



CUADERNO DE TRABAJO PARA LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS



**PROYECTO: “MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE
LAS MYPES PARA GENERAR MAYOR VALOR EN LA REGIÓN
DE AYACUCHO”**

INDICE

INDICE	2
PRESENTACIÓN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO:.....	10
MATERIAL DIDACTICO Y SU EMPLEO:.....	10
INSTRUCCIONES PARA DESARROLLAR LA PRUEBA DE ENTRADA Y SALIDA.....	11
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA.....	12
UNIDAD I	12
UNIDAD I	13
PLAN DE NEGOCIO.....	13
SESIÓN 1: PLAN DE NEGOCIO.....	13
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	13
¿QUÉ ES EL PLAN DE NEGOCIO?.....	13
¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN DE NEGOCIO?.....	14
Componentes de un plan de negocio.....	15
REPASEMOS.....	18
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA.....	19
UNIDAD 2.....	19
UNIDAD II ESTUDIO DE MERCADO.....	20
SESIÓN 2: EL MARKETING.....	20
OBJETIVO DE SESIÓN:.....	20
¿Qué es Mercadeo?.....	22
¿Es importante el mercadeo?.....	23
NECESIDADES:.....	23
DESEO:.....	23
Criterios para segmentar a los clientes:.....	24
Mercado meta.....	25
Perfil del consumidor.....	25
Variables del Marketing.....	25
Producto o Servicio.-.....	25
Producto.-.....	25
Servicio.-.....	25
Precio.-.....	26
Publicidad.-.....	29

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:	29
Medio de comunicación.	29
REPASEMOS	33
SESIÓN 3: ANALISIS DE NUESTRA COMPETENCIA	34
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	34
EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEBE AYUDAR A RESPONDER PREGUNTAS TALES COMO:.....	34
Pasos para el análisis de los competidores:.....	35
Paso I: Identifique la competencia:.....	35
Paso II: Analice las Fortalezas y Debilidades:	36
Paso III: Preste atención a las oportunidades y amenazas:.....	36
Paso IV: Determine su posición:	37
Estrategia de actuación frente a la competencia	37
La Ventaja Competitiva	38
REPASEMOS	40
SESIÓN 4: ESTUDIO DE MERCADO	41
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	41
¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE MERCADO?	42
Características del estudio de mercado:	42
¿Qué información específica se debe recoger para cumplir con el objetivo propuesto?	43
Determinar las Fuentes de los Datos:	43
Diseñar los procesos para recopilar los datos:	44
El Plan de Marketing.....	45
Producto	46
Plaza	46
Promoción	46
REPASEMOS	48
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA.....	49
UNIDAD 3"	49
UNIDAD III PLAN DE PRODUCCIÓN.....	50
SESIÓN 5: LA VISIÓN Y MISIÓN PARA LA PRODUCCIÓN.....	50
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	50
Características	50
Elementos de la Misión.....	50
¿Qué es el FODA?	52
Componentes del Análisis FODA.....	52
Fortalezas:.....	52

Debilidades:.....	53
Oportunidades.....	53
Amenazas.....	53
MIS APUNTES.....	54
REPASEMOS.....	56
SESIÓN 6: NUESTRO PLAN DE PRODUCCIÓN.....	57
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	57
EL PLAN DE PRODUCCIÓN.....	57
Calidad del producto.....	57
Diseño del producto.....	58
1. La identificación de las oportunidades de mercado.....	59
ESQUEMA DE DISTRIBUCION DE PLANTA.....	63
MIS APUNTES.....	64
REPASEMOS.....	65
UNIDAD III PLAN DE PRODUCCIÓN.....	66
SESIÓN 7: COMPRAS Y CONTROL DE EXISTENCIAS.....	66
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	66
¿QUÉ ES COMPRAR?.....	66
¿ES IMPORTANTE COMPRAR?.....	66
COMPRE BIEN PARA MEJORAR SU NEGOCIO.....	66
PASOS A SEGUIR CUANDO COMPRE.....	67
¿QUÉ SON EXISTENCIAS Y CONTROL DE EXISTENCIAS?.....	67
¿QUE ES CONTROL DE EXISTENCIAS?.....	68
MIS APUNTES.....	69
REPASEMOS.....	70
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA.....	71
UNIDAD 3".....	71
UNIDAD IV ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	72
SESIÓN 8: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	72
OBJETIVO DE LA SESIÓN:.....	72
¿QUIÉNES SON NUESTROS PROVEEDORES?.....	72
Organización de estrategias.....	73
Organización para la atención de la clientela.....	74
¿Cómo nos enfrentamos a la competencia?.....	74
El Estado.....	75
Factores que debemos de considerar para organizar nuestro negocio:.....	75

Factores políticos y económicos	75
MIS APUNTES	77
REPASEMOS	78
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA	79
UNIDAD 3"	79
UNIDAD V: ESTUDIO FINANCIERO	80
SESIÓN 9: CONOCIENDO MIS COSTOS	80
OBJETIVO DE LA SESIÓN:	80
¿QUÉ SON LOS COSTOS?	81
¿Por qué es importante conocer y calcular los costos?	81
Clasificación según la función que cumplen:	82
Costos Fijos	86
Costos Variables	86
MIS APUNTES	89
UNIDAD V: ESTUDIO FINANCIERO	92
SESIÓN 10: PRESUPUESTO FAMILIAR Y EL PLAN DE INVERSIÓN	92
OBJETIVO DE LA SESIÓN:	92
¿QUÉ ES Y PARA QUÉ ME SIRVE HACER UN PRESUPUESTO FAMILIAR?	92
¿QUÉ ES EL PLAN DE INVERSIÓN?	93
¿Qué elementos tiene un Plan de Inversión?	93
a) Activos fijos:	93
b) Activos intangibles:	93
c) Capital de trabajo:	93
MIS APUNTES	94
SESIÓN 11: EL FLUJO DE CAJA	96
OBJETIVO DE LA SESIÓN:	96
Uso de Registros Básicos.	97
La Caja Rápida	97
MIS APUNTES	98
PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA	100
UNIDAD 3"	100
UNIDAD VI: FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO	101
SESIÓN 12: FORMALIZANDO MI NEGOCIO	101
OBJETIVO DE LA SESIÓN:	101
¿QUÉ FORMAS DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO EXISTEN?	102
Persona natural con negocio	102

Pasos para constituirse en persona natural:	102
Persona jurídica.....	102
Pasos para constituirse en persona jurídica	102
Resumiendo:.....	103
Formas de constitución del negocio tipos de contribuyentes.....	103
Tipo de contribuyente	103
OTROS TRÁMITES QUE DEBES DE REALIZAR.....	105
MIS APUNTES.....	105
REPASEMOS	107
PLAN DE NEGOCIO.....	108
Información del empresario/a:	108
Resumen ejecutivo	108
I. Descripción y Lineamientos estratégicos del negocio.....	108
Nombre del Negocio:	108
Descripción del Negocio:.....	108
Descripción del producto o servicio:.....	109
Visión:	109
Misión:.....	109
Valores:	109
Objetivos:	109
AL INTERIOR DEL NEGOCIO	110
AL EXTERIOR DEL NEGOCIO	110
2. Estudio de Mercado.....	110
Segmentación del mercado:.....	110
a) Análisis del entorno empresarial.....	111
b) Análisis de la competencia	111
Cuadro de análisis de la competencia	111
c) Fortalezas de los competidores:.....	111
d) Debilidades de la competencia:	111
e) ¿Cómo actuaré frente a la competencia?:.....	112
f) Mercado potencial, disponible y objetivo.....	112
Perfil de mi cliente:.....	112
Mercados	112
a) Ventajas competitivas:	112
b) Estrategias de mercado.....	113
Estrategia de producto o servicio:.....	113

