

Gestión de Proyecto



Nombre y Apellido:

Curso:



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
- Colegio Secundario: N° 5051 - "Ntra. Sra. de La Merced"
- Escuela Promotora de Salud -
colegiosecundario5051_lamerced@yahoo.com.ar
www.colegiolamerced5051.com.ar.
Localidad: La Merced - Dpto.: Corrillos



PROGRAMA POR DEPARTAMENTO

ESTABLECIMIENTO: Ntra. Sra. De la Merced N° 5051

TURNO: Tarde

MODALIDAD: Bachiller en Economía y Administración

CURSO: 5º

ESPACIO CURRICULAR: Gestión de Proyectos

PROFESORES: Di Pauli Marcelo – Gutiérrez Laura.

AÑO: 2.021

FUNDAMENTACIÓN:

El espacio de estudio, tiene como finalidad en marcar su contenido para que contribuya a profundizar por medio de la integración un marco teórico que contribuya aspectos económicos, administrativos, contables y gananciales, posibilitando de este modo la confección, elaboración y concreción de un proyecto productivo.

El estudiante podrá entonces adquirir un abanico de conocimientos de diferentes campos de estudio donde le posibilitaran y brindaran la posibilidad no solo de planificar sino de poner en marcha un micro emprendimiento productivo social, dando respuestas a sus inquietudes y necesidad económicas, sociales, personales y comunitarias.

PROGRAMA

- **UNIDAD 1: Contexto y Proyectos**
Proyecto: concepto. Tipos. Gestión de proyecto. Identificación y fundamentación de la problemática que da origen a un proyecto. Operaciones previas y formulación de proyecto social. Observación y detección del problema. Diagnóstico. Objetivo y metas, localización, actividades, cronograma, recursos, gestión del proyecto, ejecución y duración. La empresa como organización, función de la empresa, clasificación, características, misión de la empresa, la empresa y sus factores de producción. Microemprendimiento, características, cualidades, posibilidad de empresa, evaluación de proyecto.
- **UNIDAD 2: Diseño y pasos para la elaboración del proyecto productivo**
Idea: concepto, generación de la idea, denominación, justificación, localización, objetivos, destinatarios, metodología, distribución de tareas, descripción del proceso productivo, metodología, recursos.
- **UNIDAD 3: Mercado de proyecto**
El estudio del mercado, objetivos, motivo de la investigación, características, objetivo.métodos de obtención de la información, análisis de la información obtenida, segmentación del mercado, análisis de la competencia.



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
– Colegio Secundario: N° 5051 – “Ntra. Sra. de La Merced”
- Escuela Promotora de Salud -
colegiosecundario5051_lamerced@yahoo.com.ar
www.colegiolamerced5051.com.ar.
Localidad: La Merced – Dpto.: Cerrillos



- **UNIDAD 4:** Estructura técnica.
Apertura del libro comercial, registro de operaciones, formalización del negocio, aspecto jurídico, empresa individual, forma jurídica.

- **BIBLIOGRAFIA**
- Nassir Sapang Chain Reinaldo. Preparacion y evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill.
- Perla Lezanski, Maria Jose Aguilar Ibañez. Como elaborar un proyecto. Editorial Maipe.
- Manual del programa Alumbra “Tus ganas de emprender”
- Delia Gallardo Viviana Maldonado. Proyectos Organizacionales. Editorial MaipeFIA:

El estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos

Que es un proyecto. Tipos de proyectos. Organizaciones con y sin fines de lucro. Elaboración y aplicación de instrumentos y técnicas de recolección de datos. Desarrollo de una investigación orientada a la obtención de información que guie la formulación de proyectos sociales y/o productivos: identificación y selección de oportunidades sociales, académicas, productivas, laborales y comerciales del entorno. Sistematización y análisis de los datos.

1

El estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos

1.1

¿Qué es un proyecto?

Un proyecto es un conjunto de acciones y actividades planificadas que tienen como objeto conseguir una meta previamente establecida, utilizando recursos limitados.

Para alcanzar el proyecto se deberán cumplir diferentes etapas:

- *La primera es la fase de Planificación: Esta etapa se caracteriza por ser un período en el que se establecen los objetivos a seguir y el modo en cómo se llevarán a cabo las acciones para lograr cumplirlos.*
- *La segunda fase, la de Ejecución: Se refiere a la ejecución de todo aquello que se organizó durante la fase previa de planificación.*
- *La tercera es la que se denomina fase de Entrega o Puesta en marcha: la que deberá cumplirse, teniendo en cuenta el tiempo que se estipuló en la fase de planificación.*



AUL Editores

El estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos.

1.2 Tipos de proyectos

Existen múltiples clasificaciones de los proyectos, una de estas los considera como productivos y Público sociales.

❖ **Proyecto productivo:** Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica. Los generadores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos.

❖ **Proyecto público social:** Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social. Este tipo de proyectos tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de una comunidad en sus necesidades básicas como salud, educación, empleo y vivienda.



TECHO
Casa para cada persona

GREENPEACE

Rotary

HUESPED
Fundación HUESPED
En contra del VIH

Dichos proyectos pueden alcanzarse a través de:

❖ **Pequeñas subvenciones,** en el cual el apoyo económico proviene del equipo de investigación, es manejado por la comunidad, donde ellos mismos administran sus fondos.

❖ **Proyectos apoyados exclusivamente por el gobierno.** El apoyo económico solo proviene del estado pero la comunidad igualmente presta ayuda en la ejecución de las actividades.

Otra clasificación se puede realizar basándose en el contenido del proyecto

❖ **Proyectos de investigación:** Podría resumirse un proyecto de investigación como una actividad cuyo objetivo fundamental es la solución de los problemas, buscando respuestas mediante el empleo de los procedimientos científicos necesarios para arribar a las mismas.

❖ **Proyectos de infraestructura:** Se invierte en obras civiles, se construye infraestructura que aporte beneficios económicos o sociales. Por ejemplo puentes, caminos, rutas, centros de salud, etc.

Organizaciones con y sin fines de lucro

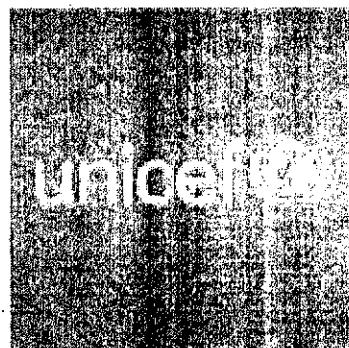
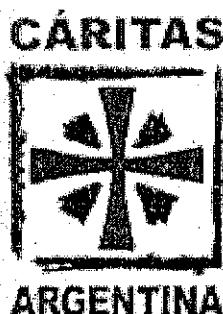
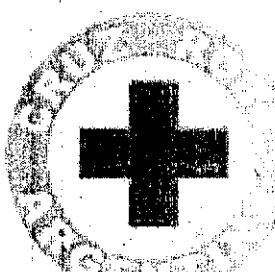
80 Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico. Suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, mutualidad o cooperativa (las cooperativas pueden tener o carecer de ánimo de lucro). Las organizaciones sin ánimo o fines de lucro suelen ser organizaciones no gubernamentales (ONG).

Estas organizaciones trabajan básicamente en el progreso de una sociedad integral, y se enfocan en puntos claves de las comunidades como pueden ser los niños, ancianos, grupos delincuenciales u otros aspectos de la sociedad en que se pueda mejorar.

La conformación organizacional de una fundación puede ser muy similar a una empresa comercial, y aunque por lo general en su mayoría puede ser administrada por personas asalariadas, existen programas de voluntariado para apoyar los fines sociales en tiempo o dinero.

Por ejemplo:

Unicef, Caritas, Cruz Roja Argentina.



Estas organizaciones, a veces, se financian con fondos propios y otras utilizan dinero del gobierno.

Fundación
Noble



La organización con fines de lucro (por ej: sociedades comerciales), busca obtener una ventaja económica a partir de su fundación.



A&L Editores

El estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos.

Realiza la lectura comprensiva del siguiente artículo

Gestión de Proyectos, la clave para su organización

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados globalizados, lo que las expone a un alto nivel de competencia y exigencia de los clientes en relación a los tiempos de entrega, costos y calidad. Para afrontar estos desafíos de manera efectiva y eficiente, es importante ser metódicos y rigurosos a la hora de gestionar los proyectos si se quiere lograr el éxito, afirma el director de la firma Projects, Martín Rodríguez, en diálogo con Gente & Negocios.

¿Qué es la gestión de Proyectos?

La gestión de proyectos es una disciplina profesional altamente valorada por la industria y por los negocios, que integra diversas herramientas y técnicas para llevar adelante cualquier emprendimiento diseñado para producir un único producto, servicio o resultado específico. La gestión de proyectos se aplica principalmente para gestionar proyectos que crean productos, capacidades técnicas o resultados científicos o tecnológicos. Pero también se puede aplicar a cualquier actividad profesional, social o empresarial, que requiera planificación organización, motivación y control de los recursos disponibles, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto.

El Project Management Institute (PMI) (www.pmi.org), en su guía "A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)" define a un proyecto como "un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único". El PMI también define la Gestión de Proyectos como "la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto. La gestión de proyectos se logra mediante la aplicación e integración de los procesos de gestión de proyectos de inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control, y cierre". Se espera que una efectiva gestión de proyectos optimice los recursos existentes para su ejecución, agregando valor al resultado final esperado. Por lo tanto, la efectiva aplicación de técnicas y herramientas a la gestión de proyecto es un esfuerzo que agrega valor a las organizaciones ejecutoras y a los clientes que se beneficiarán del resultado esperado.

¿Quién es el Director de Proyectos?

En el contexto de los proyectos, la persona responsable de alcanzar los objetivos de los mismos es el Director de Proyectos. Es quien se encarga de "balancear" los objetivos y las restricciones del proyecto, como son el alcance, el tiempo, los costos, los recursos humanos, la calidad y la satisfacción del cliente. Entre las principales funciones de los directores de proyectos se pueden destacar las siguientes:

- Asegurar que el producto, resultado del proyecto, esté claramente definido y acordado por todas las partes implicadas.
- Gestionar las expectativas de la gente relacionada o afectada con el proyecto.
- Permitir que los objetivos del proyecto estén claramente definidos e integrados perfectamente dentro de los objetivos empresariales de la organización.
- Facilitar el que la responsabilidad de cada parte del proyecto esté perfectamente clara, asignada y acordada.
- Fomentar la utilización de buenas técnicas de planificación y animar a hacer estimaciones más precisas.
- Dar confianza al demostrar un control visible.

1) ¿Cuá

2) Tenía
relacion

3) Cuan
de un pr

4) ¿A qui

5) ¿Se cum

Trabajo Practico Nº 01

Actividades a desarrollar

- 1- ¿Cuál es la función de la Gestión de proyecto?
- 2- Cuando el artículo expresa la necesidad de aplicación de técnicas y herramientas en la gestión de un proyecto ¿crees que tiene relación con las “Cinco C” que enunciamos en el texto? ¿Por qué?
- 3- ¿A qué se considera director de un proyecto?
- 4- Se cumplen las “Cinco C” que enunciamos en el texto respecto de las funciones que debe cumplir el director del mismo según lo enunciado en el artículo? Justifica.

¡Éxitos!

Identificación y Fundamentación de la Problemática que da origen al Proyecto

Detección y formulación de problemáticas, de acuerdo a los datos relevados que pueden dar origen a proyectos sociales y/o productivos. Selección del tipo de proyecto a realizar de acuerdo a las posibilidades e intereses de los estudiantes. Construcción de un marco teórico que permita evaluar la pertinencia, factibilidad, e impacto de los proyectos en relación al límite temporal y espacial del mismo.

1

Identificación y Fundamentación de la Problemática que da origen al Proyecto

1.1

Detección y formulación de problemáticas de acuerdo a los datos relevados que pueden dar origen a proyectos sociales y/o productivos. Selección del tipo de proyecto a realizar de acuerdo a las posibilidades e intereses de los estudiantes.

Proyecto

Como vimos en la unidad anterior, podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades y acciones que se desarrollan para alcanzar un determinado objetivo o resultado previamente fijado. Estas actividades se encuentran, ordenadas, interrelacionadas y coordinadas; las mismas se llevan a cabo en un tiempo y espacio determinado.

Un proyecto se justifica por la existencia de una situación problema que se quiere modificar.

Tipos de proyectos

Si bien vimos que existen distintos tipos de proyectos, es posible señalar dos grandes categorías:

Por un lado aparecen los proyectos productivos y, por otro, los proyectos sociales, la primera categoría nos ubica en la línea que conduce a la obtención de lucro (rentabilidad económica) y la segunda a la generación de beneficios sociales.



Sin embargo, debemos considerar que en determinados períodos, los proyectos productivos se han ido socializando y los sociales han incorporado componentes y funcionamiento productivo.

Así por ejemplo, cuando se presenta un proyecto productivo con el fin de mejorar la producción a través de la incorporación de nueva tecnología, que en principio desplazaría a la mano de obra exigiendo una mayor calificación, se ha tomado también la decisión de poner en marcha dentro del mismo proyecto un componente social, incorporando una capacitación específica a fin de disponer de un recurso humano de mayor calidad para operar el equipo de tecnología presente, y a la vez que los trabajadores garanticen su estabilidad laboral.

Del mismo modo un proyecto social que nace desde la problemática de urgencias económicas de mujeres (alimentar a sus hijos, ofrecerles accesos a la salud y educación, etc.) en situación de pobreza, lo hace a través de la capacitación y financiamiento de pequeños emprendimientos comerciales que les permita generar una fuente de ingresos. (Componente productivo)

1.2

Elaboración de Proyectos Sociales

1.2.1

¿Qué es un Proyecto Social?

Al referirnos a un "proyecto social", lo entendemos como toda acción social, individual o grupal, destinada a producir cambios en una determinada realidad que involucra y afecta a un grupo social determinado.

Elaborar un proyecto implica diseñar los procesos para llevarlos a cabo, redactar las propuestas identificando los problemas y obstáculos que se pretende superar y la búsqueda de las alternativas de solución de esa realidad.

Hay entonces una lectura sobre dicha realidad, en base a ella se proyecta una acción que, de resultar como se espera, provocará un cambio hacia una situación mejor.

De esta manera los proyectos sociales aspiran a producir cambios significativos en la realidad económica, social y cultural de los sectores más pobres y mejorar con ellos sus oportunidades y calidad de vida en la sociedad.

Es importante señalar que producir cambios tan profundos, requiere de la cooperación de todos y, principalmente de los propios afectados, participando activamente en las tareas de crecimiento y de la integración social, de manera de asegurar la permanencia del estado alcanzado.

Una vez detectadas las necesidades de la población a analizar, se necesitará desarrollar una idea inicial de lo que deberá ser el proyecto social.

1.2.2

Operaciones previas a la elaboración del proyecto:

A- Observación del problema:

El proyecto nace a partir de la identificación de un problema o de una carencia que se desea mejorar o resolver. La identificación de problemas sociales proviene básicamente de los conocimientos acumulados en el área de estudio y de la experiencia o práctica social de los sujetos.

Un tema o problema de investigación se formula para indicar la necesidad de la misma, e implica la posibilidad, entre otras, de indagación empírica, esto es, de la recolección, el análisis y la interpretación de datos cuantitativos o cualitativos para estudiar el problema y avanzar en los distintos pasos del método científico.

Los problemas pueden expresarse como enunciados de investigación ya sea como preguntas o como hipótesis. De esta manera, las investigaciones utilizan enunciados formales del tema para orientar su desarrollo. Estos enunciados se sitúan en un contexto y proporcionan el marco para presentar los resultados obtenidos.

Detectar problemáticas, entonces, es reconocer los problemas, examinar su origen y sus causas. El modo de detección será a través de encuestas, agrupando a los miembros de la población a analizar, realizar entrevistas, trabajos directos con la gente, movilización de grupos motivando de esta forma la participación con el objetivo de conocer las necesidades particulares de cada zona estudiada.

Esto permite determinar cuáles y qué cantidad de productos y/o servicios hay que entregar para modificar la o las variables.

Para llevar a cabo el análisis de la problemática se debe considerar algunos aspectos a saber:

- 1.- Carencias que afectan la calidad de vida: Bajos ingresos, mala alimentación, baja calidad de la vivienda, alta desnutrición, falta de servicios (cloacas, agua potable, etc.)
- 2.- Carencias que afectan la socialización y el aprendizaje: Baja escolaridad. Deserción escolar. Falta de conocimiento de los síntomas y prevención de enfermedades.
- 3.- Carencia en la relación con las instituciones y otros actores sociales: Discriminación, descalificación, y falta de integración en la sociedad.

B- Diagnóstico

Una vez detectados el o los problemas se hace necesario un análisis más profundo de mapeo a de obtener la mayor cantidad de información posible acerca de ellos. Este primer análisis se denomina Diagnóstico y se define como la actividad mediante la cual se interpreta la realidad que interesa transformar.

El diagnóstico es una forma de ordenar datos e información. Constituye la base sobre la cual se elaboran los proyectos. A través de este análisis se definen los problemas prioritarios, tratando de dar respuestas a como es y qué problemas tiene una determinada realidad o situación.

Una vez presentada dicha realidad, se deberán indicar las principales causas que la originan, para finalmente señalar e identificar sobre cuál de todas ellas se centrará el proyecto presentado.

En resumen el diagnóstico consiste en el análisis de la situación, la cual se inicia con una descripción detallada tratando de ser lo más objetivo y equilibrado posible con la realidad descripta.

Una vez en marcha el proyecto debe responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los problemas que afectan a cierto grupo de personas?

No basta señalar y describir los problemas, también se deberá identificar el problema que explica la condición y estado de la realidad estudiada. Definir y describir sus causas (origen) y principales efectos (consecuencias), para quienes lo sufren.

Por ejemplo hacer un detalle de la infraestructura de la comunidad en la que se trabajará, atendiendo a:

80 Los servicios que existen en la comunidad (agua, luz, teléfono, internet, servicios públicos) y la cantidad y calidad de los mismos.

80 El aspecto Económico: Fuentes de trabajo (creadas y posibles), tipos de trabajo dentro de la comunidad, cantidad de desempleados.

80 Aspecto Social: En relación a las familias: Cantidad de personas que la componen, problemas sociales (inseguridad, violencia doméstica, etc.) entorno, situación de vivienda, escolaridad, formas de entretenimiento.

80 Aspecto Institucional: Determinar las instituciones y organizaciones que funcionan en la comunidad (Asociaciones Civiles, Partidos Políticos, Cooperativas, etc.)

¿Quiénes son los destinatarios?

Los destinatarios son los beneficiarios del proyecto, los cuales pueden ser directos e indirectos.

Beneficiarios directos son quienes recibirán y se beneficiarán directamente con las acciones del proyecto, y están en contacto con el equipo a cargo del mismo. Dentro de este grupo se espera ver reflejado los cambios manifestados en los objetivos específicos.

Los beneficiarios indirectos corresponden a todos los sujetos que están en relación con los beneficiarios directos. En este tipo de beneficiarios es posible, posteriormente observar y medir el o los impactos de los proyectos.

Trabajo Practico N° 02

Actividades a desarrollar

- 1- ¿Qué es la justificación de un proyecto?
- 2- Logre usted luego de leer los textos dados ejemplifique los tipos de proyectos que usted conozca.
- 3- ¿Cuál será el nacimiento de un proyecto?
- 4- ¿Cuáles serán los componentes productivos en un proyecto social?

C- Objetivos y metas

Esta etapa es una de las más importantes puesto que determina para qué es el proyecto.

El tipo de metodología que se va a utilizar para resolver el problema o la pregunta determinarán las metas específicas de acción.

Los objetivos dentro de un proyecto son el eje central, su formulación o elección dependen de los propósitos establecidos que se persigan o se quieran conseguir. La formulación del objetivo debe tener coherencia lógica con el problema planteado, de tal manera que denote suficiencia y viabilidad en cuanto a la solución del problema.

Un proyecto tiene objetivos generales y objetivos específicos. Los generales son aquellas formulaciones que darán por alcanzado y cumplido el proyecto.

