

Segunda edición

ESTRATEGIAS DE CREACIÓN EMPRESARIAL



ECOE
EDICIONES

Luis Carlos Palacios Acero

Contenido

Introducción	XIII
Capítulo I	
Emprendimiento	1
1.1. Cualidades personales	1
1.2. “Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”	3
1.3. Destrezas del empresario	9
1.3.1. Personalidad	10
1.3.2. Conocimientos	11
1.3.3. Características	11
1.4. El empresario exitoso	11
1.5. Actividades del empresario	13
1.5.1. Planear las estrategias del proyecto de empresa.....	14
1.5.2. Organizar los recursos humanos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.....	16
1.5.3. Conocer el mercado al que se dirigirán los productos o servicios	17
1.5.4. El suministro de los activos	17
1.5.5. Control.....	18
1.5.6. La productividad	20
1.5.7. Asumir riesgos controlados.....	27
1.6. Guías para el empresario exitoso	27
1.7. Perfil del empresario.....	28
1.8. Definición del negocio.....	29
1.9. Visión global del negocio.....	31

Capítulo II

Generación de ideas	35
2.1. La imaginación	35
2.2. La creatividad	38
2.3. La innovación.....	45
2.4. Cómo nacen las ideas	47
2.5. Valoración de las ideas.....	49

Capítulo III

La empresa	53
3.1. Definición	53
3.2. Ubicación y tamaño	54
3.3. Tipos de empresa	54
3.4. Nombre o razón social.....	60
3.5. Misión	60
3.6. Visión	61
3.7. Principios y valores del negocio.....	62
3.8. Políticas.....	63
3.9. Objetivos.....	64
3.10. Constitución de la empresa	64

Capítulo IV

Plan de producción	73
Introducción	73
4.1. Definición	75
4.2. Importancia de la producción.....	77
4.3. Factores de producción	78
4.4. Objetivos de la producción.....	79
4.5. Bienes de producción	80
4.6. Sistemas de producción.....	81
4.7. Diseño y fabricación de productos	85
4.8. Factores requeridos en el desarrollo de productos	88
4.9. Costos de producción.....	91
4.10. Clasificación de sistemas de costeo	93

Capítulo V

Mercadeo y ventas	101
5.1. Investigación de mercado	101
5.2. Beneficios de la investigación de mercados	103

5.3. ¿Qué investigar?	104
5.4. Métodos de investigación	105
5.5. Objetivos de marketing	105
5.6. Tipos de información	106
5.7. Tendencias del mercado	107
5.8. Competitividad	108
5.9. Tamaño y nicho del mercado.....	108
5.10. Marketing mix.....	110
5.10.1. Producto.....	111
5.10.2. Política de precio	112
5.10.3. Plaza.....	113
5.10.4. Promoción.....	114
5.10.5. Personas	115
5.10.6. Presencia	115
5.10.7. Proceso.....	116
5.10.8. Programación y coordinación de las acciones de marketing.....	117
5.10.9. Política	117

Capítulo VI

Finanzas	119
Estructura económica y financiera	119
Introducción	119
6.1. Gastos iniciales	120
6.2. Fuentes de capital.....	121
6.2.1. Fuentes personales de financiamiento	121
6.2.2. Fuentes de financiamiento externo	122
6.2.3. Financiamiento de socios	124
6.3. Previsión de ventas	126
6.3.1. Previsión mensual de ventas	126
6.3.2. Cuenta de resultados previsional	127
6.4. Punto de equilibrio	128
6.5. Presupuesto de inversión	129
6.6. Ciclo de producción del producto	130
6.7. Ciclo de caja	131
6.8. Periodo de maduración medio con relación a las ventas	132
6.9. Balance general	133
6.10. Estado de pérdidas y ganancias	135
6.11. Análisis financiero	137

Capítulo VII

Plan de negocio	145
Plan de negocio	147
7.1. Procedimiento de elaboración	149
7.2. Resumen ejecutivo	149
7.3. Estructura del órgano de administración	149
7.4. Área jurídico mercantil	151
7.5. Área económica	152
7.6. Área de marketing	152
7.7. Área de ventas	154
7.8. Área de producción	155
7.9. Área de recursos humanos	156
7.10. Área contable financiera	156
7.11. Gerencia del negocio	157
7.12. Plan estratégico	158