Descripción de tus productos servicio (Añadir cuadros si son más productos)	113
Estrategias del producto servicio:	113
Estrategia de precio: (Añadir cuadros si son más productos)	114
Precios de los productos / servicios que se ofrecerá:.....	114
Estrategia de precio:	114
Estrategia de plaza:	115
Ubicación del negocio:.....	115
Método de distribución:.....	115
Estrategia de distribución:.....	115
Estrategia de promoción:	115
Define cuáles serán las formas de publicidad y promoción	115
Descripción de las Estrategias de promoción:	116
3. Plan de Organización	116
Gestión del negocio/empresa	116
Área administrativa y finanzas:	116
Área de producción:	116
Área de ventas:.....	117
□ Organigrama	117
□ Total de trabajadores que se requiere	117
4. Plan de producción	118
Descripción del proceso productivo	118
Distribución del espacio en el área de trabajo (Colocar un plano de distribución del negocio).....	119
5. Proveedores	120
6. Análisis económico - Financiero	121
6.1. Proyección de ventas.....	121
6.2. Plan de Inversión	122
6.3. Inversión requerida y fuentes de financiamiento	122
6.4. Estructura de costos y Punto de Equilibrio.....	123
6.5. MAND DE OBRA.....	124
6.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS	124
6.7. DEPRECIACIÓN (Maquinaria, Equipo y herramientas)	125
6.8. SERVICIO DE TERCEROS	125
6.9. Punto de Equilibrio.....	126
6.10. Flujo de Caja.....	127
7. Formalización del Negocio	128
8. Plan de Implementación	128

PRESENTACIÓN

El Gobierno Regional de Ayacucho, a través de la Gerencia de Desarrollo Económico y Dirección Regional de la Producción desarrolla el Proyecto “Mejoramiento de la Competitividad de las MYPES para generar mayor valor en la región de Ayacucho”, para tal fin elabora y valida el componente Módulos de Capacitación; componente que permitirá contribuir con el objetivo de dotar de conocimientos técnicos a nivel de la MYPEs en herramientas de gestión empresarial previamente identificados en el estudio de pre inversión viabilizado.

Los beneficiarios directos del proyecto son las empresas ya sean su condición personas naturales, personas jurídicas y distintos tipos de organizaciones empresariales que producen bienes y servicios para el mercado local, regional, nacional e internacional y que, principalmente produzcan productos relacionados a las cadenas productivas priorizadas del Plan de competitividad Regional de Ayacucho.

Comprende 06 módulos: Módulo de Habilidades Blandas, Módulo en emprendimientos asociativos y formalización, Módulo Gestión de Calidad y gestión ambiental, Modulo en optimización de recursos y costos, Módulo en Competitividad e Internacionalización, Módulo en Marketing Internacional; los cuales están orientados al enfoque de competencias empresariales y fortalecer a las unidades económicas de la región de Ayacucho.

El presente material corresponde al módulo N° 02: “Capacitación en Emprendimientos Asociativos y Formalización”, abarcando los principales conceptos referidos al desarrollo de un Plan de Negocio, Estudio de Mercado, Marketing, segmentación de clientes, perfil de cliente, Análisis de la competencia, Costos fijos, costos variables, estudio Financiero, Presupuesto familiar, Plan de Inversión, Flujo de Caja y Formalización del Negocio.

Este Material combina aspectos teóricos y prácticos que permitirán el aprendizaje efectivo y la aplicación de cada empresario en su propio negocio.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país al igual que en la región Ayacucho, casi todas las personas que tienen una empresa se especializan básicamente en el aspecto productivo, pero se descuidan de la gestión empresarial. Esta situación con el paso del tiempo genera dificultades que pueden significar el éxito o fracaso del negocio.

Es imprescindible conocer de forma práctica los conceptos esenciales de la gestión para garantizar la sostenibilidad del negocio. En este marco se ejecuta el Proyecto “Mejoramiento de la Competitividad de las Mypes para generar Mayor Valor en la Región de Ayacucho” cuyo principal objetivo es: “Alto nivel de competitividad de las MYPES en la región de Ayacucho, para dotar de conocimientos técnicos a nivel de la MYPES en gestión empresarial, que busca fortalecer capacidades para la adecuada administración de los negocios,

La presente Guía del Facilitador fortalecerá el proceso cognitivo a través de la capacitación de los empresarios de nuestra región Ayacucho en emprendimientos asociativos y formalización; así mismo recoge los conceptos esenciales que necesita conocer un gestor actual de pequeñas y medianas empresas. Tiene un enfoque didáctico, actual y sobre todo práctico.

Es importante entender que para lograr el éxito empresarial se requiere ser soñador(a), valiente, perseverante, buscar aliados, vender productos reconocidos por la calidad y garantía, también es importante la capacitación constante, asumir y enfrentar riesgos, ser responsables, confiar en uno(a) mismo(a) y finalmente tener metas.

El manual detalla 4 unidades didácticas esenciales para la formación de empresarios exitosos tales como: Plan de negocio, Estudio de Mercado, Plan de Producción, Organización empresarial, Estudio financiero y la formalización del negocio,

Confiamos en que este manual sea una herramienta muy útil para el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas de la Región Ayacucho y del país.

Equipo Técnico

OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO:

Fortalecimiento de las capacidades en gestión empresarial, mejora e implementación de los Negocio de los Micro y Pequeños Empresarios de la región Ayacucho.

GRUPO META Y BENEFICIARIOS FINALES:

Micro y Pequeños Empresarios de los sectores económicos priorizados por el proyecto: papa nativa, tara, quinua, fibra de alpaca, turismo, lácteos, café y cacao de las provincias de: Huanta, Parinacochas, Páucar del Sara Sara, Cangallo, Huamanga, Huaca Sancos, La Mar, Lucanas, Sucre, Víctor Fajardo y Vilcashuamán, pertenecientes a la región Ayacucho.

MATERIAL DIDACTICO Y SU EMPLEO:

Este manual es para emprendedores como TÚ, emprendedores con gran capacidad y talento, creador de sus propios retos y ejecutor de sus soluciones.

Por tanto, este manual es de vital importancia dentro de la empresa, que tiene la finalidad de ser instrumento de apoyo para la adecuada gestión de tu empresa para la mejora continua, donde se desarrollará de manera metódica y gradual todos los procesos en las diferentes áreas de la empresa, buscando involucrar a todo el equipo de trabajo ya sea este interno o externo.

Una vez concluido el proceso de capacitación, constituye una guía para:

- ✓ Plantear y afrontar un reto de elaborar e implementar su Plan de Negocio. .
- ✓ Mejorar la gestión empresarial y la organización empresarial del negocio.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado, plan de producción, el estudio financiero y la formalización del negocio.

