonamiento
- ✓ Lenguaje
- ✓ Números
- ✓ Análisis
- ✓ Pensamiento Lineal
- ✓ Pensamiento digital
- ✓ Pensamiento concreto

Derecho

- ✓ Ritmo
- ✓ Música
- ✓ Imaginación
- ✓ Imágenes
- ✓ Color
- ✓ Reconocimiento de formas
- ✓ Ensoñaciones
- ✓ Pensamiento abstracto



Tipos de Creatividad



¿Cómo incrementar la creatividad?

1. Arriesgarse, sin temer al ridículo o al fracaso.
2. Buscar siempre la excelencia en lo que se hace.
3. Encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.
4. Tener la costumbre de buscar información cuando haga falta.
5. No descartar ideas sin haberlas analizado con detenimiento.
6. No criticar las ideas de los demás.
7. Cuando se falle en una primera ocasión, volver a intentarlo.
8. No esperar a que los demás actúen.
9. Interesarse por diversos temas, aunque estén fuera de nuestra especialidad.
10. Rodearse de personas optimistas y creativas.
11. Permitirse soñar.
12. Dejar de depender de la estructura extrema.
13. Divertirse lo más que pueda durante el proceso, así dará libertad al pensamiento.
14. Mantener una elevada autoestima.
15. Utilizar rutinas diferentes, romper paradigmas.

Barreras de la creatividad



- Índole mental, no se tiene la capacidad de ver los problemas y no se les busca solución
- Tipo emocional, incluyen miedo a las burlas, fracaso, flojera, conformismo

- El círculo en el que se desenvuelve no permite la espontaneidad, ni que se expresen las ideas
- No dan la oportunidad de efectuar cambios, transforma a las personas en seres que siempre actúan igual o que sólo esperan indicaciones



Autor: Simberg (1980), citado por Schnarch (2001),

Barreras de la creatividad - Empresas

Miedo al equívoco

Miedo al cambio

Querer mantener una imagen y no arriesgarse a perderla

Presión de tiempo para obtener resultados

Falta de estímulo para aplicar la creatividad

Tendencia a la rutina

Pereza, falta de energía

Experiencia, cultura y educación

Apego a los convencionalismos

Creatividad vs innovar

Creativo es quien inventó STARBUCKS.



Innovador es el que vende material de alpinismo a través de internet.



Propuesta de valor

Es crear una ventaja competitiva, agregar factores que identifiquen y diferencien a la compañía de sus competidores y le den una posición única y superior en el mercado.

Elementos a considerar para generar una propuesta de valor:

Etapas de la propuesta de valor:

Elementos	Definición
Cualidades del producto	Se refiere a los beneficios que ofrece el producto: funcionalidad, calidad y precio de dicho producto, entre otras.
Relación con el consumidor	Es la respuesta de los clientes hacia el producto/servicio, es decir, cuán satisfecho queda el cliente y qué aceptación le da al producto; esto implica la percepción que el cliente tiene de su costo-beneficio.
Imagen y prestigio	Son los factores que atraen a un cliente hacia una empresa y le permiten a ésta definirse de manera positiva ante sus clientes.

- Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida
- Determinar una postura de valor para el producto, tal como *más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos*.
- Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?

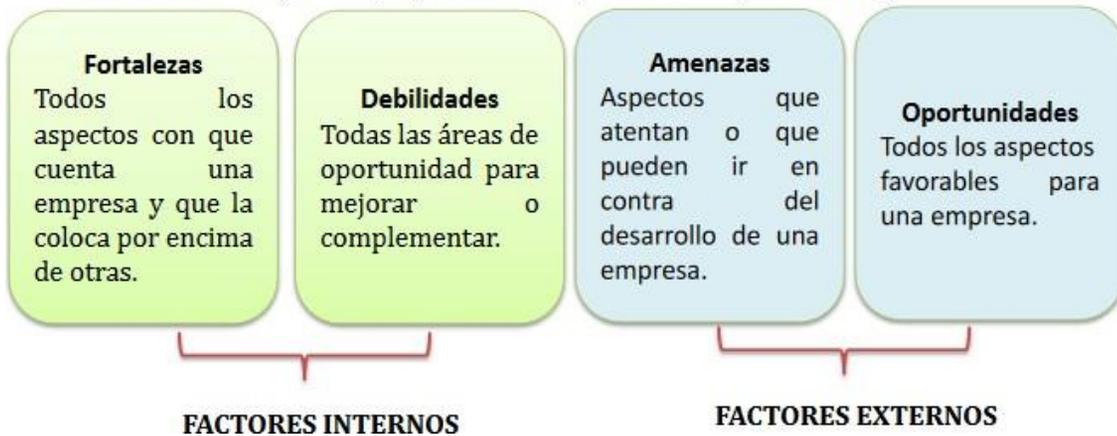


Modelo de negocio

Un **modelo de negocio** también conocido como *diseño de negocios* podría ser un diagrama de los componentes clave de la empresa a integrar al iniciar y operar la misma.

