

Secundaria



INNOVACIÓN & EMPRENDIMIENTO

1





DATOS DEL ALUMNO

Nombre:

Profesor:

Año:

Sección:

En caso de emergencia comunicarse con:

Teléfono:

Alérgico a:

PRESENTACIÓN

El sector empresarial, motor fundamental de la vida económica de un país, está conformado por las grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Precisamente, estas últimas, corresponden al tipo de empresa que más ha crecido en estos últimos años. Se espera que este crecimiento continúe en los años venideros. Pero ¿qué hay detrás de una pequeña empresa? La respuesta es sencilla: un emprendedor, una idea, y el deseo inmenso de crecer.

El mundo está lleno de emprendedores que, a través de su esfuerzo y trabajo constante, buscan mejorar sus condiciones de vida y no solo eso, también tienen como fin encontrar soluciones y aportar significativamente a su sociedad.

Todos somos parte de ello. Tú como joven estudiante podrás encontrar en ti no únicamente el deseo de superación sino, además, el deseo de contribuir a tu familia, sociedad o comunidad. Para ello, esta colección **Emprendimiento** te proporcionará los conocimientos y herramientas indispensables para que puedas iniciar tu idea de negocio empresarial y a la par desarrolles tus habilidades o competencias relacionadas con la actividad emprendedora y la gestión de la empresa.

Este texto es un aporte a la capacidad competitiva de los jóvenes emprendedores y una apuesta por el futuro del país. Es vital que las pequeñas empresas e ideas crezcan, puesto que el crecimiento de un emprendedor, representa el progreso de una nación.



ESTRUCTURA DEL TEXTO

I. SECCIONES PRINCIPALES DE LA PROPUESTA PEDAGÓGICA

1. Motivación

Presenta una situación que engancha al estudiante. Tiene un contenido introductorio.



2. Saberes previos

Plantea preguntas exploratorias sobre el tema. Busca crear conflicto cognitivo.

3. Desarrollo teórico

Se expone la teoría respecto al tema de la sesión.

1. Actividades de aprendizaje

Es la parte práctica. Se proponen ejercicios o actividades para el reforzamiento de los saberes adquiridos durante la sesión de aprendizaje. Es individual o grupal con asistencia del docente.



2. Evaluación

Preguntas dirigidas individualmente. Deben desarrollarse en clase. No tienen la asistencia del docente.

3. Metaoognición

Se formulan preguntas para que el estudiante reflexione sobre los conocimientos adquiridos y sobre cómo mejorar su proceso de aprendizaje.

1. Proyecto emprendedor

Se plasman las ideas paso a paso del plan de negocios. Tienen por fin concretar las ideas resumidas en el libro para el desarrollo de la teoría y práctica de un emprendimiento.



II. SECCIONES SECUNDARIAS DE LA PROPUESTA PEDAGÓGICA



1. Lectura

Sección extra para el estudiante. Se exponen temas de interés sobre emprendimiento para el favorecimiento de la comprensión lectora.

2. Recuerdo lo aprendido

Sección que sintetiza y resume los conocimientos adquiridos a través de mapas conceptuales.

3. Vidas emprendedoras

Texto biográfico de personajes o grupo de personas inspiradoras o notables respecto al emprendimiento.

4. Tic emprendedor

Presenta los recursos tecnológicos que van en consonancia con el desarrollo de un emprendimiento. Su finalidad, además, es desarrollar las competencias digitales.

5. Casos

Pequeñas situaciones problemáticas que buscan desarrollar la capacidad resolutoria sobre problemas de gestión y emprendimiento.

6. Aprendamos más

Dato extra que aporta al tema de la sesión presentada.

7. Curiosidades

Información anecdótica relacionada con el tema administrativo o de emprendimiento.



III. SECCIONES COMPLEMENTARIAS DE LA PROPUESTA PEDAGÓGICA



1. Recursos

Presenta las principales herramientas y recursos para la aplicación de una buena gestión y emprendimiento.

2. Mundo de negocios

Texto sobre temas de actualidad del mundo empresarial para los estudiantes.

3. Entrevista

Los gestores comentan sobre distintos temas.

ÍNDICE

UNIDAD 1

Las empresas y la economía

Sesión 1 - Las empresas	10
Actividades de aprendizaje	14
Evaluación	15
Sesión 2 - Los sectores económicos	16
Actividades de aprendizaje	20
Evaluación	21
Sesión 3 - El mercado	22
Actividades de aprendizaje	26
Evaluación	27
Sesión 4 - El flujo circular de la economía	28
Actividades de aprendizaje	32
Evaluación	33
Lectura	34
Recuerdo lo aprendido	35
Vidas emprendedoras	37
TIC emprendedor	38

UNIDAD 2

El emprendimiento y el emprendedor y sus cualidades

Sesión 5 - El emprendimiento	40
Actividades de aprendizaje	44
Evaluación	45
Sesión 6 - El emprendedor	46
Actividades de aprendizaje	50
Evaluación	51
Sesión 7 - El liderazgo	52
Actividades de aprendizaje	56
Evaluación	57
Sesión 8 - La innovación	58
Actividades de aprendizaje	62
Evaluación	63
Lectura	64
Recuerdo lo aprendido	65
Vidas emprendedoras	67
TIC emprendedor	68

UNIDAD 3

El proceso administrativo

Sesión 9 - La administración y el proceso administrativo	70
Actividades de aprendizaje	74
Evaluación	75

Sesión 10 - La planificación	76
Actividades de aprendizaje	80
Evaluación	81
Sesión 11 - La organización	82
Actividades de aprendizaje	86
Evaluación	87
Sesión 12 - La dirección y el control	88
Actividades de aprendizaje	92
Evaluación	93
Lectura	94
Recuerdo lo aprendido	95
Vidas emprendedoras	97
TIC emprendedor	98
El plan de negocios	
Sesión 13 - El plan y la idea de negocio	100
Actividades de aprendizaje	104
Evaluación	105
Sesión 14 - El análisis del mercado	106
Actividades de aprendizaje	110
Evaluación	111
Sesión 15 - La producción y el análisis económico	112
Actividades de aprendizaje	116
Evaluación	117
Sesión 16 - La definición del negocio y de las estrategias	118
Actividades de aprendizaje	122
Evaluación	123
Lectura	124
Recuerdo lo aprendido	125
Vidas emprendedoras	127
TIC emprendedor	128
Proyecto emprendedor	129
Caso 1	133
Caso 2	134
Caso 3	135
Caso 4	136
Recursos - El análisis Foda	137
Modelo de encuesta	138
Mundo de negocios	139
Entrevista	141
Glosario	142
Bibliografía	143

DECÁLOGO DEL JOVEN EMPRENDEDOR

1. Tengo visión de futuro.

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

2. Soy creativo e innovador.

Aprovecho las oportunidades y recursos que otros no perciben, creando así formas nuevas para satisfacer necesidades, solucionar problemas y generar cambios.

3. Asumo riesgos y tomo la iniciativa.

Me guio por mi intuición y la información que dispongo. No tengo todo absolutamente claro, pero asumo constantemente nuevos desafíos y los efectos de mis decisiones.

4. Confío en mí y en los demás.

Demuestro lo que sé, lo que puedo hacer y lo que valgo. Tengo la sensación de lograr el éxito en lo que emprendo y de que los demás pueden ayudarme en esa tarea.

5. Soy optimista.

Reconozco que mi trabajo no es de corto sino de largo plazo. Tengo paciencia y sabiduría para asumir y esperar los resultados, asumiendo siempre una postura positiva.

6. Soy responsable.

Cumplo las tareas y obligaciones con mi familia, en la escuela y en mi comunidad. Todo ello, en los plazos previstos, para evitar así las postergaciones y acumulaciones de trabajo.

7. Tengo deseos de superación.

Busco renovarme constantemente y adquiero conocimientos nuevos para mejorar cada día.

8. Soy perseverante.

Sé que puedo equivocarme pero también que puedo triunfar al intentarlo de nuevo y corregir mis errores. Aprendo de los errores y me supero.

9. Soy colaborador y apasionado por el trabajo.

Muestro una actitud favorable para trabajar en equipo para lograr un mismo fin. Tengo pasión por lo que hago y nunca dejo de tener sueños.

10. Tengo hábito por ahorrar e invertir.

Dispongo mis recursos con planificación. Maximizo todo lo que tengo y canalizo los beneficios a la expansión de mi emprendimiento.

Zoila Valverde Gonzales

(Adaptado)

LAS EMPRESAS Y LA ECONOMÍA



COMPETENCIAS

1. Reconoce qué es una empresa y el tipo de empresas.
2. Identifica el sector económico al cual pertenece un negocio o emprendimiento.
3. Describe el flujo económico.
4. Define qué es un mercado y los tipos de mercado.

«Toda noble empresa parece al principio imposible».

Carlyle

Motivación

La empresa más antigua del mundo



Kongō Gumi utiliza técnicas de carpintería que se han transmitido de generación en generación.

Se trata de la constructora japonesa Kongo Gumi que tiene el récord de ser la más antigua de manera ininterrumpida en el mundo. Fue absorbida en el 2006 como una filial por otra empresa de construcción más grande.

Esta empresa familiar con sede en Osaka, tiene sus orígenes en el año 578 (¡increíble!). Todo empezó cuando uno de los ingenieros del príncipe Shotoku que fue traído desde Baekje, un antiguo reino en el sudeste de Corea, a Japón decidió emprender su propio negocio.

En un pergamino extenso, que data del siglo XVII, se muestra las 40 generaciones de familiares que surgieron desde que la empresa inició sus actividades. Tal como sucede con muchas familias ilustres en Japón, la familia política muchas veces se unía al clan y tomaban como propio el nombre de la familia Kongo. Así, con el paso del tiempo, la línea del apellido continuó, sin importar si se trataba de un hijo o una hija.

Lamentablemente, nada dura para siempre. La Kongo Gumi enfrentó tiempos difíciles y entró en liquidación en enero de 2006, pero sigue operando como una subsidiaria integral del Grupo de Construcción Takamatsu.

<https://wiki.arcadepapel.net/emp1-10>



Saberes previos

¿Tu colegio es una empresa? ¿Por qué? Explica. - Conoces si tus padres, familiares o algún amigo adulto trabajan en una empresa? - La tienda o bodega de una esquina, ¿es una empresa? ¿Has escuchado hablar de las microempresas? ¿Qué crees que son?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es una empresa?

El diccionario de la Real Academia Española define a la empresa como "una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Con "actividades industriales", se refiere a los procesos para producir o transformar algo; con "mercantiles", a las cosas que se intercambian; con la "prestación de servicios", a las actividades que se realizan a cambio de dinero; y finalmente, los "fines lucrativos", son las ganancias o beneficios que se saca de algo. Estos no necesariamente implican dinero, sino también el bien común.

De lo anterior entonces podemos extraer una definición más sencilla que es la siguiente:

Una empresa es una forma de organización que tiene como propósito llevar a la práctica la transformación o producción de algún producto, bien o servicio, con el fin de venderlo u ofrecerlo y obtener beneficios o buscar el bien común. Puede estar integrada por una o varias personas.

Notas

En ese sentido, se puede decir que estamos frente a una microempresa o pyme si en una galería comercial es posible encontrar la venta de diversos productos en tiendas o stands en un solo mostrador con algo de mercadería y atendido por una sola persona (usualmente el dueño).

II. ¿Qué es un empresario?

El empresario es el propietario o dueño de los bienes u objetos que posee una empresa. Aparece como la figura principal, pues toma las decisiones más importantes sobre qué hará la empresa. Además, es el que coordina los distintos intereses ya sea de clientes y colaboradores.

III. Clasificación de las empresas¹

Podemos clasificarlas según su tamaño, la manera en cómo están registradas (esto varía según el país), el capital o el fondo que manejan. Veamos:

1. Según su tamaño

a. Grandes empresas

Manejan capitales y financiamientos grandes, tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de soles y tienen miles de empleados. Tienen sistemas de gestión muy avanzados y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales. Número de personas que laboran: Entre 251 a miles.

b. Medianas empresas

Hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones. Cuentan también con sistemas y procedimientos automatizados. Número de personas que laboran: Entre 51 y 250.

c. Pequeñas empresas

Son entidades independientes. No predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Número de personas que laboran: Entre 11 y 50.

d. Microempresas

Comúnmente la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son casi artesanales, las maquinarias y los equipos son muy pocos. El propietario generalmente se ocupa de la producción y las ventas. Número de personas que laboran: 10.



Señora microempresaria

En el Perú, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. (SUNAT 2019)²

Asimismo, en el Perú se emitió la Ley N.º 30056, la cual modificó la ley MYPE estableciéndose lo siguiente:

Tipo de empresa	Ley MYPE D.S. N.º 007 - 2008 - TR		Ley N.º 30056	
	Venta Anual	Cantidad Trabajadores	Venta Anual	Cantidad Trabajadores
Micro	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límite para ningún tipo de empresa
Pequeña	Hasta 1 700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1 700 UIT	
Mediana			Más de 1 700 UIT y hasta 2 300 UIT	

Nota: Adaptado de MiEmpresaPropia (2016). Promulgan Ley N.º30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas.³

PYMES son Pequeñas y Medianas empresas

MYPES son Micro y Pequeñas empresas

2. Según su persona jurídica

Eso se refiere a cómo una empresa puede estar constituida de acuerdo a las leyes de un país. Uno de los problemas de los empresarios es saber qué tipo de empresa les es más conveniente crear.

a. Empresa Unipersonal

Se utiliza para pequeños proyectos empresariales cuyas principales fuentes de ingresos son el trabajo y el capital invertido. El titular o propietario es una persona natural. Está deberá responder a las deudas con sus propiedades o su dinero propio. Con respecto a los tributos, las empresas unipersonales se registran en el RUS (Régimen Único Simplificado).



Ejemplo

Pequeñas empresas, bodegas, cabinas de Internet, etc.

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

Es un tipo de empresa que permite iniciar actividades a nombre de una sola persona, utilizando un Régimen Único de Contribuyentes (RUC) y un patrimonio distinto al propio. En una E.I.R.L. la responsabilidad en caso de deudas queda limitada al capital que el dueño haya incorporado a la empresa o sociedad, por lo que el patrimonio de la empresa está separado del patrimonio personal.

c. Sociedad Anónima (S.A.)

Es una empresa que se constituye en un solo acto por sus socios fundadores y posee responsabilidad limitada, es decir, ninguno de los socios tiene la obligación de responder con su patrimonio a posibles deudas de la empresa. Su capital está representado por acciones, las cuales se constituyen por el aporte de dinero o bienes de los socios.

Existen dos tipos de Sociedad Anónima:

- **Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.).** Sus acciones permanecen abiertas y pueden ser adquiridas por cualquier persona. Una Sociedad Anónima es abierta cuando tiene más de 750 accionistas.
- **Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).** Se da cuando el número de sus accionistas no supera las 20 personas y sus acciones permanecen con los socios de forma permanente.

Aprendamos más

¿Qué es una persona jurídica y qué es una persona natural?

Una persona jurídica es una entidad conformada por una, dos o más personas que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de una empresa creada.

Una persona natural es la persona individual, todo ser humano que cuenta con derechos y obligaciones.

3. Según el capital o el fondo que manejan

a. Privadas

El capital es propiedad de los inversionistas privados y la finalidad de la empresa es el lucro.

b. Públicas

El capital pertenece al Estado y cuya finalidad es generalmente satisfacer necesidades sociales, es decir, el bien común.

c. Mixta

El capital o control de la misma es de manera compartida tanto por el sector privado como el público. Su finalidad es doble, pues por un lado apuesta por los ganancias y beneficios, y por el otro lado, busca la satisfacción de las demandas sociales.

Actividades de aprendizaje 1

1. Define en tus propias palabras. ¿Qué es una empresa?
2. Menciona un objetivo o finalidad fundamental de una empresa.
3. ¿Qué es una organización?
4. ¿Qué es un empresario? ¿Por qué se dice que el empresario toma las decisiones? Investiga.
5. Respecto a la clasificación de las empresas según su tamaño, completa la siguiente tabla:

Tipos de empresa según su tamaño	Número personas que laboran
Grandes empresas	
Medianas empresas	
Pequeñas empresas	
Microempresas	

6. Investiga qué es el RUC (Registro Único de Contribuyentes) y qué es el RUS (Régimen Único Simplificado).
7. Menciona 4 ejemplos de empresas unipersonales.
8. Observa las siguientes imágenes e indica a qué tipo de empresa, pública o privada, pertenecen los siguientes logos:



EVALUACIÓN 1

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

- Una Sociedad Anónima es abierta cuando tiene...
 - más de 750 accionistas.
 - menos de 20 socios.
 - un solo accionista.
 - no existe este tipo de sociedad.
- En el Perú con la emisión de la Ley N.º 30056, una Micro Empresa se caracteriza por...
 - tener más de 30 accionistas.
 - poseer grandes medios de producción.
 - tener ventas anuales hasta 150 UIT.
 - tener ventas anuales más de 150 UIT.

Completa los siguientes enunciados:

- Una empresa es una forma de _____ que tiene como propósito llevar a la práctica la transformación o producción de algún _____ o _____, con el fin de venderlo u ofrecerlo y obtener _____ o buscar el _____. Puede estar integrada por una o varias personas.
- Las empresas según su capital se dividen en empresas _____, privadas o _____.

¿En qué tipo de sociedad el capital está representado en acciones?

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- En una empresa mixta el capital es únicamente privado. ()
- En una mediana empresa el número de personas que labora es un máximo de 10. ()
- En una Sociedad Anónima Cerrada el número de socios es más de 20 personas. ()

Metacognición

¿Consideras este tema muy importante para poder iniciar una empresa? ¿Por qué? - ¿De qué manera podrías poner en práctica lo aprendido? - ¿Cuál fue la parte que más te costó aprender?

Motivación



Observa y responde:

¿Qué actividad se realiza en la imagen 1? ¿Conoces a alguien que trabaja realizando la misma actividad? - En la imagen 1 y 2, ¿se utiliza el mismo esfuerzo físico que en la imagen 3? - ¿Qué imagen tiene más contacto con la naturaleza? - ¿Cuál tiene menos contacto con la naturaleza?



Saberes previos

¿Qué similitudes puedes encontrar entre la agricultura y la minería o entre los servicios de un dentista y un abogado? - ¿Qué actividades realizan en tu comunidad para subsistir? - En las noticias, ¿has escuchado alguna vez emplear las frases «sector primario, secundario o terciario»? ¿A qué hacen referencia esas frases?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué son los sectores económicos?

Son las divisiones de la actividad económica de un país o territorio. Cada división o sector está agrupado bajo ciertas características comunes. También se les conoce como «sectores productivos», «sectores de producción» o simplemente «sectores de la economía». El estudio de los sectores económicos ayuda a conocer cuánto y qué es lo que más produce un país.

Cada sector económico tiene subdivisiones adicionales estandarizadas. Por ejemplo, el sector primario tiene subcategorías como cultivos agrícolas transitorios y cultivos agrícolas permanentes.

Todas las empresas están dentro de un sector específico. Saber a cuál pertenece una de ellas, ofrece una mayor claridad sobre cómo se encuentra una empresa frente a sus probables competidores así como qué otros sectores le son más favorables.

II. ¿Cuáles son los sectores económicos?

Son tres: el sector primario, el secundario y el terciario.



1. Sector primario

Están relacionadas con las labores o actividades enfocadas en la extracción de recursos provenientes del medio natural. Los productos del sector primario son usados como factores de producción en las industrias y se les llama «materia prima».

Características:

- Cubre las necesidades primarias o las más elementales que necesita el ser humano para subsistir.
- En la mayoría de los casos la materia prima proporcionada por el sector primario (extractivo) pasa al sector secundario (transformativo), para que este se encargue de fabricar productos de consumo.
- Es el sector más antiguo que existe.

Aprendamos más

La minería es la actividad más importante en el Perú.

Esta corresponde al sector primario y genera las mayores ingresos al país.



Mina de cobre a tajo abierto en Toquepala



Ejemplos

- La siembra de plantas y su cosecha
- La crianza de ganado y la reproducción de ellos
- La piscicultura
- La minería

2. Sector secundario

Incluyen los trabajos o actividades de las empresas que transforman las materias primas en productos terminados por lo que le agregan un valor, aumentando así su costo. A esto último se le llama "valor agregado".

¿Qué es el valor agregado? Es el valor adicional que adquieren los bienes al ser transformados durante el proceso productivo.

Características:

- Se lleva a cabo a través de procesos donde se utiliza maquinaria, ya sea ligera o pesada.
- La materia prima es transformada en productos.
- Está muy ligado al sector primario, por lo que depende completamente de él.
- Emplea fuentes de energía que pueden ser renovables como la energía hidroeléctrica, eólica o solar. También utiliza energía no renovable como el combustible, el gas natural o el carbón.



Fábrica de chocolates en Lurín



Ejemplos

El sector secundario es bastante amplio:

- Las empresas de enlatados
- La industria energética
- La industria textil
- La fábrica de calzado
- La industria de aparatos electrónicos
- La industria de productos de aseo y belleza
- La fabricación de plásticos
- La industria de la fabricación de autos

3. Sector terciario

Este sector abarca la prestación de servicios. Se le considera como la parte blanda de la economía o bienes intangibles, es decir, relacionado a lo inmaterial. Pueden ser servicios privados o públicos como la educación, la salud, la banca, el transporte, las comunicaciones, el entretenimiento, el comercio, los servicios legales, etc. Es el sector que más emplea personas, en especial en los países más desarrollados.



Centro bancario

Características:

- Se encarga de la productividad, quiere decir, el máximo aprovechamiento de los recursos.
- Contribuye al crecimiento de las empresas y el capital humano por medio del desarrollo de las tecnologías.
- El sector terciario es heterogéneo, quiere decir, que existen una gran variedad de servicios que, además con el tiempo van creándose conforme al desarrollo los avances tecnológicos.
- Es inmaterial, por esta razón, no puede ser almacenada.
- El uso de maquinarias en el sector terciario es baja.



Ejemplos

Los servicios del sector terciario no están a simple vista, pero si analizamos los siguientes ejemplos es posible darnos cuenta de que están en todas partes:

- Servicios de transporte
- Servicios bancarios
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios de hotelería
- Servicios de salud
- Servicios legales y jurídicos
- Servicios de seguridad
- Servicios de comunicación
- Servicios de turismo
- Servicios de comercio

Actividades de aprendizaje 2

1. Investiga: ¿qué es una actividad económica?
2. Aparte de la minería, menciona otras dos actividades económicas que sean las más importantes del país.
3. ¿Qué actividad económica es la más importante en la región o departamento donde vives? ¿A qué sector pertenece?
4. ¿A qué sector pertenecen los bienes intangibles de una economía?
5. Elabora un cuadro comparativo entre los tres sectores de la economía donde se menciona únicamente las tres características más importantes de cada sector.
6. ¿En qué sector de la economía labora tu papá, mamá, familiar o amigo?
7. A continuación, se presenta una lista con varias profesiones y oficios. Indica a qué sector pertenece cada uno de ellos.



Abogado



Albañil



Comerciante



Maquilladora



Pescador



Doctor



Minero



Artesano



Ingeniero civil



Hotelero

8. ¿Por qué es importante que un empresario conozca y estudie a qué sector pertenece su empresa? Argumenta.
9. Investiga cuál es el sector que emplea a más gente en el Perú.
10. ¿Cuál es el sector que genera más rentas al país?
11. ¿Qué es valor agregado? ¿Por qué es tan importante para un país?
12. ¿En qué sectores se encuentran la mayoría de empresas en los países desarrollados? ¿Y en los países en vía en de desarrollo?

EVALUACIÓN 2

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es el sector más antiguo que existe

- a. El terciario
- b. El secundario
- c. El primario
- d. Todos son antiguos

2. ¿Qué nombre reciben los productos del sector primario?

- a. Valores agregados
- b. Materias primas
- c. Productos intangibles
- d. Materias agregadas

3. ¿Qué sector abarca la prestación exclusiva de servicios?

- a. El primario
- b. El terciario
- c. El secundario
- d. Todos los sectores

Completa los siguientes enunciados.

- El sector primario se dedica a la _____ de recursos; el sector secundario a la _____ de recursos y finalmente el terciario a la _____ o _____ de recursos.
- El _____ es el valor adicional que adquieren los bienes al ser transformados durante el _____.

¿Qué son los sectores económicos?

Metacognición

¿Qué dificultades encontraste para desarrollar lo tratado en la sesión? ¿Cómo lo solucionaste? - ¿Es importante lo aprendido para tener ventajas al formar una microempresa? ¿Por qué?

Motivación



Observa y responde:

¿Qué productos observas en la imagen? - ¿Qué te gustaría comprar? - ¿Qué compras tú regularmente en una tienda?

Saberes previos

¿Qué mercados o supermercados conoces cerca de tu casa? La tienda o bodega próxima a tu casa ¿es un ejemplo de mercado? (Cualquiera que sea tu respuesta explica el por qué) - ¿Existen mercados en Internet? - Con tus propias palabras, ¿qué es un mercado para ti?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es un mercado?

Para describirlo podríamos narrar una situación cotidiana:



La mamá de Pedro tiene previsto celebrar el cumpleaños de su hijo. Para ello, realizará una pequeña fiesta de cumpleaños en su casa, por lo que irá a una panadería donde comprará los bocaditos; a las tiendas de artículos de fiesta, para adquirir los gorros, globos y serpentinas, y al supermercado, para comprar la torta y las gaseosas.