¿Cómo utilizar ese manual?

El manual nos muestra:



Conceptos base que debes de conocer.

Hoja de Apuntes.





Repasemos

ACTIVIDAD: Desarrollo de práctica y aplicación

INSTRUCCIONES PARA DESARROLLAR LA PRUEBA DE ENTRADA Y SALIDA

I. Objetivo

Sondear y establecer el nivel de conocimientos previos que podrían tener los participantes asistentes al presente taller, relacionados con los temas del presente módulo, por ello se aplicara la misma prueba como entrada y salida, a través de la sistematización de las pruebas en los dos momentos se tendrá la frecuencia de mejora respecto a la formación y capacitación del participante.

II. Indicaciones específicas para realizar la prueba

- El participante dispone de quince (15) minutos para desarrollar la prueba.
- El llenado de la prueba de carácter personal/individual.
- Consignar/ llenar su nombre y apellidos de manera legible.
- Completar los datos: fecha, edad, provincia.

III. Sistematización de la Prueba de entrada y salida

- Se sistematizara en un archivo Excel los resultados de la prueba de entrada por cada unidad temática.
- Se sistematizara en un archivo Excel los resultados de la prueba de salida por cada unidad temática.
- El consultor analizara los resultados del medio de verificación

Respuestas adecuadas:

Cuando el participante marca la alternativa que considera correcta con:

(X) aspa o

(●) circulo o

hace una señal.

Respuestas Inadecuadas:

Cuando brinda una respuesta distinta a las adecuadas.

Al finalizar, el participante entregará al facilitador la hoja desglosable de la prueba

**PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA
UNIDAD 1**

Nota

Apellidos y Nombres:

Fecha:

Edad:

Provincia:

1. ¿Qué es un plan de negocio? (1.5 puntos)

Es un instrumento que ayuda a organizar las ideas y detallar qué deseas hacer y qué necesitas para desarrollar e implementar tu negocio.	V	F
Un plan de negocio solo permite hacer un análisis del mercado y definir estrategias.	V	F
Es un documento donde se planifica y organiza en el plan de producción solamente.	V	F

2. ¿Cuáles son los usos de un plan de negocio? (Marque con una X si es verdadero o falso):(2 puntos)

Solo para iniciar un nuevo negocio.	V	F
Solo para mejorar un negocio en marcha.	V	F

3. ¿Por qué es importante un plan de negocio?(marcar con X las afirmaciones correctas)(2.5 puntos)

Permite dar forma a las ideas.	A
Es una herramienta de reflexión.	B
Permite analizar la parte financiera y operativa.	C
Es una herramienta de comunicación.	D
Permite evaluar la viabilidad de la idea y la oportunidad.	E

4. ¿El plan de negocio te permite saber? (marcar con una x las afirmaciones correctas) (2 puntos)

Si la idea de negocio será viable o no.	A
Si la existe demanda del producto o servicio que vas a ofrecer.	B
Si hay competidores en el mercado y cómo se desenvuelve.	C
Si tienes ganancia o no.	D

5. ¿Cuáles son las partes de un plan de negocio? (Marque con x si es verdadero o falso) (2.5 puntos)

Es parte del plan de negocio la idea de negocio y resumen ejecutivo	V	F
Es parte del plan de negocio el plan de mercadeo	V	F
Es parte del plan de negocio el plan de producción	V	F
No es parte del plan de negocio el plan de organización	V	F
No es parte del plan de negocio el plan financiero	V	F

6. ¿En qué consiste el análisis de mercadeo? (Marque la o las afirmaciones correctas) (2 puntos)

Solamente en realizar el análisis del entorno empresarial	A
En realizar el análisis del entorno empresarial y del mercado potencial y segmento de mercado.	B
En definir las ventajas competitivas del negocio, análisis de la competencia y estrategias de mercado	C

7. ¿Qué estrategias se considera en plan de mercadeo? (Marque con X) (2puntos)

En relación al Producto y precio	A
En relación a la Plaza y promoción	B
En relación al Producto, precio, plaza, promoción, y persona	C

8. El plan de producción considera: (Marcar verdadero / falso) (1.5 puntos)

Diseño del producto y proceso productivo solamente.	V	F
Diseño del producto, proceso productivo y distribución del espacio en el área de trabajo solamente.	V	F
Diseño del producto, proceso productivo, distribución del espacio en el área de trabajo, cálculo de materiales, determinación de herramientas, máquinas y equipos, y organización de las personas.	V	F

9. ¿Cuáles son los principales puntos que se considera en el plan de organización? (2 puntos)

El personal que se necesita y estructura organizativa.	A
Delimitar y definir las funciones y responsabilidades.	B

Ninguna de las anteriores.

C

10. Para elaborar el plan financiero se considera: (Marcar con X)(2 puntos)

Proyección de ventas en unidades.

A

Cálculo de la inversión, del costo total unitario, del precio de venta y proyección de ventas en soles.

B

Flujo de caja económico, margen de contribución y punto de equilibrio.

C

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I
PLAN DE NEGOCIO

SESIÓN 1: PLAN DE NEGOCIO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Finalizada la sesión los y las participantes:

- ✓ Conocen lo que es un Plan de Negocio y diferencian los tipos de planes según la etapa del ciclo de vida de un negocio.
- ✓ Identifican los componentes de un plan de negocios reconociendo la secuencia lógica y la utilidad de cada uno de ellos para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de su empresa.
- ✓ Reconocen la importancia de diseñar un plan de negocio identificando sus diversos usos.



¿QUÉ ES EL PLAN DE NEGOCIO?

Un plan de negocios es un documento que ayuda a un emprendedor a analizar el mercado y planificar la mejor estrategia para lograr el éxito de nuestro negocio.

Etapa del ciclo de vida	Nombre del plan	Objetivo de la empresa
Lanzamiento	Plan de negocios (haciendo realidad una idea de negocio)	Ingresar y lograr un espacio en el mercado (Penetración de mercado)

	Plan de negocios de una nueva empresa	Atraer una PYME o una corporación
Crecimiento	Plan de negocios de monitoreo	Ingresar y lograr un espacio en el mercado (Penetración de mercado) Aumentar la rentabilidad del negocio
	Plan de negocios para captar una empresa de capital riesgo	Evaluar la empresa
Madurez	Plan de negocios de monitoreo	Chequeo de mercado Aumento de rentabilidad
	Plan de negocios para captar una empresa de capital riesgo	Evaluar la empresa
Declinación	Plan de negocios para captar una empresa de capital riesgo	Evaluar la empresa

¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN DE NEGOCIO?

- Nos ayuda a tomar las mejores decisiones que favorecerán a nuestro negocio.
- Para identificar riesgos y debilidades permitiéndonos tomar acciones para solucionarlos.
- Nos ayuda a identificar nuevas oportunidades para el negocio.
- Nos permite manejar adecuadamente nuestro negocio ante el riesgo y la incertidumbre.

- Para definir las necesidades de inversión y capital en nuestro negocio.(ayuda a evaluar la necesidad de acceder a préstamos)
- Es una forma de visualizar el futuro y sus posibilidades.
- Ayuda a atraer inversionistas.