Mientras que los objetivos específicos, son alcances intermedios los cuales fortalecen el desarrollo del objetivo general.

D- Localización

Esta etapa consiste en determinar el barrio, ciudad, región o países para el cual será propuesto el proyecto, no definirlo puede ocasionar errores de carácter operativo, administrativo o financiero.

En algunos casos la localización responde a dos lógicas contradictorias:

- a) Los proyectos se ubican en puntos centrales que concentran una demanda heterogénea de servicios.
- b) El grupo, busca obtener el bien o servicio del proyecto, minimizando sus costos de accesibilidad, ubicándolo cerca de su vivienda o lugar de trabajo, contrario a la centralización.



E- Actividades:

Se realiza un plan de actividades para darle solución a los problemas identificados. Es la respuesta a ¿cómo se va a hacer?

Se hace un listado de actividades y los responsables de cada una de ellas.

Las actividades deben ser colocadas en orden de ejecución.

F- Cronograma:

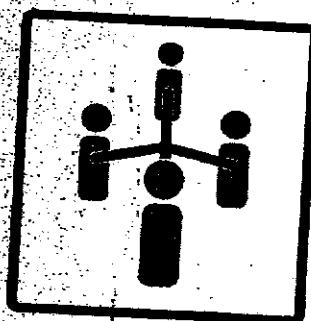
El Cronograma permite tener un control estricto de las actividades, pudiendo realizar las correcciones necesarias cuando así lo requieran. Hay que tener fecha de inicio y de fin para saber el desarrollo del proyecto, sus avances, etc.

				5
			2	3
			4	
		1		

G- Recursos:

• **Recursos Materiales:** Se debe conocer, detallar y determinar el valor económico de la cantidad de recursos materiales que serán utilizados para ejecutar el proyecto.

• **Recursos Humanos:** Se debe conocer cuántas personas realizarán el trabajo dentro del proyecto, y el importe de sus honorarios.



La suma de los importes totales de los recursos materiales y humanos permitirá determinar el presupuesto necesario para dar comienzo al proyecto.

H-Gestión del Proyecto:

La gestión del proyecto es la aplicación de los conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para satisfacer los requisitos del mismo.

I- Ejecución del Proyecto:

En esta etapa, luego de tener todos los recursos disponibles, el proyecto es ejecutado.

J- Duración:

Es importante medir el impacto y el compromiso de las poblaciones afectadas a desarrollar proyectos de carácter social, ya que su impacto puede disminuir si no se ven claros resultados en el tiempo adecuado.



K- Término del programa:

Los requisitos de término del programa o proyecto se establecen mediante la evaluación si la necesidad o carencia ha sido satisfecha.



1.3

Ejemplo del formato básico para la presentación de un Proyecto:

Para exemplificar elegimos un proyecto sobre la autoestima de la mujer maltratada

A- NOMBRE DEL PROYECTO:

Mejora en la autoestima de la mujer maltratada.

Con este programa se pretende conseguir que las mujeres maltratadas mejorén su autoestima, abordando los siguientes temas: Perder miedos, ganar confianza y seguridad y que lo hagan por medio de la assertividad (comportamiento comunicacional en el cual una persona no agrede ni se somete a la voluntad de otra persona, sino que manifiesta sus convicciones y, defiende sus derechos).

B- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Este proyecto surge debido a una necesidad detectada en las mujeres maltratadas de baja autoestima, ya que por lo general se sienten inferiores a la figura del hombre y poco valoradas. En la mayoría de los casos el maltratador hace a la víctima dependiente de él, por lo que le hace pensar que sin su presencia no podría salir adelante.

Llevando a cabo el proyecto éste grupo de mujeres podrá superar este miedo y conseguir la mejora de la autoestima a través de encuentros pactados tratando dentro de lo posible que ellas mismas sean las protagonistas de las actividades propuestas.

C- OBJETIVOS

Objetivo General:

Mejorar la autoestima

Objetivos Específicos:

- *Habilidades sociales*
- *Identificar mensajes positivos sobre ellas mismas, de personas significativas.*
- *Valorar los diferentes roles de la vida cotidiana.*
- *Aumentar la autoestima personal trabajando la assertividad.*
- *Defender las propias ideas.*
- *Reclamar sus propios derechos.*



D- ETAPAS Y ACTIVIDADES

Se trata de un proyecto dirigido a un grupo de 10 mujeres comprendidas entre 20 y 40 años de edad. El proyecto considera incluir 9 encuentros. Se llevarán a cabo, logrando, en la medida de lo posible que ellas mismas sean las protagonistas de las actividades propuestas.

Los objetivos de estos encuentros serán mejorar las habilidades sociales y trabajar la autoestima.



A&L Editores

El estudio del contexto local y regional como marco
para la elaboración de proyectos

E- CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES

1) Objetivo: Relajación

Actividad: Ovillo de lana. El grupo y la coordinadora, irán dando a conocer diferentes datos sobre sí mismas; como: nombre, edad, profesión/hobbies.

Se ubican haciendo un círculo sentadas en las sillas y la coordinadora toma un ovillo de lana en sus manos. Comienza diciendo su nombre y algo sobre sí misma y quedándose con un extremo del ovillo, lo lanza a una usuaria para que repita la actividad. Esta a su vez, tomará otro extremo, y así sucesivamente hasta que se hace una especie de red con el ovillo. Para finalizar el juego, la última intentará recordar el nombre de la compañera que le pasó el ovillo y así, se intentará deshacer el entredicho.

Cantidad Encuentros: 1 (uno)

2) Objetivo: Aumentar la autoestima personal trabajando la asertividad.

Actividad: Esta actividad consiste en contar varias situaciones que puedan ocurrir en la vida cotidiana. El grupo, basándose en un juego de roles, tendrán que fingir encontrarse en las situaciones que se les muestran y defender lo que creen justo en cada momento.

Cantidad Encuentros: 3 (tres)

3) Objetivo: Reclamar sus propios derechos.

Actividad: Se presentan situaciones comunes de la vida cotidiana, y a través de su análisis tratan de defender lo que creen que para ellas es justo o su derecho en cada situación.

Situaciones Presentadas:

1º) Estás esperando en la cola de un supermercado antes de pagar, una anciana que estaba detrás en la fila, disimuladamente se sitúa delante tuya, irritada decides hablar con ella.

2º) El robo: Un día normal, vas de compras por la calle y alguien da un tirón en tu bolso, te lo arrebata y sale corriendo, no hay ni rastro ni del bolso ni del ladrón. ¿Qué hacer?

Cantidad Encuentros: 3 (tres)

4) Evaluación de la actividad

Cantidad Encuentros: 2 (dos)

F- BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Un grupo de 10 mujeres comprendidas en edades de entre 20 y 40 años. El programa incluye 9 encuentros de 120 minutos de duración cada una.

G- IMPACTO DEL PROYECTO

El objetivo general del programa es mejorar la autoestima para que finalmente haya una adaptación social. Por este motivo, se trabajarán las habilidades sociales, la autoestima es uno de los principales pilares que componen la personalidad, junto a dichas habilidades, y si ésta está dañada, afecta a toda la persona y su conducta, tanto a nivel individual como social.

H- PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Recursos Humanos: (se debe incluir el monto a abonar por unidad de tiempo)
Educadora, Psicóloga, Profesor de Yoga-relajación.

Recursos materiales: (se debe incluir el monto de gastos de los distintos materiales). DVD, película, reproductor CD, CD de música, colchonetas, sillas, bolígrafos, pizarras, tizas, fotocopias, ovillo de lana.

I- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Recursos financieros

Tener previsto los gastos de desarrollo. Elaborar un presupuesto realista que cubra los gastos materiales, de reuniones, de transporte, de locales, de equipos, de sueldos, etc.

La financiación permite enunciar cómo serán previstos los gastos y qué institución, organización, o actividades van a financiar el proyecto.

Se deben señalar las fuentes de financiamiento, estableciendo los aportes que se solicitan y especificando otro financiamiento si existe.

El financiamiento podría obtenerse a través de fuentes internas y externas.

Fuentes Internas: Estas fuentes pueden ser capital propio, el cual es aportado al inicio por medio de los participantes y responsables del proyecto.

Fuentes Externas: Estas fuentes se obtienen fuera del proyecto, a través de distintos mecanismos e instituciones.

J- RESPONSABLE Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Consideramos importante que las responsables de este proyecto sean de sexo femenino, ya que creemos que la relación interpersonal con las usuarias será más directa y cercana. Con respecto al seguimiento la psicóloga no asistirá a los encuentros, (si lo hará obviamente la educadora), pero estará en su despacho abierta a cualquier tipo de consulta.

K- EVALUACIÓN

Para realizar la evaluación nos hemos basado en una actividad grupal que se realizará promediando el programa, cuya intención será plasmar el impacto del proyecto. Una vez obtenidos los resultados, se hablará del progreso del grupo, trabajando sobre impresiones, proyecciones, expectativas etc.



A&L Editores

El estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos

Trabajo practico N° 03

Actividades a desarrollar

- 1- Realice un cuadro comparativo donde se refleje la diferencia observación de problema y el diagnostico.
- 2- ¿Por qué en un proyecto social se hablará de beneficiarios directos e indirectos?
- 3- ¿Cuál es la diferencia entre un objetivo general y un objetivo específico? Ejemplifique.
- 4- Realice un cronograma de sus actividades semanales.
- 5- Describa que tipo de recursos se necesita en un proyecto, ejemplificando cada uno de ellos.

LA EMPRESA COMO ORGANIZACIÓN

En economía se define a la empresa como "la unidad básica de producción de bienes y servicios", podríamos ampliar esta definición diciendo que "la empresa es un conjunto organizado de factores de la producción dedicado a la producción de bienes y servicios a cambio de un beneficio económico".

A su vez podemos definir a la empresa desde dos perspectivas:

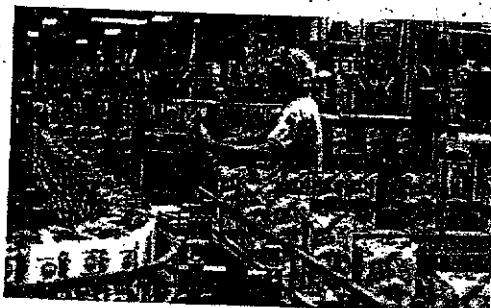
Socialmente, la empresa es una organización lucrativa, que proporciona trabajo remunerado y emplea capital.

Económicamente, la empresa es una organización cuyo fin principal es obtener un beneficio económico.

Funciones de la empresa

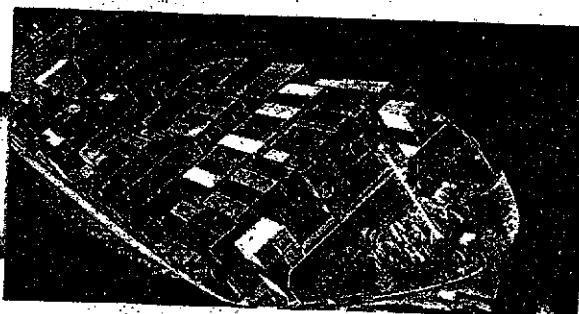
>FUNCIÓN DE COMPRAS:

Corresponde al aprovechamiento de materias primas, materiales, productos semielaborados, o productos terminados.



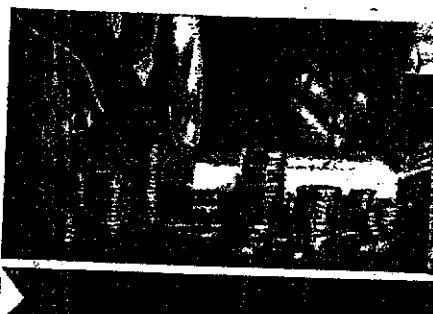
>FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN:

Transforma los materiales primos en dispositivos semielaborados, en terminados y listos para comercialización y posterior distribución.



>FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN:

Distribuye los bienes y servicios a los mercados correspondientes, proporcionando los ingresos necesarios para la empresa.



> FUNCIÓN FINANCIERA:

Constituye los fondos que requiere la organización para desarrollar su actividad. La función financiera se ocupa de conseguirlos mismos.

Es un proceso que constituye en prever contingencias futuras. Parte de la formulación de objetivos, establece los cursos de acción necesarios, y secuencia y determina las operaciones que deben realizarse para alcanzarlos.

Clasificación de las empresas desde distintos aspectos

■ SEGÚN LA TITULARIDAD DEL CAPITAL DE LA EMPRESA:

- ☒ Empresa privada: Es aquella que corresponde a particulares.
- ☒ Empresa pública: El estado, u otros entes públicos son los propietarios.
- ☒ Empresa mixta: La propiedad es compartida entre los particulares y el estado o entes públicos.

■ SEGÚN EL NÚMERO DE PROPIETARIOS:

- ☒ Empresa unipersonal: La propiedad corresponde a una sola persona.
- ☒ Empresa societaria: Los propietarios son dos o más personas que se asocian para desarrollar una actividad en común.

■ SEGÚN LOS SECTORES DE ACTIVIDAD:

- ☒ Empresa del sector primario: Su actividad se relaciona con los recursos naturales.
- ☒ Empresas del sector secundario: Su actividad se relaciona con las industrias o la transformación de bienes.
- ☒ Empresas del sector terciario: Su actividad se relaciona con la prestación de servicios.

■ SEGÚN LA DIMENSIÓN DE LA EMPRESA:

- ☒ Grandes: están conformadas por más de 400 trabajadores.
- ☒ Medianas: están conformadas por entre 50 y 400 trabajadores.
- ☒ Pequeñas: poseen menos de 50 trabajadores.

Cabe aclarar que esta clasificación tiene en cuenta otros aspectos como: Volumen de producción, montos de ventas, capital, amplitud de mercado, superficie de plantas, beneficios brutos que obtienen, cash flow (circulante de dinero), puntos de venta, etc.

■ SEGÚN SU PERSONALIDAD JURÍDICA:

- Personalidad física: La empresa individual y su propietario tienen la misma personalidad.
- Personalidad jurídica: Es cuando la personalidad de los propietarios no es la misma que la de la organización o sociedad.

■ SEGÚN SU NATURALEZA JURÍDICA:

- Asociaciones y sociedades civiles, sociedades de personas, colectivas, en comandita, de capital e industrial, de responsabilidad limitadas, de capital por acciones, anónima, en comandita por acciones, de economía mixta, sociedades cooperativas, etc.

■ SEGÚN SU RELACIÓN O VÍNCULOS CON OTRAS EMPRESAS:

- Independientes: aquellas que no mantienen relaciones o vínculos con ninguna otra empresa.
- Vinculadas sin relación de dependencia: Aquellas en las que la participación del capital es superior al 10% pero inferior al 50%. En ellas existe un vínculo pero no una relación de dependencia ya que no se posee el control absoluto.
- Controlantes y controladas: Las primeras son llamadas principales, poseen más del 50% del capital de otra, influyendo en sus decisiones y el control de la misma. Las segundas son dependientes, es decir que el capital, el control, y las decisiones están en manos de otros.

■ SEGÚN EL ORIGEN DE SU CAPITAL:

- Empresas nacionales: Los capitales son de propietarios del propio país.
- Empresas extranjeras: Los capitales provienen de otros países

■ SEGÚN SU ÁMBITO GEOGRÁFICO:

- Globales.
- Nacionales.
- Regionales.
- Locales.

Concepto de la empresa y su función en la economía.

Para muchos autores, la empresa u organización es considerada otro factor productivo (además del capital, la naturaleza y el trabajo) que interviene como factor coordinador y de combinación de los otros mencionados.

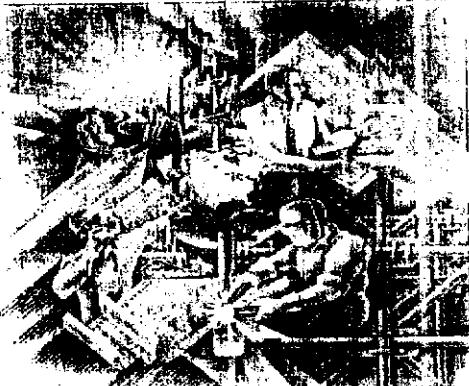
- *La existencia de un patrimonio compuesto por diversos recursos económicos, los cuales son utilizados por sus propietarios con el fin de lograr las metas propuestas.*
- *La combinación de los factores de producción (naturaleza, capital y trabajo) junto con los factores mercadotécnicos (que le permite introducir los productos o servicios al mercado) y factores financieros (para poder realizar inversiones necesarias).*
- *La distinción de los recursos humanos que reúne para el desarrollo de sus actividades (propietarios, empleados, operarios, asesores, etc.).*
- *La venta en el mercado de los productos obtenidos o del servicio que se desea prestar, cumpliendo así con uno de sus objetivos principales como el de satisfacer las necesidades de la comunidad.*
- *La magnificación del ~~benejido~~ lucro.*

Finalidad de toda empresa

La misión fundamental de una empresa será la optimización de los recursos, es decir el mejor aprovechamiento de los factores de producción de que disponga, teniendo en cuenta la tecnología que utilice, para conseguir la obtención del máximo beneficio.

Toda empresa tendrá por finalidad colocar bienes o servicios en el mercado a disposición de los potenciales consumidores o usuarios de los mismos, para que estos puedan satisfacer sus necesidades con las mejores condiciones de calidad y precio.

Previamente, cualquier empresa que deseé ofrecer sus bienes o servicios al mercado, habrá comprobado la existencia de la necesidad del bien o servicio de que se trate ya sea porque exista carencia del mismo o porque dicha necesidad no esté satisfecha en forma óptima.



La empresa y los factores productivos

La empresa es la institución que intenta combinar los factores productivos en forma racional, y económicamente óptima, con el fin de obtener bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades demandadas por la sociedad.

Los factores productivos a los que hace referencia la definición son: la naturaleza, el trabajo y el capital, y el que intentará combinar estos factores, es el empresario.

Trabajo práctico N° 4

Actividades a desarrollar

Teniendo en cuenta los conceptos dados y el marco teórico proporcionado realice los siguientes puntos:

- 1- ¿Qué es una empresa?
- 2- Realice un cuadro donde se visualice los tipos de empresa que existen ejemplificando cada una de ellas.
- 3- Elija una empresa y descubra sus características.

MICROEMPRENDIMIENTOS

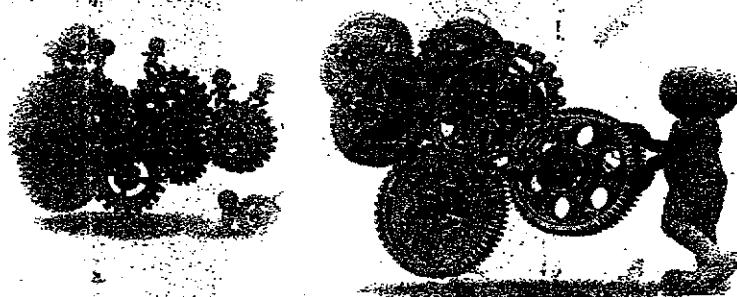
UB



Microemprendimiento

Podemos definir a los **Microemprendimientos** como pequeños negocios que generan ingresos, que son de propiedad y administradas por los propios emprendedores, que trabajan ellos mismos, que no tienen empleados, sino que se trata de emprendimientos familiares, que requieren una muy baja inversión, y su forma jurídica puede encuadrarse dentro de lo informal.

Nacen cuando se proyecta la idea, con la existencia de personas que desean iniciar el proyecto con el aporte y riesgo de un capital moderado, tecnología y asesoramiento adecuado en tiempo y forma.



Origen y Antecedentes

El origen de los *microemprendimientos* o *microempresa* lo encontramos a fines de siglo XIX, con actividades de artesanos y agricultores que llegaron a nuestro país a través de los movimientos migratorios de la época, y que más tarde con su trabajo y experiencia fueron el umbral de muchas de las empresas nacionales.