También, acudirá a una página web de eventos donde contratará a un animador, al que pagará por adelantado por Internet a un número de cuenta de un banco.

Un mercado designa el ámbito, ya sea físico o también virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes o servicios. El mercado es una organización que permite a los vendedores (ofertantes) y a los compradores (demandantes) reunirse y establecer un vínculo comercial. Por lo tanto, mercado son todos los lugares mencionados anteriormente donde se dio a lugar una transacción comercial.

II. ¿Qué es un bien o producto y qué es un servicio?

Un bien o producto es un objeto fabricado o transformado para cubrir las necesidades de un consumidor. En el caso anterior, serían los bocaditos, los gorros, los globos, las serpentinas, las tortas y las gaseosas.

1. Un servicio

Es el trabajo que brinda alguna empresa, persona o grupo de personas. Este no se puede tocar, quiere decir, es intangible, y debe ser solicitado por un consumidor, quien por alguna razón no puede efectuar el trabajo que solicita.

2. Un bien

Al igual que un servicio, busca la satisfacción del consumidor, quien otorgará una retribución o pago en dinero.

III. ¿Qué es la oferta y qué es la demanda?

La **oferta** corresponde a todos los productos o servicios que las empresas ofrecen para que sean comprados por los consumidores.

La **demanda** es la cantidad total de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir.

IV. Tipos de mercados

Pueden clasificarse por varios criterios. Entre los más importantes destacan:

1. Según el volumen

a. Mercados mayoristas

Cuentan con un elevado volumen de ventas. Sus características son:

- Venden a minoristas.
- Por lo general, no se relacionan con el cliente final.
- Son los pilares básicos de las cadenas de distribución, pues aportan una mayor organización y velocidad de transición en las mismas.



Mercado Mayorista de Santa Anita

b. Mercados minoristas

Cuentan con un bajo volumen de ventas. Características:

- Operan en pocas cantidades y en mercados locales específicos.
- Venden a consumidores o clientes finales.
- Son la parte final de una cadena de distribución.

2. Según el alcance geográfico

a. Mercados locales

Se desarrollan en un solo punto de venta y, por lo tanto, abastecen las necesidades de un reducido grupo de consumidores.

b. Mercados regionales

Abastecen a una determinada región o zona pero sin llegar a abarcar todo un país.

c. Mercado interno o nacional

Actúan dentro del territorio de un país.

d. Mercado externo o internacional

Se refiere al mercado que opera más allá de los límites de un país. Aquí están los productos que se llevan a países extranjeros (exportación), así como los productos que un país adquiere del extranjero (importación).

3. Según el número de ofertantes o demandantes

a. Monopolio

En este tipo de mercado solo existe un único ofertante de un servicio o producto que es muy demandado por el mercado. Al tener el ofertante la exclusividad podrá establecer las condiciones y los precios de venta.

b. Oligopolio

Es el mercado donde existen unos pocos ofertantes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer las condiciones de los precios. La finalidad es que no haya competencia entre ellos.

c. Competencia perfecta

Es una situación donde al haber muchos vendedores y compradores, ninguno de ellos logrará influir sobre el mercado, por lo que al cliente le resultará más fácil conseguir distintos tipos de precios.

4. Según el flujo de una economía

a. Mercado de productos

En este tipo de mercado los bienes o servicios son adquiridos para uso personal o familiar, es decir, para consumidores finales.

b. Mercado de factores

Es el mercado donde se adquieren los servicios que ofrecen las familias para la producción de bienes. Y del mismo modo, es donde las empresas consiguen bienes para producir otros bienes.

5. Según la regulación del Estado

a. Mercados regulados

Las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta o, en algunos casos, de los precios. Aquí se encuentra por ejemplo, el mercado de Valores. Veamos:

El mercado de Valores

Es un mercado donde las grandes empresas colocan o venden parte de su patrimonio en forma de acciones a otras empresas o personas. Su propósito es obtener dinero para producir, así, más productos o servicios y obtener más ganancias. Al lugar donde se registran estos movimientos se le denomina la Bolsa de Valores, que es una organización privada, pero controlada y regulada por el Estado peruano.

b. Mercados desregulados

Es el propio mercado el que fija los precios según la oferta y la demanda.

No hay mucha participación del Estado.

c. Mercado negro

No hay ninguna participación del Estado, pues aquí se encuentra el mercado donde se realizan transacciones ilícitas. Existe siempre al margen de la ley.

Actividades de aprendizaje 3

1. Explica con tus propias palabras quiénes son los ofertantes y quiénes son los demandantes.
2. Investiga e indica a qué tipo de mercado, mayorista o minorista, pertenecen las siguientes tiendas:



Ripley



Supermercados Metro



Saga Falabella



Makro Perú

3. ¿Cuáles son los tipos de mercado que existen según el alcance geográfico?
4. ¿A qué tipo de mercado pertenece una tienda *online* de productos de belleza para consumidores finales?
5. ¿Cuál es el tipo de mercado en el que opera generalmente la venta de espárragos en el Perú?
6. ¿Cuál es una característica en común entre un bien y un servicio?
7. ¿Cuáles son los tipos de mercado según el número de ofertantes y demandantes.
8. Investiga por Internet o en los diarios que encuentres a tu disposición sobre un caso de monopolio y responde las siguientes preguntas:
 - a. ¿En qué sector de la economía se encontró?
 - b. ¿Quiénes fueron los ofertantes?
 - c. ¿Quiénes fueron los demandantes?
 - d. ¿Qué producto o servicio se ofrecía?
9. Una empresa minera que necesita de los servicios de ingenieros mineros para extraer minerales ¿a qué tipo de mercado recurrirá?
10. Elabora una tabla comparativa donde clasifiques los tipos de mercados estudiados en la sesión. Procura emplear solo las principales ideas y con palabras simples y breves.
11. ¿Qué tipo de mercado es ventajoso para un consumidor? ¿Por qué? Explica.

EVALUACIÓN 3

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. Según el flujo de una economía, ¿cuál es el nombre del mercado destinado a los consumidores finales?

- a. Mercado de factores productivos
- b. Mercado de valores
- c. Mercado monopolístico
- d. Mercado de bienes y servicios

2. Respecto a un mercado de competencia perfecta...

- a. los demandantes influyen en el precio de los bienes y servicios.
- b. ni los ofertantes, ni los demandantes influyen en el mercado.
- c. solo se da para los consumidores finales.
- d. es regulado fuertemente por el Estado.

El mercado de valores es un ejemplo de mercado _____.

Menciona dos características de los siguientes tipos de mercado:

1. Mercado mayorista

- _____
- _____

2. Mercado minorista

- _____
- _____

¿Qué es un oligopolio?

Metacognición

¿Qué parte de la teoría te pareció más interesante? ¿Por qué? - ¿Qué concepto o definición aún no te parece clara? ¿Qué deberías hacer para entenderlo mejor?

Motivación

El flujo circular de la economía

F	L	U	J	O	D	E	L	D	I	N	E	R	O	C
N	U	I	R	A	R	I	O	P	T	O	A	R	I	O
A	G	E	N	T	E	S	L	I	D	A	E	A	A	N
O	Q	O	E	E	M	O	K	A	U	E	S	P	S	S
F	E	P	S	D	P	U	C	U	O	R	W	R	E	U
A	W	L	A	F	R	R	O	T	I	Y	Q	O	D	M
C	Y	S	I	J	E	P	M	Y	K	T	A	D	L	I
T	U	D	L	M	S	E	E	U	H	E	R	U	O	D
O	P	E	I	P	A	Y	R	I	G	A	O	C	P	O
R	O	R	M	I	S	R	C	O	E	D	T	C	A	R
E	E	T	A	P	R	F	I	P	A	Q	U	I	Y	E
S	R	U	F	U	T	G	O	T	R	U	I	O	T	S
X	A	I	A	D	S	H	S	R	T	I	O	N	A	T
C	V	O	P	E	W	E	J	A	E	L	P	R	T	U
P	R	O	D	U	C	T	O	R	E	S	L	E	R	X

Agentes Familias Empresas Estado

Flujo del dinero Mercado Factores Productores

Consumidores Producción Comercio

Saberes previos

Recuerda una fruta que hayas comprado recientemente. Luego, imagina todo el proceso para que llegue a tus manos: desde la siembra hasta su colocación en el puesto del mercado, la tienda o del supermercado... ¿Quiénes produjeron la fruta? - ¿En qué se gastó para producir esa fruta? - ¿Quién o quiénes obtuvieron un ingreso por la compra de la fruta?

Desarrollo teórico

I. El flujo circular de la economía

Es un modelo que explica cómo fluye la actividad económica de un país. Esta representado en un esquema donde se muestra la relación, desde el punto de vista económico, entre las familias, las empresas y el Estado.

Esta representación, bastante simplificada de las principales operaciones de la economía, muestra los intercambios de los factores (servicios) y de los productos (bienes) entre las empresas y las familias en los mercados de factores y los mercados de productos.

II. Conceptos claves

El esquema sirve para comprender de manera sencilla el funcionamiento básico de la economía, es decir, la relación que existe entre los distintos agentes económicos, formados por las familias, las empresas y también el Estado.

Las empresas producen bienes o servicios mediante los servicios que prestan las familias, y a su vez las familias consumen bienes y servicios que son producidos por las empresas. El Estado también participa de este flujo, pero en primer lugar entendamos de qué trata cada agente económico.

1. Los agentes

a. Las familias

Son las encargadas de ofertar los factores de producción o servicios para que así las empresas elaboren bienes y servicios, a cambio reciben dinero por los factores empleados (servicios prestados). Recuerda que las familias demandan bienes y servicios que son producidos por las empresas y que solo pueden adquirir a través del dinero.



La familia presta servicios y consume bienes y servicios

b. Las empresas

Son las encargadas de ofertar los bienes que son producidos gracias a los factores de producción (servicios prestados) que son suministrados por las familias. Las empresas demandan los factores de producción que son suministradas por las familias y que luego se utilizan en la elaboración de bienes y servicios.



Las empresas demandan servicios

c. El Estado

El Estado, a diferencia de los anteriores agentes, tiene la capacidad de recaudar tributos, tanto de las empresas como de las familias. El dinero recaudado por los impuestos lo destinará para brindar bienes o servicios a empresas o familias por el bien común y el progreso del país. Asimismo, el Estado demanda de bienes y servicios para cumplir con la finalidad de cumplir con su rol de garantizar el bien común.



El Estado ofrece bienes y servicios

2. Los mercados

El modelo toma en cuenta dos diferentes tipos de mercado:

a. Mercado de productos

Las familias pueden consumir los productos producidos por las empresas (bienes y servicios).

b. Mercado de factores

Las familias prestan sus servicios a las empresas, y además las familias obtienen sus ingresos, es decir, dinero para poder consumir. También se refiere a los bienes que una empresa necesita para producir otros bienes.

3. Los flujos

El esquema del flujo circular de la economía también toma en cuenta dos flujos:

a. Flujo del dinero

Representa el recorrido del dinero. Las familias desembolsan dinero para consumir bienes y servicios que ofrecen las empresas. Asimismo, muestra la retribución que reciben las familias por parte de las empresas por sus factores de producción.

b. Flujo real

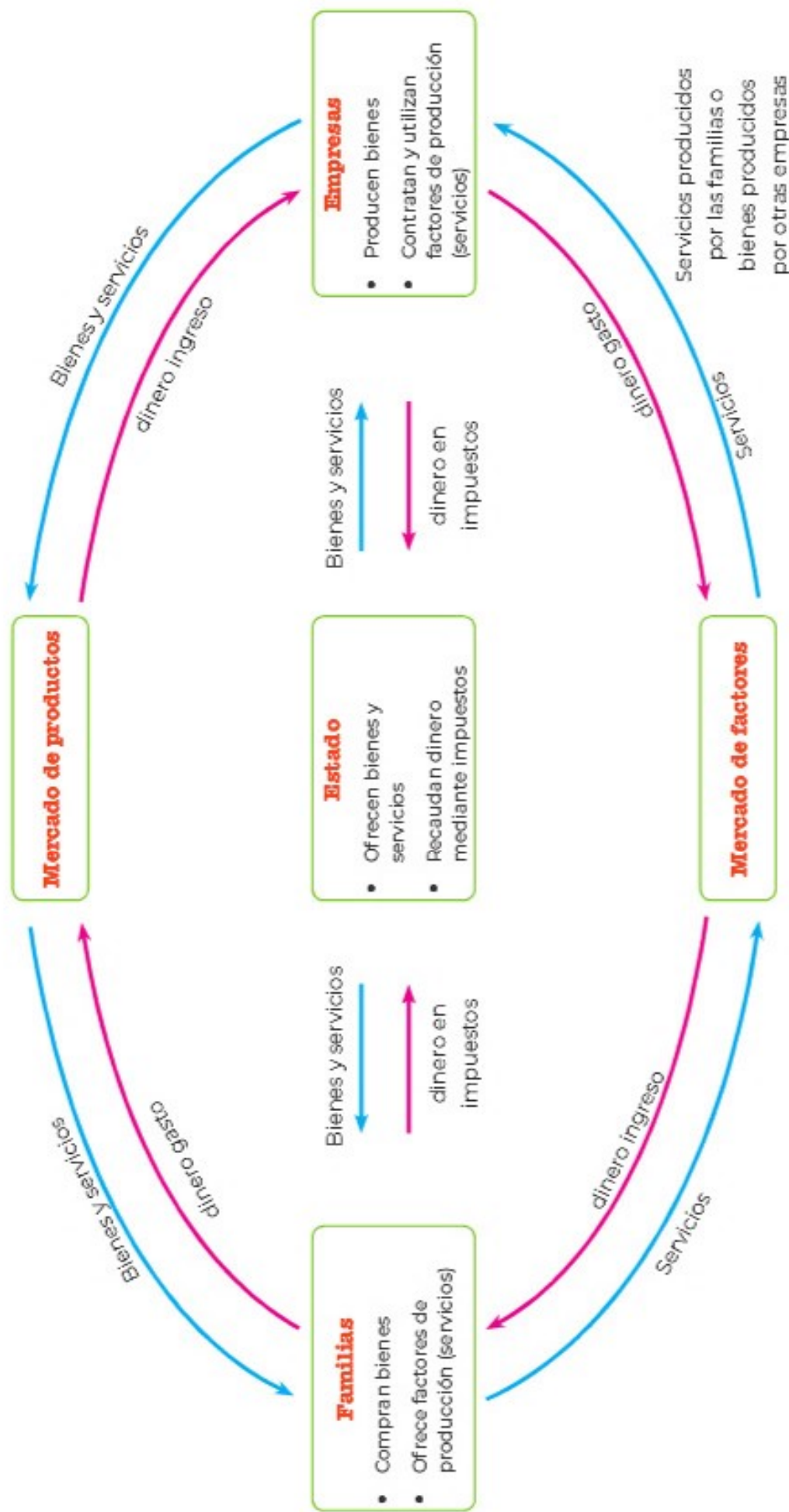
Simboliza cómo los bienes y servicios se desenvuelven en la actividad económica.

III. Flujo circular de la economía: el esquema

El flujo circular de la economía nos ayuda a entender, de manera muy básica y fácil, cómo funciona una economía donde hay intercambios o transacciones comerciales.

Veamos:

Flujo circular de la economía

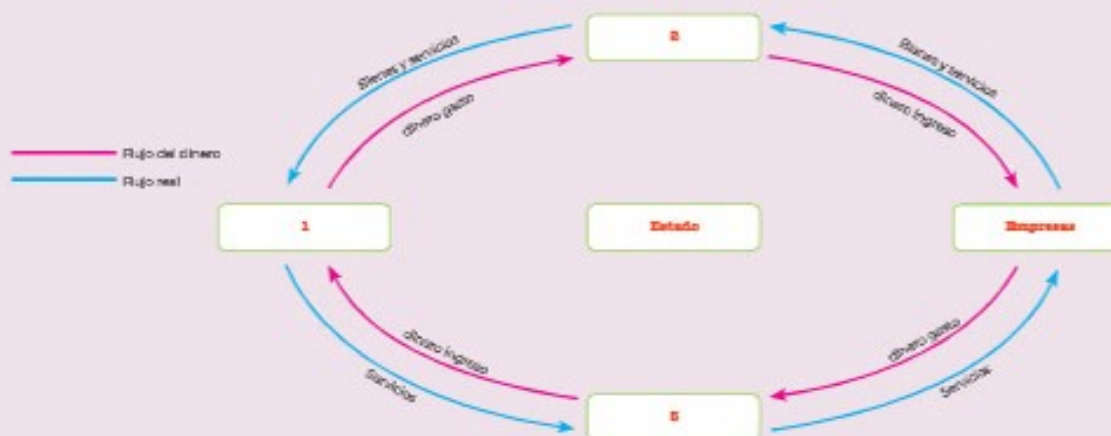


Actividades de aprendizaje 4

- ¿Qué es el flujo circular de la economía? ¿Cuál crees que es su importancia?
- Menciona tres tipos de impuestos que cobra el Estado ya sea a las familias o empresas.
- Elabora un listado de cinco bienes que se encuentran en el mercado de productos.
- Elabora un listado de cinco servicios que correspondan al mercado de factores.
- ¿Por qué es importante que el Estado recaude dinero a través de impuestos?
- Completa la siguiente tabla:

Agentes	Ofrece(n)
Las familias	Servicios
	Bienes y servicios
El Estado	

- Según el flujo circular de la economía, mencione los dos tipos de mercado y explique cada uno de ellos.
- ¿Qué son las familias en el flujo circular de la economía? ¿Por qué son importantes?
- En relación con el flujo circular de la economía ¿qué son las empresas?
- ¿Qué es el flujo del dinero? Explica.
- Mencione qué corresponde en los números indicados.



1. _____ 2. _____ 3. _____

EVALUACIÓN 4

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. En el Mercado de productos, las familias...

- a. pueden consumir los bienes y servicios producidos por las empresas.
- b. recaudan impuestos.
- c. producen bienes y servicios.
- d. Todas las anteriores.

2. En el Mercado de factores, las empresas...

- a. producen bienes y servicios.
- b. producen para autoabastecerse.
- c. necesitan que el Estado las dirija.
- d. consumen más de lo que producen.

Completa los siguientes enunciados:

- El flujo circular de la economía explica cómo fluye _____ de un país. Esta representado en un esquema donde se muestra la relación, desde el punto de vista económico, entre las _____, las _____ y el _____.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- El flujo circular de la economía es un esquema muy complejo. ()
- Las empresas recaudan dinero a través de un impuesto. ()
- Las familias son las encargadas de ofrecer los factores de producción. ()
- El Estado ofrece bienes y servicios para asegurar el bien común. ()

¿Qué es el flujo real?

Metacognición

¿Por qué crees que es importante conocer sobre el flujo de la economía? - ¿Qué te pareció lo más fácil de la sesión? ¿Y lo más difícil? - ¿La teoría presentada te sirvió para entender mejor cómo funciona la economía? ¿Por qué?

A lo largo de casi dos milenios una red de caminos permitió estrechar y construir relaciones, sobre todo comerciales, entre Oriente y Occidente con botones como Samarcanda, Bujara, Isfahán, Malabar, Petra, Damasco o Venecia. Lugares neurálgicos de donde salían o adonde llegaban las mercancías y los conocimientos que transportaban las caravanas, cuyos viajes estaban llenos de un aura fantástica y riesgos muy reales.

Nunca existió una sola ruta, sino una maraña de senderos y pistas que confluían en lugares estratégicos, como Kasgar, en los que florecían ricos mercados. Esta forma primitiva de comercio entró en declive en el siglo XVI, cuando el navegante portugués Vasco de Gama descubrió la ruta marítima que une Occidente con la India y China.

Inicialmente, estos caminos llevaban el nombre del producto predominante que circulaba por ellos. De modo que existió la Ruta de las Esmeraldas, del Oro, del Jade o las Especies. El hecho de que la seda china figurara entre los productos más demandados llevó a acuñar, ya en el siglo XIX, el nombre genérico de la Ruta de la Seda. La sericultura, descubierta por dos monjes bizantinos alrededor del 550 d. C., fue durante milenios el secreto chino mejor guardado.

Fuente: CincoDías. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-34>



Seda blanca



Preguntas

1. Según la lectura, ¿es cierto que el comercio permite que los pueblos sean más cercanos entre sí? ¿Por qué?
2. ¿Por qué crees que existió más de una ruta de la seda?
3. ¿Qué es Kasgar? Investiga.

RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 1 | Las empresas



Sesión 2 | Los sectores económicos

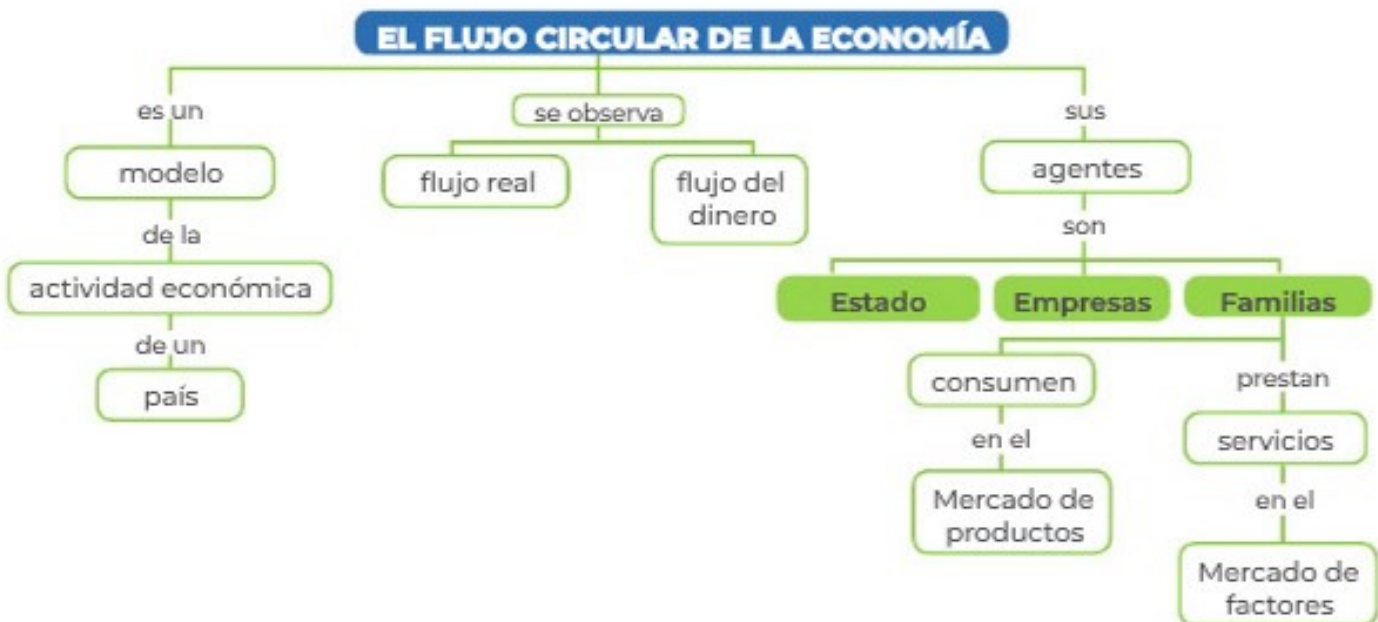


RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 3 | El mercado



Sesión 4 | El flujo circular de la economía



VIDAS EMPRENDEDORAS

Armando Tafur Cunza

Hace 34 años salió de Chacas, en Áncash para forjarse un futuro en la capital. El terremoto de 1970 convenció a sus padres de que migrar era lo más conveniente. Armando tenía apenas 14 años. Nunca antes había estado en la ciudad. Tampoco había entrado a un restaurante elegante, como aquel a donde lo llevó su hermano. No para celebrar el reencuentro, sino para iniciarlo en el oficio común de los provincianos en la Lima de entonces: el de mozo.

Los 28 años de atención a comensales que transcurrieron desde entonces han sido esenciales para Armando. No faltaron los desprecios al comienzo debido a que no hablaba bien el castellano. "He tenido que romper muchas barreras. He sufrido mucho", suspira el empresario. Y si en el campo era el trabajo duro en la chacra, en la ciudad había que soportar el peso de la discriminación, la ignorancia y la necesidad... El nuevo orden exigía una lógica diferente, un entendimiento distinto al cual el joven campesino tenía que adaptarse. Tenía que aprender.

"Sobre restaurantes he aprendido el ciento por ciento. Nadie puede engañarme, ni los trabajadores ni el proveedor", dice Armando, ahora dueño del famoso restaurante 'El hornero'. Así aprendió todos los secretos del restaurante. Sin saberlo, se estaba preparando para dar el gran paso: convertirse en dueño de su propio negocio.

Antes de convertirse en lo que ahora es, Armando puso una pollería en San Juan de Miraflores. Fue hace 10 años. Su esposa, a quien había conocido como empleada de hogar, fue la compañera infatigable del proyecto. Recuerda que le fue bien, pero quería más.

Entonces, decidió abrir 'El hornero', un restaurante de carnes y parrillas de primer nivel. Ubicó un espacio de mil 400 metros cuadrados en un malecón de Chorrillos donde, según asegura, diseñó la estructura del exclusivo local.