Componentes de un plan de negocio

Los principales componentes de un Plan de Negocios son:

- Resumen Ejecutivo
- Descripción del Negocio.
- Estudio de mercado (que muestra la factibilidad de mercado)
 - Definición del Segmento del mercado
 - Caracterización del Perfil de Cliente
 - Análisis de la Competencia
 - Estrategias de Mercadeo: Plan de Mercadeo

- **Producción (que muestra la factibilidad técnica productiva)**
 - Descripción del Producto
 - Proceso Productivo
 - Distribución de Planta

- **Organización (que muestra la factibilidad de adecuada gestión del negocio)**
 - Tipo de Organización
 - Organigrama

- **Análisis Económico Financiero (que muestra la factibilidad económica – rentabilidad- del negocio)**
 - Plan de Inversión
 - Costos
 - Punto de Equilibrio
 - Flujo de Caja
 - Plan Financiero

Ir a la página N° 100 y empecemos a desarrollar nuestro Plan de Negocio.

MIS APUNTES





REPASEMOS

EL PLAN DE NEGOCIO: Nos ayuda a prevenir riesgos y planificar el crecimiento sostenible de nuestro negocio.

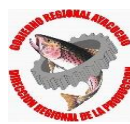
También nos ayuda a tomar las decisiones más acertadas y sacar ventaja a nuestra competencia.

El estudio de mercado permite identificar quienes serán nuestros clientes, el segmento que atenderemos, que gustos tienen, si son hombres, mujeres, edades, estratos económicos (permite establecer calidad y precio de nuestros bien o servicio), identificar a nuestra competencia, analizar a nuestra competencia y definir estrategias para superar a la competencia.

El Plan de Producción ayuda a describir nuestro producto, como optimizar el proceso de producción, como distribuir las áreas de producción, de esa manera evaluamos y analizamos las posibilidades de nuestro producto en el mercado.

El Plan de Organización contribuye a que definamos la forma en que nos distribuiremos el trabajo para beneficio de nuestro negocio, además de establecer funciones y cargos /responsabilidades para gestionar adecuadamente nuestra empresa.

El análisis Económico ayuda a evaluar y decidir cuánto y /o en qué momento podemos invertir en el negocio, el registro de costos, los ingresos y egresos que se tienen; de tal manera que conozcamos si estamos ganando o perdiendo.



**PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA
UNIDAD 2**

Nota

Apellidos y nombres:

Fecha:

Edad:

1. ¿Qué debe conocer un empresario antes de sacar su producto o servicio al mercado? (2.5puntos)

El producto o servicio que se va a vender	A
La necesidad real a satisfacer	B
¿Quién es mi cliente?	C
Todas las anteriores	D

2. ¿En qué consiste el análisis de mercadeo? (Marque la o las afirmaciones correctas) (2 puntos)

Solamente en realizar el análisis del entorno empresarial	A
En realizar el análisis del entorno empresarial y análisis del mercado potencial, y segmento de mercado.	B
En definir las ventajas competitivas del negocio, análisis de la competencia y estrategias de mercado	C

3. ¿Qué estrategias se considera en plan de mercadeo? (Marque la o las afirmaciones correctas) (2.5puntos)

En relación al Producto y precio	A
En relación a la Plaza y promoción	B
En relación al Producto, precio, plaza, promoción, y persona	C

4. Segmentar el mercado sirve para: (2.5)

Repartirse los clientes entre toda la competencia	A
Definir el perfil de los clientes a quienes vamos a atender	B
Atender de manera más efectiva las necesidades de un grupo de clientes.	C
A Y B	D
B Y C	E

5. Para Investigar el mercado debo tener en cuenta.(2.5)

Fuentes de información primaria y secundaria	V	F
No tengo que saber lo del mercado	V	F
Primero ver si tengo capital de trabajo	V	F

6. Marque verdadero o falso según corresponda: Los pasos para investigar el mercado son: (2.5 puntos)

Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercado.	V	F
Diseño del plan de investigación, métodos, técnicas, recursos.	V	F
Observar a los competidores	V	F
Recopilación y procesamiento de datos, análisis e interpretación de la información	V	F
En base a la información analizada e interpretada elaborar el plan de mercadeo	V	F

7. Las técnicas para recolectar datos de los clientes son: (puede marcar más de una alternativa). (2.5puntos)

Encuestas, entrevistas, cuestionarios	A
Preguntas, observación, encuestas	B
Técnicas de observación, experimentación, focus group, sondeo	C
Ninguna de las anteriores	D

8. Es importante analizar la competencia porque: (puede marcar más de una alternativa). (2.5 puntos)

Podemos denunciar sus malas prácticas.	A
Podemos copiar todo lo que ellos hacen.	B
Conociendo sus debilidades y fortalezas podemos generar estrategias que nos diferencien de ellos.	C
Nos permite formular nuestra ventaja competitiva	D

UNIDAD II ESTUDIO DE MERCADO

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN 2: EL MARKETING

OBJETIVO DE SESIÓN:

Finalizada la sesión los y las participantes:

- Identifican y diferencian las características de la oferta y la demanda
- Identifican y valoran las variables controlables del mercadeo describiendo su interrelación.
- Define las características del segmento de mercado que desea atender reconociendo sus necesidades, gustos y preferencias.

¿QUÉ ES MERCADO?

Es el espacio donde se realizan las transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

En cualquier mercado del mundo podemos encontrar dos tipos de personas:

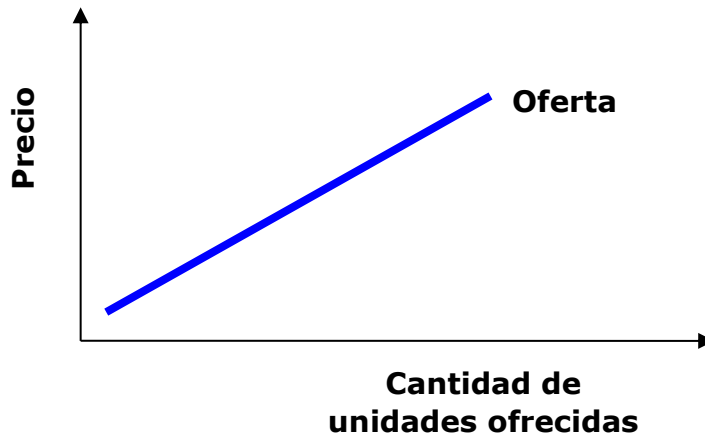
Quienes venden y quienes compran. Las personas que ofrecen o venden bienes o servicios a un precio determinado se denominan la **OFERTA** y quienes los compran (o potencialmente pueden comprar) esos bienes o servicios también a un precio establecido, son la **DEMANDA**.



