

Manual para desarrollar capacidades emprendedoras y abordar el diseño de planes de negocios desde el aula

**Área curricular de Educación para el Trabajo en
Jornada Escolar Completa**

Unidad 2

**Las etapas del
emprendimiento
escolar**

Para abordar el emprendimiento de ideas y planes de negocio en el aula con nuestros estudiantes, hay que entender el emprendimiento escolar como un proceso en el que, mediante la planificación, ejecución y evaluación, se logra el diseño de potenciales empresas¹:

ORGANIZADOR GRÁFICO

Etapas del emprendimiento escolar:



¹ Adaptado de las siguientes fuentes:

Ferreira, Horacio (1997). *Educar en la acción para aprender a emprender: organización y gestión de proyectos socio productivos y cooperativos*. Buenos Aires: Noveduc.

Ministerio de Educación de la República Argentina (2013). *Formación para la vida y el trabajo. Herramientas para docentes. Anexo E. Emprendimientos escolares vinculados a la producción de bienes y servicios*. Córdoba: Gobierno de la provincia de Córdoba. Consulta: 13 de mayo del 2015.

Sesión 1

Etapas del emprendimiento escolar: planificar para emprender

Comencemos analizando la historia de Eduardo. Lee con atención y luego responde las preguntas.

Eduardo es un muchacho muy entusiasta que tiene el sueño de iniciar un negocio propio. En su casa hay un patio enorme que nadie utiliza y él siempre ha pensado que podría ser un buen recurso para iniciar un negocio.

Cuando era mucho más joven trabajó con una tía suya en un taller de confecciones. Fue allí donde se dio cuenta de que el estampado era una atractiva posibilidad de negocio. Le gustaba dibujar y en todo momento averiguaba en internet cuáles eran las tendencias de la moda.

Con el dinero que había ahorrado, y luego de convencer a uno de sus parientes de que le prestase algo más, se propuso tener su negocio. Programó la construcción de una habitación en el patio de su casa para que, una vez que la equipara, empezara con el estampado de polos.

Ya había comenzado a indagar sobre el precio de las máquinas de estampar, cuando un amigo le comentó que los productos hidropónicos tenían demasiada demanda en el mercado y que se ganaba mucho dinero vendiendo a los supermercados. Eduardo creyó que podría aprovechar el espacio que tenía en la casa para este fin. Entonces decidió instalar un huerto hidropónico.

Eduardo nunca había cultivado nada y no conocía el negocio hidropónico. Por ello, contrató a una persona para que instalara la zona de cultivo. Construyó un pozo de agua, compró semillas, planchas de madera y todo lo que necesitaba para iniciar el cultivo, y con algunas instrucciones empezó a cultivar sus primeros vegetales. Cuando estuvo a punto de cosechar, fue a los supermercados para tratar de colocar su producto y le dijeron que tenía que cumplir ciertos requisitos como variedad, tamaño y peso, además le señalaron que en ese momento ya tenían un proveedor para ese tipo de productos. Otros le indicaron que cuando cumpliera con los requisitos podría volver a visitarlos.

Los productos se cosechan y Eduardo tenía que venderlos antes de perder toda su inversión, por lo que tuvo que llevarlos al mercado del barrio y los remató. Los comerciantes de verduras le advirtieron: “la gente aquí no paga tanto por estos productos y prefiere los productos ya conocidos, no entienden los beneficios de pagar un poco más por un vegetal de hidroponía”. Otros le dijeron: “son muy pocos los clientes que buscan estos productos, yo le compraría pero en poca cantidad”. Eduardo no logró recuperar el 100 % de su inversión y debió buscar otras formas de pagar pronto a quienes le prestaron dinero. (OIT 2009)