Quedó viudo antes de concretar el proyecto, pero ahora son sus hijos quienes participan en la empresa. Uno labora en el área administrativa, otro –aún estudiante– está empezando como mozo. Y junto a ellos, más de 50 trabajadores hacen de 'El hornero' un lugar de fieles concurrencias.

Fuente: Diario La República. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-37>



(Adaptado).



Sobre restaurantes he aprendido el ciento por ciento. Nadie puede engañarme.

Funcionan como plataformas *online* y actúan como un tercero que pone en contacto a compradores y vendedores. Se debe cumplir al menos una función comercial, ya sea ofrecer los datos de contacto de las empresas (directorios), un catálogo de productos, anuncios clasificados, etc.

En muchos casos la participación en estos mercados electrónicos es gratuita, y existen servicios de pago para acceder a los servicios premium (mayor visibilidad, más productos expuestos, páginas propias dentro del mercado, etc.). A continuación, te presentamos los principales *e-marketplace* o mercados electrónicos.

1. Mercado libre

<https://www.mercadolibre.com.pe/>

Tiene presencia en Estados Unidos y Portugal. Pero su mayor peso está en 14 países de América Latina.



2. AliExpress

<https://es.aliexpress.com/>

Este mercado electrónico no paga al vendedor hasta que el consumidor, que previamente ha realizado la transferencia económica a la plataforma, no ha recibido su pedido y ha confirmado la entrega en perfectas condiciones. Se ofertan productos hechos en China.



3. Amazon

<https://www.amazon.es/>

Se venden productos de la propia marca Amazon, además de productos de otras empresas o negocios. Es actualmente una de las plataformas más importantes de todo el mundo.



4. OLX

<https://www.olx.com.pe/>

Es una plataforma mundial donde se pueden colocar anuncios comerciales gratuitos. Los pagos entre el comprador y el vendedor se hacen fuera de línea, por lo que no cuenta recursos de pago a cada uno de sus mercados.



EL EMPRENDIMIENTO Y EL EMPRENDEDOR Y SUS CUALIDADES



COMPETENCIAS

1. Define qué es el emprendimiento.
2. Identifica qué es un emprendedor.
3. Reconoce las características de un liderazgo y sus tipos.
4. Describe qué es la innovación.

«Nunca emprenderíamos nada si quisiéramos asegurar por anticipado el éxito de nuestra empresa».

Napoleón

Motivación

Un niño de 12 años fundó su propia escuela

Con ayuda de su abuela construyó en el patio de su casa un colegio para que sus amigos no estén en la calle.

Es un poco de juego pero tiene mucho de realidad. En San Juan, Argentina, hay una pequeña escuela creada por y para chicos. La fue armando un niño de 12 años en el patio de la casa de su abuela, en un proyecto que hoy resulta fundamental para un grupo de chicos de distintas edades del barrio Las Piedritas, a pocos kilómetros de la capital.



Nicanor es el "maestro" y "director" de su propia escuela.

Se llama Leonardo Nicanor Quinteros, le dicen "Nico" y aunque aún no terminó la secundaria, ya es el "director" de su propia escuela. Solo, sin ninguna obligación, el chico fue adaptando su vida para ayudar a sus amigos. Cuenta su abuela Ramona que siempre fue un muy buen estudiante y que se las arregló para salir adelante sin que nadie le regale nada, pero creyó que era importante colaborar con sus compañeros. Y así, con lo que tenía a mano, empezó a darle forma a la Escuela Patria Unidad, su escuela.

Por la mañana, Nico va al colegio y cuando regresa, transmite lo que aprendió a sus propios alumnos. "Vi que había muchos chicos por la calle, jugando y dando vueltas y le dije a mi abuela que iba a hacer una escuela y ahí empezamos".

De a poco y con ayuda de su familia y algunos vecinos, le fue dando fuerza a su proyecto solidario. Hoy, tiene pizarrón, biblioteca, libros de asistencia e incluso una dirección con armario y botiquín de primeros auxilios. También tienen una improvisada campana para llamar al recreo.

Los actos son respetados como en cualquier institución educativa y hay abanderados y un particular equipo de música, hecho con mucha creatividad para sortear la falta de presupuesto. Con ese reproductor escuchan y cantan el himno cada día.

Nico, explicó a Canal 8 de San Juan, que sus amigos llegan de la escuela y "vienen para acá". Y en las clases ayudan a los chicos a preparar sus exámenes y a levantar aquellas materias en las que tengan mal rendimiento. "A mí me ayudó a pasar de grado, ahora estoy en tercero", dice una de las estudiantes de la escuela de chicos. "Me siento orgulloso de ayudar", dice Nico, con una satisfacción enorme que lo lleva a no bajar los brazos aunque no tenga recursos.

La abuela Ramona también participa preparando la merienda para los chicos. Ella no puede contener la emoción que le genera ver el gigante acto de su nieto de 12 años.

Dice que está ahorrando para comprarle a Nico una bicicleta nueva para su viaje de 40 minutos hasta la escuela y que ruega cada noche para que el pequeño pueda superar las adversidades: "Solo le pido a Dios que me dé vida para pagarle los estudios".

Fuente. Diario Clarín. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-40>



Saberes previos

¿Recuerdas alguna actividad que te demandó mucho esfuerzo pero que a la vez disfrutaste mucho? ¿En qué consistió? - ¿Alguna vez durante la infancia jugaste a la escuela, el banco o los comerciantes? ¿Fue difícil o fácil reunir los recursos para el juego? - ¿Recuerdas alguna actividad familiar, escolar o comunitaria donde pensaste en soluciones para hacerlo mucho mejor? ¿Llevaste a cabo las soluciones?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es emprendimiento?

La palabra *emprendimiento* proviene del francés 'entrepreneur', que significa pionero. Pero para definirla con más precisión tenemos el siguiente significado:

Es el comienzo de una actividad innovadora que exige un gran esfuerzo o trabajo y por el cual se desea conseguir un beneficio para sí mismo, la sociedad o ambos.

Generalmente, cuando hablamos de actividad nos referimos a una actividad económica donde se busca un beneficio económico, es decir, la operación propia de un negocio o empresa. Sin embargo, hay emprendimientos donde no solo interesa obtener una ganancia para sí mismo sino un bienestar social o un bien común incluso que va más allá de lo económico. Entonces es ahí cuando la palabra actividad adquiere un significado más amplio.

II. Ventajas de iniciar un emprendimiento

1. Ofrece un ingreso o ayuda económica a la familia

Algunos tipos de emprendimiento ayudan a la familia a satisfacer las necesidades básicas o mejorar la calidad de vida.

2. Da independencia

Una persona que posee un emprendimiento propio no depende de jefes ni de horarios. Pero recuerda: para iniciar un emprendimiento es necesario dedicar gran parte de tu tiempo a esa actividad si quieres tener éxito.

3. Aprendes a liderar un equipo

Obtendrás la experiencia y la capacidad de poder motivar, dirigir y decidir.

4. Podrás dedicarte a algo que te gusta, te apasiona o consideres luchar como causa justa

Nadie emprende algo que no le gusta o en lo que realmente no cree.

Por lo tanto, si sientes pasión por algo podrás dedicarlo u orientarlo a un emprendimiento. Te divertirás trabajando todos los días.

III. Características del emprendimiento

Entre las más resaltantes podemos mencionar:

- Implica un cambio radical y discontinuo.
- Representa el aprovechamiento de una oportunidad no explotada o poco conocida.
- Es una actividad donde se asume riesgos.
- Da mucha importancia a la creatividad e innovación.
- Es una actividad que exige gran esfuerzo y riesgos.

IV. Tipos de emprendimiento

1. El emprendimiento económico

Busca tener un beneficio económico, es decir, rentas o ganancias. Su finalidad principal es el lucro. Muchos de quienes se inician en este tipo de emprendimiento, y que luego tienen éxito futuro, contribuyen con obras de bien social a través de sus empresas, pero hay que tomar en cuenta que no es su función ni interés principal.



Ejemplo

McDonalds

El primer restaurante que inició el modelo de comida rápida.

A finales de los años 30, dos hermanos, Richard y Maurice McDonald, conocidos también como Dick y Mac, abrieron el primer restaurante de comida rápida en 1937. Ellos crearon la innovadora e ingeniosa idea de comida rápida que consiste en cocinar y preparar alimentos, especialmente hamburguesas, de manera muy veloz y a bajos precios. Más adelante, Ray A. Kroc, un vendedor de batidoras, colaboraría en el proyecto y, posteriormente, este compraría la empresa y, bajo el sistema de franquicias, la llevó a ser un éxito mundial, por lo que se convirtió en un multimillonario. Este modelo ha sido replicado por otras empresas y compañías de negocios de comida.



Ray A. Kroc

2. El emprendimiento social o altruista

Su finalidad principal es el bien social el cual consiste en otorgar una mejor calidad de vida de quienes lo necesitan u otras razones de buen corazón. Este emprendimiento se sostiene generalmente por la contribución de los participantes que ofrecen el bien o servicio. También pueden incluirse, por ejemplo, las organizaciones de ayuda a los animales o movimientos ecologistas.



Ejemplo

Enseña Perú

Organización social que coordina y reúne a profesionales de todos los campos, para enseñar gratuitamente en las zonas más pobres del Perú.

Álvaro Henzler es un economista peruano que dictaba clases particulares a estudiantes de secundaria. En su afán de promover e inspirar cambios, combinado por su pasión por la enseñanza, decide iniciar esta organización para llevar una mejor educación a los puntos más necesitados del país.



Álvaro Henzler

3. El emprendimiento mixto

Busca tener un beneficio económico y a la vez obtener un gran impacto social que ayude a tener mejores condiciones de vida u oportunidades. Es una combinación de los dos tipos de emprendimiento anteriores.



Ejemplo

Tesla

Empresa que fabrica autos eléctricos para cuidar y preservar el medio ambiente y frenar el calentamiento global.

Elon Musk es un magnate sudafricano que, a través de una de sus empresas, Tesla, decidió iniciar mejoras a los autos eléctricos para convertirlos en un éxito comercial en países desarrollados.



Elon Musk

1. ¿Cómo definirías la palabra *emprendimiento*?
2. ¿Por qué un emprendimiento exige un gran esfuerzo?
3. Elabora un listado con tres emprendimientos que te gustaría llevar a cabo. Descríbelos con tus propias palabras.
4. ¿Qué actividades te apasionan? ¿Existen emprendimientos relacionados a cosas que te gustan mucho?
5. Menciona dos ventajas para iniciar un emprendimiento.
6. Investiga respecto a los siguientes emprendimientos. Luego, describe una breve referencia de cada uno de ellos.



YAQUA
tu sed se quita ayudando



7. ¿Cuál es la finalidad principal del emprendimiento económico?
8. ¿En qué se diferencia el emprendimiento social del económico?
9. Describe brevemente la historia de dos emprendimientos económicos.
10. Forma un grupo de dos o cuatro personas. Dialoguen sobre las actividades que les gustan y definan un emprendimiento para hacer en conjunto. Describan en qué consiste su emprendimiento en tres líneas.

EVALUACIÓN 5

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. La palabra *emprendimiento* etimológicamente significa:

- a. Prenderse
- b. Beneficio
- c. Esfuerzo
- d. Pionero

2. Un emprendimiento mixto busca...

- a. convertirse en un emprendimiento económico.
- b. no tienen un fin específico.
- c. conseguir solo una renta o beneficio.
- d. obtener un beneficio económico y un impacto social.

Completa la definición de emprendimiento.

- Es el comienzo de una _____ que exige un gran esfuerzo o trabajo y por el cual se desea conseguir un _____ para sí mismo, la sociedad o ambos.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- El emprendimiento económico tiene por finalidad principal el lucro. ()
- El fin de un emprendimiento social son las rentas económicas ()
- Las organizaciones de ayuda a los animales son un tipo de emprendimiento económico. ()
- Tesla es un ejemplo de emprendimiento mixto. ()

¿Qué es el flujo real?

- e. _____
- f. _____
- g. _____

Metacognición

¿Te ayudó la información brindada sobre qué emprendimiento te gustaría seguir? ¿Qué parte te pareció más difícil de entender? - ¿Dedicaste la suficiente atención para desarrollar las actividades de aprendizaje?

Motivación

La historia de un niño que dirige su propio banco en Arequipa

Banco para niños. Tenía siete años cuando se le ocurrió la idea: crear un banco que compra papel reciclado a niños de su edad y depositar ese dinero en cuentas de ahorros. José Adolfo estudia virtualmente, todo el tiempo lo dedica a su empresa.

Su mérito, fundar el Banco del Estudiante Bartselana, destinado a atender niños, adolescentes y jóvenes menores de 29 años. La entidad compra papel reciclado de sus socios y deposita su dinero en cuentas de ahorro.



En la oficina José Adolfo trabajando en la búsqueda de nuevos socio.

La idea se le ocurrió a los 7 años. Pudo cristalizarla en segundo de primaria, cuando fue alcalde escolar. Comenzó con 20 socios, sus proyecciones prevén cerrar el año con tres mil ahorristas. Cada día sus oficinas reciben hasta 20 llamadas y visitas pidiendo ser miembros.

[...]

Ya para 2016 la atención que recibía no fue muy bien recibida por algunos de sus compañeros. Comenzaron a molestarlo, física y verbalmente. La agresión fue tal que una vez lo empujaron por las gradas provocándole una herida en la oreja y en otra ocasión un compañero hirió su pierna con un lápiz. Las agresiones provocaron que entrara en una etapa de depresión.

[...]

Poco a poco entendió que no debía importarle lo que los demás pensarán de él. Con el apoyo de su familia, logró sobreponerse y en noviembre volvió al mundo de los negocios y con sueños de expandir sus fronteras.

"Si lo que hago está generando un cambio, para que los niños no tengan problemas económicos y luchemos contra la pobreza, voy a seguir. Yo pienso que Dios tiene una meta para cada uno y si mi meta es poder ayudar a que los niños podamos vivir felices y que nuestra voz importe a los adultos, la voy a cumplir", dijo.

José Quisocala espera ampliar su empresa a nivel nacional y luego en el extranjero en poco tiempo.

[...]

Fuente. Diario La República. Disponible en <https://wiki.arcodepapel.net/emp1-47>



Saberes previos

¿Qué te gustaría vender u ofrecer a los demás? - ¿Qué recursos materiales necesitas para realizarlo? - ¿Qué cualidades personales requieres para iniciar una acción que cuenta con algún riesgo? - ¿Tienes algún reto personal en mente? - ¿En qué situaciones o casos recuerdas que tuviste la iniciativa? ¿Qué dificultades encontraste?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es un emprendedor?

Esta denominación es mucho más reciente. En la actualidad, se llama emprendedor comúnmente a las personas que intentan convertir sus pasiones personales en iniciativas que le brinden un beneficio económico o social. Pero veamos un concepto más general.

Se conoce como emprendedor a el que organiza y conduce con mucha determinación algún tipo de iniciativa que guarda riesgo y dificultad.

Existen varios ejemplos de emprendedores. Entre los más conocidos internacionalmente podemos mencionar a Bill Gates y Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg, entre otros. Entre los representantes de emprendedores peruanos están Gastón Acurio, Renzo Costa, César Taboada, Isaac Lindley, Erasmo Wong, Máximo San Román, entre otros.



Bill Gates



Mark Zuckerberg



Gastón Acurio



Isaac Lindley

II. ¿Cuáles son las características de un emprendedor?

1. Es innovador

Rompe deliberadamente con lo establecido. Su deseo de generar cambios es la razón principal por la que emprende.

2. Es líder

Es capaz de crear en los demás un sentimiento de pertenecer a un grupo y hacer que todos luchen por un mismo objetivo.

3. Es competitivo

Está dispuesto a ser mejor que los demás siempre y sabe que para ello debe aprender más virtudes y cualidades.

4. Es organizado

Para ser competitivo es necesario desarrolle la virtud del orden. No solo en el plano personal sino en el laboral.

5. Es arriesgado

Está dispuesto a asumir riesgos. Esta también es una de sus principales características.

6. Es perseverante

Es capaz de resistir a las presiones y fracasos. Se sumergen en su tarea y siguen con su proyecto hasta que lo completan con éxito.

7. Es trabajador

Es consciente que para alcanzar sus metas es necesario trabajar más que los demás.

8. Tiene confianza en sí mismo

Cree en él y en lo que se está haciendo.



III. ¿Cuál es la diferencia entre emprendedor y un empresario?

Podemos verlo en la siguiente tabla:

Emprendedor	Empresario
Se relaciona con el comienzo de una actividad que conlleva cierto riesgo.	No está relacionado con el comienzo. Casi todo empresario fue alguna vez emprendedor o puede volver a serlo.
Es arriesgado. Tiene un gran margen de fracasar pero el riesgo que asume es calculado.	Es precavido y calculador. Cuenta con instrumentos y recursos para reducir el margen de riesgo. En algunos casos un empresario vuelve a ser emprendedor cuando asume riesgos grandes.
Es más innovador ya que la innovación es la principal fuente de riesgo.	No necesariamente innova sino que se dedica en mejorar lo ya establecido si cambiarlo, es decir, en ser más eficiente.

IV. Tipos de emprendedor

1. El persuasivo

Suele liderar más que crear el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.

2. El inversionista

Desea rentabilizar su dinero con proyectos novedosos.

3. El especialista

Conoce mucho de un tema y siente que es capaz de aportar algo nuevo al mundo.

4. El emprendedor-empresario

Sabe mucho del mundo de la empresa y está al frente de una de ellas y asume el riesgo de emprender.

5. El visionario

Se adelanta a las tendencias del momento. Genera los cambios más grandes.

6. El emprendedor-oportunista

Tiene un buen ojo para detectar oportunidades.

7. El emprendedor-vocacional

Emprender porque le gusta emprender. Todos los perfiles anteriormente mencionados tienen algo de esto. Siempre están en busca de nuevas aventuras.

1. Indaga si en tu historia familiar hubo algún caso de emprendimiento y describe brevemente qué lo motivó a emprender y en qué consistió su emprendimiento.
2. Busca a algún negocio pequeño cerca a tu casa. Luego, entrevista al dueño y pregúntale lo siguiente: ¿Cuáles fueron sus principales dificultades?, ¿qué características debe tener un emprendedor?
3. Menciona dos características de un emprendedor y explica en qué consiste tales características.
4. ¿Por qué es importante que un emprendedor sea perseverante?
5. Explica con tus propias palabras, ¿qué es ser un emprendedor?
6. ¿Qué característica te parece que debe ser la más importante para un emprendedor? Explica el porqué.
7. ¿Cómo definirías a un empresario?
8. ¿En qué consiste el tipo de emprendedor especialista?
9. ¿Quién innova más, el emprendedor o el empresario?
10. Investiga sobre quienes fueron los siguientes emprendedores y escribe un texto breve de 10 líneas sobre su vida.

*Erasmo Wong**Steve Jobs**Máximo San Román**Isaac Lindley*

EVALUACIÓN 6

Encierra en un círculo la letra que corresponde a la respuesta correcta.

1. El emprendedor organiza y conduce con mucha determinación algún tipo de iniciativa que guarda...

a. optimismo y facilidad.

b. dificultad y pesimismo.

c. riesgo y dificultad.

d. facilidades y optimismo.

2. El emprendedor que se adelanta a las tendencias del momento es...

a. especialista

b. empresario

c. visionario

d. vocacional

3. Cuando el emprendedor es capaz de crear en los demás un sentimiento de pertenecer a un grupo y hacer que todos luchen por un mismo objetivo se dice que es...

a. innovador

b. líder

c. organizado

d. arriesgado

Menciona seis características del perfil de un emprendedor...

• _____

• _____

• _____

• _____

• _____

• _____

Indique una diferencia entre el emprendedor y el empresario.

Metacognición

¿Qué parte de la información en el capítulo te llamó más la atención? - ¿Cómo aplicarías lo aprendido a tu vida? - ¿Piensas que es difícil ser un emprendedor? ¿Qué cualidades te faltan desarrollar para ser un emprendedor?

Motivación



Observa y responde:

¿Cuáles de las figuras corresponden a valores positivos y negativos? ¿En que grupo te gustaría estar? ¿Por qué?.

Saberes previos

Cuándo estás en un grupo ¿propones actividades y te siguen? ¿Por qué razones crees que deben seguirte? - ¿Te gustaría estar al frente de un grupo de trabajo? ¿Sí o no? ¿Por qué? - ¿Qué necesitas para que las personas quieran ayudarte en cosas que son de tu interés personal? ¿Cómo los convencerías?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es el liderazgo?

Es el conjunto de habilidades que tiene un individuo para influir en los demás y realizar así un determinado trabajo. Estas habilidades pueden ser varias, pero en resumen son negativas o positivas.

Por lo general, con el liderazgo positivo se obtiene mejores resultados a largo plazo. Aquí, el seguimiento hacia el líder es voluntario. En cambio el liderazgo negativo es coactivo, no existe mucha voluntad de los colaboradores o seguidores, pues estos no tienen conciencia de lo que se está haciendo.



Los líderes son las piezas claves de los cambios más grandes de la sociedad

II. ¿Qué es ser líder?

Es toda persona que es seguida por un grupo, el cual lo consideran como su orientador o jefe. En las empresas con emprendimiento ser líder implica juntar los esfuerzos y conseguir los objetivos planteados por el emprendedor y la empresa, que vienen a ser los beneficios económicos o el bien común.

Un líder debe tener las cualidades personales y profesionales que lo hagan sobresalir del resto de sus semejantes. Esto último, es uno de los requisitos indispensables para ser líder. Todo líder debe destacar.

El líder conduce y guía. Hace que su equipo de trabajo o colaboradores (como se suele llamar actualmente a los empleados) sigan un solo lineamiento. El líder influye en el equipo de trabajo con la finalidad de lograr que la organización crezca y produzca, beneficios, rentas o ganancias que serán puestas en el mejoramiento de la misma, a una mejor remuneración para los colaboradores.

III. Características de un líder positivo

Es de vital importancia contar con ciertas particularidades para ser líder. En especial si se quiere ser un líder positivo. Aquí, mencionamos algunas características:

1. Es negociador

Desarrolla la capacidad de alentar al equipo a seguir adelante, aunque el panorama no se muestre totalmente favorable. Asimismo, desarrolla un instinto negociador para lograr que los puntos de quiebre en la empresa no sean tan abismales o marcados.

2. Delega responsabilidades

Esto se basa en la confianza que el líder deposita en sus colaboradores. Un líder no necesariamente debe ser un "hombre orquesta" es decir aquel que hace todo, sino que está obligado a repartir responsabilidades. Mientras más delegue mejor líder es, puesto que sus colaboradores o seguidores al tener más tareas propias demostrarán cuánto más se sienten identificados con el líder o los objetivos del emprendimiento o empresa.

3. Es innovador

Para ser líder hay que ser creativo, proponer nuevos rumbos y ser agentes de cambio. Un líder tiene una visión distinta sobre algo que quiere llevar a la realidad. Si no lo tiene, es imposible que desarrolle iniciativa. Por ello, un líder constantemente estará innovando y generando ideas.

4. Busca oportunidades

Un líder cuenta con la capacidad de analizar y ver una oportunidad que los demás no vieron o no aprovechan. Las oportunidades se presentan por sí solas, pero solo alguien con liderazgo es quien las lleva más allá.

5. Tiene carisma

Los líderes transmiten frecuentemente una sensación de simpatía hacia sus colaboradores que los hace sentirse estimados. Debe tenerse presente que detrás de cada colaborador hay otro mundo que no se debe descuidar. Un líder es empático y respeta las opiniones y sentimientos ajenos.

6. Es motivador

El verdadero líder positivo motiva. Esto es, inspirar a los demás para realizar las acciones que llevan a cumplir los objetivos. El líder es un motivador nato por lo que su capacidad de persuasión es grande.

7. Es agente de cambios

En ocasiones, no necesariamente tiene la idea innovadora. Pero es un impulsador clave de todas las acciones de un emprendimiento o de una empresa.

8. Es un organizador

Busca, clasifica y escoge a las personas idóneas para que trabajen a la velocidad y con las aptitudes necesarias para que la organización crezca.

9. Toma riesgos controlados y actúa.

Si todo líder innova, entonces asume que hay riesgos. Un líder corre riesgos, porque es la mejor manera de alcanzar el éxito.

10. Desea que los demás mejoren o crezcan

Un líder tiene presente que si no se crece o mejora, sus colaboradores no se sentirán motivados.

IV. Tipos de liderazgo

Se dividen en dos: los líderes positivos y negativos.

1. Liderazgos positivos

a. Liderazgo democrático

Conocido también como liderazgo participativo. En este estilo el líder tiene por finalidad implicar a los colaboradores de una organización en las decisiones y acciones de esta. Este líder recibe las opiniones de cada colaborador, aunque sea el que finalmente tome el rumbo de la organización.



La participación es importante en el liderazgo democrático

b. Liderazgo transformacional

En este liderazgo se promueve los altos niveles de comunicación entre los colaboradores y el líder. Para ejercer este tipo de liderazgo, a diferencia del democrático, se requiere ser muy carismático. La motivación es el principal recurso.