Más tarde, a este grupo originario se agregaron, aquellos que comenzaron a trabajar por su propia cuenta como consecuencia del desempleo y la precariedad laboral, producto de crisis económicas. Y un nuevo auge se repite durante la década de 1990, donde se dio la mayor tasa de desempleo en el país producida por una serie de factores como: la evolución tecnológica que redujo puestos de trabajo, la Ley de Reforma del Estado, las políticas económicas restrictivas y la prolongación de la edad para que los trabajadores obtengan su jubilación.

Frente a esta situación surgen los *microemprendimientos* para producir o comerciar como esperanza de progreso.

Los *microemprendimientos* surgen en entornos donde hay necesidad de puestos de trabajo, generalmente se dan en economías en crisis, con desempleo y alto porcentaje de pobreza. Son herramientas válidas para generar autoempleo o puestos de trabajo que mejoren el nivel de ingresos de algunos sectores.

Pero, aunque los emprendimientos de estas características son positivos para enfrentar el desempleo, se debe considerar que muchos son los que terminan fracasando por carecer de un proyecto bien realizado, es decir con un estudio pormenorizado, que permita vislumbrar cierto grado de viabilidad real.

Es por esto que resulta muy importante que desde el estado se contemplen y estimulen el desarrollo de microempresas para que éstas puedan ser parte activa en las economías regionales y locales.

Características

Los microemprendimientos son pequeñas unidades productivas, de servicio, o comerciales en los que podemos reconocer las siguientes características:

- Organizan y acuerdan factores como el capital, trabajo, tecnología y una capacidad específica de gestión.
- Están expuestos a la fuerza del mercado y a los condicionamientos de productividad y competitividad propios de la estructura económica general.
- Centralizan sus funciones, por eso generalmente, se confunden los roles de trabajador, propietario y administrador en una persona.

- Aportan mano de obra intensiva subsidiando con trabajo lo que les falta en capital y tecnología.
- La calidad del producto o servicio depende básicamente de la habilidad del propietario artesano.
- Los procesos de producción son particularizados en pequeñas series y en volúmenes reducidos, lo cual les permite adaptarse ágilmente a las modificaciones en los hábitos y requerimientos individuales de una demanda cambiante.
- Suelen encontrar dificultades para responder a normas tributarias, laborales, de seguridad social y bromatológicas, entre otras, las que han sido diseñadas para empresas de mayor dimensión, con características internas distintas y condicionamientos externos diferentes.

Otra característica de los microemprendimientos es que por carecer de cierto ordenamiento legal requerido, muchas veces son considerados emprendimientos delictivos, ilegales, o marginales.

En realidad se trata de unidades económicas que actúan productivamente (que en algunos casos cumplen total o parcialmente los requisitos para el ejercicio empresarial), con la función de mejorar el ingreso familiar hasta alcanzar el progreso en la calidad

Tipificación

En cuanto a los tipos de microemprendimientos podemos hacer la siguiente categorización:

- ① **De Supervivencia:** Se trata de emprendimientos que no poseen capital operativo, los excedentes no generan la posibilidad de acumular capital, si logran mejorar la dieta familiar, un ejemplo de estos emprendimientos son los vendedores ambulantes.
- ② **De Expansión:** Los excedentes que generan en este caso resultan útiles para mantener la producción y el mantenimiento de los bienes de uso, pero no son suficientes para el crecimiento.
- ③ **De Transformación:** Los excedentes permiten acumular capital, lo que implica mayores posibilidades de crecer.

Clasificación

Se puede realizar una clasificación de los microemprendimientos teniendo en cuenta los siguientes factores:

SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD

- **Sector Primario:** La actividad está dedicada a la agricultura, ganadería, caza, pesca, recursos forestales y minería. Ejemplos: un pequeño agricultor, una explotación de olivos, un barco de pesca, una explotación ganadera.
- **Sector Secundario:** Se dedican a la transformación de unos bienes en otros más útiles para su uso. Ejemplos: industria textil, alimentaria, química.
- **Sector Terciario:** Llamado también sector servicios. Ejemplo: agencia de remis, clases particulares, paseador de perros etc.

B: SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL

- **Familiares:** La unidad familiar es propietaria del capital y trabajadora.
- **Asociativas:** Surge del acuerdo entre 2 o más personas que aportan el capital y trabajo. Se incluyen las cooperativas y otras formas societarias legales.
- **Unipersonal o individual:** Una sola persona es propietaria del capital y trabajador al mismo tiempo, además contrata otros trabajadores.

SEGÚN LA CAPACIDAD DE ACUMULACIÓN DE CAPITAL

- = **Acumulación Simple:** Son emprendimientos inestables con trabajadores poco calificados, los ingresos cubren las necesidades de los mismos.
- = **Acumulación Ampliada:** Son emprendimientos con trabajadores especializados con diferentes tipos de remuneración, estos suelen ser contratados según las necesidades.

SEGÚN LA TECNOLOGÍA

- = **Industria:** Actúa por demanda, recibe asistencia tecnológica (diseño, procesos, insumos).
- = **Autónoma:** Tecnología independiente de la demanda o de la inducción de sus clientes en forma directa. Su límite lo da sus posibilidades de expansión.

SEGÚN EL TIPO DE RELACIONES CON EL MERCADO

- = **Mercado "Islero":** Atienden alta competencia, los compradores no están establecidos.
- = **Producción O Servicio "Encargos":** Entre estos podemos encontrar:
 - 1.- Los que atienden el encargo del consumidor final (modistas, mecánicos, etc)
 - 2.- Subcontratistas (textiles, calzado, autópartistas etc)

Podemos decir que siguiendo esta clasificación por sectores un microemprendimiento puede encontrarse en una combinación de los mismos. Por ejemplo pertenecer al sector primario y estar constituida de manera familiar.

Otra clasificación la podemos encontrar en aquellos microemprendimientos que su producción de bienes o servicios no tienen rasgos que las diferencia, es decir no se trata de un producto o servicio novedoso, sino de uno similar al que hay en el mercado.

Mientras que otros tienen una ventaja competitiva, es decir una producción innovadora. En este caso, dicha innovación la podemos encontrar en dos razones:

- a) Por creatividad del emprendedor.
- b) Por tratarse de un "nuevo producto o servicio descubierto" que viene a cubrir una necesidad insatisfecha.

Ventajas y Desventajas de los Microemprendimientos

- = **Ventajas:**
 - > >Flexibilidad y adaptabilidad frente al mercado: Son flexibles, pues se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado, incentivando la colaboración de quienes lo integran, transformando su producción o servicio de acuerdo a ello.
 - > Habilidad para generar nuevas posibilidades: Ponen de manifiesto nuevas cualidades productivas de sus trabajadores que le permiten aumentar cuantitativamente la oferta y mejoraría cualitativamente, a través de la creatividad personal.

- > Fuente de empleo: Constituyen una nueva alternativa, y al igual que las PYMES, son generadores de empleo
 - > Permiten una dirección centralizada: Su capacidad de gestión se reorganiza con el aporte diario, lo cual agiliza la toma de decisiones.

Desventajas:

- > Dificultades en la inserción en mercados competitivos: Muchas veces el crecimiento de la rentabilidad generada por nuevos mercados, no compensa los costos provenientes de la complejidad organizacional
 - > Tienen limitaciones para la obtención de créditos.
 - > Restricciones para acceder al mercado externo: La producción o los servicios, generalmente, van encaminados sólo al mercado interno o local.
- > Necesidad de capacitación: En ciertos casos, sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para realizar una productividad más eficiente y eficaz.

E) MICROEMPRENDEDOR

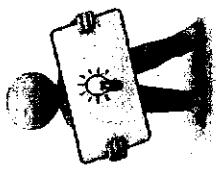
- Es una persona con capacidad de iniciar un negocio, identificando una o más necesidades no satisfechas, transformando un bien o servicio existente para presentar un factor renovado, o diferenciarse de la competencia, con el fin de obtener un beneficio.

San individuos con capacidad de aprovechar oportunidades de negocios, con autoconfianza para iniciarse en la autogestión de proyectos, con habilidad suficiente para analizar y apropiar de conocimientos acerca de la realidad económica, social, cultural y geográfica de su entorno, contando además con una motivación que actúa como "fuerza" ante el desafío.

El perfil: = un microemprendedor implica algo más que saber que cuenta con un buen proyecto, se necesita una persona **responsable**, capaz de asumir **riesgos**, creativa y consciente que para obtener grandes resultados es necesario **enfrentar pequeños fracasos**.

Un microemprendedor desarrolla dos tareas fundamentales:

- ~**CREAR**, (área limitada a la esfera del pensamiento).
- ~**EMPRENDER**, (área limitada a la esfera de la acción).



Ambas deben ser complementadas, ya que un emprendedor permanentemente debe tomar decisiones, para lo que necesita desarrollar métodos de información, generar sistemas internos de comunicación y una adecuada utilización de los recursos.

El crecimiento de un emprendedor se conseguirá cuando éste no sólo desarrolle sus actividades cotidianas, sino también cuando tome decisiones que generen nuevas y mayores oportunidades de negocio.

Características del Microemprendedor

Independencia: Existe libertad para el desarrollo de un proyecto laboral personal.

Autoconfianza: Cree fehacientemente en la posibilidad de llevar a cabo su proyecto y convence de esto a los demás.

Claridad de objetivos: Sabe dónde quiere llegar y conoce algunos caminos que lo conducen a su fin.

Ambición: Es imposible sin esta característica emprender una actividad.

Orientación hacia un logro: Su fin está presente en cada acto que realiza en la actividad emprendida.

Suerte: Es uno de los elementos fundamentales para llegar al logro de sus metas. Pero no existen fórmulas para conseguirla, ni se enseña en ninguna escuela de negocios del mundo.

Capacidad y rapidez en la toma de decisiones: Nunca espera o deja en segundo lugar la toma de decisiones, cualquiera sea la misma. Actúa de forma inmediata ante la resolución de un problema o conflicto que se genere.

Serenidad: Característica necesaria para realizar la toma de decisiones y llevar adelante su actividad dentro del contexto donde se desarrolle.

Y si quisieramos seguir caracterizándolo, podríamos enumerar:
Corgje, visión, perseverancia, actitud positiva, empuje, curiosidad, trabajo en equipo, creatividad, tolerancia al fracaso, capacidad de afrontar riesgos, capacidad de aprendizaje, Capacidad de detectar oportunidades, flexibilidad a los cambios, capacidad de liderazgo, entusiasmo.

Cualidades mínimas que debe desarrollar un microemprendedor

Resulta importante que un microemprendedor desarrolle ciertas cualidades como:

- ✓ Saber escuchar a los demás.
- ✓ Ser entusiasta en situaciones de riesgo.
- ✓ Ser honesto y realista a la hora de fijarse objetivos.
- ✓ Deseo de conocer y aprender.
- ✓ Voluntad para mejorar conocimientos y habilidades.
- ✓ Pensar con calma antes de tomar decisiones y buscar alternativas.
- ✓ Capacidad de recuperar el estado de ánimo luego de haber pasado por situaciones negativas (Resiliencia).
- ✓ Capacidad de descubrir oportunidades, aplicarlas, efectuar un juicio crítico, reunir los recursos necesarios para aprovechar estas oportunidades y finalmente gestionarlas para hacerlas realidad.

Necesidades de capacitación y asistencia técnica del Microemprendedor

El **microemprendedor** debe conocer someramente cuestiones como contabilidad, costos, finanzas, comercialización, recursos humanos y producción, de manera que le resulten útiles a la hora de dirigir su emprendimiento.

Además de capacitarse en cuestiones técnicas, necesita aprender sobre el proceso de toma de decisiones, es decir poder analizar y decidir cuál es la alternativa más conveniente, aunque esto implique correr riesgo. De todas maneras el espíritu emprendedor que los caracteriza, consiste en la capacidad de minimizar la incertidumbre a través de la utilización de todas las técnicas antes mencionadas.

Trabajo práctico Nº 5

Actividades a desarrollar

- 1_ Elabore una red conceptual donde se visualice el origen y antecedente de los micros emprendimientos.
- 2_ ¿Cuáles serán las características de los micro emprendimientos? Busque en diario revista, o google una noticia de un micro emprendimiento y señale las características de las mismas, según la teoría proporcionada.
- 3_ Describa la clasificación de los micro emprendimientos.
- 4_ Realice un cuadro de doble entrada donde se visualice las ventajas y desventajas de los micro emprendimientos.
- 5_ ¿Quién es un microemprendedor y que características debe poseer?

UNIDAD FORMATICA

Posibilidades de la empresa

La resolución de crear una empresa debe partir de un proceso de análisis y valoración entre todos los datos disponibles. Debemos contar con gran nivel de información, tanto como sea necesaria para tomar la decisión adecuada. Es el final de una etapa de búsqueda de ideas, de reflexiones racionales, en la que huiremos de la improvisación y el conocimiento superficial.

Una vez decididos a ser empresarios debemos entrar a la planificación de la puesta en marcha y crear nuestro plan de negocios.

Deberemos decidir la caracterización jurídica de nuestra empresa, si va a ser una sociedad, resolver a cuál de los tipos previstos en la ley responderá. Analizaremos las ventajas y desventajas de las distintas sociedades comerciales, los tipos de socios, la responsabilidad de cada uno de ellos, la administración social, etc. Formularemos el contrato o estatuto social y averiguaremos qué trámites deberemos realizar para inscribir nuestra empresa, cumpliendo con todos los requisitos legales.

También nos ocuparemos de nuestra situación frente al Estado como contribuyente. Nos inscribiremos en la A.F.I.P., así como en la Dirección Provincial de Rentas y en el Municipio al que pertenecemos.

Si necesitamos contar con empleados u obreros, nos informaremos de nuestras obligaciones patronales, frente a nuestro personal y frente al Estado.

Evaluaremos costos, oportunidades y amenazas de la nueva empresa, tratando de que nada quede fuera de nuestros cálculos.

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

1. Descripción del proyecto.

2. Plan de la puesta en marcha.

3. Plan de empresas.

— ESQUEMA CONCEPTUAL —

1. BÚSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO

2. COMO CREAR UNA EMPRESA

3. CONSTRUCCIÓN ADECUADA

4. ANÁLISIS DE MERCADO

5. ESTUDIO DE VIABILIDAD

6. FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

PLAN FINANCIERO

ESTUDIO DE VIABILIDAD TÉCNICA

PLAN DE MARKETING

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

PLANNING DE PUESTA EN MARCHA

- Presupuesto económico
- Presupuesto de inversiones
- Cuentas de pérdidas y ganancias
- Plan de tesorería

— ACTIVIDADES INICIALES —

• Consultar en la zona empresarial de tu ciudad o pueblo y seleccionar las empresas que más te parezcan interesantes.

• Analizar la política las razones que te llevaron a elegirla.

• ¿Qué tipo de actividad realizan?

• ¿Por qué crees que han adquirido la importancia que tienen?

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Autoevaluación del proyecto

1.1. Autoevaluación sobre el proyecto

La empresa es un invento de la civilización. En la época anterior a la revolución industrial, el comercio se realizaba directamente entre los productores y los consumidores finales, en muchos casos sin producirse intercambio dinerario, sino que mediante trueques los productos que excedían de las necesidades familiares eran cambiados por otros que permitieran mejorar o completar la dieta o el equipamiento del grupo.

Tras los cambios producidos por la revolución industrial, para el tipo de vida conocido, se produce un incremento de la población en las ciudades, que motiva una serie de necesidades de abastecimiento, dando origen a la producción en serie. Esto aleja a los productores de los consumidores y facilita el nacimiento de una figura que sirva de puente entre unos y otros. Ella se encarga de adquirir y almacenar los productos de los proveedores y facilitárselos cuando le son demandados por los consumidores.

Hoy el sector de la distribución minorista representa un enorme potencial; se ha producido una tendencia hacia la supérespecialización. Los consumidores han diversificado enormemente sus necesidades y existe una gran competencia para satisfacerla, por lo que la decisión de iniciar un negocio minorista debe estar basada en un estudio profundo de las razones que nos impulsan, conociendo lo más posible las situaciones que se van a dar a lo largo de la vida de la nueva empresa.

Hemos entrado en la etapa en la que el comercio adquiere mayor importancia que la industria o la agricultura, dirigiéndose inevitablemente, hacia el predominio del consumo. Las grandes empresas comerciales y los centros de compras tratan con los productores de igual a igual y no son éstos los que pueden imponer unilateralmente sus condiciones. Esto es normal en todos los países desarrollados, es una tendencia que potencia la oferta sobre la demanda.

La preponderancia de la actividad comercial y de distribución sobre la de transformación industrial en nuestro país se ha debido a los elevados costos, en particular de personal, que han impedido a nuestra industria disponer de un nivel competitivo elevado.

Se han desarrollado, eso sí, pequeños talleres e industrias de carácter familiar y pequeño tamaño, con objeto de cubrir las necesidades, pero que no son capaces de crecer y prosperar debido a:

- Una pobre profesionalización de la organización.
- Una dificultad en el acceso a recursos de financiación exterior.
- Un acceso a funciones de dirección, más por ser familiar que por una adecuada preparación.

Actividades de apoyo

1. Cómo surgen las empresas?

2. ¿Cuál es la situación actual del sector comercial minorista?

3. ¿Qué es lo que diferencia a las empresas familiares de las empresas de capital extranjero?

1.2. Características del empresario

Para alcanzar el éxito es conveniente utilizar todos los puntos fuertes de los que podamos disponer en cuanto a aptitud y conocimientos, e igualmente ser conscientes de nuestras carencias. Debemos conocer la propia capacidad de comunicación, y la posibilidad de utilizar los conocimientos de los demás como información, antes de tomar decisiones.

El empresario debe ser capaz de cumplir una doble función; por una parte aglutinar voluntades en torno a un proyecto, socios, proveedores, bancos, etc., y por otra afrontar con éxito la conducción de equipos humanos, trabajadores, mandos intermedios, directivos de área, etc.

Para desarrollar esta doble función, es importante tanto la capacidad de liderazgo como la facilidad para relacionarse con los demás aportando una visión de conjunto y a la vez ser capaz de enriquecer sus puntos de vista con los aportes de los demás.

Actividad de apoyo

1. Elige la opción correcta:

Los factores personales de formación, habilidades, conocimientos y experiencia ¿son importantes como bagaje para la creación de una empresa?

- A. — No. Lo único importante es disponer del capital.
- B. — No. La experiencia se puede llegar a alcanzar. Sólo es cuestión de tiempo. Para crear una empresa sólo es necesaria una buena dosis de suerte.
- C. — Sí. Es necesario retornar a todos los conocimientos y aptitudes para ser conscientes de los puntos fuertes y débiles con los que vamos a enfrentarnos al mercado.
- D. — No. Cuantomenos conocimientos se aporten, hay menos posibilidades de aportar ideas viciadas.

Características económicas, financieras y legales

La capacidad de invertir es un factor determinante a la hora de valorar las posibilidades de llevar adelante un proyecto empresarial. Una buena parte de las nuevas empresas que no llegan a alcanzar sus objetivos en el mercado y desaparecen, fracasan por motivos financieros; debemos ser realistas al calcular la inversión necesaria y las posibilidades que tenemos de afrontarla. La formación del capital es un capítulo al que el empresario o nuevo empresario dedica, sin duda, una gran atención, pero a veces se peca de entusiasmo, sin una base sólida que permita afrontar las distintas situaciones que pueden plantearse con un mínimo de garantías de supervivencia.

El agotar los recursos cuando aún no se ha llegado al punto de recuperación e incluso al inicio de la actividad productiva, es una situación más frecuente de lo que pudiera parecer a simple vista.

Productos o servicios

Con relación a los productos o servicios que pretendemos ofertar, debemos preguntarnos cuáles es nuestro nivel de conocimientos. Nos tendremos que plantear la posición que queremos ocupar en el mercado, para ello deberemos analizar el conocimiento que tenemos de nuestra oferta comercial y de la situación en que se encuentra nuestra competencia.

Debemos ser conscientes de las ventajas competitivas que pretendemos utilizar para distinguir nuestra oferta de las demás y qué acciones necesarias podremos realizar para aumentar nuestra competitividad.