El punto de partida

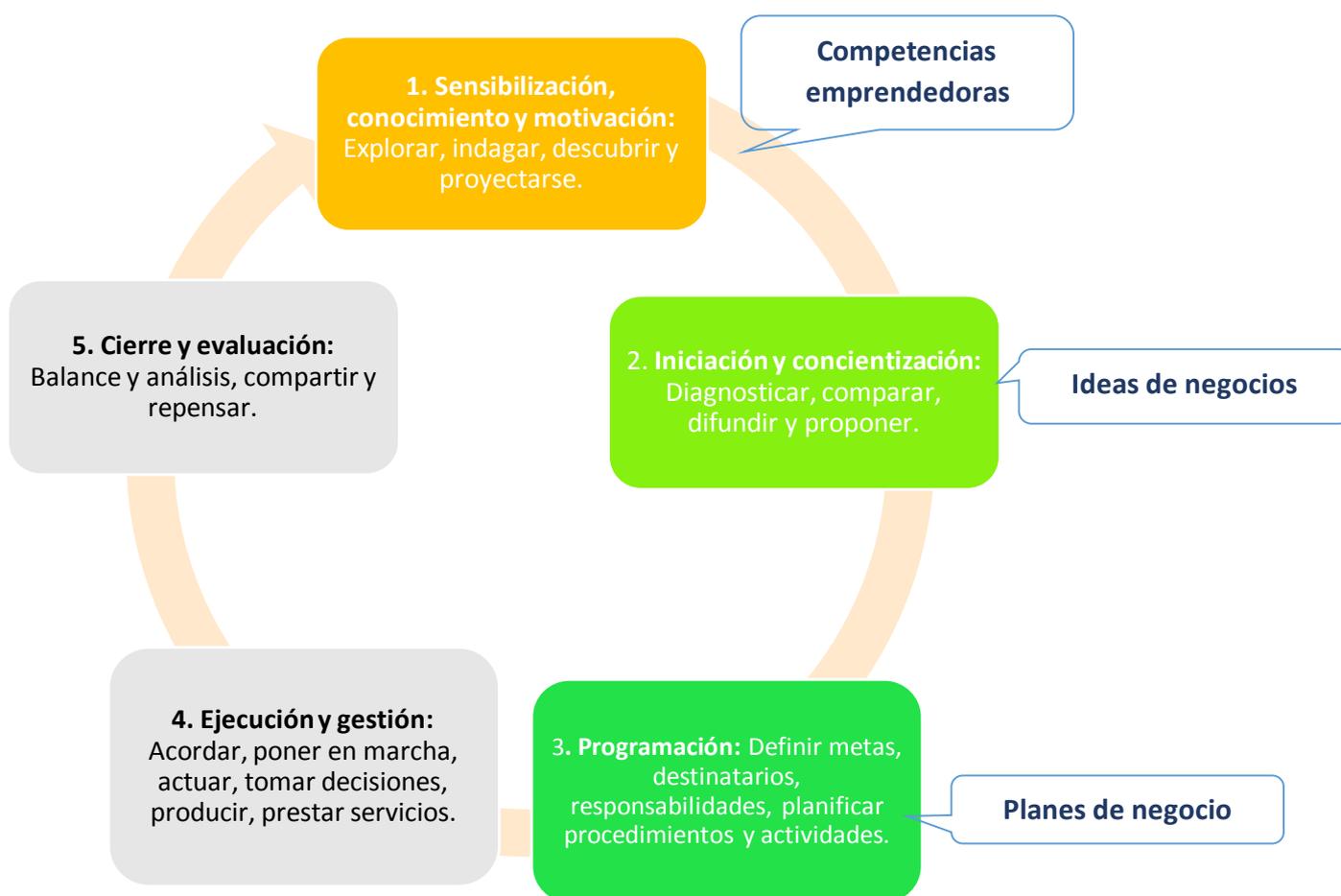
¿Qué cosas debió hacer Eduardo antes de iniciar su negocio?

¿En qué aspectos crees que se equivocó cuando decidió iniciar su negocio? ¿Por qué?

¿Cómo habrías iniciado tú el negocio?

Las ideas de negocio muchas veces no terminan convirtiéndose en experiencias exitosas. Uno de los factores que condiciona esta situación está relacionado con la planificación. Antes de iniciar un proyecto de emprendimiento es importante tomarnos el tiempo para pensar, analizar y diagnosticar nuestras propias potencialidades y capacidades, así como también las oportunidades que existen a nuestro alrededor.

En este manual se presentan tres etapas relacionadas a la planificación que responden a los objetivos de sensibilizar, analizar y programar. En estos niveles trabajaremos las competencias emprendedoras de los estudiantes, las ideas de negocio y los planes de negocio.



A continuación, te presentamos las etapas relacionadas a la planificación del emprendimiento, el primer paso obligado para desarrollar una idea o plan de negocio:

Enfoque teórico:

1.1. Etapa de sensibilización, conocimiento y motivación

La etapa de sensibilización, conocimiento y motivación busca lograr que los estudiantes desarrollen “competencias emprendedoras”, de tal forma que los estudiantes conozcan qué es emprender, reconozcan en ellos capacidades para emprender proyectos, metas, ideas o planes de negocio y se motiven para potenciar y ejecutar aquello que se proponen.

En esta etapa se orienta a los estudiantes para que desarrollen los siguientes objetivos:

- ✓ Comiencen a pensarse a sí mismos como posibles emprendedores rescatando experiencias de su trayectoria educativa y de vida, con las que puedan explorar características y actitudes personales que pongan de manifiesto su potencial emprendedor.
- ✓ Conozcan experiencias y recorridos de amigos, conocidos y otros referentes como emprendedores.
- ✓ Incrementen su conocimiento acerca de los componentes, procesos y desafíos implicados en un emprendimiento.
- ✓ Reconozcan sus propios intereses y expresen sus primeras ideas o propuestas de emprendimiento.

En la unidad 1 de este manual encontraremos información y ejercicios de aplicación para trabajar la etapa de sensibilización, conocimiento y motivación.