La motivación es esencial en el liderazgo transformacional

2. Liderazgos negativos

a. Liderazgo autócrata

Aquí el líder busca el total control de todas las direcciones, áreas y secciones de una organización. Este tipo de líder considera que es el único que conoce cómo llevar su emprendimiento o negocio. Influencia por el miedo y la fuerza, y exige obediencia total.

b. Liderazgo paternalista

Los líderes que ejercen este tipo de liderazgo no imponen sus ideas pero generalmente las 'venden' de forma paternalista como si dieran consejos. Advierten de los peligros externos en caso no se le haga caso. Asimismo, es muy asistencialista, pues en este tipo de liderazgo el líder intenta hacerlo casi todo solo para mantener al grupo satisfecho, ocasionando así la falta de crecimiento. Seguidamente, los colaboradores caen en el desánimo y en el desengaño.

1. Define con tus propias palabras qué es el liderazgo.
2. ¿Qué es ser un líder?
3. ¿Por qué el liderazgo positivo es bueno a largo plazo?
4. ¿Qué razones existen para pensar que el liderazgo negativo es malo a largo plazo?
5. Menciona dos finalidades principales de un líder.
6. Selecciona tres características que debe tener un líder positivo y descríbelas.
7. Toma en cuenta las características de un líder desarrolladas en la sesión y responde: ¿Qué cualidades personales posees tú como líder? ¿cuáles son las que te faltan?
8. ¿En qué consiste que un líder sea motivador?
9. ¿Qué significa liderazgo democrático? ¿cómo se le conoce también a este tipo de liderazgo?
10. ¿Qué es el liderazgo paternalista? ¿cuál es su principal característica?
11. ¿En qué se diferencia el liderazgo democrático del liderazgo transformacional?
12. ¿Cuál es el principal requisito para ser un líder transformacional?
13. A través del juego de roles, con tus compañeros, en grupos de 4 a 10 estudiantes, formen un partido político por grupo. Para ello, pongan un nombre a su partido. Luego, mencionen solo tres de sus principales propuestas. Para darle mayor impacto a su presentación, empleen cartulinas papelógrafos, banderines, etc. Seguidamente, expongan y traten de convencer al resto de sus compañeros por qué deberían votar por ustedes y unirse a su partido.
14. Escribe la biografía en no menos de 5 líneas sobre tres líderes de tu preferencia. Deben ser líderes positivos.
15. Escribe una lista de 5 líderes negativos históricos que fueron nefastos para la humanidad.
16. Explica el por qué de la siguiente frase: "El líder es un agente de cambios".
17. Responde la siguiente pregunta: ¿El líder nace o se hace? Explica el por qué de tu respuesta.

EVALUACIÓN 7

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. No corresponde a una característica de un líder positivo.

- a. Innovador
- b. Agente de cambios
- c. Paternalista
- d. Motivador

2. La principal diferencia entre el liderazgo democrático y el transformacional se basa en...

- a. una mayor especialización.
- b. influenciar sobre el miedo.
- c. la visión paternalista.
- d. los altos niveles de comunicación.

3. Al decir que un líder desarrolla la capacidad de alentar al equipo a seguir adelante, aunque el panorama no se muestre favorable se relaciona con que...

- a. es negociador
- b. tiene carisma
- c. es organizador
- d. es motivador

Completa la definición de liderazgo.

- Es el conjunto de _____ que tiene un individuo para influir en los demás y realizar así un _____.

¿Cuáles son los dos tipos de liderazgo negativos? Menciónalos y descríbelos brevemente.

- _____

- _____

Metacognición

¿Te pareció interesante lo aprendido? ¿Qué parte de la sesión de la sesión te gustó menos? - ¿De qué manera pondrías en práctica lo aprendido? ¿Qué parte te costó más comprender?

Motivación**La innovación en dos ruedas**

Celerífero, también llamado "caballo de ruedas"

La mayoría de inventos son el resultado del intento por satisfacer una necesidad. Sin embargo, algunas de las invenciones se desarrollaron casi por simple diversión. Hace mucho tiempo en Francia, en 1790, se ideó un artefacto para desplazarse sentado: el Celerífero.

Fue el antepasado de la bicicleta. Estaba hecho de madera y fue ideado por el francés Comte Mede de Sivrac. Algunas fuentes afirman que un siglo antes se conocía su uso.

Este invento a través del tiempo fue perfeccionándose, de este modo, cada nuevo inventor desarrolló varios elementos hasta conseguir la idea de la bicicleta que conocemos hoy en día.

Adaptado de: <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-58>

**Saberes previos**

¿Cómo podrías definir la palabra *nuevo*? - ¿Qué es para ti la innovación? - ¿Cómo desarrollar algo nuevo? - ¿Qué sería del mundo de hoy si no hubiera innovación?

Desarrollo teórico

La innovación es sumamente importante para un emprendimiento. Es la razón por la cual existe un emprendedor. No se puede hablar de emprendimiento ni de emprendedores si no se habla de innovación. Es sin duda su pilar fundamental y la razón por la que un emprendimiento genera cambios. También por ello, el emprendimiento surge como una actividad difícil pues materializar una nueva idea incluye riesgos y grandes esfuerzos.

I. ¿Qué es la innovación para un emprendedor?

Es el proceso de hacer algo nuevo o bien tomar algo tradicional bajo un protocolo o una estrategia nueva. Cuando aplicamos la innovación y lo relacionamos con el emprendimiento, hay que considerar siempre el atributo de la mejora. Innovar no solo implica realizar algo diferente, sino hacer algo mucho mejor.

II. ¿Adónde nos dirigimos o enfocamos la innovación?

Podemos dirigirlo a todo, pero hay que distinguirlo con mayor claridad cuando se trata de un emprendimiento.

1. Innovación para el producto o servicio

En este caso, va enfocada a la mejora de los productos o servicios.

Ejemplos:

a. Linterna que utiliza el calor del cuerpo humano

Ann Makosinski, de 15 años, creó una linterna que utiliza el calor del cuerpo humano en vez de baterías. La investigación sobre la energía que emiten nuestro cuerpo llevó a Makosinski a experimentar con algo relativamente conocido como son los módulos *Peltier*, los mismos que algunos entusiastas del *overclocking* han utilizado a modo de sistema de refrigeración para procesadores, y que podemos encontrar en esas pequeñas heladeras USB. De este modo, el usuario coloca su mano sobre la superficie del módulo *Peltier*, mientras que el "otro lado" es refrigerado con el propio aire del ambiente, ya que la linterna es hueca en el interior.



Ann Makosinski con su invento

b. Supermercados Wong

En el año 1942, cuando don Erasmo Wong funda una pequeña bodega en el distrito de San Isidro, toda la familia, padres e hijos apoyaron y se involucraron en el proyecto. Fueron creciendo poco a poco y las innovaciones que introdujeron al mercado peruano fueron muchísimas. Aquí algunas de ellas:

- Reparto a domicilio *delivery*.
- Tarjeta de crédito en supermercados.
- Entrega de paquetes al auto sin recibir propina.
- No cobrar envoltura ni empaque.
- Atender reclamos y devoluciones sin ningún tipo de cuestionamiento (ni *ticket* de compra).
- Ampliar horarios de atención por requerimiento de los clientes.
- Establecer "Cajas Rápidas" (lema registrado por Wong, cuyo esquema hoy en día es utilizado por bancos y empresas de servicio público para reducir colas).
- Implementar mayores rubros en tiendas: farmacia, panadería, etc.
- *Valet parking* (único y exclusivo en supermercados).
- Juegos y entretenimiento familiar.
- Guardería.
- Lustrado de zapatos gratis.



Supermercados Wong

2. Innovación para el modelo de negocio u organización

Aquí nos referimos a la creación o reinención de un negocio o emprendimiento en sí mismo. Mientras que la "innovación" como tal se observa por lo común en el nuevo producto o servicio que ofrece la empresa, la "innovación aplicada al modelo de negocio u organización" se orienta a mejorar los procesos para generar una mayor competitividad que añadirá más puntos a la propuesta de emprendimiento.



Ejemplo

Las cadenas de comida rápida

En el año 1948, los hermanos MacDonaldis eran dueños de un exitoso restaurante en San Bernardino, una localidad de clase obrera en Estados Unidos. Ellos se basaron en la producción en serie que ya había cambiado por completo la industria del automóvil y crearon el sistema de producción en cadena, llamado *Speedee Service System* al negocio de la comida.

Este modelo de comida rápida fue bastante imitado y ahora se encuentra en todo el mundo.



Innovación en el sistema de comida rápida

3. Efectos de la innovación en la empresa

Son muchos y variados. Veamos algunos:

- Se reconocen nuevas oportunidades. Este es uno de los efectos más interesantes para evitar que un tipo de negocio u organización se estanque.
- Se desarrollan objetivos orientados a la mejora del producto y proceso.
- Se crean otros nuevos modelos de negocio.

4. Beneficios de la innovación

La creatividad es la materia prima para conseguir los máximos beneficios de la innovación. La innovación impulsa a producir más, ayudando a la empresa a crecer y optimizar su negocio. Los negocios o emprendimientos más innovadores son más eficientes y generan mucho más empleo que los no innovadores. Veamos cuáles son los beneficios más importantes al innovar en un emprendimiento, negocio u organización:

- Desarrollar procesos de trabajo más eficientes y efectivos.
- Ahorrar tiempo y dinero en gastos innecesarios que no contribuyen a la obtención de beneficios.
- La innovación actúa directamente sobre las ventas y los resultados.
- Hay una mayor satisfacción de los consumidores de los bienes y servicios.
- Fomenta la diversidad de productos o servicios.
- Ofrece una ventaja significativa frente a otros emprendimientos o negocios.

Actividades de aprendizaje 8

1. ¿Por qué la innovación es el pilar fundamental de un emprendedor o emprendimiento?
2. ¿Cómo podrías definir con tus propias palabras qué es la innovación?
3. Para innovar ¿solo basta con hacer las cosas diferentes?, ¿cuál es su otro principal requisito? Explica.
4. Investiga en Internet sobre la innovación de un producto o servicio. Luego, responde las siguientes preguntas:
 - a. ¿En qué mejoró la vida de las personas o en qué les ayudó?
 - b. ¿Hubo mejoras anteriores a esa?
 - c. ¿La innovación de ese producto o servicio es todavía poco popular o ya es muy popular?
 - d. ¿Qué mejoras podrías añadir a ese producto o servicio?
5. Busca en Internet qué es el sistema *Speedee Service System* y define con tus propias palabras en qué consiste.
6. Menciona cuatro innovaciones que introdujo Erasmo Wong a sus supermercados.
7. ¿Qué efectos produce la innovación? Explica cada uno de ellos.
8. Escribe tres beneficios de la innovación y desarróllalos.

Curiosidades

Durante los comienzos de las tiendas Wong, un cliente fue a quejarse a la tienda por un jamón descompuesto y pidió que se lo cambiaran, pero este jamón tenía un detalle: había sido comprado en la competencia. Contrario a lo que puede creerse, su pedido fue aceptado. Cuando le preguntaron a Erasmo sobre el por qué de su decisión, este comentó que por 10 soles había comprado un cliente para toda la vida.



EVALUACIÓN 8

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

- La innovación aplicada al modelo de negocio u organización se orienta a mejorar...
 - los procesos para generar una mayor competitividad.
 - el producto.
 - la calidad de todo lo que hay en una empresa.
 - los sueldos y salarios del personal.
- No corresponde a un efecto de la innovación.
 - Reconocimiento de nuevas oportunidades.
 - Se desarrollan objetivos orientados a la mejora del producto y proceso.
 - Se crean otros nuevos modelos de negocio.
 - Lleva a las empresas a revisar los viejos métodos.

Completa lo que es la innovación para un emprendedor.

Es el proceso de hacer algo _____ o bien tomar algo tradicional bajo un protocolo o una _____. Innovar no solo implica realizar algo _____ sino hacer algo _____.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- Toda innovación incluye riesgo y esfuerzo. ()
- Innovar significa crear algo diferente aunque no necesariamente implique la mejora de un producto o servicio. ()
- Gracias a la innovación se crean otros modelos de negocio. ()
- La innovación fomenta la diversidad de productos. ()

Menciona tres beneficios de la innovación.

- _____
- _____
- _____

Metacognición

¿Te sirvió la información para formarte como líder? - ¿Qué parte fue para ti la más difícil de entender? -
¿Cómo podrías aplicar en tu vida diaria lo aprendido en el aula? - ¿Es necesario ser líder para prosperar?
- ¿En que medida el contenido de la sesión te ayudó para mejorar en tu habilidad de líder?

Hubo una vez en China un gobernador que estaba preocupado porque no lograba la aceptación y el compromiso de los habitantes de su provincia. Así que decidió ir en la búsqueda de un gran maestro que vivía en las montañas a fin de pedirle un consejo.

Le contó su historia y le pidió que lo ayudara a mejorar su liderazgo. El maestro lo llevó a una quebrada donde se podía ver un río y le indicó que se sentara a observarlo. El gobernador asintió, se acomodó bajo un árbol y observó el río durante horas, sin entender por qué lo hacía. Al cabo del tiempo, exclamó: "Maestro, aconséjeme ¡cómo ser un mejor líder!"



El maestro respondió: "Observa el río y aprende como se debe liderar". El mandatario volvió a sorprenderse con la indicación. Más tarde, lo condujo a una explanada donde juntó unos troncos y les prendió fuego. Nuevamente le pidió al gobernador que se sentara a contemplarlo. Este observó el fuego durante horas pero luego exclamó indignado: "¡Estoy harto de mirar la naturaleza! Lo que quiero es que me diga con palabras qué debo hacer para ser un mejor líder".

El maestro dejó ver en su rostro una pequeña y sabia sonrisa de comprensión y respondió:

"Ahora que has visto el fuego, ya sabes como no liderar. No debes gobernar como el fuego, es imponente, despliega su energía e impresiona. La gente se sienta a observarlo con miedo. Produce mucho ruido, calor y luz pero en pocos minutos consume todo lo que está a su alrededor incluso se consume a sí mismo".

Luego de un silencio, el maestro continuó: "El río, en cambio, es silencioso, humilde, avanza en un sentido, decidido claramente a fundirse con el mar. Es flexible y surca todos los obstáculos en su camino, pero lo más importante es que siembra bienestar por donde transita. Hijo mío, gobierna como el río, deja de gobernar como el fuego y notarás la diferencia".



Preguntas

1. ¿Qué tipo de liderazgo relacionas con el río? ¿Y con el agua?
2. ¿Por qué un liderazgo como el fuego se consume a sí mismo?
3. ¿Es necesario tener paciencia para aprender algo? ¿Por qué?

RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 5 | El emprendimiento



Sesión 6 | El emprendedor



RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 7 | El liderazgo



Sesión 8 | La innovación



VIDAS EMPRENDEDORAS

Mariana Costa Checa

Es una peruana que estudió entre 2004 y 2007 Relaciones Internacionales en la London School of Economics (Inglaterra). Luego obtuvo el grado de Máster en Administración Pública de la Universidad de Columbia (EE.UU.).

Cuando vivía en Estados Unidos, Mariana Costa se dio cuenta que el desarrollo web no necesitaba de una instrucción muy especializada. Por lo general, la mayoría de personas dedicadas al desarrollo web eran autodidactas. De regreso al Perú, pudo percatarse con algo de pena, la poca, por no decir casi, nula participación de las mujeres en el campo del desarrollo web y en especial de la programación.

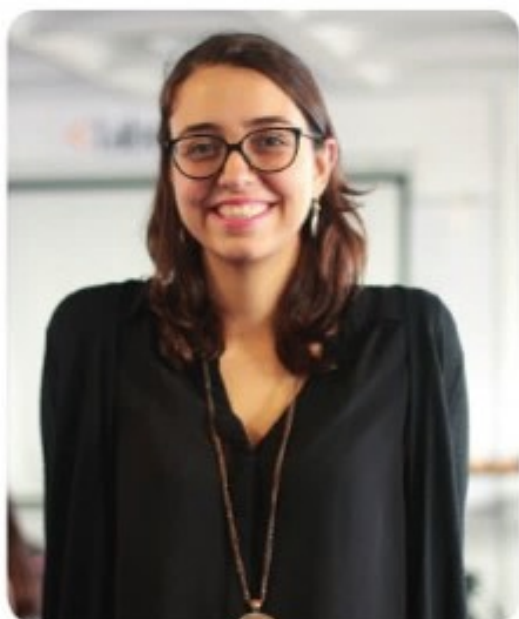
Esta falta de presencia femenina en el campo tecnológico la llevó a la idea de crear Laboratoria, un proyecto que tiene por objetivo capacitar a mujeres de todas las edades y con escasos recursos en temas de desarrollo web. Su finalidad es incluir a más mujeres en este campo.

Empezó a desarrollar este emprendimiento social en el 2014. Contó con apenas 15 jóvenes, pero con el transcurso del tiempo fueron incorporándose más. Ellas reciben formación profesional en el desarrollo web. Se financian a través de varias donaciones por parte de empresas importantes como Google, Telefónica, entre otras. Las jóvenes que terminan el programa se unen a la fuerza laboral y consiguen trabajo como desarrolladoras.

Ha sido reconocida por varias empresas importantes y personajes notables como Mark Zuckerberg, creador de Facebook, en la APEC SUMMIT 2016. También fue premiada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts por su colaboración al acercamiento a la tecnología para mujeres de pocos recursos económicos.



Mariana Costa en Laboratoria



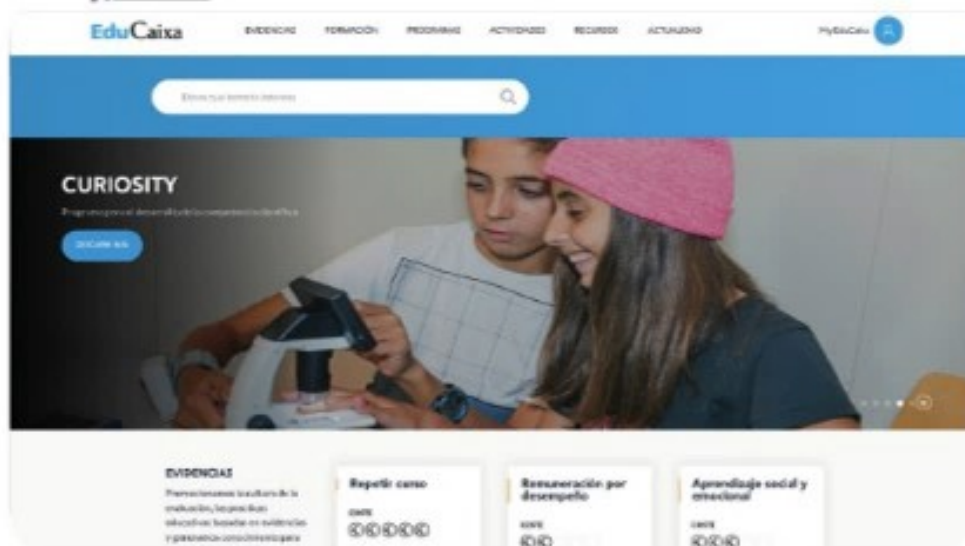
A continuación, mostramos dos juegos para que te diviertas y emprendas.

1. ¿Quién es quién?

<https://wiki.arcadepapel.net/emp1-68>



Es un juego interactivo de la Fundación La Caixa. Su finalidad es fomentar el emprendimiento a través de la identificación de diversos roles que cada individuo tiene en un equipo de trabajo. En este recurso, por ejemplo, algunos serán los creativos, otros se dedicarán a la organización o a las finanzas, otros más a la ventas, etc.



2. Simul@

<https://wiki.arcadepapel.net/emp1-68-2>



Es una iniciativa del Ministerio de Industria Turismo y Comercio de España. Está dirigida a estudiantes de secundaria. Su objetivo principal es dar a conocer el día a día de la gestión de un pequeño comercio o emprendimiento. Hay que registrarse previamente. Las dinámicas se dan por medio de situaciones reales.



EL PROCESO ADMINISTRATIVO



COMPETENCIAS

1. Identifica qué es un proceso administrativo.
2. Reconoce qué es la planificación describiendo sus etapas.
3. Compara adecuadamente los diversos tipos de organización.
4. Define con claridad qué es la dirección y qué es el control mediante el reconocimiento de sus etapas.

«Para alcanzar lo que nunca has tenido, tendrás que hacer lo que nunca has hecho».

Anónimo

Motivación

La administración y la construcción de las pirámides de Egipto



Las pirámides de Egipto

En el antiguo Egipto se construyeron varias pirámides. Las pirámides más célebres son Keops, Kefren y Micerino, erigidas en la meseta de Guiza, cerca de El Cairo hace aproximadamente 2500 a. C.

La construcción de estas tres monumentales pirámides representa, sin dudas, una de las mayores obras de la antigüedad. Pero también hay que destacar la gran proeza administrativa para su ejecución. ¿Imaginas la cantidad de recursos que había que distribuir? ¿Eres capaz de imaginar el orden que se debía seguir para coordinar adecuadamente todos los esfuerzos? La capacidad de planeación así como la forma de organización (además de la dirección y el control), fueron actividades fundamentales para materializar estas obras que, sin el desarrollo de algunas ideas de la administración, jamás se hubieran concretado.

Saberes previos

Si deseas salir de paseo con tu familia, parientes o amigos ¿qué es lo primero que debes coordinar con ellos? - ¿Es muy necesario planificarlo? ¿qué pasaría si no se planificara? - ¿Es necesario que alguien este a la cabeza del grupo? - ¿Recuerdas qué es una empresa? - ¿Sobre qué necesita saber o conocer un jefe para dirigir un grupo? - ¿A qué se refiere la frase "buena administración"?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es la administración?

La palabra *administración* proviene del latín, que se compone de la unión del prefijo *ad* que significa "hacia" o "dirección" y de la palabra *minister*, la cual significa "al servicio de" u "obediencia". Así, etimológicamente, se refiere a la prestación de un servicio hacia alguien. Su significado actual es más amplio, veamos:

La administración es una ciencia que tiene por objeto de estudio, la planificación, la organización, la dirección y el control de los recursos (humanos, materiales, tecnológicos, etc.) de una organización con la finalidad de obtener el máximo beneficio posible. Este beneficio puede ser social o económico, dependiendo de los objetos propuestos por la organización.

De lo anterior, podemos deducir que una correcta o buena administración de una organización se refiere al aprovechamiento máximo de los recursos para lograr el mejor resultado según ciertos objetivos trazados.

II. Breve historia de la administración

La administración empezó a surgir como parte de la evolución de las actividades del ser humano. No se tiene una idea exacta de su origen, pero probablemente comenzó por la necesidad del hombre para hacer las tareas cotidianas o comerciales con mayor eficacia.

Algunos investigadores de la administración atribuyen a los comerciantes sumerios y a los antiguos egipcios, constructores de las pirámides, el origen de las primeras teorías sobre cómo organizarse y planificar.

La invención de los números por los árabes entre los siglos V y XV y la contabilidad de partida doble en 1494, proporcionaron las primeras herramientas necesarias para el planeamiento y el control de la organización. Con el tiempo, en el siglo XIX, empezarían aparecer los primeros textos sobre la administración de manera científica, es decir, con un método, como una respuesta frente a los problemas para mejorar la producción que se presentaban durante la Revolución Industrial.

El comienzo de lo que actualmente se conoce como administración científica se ubicó al final del siglo XIX. Estuvo encabezada por Frederick Taylor y Henri Fayol. Ambos establecieron los principios de la administración que todavía se utilizan en el mundo de hoy.



Frederick Taylor



Henri Fayol

III. Los principios administrativos

Sirven como guías para ejecutar una acción administrativa. Estas son:

1. La factibilidad

Lo que se planea o realiza debe ser realizable.

2. La objetividad y la cuantificación

En la administración solo pueden emplearse datos objetivos y que puedan ser contados o medidos con ayuda de otras ciencias o técnicas.

3. La flexibilidad

Es importante que en el acto administrativo se permitan afrontar situaciones imprevistas.

4. La unidad

Todas las acciones de una gran empresa o emprendimiento deben apuntar a un mismo plan general y dirigirse a los objetivos planteados por la organización.

IV. ¿Por qué es importante la administración?

En el mundo de hoy es imprescindible contar con conocimientos de administración. Mencionamos tres razones principales:

- Porque se aplica donde quiera que exista una organización.
- Es necesaria para el éxito de una empresa u organismo social.
- Como toda ciencia, brinda un método ordenado y comprobado.

La administración es utilizada tanto en la administración pública (empresas con capitales del Estado) como en la privada (empresas con capitales propios) y también en la administración de empresas mixtas.

V. ¿Qué es el proceso administrativo?

Es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo es la parte esencial de toda la administración y consecuentemente busca también el máximo beneficio. El proceso administrativo se compone de cuatro etapas fundamentales: la planificación, la organización, la dirección y el control.



VI. Etapas del proceso administrativo

Estos cuatro pasos o etapas tienen un orden específico. Saltarse un paso u obviar alguno de ellos puede traer consigo una mala práctica administrativa. Esto quiere decir, que no se consigue el máximo beneficio de algo o no se aprovecha suficientemente todos los recursos. Veamos el orden:



a. La planificación

Responde a la pregunta: **¿Qué se va hacer?**

Es lo primero que hay que tomar en cuenta. Aquí se establecen los objetivos, las políticas, el cronograma, los programas y los presupuestos. La planeación puede ser de largo plazo, mediano plazo y corto plazo.

b. La organización

Responde a la pregunta: **¿Cómo se dividirá el trabajo?**

Es el conjunto de reglas, cargos y comportamientos que todos han de respetar en la empresa u organización. Se definen las unidades de mando y los procedimientos.

c. La dirección

Responde a la pregunta: **¿Cómo se debe hacer?**

Se relacionan principalmente con la toma de decisiones, la motivación y la comunicación para alcanzar las metas de la organización. Representa además la ejecución de planes que conducirán a la materialización de los objetivos.

d. El control

Responde a la pregunta: **¿Cómo se hizo?**

Se evalúa el desarrollo general de una empresa. Aquí están la evaluación, la comparación de desempeños, la verificación de acciones y la corrección de fallas, para luego anotarlas y evitar su aparición futura.