Los aspectos comerciales

Para que se pueda realizar el objetivo último de la empresa, es decir, el intercambio de productos bienes o servicios por dinero, es necesario afrontar la gestión comercial con éxito, ésta es una faceta fundamental en el desarrollo de la idea inicial de emprender una actividad empresarial:

¿Tenemos clara cuál ha de ser la estrategia de ventas que deberemos utilizar?

¿Cuál es nuestro público objetivo, la segmentación de mercado?

¿A quién podemos venderle nuestro producto?

¿Cómo vamos a dar a conocer a nuestros clientes nuestra oferta?

¿Cuál es nuestra situación real en el mercado con respecto a la competencia?

¿Cuál va a ser el servicio postventa que ofreceremos?

¿Tenemos diseñada alguna estrategia para fidelizar a la clientela?

Actividad de apoyo

1. Elige la opción correcta:

Es conveniente estudiar los métodos de trabajo de los competidores?

a) — No. Debemos ir a lo nuestro sin preocuparnos por la competencia.

b) — Sí. Pero solo los que tenemos más cerca.

c) — Sí. Pero si ya no estamos convencidos de hacerlo, porque ellos no necesitamos como nosotros.

d) — No. Los competidores son rivales lejanos. Deberíamos concentrarnos más en fortalecer las estrategias de competencia.

2. Planificación de la puesta en marcha

2.1. Introducción a la planificación de la puesta en marcha

La siguiente lista de actividades para poner en marcha una empresa no es excluyente, sino sólo ejemplificativa:

1. Acciones anteriores a la apertura o decisión:

1.1. Decisión de crear la empresa, su nombre y su forma jurídica

— Elección del nombre

— Elección de la forma jurídica

— Elección de la actividad

1.2. Estudios de mercado para un negocio

— Definir y estudiar las zonas adecuadas

— Identificar locales

— Estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

1.3. Estudio de viabilidad y necesidad de recursos

- Previsión de ventas
- Previsión de gastos
- Previsión de ingresos
- Previsión de inversiones
- Previsión de compras

2. Acciones para poner en marcha

2.1. Definición de responsabilidades y atribuciones

- Definir características de los puestos de trabajo
- Presentación y estudio de programas y objetivos
- Hacer calendario de la puesta en marcha de la ejecución

2.2. Ejecución de las gestiones oficiales

- A.F.I.P.
- Dirección Provincial de Rentas
- Municipalidad

3. Acciones durante el comienzo y los primeros momentos

3.1. Estudio del surtido de productos

- Relacionar listas de productos o servicios generales
- Definir lista definitiva para el negocio
- Definir secciones, departamentos, etc.
- Diseñar la ficha del producto
- Codificar y hacer listados de productos
- Hacer la lista de precios
- Hacer un programa informático para el control

3.2. Estudio de distribución

- Estudio de precios de mayoristas
- Estudio de precios de la competencia
- Estudios de márgenes de precios
- Crear un programa informático

3.3. Estudios de los stocks

- Definir consumos, rotaciones, etc.
- Establecer los máximos y los mínimos de stocks
- Definir y hacer programa informático
- Creación del sistema de inventarios

3.4. Definir política de almacenamiento y distribución

- Estudio de la distribución del almacén
- Definición de normas de funcionamiento
- Definición de la política de distribución, si será propio, alquilado, etc.

3.5. Estudio de la implantación del negocio

- Estudio de líneas
- Implantación de secciones
- Estudio de merchandising

3.6. Creación y definición del soporte administrativo

- Crear y definir el proceso general administrativo
- Diseñar impresos de seguimiento y control
- Definir documentos y su itinerario
- Crear un programa informático
- Encargo y ejecución de los documentos
- Crear el proceso de control de presupuestos

3.7. Estudio y definición de programas informáticos

- Diálogo y análisis con responsables
- Primeros estudios y pruebas
- Establecer programas definitivos
- Puesta en marcha del proceso por fases

4. Ejecución de los planes de actuación

4.1. Primeros contactos con proveedores

- Primeros contactos con centrales de compra o proveedores
- Definir los proveedores más idóneos y las contrataciones
- Establecer programas y objetivos
- Definir mecanismos de control y seguimiento
- Establecer y firmar contratos con proveedores
- Hacer los primeros pedidos
- Controlar las recepciones y las condiciones

4.2. Definir normas de imagen corporativa

- Definir las normas de la imagen y la papelería
- Preparar y definir la política de promoción e imagen
- Contactar y contratar a diseñadores y especialistas

4.3. Estudio y puesta en marcha del local

- Ejecución de obras y puesta en marcha
- Implantación de productos y decoración
- Lanzamiento e inauguración

4.4. Definir la política de publicidad y promoción

- Contactar y contratar una agencia de publicidad
- Definir la política de publicidad y promoción
- Hacer el calendario de ofertas y promociones

5. Acciones de control

5.1. Creación del plan contable y de la estructura administrativa

- Definir el plan contable
- Establecer el soporte administrativo
- Definir y poner en marcha el plan informático
- Establecer normas de funcionamiento para con los clientes

5.2. Organizar y definir la estructura de la empresa

- Redactar un manual interno de funcionamiento
- Definir y crear el organigrama
- Definir definitivamente puestos y responsabilidades

5.3. Definición de políticas y objetivos generales

- Ejecución de los presupuestos definitivos
- Definición de los objetivos definitivos
- Puesta en marcha de los programas
- Definir el plan general de trabajo

2.2. Plan de negocio

Es un documento-guía de la futura empresa, donde se desarrollan en forma metódica los distintos objetivos, estrategias y medios disponibles para poner en marcha la empresa, con el objetivo de alcanzar el éxito.

Hay que definir con el máximo detalle posible:

- La actividad o sector donde está ubicada la empresa.
- El mercado donde estará.
- La competencia de la zona o sector.
- Los objetivos que se desean alcanzar.
- Los medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos.
- Las estrategias para penetrar en ese mercado.
- Las fuentes a las que se va a recurrir para cubrirlos.
- Las instalaciones y el equipamiento necesarios.
- Personal necesario y su estructura.
- Los medios financieros, etc.

Es necesario particularizar el proyecto y analizarlo según el sector y la cuota de mercado objetivo, no pretender hacer un plan exclusivamente presentable sino tratar de hacerlo útil que sea guía del futuro negocio.

En principio, el plan de la empresa pretende motivar la creación de ésta y comprobar su viabilidad.

El plan de empresa puede servir para seguir el desarrollo de la actividad de la empresa en su fase inicial, contrastando las previsiones efectuadas y los resultados reales.

El objetivo del proyecto es ver, una vez que se ponga en marcha la empresa, las posibles desviaciones que se puedan producir.

Si el plan de la empresa está adecuadamente elaborado se puede presentar en:

- Bancos.
- Posibles socios;
- Instituciones oficiales, etc.

Una de las mayores utilidades es presentarlo para solicitar ayudas o subvenciones a organismos públicos.

Aunque existen modelos-típos para un plan de empresa, puede ser necesario particularizarlo y desarrollarlo con ayuda externa, principalmente en la parte comercial.

2.3. Plan general y planes técnicos específicos. Tipos de planificación

Un plan general describe globalmente todos los elementos de una empresa o un proyecto, pero no debe caer en el detalle excesivo. Debe mostrar la lógica y la viabilidad del proyecto. Es una tarjeta de presentación.

Frente a potenciales clientes o inversores que pretendan una información más detallada, se puede adjuntar al plan general un desarrollo más específico en planes técnicos de cada una de las áreas del proyecto, que analicen al detalle los aspectos más representativos del mismo.

En la práctica, un plan general se puede desglosar en varios planes específicos:

- **Plan de viabilidad económica.** En este documento se analiza la capacidad de generación de recursos suficientes para cubrir los gastos de la empresa. También se analiza la rentabilidad de la inversión realizada. Suelen utilizarse varias herramientas de planificación económica y financiera. Las principales son:
 - **Cuenta de tesorería.** Analiza los ingresos y pagos de la caja de la empresa durante el primer año. Su estudio se hace mes a mes.
 - **Presupuesto económico.** Estudia anualmente los ingresos obtenidos por la empresa y los gastos e inversiones a las que se han destinado esos ingresos.
 - **Balance financiero.** Mediante esta herramienta se analiza el equilibrio entre los bienes, dinero en caja, mercaderías y saldos deudores que tenemos, y saldos acreedores a los que debemos hacer frente.
- **Plan de viabilidad técnica.** En este plan se describe el proceso de producción o de prestación de servicios y se analiza la competencia técnica de los promotores para llevarlo a la práctica.
- **Plan de marketing.** En él se analiza la situación del mercado que se desea abordar. Se hace un análisis de los consumidores y decisiones de la compra de nuestro producto o servicio; los argumentos de venta; las ventajas competitivas de nuestro producto frente a la competencia; la política de imagen, publicidad y canales de comercialización; la fijación del precio y la política de precios,...
- **Plan de organización.** Describe el organigrama, y define los puestos de trabajo y las necesidades de contratación.

Estructura de un plan de empresa

No existe un guión fijo y preestablecido que se deba seguir obligatoriamente a la hora de redactar un plan general de empresa. Debe tener una información clara y suficiente sobre las diversas áreas y aspectos del proyecto. A título de ejemplo presentamos el siguiente:

Plan de empresa

Objetivo: Proyecto empresarial y presentación de los promotores.

- Definición de las características generales del proyecto en marcha.
- Resumen del proyecto: inversión total, recursos propios y ajenos, proyección de ventas, resultados estimados, localización, etc.
- Presentación de los promotores: formación, experiencia empresarial, etc.

La actividad de la empresa: el producto o el servicio.

- Definición de las características del producto o servicio que va a ser objeto de la actividad de la empresa.
- Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.

Características diferenciadoras respecto a los productos y servicios prestados por la competencia.

- Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.
- Protección jurídica.

El mercado.

- Definición del mercado al que se dirigirá el producto o servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial.
- Estimación de la evolución del mercado.
- La competencia: identificación de las empresas competidoras, características de las mismas, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto o servicio con respecto a la competencia.
- Participación prevista en el mercado.

La comercialización.

- Presentación del producto o del servicio.
- Determinación del precio de venta.
- Penetración en el mercado. Canales de distribución. Red comercial.
- Acciones de promoción: publicidad, catálogos, descuentos, etc.
- Estimación de ventas.
- Garantías, servicio técnico, servicio postventa.

La producción.

- Determinación del proceso de fabricación.
- Selección de instalaciones y equipos necesarios.
- Aprovisionamiento: materias primas, proveedores, suministros básicos, etc.
- Gestión de stocks: materias primas, productos en proceso, productos elaborados, etc.
- Control de calidad: procesos.

La localización.

- Criterios de localización.
- Terrenos, edificios, instalaciones.
- Comunicaciones e infraestructura.
- Ayudas estatales para la localización.

Las personas.

- Puestos de trabajo que será necesario crear.
- Distribución por categorías y asignación de responsabilidades.
- Perfiles de las personas contratadas: conocimientos, experiencia, etc.
- Selección de personal.
- Formas de contratación.
- Previsiones de crecimiento de empleo.

La financiación.

- Necesidades económicas del proyecto: recursos propios y recursos ajenos.
- Identificación y selección de las fuentes de financiación: bancos, leasing, etc.
- Plan financiero: proyecto de inversiones, previsión de tesorería, cuenta de resultados, balance.
- Rentabilidad del proyecto. Pirámide de rentabilidades.

Aspectos formales del proyecto.

- Elección de la forma jurídica.
- Trámites administrativos necesarios.
- Obligaciones de la empresa: contables, fiscales, laborales, etc.



Actividades de apoyo

1. Elige la opción correcta:

¿Qué es un plan de empresa?

- A.—Una guía que nos indica los pasos que habrá de seguir y nos informa de las posibilidades de éxito del proyecto empresarial.
- B.—Un libro oficial que se obtiene en la A.F.I.P.
- C.—Una lista de los productos que se venden con los precios de cada uno.
- D.—Un cálculo de las ventas que se van a producir.

2. ¿Es verdadero o falso?

- El plan de empresa se realiza con los datos obtenidos del último ejercicio económico.
- La planificación de tesorería sólo tiene en cuenta los ingresos y pagos.
- El plan de empresa se puede utilizar como herramienta de gestión, para corregir las desviaciones que se vayan produciendo.

Aspectos formales del proyecto.

a) Elección de la forma jurídica:

La primera decisión al respecto se refiere a:

- Afrontar el proyecto en forma individual.
- Formar una sociedad.

Si la elección recayó en una sociedad deberemos elegir a la luz de la ley 19.550 a cuál de los tipos previstos en ella se adecuará. Para optar adecuadamente debemos tener en cuenta:

- Quiénes aportarán el capital, es decir quiénes serán los socios, o si deberá recurirse a la suscripción pública de las acciones emitidas.
- Si habrá diferentes clases de socios.
- La responsabilidad de cada tipo de socios.
- La administración social.
- La posibilidad de figurar o no en la razón social.
- Las formalidades de constitución del tipo de sociedad elegida.

3.1. Tipos de sociedades comerciales:

Sociedad colectiva:

- Todos los socios tienen responsabilidad solidaria, subsidiaria e ilimitada, es decir responden por las deudas de la sociedad, con todos los bienes aportados a la sociedad y con los bienes que integrán su patrimonio privado.
- La razón social puede formarse con un nombre ficticio o el de uno o más de sus socios, seguido de las palabras Sociedad Colectiva, su abreviatura o sus iniciales.
- La administración estará a cargo del socio que se designe en el contrato o de lo contrario pueden participar en las decisiones sociales todos los socios.
- Su constitución es muy simple, sólo debe redactarse un contrato de sociedad colectiva el que será firmado por todos los socios.

Sociedad de capital e industria:

- Tiene dos clases de socios:
 - a) Socios colectivos o capitalistas, aportan el capital.
 - b) Socios industriales, sólo aportan su trabajo.
- La responsabilidad por las deudas sociales:
 - a) Los socios capitalistas tienen responsabilidad solidaria e ilimitada.
 - b) Los socios industriales no tienen responsabilidad por las deudas sociales, como no aportan capital, sólo arriesgan su participación en las utilidades, si las mismas no fueron retiradas de la sociedad.
- La administración, está a cargo de los socios capitalistas.
- La razón social estará integrada por un nombre ficticio, o puede estar integrada por el nombre de uno o más de los socios capitalistas, no así de los socios industriales que no pueden figurar en la razón social, seguido de las palabras «sociedad de capital e industria», su abreviatura o sus iniciales.

Sociedad en comandita simple:

- Tiene dos clases de socios:
 - a) Socios comanditarios: son simples suministradores de capital.
 - b) Socios comanditados: tienen las mismas características de los socios de una sociedad colectiva.
- La responsabilidad por las deudas sociales:
 - a) Socios comanditarios: responden limitadamente, con el capital comprometido a aportar, aún cuando todavía no hayan cumplido el compromiso de aporte.
 - b) Socios comanditados: tienen responsabilidad solidaria, subsidiaria e ilimitada.
- La razón social estará integrada por un nombre de fantasía, o puede estar integrada por el nombre de uno o más de los socios comanditados, no así de los socios comanditarios, quienes no pueden figurar en la razón social.
- La administración estará a cargo de los socios comanditados exclusivamente.

Sociedad de responsabilidad limitada

- Todos los socios tienen las mismas características.
- La responsabilidad por las deudas sociales es limitada al compromiso de integración de las cuotas sociales.
- La razón social puede estar formada por un nombre ficticio o por el de uno o más de los socios, seguido de las palabras «sociedad de responsabilidad limitada», su abreviatura o las iniciales S.R.L.
- El capital social está dividido en partes iguales llamadas cuotas sociales, las que deberán estar todas suscriptas e integradas en un 50% al momento de la constitución de la sociedad.
- La administración social está a cargo de un gerente elegido por los socios, que puede ser socio o no.
- Las ganancias de la empresa se divide entre los socios en proporción a la cantidad de cuotas sociales que cada socio haya suscripto.
- De los resultados obtenidos debe constituir una Reserva Legal con el 5% de las ganancias hasta alcanzar una cifra equivalente al 20% del capital suscripto. Dicha reserva tiene como finalidad cubrir las posibles pérdidas en ejercicios futuros, una vez utilizada deberá reponerse en los siguientes ejercicios que tengan resultados positivos.

Sociedad Anónima

- Todos los socios tienen responsabilidad limitada. El límite está determinado por las acciones que cada accionista se haya comprometido a aportar, aunque aún no hubiere completado la integración.
- La razón social estará formada por el nombre de uno o más socios o por un nombre ficticio, seguido de las palabras «sociedad anónima», su abreviatura o sus iniciales.
- La S.A. tiene un órgano soberano, la Asamblea de Accionistas, que es la reunión de los dueños de las acciones, toman las decisiones de importancia en la S.A. Se reúnen al menos una vez al año, en la denominada Asamblea Anual Ordinaria, que dentro de los cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio económico debe tratar la propuesta de Balance General, la cuenta de los resultados obtenidos, la aprobación de la actuación del Directorio y la propuesta de distribución de los resultados. Además los accionistas pueden ser convocados a otras asambleas anuales, llamadas extraordinarias, con temas que se dan a conocer previamente en la convocatoria correspondiente.

- La administración estará a cargo de un órgano social ejecutivo llamado Directorio, integrado por accionistas, elegidos en la Asamblea Anual Ordinaria.
- Tiene un órgano de fiscalización, que puede ser:
 - Una sindicatura, uno o más síndicos, abogados o contadores, tienen como función controlar la administración rindiendo cuenta de su actuación a la asamblea de Accionistas.
 - Un consejo de vigilancia, integrado por accionistas, que cumple esa función de controlar.
- La constitución de una S.A. tiene un procedimiento establecido y requisitos esenciales en cuanto al capital:
 - Debe estar suscrito en su totalidad.
 - Debe estar integrado:
 - Si es en especies en su totalidad.
 - Si es en efectivo, en un 25%, para probar este hecho se deposita ese importe en una cuenta especial en el Banco de la Nación Argentina; pudiendo ser retirado luego de su constitución definitiva.
- De las ganancias de la S.A. deberá reservarse obligatoriamente un 5%, constituyendo una Reserva Legal, por otra parte el Estatuto podrá prever la creación de otra reserva y a su vez la Asamblea Anual Ordinaria podrá establecer para un determinado ejercicio económico la creación de una reserva facultativa. Es común que las S.A. establezcan además en sus estatutos, la participación en los resultados del Directorio y del consejo de vigilancia o de la sindicatura. Los accionistas reciben su participación en los resultados bajo el nombre de dividendos.

Sociedad en comandita por acciones

Tiene las mismas características de las comanditas simples, sólo que el capital de los socios comanditarios se encuentra dividido en partes iguales llamadas acciones. Al efecto de las votaciones en las asambleas el capital de los comanditados se considera dividido en acciones.

Sociedades cooperativas

La Ley 20.337 establece en su artículo N° 1 «Las cooperativas son entidades fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios...».

Las cooperativas pueden clasificarse en dos grandes tipos, cooperativas de producción y cooperativas de servicios. Hay cooperativas de todos los tipos de actividad humana que tenga expresión económica: de producción agrícola, de comercialización, industriales, de consumo, de créditos, de seguros, de viviendas, telefónicas, eléctricas, escolares, de artesanos, de artistas, etc.

Reúnen los siguientes caracteres:

- Su finalidad es el bien común.
- Tienen capital variable y duración ilimitada.
- No tienen límite estatutario al número de asociados, ni al capital.
- Conceden un sólo voto a cada asociado, cualquiera sea el número de sus cuotas sociales y no otorgan ventaja ni privilegio alguno a los iniciadores, fundadores y consejeros, ni preferencia a parte alguna del capital.
- No tienen como fin principal ni accesorio la propaganda de ideas políticas, religiosas, de nacionalidad, región o raza, ni imponen condición de admisión vinculadas con ellas.
- Limitan la responsabilidad de los asociados al monto de las cuotas sociales suscriptas.
- Establecen la irrepartibilidad de las reservas sociales y el destino desinteresado del sobrante patrimonial en caso de liquidación.