1.2. Etapa de iniciación y concientización

Una vez efectuada la etapa de sensibilización, conocimiento y motivación es necesario que nuestros estudiantes empiecen a diseñar el emprendimiento que llevarán a cabo. La etapa de iniciación y concientización nos permitirá explorar diferentes ideas para emprender. Ahora desarrollaremos con detalle el diseño y análisis de ideas de negocio.

Para relacionar esta etapa de la planificación con el diseño de ideas de negocio es necesario que exploremos las principales nociones involucradas en este paso inicial de todo emprendimiento económico:

1.2.1. ¿Qué es una idea de negocio?²

La idea de negocio es una descripción breve y clara del negocio que se desea poner en marcha. Resolver estas interrogantes nos ayudarán a conocerla: ¿qué ofreceré?, ¿un servicio o un producto?, ¿en qué se diferencia de aquello que ya

² Basada en información desarrollada por OIT (2009).

se ofrece hoy en mi contexto?, ¿cómo se ve mi producto o servicio?, ¿quién lo compra o necesita?, entre otras.

Un buen negocio empieza con una buena idea sobre el tipo o clase de actividad empresarial que se irá a emprender. Si tenemos claro qué es aquello que queremos desarrollar como emprendimiento, será más fácil definirlo luego, así como ejecutarlo.

Una idea de negocio debe cumplir tres requisitos básicos:

- ✓ Describir el tipo de producto o servicio que se desea ofrecer.
- ✓ Cubrir las necesidades de las personas o empresas que se convertirán en tus futuros clientes, brindándoles lo que desean o necesitan.
- ✓ Cubrir tus expectativas sobre las ganancias y el esfuerzo y recursos que necesitarás invertir en el negocio.

Recuerda que la idea de negocio es el punto de partida de todo emprendimiento. Por ello, es importante tomar el tiempo necesario para analizar las opciones y pensar en las potencialidades de las ideas que queremos emprender.

1.2.2. Características de una idea de negocio con potencial³

Para definir si una idea de negocios tiene potencial de convertirse en un emprendimiento exitoso, se la debe diseñar y analizar respondiendo a las siguientes preguntas:

a. ¿Qué necesidad de los clientes se atenderá?

Para que el negocio tenga éxito es importante identificar las necesidades del cliente. Para ello, hay que prestar atención al comportamiento del mercado. Para conocer esto último, es recomendable realizar un estudio de mercado que permita identificar las características de tus clientes potenciales.

b. ¿Qué producto o servicio se venderá?

- ✓ La idea de un negocio debe centrarse en productos que la persona conoce bien o en un servicio en el que tenga experiencia.
- ✓ Un producto es un objeto por el cual la gente paga. Puede ser algo que haya sido elaborado o que se compre para vender.
- ✓ Un servicio es algo que se hace para alguien y por el que se paga.

³ Basado en el modelo Canvas Bussines.

c. ¿A quién se le venderá?

Es importante describir claramente quiénes serán tus clientes, cómo serán sus gustos y preferencias; cuál es su edad, sexo, nivel de ingresos, condición laboral; asimismo, en qué lugar se encuentran, qué idioma hablan, etc. Esto sirve para determinar el perfil del cliente potencial.

d. ¿Cómo se venderán los productos o servicios?

Llegar a donde está el cliente es vital en los negocios. Esto se puede concretar mediante la venta directa, venta a negocios minoristas o a negocios mayoristas.

e. ¿Cómo se beneficiará el emprendedor y sus socios?

Iniciar o emprender un negocio tiene como finalidad lograr un beneficio económico; el esfuerzo emprendedor debe ser recompensado porque se invierte dinero, trabajo, tiempo y conocimiento.

Una buena idea de negocio, implementada de forma adecuada, puede generar ganancias al empresario y, al mismo tiempo, satisfacer una necesidad de los clientes.

1.2.3. ¿Cómo descubrir buenas ideas de negocio?

Las ideas de nuevos negocios son producto de la observación de los cambios del entorno y de las nuevas necesidades que se generan en la sociedad.

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

Como lo explica bien Valverde (2009), las oportunidades de negocios generalmente son espacios vacíos entre la oferta y la demanda: lo que las personas desean comprar y lo que los negocios existentes están ofreciendo. Los vacíos desatendidos del mercado pueden ser cubiertos por empresas nuevas o empresas existentes que introducen o mejoran productos en el mercado. La idea de negocio puede estar en cualquier lugar, pero debe corresponder a lo que los clientes quieran y estén dispuestos a pagar.

Siguiendo lo planteado por la OIT (2009), la creatividad y una gran capacidad de observación son las causas más importantes en la identificación de ideas de negocios. Las ideas se encuentran en todas partes, bajo cualquier forma y situación. Estas ideas se pueden originar de diferentes formas; utilizando recursos naturales, experiencias laborales, necesidades, intereses y aficiones. Por ejemplo, una idea de negocio surge:



Algunas formas de ubicar ideas exitosas de negocios son explorando otros negocios que tienen éxito, revisando e implementando los negocios que funcionan en otros lugares, innovando productos y analizando las propias habilidades y experiencia.