1. ¿Cuál es el significado etimológico de la palabra *administración*?
2. ¿Por qué la administración es una ciencia? ¿A qué llamamos ciencia?
3. ¿Debido a qué fenómeno social surge la administración científica?
4. Escribe una pequeña biografía de cuatro líneas sobre Frederick Taylor y otra sobre Henri Fayol.
5. Investiga y menciona otra definición de administración.
6. ¿En qué consiste el principio de factibilidad?
7. ¿Por qué la administración puede aplicarse a las entidades públicas y privadas?
8. Menciona una importancia de la administración y explícala.
9. ¿En qué consiste una buena administración?
10. ¿Qué puede ocasionar una mala administración?
11. ¿Cuál de las etapas de la administración corresponde con el desarrollo de la evaluación de una empresa?
12. ¿En qué etapa del proceso administrativo se establecen los objetivos?
13. Completa el siguiente esquema y responde:



¿Qué pregunta se formula en el paso 2? ¿Y en el paso 4?

EVALUACIÓN 9

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

- Los padres de la administración científica fueron:
 - Frederick Taylor y Henri Fayol
 - Los egipcios y los árabes
 - Henri Fayol y Adam Smith
 - Ninguna de las anteriores
- En el principio de unidad todas las acciones de una empresa deben dirigirse a...
 - un mismo plan general.
 - la dirección de varios jefes.
 - a la evaluación de la factibilidad.
 - a la evaluación general.

Relaciona cómo corresponde a la pregunta....

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| a. La planificación | () ¿Cómo se hizo? |
| b. La organización | () ¿Cómo se debe hacer? |
| c. La dirección | () ¿Cómo se dividirá el trabajo? |
| d. El control | () ¿Qué se va hacer? |

Completa.

- ¿Qué es la administración?

- ¿En qué consiste el principio de la objetividad y cuantificación?

Metacognición

¿Qué parte de la sesión te pareció más interesante? - ¿Cuál te resultó más difícil de entender? - ¿Cómo poder concentrarte más en el aula? - ¿La teoría impartida te ayuda a elaborar mejor un plan? ¿Por qué?

Motivación

La historia de las agendas

Una agenda es un libro o cuaderno donde se anotan las cosas que se van hacer (para no olvidarlas). Está en blanco, aunque trae un calendario distribuido en meses y semanas con espacios para anotaciones. Regularmente ofrece un horario para programar las actividades de cada día. Llega a tener complementos como santorales, días festivos, mapas, etc. Su nombre viene del latín agenda, que significa: "lo que ha de hacerse".

Las agendas pueden ser de asuntos profesionales, de ocio o personales de cualquier tipo. Pueden ser de bolsillo, de cartera o de mesa. Pueden ser físicas o electrónicas. Pueden ser económicas y austeras o artesanales y de lujo.

Las agendas datan, al menos, del siglo XVIII. Posiblemente sean más antiguas. Su antecedente más inmediato fue el almanaque. Se empezaron a publicar almanaques con espacios para anotaciones diarias. Luego, surgieron las agendas. George Washington llegó a llevar su propia agenda. Robert Aitken en 1773 imprimió la primera agenda comercial en América. Organizó en su agenda el tiempo en semanas. Estaba destinada para los negocios. Su producto no tuvo tanto éxito.

Otro antecedente de las agendas fueron los cuadernos de notas que se imprimían en Francia en el siglo XIX. Los artistas solían usarlos. Fue hasta mediados del siglo XIX cuando empezaron a ser de la aceptación pública. En el siglo XX se convirtieron en parte esencial de las oficinas y los hogares.

En la década de los ochenta se comercializaron ciertos dispositivos que eran agendas electrónicas. Eran llamados PDAs, *Personal Digital Assistant* (Asistente Personal Digital). Fueron fabricados por Casio, Radio Shack y Hewlett Packard. Estuvieron de moda en los años noventa. Sin embargo, con la evolución de los teléfonos inteligentes, las aplicaciones de agendas electrónica incorporadas a éstos, hizo innecesaria la existencia de tales dispositivos.

Fuente: Ricardo Mazón. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-76>



Agendas de papel

Saberes previos

Cuando presentan un Mundial de fútbol o una Olimpiada ¿con cuántos años de anticipación son anunciados? - ¿Crees que existió una planificación de por medio? ¿Por qué? - ¿Qué es lo primero que deben coordinar? ¿Qué objetivos tienen?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es la planificación?

Consiste en determinar el curso o las acciones concretas que han de seguirse. Para ello, se establecen los principios que orientarán las acciones, la secuencia de operaciones para realizarlo, y los tiempos para su realización.

La planificación es el primer paso del proceso administrativo. Para planificar, se define el problema, se estudian las experiencias pasadas y se trazan los planes.

II. Importancia de la planificación

A continuación, señalamos algunas razones del por qué es importante planificar:

- Fomenta el uso eficiente de los recursos.
- Establece las metas, es decir, con la planificación sabemos a dónde debemos ir o llegar.
- Gracias a la planificación nos preguntamos ¿qué pasaría si...? Así disminuimos el riesgo y elaboramos planes para saber qué hacer en caso de una situación que atente contra la empresa u organización.
- La planificación fomenta el trabajo en equipo y la cooperación. Cuando los colaboradores conocen las metas y las acciones que deben hacer, ellos ven con claridad cómo su trabajo contribuye al éxito de la organización.

III. Las etapas de la planificación

Son las siguientes:

1. Los propósitos

Son las aspiraciones fundamentales de una organización. Son permanentes, es decir, se mantienen hasta el tiempo de vida de la organización. No se expresan en términos numéricos. Aquí se establecen la **misión** (responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio y a quienes nos debemos?) y la **visión** (responde a la pregunta ¿Qué queremos ser? Corresponde a las aspiraciones de la empresa, de lo que desea ser en el futuro).



Ejemplo

Empresa de gaseosas Delicious Kola

1. **Misión:** Ofrecer las bebidas gasificadas más refrescantes, deliciosas y populares del mercado.
2. **Visión:** Ser la empresa más prestigiosa y popular del mercado peruano con el precio más bajo.

«El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal»

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

El Gobierno anticipó a la UCR el acuerdo de precios y medidas sin costo fiscal

2. La investigación

Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, se obtiene información importante y fidedigna con el fin de explicar, describir y predecir todos los fenómenos donde operará la empresa u organización.



Ejemplo

Los estudios de mercados; las encuestas que se realizan para saber cómo será recepcionado un producto; y los estudios del sector económico donde se encuentra la organización o empresa.

3. Las premisas

Son las suposiciones que deben considerarse ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que se desarrollará el plan. Se establecen las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de una organización.



Ejemplo

El análisis FODA (revisar p. 137) de una empresa.

4. Los objetivos

Son los resultados que se esperan obtener. Estos son: medibles, cuantificables, claros y precisos. Además, deben darse en el tiempo. Hay objetivos generales y específicos.



Ejemplo

Empresa de gaseosas Delicious Kola

- Objetivos generales: Ser la empresa líder del mercado de Barranco en un mediano plazo.
- Objetivos específicos:
 - Aumentar en un 20% nuestras ventas; y
 - Aumentar la producción en un 40%.

5. Las estrategias

Son los cursos de acción general o las alternativas propuestas sobre utilización de recursos y esfuerzos para lograr los objetivos.



Ejemplo

Para lograr los objetivos de la empresa de gaseosas, Delicious Kola tendrá que capacitar a los vendedores. Además, se ofrecerá un nuevo producto de Kola en botellas más grandes con menor precio, y se auspiciarán programas de televisión matutinos.

6. Las políticas

Son las guías para orientar las acciones. Son lineamientos generales que se emplean para la toma de decisiones.



Ejemplo

Siempre se tomará en cuenta al elaborar un producto el precio más bajo y la identificación popular.

7. Los programas

Aquí se desarrollan los esquemas donde se establecen las secuencias de actividades para realizar los objetivos.



Ejemplo

El desarrollo de cronogramas y los planes de acción. El detalle de las actividades.

8. Los presupuestos

Se asigna, en términos económicos o monetarios, la cantidad de recursos para lograr objetivos en un periodo determinado.



Ejemplo

Para el logro de los objetivos de este año, la empresa invertirá un 5% de sus ganancias totales para la capacitación de los vendedores.



La planificación estimula el trabajo en equipo y establece la ruta por la cual seguir hacia el logro de los objetivos

1. ¿En qué consiste la planificación?
2. ¿Por qué es necesario considerar las experiencias pasadas para la planificación?
3. Si a través de la planificación, se consideran las metas y objetivos de la organización, ¿de qué manera los colaboradores se ven beneficiados?
4. Menciona razones importantes de la planificación.
5. ¿Por qué los propósitos de una organización son permanentes?
6. En un grupo de dos o cuatro personas, imaginen una idea de empresa. Luego, redacten en grupo la misión y visión de la empresa que tienen en mente.
7. Investiga por Internet sobre la misión y visión de dos empresas peruanas y de dos empresas extranjeras.
8. ¿En qué etapa de la planificación se considera el análisis FODA?
9. ¿Cuáles son las características que deben tener los objetivos?
10. ¿Cuál es la etapa de la planificación donde se establecen los lineamientos generales para la toma de decisiones?
11. Busca información sobre los objetivos de cualquier empresa conocida y anótalos. Los objetivos pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Curiosidades

Una de las estrategias más habituales de una empresa es diversificar su inversión. Quiere decir, invertir en varios negocios para así asegurar su capital si es que en algunos de ellos va mal.

La multinacional Samsung se ha tomado muy en serio este tipo de estrategia porque además de su tecnología, la empresa surcoreana se dedica, además, a la industria pesquera, aeroespacial y a los seguros de vida.



EVALUACIÓN 10

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. La planificación es importante porque...

- a. fomenta el uso eficiente de recursos.
- b. establece metas.
- c. se disminuye el riesgo.
- d. todas son correctas.

2. La pregunta: "¿Cuál es nuestro negocio y a quienes nos debemos?" corresponde a _____ de una empresa.

- a. la misión
- b. la visión
- c. los objetivos
- d. ninguna de las anteriores

Completa la definición de planificación.

- Es el _____ paso del proceso administrativo. Para planificar, se define el _____, se estudian las _____ y se trazan los _____.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- El flujo circular de la economía es un esquema muy complejo. ()
- Las empresas recaudan dinero a través de un impuesto. ()
- Las familias son las encargadas de ofrecer los factores de producción. ()
- El estado ofrece bienes y servicios para asegurar el bien común. ()

Menciona las ocho características del perfil de un emprendedor.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Metacognición

¿Cómo aplicarías la planificación en tu vida? - ¿Te pareció fácil o difícil lo aprendido en la sesión? - ¿Qué hacer para prestar mayor atención en el aula?

Motivación

¿Cómo se organizan las abejas?

Las abejas se organizan en grandes colonias. Cada una de ellas tiene una función muy definida de acuerdo a su desarrollo físico y edad. La colonia se divide en tres tipos de individuos o castas: la reina, las obreras y los zánganos. Veamos cada una de ellas:

La reina

Es una hembra y su función más importante es la de poner huevos de los que se desarrollan en el resto de individuos de la colmena. Nace de un huevo puesto por otra reina y es idéntico al de una abeja obrera. A los cinco días de su nacimiento la reina alcanza su madurez sexual y sale de la colmena para ser fecundada por abejas machos o zánganos de otras colmenas. Su cuerpo es el más grande de los demás tipos de abejas.



Abejas

Las obreras

Son hembras al igual que la reina. Sin embargo, no han desarrollado los órganos necesarios para la reproducción. En algunos casos cuando muere la reina y no haya quien la sustituya, las obreras desarrollan sus ovarios naturalmente y pueden llegar a desarrollarse y poner huevos, pero al no estar fecundados solo nacen zánganos (abejas machos) de ellas.

Las obreras poseen órganos especiales que no los tiene ni la reina ni los zánganos. Estos órganos son útiles para realizar las tareas dentro de la colonia. Los trabajos que realizan están en función a la edad y el desarrollo glandular.

Los zánganos

Son los machos de la colonia y nacen de huevos sin fecundar. Tienen el cuerpo más grande que las obreras. Sus ojos son grandes y cubren prácticamente la cabeza entera. El extremo del abdomen está cubierto con un penacho de pequeños pelos. Los zánganos no pueden picar.

Saberes previos

¿Qué otras organizaciones de insectos conoces? - ¿Por qué es importante que cada individuo cumpla una función? - ¿Qué pasaría si todos cumplieran la misma función? - ¿Cómo está organizado tu centro de estudios? - ¿Quién es tu director?, ¿quién está a cargo de tu colegio?, ¿qué funciones cumple?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es la organización?

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la distribución racional de los recursos mediante las jerarquías y la agrupación de actividades con el fin de poder realizar y simplificar diferentes funciones.

II. Importancia de la organización

Podemos mencionar algunas:

- Debido a que las empresas tienen constantes cambios, ya sea porque se expandan o contraigan, están obligadas a efectuar cambios en la organización.
- Proporciona los métodos para que las actividades puedan desempeñarse eficientemente con poco esfuerzo.
- Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades.
- Elimina o reduce el doble de trabajo al delimitar funciones y responsabilidades.

III. Técnicas de organización

Son las herramientas necesarias para llevar a cabo una organización. Básicamente son dos:

1. Los organigramas

Son las representaciones gráficas de la estructura de una organización o empresa.



La organización es la principal clave para la distribución de recursos

Ejemplo



2. Los manuales

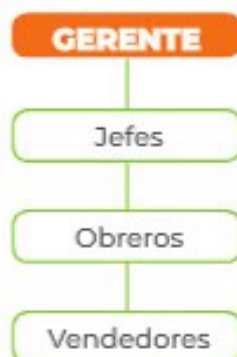
Son documentos donde se detalla la información acerca de la organización de la empresa. Estos manuales pueden tratar sobre los procedimientos, las funciones, las técnicas de producción, entre otros.

IV. Tipos de organización

1. Organización lineal o militar

En este tipo de organización hay un jefe con sus respectivos subordinados. La organización es simple y piramidal, donde las líneas de autoridad y responsabilidad son directas y únicas. Todas las decisiones recaen en una sola persona. La comunicación se basa estrictamente en las líneas formales del organigrama.

Al subir de nivel en la organización se tiene una visión más completa y centralizada de la empresa. A bajar de nivel, existe una visión más específica de cada función.



2. Organización funcional

En esta organización las personas se agrupan en departamentos. Las tareas también se agrupan por funciones. Es una de las formas más básicas para dividir las áreas de trabajo.

La autoridad es funcional. No solo hay un jefe superior sino varios, cada uno en su especialidad.

La comunicación entre cada departamento y niveles es directa y sin intermediarios. Las decisiones son delegadas a cada una de las áreas, aportando cada cargo a la organización una asesoría de su especialidad.



3. Organización lineal-funcional

Es la combinación de los dos tipos de organizaciones anteriores. Aprovecha las ventajas de cada una y evita las desventajas. Respecto a las ventajas podemos mencionar:

- De la organización lineal o militar, toma la autoridad y responsabilidad de un solo jefe principal, pero a través de varios jefes encargados que pueden tomar decisiones propias.
- De la funcional, agrupa a los colaboradores por departamentos cada uno con sus respectivos jefes que puedan comunicarse entre sí sin intermediarios.



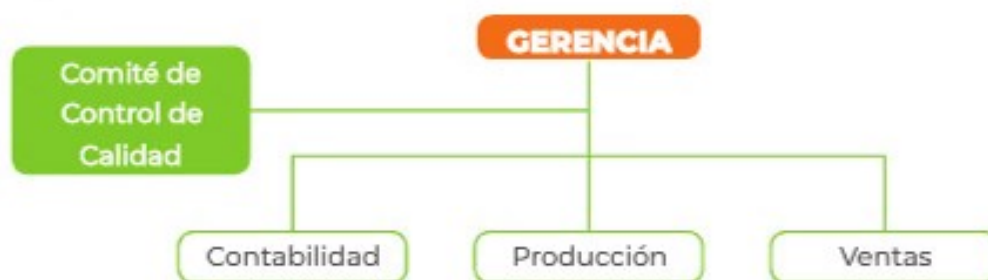
4. Organización en staff

En las grandes empresas, dado por su tamaño o el avance de la tecnología, se origina la necesidad de contar con la ayuda especialistas capaces de proporcionar información y asistencia experta en algunas áreas o departamentos de línea.



5. Organización por comités

Este tipo de organización consiste en asignar los diversos asuntos administrativos a un grupo de personas que se reúnen y se comprometen para discutir y decidir en común sobre los problemas que se les encomiendan.



1. ¿En qué consiste la organización?
2. ¿Cuáles son los fines de la organización?
3. ¿Es imprescindible la organización para el desarrollo de actividades? ¿Por qué? Explica
4. ¿Qué es un organigrama?
5. Busca por Internet algún ejemplo de organigrama. Luego, define a qué tipo de organización pertenece.
6. ¿En qué se diferencian la organización militar y funcional?
7. ¿A qué tipo de organización pertenece el área resaltada?



8. ¿Cuál es la mayor desventaja de una organización funcional?
9. ¿Qué es una organización por comités? ¿A qué se debe su aplicación?
10. ¿Cuál es el tipo de organización más simple?
11. Examina los organigramas de varias empresas por Internet y responde: ¿cuál es el tipo de organización más empleado? ¿Por qué?
12. Menciona dos razones del por qué es importante la organización.

EVALUACIÓN 11

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. Una organización es el establecimiento de una estructura necesaria para la...

- a. distribución racional de los recursos.
- b. la aplicación de propósitos.
- c. la planificación.
- d. determinar el presupuesto.

2. La organización _____ agrupa a las personas por departamentos.

- a. por comités
- b. por *staff*
- c. funcional
- d. lineal

Completa

Los organigramas son las _____ gráficas de la _____ de una organización o empresa.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- Los organigramas y los manuales son técnicas de organización. ()
- En la organización lineal las decisiones recaen en varios jefes. ()
- En la organización por *staff* se encuentran los especialistas. ()

Menciona dos tipos de organización y explica brevemente cada una de ellas.

- _____

- _____

Metacognición

¿De qué forma las técnicas de organización pueden ayudarte a manejar un grupo? - ¿Qué tipo de organización consideras más conveniente para una empresa? - ¿Qué parte te fue más difícil de comprender?

Motivación

¿Qué hace el director de una orquesta?



El director de orquesta

En primer lugar, el director de orquesta es la pieza clave del conjunto. Es el que se encarga de coordinar a todos los miembros de ésta para que lleven un cierto ritmo marcado por él y en caso de que perciba un error, corregirlo. Para orquestas menos profesionales es él quien debe encargarse de que los músicos sepan leer bien una partitura. En las profesionales, esto se da por supuesto. Además, el director debe ejecutar su labor de forma que siga un criterio correcto conforme a la época de la obra y su autor.

En la mano derecha suele llevar una batuta para marcar los tiempos; que como curiosidad viene de la palabra italiana "battuta", que quiere decir "compás". La mano izquierda sirve para dar los matices de la obra siendo un gesto amplio el significado de una música fuerte y un gesto pequeño en caso contrario.

El trabajo del director de orquesta como lo conocemos actualmente se formó alrededor del siglo XIX. Hasta entonces eran dirigidas por el compositor de la obra o en su defecto si éste no estaba, el encargado era el primer violín, colocando en su atril su partitura e indicándose las principales líneas de la melodía.

Como primeros directores de orquesta tenemos a los famosos Louis Spohr, Carl Maria von Weber, Felix Mendelssohn, Hector Berlioz y Richard Wagner. Asimismo, en los últimos tiempos, están los recordados Herbert von Karajan, quién dirigió durante años la Filarmónica de Berlín; Colin Davis, Georg Solti y John Eliot Gardiner, quienes destacaron en la Orquesta Sinfónica de Londres.

Fuente: *Codificando Escarabajos (Adaptación)* Disponible en <https://wiki.arcodepapel.net/emp1-88>



Lectura

La crucial importancia del trabajo del supervisor

Es un puesto relevante porque dirige al grueso del personal.

El supervisor actúa como canal de comunicación ascendente, descendente y horizontal, pues hace llegar a sus empleados los objetivos de la gerencia, informa a la empresa de lo que sucede en el nivel operativo y asegura un adecuado flujo de las operaciones entre los distintos departamentos; esto asegura la satisfacción de los clientes.



Representa a la empresa ante sus empleados. Esto le otorga facultades de mando.

Representa a los empleados ante la empresa. Asume el papel de interlocutor y fortalece la relación entre la empresa y los empleados.

Es un enlace organizacional. Ayuda a la integración de las diferentes áreas para alcanzar los objetivos de la organización.

Fuente: Cecilia Olvera. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-89>



Saberes previos

¿Qué significa dirigir? Nombra a tres personas que dirijan alguna organización sea grande o pequeña. - ¿Qué pasaría si no se dirigiera un equipo de fútbol o de otro deporte? - ¿Por qué crees que es importante que tu profesora o profesor revise tus tareas? - ¿Por qué es importante que se tome asistencia de clase? - ¿Qué es ser un supervisor para ti?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es la dirección?

Representa la ejecución de los planes según la estructura organizacional, a través de cuatro etapas importantes: la toma de decisiones, la integración, la motivación y la comunicación.

Dirigir es hacer que las cosas marchen y sucedan. La función de la dirección está muy estrechamente relacionada con la manera sobre cómo los objetivos deben alcanzarse. Este paso del proceso administrativo está determinado por la influencia que ejerce el líder en el grupo humano.

II. Las etapas de la dirección

Son cuatro. Veamos:



1. Toma de decisiones

Para tomar una decisión hay que saber cuál es exactamente el problema que se debe resolver. Luego, analizar el problema, es decir, dividirlo en partes o componentes para poder determinar las posibles alternativas de solución. Después, hay que establecer el mayor número posible de alternativas de solución, estudiar las ventajas y desventajas que implican, así como su factibilidad y, por último, escoger la opción más adecuada.

2. Integración

Es la función por la cual el administrador escoge y reúne los recursos necesarios para poner en marcha lo determinado en la toma de decisiones. Se reúnen los recursos materiales, así como humanos. Estos últimos son los más importantes para la ejecución.

3. Motivación

Motivar consiste en estimular la voluntad de un individuo para el logro de un objetivo. Esta etapa requiere conocer a todos y cada uno de los colaboradores tanto en sus calidades humanas como profesionales, ya que cada uno tiene sueños, objetivos, intereses y necesidades particulares, las cuales deben de tener un punto de encuentro común con los objetivos de la organización.

4. Comunicación

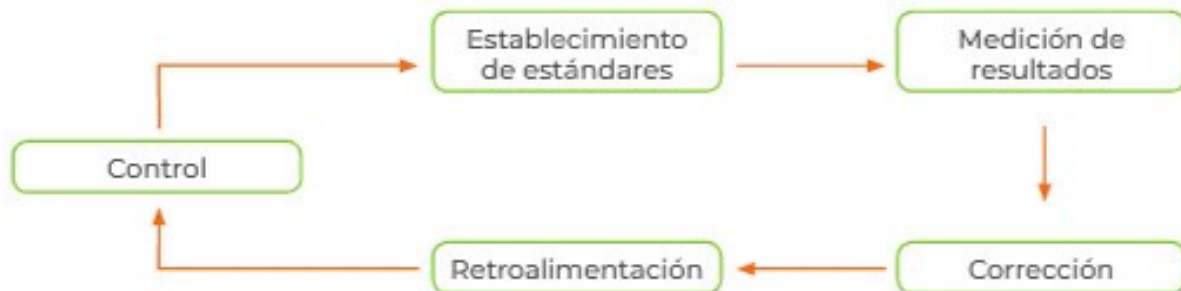
Es el proceso mediante el cual se transmite y recibe información de un grupo social. En una empresa, la comunicación comprende múltiples interacciones que abarcan desde las conversaciones informales, como las llamadas por teléfono, hasta los sistemas de información más complicados.

III. ¿Qué es el control?

Es la última etapa del proceso administrativo por la cual se evalúa, mide o supervisa la ejecución de los planes. Su finalidad es detectar los problemas o las desviaciones de los planes para establecer las medidas correctivas necesarias según los objetivos de la empresa.

IV. Las etapas del control

Al igual que la dirección, también son cuatro. Veamos:



1. Establecimiento de estándares

Es la etapa donde se crean y determinan las unidades de medida, los modelos, las guías o los patrones con los cuales se efectúa el control. Estos son medibles o en todo caso sirven para elaborar un perfil o calificación. Los estándares son elaborados por los especialistas o personas con experiencia dentro de la organización.

2. Medición de resultados

Si bien los estándares sirven para establecer el rendimiento o calificación en la que se mide el aporte de un trabajador a los objetivos de la organización, la medición debe ser confiable, fluida, consistente y válida, pues una vez efectuada la medición, se comparan los resultados obtenidos con los estándares establecidos, determinándose así aquello que no corresponde con los objetivos de la organización.