- En su denominación deben incluir las palabras «cooperativa» y «limitada».
- Su constitución es por instrumento público o privado, labrándose un acta firmada por los fundadores.
- No tienen una duración determinada.
- En el estatuto no puede existir límite al capital. Si el estatuto lo autoriza el capital puede recibir un interés limitado al que pagan los bancos oficiales.
- En las Asambleas cada asociado tiene un voto, sin interesar el número de cuotas que posea, ni su condición de fundador.
- El número mínimo de socios es de diez, sin que pueda existir número máximo.
- Los excedentes se distribuyen como retornos entre los asociados en proporción a la participación en la actividad social.
- El 5% de los excedentes se destina a Reserva Legal, el 5% al Fondo de Estímulo al Personal y 5% al Fondo de Capacitación Cooperativa. Las reservas sociales no pueden ser repartidas ni aún al liquidarse la cooperativa.
- La administración está a cargo de un consejo de administración. El órgano soberano es la Asamblea de Accionistas.
- La fiscalización está a cargo de uno o más síndicos y del Instituto Nacional de Acción Cooperativa.
- El I.N.A.C. ejerce la función de control y de asistencia técnica y financiera sobre las cooperativas.
- El cooperativismo se fortifica a través de préstamos bancarios especiales y de exención de determinados impuestos.

3.2. Trámites administrativos necesarios

De acuerdo con el último punto visto, para crear una sociedad deberemos cumplir requisitos administrativos, que son muy simples en las llamadas sociedades comerciales de personas, y algo más complejos en las diferentes sociedades de capitales.

Hay puntos que son comunes:

- La redacción de un contrato/estatuto social. Para facilitar su confección la ley ha establecido modelos-guía, fáciles de completar. En algunos casos se complementará con la realización de una asamblea constitutiva de la que surgirá el acta de constitución y con la publicación de los actos realizados y de los documentos que de ellos surgen. En los tipos más sencillos de sociedades comerciales se trata sólo de la firma de un contrato entre las partes.
- La inscripción de la sociedad comercial, a fin de completar la legalidad de la misma, dando nacimiento a la persona de existencia jurídica, capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones.
- El contrato/estatuto social tiene como mínimo cláusulas que tratan los siguientes temas, frutos del acuerdo social realizado:
 - ◆ Identificación de la persona jurídica:
 - Razón social.
 - Domicilio.
 - Objeto social.
 - Tipo de sociedad elegida según la ley 19.550.
 - Duración de su existencia.
 - ◆ El capital social y su integración (acciones, emisiones, etc.)
 - ◆ La forma en que se administrará (órganos sociales) y en que se fiscalizará (directorio, asambleas, sindicatura, etc.).

- La distribución de sus resultados (dividendos, reservas, etc.).
- La disolución social.

— Obligaciones de la empresa:

Fiscales:

Como hemos dicho anteriormente, la empresa necesita cumplir requisitos fiscales para iniciar su actividad y luego cumplir con los pagos que de la aplicación de la ley, surjan como obligatorios.

1. Inscribirse en la Administración Federal de Ingresos Fiscales, A.F.I.P., como contribuyente, obteniendo su Clave Única de Identificación Tributaria, C.U.I.T., inscribiéndose:

- en el Impuesto a las Ganancias
- en el Impuesto al Valor Agregado
- en el Impuesto al Patrimonio
- en el Régimen de Trabajadores Autónomos
- en el Régimen de Empleadores, etc.

Respecto de I.V.A. y el Impuesto a las Ganancias, puede la empresa ser categorizada como Responsable dentro del Monotributo; para ello deberá encontrarse comprendida dentro de los cuatro parámetros fijados por la ley y que podrás consultar en el Soporte Documentario. Si así fuera pagaría mensualmente en un único importe mensual fijo:

- el Impuesto a las Ganancias
- el I.V.A.
- el aporte al Régimen de Autónomos

Si no estuviera comprendida dentro de la categoría de Responsable Monotributo, le corresponde tributar según el régimen general, siendo Responsable Inscripta en el I.V.A., y liquidando el Impuesto a las ganancias y el aporte al Régimen de Autónomos.

2. Inscribirse en la Dirección Provincial de Renta de su provincia, con el fin de tributar el Impuesto a los Ingresos Brutos.

Además deberá tributar los demás impuestos, tasa y contribuciones que la ley le exige, por ejemplo: si es propietario, el Impuesto Inmobiliario, si es titular del dominio de un rodado, el Impuesto a los Automotores, etc.

3. Lograr la habilitación de su local comercial, para lo cual deberá realizar los trámites necesarios en el municipio que le corresponda, inscribiéndose así para tributar las tasas de seguridad e higiene, carteles y publicidad en la vía pública, etc.

Laborales:

Si la empresa tiene personal en relación de dependencia, debe inscribirse en la A.F.I.P. como contribuyente al Régimen de Empleadores, e inscribir a sus empleados. Además los inscribirá en la A.R.T., Aseguradora de Riesgos de Trabajo, que haya elegido, en la obra social y en el sindicato, si el personal se encuentra afiliado.

Contables:

La empresa creará un sistema contable que le permita registrar sus operaciones, cumplir con las obligaciones fiscales y sociales que de ellas surjan y obtener toda la información necesaria para tomar decisiones, es decir para proyectarse al futuro, decidiendo políticas de ventas, cambios de estrategias, etc.

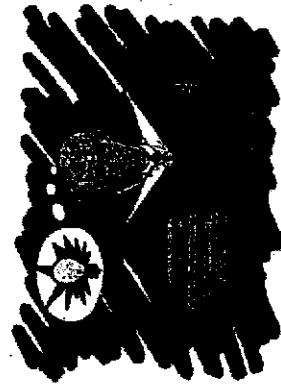
Decidirá un plan de cuentas que usará, el modo de registrar ya sea manual o por un sistema de cómputos, el soporte físico de la información y el sistema de archivo, la contabilidad por secciones, la centralización, etc..

Analice, compare, y ..
Ahora decida: ¿Sólo o asociado?

ETAPA 2

ESTUDIO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

Encontraremos ideas



Actividad N° 5.-
Si has decidido llevar adelante la microempresa en forma asociativa, conforma el grupo de integrantes de la misma con no más de cinco compañeros. Luego confecciona una lista con los nombres y apellidos de los mismos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

2.1.- LA IDEA

2.1.1.- ¿Qué es la IDEA?

Es el punto de partida del microemprendimiento empresario. El modo de encontrar ideas puede ser consultando en la zona donde desea poner en marcha su microempresa e intentar descubrir oportunidades.

El descubrimiento de la oportunidad es el primer paso que debe dar un emprendedor y ello se logra cuando se visualiza o percibe una insatisfacción de una necesidad o una satisfacción superable evidenciada por un grupo de personas que pueden ser considerados como clientes potenciales.

El segundo paso para iniciar una microempresa es tratar de encontrar un satisfactor -producto o servicio- que sea capaz de satisfacer esa necesidad. A ese satisfactor lo denominamos "la idea". La idea es el factor que justifica la creación de una empresa y consiste en la producción de un determinado bien o servicio.

Todo proyecto de microempresa se desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. La idea surge en la mente de una persona o un grupo de personas que conciben la posibilidad de creación de la microempresa a partir de la idea de producir un bien o servicio para satisfacer una o más necesidades -existentes o con posibilidades de existir- de las personas.

Generalmente, la idea surge de la observación de la sociedad en que nos movemos.

2.1.2.- Algunos Factores que originan IDEAS de Microemprendimientos.

El origen de una idea para crear una microempresa está relacionado con factores que pueden llevar a una/s persona/s a inclinarse por un negocio concreto. A título de ejemplo se pueden enunciar algunos:

► Descubrimiento de un producto o servicio innovador que se crea que va a tener mercado
► Compra de un saber hacer específico

► Repetición de ideas ajenas: Es un efecto reflejo que surge cuando apare-

CONSTRUYAMOS NUESTRO PROYECTO DE MICROEMPRESA

En este apartado nos encontraremos. Vos con tu grupo, y nosotros, otro grupo de compañeros que hemos decidido "proyectar y gestionar microempresas educativas" orientados por nuestro profesor y el libro.

Analizadas las ventajas y desventajas de hacerlo solos o asociados decidimos trabajar en forma asociativa.

Para integrarnos tuvimos en cuenta nuestro acercamiento afectivo, la proximidad de los domicilios y la experiencia de haber trabajado juntos anteriormente para otras actividades.

De esta manera, ha quedado conformado nuestro grupo con seis integrantes.



Posteriormente analizamos las ventajas y desventajas de cada tipo de sociedad y decidimos constituir una Sociedad de Hecho.

Confaccionamos el Contrato de Sociedad de Hecho, el que no fue inscripto en el Registro Público de Comercio por la corta duración de este proyecto.

cen negocios nuevos, aunque se pueden "copiar" ideas que ya existen, tratando de mejorarlas subsanando los puntos débiles de las existentes.

- Disponibilidad de un determinado recurso técnico o el aprovechamiento de un elemento de derecho que reduzca los costos facilitando la competencia.
- Conocimiento de necesidades no satisfechas en el mercado en el que se desea comercializar.

- Deficiencia en la oferta de productos o servicios (productos escasos, de mala calidad o inadecuados que no satisfacen plenamente las necesidades para las que fueron creados)
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.

- Cuando se trata de negocios o actividades de escasa complejidad que permiten a cualquier persona establecerse por cuenta propia en tal actividad.
- Conocimiento de necesidades insatisfechas en el desarrollo de un hobby de alguna persona.

- La alta rentabilidad de la actividad a emprender.

2.1.3.- Condiciones para la aplicabilidad de la IDEA

Para que la idea sea aplicable debe reunir las siguientes condiciones:

- Satisfacer necesidades.

- Poseer un Factor diferenciador con relación a otras.

- LA IDEA

SATISFACER NECESIDADES		POSEER UN FACTOR DIFERENCIADOR	
Cambios en el nivel de ingresos.	Cambios en el nivel cultural	Factores económicos	Factores Prácticos
Cambios en el Tiempo libre	Cambios en la esperanza de vida	Factores Estéticos	Factores Técnicos
Cambios en la actividad de la mujer			Factores Psicológicos
Cambios en el mercado de trabajo			

2.1.3.1.- Satisfacer Necesidades

Para que la idea prospere debe satisfacer necesidades de la clientela potencial, y hacia allí deben dirigirse los esfuerzos, especialmente hacia necesidades no satisfechas en el mercado en el que vamos a participar. Esas necesidades surgen generalmente como consecuencia de cambios que se producen el mercado generando nuevas oportunidades de negocios que debemos aprovechar:

- Cambios en el nivel de ingresos.

Los cambios que se producen en el nivel de ingresos de la población, bien sea por un aumento en el ingreso real producto de la prosperidad económica, o una disminución en el ingreso por ejemplo producto de la recesión, los recortes salariales, etc.

- Viviendas prefabricadas
- Venta de productos "sueltos"
- Institutos de estética personal
- Cuidado de vehículos
- Mayor confort en la vivienda: Calefacción central. Aire acondicionado, etc.
- Barrios Privados
- Empresas de vigilancia
- Paseadores de perros
- Cambios en la tecnología.
 - Grabación de CD
 - Estaciones de GNC
 - Reparación de microondas, PC, etc.
 - Reparación de PC
 - Instalación de Televisión Satelital
 - Delivery
- Cambios en el Tiempo Libre.
 - Gimnasio
 - Personal Trainer
 - Gimnasios sin esfuerzo
 - Juegos Electrónicos
 - Flippers
 - Alquiler y grabación de CD
 - Turismo aventura
- Cambios en las prestaciones de salud.
 - Servicios de emergencia
 - Médicos de cabecera
 - Servicios de medicina laboral
 - Medicamentos a domicilio
 - Farmacias 24 hs.
 - Delivery de trámites de Obras Sociales y Farmacias
- Cambios en la esperanza de vida.
 - Residencias para ancianos
 - Gimnasios sin esfuerzo
 - Hogares de día para ancianos
 - Viajes para la tercera edad
 - Cuidado de ancianos a domicilio
- Cambios en el trabajo de la mujer
 - Guarderías infantiles

Actividades

Actividad N°1:-

Para cada "usina de ideas", agregue una personal, diferente de las ya ejemplificadas:

- Nuevas Necesidades:

- Cambios en el nivel de ingresos;

- Cambios en la tecnología;

- Cambios en las prestaciones de salud;

- Cambios en el Tiempo Libre;

- Cambios en el trabajo de la mujer

- Cambios en la esperanza de vida

- Cambios en la forma de vida

- Cambios en la seguridad de la población;

- Cambios en el mercado laboral

- Factor Diferenciador:

- Factores Económicos:

- Factores Prácticos

- Factores Estéticos

- Factores Técnicos

- Factores Psicológicos

Actividad N°2:-

a)Confeccionar un listado de diez ideas de Microempresas que sean interesantes, realizables y posibles buenos negocios:

- 1.....

- 2.....

- 3.....

b)Analizar las mismas. Luego seleccionar las dos ideas más aceptables, es decir aquellas que cubran en mayor medida las necesidades no satisfechas del mercado en el que van a participar.

1º.....

2º.....

c)Analizar los puntos a favor y en contra que implicaría la aplicación de cada idea.

IDEA N°

1.....

Puntos a Favor	Puntos en contra

IDEA N°

2.....

Puntos a Favor	Puntos en contra

Finalmente seleccionar la idea que presenta el mayor número de ventajas y el menor número de inconvenientes.

--

- Lavaderos automáticos
- Comidas para llevar
- Alimentos precocidos congelados
- Microondas, Freezer
- Servicios de Planchado rápido
- Servicios de colocación y mantenimiento de uñas esculpidas

Cambios en la forma de vida.

- Viajes para solos y solas
- Discos para solos y solas
- Departamentos amueblados
- Agencias matrimoniales y de contacto
- Paseadores de Perros
- Agencias de remises



Cambios en la seguridad de la población

- Rejas
- Puertas Blindadas
- Empresas de seguridad privada
- Sistemas de alarmas
- Disyuntores
- Portales eléctricos
- Scooter man

Cambios en el mercado laboral

- Cooperativas de trabajo
- Formación para el empleo
- Trabajo autónomo a domicilio
- Consultoras de preparación para el empleo
- Cursos de Marketing
- Redactores de currículum



2.1.3.2. Poseer un Factor Diferenciador

Es el factor que hace que los individuos prefieran un vendedor a otro, un lugar a otro. Esto no es casual, sino que tiene un origen en un elemento que se denomina factor diferenciador que hace que el mismo producto o servicio sea distinto a los ojos del demandante por la presentación, la forma en que es atendido, la publicidad, etc.

Estos factores diferenciadores pueden ser:

- Factores económicos: Cuando un producto llega a más cantidad de población por su precio, por ej. las segundas marcas de los supermercados, Productos sustitutivos inferiores, etc.
- Factores de practicidad: Cuando la decisión de comprar está influenciada por cuestiones prácticas, por ej. Pequeños almacenes de barrio, delivery, alimentación, etc.

tos precocidos, verduras lavadas, etc.

- Factores estéticos: Cuando se influencia en la decisión de comprar introduciendo a los productos elementos estéticos en la presentación, en el packaging, etc.
- Factores Técnicos: Cuando se influencia a los compradores introduciendo innovaciones técnicas que lo mejoran respecto a los de la clientela.
- Factores psicológicos: Cuando la decisión de comprar está afectada por factores intangibles como la marca, la moda, el estatus, o la preferencia colectiva.

2.1.4.- Selección de la idea

El microemprendedor deberá realizar una serie de estudios mínimos para asegurarse la viabilidad de la idea de negocio que ha seleccionado. En especial deberá asegurarse que el tamaño de la microempresa es el apropiado para la actividad, si el producto o servicio que va a ofrecer tiene mercado seguro, si sus costos son inferiores a los de los competidores, etc.

La minuciosidad de estos primeros estudios será diferente según las características de la idea que se está analizando. Por ejemplo, si se trata de un mercado que tiene asegurada la demanda y no tiene competencia, no necesitará tantos estudios para asegurar la factibilidad de la idea; en cambio si lo que se trata es de insertar en el mercado un bien o servicio nuevo, sin antecedentes, en el cual los consumidores desconocen el nuevo producto, se requerirá un estudio de factibilidad muy minucioso para no correr riesgos.

La originalidad de la idea es la que brinda mayores posibilidades de éxito al proyecto de microempresa, pero esto exige un análisis más profundo para no equivocarse.

No se debe dudar en renunciar a una idea cuando se piensa que no va a dar los resultados deseados. Es preferible cambiar la idea a tiempo, antes de tener que seguir con una actividad cuyo futuro es no deseado por los integrantes de la microempresa.

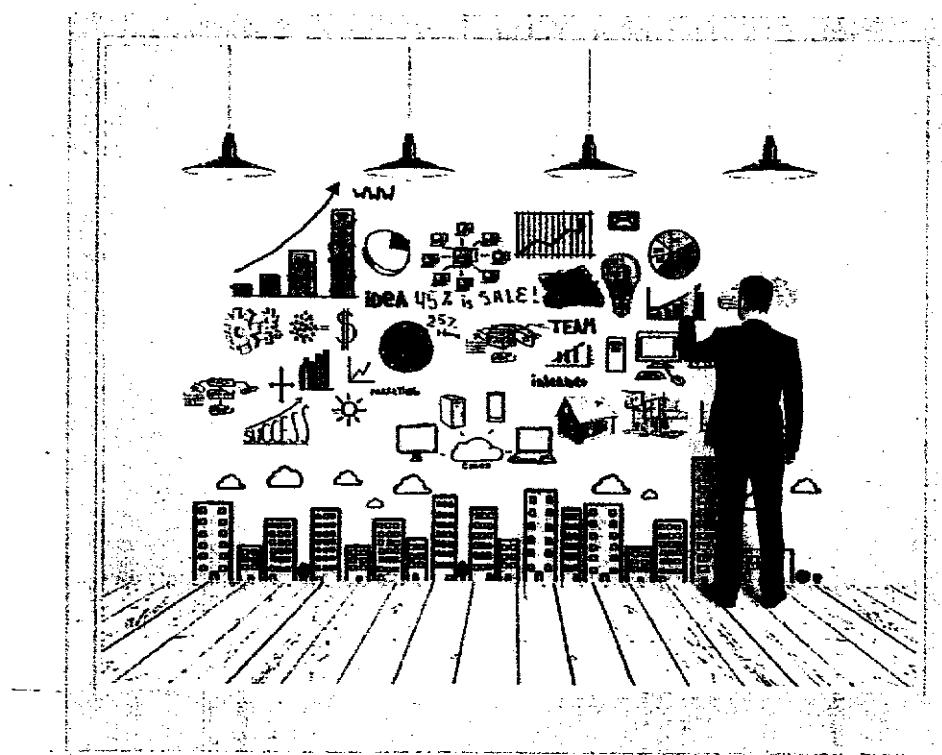
Trabajo practico Nº 6

- 1- Manitos y cabecitas a pensar!!!!!!
- 2- Como verán después de la lectura la idea es el primer paso para comenzar con nuestro objetivo final que es convertirlos en pequeños empresarios, micro emprendedor.
- 3- La circunstancia es más complicada por el momento en el que estamos pasando así que: los invito a que piensen y comiencen a ver con quien van a trabajar en sus futuros proyectos. La idea es que sean grupos no más de 4 integrantes. piensen y tengan en cuenta la afinidad el nivel de responsabilidad por que recuerden que luego las tareas serán distribuida.

CAPÍTULO

2

Guía para el diseño y la elaboración de proyectos



Hay distintas clases de proyectos de acuerdo al tipo de organizaciones que las encaren (persigan fines de lucro o no). Para redactar un proyecto organizacional, y lograr una mejor presentación y comprensión de quienes lo evalúan, se deberán aplicar algunas pautas básicas.