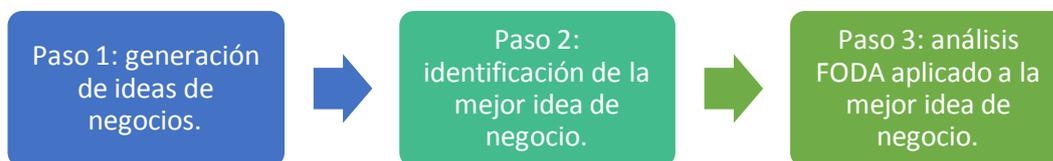
A continuación, se presenta un formato que puede ayudarnos a investigar sobre cómo algún emprendimiento que conocemos logró definir su idea de negocio, así como también los siguientes aspectos:

1. Nombre del negocio o empresa	
2. Servicios que ofrece o productos que vende	
3. ¿Cuándo y por qué el propietario decidió iniciar este negocio?	
4. ¿Por qué el propietario piensa que fue una buena idea iniciar ese negocio?	
5. ¿Cómo averiguó el propietario lo que la gente de la localidad deseaba?	
6. ¿Qué fortalezas usó el propietario para iniciar este negocio (por ejemplo: experiencia previa, entrenamiento, antecedentes)	

familiares, contactos personales, etc.)?	
7. ¿Qué problemas tuvo que enfrentar el propietario al iniciar el negocio?	
8. ¿Ha cambiado el servicio o el producto del negocio en el transcurso del tiempo?	
Notas:	
Adaptado de OEI (2009). <i>Manual para Jóvenes emprendedores</i> . Lima: OIT-Mintra.	

1.2.4. Generación de las propias ideas de negocios

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



Para generar ideas de negocio se pueden seguir las siguientes estrategias:

- a. **Lluvia de ideas:** esta estrategia consiste en registrar en una pizarra o papel todas las ideas que se le ocurran a las personas. Algunas recomendaciones para su aplicación:
 - ✓ De preferencia este método se debe realizar en forma grupal (funciona mejor).
 - ✓ Cada uno inicia con una palabra o frase, y escribe todas las ideas que se le ocurran.
 - ✓ En esta fase no importa si la idea es buena o mala, lo importante es generarlas. Luego evalúen si cada una es o no una buena idea.
- b. **Publicaciones:** revisar diversas fuentes de información como libros, catálogos, revistas comerciales, periódicos, entre otros, que pueden ayudarte a encontrar ideas de negocios.

- c. **Investigación en la localidad:** es importante verificar e identificar en el entorno qué tipo de negocios abundan, cuáles escasean, cuáles son de interés personal, cuáles son considerados exitosos, cuáles no, etc.

Para identificar la mejor idea de negocio se debe considerar lo siguiente:

- Formular las siguientes preguntas: ¿qué necesidad de los clientes atenderás?, ¿qué producto o servicio venderás?, ¿a quién le venderás?, ¿cómo venderás tus productos o servicios?, ¿de qué manera te beneficiarás como empresario?, entre otras.
- Describir la propia experiencia y habilidades que favorezcan la formación de la empresa.
- Identificar las diversas fuentes de donde puedes obtener información y asesoría para el negocio.
- Recoger información mediante entrevistas a diversos clientes y proveedores.

Luego de seleccionar una idea de negocio, es importante que el emprendedor identifique las condiciones favorables y desfavorables con las que iniciará su empresa. En este sentido, es esencial que identifique las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas vinculadas a su empresa. La estrategia más adecuada es la realización de un análisis FODA. Para ello, se debe completar la siguiente matriz:

Matriz FODA	
<p>FORTALEZAS: son los aspectos fuertes que el emprendedor puede controlar, ocurren actualmente y pueden ser aprovechados para el negocio.</p>	<p>OPORTUNIDADES: son eventos, hechos o tendencias positivas que se encuentran en el entorno que podrían ser aprovechadas para emprender el negocio.</p>
<p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener la infraestructura adecuada para empezar el negocio en casa. 	<p>Por ejemplo:</p> <p>Fácil acceso a los insumos a precios bajos en la localidad.</p>
<p>DEBILIDADES: son las carencias o los puntos débiles a los que debe enfrentar el emprendedor y sobre los cuales él tiene el control.</p>	<p>AMENAZAS: son eventos o elementos que inhiben, limitan u obstaculizan el logro del emprendimiento.</p>
<p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento técnico sobre cómo elaborar el producto de manera más eficiente. 	<p>Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las lluvias muy fuertes pueden afectar la producción de los insumos.
ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS

Identificar y analizar ideas de negocio es el primer paso para empezar a concretizar un emprendimiento. Es importante que los estudiantes cuenten con el espacio y apoyo para poder proponer y descartar ideas de negocio, para que finalmente escojan aquella que satisfaga mejor los indicadores planteados en esta sección, al mismo tiempo de que motive y genere interés en ellos. Pensemos en estrategias que permitan a los estudiantes explorar sus intereses, y elaborar y socializar sus ideas de negocio. Asimismo, usemos estrategias para monitorear y promover el análisis riguroso de las mismas.