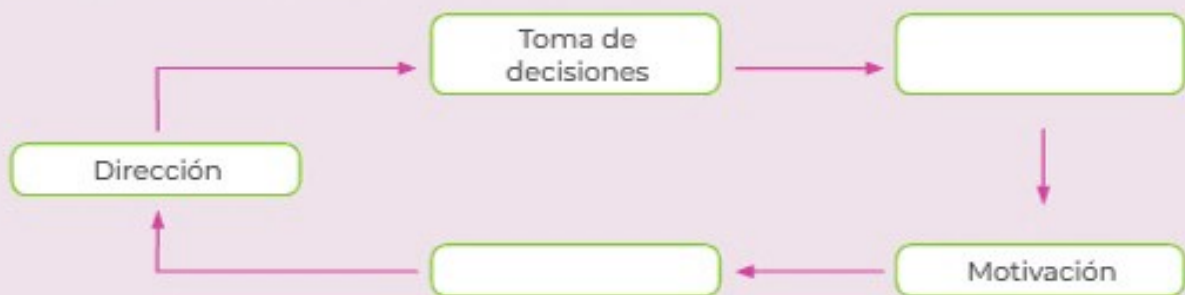
3. Corrección

El personal ejecutivo, es decir los colaboradores que no están en correspondencia con los objetivos, deben desarrollar la acción correctiva según un análisis previo.

4. Retroalimentación

Mediante este proceso toda la información, obtenida de las correcciones hechas, se ajusta al sistema administrativo para mejorar o perfeccionar los procesos como la planificación, la organización, la dirección e incluso la forma de control.

1. Explique brevemente qué es la dirección.
2. ¿En qué proceso es más crucial la influencia del líder en el grupo humano? ¿En la dirección o en el control? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las etapas de la dirección?
4. ¿En qué consiste la toma de decisiones? ¿Cuál es el procedimiento para tomar decisiones? Explica.
5. ¿En qué etapa de la dirección se reúnen los recursos necesarios para la ejecución de la toma de decisiones?
6. ¿Qué es la motivación? ¿Por qué es vital en el proceso de dirección?
7. Observa el esquema y anota las dos etapas restantes.



8. Define con tus propias palabras qué es el control.
9. ¿Cuál es la principal finalidad del control?
10. ¿Cuál es el primer paso o etapa para realizar el control?
11. ¿En qué consiste la medición de resultados?

EVALUACIÓN 12

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. La _____ representa la ejecución de los planes según la estructura organizacional.

a. dirección

b. toma de decisiones

c. planificación

d. organización

2. La _____ es el proceso mediante el cual se transmite y recibe información de un grupo social.

a. dirección

b. comunicación

c. ejecución

d. integración

Completa la definición de integración.

Es la función por la cual el administrador escoge y reúne los recursos necesarios para poner en marcha lo determinado en la _____.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

• Dirigir es hacer que las cosas marchen y sucedan ()

• Motivar consiste en estimular la voluntad de un individuo para el logro de un objetivo. ()

• La finalidad del control es detectar las desviaciones de los planes ()

Menciona cuáles son las últimas etapas del control.

- _____
- _____

Metacognición

¿Cuál fue la parte más fácil de entender? - ¿Qué beneficio tuvo para ti aprender sobre la dirección y el control? - ¿Cómo lo aplicarías a tu vida?

En el año de 1888, el ingeniero de minas, Henri Fayol (1841-1925), logró salvar de la ruina a una gran compañía metalúrgica de Francia, en la cual había venido trabajando desde hacía veinte años. Él se desempeñó como director de la misma, de esta manera aplicó un nuevo método de administración que le dio resultados satisfactorios, al cual llamó Administración Positiva.

Según sus propias manifestaciones, los estudios administrativos que realizó tenían fines exclusivamente prácticos y de aplicación personal. No obstante, al cabo de varios años de experimentación, observación y control constantes, estos no solo le sirvieron para alcanzar un éxito sin precedentes sino que también le permitieron postular el cuerpo doctrinal de los principios de la ciencia de la administración. La doctrina fayolista se inició dando especial trascendencia a la fundamentación metodológica, de ahí que el mismo Fayol la llamara Administración Positiva, Científica o Experimental.

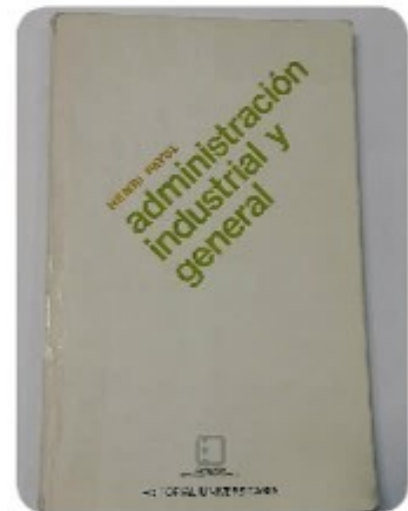
En 1908, con ocasión del Congreso de la Sociedad de la Industria Minera, desarrolló de manera resumida los criterios fundamentales de su teoría. Su obra principal en este campo es el libro titulado "Administración Industrial y General". Para Fayol, los procedimientos administrativos eran instrumentos muy importantes para la buena dirección de toda empresa.

Las investigaciones de Fayol se enfocaron hacia todas las empresas y hacia el Estado. Poco a poco se convenció de que los principios administrativos eran aplicables a todas las empresas, cualesquiera fuese su naturaleza, objetivos y magnitud.

Fuente: Gestiopolis. Disponible en <https://wiki.arcodopapel.net/emp1-94>



Adaptado



*Ejemplar del libro
"Administración Industrial y
General" de Henri Fayol*



Preguntas

1. ¿Qué hechos o acciones le permitieron crear una doctrina a Henri Fayol?
2. ¿Por qué se llamó Administración Científica o Experimental? ¿A qué se dio especial trascendencia?
3. ¿Por qué crees que los principios administrativos eran aplicables a todas las empresas incluyendo al Estado?

RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 9 | La administración y el proceso administrativo



Sesión 10 | La planificación



RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 11 | La organización



Sesión 12 | La dirección y el control



VIDAS EMPRENDEDORAS

La familia Wong, una historia de éxito

Una de las más grandes cadenas de supermercados de nuestro país no nació de grandes capitales e inversiones, sino de una humilde tiendita que gracias al esfuerzo y empeño pudo convertirse en lo que es ahora.

Era 1942, cuando don Erasmo Wong fundó una pequeña bodega en Lima, ayudado por su esposa Ángela y sus hijos. Uno de ellos, Efraín Wong, recuerda: "Mi madre no dejaba de repetirnos que todos comíamos, nos vestíamos y teníamos nuestro techo gracias a la bodega".

La filosofía consistía en tener clientes no solo por un día sino para toda la vida, por lo que la atención y el trato debía ser su punto fuerte. Resolviendo consultas, dudas y reclamaciones, la bodega de los Wong fue ganando una gran reputación. Cuando uno de los hijos mayores se convirtió en profesional, el cariño a esta pequeña empresa hizo que viera y proyectara la idea de una gran expansión pues la primera tienda ya no era suficiente. Es así que adquieren su segunda tienda en el Óvalo Gutiérrez.

Las oportunidades les sonrieron y ellos tuvieron la inteligencia de aprovecharlas. Tiendas como Galax y Monterrey no resistieron el shock y los Wong seguían avanzando. Gracias a su reputación de excelentes pagadores logran conseguir crédito para la implementación de su primer supermercado en 1993.

La acogida fue tan buena que dio paso a toda una cadena, convirtiendo los 60 metros de su primera tienda en más de 130 mil metros cuadrados que albergaban más de un millón de compradores cada semana.

Actualmente la familia Wong ya no está el frente de la cadena, luego de vender el 100% de las acciones por US\$500 millones. Sin embargo, no se han alejado de los negocios y ahora trabajan en otras empresas donde han invertido fuertes capitales.

"No creemos que haya obstáculo que no podamos vencer independientemente de nuestro lugar de procedencia, o pertenencia a grupo social o racial", opinan los Wong luego de convertir su sueño en realidad.

Fuente: DePerú.com. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-97>



Los hermanos Wong

1. Prezi

<https://wiki.arcadepapel.net/emp1-98>



Es una aplicación de presentaciones en línea. Cuenta con una herramienta narrativa que usa un solo lienzo en vez de diapositivas tradicionales y separadas. Este lienzo permite a los usuarios crear una presentación no lineal, donde pueden usar zoom en un mapa visual.

Asimismo, se puede definir un camino a través de los objetos y marcos según el orden deseado por el usuario.

En la presentación final se puede desarrollar una

ventana del navegador, la cual permite una presentación fuera de línea con solo descargar el archivo.



Investigación

«Investigadores universitarios afirman que Prezi es más cautivador, efectivo y persuasivo que PowerPoint.»

Ver más detalles

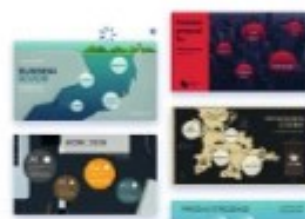
Descubre cómo usar Prezi en tu presentación

Diseñado para los que no son diseñadores

Sencillo de usar

Con gran variedad de plantillas, editores de presentaciones intuitivos y un navegador de Prezi fácil de usar, es fácil crear una presentación increíble en Prezi.

Business Marketing Personal Educación



2. Canva

<https://wiki.arcadepapel.net/emp1-98-2>



Los organigramas son un diagrama de la estructura de una organización. Estos pueden ser demasiados sencillos o muy elaborados. Con Canva puedes diseñar tu propio organigrama en línea sin la necesidad de requerir un diseñador profesional. Existen muchas plantillas disponibles y es totalmente gratis.

Equipo de Marketing Digital

An organizational chart (often called organization chart, org chart, organizational chart, or organigram) is a diagram that shows the structure of an organization and the relationships and relative ranks of its parts and positions/jobs. The term is also used to describe diagrams, for example ones showing the different elements of a field of knowledge or a group of languages.



REBECCA RODRIGUEZ
DIRECTORA DE MARKETING



CHRIS MILLER
DIRECTOR DE MARKETING



JENNA OLSON
DIRECTORA DE MARKETING

EL PLAN DE NEGOCIOS



COMPETENCIAS

1. Elabora una idea de negocio, mentalizando adecuadamente qué es un plan de negocio.
2. Analiza las variables y factores sobre el mercado donde piensa desarrollar el producto.
3. Define con claridad cómo producir un producto, analizando conjuntamente las variables económicas.
4. Desarrolla su modelo de negocio definiendo estrategias para obtener ventajas competitivas.

«La perseverancia es la virtud por la cual todas las otras virtudes dan fruto».

A. Graf

Motivación

La historia detrás del Post-It

[...]

Los Post-It fue un invento del químico Dr. Spencer Silver, quien trabajaba para la compañía 3M en 1968 como Científico Ejecutivo en el Laboratorio de Investigación Corporativa. Su trabajo era encontrar un pegamento de alta capacidad que pudiera ser usado en la construcción de aviones. Sin embargo, el resultado fue un pegamento de alta calidad pero lo suficientemente débil como pegar dos hojas y luego despegarlas sin dañarlas. En ese momento, el Dr. Spencer no encontró un uso a su descubrimiento, así que lo mostró a sus compañeros esperando que alguno pudiera ayudarlo. Ninguno de sus colegas lo pudo ayudar.



Post-It a nivel mundial

En 1974, otro científico de la compañía 3M, Art Fry, quien participaba en el coro de una iglesia, se enfrentaba al problema de perder una página en el libro de himnos, obligándolo a buscar desesperadamente la página correcta durante las presentaciones. En uno de esos momentos, se recordó del invento de Spencer y comenzó a idear una solución que finalmente terminaría en volverse una innovación para nuestro mundo. En la oficina, Fry toma un pedazo de papel de color amarillo, que terminó en volverse el color oficial, y lo unta de pegamento. Estos papelitos tenían la capacidad de mantenerse adheridos por mucho tiempo y podían ser reutilizados sin perder su efectividad.

Para 1977, cinco años después de la invención del pegamento, Art Fry logra superar los obstáculos de la fabricación para producir suficientes Post-It y los distribuye en todas las oficinas corporativas de 3M. Adicionalmente se prueban en distintos mercados, pero los resultados además de ser variantes, no cumplían con todas las expectativas.

En 1978, los representantes de ventas de 3M se dieron cuenta que para lograr el éxito el secreto estaba en dar muestras gratis, tal como sucedió con los empleados de la compañía. Por esta razón, ocurrió lo que se conoce como "Bombardeo a Boise", en donde muchos representantes de ventas distribuyeron muestras de estos particulares papeles en la ciudad de Boise, Idaho (Estados Unidos). El resultado: 90% de los consumidores de oficinas que los probaron quedaron aficionados, así que los dirigentes de 3M dieron luz verde para la producción en grandes cantidades bajo el nombre de Post-It.

En 1979, se realiza el lanzamiento para 11 Estados del oeste de Estados Unidos y finalmente se logra en 1980 el lanzamiento en todo el territorio americano. En 1981, se introducen al mercado de Canadá y Europa. Hoy en día existen más de 600 productos Post-It en más de 100 países. Siempre han sido fabricados de materiales reciclados y se encuentran en 8 tamaños, 25 formas y 62 colores diferentes. Actualmente los encontramos en todas las oficinas, hogares, bibliotecas, paredes, muros, neveras y hasta en la pantalla de tu computadora.

Fuente: Manuel Vieda. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-100>



Saberes previos

¿Qué es un negocio? - ¿A qué denominamos plan? - ¿Alguna vez has pensado en vender algo? - ¿A qué negocios concurre habitualmente? - ¿En qué se debe pensar primero para tener un negocio? - ¿Será importante la planificación? ¿Por qué?

Desarrollo teórico

I. ¿Qué es el plan de negocio?

Ya hemos desarrollado todas las teorías para que puedas entender los aspectos más importantes de cómo se manejan las organizaciones y las empresas. ¡Ahora es momento de emprender! Para ello, ahora deberás comprender qué es un plan de negocios. Veamos:

Es un conjunto de acciones cuyo propósito consiste en crear y estudiar las posibilidades de un negocio para hacerlo más rentable.

II. ¿Por qué es importante desarrollar un plan de negocio?

Por muchas razones, entre las más importantes podemos mencionar:

- Es el punto de partida sobre cómo empezar tu emprendimiento.
- Este documento te informará si efectivamente vale la pena iniciar el negocio que estás ideando.
- El plan de negocios otorga un buen respaldo para acceder a un préstamo ya sea de algunas personas o bancos. Si defines y presentas con claridad cuál es tu idea de negocio en qué piensas gastar y la rentabilidad que crees poder obtener, generas mayor confianza en los demás.
- Te permite aclarar todos los aspectos necesarios para iniciar tu actividad, de tal forma que nada quede al azar para así obtener mayor éxito.

III. Etapas o pasos del plan de negocio

En el siguiente esquema se muestran los pasos básicos a seguir en el desarrollo de un plan de negocio básico.



IV. La idea de negocio

1. ¿Qué es una idea de negocio?

Es una descripción corta y precisa de lo que será tu negocio. Para ello, es necesario tener una idea clara.



Ejemplos

Ideas de negocios

- Venta de agendas especializadas para mamás de hijos pequeños.
- Venta de helados artesanales.
- Fabricación y diseño de acuarios pequeños y grandes.
- Venta de marcianos o chupetes de hielo a domicilio.

2. ¿Cómo crear una idea de negocio?

Recuerda que todo negocio o emprendimiento exige un esfuerzo. La mejor forma para desarrollar una idea de éxito es conocerte a ti mismo y conocer al ambiente que te rodea. En ambos casos debes ser honesto. Ahora bien, para empezar a desarrollar una idea de negocio debemos hacernos las siguientes preguntas:

a. ¿Qué necesidad aún no ha sido satisfecha en el lugar donde vives?

Es importante reconocer las necesidades. Recuerda que todo bien o servicio satisface una necesidad.

- Veamos el siguiente comentario:

En verano mucha gente quiere comer cosas heladas pero a veces hace tanto calor que la mayoría de personas no desean salir de sus casas.

b. ¿Qué tipo de producto o servicio venderá tu negocio que satisficará esa necesidad? ¿Crees que puedas satisfacerla bien?

Para perfilar la idea de negocio debemos encontrar la solución a esa necesidad, es decir, cómo puede satisfacerse a través de un producto o servicio. Además, la idea del negocio que quieras emprender debe estar basada en productos y servicios que conozcas bien, de preferencia que sean con actividades u objetos que a ti te gustan o estés dispuesto a realizar.

- Veamos el siguiente comentario:

Quiero iniciar un negocio de venta de marcianos por mi vecindario pero no me gusta salir a vender. Me aburre el calor. Además, no me gustan los marcianos ni sé como prepararlos y en casa nadie sabe hacerlos. ¿Me irá bien?

c. ¿A quiénes les venderías tu producto o servicio? ¿Cómo son esas personas?

A las personas a las cuales vas a satisfacer una necesidad se les llama "cliente". Es vital para el éxito de tu negocio definir con claridad a tus clientes. Reflexiona de qué edades son, cuáles son sus gustos, cuánto están dispuestos a gastar para pagar por el bien o servicio que ofrezcas, entre otros.

- Veamos el siguiente comentario:

La mayoría de personas paga un sol por los marcianos. La gente mayormente compra los sabores de fresa, lúcuma y chocolate. Generalmente, compran los niños, jóvenes y adultos. Muy poco los ancianos.

3. ¿Cómo generar ideas de negocio?

Puedes emplear las siguientes técnicas:

- La técnica de lluvia de ideas. Consiste en registrar en una pizarra o papel todas las ideas que lleguen a tu mente. No importa si son algo descabelladas o no muy buenas. Verás que poco a poco van apareciendo nuevas ideas.
- Busca nuevas formas de hacer las cosas. ¡Perfecciónalas!
- Revisa cuáles son tus habilidades o pasatiempos. ¿Te gusta dibujar y lo haces bien? Pues, puedes emplearte dibujando caricaturas.
- Búsqueda de información por Internet. Como sabes la web es una de las mayores fuentes de información en el mundo.

4. ¿Cómo elegir la mejor idea de negocio?

Puedes emplear esta tabla. Califica del 1 al 10 cada ítem. La idea que obtenga más puntaje será la más ideal. Recuerda que solo es una idea y que luego podrás perfeccionarla.

Preguntas orientadoras	Idea 1	Idea 2	Idea 3
¿Satisface completamente o gran parte de una necesidad?			
¿Se amolda en gran parte a tus gustos y habilidades?			
¿Cuentas con la mayoría de recursos para realizar la idea o es posible que los puedas conseguir con más facilidad?			
Puntaje			

Actividades de aprendizaje 13

1. ¿Cómo definirías con tus propias palabras el plan de negocios?
2. ¿Por qué es necesario hacer un plan para cualquier actividad que realicemos?
3. Menciona dos razones importantes del porqué desarrollar un plan de negocios antes de iniciar un emprendimiento.
4. ¿Cuáles son los cuatro pasos básicos de la estructura de un plan de negocios?
5. ¿Qué es una idea de negocios?
6. Investiga qué es una necesidad.
7. ¿Por qué es muy importante que tu idea de negocio deba basarse en la satisfacción de una necesidad?
8. ¿En qué consiste la técnica de lluvias de ideas?
9. Busca por Internet tres ideas de emprendimiento económico que te resultaron especialmente llamativas y responde a las siguientes preguntas:

	Idea 1 (descripción del emprendimiento)	Idea 2 (descripción del emprendimiento)	Idea 3 (descripción del emprendimiento)
¿Qué necesidad están satisfaciendo?			
¿Qué tipo de producto ofrecieron?			
¿Cómo son las personas o qué características tienen las personas que demandan el producto?			

10. En grupo de dos o cuatro, desarrollen una idea de negocio que puedan aplicar a su colegio. Sigán el esquema de las preguntas desarrolladas en el punto 2. Empleen diversas técnicas para generar ideas de negocios. Luego, tomando como referencia la tabla del punto 4, elijan la mejor idea de negocio y expongan en clase.

EVALUACIÓN 13

🔊 Completa.

El _____ es un conjunto de acciones cuyo propósito consiste en crear y estudiar las posibilidades de un negocio para hacerlo rentable.

🔊 Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. El plan de negocios es importante, principalmente, porque te informa
 - a. quienes serán tus jefes.
 - b. si vale la pena iniciar el negocio que estas ideando.
 - c. cuánto tiempo necesitas para desarrollar tu emprendimiento.
 - d. sobre cómo está el mercado.

🔊 Menciona cuáles son los pasos o etapas de un plan de negocios en el orden correspondiente.

- | | |
|---------|---------|
| • _____ | • _____ |
| • _____ | • _____ |
| • _____ | • _____ |

🔊 Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- Es importante reconocer las necesidades para crear un plan de negocios. ()
- Tu idea de negocio puede estar basada en productos y servicios que desconozcas. ()
- La idea de negocio es una descripción larga. ()

🔊 Menciona una diferencia entre el emprendedor y el empresario.

Metacognición

¿Te ayudó la sesión a tener más ideas de negocios? - ¿Qué parte de la teoría desconocías más? - ¿De qué manera podrías aplicar lo aprendido a tu vida personal? - ¿Qué parte de la sesión te fue más difícil comprender o reproducir?

Motivación

El emprendedor joven debe “mirar al mercado” y no obsesionarse con la financiación

En el mundo del emprendimiento, es el mercado el que quita y da razones. Por esta razón, el desafío que tiene que priorizar todo emprendedor que comienza es “validar” su idea en el mercado. [...]

“Vendo luego existo”, ha subrayado muy gráficamente el emprendedor del sector deportivo, Sergi Belmonte. “Es un error crear una macroestructura si aún no has vendido”, ha añadido el creador de *Akrovalis*, una empresa de distribución de material para la práctica del ciclismo.

Otra de las grandes equivocaciones del emprendedor que comienza a dar sus primeros pasos es centrarse demasiado en la obtención de financiación. Así lo considera el fundador de *Doctor Fakoy* y profesor de emprendimiento de la *Universitat Abat Oliba CEU*, Alexis Vegas. “Empezar por la búsqueda de financiación es un error de base. Hay que intentar buscarse la vida para que el proyecto tire adelante sin financiación externa”. Y todo ello, con una actitud flexible para ser capaz de escuchar los mensajes que el mercado lanza sobre la viabilidad del producto. “Yo fui probando y luego fue el mercado el que iba diciendo qué tenía que hacer”, ha destacado Vegas.

Es de parecida opinión el consultor de *Estrategia Empresarial* de ACCIÓ, Albert Torruella: “hay que desmontar el mito de que para crear una empresa hace falta financiación”. En este sentido, ha recordado que la media de inversión inicial de los proyectos emprendedores está en 6 000 euros y que, más que financiarse, lo importante es validar el negocio, lo que quiere decir “igualar o superar las expectativas de la gente” respecto al producto o servicio.

Los expertos citados en el coloquio, que ha sido conducido por el director del gabinete de prensa del Colegio d'Economistes de Catalunya, Víctor Bottini, también han coincidido en la importancia de partir de un buen modelo de negocio. “Las *startups* fracasan por no tener muy definido el modelo. Sin él, la caída siempre es más grave”, ha apuntado Torruella.

[...]

Fuente: elEconomista.es. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-106>



Economistas en asamblea general de emprendedores.

Saberes previos

¿Qué es el mercado? - ¿Qué tipos de mercado conoces o recuerdas? - Tu idea de producto o servicio, ¿pertenece al mercado de factores o de productos? - ¿Por qué es muy importante estudiar el mercado para el inicio de un negocio? ¿Por qué es más relevante que la financiación?

Desarrollo teórico

I. El análisis del mercado

Es muy importante conocer a quién o quiénes vender tu producto o servicio, y quiénes son tus competidores. También verificar si tu producto o servicio será bien recibido. Todo emprendedor no cuenta con los grandes recursos de una gran empresa o por lo general, si los tiene, al introducirse en campos no explorados, asume un gran riesgo.

Por ello, es importante disminuir el riesgo para tener más probabilidades de éxito. Esto de ninguna manera garantiza el éxito total de negocio pero te ayudará a ser más competitivo y hará a tu emprendimiento más fuerte ante las adversidades.

La finalidad más importante de iniciar el análisis del mercado es contrastar la idea de negocio con la necesidad de los clientes. Es decir, representa el versus entre “lo que yo pienso” contra “lo que sucede realmente”. Veamos:

1. La investigación del mercado

Antes de iniciar el análisis es necesario investigar. La investigación del mercado consiste en la obtención de información.

a. Recopilación de fuentes secundarias

Consiste en buscar información sobre diversos temas relacionados con tu emprendimiento basados en estudios ya hechos. Los temas pueden ser económicos, tecnológicos, sociales, culturales, etc.

Tienes que buscar información sobre productos o servicios semejantes o iguales al que piensas producir y la demanda. ¿Dónde buscar información? Puedes ir a universidades, bibliotecas, acudir a Internet, centros de emprendimiento, ente otros.

b. Recopilación de fuentes primarias

También puedes iniciar la búsqueda de información observando o preguntando directamente a tus clientes potenciales.

- **La observación:** Recopila datos observando los comportamientos de la gente cuando sales a la calle o en lugares de alta concentración de personas.



Es importante observar a nuestros potenciales clientes.