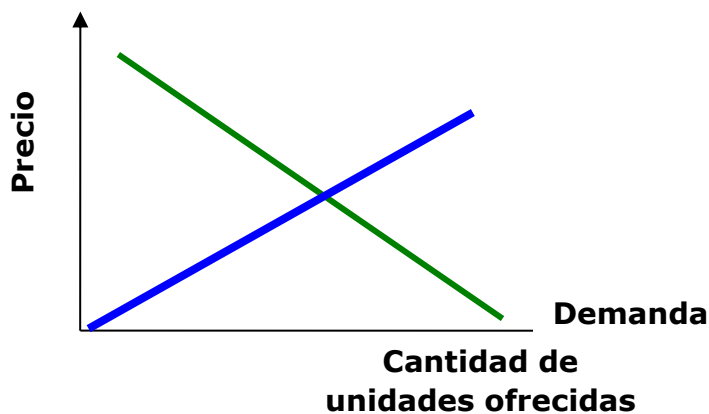
Ambos grupos tienen un comportamiento inverso en relación al precio.

Así pues las personas ofrecerán más cuanto más alto sea el precio y producirán y ofrecerán menos productos cuando el precio este muy bajo.

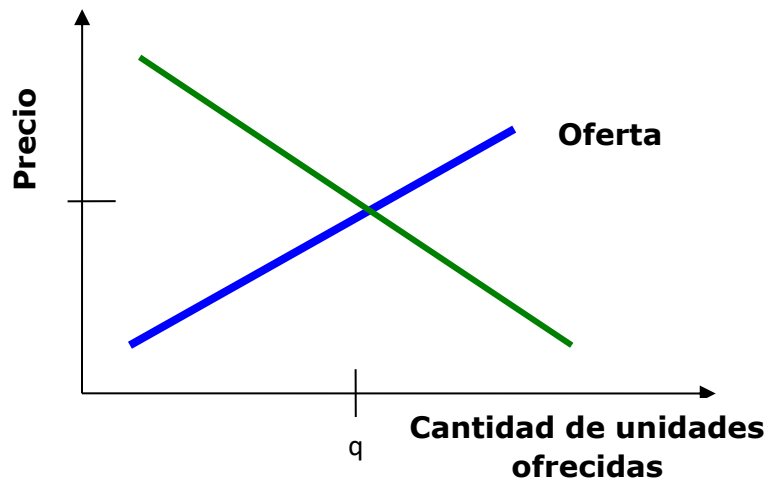
Gráficamente la OFERTA puede ser expresada mediante una recta orientada con tendencia creciente en relación al precio.



La DEMANDA, las personas compran más cuanto más bajo este el precio de un producto y compran menos cuanto más caro es el producto. Gráficamente se expresa como una línea recta con tendencia decreciente en relación al precio.



Cuando la OFERTA y la DEMANDA concuerdan en un precio y en una cantidad producida, ese punto se denomina punto de equilibrio.



Es importante también analizar la orientación de las empresas. Aquellas empresas que se orientan a la producción, muchas veces se preocupan principalmente por su OFERTA, mientras las que se orientan al mercado se preocupan más de la DEMANDA. En las primeras,



la probabilidad que los productos y/o servicios tengan la demanda esperada (y ventas por ende) es más baja que las empresas orientadas al mercado.

El concepto moderno de mercado redefine el rol empresarial, ahora los productos o servicios deben “acudir al encuentro” de la clientela para motivar e incentivar la compra. Ya es cosa del pasado pensar que “ya vendrán los clientes”.

Por eso una empresa competitiva debe observar y estudiar su mercado para poder:

- Elegir producir productos “vendibles”.
- Informarse de los cambios de costumbres y gustos de la clientela.
- Identificar necesidades y demandas insatisfechas.
- Seleccionar “los nichos de mercado” que pueden ser atendidos.

¿Qué es Mercadeo?

El mercadeo consiste en lograr que la gente desee producto o servicios y en vendérselas, entregárselas y asegurar el pago de las mismas.

El mercadeo constituye un conjunto de prácticas muy activas que lo ayudaran a incrementar sus ventas.

¿Es importante el mercadeo?

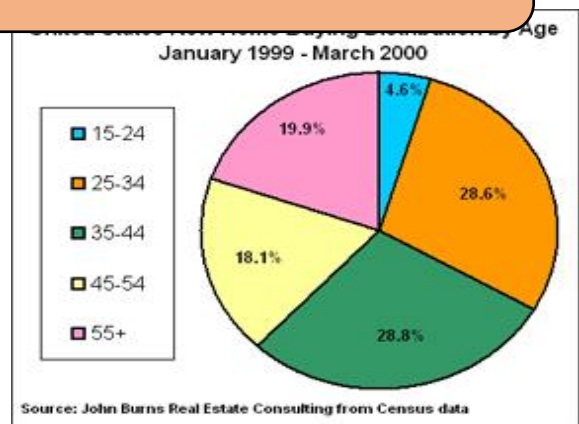
Definitivamente, porque los clientes son las personas más importantes de su empresa. Si no se les brinda lo que ellos requieren, a los precios que estén dispuestos a pagar y, si no se les recibe y saluda con respeto, se irán a otra parte. Sin clientes no habría ventas y su negocio tendría que cerrar.

RECUERDA QUE: los clientes satisfechos volverán a comprar más en su empresa. Les dirán a sus amigos y a otros acerca de sus productos y sus negocios. A mayores clientes satisfechos, mayores ventas y utilidades.

Segmento del Mercado

Denominado también *Público Objetivo* son todos los clientes potenciales que podrían desear comprar nuestros productos o servicios.

Los clientes son las personas más importantes de nuestros negocios. Si no ofrecemos lo que ellos quieren, a precios que estén dispuestos a pagar y no los tratamos con respeto, ellos comprarán en algún otro lugar.



Debemos tener en cuenta

Que si no sabemos lo que los clientes necesitan y desean no podremos satisfacerlos por lo tanto no podremos darles lo que ellos quieren por lo tanto debemos realizar un estudio de mercado

ANÁLISIS DEL CLIENTE: NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES

¿Cuáles son las necesidades y deseos no satisfechos de los consumidores?

NECESIDADES:

Es la falta o carencia de algo, ligado a la condición humana. Existirán siempre las necesidades vitales: alimentos, salud, educación, transporte, comunicación, lavar, cocinar, respirar, amar, procrear, etc.

DESEO:

Es la forma específica de satisfacer una necesidad. Es importante considerar que una misma necesidad puede ser satisfecha de varias maneras. Por ejemplo la necesidad de vestirnos puede ser satisfecha de varias maneras utilizando diversos tipos de vestimenta, ya sea vestir de forma sport, casual o elegante.

Identificación de las necesidades según la pirámide de Maslow



Segmentar el mercado consiste en dividirlo en varios grupos donde cada grupo estará constituido por consumidores que reúnen características comunes, es decir que tienen similar comportamiento de compra



Ejemplo:

HGA Jeans vende pantalones jeans que entalla el cuerpo realzando el pompis. Atiende un segmento de mercado que está compuesto por jóvenes mujeres entre 17 y 25 años, que gustan realzar su belleza.

Criterios para segmentar a los clientes:

- **Segmentación geográfica**
Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- **Segmentación demográfica**
Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica**
En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.
- **Segmentación conductual**
En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Por ejemplo: ¿En

qué ocasiones usan o adquieren un producto o un servicio?, ¿Qué beneficios buscan obtener?, ¿Qué tan seguido lo utilizan?, etc.

Estos parámetros se utilizan para identificar a los posibles consumidores, porque no es fácil determinar una estrategia de comercialización hasta que o se defina el mercado.