Existen elementos fundamentales de planeación estratégica para un negocio, que facilitan el desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

- Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).



Ejemplo análisis FODA - empresa de postres

Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Las amas de casa quieren ahorrar tiempo en la cocina.• Las familias buscan mantener sus tradiciones, entre otras los platillos típicos.• Los mexicanos usualmente consumimos postre.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Nuestro producto es fácilmente imitable.• Es necesario hacer alianzas para su venta.• Si los vendedores no manejan bien el producto, puede perder su calidad y frescura.• No obtener las ventas esperadas por ser un producto rico en kilocalorías.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Ofrecemos estándares de calidad garantizados.• El producto será reemplazado por producto fresco si es necesario.• Conocemos el proceso productivo.• Materias primas muy fáciles de conseguir.• Nuestro producto puede ser usado como postre o como desayuno.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Al ser un producto alimenticio perecedero, tiene corta vida de anaquel.• Es necesario buscar apoyo para la compra de maquinaria y equipo.



Misión

La **misión** de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades.

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad:

- **Amplia.** Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros artículos o líneas similares.
- **Motivadora.** Que inspire a quienes laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- **Congruente.** Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella.

Ejemplo Empresa de Postres:

Satisfacer el gusto de la familia con la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales.

Esta misión incluye los tres aspectos básicos de toda misión:

- **Qué:** satisfacer el antojo de la familia de alimentos dulces.
- **Quién:** orientado a las familias.
- **Cómo:** mediante la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales.

Visión

La **visión** de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo.

Una visión, debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.
- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

Ejemplo Empresa de Postres:

A 5 años: Ser la empresa líder en la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales en la capital del Ecuador.



Objetivos de la empresa

Los **objetivos** son los puntos intermedios de la misión.

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

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

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- Ser alcanzables en el plazo fijado.
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- Ser medibles (cuantificables).
- Ser claros y entendibles.

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán reflejar en objetivos específicos para cada área funcional de la misma. Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

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

Ventajas competitivas

Es la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer de forma correcta y concreta esos elementos de éxito.

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

- 1. Ventajas competitivas.** Peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; por lo general estas características son aspectos que hacen "únicos" a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.
- 2. Distingos competitivos.** Aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos.



4. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 1: Análisis y Planeación	
Descripción:	Discusión sobre las lecturas, artículos y videos. Observación atenta y detallada de las características del emprendedor, con el objetivo de desarrollar habilidades para asegurar que un emprendimiento sea exitoso.
Ambiente(s) requerido:	Aula amplia con buena iluminación.
Material (es) requerido:	<ul style="list-style-type: none">• Clases magistrales Conferencias• Trabajos prácticos individuales y grupales.• Diálogos sobre emprendimientos que actualmente son un éxito en el país• Investigaciones en bibliotecas, Internet y de campo• Desarrollo de Glosarios de Términos Técnicos• Presentaciones apoyadas en el uso de las TIC's
Docente:	Carla Corrales Herrera

5. ACTIVIDADES

- Trabajos en clase
- Consultas de temas relacionados al emprendimiento
- Test para evaluar características del emprendedor
- Video referencial sobre emprendimientos con éxito en el país

6. EVIDENCIAS Y EVALUACIÓN

Tipo de Evidencia	Descripción (de la evidencia)
De conocimiento:	Análisis sobre las características del emprendedor y su calificación en función de cada factor
Desempeño:	Debate sobre el emprendimiento, sus problemas, sus motivaciones, sus sueños.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPUERIOR JAPÓN
GUIA DE APRENDIZAJE

De Producto:	Video foro sobre emprendimiento cosmetológico “Programa desde cero”
Criterios de Evaluación (Mínimo 5 Actividades por asignatura)	Debate Lecciones Orales Video – Foro Evaluación en clase Examen Final

Elaborado por: Carla Corrales Herrera	Revisado Por: (Coordinador)	Reportado Por: (Abg. Milton Altamirano)



Guía metodológica de emprendimiento

Carrera de gastronomía

Msc. Carla Corrales

2019

Coordinación editorial general:

Mgs. Milton Altamirano Pazmiño

Ing. Alexis Benavides Vinueza

Mgs. Lucía Begnini Dominguez

Diagramación: Sebastián Gallardo Ramírez

Corrección de estilo: Mgs. Lucía Begnini Dominguez

Diseño: Sebastián Gallardo Ramírez

Imprenta: JKIMPRIMA

Instituto Superior Tecnológico Japón

AMOR AL CONOCIMIENTO

ISBN: 978-9942-811-72-1