No existe un modelo único universalmente aceptado que organice sus partes, pero sí hay temáticas de las que no se puede prescindir.

En los próximos capítulos se desarrollará, específicamente, el proyecto para quienes deseen "emprender" una actividad económica. Esto lo harán una vez que hayan logrado el **proceso generador de la idea** (capítulo 4).

PAUTAS PARA EL PROYECTO

Las siguientes pautas nos servirán para elaborar un documento que contenga un proyecto y que, realizado con flexibilidad y creatividad, pueda ser adaptado a cada caso concreto.

Concepto	Preguntas que nos pueden orientar al momento de confeccionar un proyecto
Denominación del proyecto	¿Qué se quiere hacer?
Justificación	¿Por qué se quiere hacer?
Localización física	¿Dónde se realizará?
Objetivos	¿Para qué se quiere hacer?
Destinatarios	¿A quiénes está dirigido?
Actividades y tareas a realizar	¿Cómo se va a hacer?
Calendario de trabajo	¿En cuánto tiempo lo realizaremos?
Metodología	¿Qué técnicas utilizaremos?
Recursos necesarios	¿Qué recursos necesitamos?
Evaluación	¿Cómo nos fuimos?

Sintetizando, la denominación del proyecto debe especificar qué se quiere hacer y describir su contexto. Por ejemplo:

- Si fuese una empresa en marcha:
- Abrir un nuevo mercado en el Mercosur en Brasil (suponiendo que somos una empresa que desarrolla sus actividades en Argentina).

Si quisiera comenzar un microemprendimiento:

- Crear un taller artesanal de...

Si fuese una ONG de ayuda caritativa:

- Cubrir las necesidades alimenticias de 100 niños, mediante la provisión de almuerzo y cena.

Justificación

Es necesario argumentar la necesidad del desarrollo del proyecto aportando datos, como las características socioeconómicas del medio ambiente de quienes serán sus beneficiados, para lo cual se deberá realizar previamente un análisis exhaustivo del ambiente en el que se quiere insertar el proyecto, lo que en el capítulo anterior denominamos FODA. Dicho de otra manera, la **justificación** es la defensa del proyecto, el estudio de su viabilidad, el análisis de los productos, del costo-beneficio o costo-oportunidad y de los efectos, entre otras cosas.

Es fundamental que sea redactado como un texto comprensible, pero no debe faltar la emotividad, que es la que impulsa a buscar la innovación o las mejoras que se proponen.

Localización física

Hace referencia al lugar concreto donde se desarrollará el proyecto, al lugar físico de la organización y a la localización de quienes serán los beneficiarios del proyecto.

Objetivos

Quizás la parte esencial del proyecto consista en detallar todos los objetivos, no solo el **objetivo general**, sino también los **específicos** y los **operacionales**. Estos últimos derivan del objetivo general, y son los pasos que se deberán seguir para alcanzarlo, pero pueden estar expresados dentro de las **pautas de las actividades a realizar**.

Objetivo general: expresa la misión del proyecto, "crear un taller artesanal de... para satisfacer a nuestros clientes por la creatividad, innovación y calidad de los productos".

Objetivos específicos: "diseñar nuevas formas y estilos, tanto en el producto como en su *packaging* (embalaje)".

Objetivo operacional: "realizar encuestas sobre las preferencias de los posibles clientes respecto a los diseños del producto".

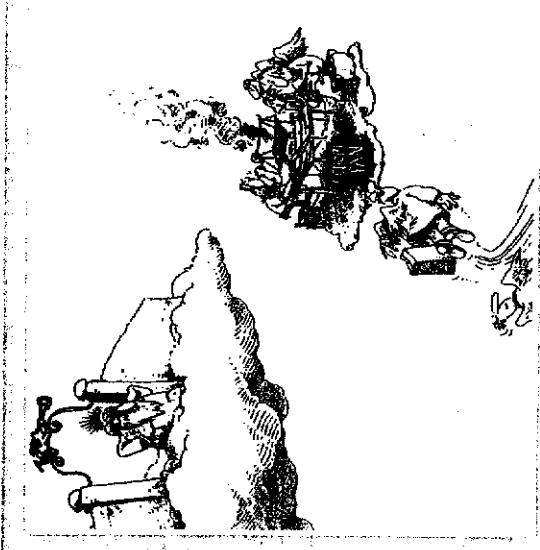
Destinatarios

Son las personas a las cuales va dirigido el proyecto. Se debe detectar, dentro de un grupo determinado de personas (segmentadas por su sexo, edad, posición social u otra clasificación), a quiénes específicamente les podríamos satisfacer una necesidad.

Para ello, podemos distinguir entre destinatarios directos e indirectos.

Los **directos** (grupo meta) son los que se benefician inmediatamente. Si tomamos como ejemplo una ONG éstos serían los niños que reciben la alimentación, que ayuda a mejorar su desarrollo físico y su salud.

En este caso, este beneficio repercute en la familia de los niños, que sería la **beneficiaria indirecta**, ya que le possibilita reducir gastos en alimentación, que podrían ser destinados a cubrir otras necesidades o, en el peor de los casos, distribuir el consumo alimentario del niño entre el resto de los miembros.



Ningún proyecto puede concretarse sin la realización de una sucesión de **actividades** que transformarán los datos en información. Por ejemplo, los datos de una encuesta se procesan, y así obtenemos información que nos ayudará a decidir qué hacer.

- Se deberán planificar las **tareas** a realizar, siguiendo una metodología.
- Actividad: es la realización secuencial e integrada de diversas acciones necesarias para alcanzar los objetivos generales y específicos de un proyecto. Se han de precisar las actividades de manera ordenada y coherente, desarrollar su contenido y las tareas que incluyen, pero solo de aquellas que tengan especial importancia, para evitar que el proyecto sea demasiado tedioso.
- Tarea: se denomina a cada una de las funciones necesarias para el desarrollo de una actividad.

Ejemplo:

- Actividad: preparar el presupuesto de inversión inicial.
 - Para eso debemos listar y separar nuestras necesidades de capital innivillizado (aquellos que necesitamos para realizar las tareas y que no transformaremos en dinero, por ejemplo maquinarias, muebles, etc.) del capital de trabajo (aquellos que necesitamos para elaborar el bien y/o el servicio que deseamos brindar).
 - Ya ordenada la información, sabremos qué recursos necesitamos para realizar el proyecto.
 - Si contamos con el capital suficiente, podemos comenzar con el proyecto, caso contrario, debemos decidir si recurriremos a una **financiación externa**: esto implicaría una nueva actividad y nuevas tareas.
- Tareas: listar los recursos materiales necesarios: maquinarias, herramientas, muebles, local, materias primas y materiales (para comenzar a desarrollar el proyecto), y los gastos Iniciales; inscripciones, contratos, etc., solicitar a los proveedores y/o terceros el precio de cada uno de los insumos necesarios, comparar entre ellos y seleccionar los más apropiados.

Calendario de trabajo

Es importante proyectar la duración de las actividades más significativas, y es conveniente graficar, para que se observe la sucesión de ellas o la simultaneidad, y pueda visualizarse claramente su fecha de inicio y finalización.

Por ejemplo, algunas de las actividades de un taller artesanal son:

Actividades	Marzo de 2015	Del 1 al 10	Del 11 al 20	Del 21 al 31
Diseño de productos		X		
Selección y preparación demódeos de encuestas sobre el producto		X		
Realización de encuestas			X	
Análisis de las encuestas y gráfica de los resultados				X

Técnicas de producción

Son los procedimientos y técnicas que se emplean para desarrollar el proyecto.

Existen diversas metodologías, todas ellas válidas, de modo que hay que elegir y planificar adecuadamente la que va a utilizarse, ya que este aspecto es, junto con los objetivos, una de las partes más importantes del proyecto.

Podemos utilizar distintas herramientas como:

• **Diseño y técnicas de recolección de información:** se deben citar las fuentes que nos proporcionan los datos: **información estadística, entrevistas personales, cuestionarios telefónicos, páginas web, libros o revistas.**

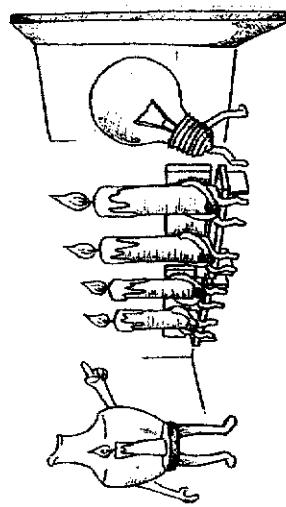
• **Guía de trabajo de campo:** se obtiene la información trabajando en el lugar donde se desarrollará el proyecto, donde se encuentran los beneficiados.

Se puede realizar un estudio previo o sondeo, una visión general del ambiente externo, principalmente de la cultura, o ámbito socio-económico de los posibles clientes.



Estadística

Es una disciplina que nos brinda herramientas para recopilar, procesar y analizar la información (sobre un problema o situación que se quiere conocer) que luego, generalmente, se presenta en forma sintética. Si queremos saber las características o parámetros de una población (personas que nos interesa conocer sus preferencias, necesidades, datos, ideas, etc.) para resolver un problema determinado, lo realizamos con una muestra, que es una parte, generalmente pequeña, de una población, que se elige del conjunto total.



RETIROSE GUTIÉRREZ, NO VENGA A REPLANTEAR LOS CHIMIENTOS MISMOS DE NUESTRA PRESTIGIOSA INSTITUCIÓN

Por Pall Muñoz

Cómo diseñar una muestra

Por muestra: si queremos conocer la opinión de los futuros clientes podemos realizar una muestra.

Para su diseño debemos responder las siguientes preguntas: ¿cuál es el objetivo de la investigación? ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener? ¿Cuáles son los datos complementarios? ¿A cuántas personas entrevistaremos? ¿De qué sexo? ¿De qué edades?

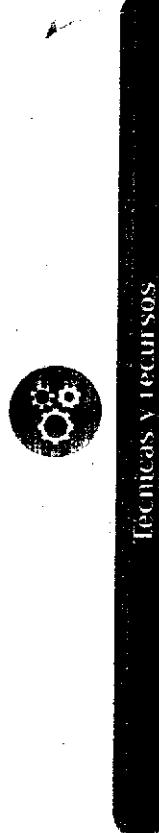
También debemos dirigir la investigación en poblaciones de distintos niveles económicos para que la muestra sea lo más representativa posible.

Para realizar la muestra podemos crear un **cuestionario**, dirigido al público al que queremos llegar con nuestro emprendimiento. El diseño de un cuestionario no es una tarea fácil, se requiere de una gran capacidad de análisis. Hay algunos que son abiertos, en los cuales el entrevistado puede explayarse en la respuesta. Si utilizamos este tipo podemos obtener mucha información, pero tardaremos más tiempo en el momento de encuestar y va a ser más complejo el proceso de tabularla. En cambio, es aconsejable hacer preguntas cerradas, que son más específicas y presentan algunas pocas opciones y, en algunos casos, solo tienen respuestas afirmativas o negativas.

La mayoría de los entrevistados no están dispuestos a dedicar mucho esfuerzo para proporcionar información: cuanto mayor sea el número de preguntas, menor disposición existirá por parte del entrevistado para responderlas. Se lo debe dejar que responda con su propia opinión y no bajo la influencia del punto de vista del entrevistador. Debe utilizarse la gentileza para administrar las respuestas, y emplearse términos que especifiquen lo que se pregunta con la mayor exactitud y un léxico comprensible, como por ejemplo el uso de qué, cómo, cuándo, dónde, o cuánto. También se debe procurar que el entrevistado no se sienta invadido en su privacidad, indicándole que si hay alguna pregunta que lo incomoda puede no responderla.

Antes de comenzar el cuestionario, es preciso averiguar si el entrevistado es asiduo concurrente de la localidad o región que nos interesa, a efectos de la localización del proyecto.

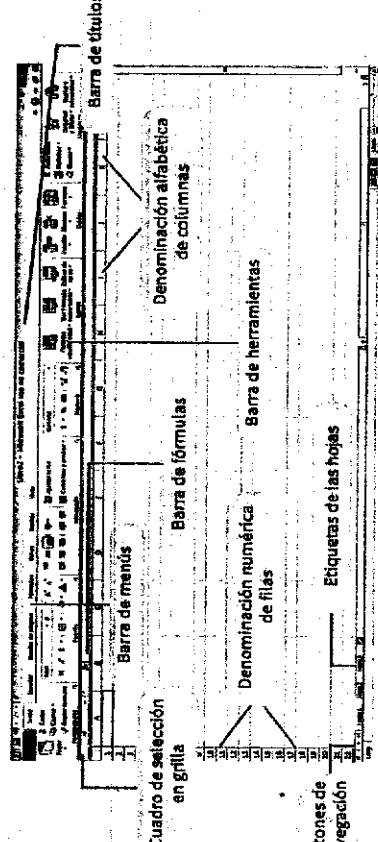
Si realizamos encuestas o cuestionarios u otra forma de sondeo habrá que procesar la información y mostrarla sintéticamente en el proyecto. Una herramienta simple es utilizar hojas de cálculo.



Técnicas y recursos

¿Cómo utilizar una hoja de cálculo Excel?

Supongamos que nuestro proyecto es instalar una cafetería y sandwichería en un local situado geográficamente muy cerca de varios establecimientos educacionales y comercios. Creemos que este proyecto es viable pero deseamos conocer las preferencias de nuestros posibles clientes, por lo cual se realizan 100 encuestas, en las cuales se toma como muestra a personas cuyas edades abarcan de 14 a 60 años, de ambos sexos.



(continúa en la página siguiente)

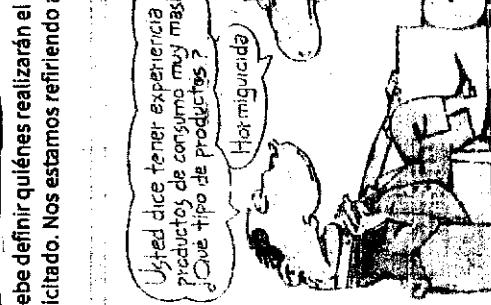
Cuando deseemos ver las columnas C y F, y nuevamente con el botón derecho elegiremos **mostrar**.

Para resolver si es viable nuestro proyecto seguiremos analizando el resto de la información (por ejemplo, la pregunta "¿cuánto pagarían por el producto?"). Los datos obtenidos en cada ítem los compararemos con nuestros costos, y así sucesivamente, para llegar a la conclusión final.

Recursos necesarios

Se debe definir quiénes realizarán el proyecto, y qué insumos se necesitarán para lograr el objetivo explícitado. Nos estamos refiriendo a los recursos humanos y materiales.

► **Humanos:** para llevar a cabo el proyecto, se necesitan personas adecuadas y capacitadas para realizar las tareas previstas. Esto supone especificar la cantidad de personal, identificar la clasificación o capacidad para desarrollar cada una de las actividades y tareas programadas, y establecer sus respectivos roles dentro de la organización. Debemos diferenciar a los propietarios, a los trabajadores remunerados o contratados (tercerizados) y, a la hora de presupuestar los costos que ellos implican, tener en cuenta también las correspondientes cargas sociales de cada uno de ellos.



Por Funtanarro

Si estuviésemos en esta situación, podemos utilizar como herramienta la planilla de cálculo de Excel.

Hay que tener en cuenta que esta planilla corresponde a un único producto. Si deseamos fabricar distintos productos o tamaños debemos realizar el cálculo para cada uno. Sabemos que algunos costos pueden ser semifijos o semivariables. En este caso solo tomamos como variables a las materias primas o materiales, si se pueden identificar, mientras que la mano de obra la consideramos un costo fijo. Los cálculos están realizados sobre una base mensual.

En el siguiente ejemplo pretendemos elaborar 800 unidades del producto (celda 4 C). Ingresamos valores unitarios en la columna C (fila 9) de materia prima, y le indicamos que obtenga el valor total en la columna D (fila 9). Los gastos fijos son los gastos totales del mes. Obtenremos el costo total en la celda 32 D.

Base planilla a punto de comenzar formulando valores monetarios a través de las variables de Cálculo (consistente)	
	Área de Negocios
Gastos Fijos y Variables	
MATERIA PRIMA	
LUNGO DE SEDA	
	Totales
	Unidades
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8
	9
	10
	11
	12
	13
	14
	15
	16
	17
	18
	19
	20
	21
	22
	23
	24
	25
	26
	27
	28
	29
	30
	31
	32
	33
	34
	35
	36
	37
	38
	39
	40
	41
	42
	43
	44
	45
	46
	47
	48
	49
	50
	51
	52
	53
	54
	55
	56
	57
	58
	59
	60
	61
	62
	63
	64
	65
	66
	67
	68
	69
	70
	71
	72
	73
	74
	75
	76
	77
	78
	79
	80
	81
	82
	83
	84
	85
	86
	87
	88
	89
	90
	91
	92
	93
	94
	95
	96
	97
	98
	99
	100
	101
	102
	103
	104
	105
	106
	107
	108
	109
	110
	111
	112
	113
	114
	115
	116
	117
	118
	119
	120
	121
	122
	123
	124
	125
	126
	127
	128
	129
	130
	131
	132
	133
	134
	135
	136
	137
	138
	139
	140
	141
	142
	143
	144
	145
	146
	147
	148
	149
	150
	151
	152
	153
	154
	155
	156
	157
	158
	159
	160
	161
	162
	163
	164
	165
	166
	167
	168
	169
	170
	171
	172
	173
	174
	175
	176
	177
	178
	179
	180
	181
	182
	183
	184
	185
	186
	187
	188
	189
	190
	191
	192
	193
	194
	195
	196
	197
	198
	199
	200
	201
	202
	203
	204
	205
	206
	207
	208
	209
	210
	211
	212
	213
	214
	215
	216
	217
	218
	219
	220
	221
	222
	223
	224
	225
	226
	227
	228
	229
	230
	231
	232
	233
	234
	235
	236
	237
	238
	239
	240
	241
	242
	243
	244
	245
	246
	247
	248
	249
	250
	251
	252
	253
	254
	255
	256
	257
	258
	259
	260
	261
	262
	263
	264
	265
	266
	267
	268
	269
	270
	271
	272
	273
	274
	275
	276
	277
	278
	279
	280
	281
	282
	283
	284
	285
	286
	287
	288
	289
	290
	291
	292
	293
	294
	295
	296
	297
	298
	299
	300
	301
	302
	303
	304
	305
	306
	307
	308
	309
	310
	311
	312
	313
	314
	315
	316
	317
	318
	319
	320
	321
	322
	323
	324
	325
	326
	327
	328
	329
	330
	331
	332
	333
	334
	335
	336
	337
	338
	339
	340
	341
	342
	343
	344
	345
	346
	347
	348
	349
	350
	351
	352
	353
	354
	355
	356
	357
	358
	359
	360
	361
	362
	363
	364
	365
	366
	367
	368
	369
	370
	371
	372
	373
	374
	375
	376
	377
	378
	379
	380
	381
	382
	383
	384
	385
	386
	387
	388
	389
	390
	391
	392
	393
	394
	395
	396
	397
	398
	399
	400
	401
	402
	403
	404
	405
	406
	407
	408
	409
	410
	411
	412
	413
	414
	415
	416
	417
	418
	419
	420
	421
	422
	423
	424
	425
	426
	427
	428
	429
	430
	431
	432
	433
	434
	435
	436
	437
	438
	439
	440
	441
	442
	443
	444
	445
	446
	447
	448
	449
	450
	451
	452
	453
	454
	455
	456
	457
	458
	459
	460
	461
	462
	463
	464
	465
	466
	467
	468
	469
	470
	471
	472
	473
	474
	475
	476
	477
	478
	479
	480
	481
	482
	483
	484
	485
	486
	487
	488
	489
	490
	491
	492
	493
	494
	495
	496
	497
	498
	499
	500
	501
	502
	503
	504
	505
	506
	507
	508
	509
	510
	511
	512
	513
	514
	515
	516
	517
	518
	519
	520
	521
	522
	523
	524
	525
	526
	527
	528
	529
	530
	531
	532
	533
	534
	535
	536
	537
	538
	539
	540
	541
	542
	543
	544
	545
	546
	547
	548
	549
	550
	551
	552
	553
	554
	555
	556
	557
	558
	559
	560
	561
	562
	563
	564
	565
	566
	567
	568
	569
	570
	571
	572
	573
	574
	575
	576
	577
	578
	579
	580
	581
	582
	583
	584
	585
	586
	587
	588
	589
	590
	591
	592
	593
	594
	595
	596
	597
	598
	599
	600

Los costos unitarios los calculamos en la columna H, dividiendo gastos variables por la cantidad producida (800 unidades), y lo mismo faremos con los gastos fijos. Si sumarmos los costos unitarios variables y fijos obtendremos el **costo unitario total**: \$9,50.