Mercado meta

Como resultado de la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa espera encontrar uno o más segmentos de mercado en que valga la pena entrar. La empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos servir, los cuales los considerará como

Podría definirse como mercado meta aquel segmento en el que la empresa ejerce toda su atención para cubrirlo satisfactoriamente. Además se identifica por estar compuesto por una serie de compradores que comparten necesidades o características comunes.

Perfil del consumidor

Se refiere al conjunto de características del posible consumidor de nuestro producto o servicio; como podrían ser: edad, sexo, ocupación, estado civil, ingresos que percibe, zona donde vive el consumidor, dónde compra, preferencias, hábitos de compra, etc.

Es necesario que se defina a dónde y a quién se planea vender el producto, ya que esto nos permitirá detectar las necesidades con las cuales se podrá desarrollar la publicidad y promoción a emplear.

Para tener éxito, un negocio necesita clientes, es decir personas que compran asiduamente en un negocio, así como los compradores potenciales que podrían convertirse en sus clientes.

VARIABLES DEL MARKETING

Producto o Servicio.-

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. A fin de diferenciar su oferta las empresas están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. (Productos unidos a servicios).

Producto.-

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio.-

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Precio.-

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Antes de fijar los precios, la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto.

El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

El precio que una empresa cobra debe estar situado entre un punto que sea tan bajo como para producir utilidades y otro que sea tan alto como para producir demanda.

Plaza – canales de distribución

La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores

tratan de crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario

Directa
Fabricante → Cliente

Al por menor
Fabricante → Minorista → Cliente

Al por mayor
Fabricante → Mayorista → Minorista → Cliente

industrial.

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave.



- **Distribución física:** transportar y almacenar mercancías.
- **Financiamiento:** adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- **Aceptación de riesgos:** asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

Promoción y publicidad

De esta definición se pueden deducir dos características:

La razón de ser de la promoción se encuentra en la dimensión a corto plazo.

La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.

La Promoción de Ventas.- Es una forma de motivar la venta a través de las ofertas especiales, demostraciones, rifas, canjes; etc. reducción de precios por cierto tiempo, exhibiciones especiales, entrega gratuita de muestras, etc.

Antes de decidir la modalidad de la promoción hágase las siguientes preguntas:



- ¿A qué clase de clientes debo orientarme?
- ¿Qué medios de publicidad se adecuan mejor?
- ¿De cuánto dinero dispongo?
- ¿Cuál es el momento oportuno?
- ¿Cómo evaluaré sus resultados?
- ¿Debo capacitar a mi personal de ventas?
- ¿Qué productos promocionaré?



Publicidad.-

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Medio de comunicación.

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del

anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Cuando más específica sea la audiencia, más barato en el mensaje.

- **Grafica:**

Diarios (periódicos): la información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirve para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Revistas: la información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica. Se compra por cortes de página. Los inserts son folletos adosados a las revistas.

- **Vía pública:** Se vende por circuito y por tiempo.

Afiches callejeros.

Pantallas municipales y chupetes. Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.

Paraderos de colectivos.

FONDO EMPLEO **Cooprocuy Huanta** **Grupo Sejar**

COOPERATIVA DE SERVICIOS Y PRODUCCIÓN ESPECIALES DE LOS PRODUCTORES DE CUYES DE HUANTA

VENTA DE:

- ✓ CUYES REPRODUCTORES (AS)
- ✓ CUYES PARRILLEROS
- ✓ GAZAPOS Y DESCARTES
- ✓ INSUMOS Y MATERIALES
- ✓ ALIMENTOS BALANCEADOS
- ✓ OTROS

BRINDAMOS SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA

CELULARES

- 950 168 081 • 961 420 807
- 999 868 780 • 997 936 785

COOPROCUY HUANTA
cooprocuyhuanta@gmail.com

Gigantografías: son como las publivallas pero de un tamaño mayor (7x3,20). La gigantografías se contrata por circuitos cada 15 días.

Carteles luminosos: pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.

Rutas y autopistas: se contratan de un

año en adelante.

▪ **Audiovisuales:**

Televisión: Se vende por segundo.

Radios: Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.



▪ **Virtuales:**

Facebook: Se diseña un Fan page el cual debe ser alimentado con información de nuestro giro de manera permanente; también se puede contratar publicidad en Facebook para ello hay que considerar radio de acción y ubicación de la publicidad, características del público a los que queremos publicitar nuestro negocio (considerando sexo, edad, etc).


WhatsApp: Se envía cadenas publicitarias a nuestros contactos o también se puede contratar publicidad por WhatsApp.

Publicidad por Canal de Youtube: Se sube el anuncio de vídeo a YouTube, se crea una nueva campaña en Google AdWords, se configura la campaña, se selecciona a las personas que deseas llegar, seleccionamos en dónde queremos que se muestren los anuncios.

La mayoría de los negocios no venden tanto como quisieran y muchos no entienden el motivo. Los empresarios necesitan saber tanto como sea posible sobre sus clientes y lo que necesitan de manera que les puedan brindar un mejor servicio. Esto constituye el inicio del mercadeo.

Ir a la página N° 102 y empecemos a desarrollar nuestro Plan de Negocio.

MIS APUNTES



REPASEMOS

El Mercado: es el lugar o espacio donde se realiza la compra y venta de bienes y servicios.

El Estudio de Mercado son acciones que desarrollamos para conocer lo que más desean o demandan nuestros clientes, de tal manera que nuestro producto o servicio satisfaga sus expectativas.

Recuerda que debemos de buscar que nuestro producto o servicio sea único o que tenga un elemento que nos diferencie y ponga en ventaja frente a la competencia.

El mercadeo es la técnica que permite incrementar las ventas, tratando de satisfacer los gustos y/o necesidades de nuestros clientes

La Segmentación del mercado consiste en dividir a los clientes en grupos

Según sus características comunes (nivel socioeconómico, ocupación, gustos, preferencias, intereses comunes, religión, raza, estilo de vida).

Mercado meta: es el segmento de personas o clientes a quien queremos llegar de la manera más satisfactoria.

Promoción: son todas las acciones que realizamos para motivar la adquisición de bienes o servicios (a través de degustaciones, exhibiciones, rebaja de precios).

SESIÓN 3: ANALISIS DE NUESTRA COMPETENCIA

CONTENIDO TEMÁTICO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Reconocen la importancia de analizar a la competencia con el fin de utilizar sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- Definen la ventaja competitiva que lo diferencie de su competencia.

EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEBE AYUDAR A RESPONDER PREGUNTAS TALES COMO:

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?
- ¿Contra quiénes va a competir?

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Para identificarlos basta con consultar Facebook, internet, las páginas amarillas, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etcétera. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado. Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos o servicios. Por ejemplo, el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, compra los artículos de mayor calidad, por lo cual espera un mejor servicio, ya que está dispuesto a pagarlo.

Puesto que el grupo de ingresos elevados constituye un pequeño porcentaje del mercado, las ventas estarán limitadas. Por el contrario, los grupos de niveles de ingreso bajo tienden a interesarse más en el precio que en el servicio. Puesto que ellos constituyen una porción grande del mercado, aquellas empresas que habrán de dirigirse a ese grupo tendrán que generar un gran volumen. Si un segmento particular de un mercado socioeconómico no está siendo atendido, es posible que hubiere necesidad de una nueva empresa que lo haga, suponiendo que se pueda generar suficiente demanda.