- **La encuesta:** Es el método más conocido. Aquí elaboras preguntas a tus clientes potenciales. La finalidad es encontrar datos relacionados con sus preferencias, comportamientos, satisfacción, entre otros.

Por lo general, para emprendimientos escolares pequeños puedes iniciar tu encuesta a 50 o 100 personas. Toma en cuenta que deben ser tus clientes potenciales, es decir, personas que estén dispuestas a consumir tu bien o servicio y que se encuentren en zonas donde puedas ofrecerlo. Puedes revisar un modelo de encuesta en la pág. 138.



Jóvenes encuestadores

2. El análisis

Una vez que hayas concluido tu investigación a través de fuentes secundarias y primarias, tendrás las ideas más claras acerca de cómo está el mercado. Pero es necesario esquematizar tus ideas y analizar los aspectos más importantes del mercado. Recuerda que la idea debe satisfacer una necesidad aún no cubierta o poco satisfecha. Por lo tanto, es importante determinar qué tanto tu idea de negocio cumple con ese requisito.

a. Análisis de la demanda

En esta parte deberás definir quiénes desean tu producto o servicio. Aquí estableces las características de tus clientes potenciales. Es momento de definir tu público objetivo. Veamos:

● El público objetivo

- ¿Quiénes son? (sexo, edad, nivel de instrucción).
- ¿Cuáles son sus preferencias? (las necesidades que quieren satisfacer).
- ¿Cuándo compran? (horarios de trabajo o de la escuela, qué actividades realizan, entre otros).
- ¿Cuánto compran? (el precio que están dispuesto a pagar por tu producto o servicio y cuánto consumen).
- ¿Dónde viven o trabajan? (lugares donde se ubican).

b. Análisis de la oferta

Aquí se reconocen qué productos similares o iguales ya existen en el mercado y sus características. Toma en cuenta que aquí también se encuentran los bienes sustitutos. Por ejemplo, si se trata de marcanos o chupetes de hielo, los bienes sustitutos son los helados y las bebidas heladas.

- **Productos o servicios en el mercado**

- ¿Que productos o servicios ya existen en el mercado iguales o similares al que ofrece mi emprendimiento?
- ¿A qué precios se ofrecen tales productos o servicios?
- ¿Son de buena o mala calidad tales productos?
- ¿Cuáles son sus principales atributos?
- ¿Cuáles son sus principales defectos?
- ¿Qué bienes sustitutos se ofrecen en el mercado que satisfagan la necesidad de mi producto o servicio?

c. Análisis de la competencia

Definir la competencia nos ayudará a establecer las condiciones en que nos enfrentamos. La competencia la constituyen todas las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios que tu emprendimiento.

Posibles organizaciones o empresas competidoras

- ¿Cuántas empresas existen que ofrecen el producto o servicio que yo ofrezco?
- ¿Cuál es la organización o empresa líder en el rubro en el que yo compito?
- ¿Cuál es la principal ventaja que tengo frente a mis competidores?
- ¿Cuál es la principal desventaja frente a esas empresas?



1. Menciona una razón principal del por qué es importante el análisis del mercado.
2. ¿Qué se contrasta en el análisis de mercado?
3. ¿Qué es necesario iniciar antes de comenzar con el análisis propiamente dicho?
4. ¿En qué consiste la recopilación de fuentes secundarias?
5. ¿En qué lugares podemos buscar información cuando necesitamos datos de fuentes secundarias?
6. ¿En qué consiste la recopilación de fuentes primarias?
7. ¿Qué es una encuesta?
8. ¿Qué se define en el análisis de la demanda?
9. Imagina que deseas vender hamburguesas en un carrito de comida en la avenida o calle más transitada de tu barrio. Según lo anterior, responde las siguientes preguntas:
 - a. Análisis de la oferta
 - ¿Quiénes son tus probables clientes?
 - ¿Cuáles son sus preferencias respecto a las hamburguesas?
 - b. Análisis de la demanda
 - ¿Que productos o servicios ya existen en el mercado que puedan reemplazar los clientes por las hamburguesas?
 - ¿A qué precios se ofrecen las hamburguesas del lugar?
 - ¿La hamburguesas que venden son muy ricas o crees que le falta mucho para ser deliciosas?
 - c. Análisis de la competencia
 - ¿Cuántos vendedores de hamburguesas hay en el lugar?
 - ¿Qué señor o señora o puesto de venta de comida crees que venda más comida?
 - ¿Cuál es la principal ventaja que tienes frente a los que venden comida en el lugar?
¿Cuál es tu principal desventaja?
10. Con tus propias palabras explica qué es la competencia.
11. ¿Por qué es importante definir la competencia?

EVALUACIÓN 14

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

1. La investigación del mercado consiste en...

- a. obtener información
- b. desarrollar productos
- c. recopilar clientes
- d. ninguna de las anteriores

2. La recopilación de _____ consiste en buscar información sobre diversos temas relacionados con tu emprendimiento basados en estudios ya hechos.

- a. fuentes primarias
- b. fuentes terciarias
- c. fuentes secundarias
- d. ideas de negocios

Completa

La finalidad más importante de iniciar el análisis del mercado es contrastar la _____ con la _____ de los clientes.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- La encuesta es el método más conocido para la recopilación. ()
- En el análisis de la oferta se reconocen los productos similares. ()
- En el análisis de la demanda se identifica qué empresa ofrece el mismo producto o servicio que ofrezco. ()

Mencione dos preguntas necesarias para el análisis de la competencia.

- _____
- _____

Metacognición

¿Por qué es importante investigar y analizar? - ¿Qué parte de la sesión te pareció más interesante? - ¿Qué parte de la teoría es más fácil aplicar para iniciar un negocio? - ¿Cómo podrías concentrarte mejor para estudiar?

Motivación

El maxi error del Mini

El Mini llegó a ser el auto más vendido del Reino Unido, pero su éxito de ventas disfraza una historia sorprendente. [...]

Con el Mini, Issigonis condensó la esencia del auto en un vehículo que no era extravagante o derrochador, pero sí genial. El diseño rompió el molde: sus dimensiones eran increíblemente compactas y su motor transversal y tracción delantera permitía que el 80% del área del piso del automóvil se usara para pasajeros y equipaje.

Después de probar el prototipo, el jefe de la BMC, Sir Leonard Lord, señaló que debía venderse por 500 libras esterlinas (unos US 670), para que fuera más barato que su competencia más cercana, el Ford Anglia, que se vendía por 610 libras esterlinas (US 800). [...] Se convirtió en el auto británico más vendido de la historia con una producción de 5,3 millones de unidades.

¿A cuánto?

Los jefes de Ford estaban muy preocupados, pero también desconcertados: ¿cómo podían vender el auto a un precio tan bajo?

Decidieron desarmarlo para ver cómo lo habían hecho. “Lo desmantelamos por completo incluso hasta el punto de romper y costear todos los componentes”, recordó en conversación con la BBC el ex planificador de productos de Ford, Bob Howe.

“Según nuestro análisis, Ford habría incurrido en un costo de £ 35 por encima del precio de venta”. Al parecer, Sir Leonard no le había prestado atención al tema del costo de producción: hacer cada Mini costaba £ 535 pero se vendía por £ 500. Eso es una locura en el mundo empresarial. En cualquier análisis de compañías que fracasan, la razón en aproximadamente 7 de cada 10 casos tiene que ver con precios equivocados.

La historia del Mini revela cuán importantes son los precios correctos si desea convertir un producto exitoso en un negocio exitoso. Con el tiempo, BMC tuvo que comenzar a fabricar versiones más caras del automóvil para generar ganancias. La producción de Mini finalmente se cerró en el año 2000. Para entonces, su dueño era BMW, que después lanzó su propia versión de Mini a precios que iban de £ 11 000 a £ 24 000: la *Bayerische Motoren Werke* o Fábrica Bávara de Motores no iba a cometer el mismo error.

Fuente: BBC News Mundo. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-112>



Auto Mini Cooper



Saberes previos

¿Qué es la producción? - ¿Qué factores son importantes para producir algo? - ¿De qué depende una producción? - ¿Por qué es bueno no gastar mucho en producir algo? - ¿Cómo se determina el precio de algo que compras en una tienda? - ¿Qué es el precio? - ¿Qué piensas o haces cuando el precio de algo es muy caro? ¿Y cuando es muy barato?

Desarrollo teórico

I. La producción

Ahora que tenemos una información más completa del mercado, ya podemos definir con más claridad cómo será el producto o servicio que emprenderemos. Es muy importante el análisis de mercado para recién dar paso al diseño del producto o servicio y cómo podemos producirlo o brindarlo.

1. Diseño del producto o servicio

A continuación, mencionamos las etapas o pasos:

a. Esbozo del producto o servicio

Para definir el diseño del producto o servicio es necesario definir sus características. Puedes realizarlo creando una tabla, plano, croquis o diagrama. Si es un servicio, puedes redactar en qué consiste el servicio en unas cuantas líneas o enumerar los pasos también en una tabla. Debes ser bien específico.



Ejemplo

Diseño de producto: Diseño de un pantalón de jeans.

Producto	Características	Detalle
	Tela	Jeans
	Densidad	180 g
	Colores	Azul, negro, celeste
	Tallas	S – M – L
	Modelo	Clásico
	Accesorios	Cierre plateado, botones plateados
	Etiqueta	En la parte interior y posterior

b. Construcción del prototipo

Una vez diseñado el producto se pasa a fabricar una unidad. Si es un servicio, se reúne lo necesario como herramientas y máquinas para ofrecer el servicio.

c. Prueba del prototipo

Se prueba el producto o se reproduce el servicio. Por ejemplo, si es un alimento se prueba el sabor; si es un servicio se mide el tiempo que demorará en brindarlo.

d. Diseño definitivo del producto o servicio

Se hacen los ajustes al producto o servicio con el fin de mejorarlo.



Ejemplo

Diseño de producto: Atención de un restaurante.

Producto	Características	Detalle
	Uniforme del mesero	Camisa negra, pantalón negro y mandil blanco.
	Mesas	Blancas adornadas con florero. Habrá para dos, cuatro y seis personas.
	Cubiertos	Envueltos en servilletas.
	Sillas	Simples de metal con tela.
	Atención	Recepción de clientes en la puerta y acompañamiento hasta la mesa.

2. El proceso productivo

Se menciona lo necesario para elaborar el producto o servicio.

a. Insumos

Es todo aquello que se colocará, adaptará o transformará para la elaboración de un producto. Por ejemplo, un botón para el cierre de un pantalón, los metales para la elaboración de una silla, el azúcar para la fabricación de dulces.

b. Herramientas

Son los utensilios pequeños de fácil transportación que sirven para la elaboración de un producto.

c. Máquinas o equipos

Son aparatos grandes o medianos. No son de fácil transportación. Son útiles para la fabricación del producto o para brindar el servicio. Ejemplo: Una computadora.

d. Procedimientos

Son los pasos necesarios para fabricar el producto. En el caso de un servicio se detalla cómo se brindará el servicio. Pueden representarse en tablas, diagramas o esquemas.

e. Espacio de trabajo o centro de operaciones

Se elabora un plano de cómo se distribuirá la maquinaria y equipos en un espacio determinado. Siempre debe pensarse en la mejor distribución que agilicen mejor los procedimientos para fabricar el producto o brindar con mayor comodidad el servicio.

f. Organización de las personas en el proceso productivo

Se definen las funciones de los colaboradores y se elabora el organigrama de la empresa o emprendimiento. Todo ello, desde el cargo de mayor nivel hasta el de menor nivel.

3. Distribución

Fase en la que se coloca el producto o servicio en el mercado. Los productos pasan a través de una red de distribución antes de llegar al consumidor. Existen dos aspectos fundamentales:

- **Canal.** Es el camino por el cual la empresa coloca sus productos entre los consumidores. En los canales de distribución intervienen normalmente intermediarios que pueden ser Mayoristas y Minoristas.
- **Tipo de distribución.** La distribución por parte de los intermediarios puede ser Exclusiva e Intensiva.

II. El análisis económico

Nos permite establecer el precio de un producto o servicio, cuánto gastaremos o invertiremos y cuánto serán nuestras ganancias y beneficios. Para determinarlos debemos aprender las siguientes definiciones:

1. Activos fijos

Aquí se encuentran las maquinarias, equipos y herramientas.

2. Costos fijos

Son los gastos que intervienen en la elaboración de un producto y que no varían si es que se aumenta o disminuye las unidades producidas. Ejemplos: pago de alquiler, pago del servicio de luz, pago del servicio de agua, pago del sueldo del personal, etc.

3. Costos variables

Son los gastos que sí varían si es que se aumenta o disminuye las unidades producidas. Ejemplos: Generalmente son los insumos de producción, los gastos de distribución, etc.

4. Costo total

Es la suma de los Costos fijos y Costos variables.

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} = \text{Costo total}$$

5. Costo unitario

Es lo que va a costar producir un solo producto. Se obtiene de dividir el Costo total entre la cantidad de Unidades producidas.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Unidades producidas}}$$

6. Determinación del Precio de venta

Para determinar el Precio de venta se suma el Costo unitario más una cantidad de dinero que pensamos ganar por producto. Esta cantidad generalmente debe ser el 30% del Costo unitario.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} + 30\% \text{ del Costo unitario}$$

7. Determinación de los Ingresos

Se multiplica el Precio de venta por la cantidad de Unidades producidas.

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta} \times \text{Unidades producidas}$$

8. Determinación de la Utilidad

Es la cantidad de dinero que vamos a ganar en total por todas las Unidades producidas. Se obtiene del total de los Ingresos menos el Costo total.

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costo total}$$

Actividades de aprendizaje 15

1. Con tus propias palabras ¿a qué hace referencia la palabra producción?
2. ¿En qué consiste el diseño del producto o servicio?
3. ¿En qué consiste la construcción del prototipo?
4. ¿Qué son los insumos?
5. ¿Qué son las herramientas?
6. Respecto a las siguiente idea de negocio, completa la tabla. Considera que se trata de un pequeño negocio donde interviene la familia con la que vives.

Ítems	Venta de marcianos o chupetes de fresa con leche
¿Qué insumos emplearás?	
¿Qué herramientas necesitarás?	
¿Qué máquinas o equipos?	
¿Cuáles son los pasos para fabricar el producto?	
¿Dónde fabricarán el producto?	
¿Cuáles serán las funciones de tus colaboradores?	

7. ¿Por qué es importante el análisis económico?
8. ¿Qué son los Costos variables?
9. Menciona cuatro ejemplos de Costos fijos y otros cuatro de Costo variables para la producción de chompas artesanales que se venden en un mercado de artesanías.
10. Para la producción de un libro sobre "Administración", los Costos fijos son de S/ 5 000 y los Costos variables de S/ 2 500. Los editores quieren imprimir un tiraje de 1 000 ejemplares para la venta. Según lo anterior, determine lo siguiente:
 - ¿Cuál es el costo por producir un solo libro? (Costo unitario)
 - ¿Cuál será el Precio de venta del libro?
 - ¿Cuánto es la Utilidad que se genera por la venta del libro?

EVALUACIÓN 15

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

- Mediante la producción podemos definir cómo...
 - analizar los costos de nuestro producto.
 - investigar a la competencia.
 - definir la utilidad por la venta de nuestro producto.
 - será el producto o servicio que emprenderemos.
- La Utilidad se obtiene...
 - del total de los Ingresos menos el Costo total.
 - de los Costos fijos más los Costos variables.
 - del Precio de venta por las Unidades producidas.
 - Ninguna de las anteriores.

Completa

Las _____ son los utensilios pequeños de fácil transportación que sirven para la elaboración de un producto.

Escriba V si es verdadero o F si es falso.

- El Costo unitario es el Costo total entre el Precio de venta. ()
- Con el análisis económico establecemos el precio del producto. ()
- El pago de sueldo a un personal es un Costo variable. ()

¿Qué son los procedimientos?

Metacognición

¿La teoría te fue muy útil para iniciar un emprendimiento? - ¿Crees que ahora es más fácil calcular el costo de un producto? - ¿Qué parte de la sesión te pareció más difícil? ¿Y la más fácil?

Motivación

Jugos Hugo

[...]

Hugo, el jugo con leche, es un producto de Coca Cola bajo el amparo de los jugos en caja Frugos. En el país sale al mercado en el 2010 y no tuvo una gran acogida, a pesar de la campaña de marketing original y muy grande realizada para la marca. El público objetivo era juvenil, pero no le fue bien porque el producto no fue bueno.

El sabor nunca gustó y el mercado tradicional de jugos apuesta por sabores conocidos para el peruano. No es que la combinación con leche no sea muy conocida en el país, al contrario, no hay jugo más clásico que fresa con leche. Solo que la leche en los jugos Hugo era muy artificial, y el sabor muy a jarabe para la tos.

De innovador no tenía mucho tampoco este tipo de jugos, pues eran diversos sabores mezclados con leche. Había dos presentaciones, de 235 ml y 1 litro, ambos tipos de *packaging* elaborados en Tetrapack.

La campaña publicitaria no es todo. Porque Hugo tuvo una muy creativa, fresca, con un eslogan que pegó "Hugo, el que le puso leche al jugo", tanto así que hasta ahora se recuerda, sobre todo cuando conocemos a alguien de nombre Hugo.

El marketing publicitario fue novedoso para el mercado peruano. El formato de vídeo tenía calidad de cine y mostraba un humor simple. Es más, el personaje principal que se presentaba solo como voz en off, Hugo, se presentaba también como el creador de la fórmula del producto en pleno comercial. En el envase, salía la ilustración de diferentes personajes dibujados a mano alzada y con caricatura de niño. El diseño del color del envase dependía del color de la fruta de cada producto.

Hay que entender que no solo una campaña publicitaria buena depende el éxito de un producto. Son muchos factores los que intervienen para la conquista del mercado, una de ellas, y la principal, es que este sea un buen producto.

Fuente: Staff Creativa. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-118>



Diversos productos de Jugos Hugo.

Saberes previos

¿Qué es una empresa o emprendimiento? - ¿Qué es un modelo? - ¿Cuál de las opciones consideras que es lo más importante para el éxito de una empresa: el mercado, el producto o la organización? - ¿Con qué tipo de empresa comienzan las personas que recién inician un negocio con poco dinero?

Desarrollo teórico

I. La definición del negocio

Luego de tener la información necesaria sobre qué producto ofrecer, cómo producirlo y cómo ganar utilidades con ello, ahora queda determinar los últimos detalles para afinar y crear tu negocio o emprendimiento.

1. Razón social y razón comercial

Se refiere a los nombres que pondrás a tu emprendimiento. Tendrás que asignar dos nombres. Veamos:

a. Razón social

Es el nombre con el cual inscribirás tu pequeña empresa en los Registros Públicos. Llevan al costado en siglas el tipo de empresa según el tipo registrado.



Ejemplo

Ajeper S.A., Grupo Gloria S.A., etc.

b. Razón comercial

Es el nombre por el cual tus clientes conocerán tu producto o servicio.



Ejemplo

Kola Real, Leche Gloria S.A., etc.

2. Misión y visión del negocio

La **misión** representa la razón del por qué existe el negocio. La **visión** es la aspiración que se tiene del negocio. Esto es parte de la planificación y como se trató anteriormente también se encuentra dentro del proceso administrativo. Veamos un ejemplo de misión y visión de un pequeño emprendimiento.



Ejemplo

1. Misión: Ofrecer los mejores marcianos o chupetes de hielo.
2. Visión: Ser la pequeña empresa líder en el mercado de la marcianos o chupetes de hielo del conjunto habitacional Los Rosales del distrito de San Juan de Miraflores.

3. Los objetivos

Tienes que definir cuáles serán tus objetivos ya sean a corto, mediano o largo plazo. Debes considerar lo siguiente:

- Deben ser claros y simples.
- Deben ser realistas.
- Deben tener un tiempo estipulado.



Ejemplo

1. **Respecto a los procesos de producción:** En este mes mejoraremos la producción de marcianos. De alrededor de 80 marcianos por día produciremos 150 por día.
2. **Respecto al producto:** Definir en una semana un nuevo sabor de marcianos para la venta acorde con los estudios de mercado.
3. **Respecto a las ventas:** Al finalizar este mes, las ventas deben aumentar en un 10%.

IV. Las estrategias

Son acciones deliberadas destinadas a obtener una ventaja importante frente a la competencia. Tienen por finalidad el alcanzar los objetivos de una empresa. Se agrupan en cuatro tipos:

1. Estrategia sobre el producto o servicio

Está enfocada a los mayores beneficios que puede brindar el producto o servicio para la satisfacción de una necesidad. Es decir, en definir el mayor atractivo de un producto o servicio. Debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el principal atributo o ventaja de mi producto o servicio?
- ¿Es único o difícil de imitar por la competencia?
- ¿Es un producto o servicio atractivo para el público al que está dirigido?



Venta de helados artesanales



Ejemplo

Martha quiere vender helados. Se dio cuenta que lo "artesanal o hecho en casa" tiene demanda. Mucha gente desconfía de los helados de fábrica porque pueden tener químicos dañinos, además le pondrá ese añadido de sabor natural que muy difícilmente pueden producir las empresas grandes.

2. Estrategia de distribución

Representan las formas por las cuales el producto o servicio llegará al consumidor final. En ellas, puedes establecer alguna ventaja que puedas aprovechar frente a la competencia.



Ejemplo

Carlos establece un negocio de venta de marcianos por servicio de *delivery* vía whatsapp. Carlos se dio cuenta que en verano muchas personas después de la hora del almuerzo quieren refrescarse y no desean salir de sus casas. Las bodegas cercanas al lugar no ofrecen el servicio de *delivery*.

3. Estrategia de promoción

No basta con tener un buen producto. Hay que darlo a conocer. Puedes emplear varios medios como el Internet, las publicaciones impresas, la radio, etc. Tienes que asignar un presupuesto para la publicidad que se sumará a tus costos. Tu promoción debe adaptarse muy bien al público al que va dirigido.



Ejemplo

Carlos para promover su sistema *delivery* de venta de marcianos por verano, diseña una pequeña publicidad en Word. Luego, la imprime y realiza varias fotocopias. Después, las recorta para repartirlas por debajo de las puertas.

4. Estrategia de precios

Para establecer una estrategia de acuerdo al precio, primero debes considerar lo siguiente:

- Los costos de producción
- El precio de venta de la competencia

Una vez que tomes en cuenta lo anterior puedes emplear dos estrategias claramente definidas

a. Diferenciación por el precio bajo

En este caso, la estrategia es poner el precio de tu producto por debajo del precio de la competencia. Solo es posible hacerlo si produces en grandes volúmenes. Recuerda realizar el análisis económico para tener una mayor claridad sobre cómo gestionar los precios.

b. Diferenciación por el precio alto

En este caso, ofrecerás el producto a un precio más alto. También lograrás diferenciar al producto o servicio de los demás, pero recuerda que esto debe estar justificado para que así tus clientes no se vean decepcionados. Para ello, debes asegurarte que la calidad de tus productos sean los mejores. Esa calidad, además, debe ser reconocida por tus potenciales clientes o de lo contrario no funcionaría.

1. ¿Qué es el razón social y qué es la razón comercial?
2. Investiga sobre los siguientes productos y servicios y menciona a qué razón comercial pertenecen.



Interbank



Sapolio®



BBVA

3. ¿Qué son las estrategias?
4. ¿Sobre qué se enfoca la estrategia del producto o servicio?
5. ¿En qué consiste la estrategia por distribución?
6. ¿Qué consideraciones hay que tener en cuenta antes de establecer una estrategia sobre los precios?
7. Menciona cuál es la estrategia sobre el producto o servicio que crees emplea tu restaurante o puesto de comida favorito.
8. ¿Por qué es importante definir una estrategia?
9. Menciona dos consideraciones importantes respecto a los objetivos.
10. De acuerdo a lo estudiado en las unidades anteriores, desarrolla lo siguiente:
 - Elabora una idea de negocio.
 - Describe tu producto o servicio en 2 líneas.
 - Elabora una razón social y una razón comercial.
 - Define la misión y la visión.
 - A grandes rasgos menciona una estrategia sobre el producto, otra sobre la distribución y una más sobre los precios.

EVALUACIÓN 16

Encierra en un círculo la respuesta correcta.

- La razón _____ es el nombre por el cual tus clientes conocerán tus productos o servicios.
 - social
 - de negocio
 - comercial
 - Ninguna de las anteriores
- Si un producto o servicio con alta demanda fracasa por no llegar a todos sus consumidores potenciales, podemos decir que existe una falla en...
 - la estrategia de distribución
 - la estrategia sobre los precios
 - la estrategia sobre el producto
 - Ninguna de las anteriores
- Una empresa que fabrica guitarras aprovecha el buen nombre de su marca para ofrecer nuevos productos con materias primas de baja calidad. Sin embargo, vende estos nuevos productos a un precio alto. De lo anterior, podemos decir que está aplicando una mala estrategia sobre...
 - los precios
 - la promoción
 - la distribución
 - el producto
- La falta de publicidad o la mala publicidad está relacionada con la estrategia de...
 - promoción
 - planificación
 - los precios
 - Ninguna de las anteriores

¿Cuál es la misión de una empresa?

Metacognición

¿Te pareció interesante lo aprendido? - ¿Qué parte te gustó menos de la sesión? - ¿De qué manera pondrías en práctica lo aprendido? - ¿Qué parte te costó más comprender?