Capítulo VIII

Administración del negocio	161
8.1. Planeación	161
8.1.1 Fundamentos de planeación	163
8.1.2 Criterios para evaluación de planes	168
8.1.3 Niveles de planeación	169
8.1.4 Formulación de objetivos	175
8.1.5 Secuencia de la administración por objetivos	177
8.2. Organización	183
8.3. Dirección	189
8.3.1 Estilos de dirección	192
8.3.2 Comunicación en las organizaciones	204
8.4. Control.....	229
8.4.1 Fundamentos de control	230
8.4.2 Objetivos de control	231
8.4.3 Tipos de control	231
8.4.4 Principios de control	232
8.4.5 Alcance de control	232
8.4.6 La productividad	237
8.4.7 Factores que influyen en el incremento de la productividad	
a nivel económico	241
8.4.8 A nivel industrial	242
8.4.9 La calidad	245

Pretaller	251
Taller 1. Foda personal, de la empresa, del producto	252
Taller 2. Manejo de los cambios	253
Taller 3. Potencial empresarial	254
Taller 4. Empleado o empresario	255
Taller 5. Motivaciones del empresario	256
Taller 6. Generación de ideas	257
Taller 7. Evaluación de la idea	258
Taller 8. Generación y evaluación del nombre de la empresa	260
Taller 9. Ubicación y objeto de la empresa	262
Taller 10. Métodos de investigación	265
Taller 11. Objetivos de mercadeo	266
Taller 12. Segmento de mercado	267
Taller 13. Política de producto	268
Taller 14. Definición del producto	269
Taller 15. Calidad del producto y ciclo de vida	270
Taller 16. La marca	271
Taller 17. El empaque	272
Taller 18. Gama de productos	273
Taller 19. Complementos del producto	274
Taller 20. Clientes objetivo	275
Taller 21. Fije el precio, los descuentos y las condiciones de venta	276
Taller 22. Venta	277
Taller 23. Canal de distribución	278
Taller 24. Promoción	279
Taller 25. Presupuesto de marketing	280
Taller 26. Fuentes de financiamiento personal	281
Taller 27. Estados financieros	282
Taller 28. Presentación del plan de negocios	283
Casuística	286
Guía para evaluación de la solución de casos.....	287
Constructivismo	290
Casos	
Caso 1. Desafíos de la administración	291
Caso 2. Visión de la administración	292
Caso 3. Ambiente de las organizaciones	293
Caso 4. Globalización	294
Caso 5. Invención y reinención de las organizaciones	295

Caso 6. Cultura organizacional	296
Caso 7. Planeación	298
Caso 8. Formulación de objetivos	300
Caso 9. Toma de decisiones	302
Caso 10. Administración estratégica	304
Caso 11. Fundamentos de organización	307
Caso 12. Diseño departamental	309
Caso 13. Diseño organizacional	311
Caso 14. Fundamentos de organización	313
Caso 15. Comunicación y negociación en las organizaciones	315
Caso 16. Liderazgo en las organizaciones	317
Caso 17. Motivación en las organizaciones	319
Caso 18. Control	321
Caso 19. Calidad y productividad	323
Glosario	325
Bibliografía	329

Introducción

EL MODELO DE ESTRATEGIAS de creación empresarial está diseñado para aprender a manejar negocios de manera independiente. Se basa en la descripción de las principales ideas conceptuales acerca del tema y el desarrollo de talleres y casos que facilitan la descripción de las ideas de negocio.

Todas las personas, con interés en tener negocios propios, pueden lograrlo de manera tan simple como identificando historias de los éxitos obtenidos por amigos, compañeros, colegas o conocidos que han triunfado por sus propios medios.

Este modelo le ayudará a determinar la posibilidad de conocer sus actitudes, habilidades e intereses, necesarios para ser empresario. Tendrá acceso a información elemental y prácticas para establecer un negocio.

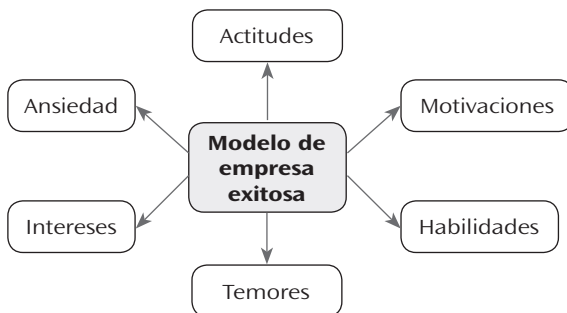


FIGURA 1.
Descubriendo emprendedores
FUENTE
Elaboración propia

En la descripción de la teoría del modelo propuesto y el desarrollo de los casos descubrirá, de manera práctica y útil, las motivaciones, los temores, la ansiedad,

las aptitudes y actitudes que forman parte de la creación de un negocio. Iniciar un negocio propio genera motivaciones especiales dada la importancia que tiene, por diferentes razones:

Cuadro 1. Razones de motivación del emprendedor

- Contribuir a la riqueza del país.
- Generar empleo.
- Practicar la administración de un negocio.
- Conocer las características que debe tener un emprendedor.
- Lograr nuevos conocimientos.
- Satisfacción personal, etc.