Tengamos presente que la idea seleccionada será la que se ponga en marcha al pasar a las etapas de programación, ejecución y evaluación del emprendimiento.

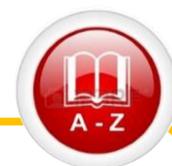
Ideas fuerza

- Tomarse el tiempo necesario para explorar y analizar nuestras ideas de negocio es el primer paso que debemos tener en cuenta para iniciar un emprendimiento.
- Es importante que el emprendedor identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder lograr un excelente emprendimiento.



Glosario

Idea de negocio: es una descripción breve y clara de las operaciones básicas del negocio que se desea poner en marcha.



Algunas ideas para aplicar lo aprendido en el aula:

Sesión de aprendizaje 1

1. Área: Educación para el trabajo
2. Grado: 5.º de Secundaria
3. Capacidad: definir los propios intereses, motivaciones y expectativas con respecto al emprendimiento que se realizará

Inicio

- Entregar a los estudiantes una tarjeta de cartulina o una hoja bond A4 y pedirles que propongan un nombre para el emprendimiento en el que participarán, además de fundamentar el porqué de su elección.
- Solicitar voluntarios para que expongan sus ideas y comentarlas entre todo el grupo.
- Aplicar la técnica del museo para que todos los estudiantes puedan apreciar las propuestas presentadas.
- Elaborar conclusiones de manera conjunta.

Desarrollo

- Pedir a los estudiantes que formen grupos de cuatro integrantes y que elaboren un *collage*, en el que expresen cuáles son los intereses y motivaciones que tienen para participar en un emprendimiento escolar, y las expectativas que tienen con respecto a los resultados o metas a alcanzar.
- Entregar a cada equipo afiches o papel, tijeras y revistas para realizar el collage. Darle las indicaciones necesarias y un tiempo prudencial para que puedan realizar con creatividad la actividad.
- Cuando todos los equipos hayan concluido con su tarea, proponer y organizar un plenario en el que los grupos expongan y expliquen sus trabajos.
- De manera conjunta y, mediante consenso, establecer los acuerdos finales y las conclusiones que evidencien las metas que se considere que podrán ser alcanzadas con el emprendimiento.

Cierre

- Solicitar a los estudiantes que busquen información sobre experiencias similares al emprendimiento que realizarán y que elaboren un resumen de los logros y dificultades que identificaron en dichos casos.

1.3. Etapa de Programación: diseñemos planes de negocio

El punto de partida

Comencemos esta segunda sesión definiendo con nuestras propias palabras lo que es un estudio de mercado y cuál es su importancia.

¿Qué es un estudio de mercado? ¿Por qué es importante?

A large rounded rectangular area with a dashed green border, containing horizontal lines for writing.

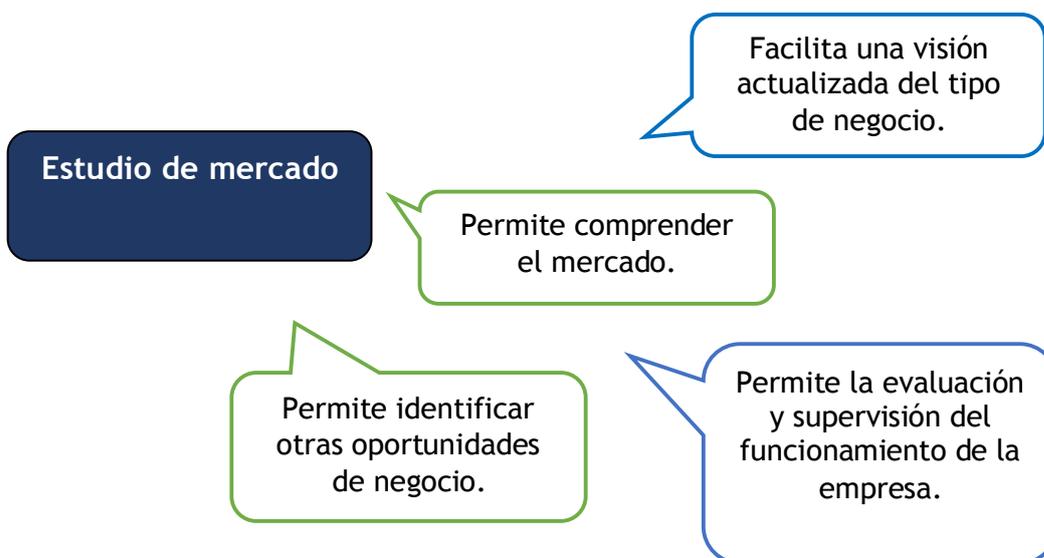
Enfoque teórico

Una vez seleccionada la idea de negocios es hora de iniciar el proceso para convertirla, primero, en un plan de negocios y, luego, en un emprendimiento económico que podamos ejecutar.