Aquí el que no corre vuela, mientras muchas personas están enganchadas al juego *Pokémon GO*, una niña que vive en Elizabethtown, Kentucky (Estados Unidos), ha querido aprovechar el éxito del juego para ganar dinero. Miranda, que así se llama la pequeña, está vendiendo limonada y patatas fritas. Resulta que la casa de su hermana mayor es una "pokeparada", así que ha decidido montar su puesto delante de la casa.

El dinero que consiga recaudar Miranda es para poder comprar un nuevo celular, pues el que tiene actualmente no permite instalar el juego *Pokémon GO* ya que tiene unos cuantos años. Sus padres actualmente no pueden comprar un celular a su hija pequeña, pero llegaron a un acuerdo con Miranda: si conseguía recaudar algo de dinero ellos pondrían el restante. Uno de los vecinos aportó su granito de arena, hacía años que no veía un puesto de limonada en la calle y por eso decidió aportar a la causa.

Miranda quiere tener su puesto abierto hasta finales de esta semana, después volverá a casa de sus padres ya que tiene que prepararse para el siguiente curso. Lo mejor de todo es que ella nunca había jugado a *Pokémon*, además es una niña muy tímida. Para sus padres *Pokémon GO* puede ser de gran ayuda a su hija. Y es que si sale a capturar *Pokémon* le daría una gran oportunidad para que se relacione con gente nueva y de paso ganaría confianza. Finalmente, a esta niña emprendedora no le está yendo nada mal, algunos días ha conseguido recaudar hasta 100 dólares, unos 90 euros al cambio actual.

Fuente *Measombro.com*. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-124>



Miranda, en su puesto de venta de limonada y patatas fritas



Preguntas

1. ¿Cuál fue la principal motivación de Miranda para iniciar su emprendimiento?
2. ¿Qué tipo de estrategia empleó Miranda?
3. ¿Crees que el emprendimiento de Miranda la ayudará a vencer su timidez y confianza en ella misma? ¿Cómo?

RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 13 | El plan y la idea de negocio



Sesión 14 | El análisis del mercado



RECUERDO LO APRENDIDO

Sesión 15 | La producción y el análisis económico



Sesión 16 | La definición del negocio y las estrategias



VIDAS EMPRENDEDORAS

La historia de éxito de los Añaños

La historia de la familia Añaños es una de las más impresionantes del país. Todo comenzó en Ayacucho (el departamento más afectado por la violencia terrorista en los ochentas). Al principio comercializaban gaseosas en botellas de cerveza, todo era muy artesanal. Debido a los saqueos constantes a los camiones repartidores, Ayacucho quedaba aislado comercialmente.

Después se extendió a Huancayo, luego llegaron a Andahuaylas. El objetivo era ganarse un mercado en estas provincias donde las grandes marcas internacionales aún no estaban posicionadas. Sullana, Moyobamba, Tarapoto y Jaén fueron los siguientes lugares conquistados por las nuevas gaseosas a bajo precio.

Llegan a Lima y después logran internacionalizar su marca, primero en México y luego en otros países de América, Asia y Europa, demostrando que cuando piensas en grande no tienes límites, en el 2010 se convirtió en el partner regional del Fútbol Club Barcelona (España).

Para los Añaños contar con marcas propias, como Kola Real, Agua Cielo o Sabor de Oro ha significado un punto a su favor. Gracias a ello, ahora pueden ser más competitivos con los precios ya que no tienen que pagar derechos por el uso de las franquicias de las grandes marcas internacionales. Su eslogan lo dice todo: "Ofrecer calidad al menor precio". Los resultados saltan a la vista.

Fuente: La República. Disponible en <https://wiki.arcodopapel.net/emp1-127>
(Adaptado)



Familia Añaños, emprendedores de éxito



Un sistema de almacenamiento en la nube, también conocido por su término en inglés *cloud*, no es más que un disco duro pero en Internet. En la nube puedes almacenar tus archivos y acceder a ellos fácilmente desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar del mundo. A continuación, te mostramos los principales servicios disponibles en Internet.

1. Google Drive

<https://wiki.arcodopapel.net/emp1-128>



Google Drive

Google Drive es el centro de muchos de los servicios que ofrece actualmente Google. Cuando creas una cuenta obtienes automáticamente 15 GB de espacio. Si usas Gmail, Google Calendar o incluso YouTube, automáticamente tienes cuenta de Drive.

2. pCloud

<https://wiki.arcodopapel.net/emp1-128-2>



pCloud

Si abres una cuenta en *pCloud* podrás conseguir una cantidad de 10 GB de almacenamiento. *pCloud* es un servicio excelente, fácil de usar y ofrece una buena cantidad de almacenamiento de forma gratuita. Además, su versión de pago se puede adquirir por un precio bastante cómodo.

PROYECTO EMPRENDEDOR

Objetivo

Elaborar un Plan de negocios basada en una idea propia, siguiendo la estructura tratada en el libro.



1. CREA LA IDEA DE TU NEGOCIO

En esta sección crearás una idea de negocio.

a. Responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidad encuentras que aún no ha sido satisfecha?
- ¿Qué tipo de producto o servicio venderá tu negocio que satisficará esa necesidad?
- ¿Crees que puedas satisfacerla bien?
- ¿Se amolda a tus capacidades y gustos personales?
- ¿A quiénes les venderás tu producto o servicio? ¿Cómo son esas personas?

b. En base a lo anterior, desarrolla tres ideas de negocios y menciónalas brevemente.

Idea 1: _____

Idea 2: _____

Idea 3: _____

c. Selecciona la mejor idea de negocio empleando la siguiente tabla. Califica del 1 al 10 cada ítem de la tabla. La idea que obtenga más puntaje será la más ideal. Recuerda que solo es una idea y que luego podrás perfeccionarla.

Preguntas orientadoras	Idea 1	Idea 2	Idea 3
¿La idea satisface completamente o gran parte de una necesidad?			
¿Se amolda en gran parte a tus gustos y habilidades?			
¿Cuentas con la mayoría de recursos para realizar la idea o es posible que los puedas conseguir con más facilidad según tus capacidades?			
Puntaje			

PROYECTO EMPRENDEDOR



2. DESARROLLA EL ANÁLISIS DEL MERCADO

En esta parte obtendremos información sobre cómo está el mercado.

- a. Investiga el mercado a través de la recopilación de fuentes secundarias. Busca información disponible en bibliotecas, Internet, centros de emprendimientos, revistas y publicaciones relacionada con tu emprendimiento.
- b. Recopila información a través de fuentes primarias. Emplea estas dos formas:
 - Observa a las personas en el mercado a donde se orienta tu idea de negocio. Anota su comportamiento como consumidores.
 - Elabora una pequeña encuesta a 50 personas. Una vez que hayas acumulado la información. Anota los datos que te parezcan más relevantes. Puedes revisar la pág. 138. Para guiarte sobre un modelo de encuesta observa
- c. Analiza la demanda. Para ello, con la información obtenida anteriormente, responde las siguientes preguntas para definir tu público objetivo:
 - ¿Quiénes son? (sexo, edad, nivel de instrucción).
 - ¿Cuáles son sus preferencias? (las necesidades que quieren satisfacer).
 - ¿Cuándo compran? (horarios de trabajo o de la escuela, qué actividades realizan, entre otros).
 - ¿Cuánto compran? (el precio que están dispuesto a pagar por tu producto o servicio y cuánto consumen).
 - ¿Dónde viven o trabajan? (lugares donde se ubican).
- d. Analiza la oferta. Por consiguiente, debes responder a las siguientes preguntas para conocer los productos o servicios que están en el mercado que podrían competir con tu idea de negocio.
 - ¿Que productos o servicios ya existen en el mercado iguales o similares al que ofrece mi emprendimiento?
 - ¿A qué precios se ofrecen dichos productos o servicios?
 - ¿Son de buena o mala calidad dichos productos?
 - ¿Cuáles son sus principales atributos?
 - ¿Cuáles son sus principales defectos?
 - ¿Qué bienes sustitutos se ofrecen en el mercado que satisfagan la necesidad de mi producto o servicio?
- e. Analiza de la competencia. Para ello, contesta las siguientes preguntas. La finalidad es identificar a las posibles organizaciones y empresas que compitan con tu emprendimiento.

PROYECTO EMPRENDEDOR

- Del producto o servicio que yo ofrezco ¿Cuántas empresas existen y ofrecen lo mismo?
- En el rubro en el que yo compito ¿Cuál es la organización o empresa líder?
- ¿Cuál es la principal ventaja que tengo frente a mis competidores?
- ¿Cuál es la principal desventaja frente a esas empresas?



3. ELABORA LA PRODUCCIÓN

En esta sección se materializará el producto o servicio que tienes como idea de negocio.

a. Diseña el producto. Para ello, realiza lo siguiente:

- Esboza el producto o servicio. Plasma en un plano o papel el producto o servicio que tienes en mente. Describe sus características.
- Construye un prototipo o varios según los diversos productos o servicios que piensas emprender.
- Prueba el producto o reproduce el servicio.
- Realiza los ajustes al producto o servicio con el fin de mejorarlo y determina cómo quedará por última vez.

b. Desarrolla el proceso productivo. Para cumplir con ello, contesta las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los insumos que necesitarás?
- ¿Qué herramientas emplearás?
- ¿Con qué maquinarias o equipos deberás contar?
- ¿Cuáles son los pasos o procedimientos para fabricar tu producto o brindar tu servicio?
- ¿Dónde y cómo estará distribuido tu espacio de trabajo? (elabora un plano).
- ¿Cómo se organizará y cuáles serán las funciones de tus colaboradores? (crea un pequeño organigrama y menciona el cargo y las funciones de cada colaborador).



4. DESARROLLA EL ANÁLISIS ECONÓMICO

Establece el precio de un producto o servicio, cuánto gastaremos o invertiremos y cuánto serán nuestras ganancias y beneficios.

a. Calcula tus costos fijos. Haz un listado de los gastos que intervienen en la elaboración de tu producto y que no varían si es que se aumenta o disminuye las unidades producidas.

PROYECTO EMPRENDEDOR

Coloca el monto respectivo a cada uno y luego halla la suma total.

- b.** Calcula tus Costos variables. Elabora un listado de los gastos que sí varían si es que se aumenta o disminuye las Unidades producidas. Define el monto respectivo a cada uno y luego halla la suma total.

- c.** Determina el Costo total. Para ello:

$$\text{Costos fijos} + \text{Costos variables} = \text{Costo total}$$

- d.** Calcula el Costo unitario. Para obtenerlo, aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Unidades producidas}}$$

- e.** Determina el Precio de venta. Para determinarlo, aplica lo siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} + 30\% \text{ del Costo unitario}$$

- f.** Calcula los Ingresos. Para ello:

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta} \times \text{Unidades producidas}$$

- g.** Determina la utilidad. Hazlo a través del siguiente cálculo:

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costo total}$$



5. DEFINE TU NEGOCIO Y DE LAS ESTRATEGIAS

En esta parte se preparan los últimos detalles para definir tu negocio.

- a.** Define tu negocio. Para ello, desarrolla lo siguiente:

- Crea un nombre que sea la razón social.
- Inventa un nombre que sirva como razón comercial.
- Redacta la misión y visión de tu emprendimiento.
- Establece tres objetivos a corto plazo.

- b.** Crea las estrategias. Por consiguiente:

- Elabora una estrategia sobre el producto o servicio.
- Crea una estrategia sobre la distribución de tu producto.
- Diseña una estrategia sobre la promoción.
- Desarrolla una estrategia sobre los precios.

1. Exposición del caso

En una avenida del distrito de Pueblo Libre existen cinco pequeñas ferreterías. Habitualmente las cinco ferreterías tienen ventas que les permiten subsistir e incluso generar ganancias importantes como para desarrollar otros proyectos.

José es el dueño de una de ellas y últimamente compró una pequeña vivienda contigua a su ferretería para usarlo como almacén y dedicarse a la venta de cemento. José sabe que tiene más clientes habituales que las otras pequeñas ferreterías de su competencia. Sus ventas han aumentado y se siente satisfecho. Pero a través de un diario se enteró que construirán, cerca a la avenida donde están las ferreterías, un gran Supermercado Ferretero que dirige su público objetivo a maestros de obra y público en general. Esta cadena ya ha ido implementándose en la capital de Lima con éxito.

Uno de los dueños de las otras ferreterías le ha propuesto unir sus negocios. Otro ha decidido cerrar y trasladar su negocio a otro punto de la capital. Por su parte, José aún no ha decidido qué hacer.

Pregunta: ¿Qué debe hacer José para seguir subsistiendo con su ferretería o no perder su capital?

2. Desarrollo del caso

- Elabora el análisis FODA (pág. 137).
- Determina qué es lo que quieres conseguir para enfrentar la situación.
- Elabora como mínimo tres de las alternativas de solución.
- Evalúa cada alternativa de solución.
- Selecciona la alternativa más adecuada.



Ferretería

1. Exposición del caso

Eduardo tiene una empresa de ventas de electrodomésticos. Su negocio tiene pocas ventas y esto poco a poco ha venido afectando en su presupuesto.

Últimamente, Eduardo esta pagando a sus empleados con las utilidades obtenidas de sus otros negocios. Su tienda de electrodomésticos no consigue atraer más clientes. Él sabe que no ha invertido mucho en publicidad y quizás ese sea la razón de sus problemas.

Sin embargo, se ve atrapado y no sabe qué hacer, puesto que sus empleados se han ido desanimando. Por ejemplo, algunos empleados ya han renunciado por los rumores, que han corrido algunos malos jefes, que la tienda probablemente pueda cerrar. Eduardo aún puede pagar los sueldos de sus empleados, pero sabe que ya no debe utilizar el dinero de sus otros negocios porque llevaría a su negocio de electrodomésticos a la quiebra. Hay muchos empleados que llevan años en la tienda, pero la mayoría de los jefes son nuevos y jóvenes.

Pregunta: ¿De qué manera Eduardo puede incrementar su liderazgo frente a la adversidad?

2. Desarrollo del caso

- Elabora el análisis FODA (pág. 137).
- Determina qué es lo que quieres conseguir para enfrentar la situación.
- Elabora como mínimo tres de las alternativas de solución.
- Evalúa cada alternativa de solución.
- Selecciona la alternativa más adecuada.



Tienda de electrodomésticos

1. Exposición del caso

En una zona industrial, en las afueras de Lima, Ernesto, dueño de la fábrica de chocolates Zigzag aún no sabe por qué la producción de su fábrica ha disminuido en un 1%.

Piensa contratar a varios ingenieros industriales para diseñar una nueva forma de producir y tener una producción superior al 20% de lo que ya está.

Después de una reunión ejecutiva ha decidido poner el plan en marcha, pero hace poco le comunican que existe un rumor que la disminución de la producción se debe a que sus empleados sustraen parte de su producción para venderlas a negocios locales. Pese a ello, Ernesto confía en sus empleados.

Pasa el tiempo y la producción sigue disminuyendo. Ernesto está en la disyuntiva de contratar ingenieros o realizar el control con los mecanismos necesarios para saber qué está pasando exactamente.

Pregunta: ¿Qué acción o acciones debe tomar Ernesto para aumentar la producción?

2. Desarrollo del caso

- Elabora el análisis FODA (pág. 137).
- Determina qué es lo que quieres conseguir para enfrentar la situación.
- Elabora como mínimo tres de las alternativas de solución.
- Evalúa cada alternativa de solución.
- Selecciona la alternativa más adecuada.



1. Exposición del caso

El gerente de la multinacional Fresh Cola Company S.A. ha visto como su producto estrella, la gaseosa negra, BG Kola ha disminuido en sus ventas. No siempre fue así. Su competencia más cercana Sello Negro Company S.A. se ha incorporado al negocio de las gaseosas y tiene mucha aceptación. Sello Negro Company S.A. tiene también un producto principal Cola Nice, esta gaseosa está muy orientado a los adolescentes y jóvenes entre 12 y 20 años.

El gerente de Fresh Cola Company S.A. piensa crear un nuevo producto para hacer frente a la competencia. Otra alternativa es vender su gaseosa a un precio más bajo. Pero el gerente no está muy seguro.

En cuanto al sabor, los consumidores de BG Kola opinan que tiene un buen sabor pero para el gerente no es suficiente. Los jefes de otras áreas creen que hay que arriesgar y cambiar el sabor de BG Kola, pero no el nombre comercial.

Pregunta: ¿Qué debe hacer el gerente para aumentar las ventas de Fresh Cola Company S.A.?

2. Desarrollo del caso

- Elabora el análisis FODA (pág. 137).
- Determina qué es lo que quieres conseguir para enfrentar la situación.
- Elabora como mínimo tres de las alternativas de solución.
- Evalúa cada alternativa de solución.
- Selecciona la alternativa más adecuada.



Fábrica de gaseosas

RECURSOS

El análisis FODA

Es una herramienta de análisis que se aplica a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es una "radiografía" de una situación y de un individuo o entidad puntual. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar las decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

	Internos	Externos
Positivos	FORTALEZAS Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.	OPORTUNIDADES Representan los factores que resultan positivos, favorables, explotables o que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, es decir, todo aquello que permite obtener ventajas competitivas.
Negativos	DEBILIDADES Aquí se agrupan los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, las actividades que no se desarrollan positivamente, etc.	AMENAZAS Están definidas por situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la organización o verla desfavorecida, en muchos casos impiden la implementación de estrategias o la efectividad de las acciones.

MODELO DE ENCUESTA

Las encuestas de mercado son una de las herramientas más utilizadas por las empresas para conocer la situación de lo que piensan los consumidores.

ENCUESTA

● Marca con un aspa (X).

Edad:

- () 00 - 18 () 41 - 50
() 19 - 30 () 51 - 60
() 31 - 40 () Más de 60

Sexo: () Hombre () Mujer

1. ¿Cuál es la regularidad con la que consume el bien X?

- () Con frecuencia
() A veces
() Nunca

2. ¿Qué marcas consume del bien X?

- () Marca 1
() Marca 2
() Marca 3
() No tengo marca preferida

3. ¿Al momento de comprar el bien X qué es lo primero que toma en cuenta?

- () La marca
() El precio
() El diseño
() Otros

4. ¿Qué (modelos, sabores, colores, etc) del bien X prefiere?

- () Opción 1
() Opción 2
() Opción 3
() Otros

5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir el bien X?

- () Centros comerciales
() Tiendas o bodegas
() Puestos de la calle
() Otros

6. ¿Cuánto gasta en comprar el bien X?

- () Opción 1
() Opción 2
() Opción 3
() Más de la opción 3

7. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca o producto del bien X?

- () Si
() No
() No sabe / no opina

MUNDO NEGOCIOS

1. Paseo de perros

Si no le tienes miedo a los animales puedes empezar tu propio negocio de pasear perros. Sin duda es una de las mejores ideas de negocio y muy original. No necesitas invertir en nada, pero debes ser muy responsable (como en cualquier trabajo). Se inicia haciéndote cargo de dos o tres perros, máximo.

También puedes aprovechar en vender productos a domicilio dedicados a estos dóciles animales. Estos productos pueden ser champú, correas, ropa, accesorios, etc.



2. Reparación de computadoras

Es una de las ideas de negocio en que no se necesita invertir en muchas herramientas caras. Con mucha práctica puedes llegar a dominarlo y hacer tu propia cartera de clientes (quien tiene problemas con la computadora una vez, probablemente los tendrá más adelante).



3. Clases de inglés/matemática/música

El inglés es algo muy importante en nuestras vidas, todo el mundo quiere clases de inglés y si son personalizadas mucho mejor. Si tienes espacio en tu casa, puedes hacer grupos de máximo 5 personas para enseñarles el inglés. De igual manera, haz lo mismo si eres bueno en matemáticas o tal vez en música.



4. Crear páginas web

Ahora los negocios que no están en Internet están perdiendo una presencia muy importante. Es por eso que ahora muchas pymes buscan desarrolladores web, gente que ponga a funcionar su página de manera rápida y sencilla. Busca la forma de hacerlo lo más automatizado posible, recuerda que las pymes no buscan cosas increíbles, solo quieren un espacio en la web.



5. Venta de comida casera/ dietética a domicilio

El Perú está creciendo rápidamente y cada vez tenemos menos tiempo para las cosas básicas, como cocinar, y si tienes tiempo y cocinas bien, puedes hacer tu propio negocio de comida casera a domicilio. Hazte de a pocos una cartera de clientes, busca empresas cerca a tu hogar y ofrece tus servicios, deja el menú de la semana en la empresa y que preparen sus pedidos. Otra buena idea es vender comida dietética, mucha gente busca ese tipo de comida y no es fácil de encontrar.



6. Guía turístico

Puedes entrar al negocio del turismo. Como saben es algo con mucho potencial en el Perú. Puedes ser guía, ofrecer hospedaje a turistas, hacer expediciones, etc. y estudiar bien qué sitios son los más buscados e interesantes para los extranjeros.



Fuente: Pymex.com. Disponible en <https://wiki.arcadepapel.net/emp1-140>



ENTREVISTA

Fernando Heredia es gerente de Inversiones Fehervic, una empresa de insumos para veterinarias. Hace años tomó la decisión de ser distribuidor de los productos Ricocan. En ese camino ha afrontado dificultades pero también logros que hoy nos cuenta.

1. ¿Por qué decides emprender?

Yo trabajaba como visitador médico y deseaba establecerme. Recibí la invitación para ser distribuidor de los productos de la empresa Ricocan, no lo pensé dos veces y acepté.

2. ¿Tenías conocimientos de cómo administrar una empresa?

No. Conocía solo temas básicos sobre distribución de productos nada más. Realicé varios diplomados de Gestión de Finanzas en la Universidad Continental, que me ayudaron mucho y luego estudié la Carrera de Administración en la modalidad de "Gente que Trabaja".

3. ¿Cuál fue la mayor dificultad que afrontaste en la empresa?

Cuando nos robaron 50 mil soles. Se hizo la denuncia pero finalmente no se recuperó nada, así que acudí a los bancos a solicitar préstamos porque no podía demostrar a mi proveedor que tenía dificultades, ellos debían sentirse tranquilos.

4. ¿Crees que naciste para ser un empresario?

Yo creo que sí. Cuando era niño jugaba como vendedor. Una vez, por ejemplo, me encontré S/ 50. En ese tiempo era mucho dinero, compré gaseosas y las llevé a vender al estadio.

5. ¿Qué aptitudes consideras debe tener un emprendedor?

Debe ser una persona líder, firme con sus decisiones, disciplinado en el trabajo, ordenado en su administración y honesto consigo mismo.

Fuente: Universidad Continental. Disponible en <https://wikiarcadepapel.net/emp1-141>



Fernando Heredia, cuando era niño jugaba como vendedor

GLOSARIO

Atril: Mueble en forma de plano inclinado, con pie o sin él, que sirve para sostener libros, partituras, etc. y leer con más comodidad.

Coactivo: Que ejerce fuerza o violencia para obligar a alguien a que se diga o ejecute algo.

Cronograma: Calendario de trabajo.

Departamento: Cada una de las partes en que se divide un territorio cualquiera, un edificio, un vehículo, una caja, etc.

Doctrina: Norma científica, paradigma.

Filial: Dicho de una entidad: Que depende de otra principal.

Financiación: Acción y efecto de aportar el dinero necesario para el funcionamiento.

Heterogéneo: Compuesto de partes de diversa naturaleza.

Industria: Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.

Lucro: Ganancia o provecho que se saca de algo.

Macroestructura: Gran estructura.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Materias primas: Materia que una industria o fabricación necesita para transformarla en un producto.

Neurálgicos: Dicho de un momento, de una situación, de un lugar, etc. que se consideran decisivos en un asunto, un problema, una cuestión, etc.

Patrimonio: Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.

Prestación: Servicio o comodidad que ofrece algo.

Presupuesto: Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje, etc.

Racional: Conforme a la razón.

Revolución Industrial: También llamada Primera Revolución Industrial. Es el proceso de transformación económica, social y tecnológica que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII.

Sericultura: Fabricación y producción de la seda.

Subsistir: Mantener la vida, seguir viviendo.

Tangible: Que se puede tocar.

Tiraje: Cantidad de ejemplares que se desean imprimir.

BIBLIOGRAFÍA

- **Arena, G. (s.f.).** *Guía para planificar proyectos productivos.* Buenos Aires: Ministerio de Economía y Producción de Argentina.
- **Bóveda J. y varios (2015).** *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.* Asunción: INCUNA - JICA.
- **Con tu negocio - Movistar (s.f.).** *Cómo crear tu empresa: Idea, plan de proyecto y consejo de emprendedores.* Lima: Movistar.
- **Grupo Editorial Macro (2010).** *Gestionando tu propia empresa 1 y 2.* Lima. Editorial Macro.
- **Unidad «Emprendimiento 2020» (2014).** *Educación en emprendimiento: Guía del Educador.* Bélgica: Unión Europea.
- **Valverde, Z. (2009).** *Guía de ideas y plan de negocios.* Lima: Cetpro - Ministerio de Educación.
- **Weinberger, K. (2009).** *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Lima: USAID - PERÚ / MYPE COMPETITIVA.
- ¹ <https://blog.conducetuempra.com/2018/09/tipos-de-empresas-segun-su-tamano.html> (pág. 11)
- ² Fuente: SUNAT (2019). Micro y Pequeña Empresa – MYPE. Recuperado de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype> (pág. 12)
- ³ Recuperado de: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/> (pág. 12)