Pasos para el análisis de los competidores:

Paso I: Identifique la competencia:

Cada negocio tiene competidores y debe tomar tiempo para determinar a quién se acercarán sus clientes para adquirir un producto o servicio que satisfaga la misma necesidad que el suyo.

Comience observando a sus competidores primarios. Son los líderes del mercado, las empresas que actualmente dominan su mercado. Probablemente, son aquellos con los que se encuentra compitiendo en su búsqueda de nuevos clientes.

Por último, estudie a los posibles competidores. Se trata de empresas que pueden estar entrando en su mercado y contra las que debe estar preparado para competir.

Paso II: Analice las Fortalezas y Debilidades:

Una vez que haya averiguado quiénes son sus competidores, determine sus fortalezas e indague cuáles son sus vulnerabilidades.

¿Por qué los clientes les compran a ellos?



¿Es el precio? ¿Valor? ¿Servicio? ¿Comodidad? ¿Reputación? Concéntrese tanto en las fortalezas y debilidades “percibidas” como en las reales. Esto se debe a que la percepción de los clientes puede ser más importante que la realidad.

Escriba los nombres de cada uno de sus competidores.

Luego, haga las columnas indicando cada categoría importante para su ramo (precio, valor, servicio, ubicación, reputación, experiencia, comodidad, personal, publicidad/marketing o lo que se requiera para su tipo de empresa).

Una vez que tenga la tabla lista, califique a sus competidores y anote sus comentarios respecto a las razones de esa calificación.

Escriba las fortalezas en rojo y las debilidades en azul, de modo que pueda reconocer de un vistazo dónde se encuentra cada competidor.

Paso III: Preste atención a las oportunidades y amenazas:

Por lo general, las fortalezas y las debilidades son factores que se encuentran bajo el control de una empresa. Sin embargo, cuando observa a un competidor, también debe examinar su grado de preparación para enfrentar factores fuera de su control. Éstas son las denominadas oportunidades y amenazas.



Paso IV: Determine su posición:

Una vez que haya averiguado cuáles son las fortalezas y debilidades de sus competidores, debe determinar dónde ubicar su empresa en relación con la competencia. Algunas de ellas pueden parecer obvias a partir de los resultados de su análisis, pero también vale la pena analizar minuciosamente cómo opera su negocio.

Una de las formas más efectivas para hacerlo es hacer un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de su negocio.

Califique a su empresa en las

mismas categorías que calificó a sus competidores. Esto le aclarará aún más el panorama respecto a dónde se ubica su negocio dentro del ambiente competitivo.

También le ayudará a determinar qué áreas debe mejorar y qué características de su negocio debe aprovechar para ganar más clientes.



“...Lo más importante es buscar formas para utilizar sus fortalezas y sacar provecho de las debilidades de sus competidores...”

Estrategia de actuación frente a la competencia

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios...; y ampliar la participación del

mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

- **Estrategia de retador:** Consistente en querer sustituir al líder ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

- **Estrategia de seguidor:** El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- **Estrategia de especialista:** El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

La Ventaja Competitiva

Es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una empresa para tratar de desarmar las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una empresa:



1. Ampliar líneas de productos de la empresa para ocupar los nichos que podrían tomar los retadores.
2. Mantener precios bajos en algunos productos.
3. Firmar acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
4. Capacitación barata o libre de costo.
5. Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
6. Reducir los tiempos de

entrega.

7. Aumentar las coberturas de garantías.
8. Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
9. Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Ir a la página N° 103 y empecemos a desarrollar nuestro Plan de Negocio.

MIS APUNTES



El Análisis de la competencia: permite saber quiénes son nuestra competencia, como abastecen o atienden a los clientes. Es importante tener en cuenta que los competidores pueden ser directos e indirectos

Cómo analizamos a nuestra competencia:

- 1. Identificar a todos nuestros competidores**
- 2. Analizar la fortalezas y debilidades de nuestros competidores para sacar ventaja o enfrentarlos**
- 3. Posibilidades de la competencia frente a oportunidades y amenazas (analizamos condiciones de nuestras competencias)**
- 4. Determinar la posición de nuestro negocio, para evaluar donde o que aspectos mejorar y como ganar más clientes.**

Cómo actuar frente a nuestra competencia:

- 1. Estrategia del líder: captando clientes, mejorando la rentabilidad del negocio.**
- 2. Estrategia del retador: Accede a segmentos de mercados para que a partir de este escenario lidere el mercado.**
- 3. Estrategias ofensivas: Evidenciando los puntos débiles de la competencia**
- 4. Estrategias defensivas; permite disminuir riesgos y evitar la pérdida de clientes.**

SESIÓN 4: ESTUDIO DE MERCADO

CONTENIDO TEMÁTICO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Conocen y desarrollan los pasos del estudio de mercado.
- Diferencian las fuentes primarias y secundarias para obtener información del mercado.
- Identifican un instrumento para recopilar información del mercado: la encuesta.
- Aplicado una encuesta tipo, llegando hasta la tabulación y resumen de los resultados.
- Formula Estrategias y tácticas de Mercadeo para su idea de negocio en base a la interpretación de la información obtenida en el sondeo.

¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE MERCADO?

Es un análisis de la viabilidad de nuestro negocio, recopilando información de los clientes, competidores, el entorno y mercado en el que se desarrolla, esto permitirá evaluar las necesidades o expectativas de los clientes respecto a nuestra empresa, así como al producto o servicio que ofrecemos.



Características del estudio de mercado:

- ✓ Evidencia la necesidad de un producto o servicio en el mercado y cómo se satisface.
 - ✓ Permite conocer la cantidad de productos o servicios que existen en el mercado y satisfacen la necesidad identificada.
 - ✓ Ayuda a determinar la cantidad que demanda el mercado del producto o servicio.
- ✓ Nos ayuda a conocer canales de distribución y comercialización de nuestro producto o servicio.
 - ✓ Permite prevenir o identificar riesgos de que el producto o servicio ofrecido no tenga acogida por nuestros clientes.
 - ✓ Obtenemos información de nuestra competencia, los productos y servicios que ofrece.

Pasos para el estudio del Mercado

Especificar los Objetivos de la Investigación:

Ejemplo

- a. ¿Qué problema comercial específico tiene mi empresa?
- b. No se sabe si a los clientes les gusta mi producto
- c. Tengo clientes que ya no me compran hace unos meses y no sé ¿por qué?
- d. No hay información sobre el volumen total de la demanda



¿Qué información específica se debe recoger para cumplir con el objetivo propuesto?

<p>Objetivo Definir la aceptación del producto en el mercado</p>	<p>Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opinión sobre colores • Opinión sobre diseños • Opinión sobre acabados, etc.
---	--



Determinar las Fuentes de los Datos:

Debemos identificar las fuentes primaria y secundaria de información.

Las fuentes primarias, son los consumidores, productores y distribuidores del producto, y los expertos que trabajan en el ramo.