Para ello, un paso inicial es validar nuestra idea de negocios y complementarla con una visión del contexto en donde esta idea será ejecutada. Las nociones de marca, precio, insumos y mercados surgirán de este contexto y aportarán al éxito del emprendimiento. Para conocer estos factores es necesario realizar un estudio o diagnóstico de mercado.

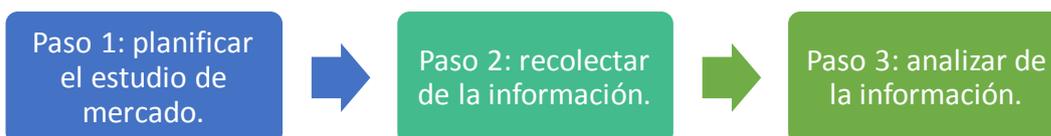
1.3.1. El estudio de mercado

Es un proceso ordenado y dinámico que consiste en recoger y analizar información con respecto a los clientes, el producto, la competencia y los proveedores, con el objetivo de estudiar el éxito y el potencial del futuro negocio. Es importante porque con dicha información se pueden establecer estrategias de acción de carácter comercial para hacer prosperar el negocio.



Proceso del estudio de mercado

Para realizar un estudio de mercado se debe seguir las siguientes fases:



En la **primera fase** de la planificación se prevé el tipo de información que se necesita, los objetivos, el tiempo, los recursos a utilizar, y los procesos y la metodología que se aplicará en la ejecución del estudio de mercado. Existen diferentes tipos de estudio de mercado, relacionado cada uno con las diferentes etapas del proceso productivo.

En este momento nos concentraremos en el estudio de mercado de clientes potenciales.

Para elaborar el plan de estudio de mercado se deben considerar los siguientes procesos:

- a. **Formulación de objetivos del estudio de mercado:** los objetivos guardan relación con el problema que se investigará, el cual debe ser resuelto o respondido. Por ejemplo, para el estudio de mercado de clientes potenciales podemos tener como objetivo general determinar las características del cliente que recibirá el servicio o comprará el producto que ofrecemos. Luego, podemos analizar cada característica: su edad, sus ingresos, la frecuencia con la que consume el producto o servicio como el que le ofrecemos, en qué basa su decisión de adquisición, etc.
- b. **Determinación de la muestra:** como sería imposible realizar el estudio de mercado con todos los clientes potenciales de nuestro servicio o producto, debemos seleccionar algunos de ellos para poder hacernos una idea sobre el resto. Así pues, primero debemos identificar a qué población se dirige nuestro producto o servicio, determinando, por ejemplo, su edad, sus ingresos, su género, sus expectativas. Estas características, conocidas como parámetros, nos permiten enfocarnos en un grupo más pequeño de la población, en función del cual tomaremos algunos individuos para construir una muestra.
- c. **Plantear la metodología a seguir:** en esta parte el emprendedor debe escoger el tipo de investigación, identificar las fuentes de información, y determinar las técnicas e instrumentos de investigación (entrevistas, encuestas, observaciones, grupos de discusión, etc.).
- d. **Elaborar el documento o plan propiamente:** debe contener los siguientes elementos:

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Clientes potenciales

I. Datos generales

II. Problema de investigación (formulación de pregunta)

Aspecto	Problema de investigación / necesidad de información.
Perfil del potencial cliente	¿Qué edad tiene? ¿Cuáles son sus características?
Comportamiento de los posibles clientes	¿Por qué comprarían determinado producto o contratarían determinado servicio?
Nivel de aceptación del producto o servicio	¿Cuáles son las necesidades insatisfechas?
La competencia	¿Quiénes son los competidores?
Los proveedores	¿Quiénes son los proveedores?

III. Objetivos de la investigación

IV. Diseño metodológico

4.1. Tipo de investigación

Problema de investigación / necesidad de información	Tipo de investigación

4.2. Muestra y población

4.3. Fuentes de información

Objetivos de investigación	Tipo de investigación	Fuentes de información

4.4. Técnicas e instrumentos

Objetivos de investigación	Tipo de investigación	Técnicas e instrumentos

V. Cronograma

N.º	Actividad	Cronograma			
	Planificación del estudio de mercado.				
	Elaboración de los instrumentos.				
	Recolección de la información.				
	Análisis de la información.				
	Elaboración del informe final.				

Adaptado de Valverde, Z. (2009). *Guía de ideas y plan de negocios*. Lima: Minedu-Digesutp.

En la **segunda fase** de la recolección de datos, el emprendedor debe elaborar los instrumentos que le permitirán recoger la información. Se pueden, por ejemplo, usar guías de entrevista, encuestas, grupos focales, análisis de información ya existente.

En la **tercera fase** de análisis de información, el emprendedor debe organizar todos los datos que recogió con la aplicación de los instrumentos, tiene que tabularlos, analizarlos, elaborar gráficos estadísticos y escribir conclusiones.