Luego podemos fijar nuestro **precio de venta**, en este caso \$ 11,40, que surge de obtener una utilidad por producto de \$ 1,90. Sabemos entonces que si vendemos las 800 unidades obtendremos una ganancia de \$1,520.

Si al precio de venta le restamos los costos variables obtenemos la **contribución marginal del producto**:

La información que se obtuvo y se tabuló fue la siguiente:

En esta hoja mostraremos algunas de las respuestas graficadas. Deben observar que ocultaremos algunas columnas; D y E. Para hacerlo nos posicionaremos sobre su nombre y cliquearemos con el botón derecho, las columnas quedarán pintadas, se desplegarán las opciones y elegiremos ocultar.

En conclusión, escojimos seguir analizando las preferencias de los entrevistados, por lo cual transformamos la información en forma gráfica, para que se viera más claro y sintético en nuestro proyecto.

Project	Description	Value	Period		Comments
			Start Date	End Date	
Project A	Description A	100	2023-01-01	2023-06-30	Initial planning phase.
Project B	Description B	150	2023-02-01	2023-07-31	Resource allocation initiated.
Project C	Description C	200	2023-03-01	2023-08-31	Major milestones defined.
Project D	Description D	180	2023-04-01	2023-09-30	Technical design completed.
Project E	Description E	220	2023-05-01	2023-10-31	Prototyping and testing underway.
Project F	Description F	160	2023-06-01	2023-11-30	Final review scheduled.
Project G	Description G	140	2023-07-01	2023-12-31	Post-project evaluation planned.
Project H	Description H	120	2023-08-01	2024-01-31	Long-term follow-up initiated.
Project I	Description I	100	2023-09-01	2024-02-28	Final report submitted.
Project J	Description J	100	2023-10-01	2024-03-31	Project closed.

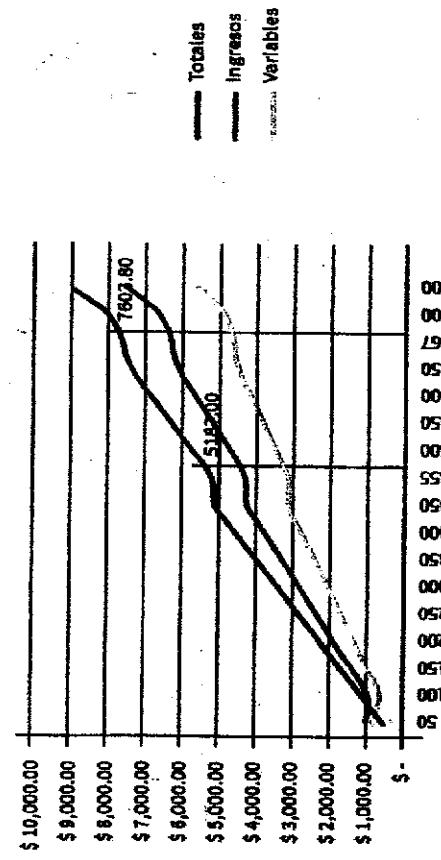
Para graficar señalaremos las filas que necesitamos representar y elegimos insertar gráfico. De las opciones presentes buscaremos aquella que sea más clara para comprender la información.

CONTINUUMS

Esto significa que vendiendo 667 unidades cubrimos la inversión.
Encontramos el punto de **equilibrio económico** dividiendo el costo total de gastos fijos por la contribución marginal del producto.

Costo total de gastos fijos / contribución marginal = \$2000 / \$4,40 = 454,5454 = 455,

Esto nos indica que vendiendo 455 unidades solo cubriremos los gastos fijos.



Encontramos el punto de **equilibrio económico** dividiendo el costo total de gastos fijos por la contribución marginal del producto.

Costo total de gastos fijos / contribución marginal = \$2000 / \$4,40 = 454,5454 = 455,

Esto nos indica que vendiendo 455 unidades solo cubriremos los gastos fijos.

PRESUPUESTO DE FONDOS					
INGRESOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Capital aportado	10150	0			DICIEMBRE
	0	0			
	0	0			
TOTAL INGRESOS	10150				
EGRESOS					
Recursos físicos fijos infraestr.	2000				
Recursos humanos	1200	1200			
Gasto mensual	50	200			
Cuota préstamo	1500	1500			
Instrumentos diseñados	8400				
TOTAL EGRESOS	4750	-11300			
FONDO NETO DEL MES	5400	11300			
FONDO MES ANTRACUM.	5400				
FONDO NETO ACUM.	5400	-5900			

Presupuestos: otra herramienta útil para calcular en Excel
Es importante preparar un presupuesto de **Fondos Netos** (o cashflow) porque puede suceder que las actividades se desarrollen a lo largo de varios meses y debemos conocer nuestras necesidades monetarias. Hay que precisar la forma en que se irán obteniendo los recursos para poder solventarlos, asegurando así el ritmo de operación del proyecto, de modo que haya una permanente revisión y nivelación entre gastos e ingreso.

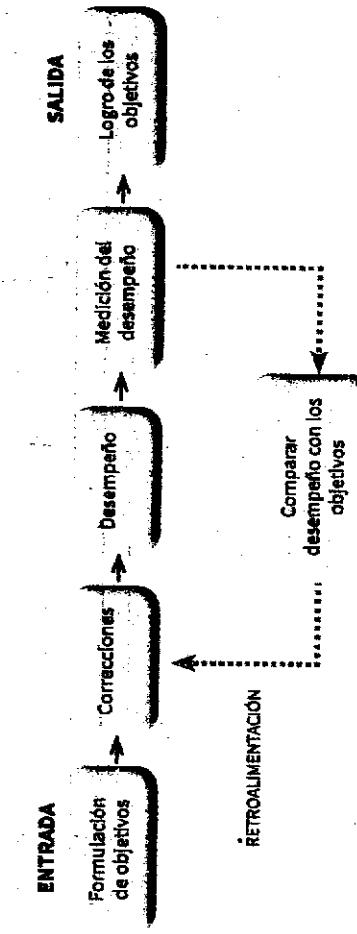
Nuevamente, para la realización habrá que trabajar, de ser posible, en una hoja de cálculo de Excel. Primero habrá que presupuestar, por un lado, gastos por actividades o gastos mensuales y, por otro, los ingresos que se podrán obtener. Luego tratar de sintetizarlos en un **Presupuesto de fondos netos mensuales**, donde por una parte se muestran los **ingresos monetarios**, es decir, el dinero del que se dispone y, por otra parte, todos los **egresos monetarios**, de manera de poder calcular si queda dinero disponible para aplicarlo el siguiente mes.

En el ejemplo podemos observar que para el mes de agosto necesitamos \$5,900 para cubrir los egresos. Habrá que analizar nuestro contexto para proyectar disminuir gastos, obtener más ingresos o desestimar el proyecto. Esta herramienta es muy necesaria para tomar decisiones monetarias.

Evaluación

Ningún proyecto puede darse por concluido hasta que no se evalúa, es decir, hasta que no se revisa si se han cumplido los objetivos previstos, y si todos los elementos que componen el proyecto, es decir, la metodología, las actividades, los plazos, la gestión, los recursos y los presupuestos han sido adecuados.

Pero la evaluación debe realizarse en todo momento, es decir, monitorear cada una de las tareas y de las actividades una vez finalizadas. Para ello están determinados los indicadores y el personal responsable. No debemos esperar a terminar el proyecto para realizar una única evaluación.



Al momento de la evaluación se observará el logro de los objetivos, es decir, si el proyecto fue eficaz, pero también es importante medir la eficiencia, es decir, si se alcanzaron los resultados con los menores recursos disponibles.

Todos los pasos descriptos anteriormente son desarrollados en la medida en que se realiza el microemprendimiento (como se verá en los capítulos 4 y 5).

Conclusión

Se deberá explicitar la decisión adoptada, en el caso de que en el proyecto se haya formulado una hipótesis, o la aceptación de la realización del proyecto si todos los indicadores muestran que es viable su ejecución.

Bibliografía

Se citarán las fuentes bibliográficas, sean libros, páginas Web u otras que se hayan utilizado para la redacción del proyecto.

PROYECTOS Y SUS COSTOS

A la hora de elaborar un proyecto es necesario conocer los sacrificios económicos que deberemos realizar para lograrlo, es decir, su costo.

Contablemente debemos distinguir entre los conceptos **costo y gasto**.

» **Costos:** son los sacrificios económicos necesarios para poder realizar el producto o servicio hasta que esté en condiciones de ser destinado a la venta, también denominados **costos de venta (CMV)**.

» **Gastos:** son los sacrificios monetarios que se realizan para que los productos o servicios sean vendidos. Según el sector que los realiza, podemos distinguirlos entre **administrativos y comerciales**.



Por Daniel Paz

¿Cómo se forma el costo de producción?

Costo de producción = materia prima + mano de obra directa + costos indirectos de fabricación

Materia prima: son los elementos que se utilizan para la fabricación, y que pueden ser identificados en el producto. Por ejemplo la madera usada en una fábrica de sillas, y si fuesen tapizadas, también el material con el que se tapiza.

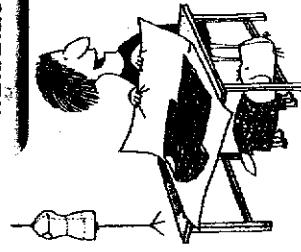
» **Materiales:** son los elementos que se utilizan para la fabricación del producto, pero no se identifican. En el ejemplo anterior, serían la cola sintética, clavos, chinchas, barnices, etc.

Mano de obra: son los sueldos y cargas sociales del personal que trabaja directamente con el producto.

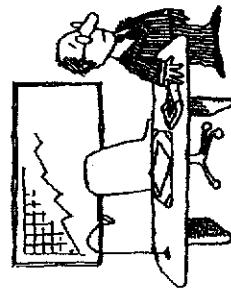
COMERCIALIZACIÓN



FABRICACIÓN



ADMINISTRACIÓN



Servicios
Sueldos
Seguros
Impuestos
Gastos varios
Amortizaciones

Existen diversas clasificaciones de los costos, como la que los divide en **fijos o variables**. Los primeros son los que no cambian con el volumen de producción (alquileres, sueldos fijos mensuales, etc.), los segundos, por el contrario, varían con la producción (materia prima, materiales, sueldos si se pagan por unidad de producción, etc.).

Pero hay que tener en cuenta que también existen costos que pueden ser **semifijos o semivariables**. Por ejemplo, algunos servicios como la electricidad (si usamos máquinas eléctricas, el costo dependerá, por una parte, del uso de las mismas -variable- y, por otra, de la iluminación de todo el espacio -fijo-).

Costos indirectos de fabricación

Si observamos la figura anterior vemos la empresa dividida en tres sectores (el círculo engloba distintos gastos que involucran a dichos sectores). Todo lo que se gasta en fábrica son costos, y pueden ser incluidos dentro de los **costos indirectos**: las amortizaciones de las maquinarias, el impuesto inmobiliario, los sueldos y cargas sociales del jefe de los operarios, el servicio eléctrico consumido en el sector, los seguros de las personas que trabajan en el sector, y también los de las materias primas y maquinarias, etc., si estuvieran aseguradas.

Ilustraciones de Quino

Todos los gastos que no sean incluidos en fábrica serán distribuidos entre Administración y Comercialización, en función del sector en el que se consumió el hecho económico. Hay algunos gastos que son fácilmente identificables (por ejemplo la publicidad y las comisiones que se pagan a los vendedores son comerciales), pero otros deberán serán asignados utilizando algún coeficiente o razonamiento lógico. Por ejemplo, el impuesto inmobiliario en función de los metros cuadrados de superficie de cada sector, sueldos y jornales y cargas sociales en función del sector donde se realizan las tareas.

En el esquema siguiente observamos cómo se forma el costo de ventas y el resultado ordinario en un período determinado de ejercicio de una empresa (los importes son ficticios).

Contablemente se utilizan, generalmente, las siguientes cuentas:

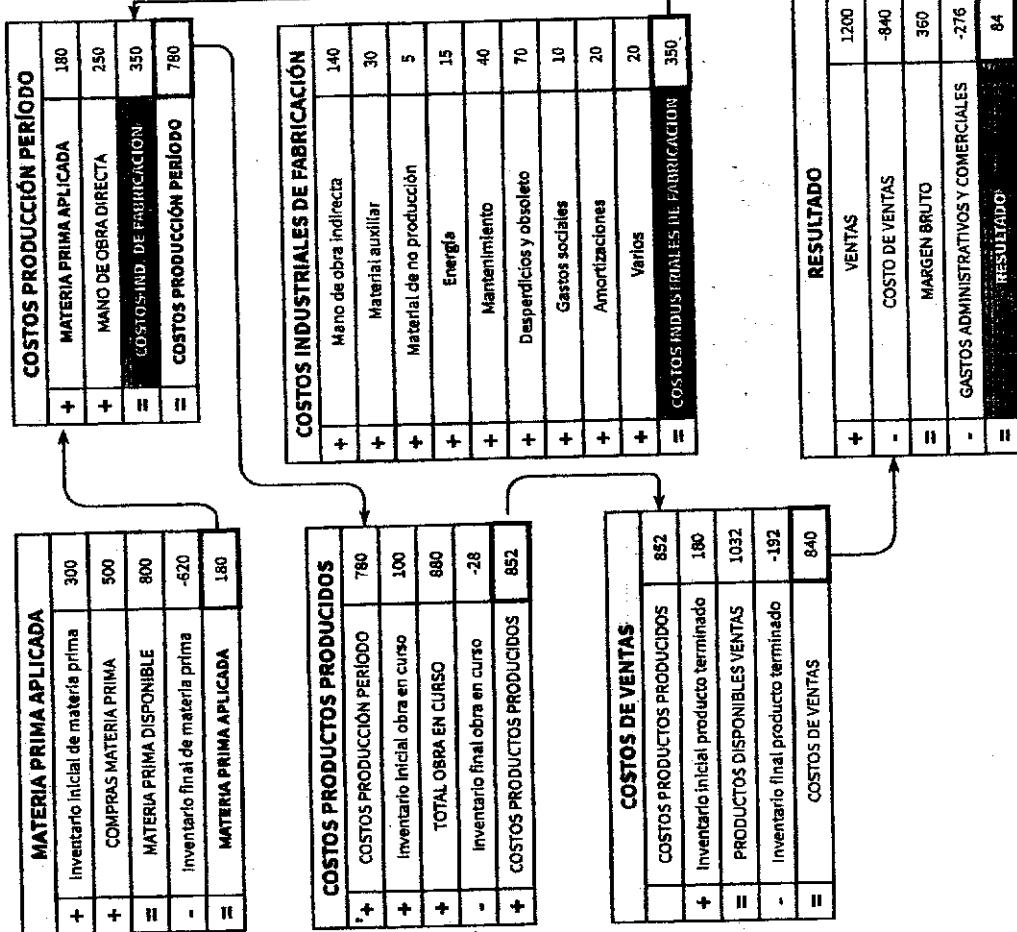
Activo
Bienes de cambio
Mercaderías
Productos terminados
Productos semielaborados
Materias primas
Materiales

Como cuentas del activo, Materiales primas y Materiales aumentan por el Debe cuando se compran, y se acreditan cuando se las envía a Producción.

La cuenta Productos semielaborados aumenta cuando Producción recibe materias Primas, materiales u otros costos indirectos, y se acredita cuando los productos se terminan.

La cuenta Productos terminados se utiliza cuando, por ejemplo, los productos no están disponibles para la venta. Por ejemplo, si el sector Ventas está ubicado en un lugar muy alejado de la fábrica, sino puede utilizarse directamente la cuenta Mercaderías.

También se pueden utilizar, momentáneamente, cuentas de información, pero al momento de cerrar el balance deben quedar salidas, como por ejemplo la cuenta Mano de obra, correspondiente a costos indirectos.



2.1.5.- Plan de viabilidad: Afirmación de la idea

Una vez seleccionada la idea necesitamos efectuar una verificación previa de la viabilidad de la misma para lo cual se debe elaborar un Plan de viabilidad.

Plan de viabilidad: Es un informe escrito que nos indica las posibilidades de funcionamiento de nuestra microempresa.

Puede ser útil para la confección del Plan de Microemprendimiento, o puede formar parte de él.

El Plan de viabilidad debe:

- Permitir la identificación y el análisis del momento para desarrollar el negocio que se quiere poner en marcha.
- Examinar la viabilidad del negocio tanto desde el punto de vista técnico como económico-financiero.

El Plan de viabilidad se elaborará con los resultados obtenidos de:

- El estudio de Mercado
- Un análisis de las posibilidades de financiación del proyecto

• Un plan de ventas proyectado

• El análisis de las posibilidades de adquisición de materias primas o mercaderías

• Estudio sobre las posibilidades de obtener el local, las maquinarias (en caso de ser necesarias) y las instalaciones.

El Plan de Viabilidad debe estar apoyado por actividades tendientes a obtener información adicional del contexto. Es decir que debemos contrastar nuestra idea con informaciones obtenidas de personas relacionadas en el mercado o sector en el que vamos a desarrollar nuestra idea, es decir con directivos, profesionales, empleados, proveedores.

Del análisis del Plan de Viabilidad y de las conclusiones obtenidas de las entrevistas podemos efectuar una primera evaluación sobre la posibilidad de llevar a cabo nuestra idea. Esta primera evaluación nos permitirá determinar las ventajas y desventajas de la puesta en marcha de la actividad empresarial, como así también nos permitirá hacer una primera evaluación de la demanda potencial.

El éxito de nuestra microempresa estará relacionado con la novedad que pueda representar nuestra idea para los clientes potenciales y por las posibilidades que tiene de satisfacer necesidades. Por ello debemos recordar que la idea que seleccionemos deberá consistir en un producto o servicio nuevo, o bien un producto o servicio existente al que se le hayan agregado factores diferenciadores en relación con los que ofrecen los competidores.

2.1.5.1.- El Estudio de Mercado

• Concepto de Mercado:

En economía, decimos que mercado es una organización institucional que reúne a los oferentes y demandantes de un determinado bien o servicio.

Para la gestión, el mercado es el conjunto de compradores reales o potenciales que adquieren, o están dispuestos a adquirir un bien o servicio.

Compradores reales son los que adquieren un determinado bien o servicio.

Compradores potenciales son los que en el corto plazo están dispuestos a adquirir un bien o servicio.

• ¿Qué es el estudio de mercado?

Consiste en un análisis breve de la oferta y la demanda de los bienes o servicios que producirá y/o comercializará la microempresa.

• ¿Para qué hacer el estudio de mercado?

Este estudio se efectúa con el fin de asegurarse que el proyecto es viable y para ser disparador de estrategias de producción y comercialización del mismo.

Para lograr el objetivo debemos llegar a conocer, con cierto grado de exactitud, si hay una cantidad suficiente de clientes potenciales en el mercado en el que deseamos actuar, y si ese número justifica la puesta en marcha de una microempresa.

En definitiva el estudio de mercado nos permite hacer un pronóstico para saber:

a) En relación a la cantidad demandada:

> ¿Hay demanda suficiente para nuestro producto/servicio?

> ¿Están dispuestos los clientes potenciales a pagar el precio necesario para cubrir los costos y obtener un margen de utilidad?

b) En relación a la capacidad de producción:

> ¿Hay relación entre la capacidad de producción del microemprendimiento y la demanda pronosticada?