FUENTE: Elaboración propia

El modelo de negocio comprende ocho capítulos en los que se estudian los contenidos así:

El primero trata sobre el emprendimiento, cualidades del empresario, las disciplinas para el cambio, destrezas, conocimientos, personalidad, actividades para el éxito, el perfil, sus características y potencialidades empresariales. Habla sobre el negocio, sus etapas, la productividad, calidad y riesgos.

En el segundo se conciben y valoran las ideas, partiendo de la imaginación, la creatividad y la innovación.

El tercero habla sobre la empresa, su ubicación, tamaño, su misión, visión, principios, valores, políticas, objetivos, tipo de empresas y sociedades, su creación, desarrollo y crecimiento. Incluye manuales de organización y descripción de las funciones de los cargos o puestos de trabajo.

El cuarto maneja el plan de producción, su importancia, factores y objetivos. Sistemas de producción de bienes de consumo, de capital y servicios. Trata también, sobre el diseño y desarrollo de productos y los diferentes tipos de costos en las operaciones de producción.

El quinto trabaja la investigación de mercados, los beneficios, métodos, objetivos, tamaño y nicho del mercado, tendencias, competitividad y el marketing mix.

El sexto describe la estructura económico-financiera, las fuentes de financiación, distribución y manejo del dinero, la presentación de los estados financieros y el análisis de los mismos.

El séptimo trata sobre el plan de negocio que representa la declaración de objetivos y el plan de la empresa para convencer a terceros de su financiación. Es pues, la representación comercial del modelo que se seguirá. Resume la información verbal y gráfica del negocio y muestra la labor empresarial. Determina la viabilidad económico-financiera para demostrar su estabilidad.

El octavo desarrolla el sistema de administración, que consiste en planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades empresariales.

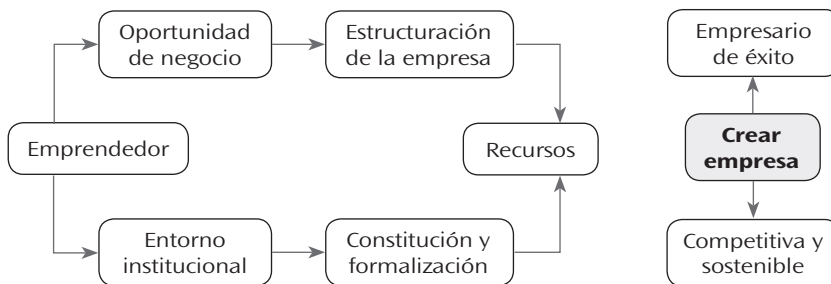


FIGURA 2.
El proceso de creación de empresa

FUENTE
dcdcoaching.com

ESTRATEGIAS DE CREACIÓN EMPRESARIAL



Percibir la necesidad de un producto o servicio en un nicho de mercado es el primer paso para crear empresa. A partir de ahí el emprendedor inicia un largo camino de exploración que le dará mayor solidez financiera, administrativa y operativa a su idea de negocio.

Incluye

- Guías para la elaboración de planes de mercadeo, ventas y financiero
- Talleres sobre ideas de negocio
- Casos de estudio

La segunda edición de *Estrategias de creación empresarial* es un recorrido por el reto de crear, desarrollar, crecer y mantener empresas en el contexto de globalización. Por medio de un lenguaje sencillo, tablas y esquemas, el autor explica el concepto de emprendimiento y las cualidades del emprendedor; las estrategias de generación de ideas de negocio; los conceptos básicos de una empresa; la creación de planes de producción, mercadeo y ventas; la estructura financiera del proyecto; y la redacción de un plan de negocio. El texto está acompañado de ejercicios y talleres que pueden ser realizados de manera individual o en clase. Para esta segunda edición el contenido fue actualizado para garantizar el aporte creativo e innovador que contribuyó al éxito de la edición pasada.

Este es un libro para todos aquellos que tienen curiosidad por el mundo del emprendimiento. Por ello es útil para emprendedores, gerentes, profesionales, personal administrativo, docentes y estudiantes de cualquier área del conocimiento que quieran pensar como verdaderos empresarios.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Administración

ECOE
EDICIONES



www.ecoediciones.com

ISBN 978-958-771-282-7



9 789587 712827

e-ISBN 978-958-771-273-5