Ideas fuerza

- La idea de negocio es una descripción breve y clara de las operaciones básicas del negocio que se desea poner en marcha.
- Es importante que el emprendedor identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder lograr un excelente emprendimiento.



Glosario

Estudio de mercado: es un proceso ordenado y dinámico que consiste en recoger y analizar información con respecto a los clientes, el producto, la competencia y los proveedores, con el objetivo de estudiar el éxito y el potencial del futuro negocio.

El punto de partida

Empezamos esta tercera sesión identificando las ideas que tenemos sobre lo que es un plan de negocios y su importancia. Respondemos las preguntas.

¿Qué es un plan de negocio o de emprendimiento?

¿Por qué es importante contar con un plan de negocios?

Plan de negocios o de emprendimiento

¿Qué debe contener un plan de emprendimiento?

¿Cómo podemos ejecutar nuestro plan de manera óptima?

Enfoque teórico

1.3.2. El plan de emprendimiento

El plan de emprendimiento es una herramienta que nos ayuda a ordenar la información relevante y principal sobre nuestra propuesta de negocio. Este documento contiene los siguientes elementos: tipo de negocio a iniciar, propuesta de productos o servicios, el mercado al que se dirige, los recursos que necesita la nueva empresa (los existentes y los que se deben conseguir), responsables y cargos en la empresa, entre otros aspectos.

Si bien existen muchas estrategias diferentes para armar un plan de negocios, este siempre debe exponer de manera clara los siguientes aspectos:

I. Carátula:

Nombre del proyecto de negocio, nombre de la empresa, el líder del equipo y miembros del equipo.

II. Resumen ejecutivo:

Síntesis de los cinco (5) componentes de la propuesta de negocio: clientes, producto ofrecido, producción, finanzas y equipo emprendedor.

III. Plan Estratégico:

3.1 Misión.

El enunciado de la misión no debe ser mayor a 50 palabras y en su conjunto debe responder las preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿En que creemos?

3.2 Visión.

La visión es una imagen futura, un ideal con el que se sueña alcanzar. Es lo que esperamos que sea nuestro negocio en el futuro, el enunciado de la visión no debe exceder las 50 palabras y en su conjunto debe responder a las siguientes cuestiones: ¿A qué aspira mi negocio en un futuro cercano? ¿En cuánto tiempo lo lograré? ¿Hacia qué nuevos mercados me dirigiré?

3.3 Valores.

Establecer y describir como mínimo seis (6) valores empresariales que regirán las características de cómo gestionar el negocio, de manera ética en la sociedad.

IV. Clientes :

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio.

Describir claramente el problema y/o necesidad insatisfecha del cliente a la que se plantea dar solución a través de la creación del negocio.

4.2 Perfil del cliente.

Definir con cifras y descripción quiénes son los clientes a los que se dirige la propuesta de negocio, así como cuántos son y dónde están.

V. **Producto ofrecido:**

Describir el producto (bien o servicio) que se propone comercializar para satisfacer la necesidades del cliente, resaltando sobre todo las características o atributos diferenciadores del producto. Explicar por qué se lo considera sostenible, escalable y de alto impacto. Asimismo, establecer las estrategias de promoción y distribución del producto a ofrecer.

VI. **Producción:**

6.1 Recursos productivos.

Describir los recursos humanos, materiales, tecnológicos y de información que considere fundamentales para cumplir con la elaboración del producto (sea bien o servicio).

6.2 Actividades productivas.

Describir los procesos y actividades fundamentales para la elaboración del producto (sea bien o servicio), tales como mapas de proceso, flujo-gramas de procesos y actividades, instructivos, entre otros.

VII. **Finanzas:**

7.1 Ingresos o ventas.

Estimar las ventas (unidades físicas y monetarias) que se lograrán alcanzar con la venta de los productos (sea bien o servicio), a partir de una correcta fijación de precios y demanda real del producto en un periodo de tiempo determinado.

7.2 Egresos o gastos.

Precisar los costos de elaboración del producto (bien o servicio), así como aquellos gastos operativos del negocio, distinguiéndose entre costos fijos y variables, capital de trabajo, gasto de inversión y activos.

7.3 Flujo de caja.

Realizar cálculos para determinar si los ingresos menos los egresos generan flujo de dinero para el normal funcionamiento del negocio.

7.4 Estado de ganancias y pérdidas (estado de resultados).

Determinar la utilidad que se obtendría de poner en funcionamiento el negocio.

VIII. **Impacto social y ambiental:**

Describir cómo el proyecto de negocio genera impactos sociales positivos en su entorno, considerando siempre el bienestar comunitario y el respeto al medio ambiente.

IX. Equipo emprendedor:

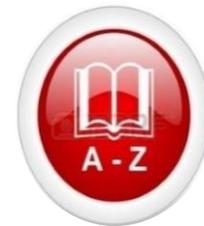
Considerar el organigrama de la empresa. Asimismo, detallar las fortalezas y habilidades intrapersonales e interpersonales de cada miembro del equipo y el rol que ejerce cada uno dentro del proyecto.