> ¿Se puede aumentar la capacidad de producción si aumenta la cantidad demandada?

Tratamos de "constituir" una microempresa que va a operar en un mercado limitado al entorno de la Escuela o dentro de la misma. Por lo tanto nuestro estudio de mercado tendrá que abarcar también un estudio de las condiciones socioeconómicas del entorno.

El análisis de la realidad del entorno donde vamos a llevar a cabo el microemprendimiento y el descubrimiento de los gustos y preferencias de los demandantes potenciales se efectuarán de modo tal que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

El estudio de mercado o de la necesidad social consiste en una serie de encuestas con el correspondiente análisis de los resultados, para identificar a los clientes potenciales, como así también sus gustos, necesidades, comportamiento y costumbres.

La mayor o menor profundidad del estudio de mercado para analizar las posibilidades de éxito de la inserción de nuestro producto en el mismo, dependerá de las características del bien o servicio que deseamos comercializar. Si vamos a iniciar un negocio que no tiene precedentes en el mercado y, en consecuencia, donde no se sabe cuál va a ser la reacción de los consumidores, necesitaremos un estudio de mercado más profundo. Menor profundidad necesitará el estudio si el producto o servicio que vamos a comercializar es uno ya existente.

tente o es uno que mejora o modifica a uno o más existentes.

La calidad y la oportunidad del estudio de mercado que se efectúe va a estar directamente relacionada con el momento en que se consiga la información, con las fuentes de la información y con la calidad y representatividad de la información que se consiga.

Qualquier sea el tipo de estudio de mercado que pretendamos analizar, este nos debe responder a las siguientes preguntas como mínimo:

> ¿Cuál es el demanda global que puede tener nuestro producto/servicio?

> ¿Qué porción de esa demanda está dispuesta a adquirir nuestro producto/servicio?

• Objetivo del estudio de mercado:

El objetivo del estudio de mercado es conocer la cantidad de bienes o servicios que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

• Características del estudio de mercado.

El análisis de mercado tiene las siguientes características:

Oportuno: Se debe realizar en el momento adecuado

Objetivo: Debe presentar los datos tal como son en la realidad

Preciso: Tanto los cuestionarios y datos de la investigación como las respuestas que se solicitan deben ser claras y no deben dejar lugar a dudas.

Relevante: Debe apuntar a conseguir datos que sean de utilles para el fin del análisis.

Representativo: Los resultados que se obtengan deben ser representativos de la muestra seleccionada.
Claro: Debe ser fácil de entender
Confiable: Tanto en su preparación como en su ejecución deben aplicarse normas que le otorguen el carácter de creíble.

• Obtención de información:

Los datos que se obtengan para hacer el estudio de mercado pueden ser:

a-Obtenidos de fuentes secundarias (datos estadísticos, informes periodísticos, etc.).

b-Información de fuentes genuinas (encuestas, consultas, etc.)

• La Encuesta
Es un instrumento que permite obtener información en forma directa o indirecta proveniente de las fuentes que la generan.
Pueden ser:

Cerradas: cuando al encuestado se le da como única opción la posibilidad de elegir una entre varias alternativas.
Ejemplo:

Prefiere las aberturas de su casa: De madera De aluminio

Abiertas: cuando al encuestado se le brinda la oportunidad de expresarse libremente en relación a una problemática puntual.

Ejemplo:

¿De qué material prefiere que sean las aberturas de su casa?
.....

Mixtas:

Combinas las dos anteriores.

Ejemplo:

Prefiere las aberturas de su casa: De madera De aluminio
En caso de ser de madera, ¿de qué color las prefiere?
.....

En caso de ser de aluminio, ¿de qué color las prefiere?
.....

Procedimiento para confeccionar una Encuesta:

- 1.-Definir el tipo de encuesta.
- 2.-Preparar el cuestionario.
- 3.-Designar a los encuestadores.
- 4.-Acordar un periodo de tiempo para realizarla, determinando:
 Recolección de datos: Fecha de inicio.
 Recolección de datos: Fecha de finalización.
- 5.-Tabular los datos.
- 6.-Analizar los resultados.

Consejos básicos:

- Colocar las preguntas en orden lógico
- Hacer que la primera pregunta sea sencilla y fácil de responder
- Las preguntas deben ser cortas.
- Las preguntas deben tratar de obtener datos relacionados con hechos más que con opiniones.
- Evitar las respuestas ambiguas.
- Encuestar primero a un pequeño grupo de personas "grupo piloto" en calidad de prueba, antes de generalizarlo. Después de este paso, probablemente haya que cambiar algunas cosas.
- Hacer un trabajo "puerta a puerta" o "persona a persona".

- Ejemplo de encuesta breve:**
- Descripción del producto o servicio: (es muy conveniente que cada encuestador presente un prototipo del producto)

• Por favor, responda el siguiente cuestionario:

- a- ¿Está dispuesto a comprarlo?
- b- ¿Cada cuánto lo compraría?
- c- ¿Cambiaría el producto que está comprando por el que le ofrecemos?
- d- ¿Por qué lo compraría?
- e- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto/servicio?
- f- ¿Qué factores positivos ve en nuestro producto/servicio?
- g- ¿Qué elementos negativos percibe en nuestro producto/servicio?
- h- ¿En qué podríamos mejorar nuestros productos/servicios?

- Datos del encuestado** (marcar con una x lo que corresponda):
- Sexo: Masculino..... / Femenino.....

- Edad: entre 12 y 18 años
 entre 19 y 25 años
 entre 26 y 35 años
 entre 36 y 50 años
 más de 50 años

Profesión u oficio:.....

Le agradecemos su amable atención

- Descripción espacial: es decir del espacio o lugar geográfico donde la empresa va a desarrollar sus actividades.
- Descripción del entorno legal relacionado con el tipo de actividad que se va a desarrollar.

➤ Descripción del Entorno económico: es decir la influencia de la política económica en el mercado.

➤ Descripción del otros factores del entorno que pueden afectar el mercado del bien o servicio que se desea ofrecer (por ej. Ecológico, social, político, etc)

(b) Análisis de los clientes potenciales y del mercado

Los clientes son quienes van a comprar los productos o servicios que ofrecerá la microempresa. Pueden ser personas físicas o jurídicas, comerciantes, otras microempresas, el Estado, etc.

Se debe comenzar por una descripción de los clientes potenciales, cuáles son las motivaciones que los pueden llevar a preferir el bien o servicio que se les va a ofrecer y cuáles son las características de su comportamiento en el mercado de productos similares o relacionados.

Este apartado debe incluir una descripción de:

- a-El segmento de mercado en el que vamos a participar
- b-El tamaño del mercado

Los consumidores o compradores son las personas que están dispuestas a adquirir los bienes o servicios que nuestra empresa comercializará en el mercado.

Se dice que el consumidor es el último destinatario de los productos o servicios que comercializa una empresa.

Para poder efectuar un correcto análisis de mercado la empresa debe poseer información relacionada con el comportamiento de los futuros compradores, especialmente los datos relacionados con el proceso de compra.

Nos interesa saber:

- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- ¿Qué es lo que realmente desean comprar?
- ¿Cómo lo desean comprar?
- ¿Por qué motivo lo desean comprar?
- ¿Cuánto desean comprar?

29
 ➤ Te interesa consultar planillas diseñadas en Excel para tabular los datos del Estudio de Mercado y ver algunos ejemplos con gráficos estadísticos.
 Ingresá a: www.consudiac.org/libromicro.htm o www.aulaempresarial.com.ar

• Análisis y estudio de la información obtenida.

- a-Tabulación de datos de encuestas y consultas
- b-Análisis de los datos tabulados

• Presentación y análisis de los resultados

El estudio del mercado debe permitirnos delimitar los siguientes puntos:

- a) Descripción del entorno del mercado :

Actividades

destinada la oferta de los bienes o servicios que vendemos, es decir dividirlo en grupos de clientes con características y consumo comunes entre sí.

Por ello a la hora de crear una empresa es muy importante definir el mercado "meta" que va a poseer la microempresa. Para poder efectuar esa definición es necesario efectuar una segmentación de mercado.

Descubrir un nuevo segmento de mercado que sea atractivo no es una tarea fácil, generalmente hay que probar hasta encontrarlo.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado de un bien o servicio en categorías o grupos más pequeños de clientes que tienen uno o más factores de demanda en común.

Para lograr una buena segmentación del mercado debemos agrupar a los clientes potenciales en función de alguna característica común de su demanda. Así por ej. Podemos agrupar a los demandantes reales y potenciales por edad, por nivel de ingreso, por sexo, etc.

Existen varios factores de demanda comunes en el mercado. La aplicación de estos factores permite que existan distintos tipos de segmentación, siendo los más comunes:

> Segmentación Geográfica: Lugar de residencia, Países, regiones, provincias, municipios, barrios, etc.

> Segmentación demográfica: edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, religión, raza, etc.

> Segmentación socio-económica: Nivel de ingresos, estudios, nivel cultural, actividad laboral, etc.

> Segmentación personal: personalidad, estilo de vida, etc.

> Segmentación conductual: conducta frente a un producto o servicio, hábitos de consumo, lealtad a las marcas, etc.

Si a su vez, dentro de un segmento agrupamos a los clientes potenciales en función de alguna otra particularidad, estaremos ante un nicho de mercado.

Para que la segmentación sea adecuada debe:

> Ser cuantificable: Es decir que debe ser factible de medición y permitir obtener los datos que se requieren.

> Ser representativa: Debe tener la dimensión necesaria para representar a un número representativo de consumidores.

> Ser de fácil acceso: Los compradores potenciales que componen cada segmento deben ser fácilmente identificables.

• Tamaño del mercado

Indica cuál es la cantidad posible de compradores que va a tener nuestra Microempresa.

Un segmento de mayor tamaño, le ofrece mayores posibilidades de desarrollo a la empresa, pero también atrae mayor cantidad de competidores.

Por otro lado no se debe magnificar, mas allá de la realidad, el tamaño del mercado porque debemos recordar que el crecimiento de la empresa requiere mayor capacidad financiera para acompañar al mercado.

Actividad N° 3.-

¿A qué clientes deseas vender tu producto / servicio?

¿De qué forma realizaría la segmentación del mercado del producto / servicio que su microempresa va a vender?

¿Por qué?

¿Qué imagen tiene de los clientes potenciales del producto / servicio?

Actividad N° 4.-

Para iniciar el estudio de mercado del producto o servicio que van a comercializar deben realizar una encuesta a los clientes potenciales. (Recuerden que la encuesta puede ser cerrada –con respuestas si o no-, abierta, o mixta). Para ello deben definir:

• Quién/nes harán el cuestionario?

• Preparar el cuestionario

Trabajo practico Nº 7

- 1- Bueno la idea de un negocio ya debe estar planteada en grupos .(no más de 4 integrantes)
- 2- Pensemos y analicemos que necesidades cubrirá la idea de emprender mi negocio.
- 3- Teniendo bien en claro la idea y la necesidad a cubrir pensemos y practiquemos un análisis FODA.
- 4- Les propongo una investigación de mercado por medio de encuestas. (como no pueden salir de sus casas creen encuestas virtuales). Tabulen los datos de sus preguntas y saquen una conclusión de ello.

Trabajo practico Nº 8

- 1- Teniendo en cuenta todo el práctico anterior es hora de que le coloquemos el nombre a nuestra idea teniendo en cuenta la teoría dada.
- 2- El estudio de mercado y sus conclusiones y el análisis FODA que realizaron ya tiene datos suficientes para poder elaborar su justificación.
- 3- Describan en forma de texto cual sería la localización física donde desarrollaran su idea.

6. Cálculo de Costos de Producción

Costo Directo

Está formado por la **Materia Prima Directa**, que es la que está perfectamente individualizada en el producto que se elabora (madera, hierro, etc.); más la **Mano de Obra Directa**, que es la del obrero calificado (carpintero; herrero; pintor; etc.).

$$\text{COSTO DIRECTO O COSTO PRIMO} = \text{MATERIA PRIMA DIRECTA} + \text{MANO DE OBRA DIRECTA}$$

Costo Indirecto

Es el que está formado por la **Materia Prima Indirecta**, que son los elementos que se utilizan en la producción en su conjunto y no pueden ser identificados en cada unidad producida (pegamento, clavos, etc.), más la **Mano de Obra Indirecta** que son los trabajadores que sólo intervienen en tareas accesorias o parciales (personal de limpieza, vigilancia, etc.), más los **Gastos Propios** que origina la actividad de la Empresa (alquileres, seguros, etc.).

El consumo de estos gastos al no poder ser individualizados porque sería antieconómico hacerlo, se distribuye entre los productos elaborados por prorrato.

$$\begin{array}{c} \text{COSTO INDIRECTO} \\ \text{O} \\ \text{GASTOS DE FABRICACIÓN} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Materia Prima Indirecta} \\ + \text{Mano de Obra Indirecta} \\ + \text{Gastos Propios de Explotación} \end{array}$$

Costo de Producción Total

Costo de Producción Unitario

$$\text{COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO} = \text{COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL} / \text{CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS}$$

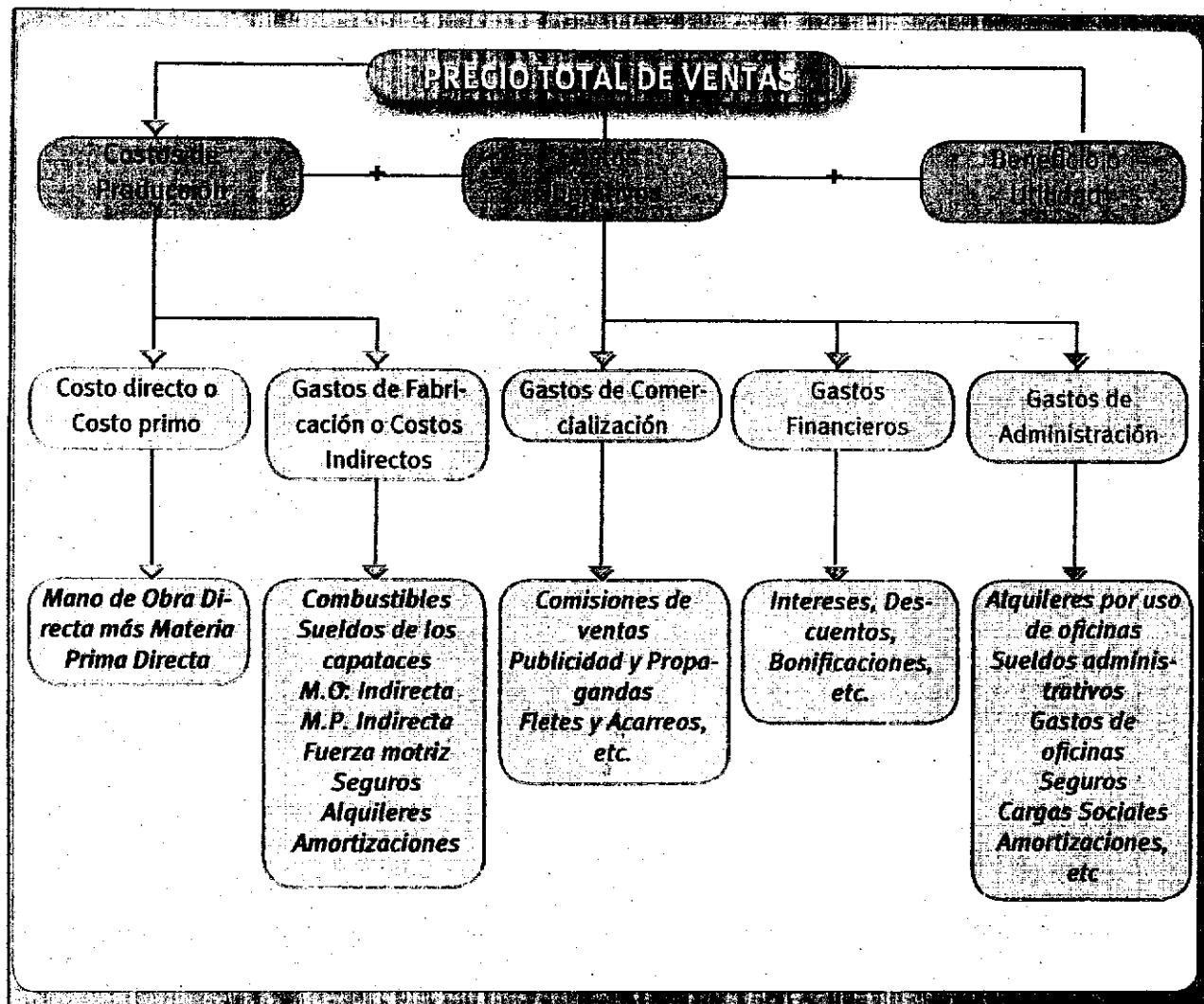
Costo Total de Ventas

Costo de Ventas Unitario



Precio de Venta Total

Es el precio formado por el precio de Costo de Producción más los Gastos Operativos más los Beneficios que se desean obtener.



Se prohíbe la reproducción, total o parcial, así como también su publicación, distribución o venta según ley 11.723 derechos reservados.

Gasto fijo

Costo variable + Gasto fijo = COSTO DE PRODUCCIÓN

Ganancia bruta

Ganancia bruta = Precio de Venta Total - COSTO DE PRODUCCIÓN

● ACTIVIDAD INTEGRADORA

- 1) Calcular los diferentes costos, de acuerdo a los datos expuestos.

La empresa «Trumph S.A.» fabrica remeras y los datos relativos a su fabricación son:

Mano de Obra Indirecta	\$ 18.600.-
Materia Prima Indirecta	\$ 40.950.-
Materia Prima Directa	\$ 534.000.-
Mano de Obra Directa	\$ 264.000.-
Gastos de Fabricación	\$ 107.100.-
Gastos de Comercialización	\$ 20.100.-
Gastos Administrativos	\$ 14.400.-
Gastos Financiero	\$ 2.700.-
Unidades Producidas	12.500 Unidades

La empresa vende la totalidad de los productos con una utilidad del 80 % sobre el costo de producción.

REMERAS MANGA CORTA	
a	Costo Primo o Directo.
b	Costo Indirecto.
c	Costo de Producción Total.
d	Costo de Producción Unitario.
e	Costo Total de Ventas.
f	Precio de Venta Total.
g	Precio de Venta Unitario.
h	Ganancia Bruta.
i	Ganancia Neta.

Trabajo practico Nº 9

Marco teórico

Buenas alumnos, a continuación se detallara la descripción del formato del proyecto que deberán presentar, recuerden que debe de ser un producto o bien elaborado por ustedes (no debe ser alimento ni de servicio).

Bien lo que este en rojo es teoría que ya se dio y ustedes tenían que ir desarrollando lo que este en negro es lo que paso a paso deberán ir desarrollando hasta completar la estructura del proyecto.

Estructura del proyecto

1. Caratula de presentación del proyecto. (debe incluir logo , eslogan y la denominación)
2. Identificación de los titulares o integrantes del proyecto.
3. Justificación (leer la teoría dada)
4. Localización física donde se desarrollara el proyecto.(localidad , departamento, proviencia, teléfono)
5. Objetivos generales y objetivos específicos.
6. Destinatarios
7. Descripción de bienes con los que se cuenta y los que fuera necesario comprar.
8. Análisis de mercado (descripción de conclusiones luego de haber investigado el mercado analizado)
9. Proyección de ventas :

Producto	unidad
	111111
producto	Precio unitario
	\$\$\$\$\$

Año 1 volumen	Año 2 volumen	Año 3 volumen
Año 1 \$	Año 2 \$	Año 3 \$

10. Costo

Descripción insumos	Cantidad (anual)	Monto anual
Total:	xxxxx	xxxx

11. Descripción de tareas y producción y la duración de cada una de las actividades.(labor de campo).
12. Contrato de socios.
13. Anexo: asientos de apertura, libro diario, libro mayor, plan de cuentas.