Recordemos que existen los siguientes criterios a considerar en el plan de emprendimiento:

- ✓ **Priorización:** se debe ordenar las acciones de manera jerarquizada.
- ✓ **Coherencia:** todos los elementos del plan deben relacionarse entre sí como una totalidad o sistema.
- ✓ **Pertinencia:** cada idea, recurso o acción debe aportar directamente al logro de los objetivos.

Glosario

Plan de emprendimiento: es un documento que contiene los siguientes elementos: tipo de negocio a iniciar, propuesta de productos o servicios, los recursos que necesita la nueva empresa (los existentes y los que se deben conseguir), responsables y cargos en la empresa, entre otros aspectos.



Ideas fuerza

- Todos los elementos del plan deben relacionarse entre sí como una totalidad o sistema.
- Si bien es cierto que las evaluaciones deben hacerse de manera periódica, como para obtener información que permita optimizar el proceso; es importante que al finalizar el emprendimiento se analicen los resultados para así poder brindar sugerencias.

Algunas ideas para aplicar lo aprendido en el aula:

Sesión de aprendizaje 2

1. Área: Educación para el trabajo
2. Grado: 5.º de Secundaria
3. Capacidad: formular los acuerdos de funcionamiento del grupo a cargo del emprendimiento.

Inicio

- Proponer a los estudiantes que de manera individual respondan las siguientes preguntas: ¿qué factores inciden en el éxito de su emprendimiento?, ¿qué aspectos están a su favor?, ¿por qué?
- Solicitar voluntarios para que compartan con el resto sus respuestas y expectativas.
- Destacar la importancia del trabajo en equipo para el logro de los objetivos propuestos.

Desarrollo

- Pedir que formen grupos de tres estudiantes y que cada uno de ellos escriba en una hoja cuatro ideas o propuestas para que el grupo de emprendedores funcione muy bien. Luego, cada uno comparte sus apreciaciones al interior del grupo y, entre todas las propuestas, eligen cinco de ellas para presentarlas en el plenario.
- En el plenario, elegir entre todos, las diez mejores propuestas y elaborar en un papelote el decálogo grupal que orientará el trabajo de todo el equipo a lo largo de la ejecución del emprendimiento.

Cierre

- Indicar a los estudiantes que elaboren un compromiso con respecto a los acuerdos formulados en el decálogo anterior.

Reflexiono sobre mi propio aprendizaje

- Identificamos los aspectos positivos, interesantes y necesarios de los temas trabajados en esta unidad, y luego explicamos cómo estos pueden mejorar nuestra práctica docente. Completar el siguiente cuadro:



Lo positivo	Lo interesante	Lo necesario

Bibliografía:

BAZO, I. (2013). *Fomentando el emprendimiento desde la asignatura de Educación Física*. Rioja: Universidad de La Rioja. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<http://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000402.pdf>

DEL SOLAR, S. (2010). *Emprendedores en el aula. Guía para la formación en valores y habilidades sociales de docentes y jóvenes emprendedores*. Santiago: Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35475965>>

DÍAZ ORTEGA, S. (2010). *Manual de orientación para la formación del emprendimiento*. Santiago: Pro O'Higgins. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<http://www.pro-ohiggins.cl/admin/docs/manual_emprendimiento.pdf>

FERREYRA, Horacio (1997). *Educación en la acción para aprender a emprender: organización y gestión de proyectos socio productivos y cooperativos*. Buenos Aires: Noveduc.

FUNDACIÓN ROMERO (s.f.). *Manual de capacidades emprendedoras para el docente facilitador*. Lima: Autor.
<http://aula.mass.pe/sites/default/files/manuales/manual_capacidades_emprendedoras.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL DE COLOMBIA (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*. Bogotá: MinEducación. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-287822_archivo_pdf.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2013). *Formación para la vida y el trabajo. Herramientas para docentes. Anexo E. Emprendimientos escolares vinculados a la producción de bienes y servicios*. Córdoba: Gobierno de la provincia de Córdoba. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<<http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/documentos/FVT/ANEXO%20EMPREDIMIENTOS%20ESCOLARES%20final.pdf>>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2009). *Manual Jóvenes emprendedores. Generan ideas de negocio*. Lima: OIT-Mintra.
<http://www.mdgfund.org/sites/default/files/YEM_MANUAL_Peru_Jovenes%20emprendedores.pdf>

PILONIETA, Oswaldo (2009). *El docente como promotor y formador del emprendimiento*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
<<http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc1eldocentecomopromotoryformadordelemprendimiento.pdf>>

VALVERDE, Zoila (2009). *Guía de ideas y plan de negocios*. Lima: Minedu-Digesutp. Consulta: 13 de mayo del 2015.
<<http://destpsistemas.minedu.gob.pe/docum/GIPNEG.pdf>>