Las fuentes secundarias son los planes de desarrollo publicados por el gobierno, las publicaciones del sector industrial, los análisis de préstamos, los datos censales del INEI y los estudios publicados por organismos internacionales, entre otros.

Por ejemplo:

<p>Soy un artesano dedicado a la elaboración de retablos y quiero posicionar mi tienda para lo cual decido hacer mi estudio de mercado.</p>	<p>Fuentes de información; Catálogos, por Internet, Portal de la Dirección regional de Turismo de Ayacucho, revistas especializadas, etc. Población total del mercado, por grupos. INEI</p>
---	---

Diseñar los procesos para recopilar los datos:

Podemos recoger información a través del teléfono, correo o entrevistas directas. Así como también podemos hablar con unos cuantos consumidores o distribuidores.

El instrumento básico para reunir datos primarios es el cuestionario, Es importante tener en cuenta que antes de diseñar el cuestionario debemos saber que queremos averiguar, este se puede aplicar a una muestra de población

Ejemplo de cuestionario:

PREGUNTAS CERRADAS	¿Consume yogurt? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
PREGUNTAS ABIERTAS	¿Qué opina de los yogurts griegos? _____ _____					
PREGUNTAS CALIFICATIVAS	Indique su grado de satisfacción al consumir yogurt griego. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table> Marque del 1 al 5 según su satisfacción. Considere 1 = mínima satisfacción 5 = máxima satisfacción	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

Análisis y obtención de resultados:

- **Se realiza una tabulación pregunta por pregunta para determinar de manera porcentual las respuestas en cada una de las preguntas realizadas.**
- **El análisis más usado es el análisis de frecuencia que me permite observar la cantidad de veces que se repite una respuesta dentro de la muestra.**
- **Si la muestra es representativa esta frecuencia en términos porcentuales se puede proyectar al universo de dicho mercado.**
- **Ejemplo: Si 80 personas de 100 encuestadas responde que “si le gusta su producto”, se puede inferir con cierto grado de certeza que el 80% de los encuestados respondió positivamente a esa pregunta, la cual debe cruzarse con otras respuestas de frecuencia como ¿Cuál es la marca que prefiere?, tal vez no sea la suya por lo que un análisis sin cruce de otras respuestas no aporta mucho.**

El Plan de Marketing

Generalmente en un Plan de Marketing se presentan las 4 Ps en forma de mezcla. Cuando sondeamos el mercado logramos tener información que nos ayude a diseñar estrategias para cada variable (Producto, Precio, Plaza y Promoción) adecuadas a las necesidades de los clientes. Las Estrategias son un conjunto de decisiones y acciones que se emprenden para conseguir objetivos.

El siguiente cuadro nos ayuda a mostrar que elementos debemos considerar al plantear un plan de marketing:

Variable	¿Cuál es la estrategia para mejorar el producto? en aspectos de:
Producto	Calidad
	Presentación
	Disponibilidad
	Características técnicas
	Servicio postventa
Variable	¿Cuál es la política de precio ,plaza y promoción? tomando en cuenta:
Precio	Costos totales
	Disposición de la clientela a pagar
	Precio en relación a los precios de la competencia
	Forma de pago
Plaza	Actividades promocionales según segmento de mercado
	Comparación con las Estrategias de la competencia
Promoción	Canales de Distribución
	Ambientación del local

Ejemplo: "Confecciones Wari" hace su Plan de Marketing para un nuevo modelo de vestido. Comienza describiendo una serie de criterios y actividades para las 4 Ps.



sobre tasa de 20%.

Plaza

La comercialización del producto se realizará en bazares ubicados en las zonas comerciales del centro de la ciudad. Su distribución será por pedidos, haciéndose la entrega en lo posible el mismo día.

Promoción

Se distribuirán afiches a color resaltando el modelo del vestido.

Elaboración de 50 afiches a color 50 x 30cms. Visita de promotores a los bazares.

Ir a la página N° 105 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio

Producto

El diseño mantendrá vigente la línea sastre, los colores serán tonos oscuros gris y negro. Las tallas predominantes serán medium y small. La presentación será en una caja de cartón plastificada de color blanco.

Diseño: vestido de raza de dos piezas falda y saco de colores gris y negro

Confeccionar una (1) docena

Presentado en caja de cartón blanco.

Precio

El precio estará basado en los costos de producción con márgenes de utilidad de 50% para ventas al contado y a crédito se aplicará una



REPASEMOS

Estudio de Mercado: Es el análisis de los clientes, sus necesidades, expectativas respecto a los bienes o servicios que nuestro negocio oferta, así mismo que cantidad se requiere proveer en promedio y que otros competidores ofertan los bienes y servicios, así como en qué condiciones se realiza esta provisión.

Una vez que realizamos nuestro estudio de mercado debemos de iniciar con nuestro plan de marketing (nuestro plan de venta), para ello debemos de tener en cuenta:

- 1. Producto:** Hay que considerar cuál será la calidad de nuestro producto, la presentación, garantizar que esté disponible para el mercado, además que otras características tendrá y si nuestros productos o servicios contaran con un periodo de garantía o servicio post venta.
- 2. Precio:** Se establece calculando los costos totales, conociendo los precios que el clientes está dispuesto a pagar, el precio que establece la competencia para nuestro producto o servicio y la forma de pago que nosotros establecemos (al contado, crédito, con tarjeta)
- 3. Plaza:** Se refiere a las actividades promocionales que ofreceremos para nuestro segmento de mercado, comparando y estableciendo estrategias para superar a la competencia.
- 4. Promoción.** Cómo distribuiremos nuestro producto o como brindaremos nuestro servicio, cómo ambientaremos nuestro local.



PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA UNIDAD 3"

Nota

Apellidos y Nombres:		
Fecha:	Edad:	Provincia:

1. Indicar si es verdadero o falso (2.5 puntos)

FODA significa: Fuerza, Orden, Disciplina y Armonía	A
FODA significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	B
Fortaleza es un factor positivo externo	C
Debilidad es un factor negativo interno	D

2. Marca si es Verdadero o falso según corresponda (2.5 puntos)

El análisis FODA es una herramienta analítica que estudia la situación de una empresa u organización	V	F
El FODA se enfoca hacia los factores negativos de la empresa	V	F
El análisis FODA consta de dos partes: una parte interna y una externa	V	F
La parte externa considera las relaciones con todo lo que rodea al negocio.	V	F

3. Marque la afirmación correcta (2 puntos)

La misión representa el deseo de las personas	A
La misión es la razón de ser de la empresa /organización	B
La misión está orientada hacia el producto o servicio.	C

4. Marque las afirmaciones correctas (2 puntos)

La Visión define lo que la empresa quiere lograr en el futuro	A
La Visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a corto plazo.	B
La visión sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento de la empresa	C

5. Marca si es verdadero o falso según corresponda (2.5 puntos)

Lo que es ahora el negocio en la actualidad es la misión	V	F
Lo que será el negocio más adelante y en lo que se debe convertir es la Visión	V	F
Podemos influir o tenemos capacidad para cambiar Las oportunidades y amenazas	V	F
La parte interna analiza las fortalezas y las debilidades del negocio, sobre los cuales se tiene control.	V	F

6. El plan de producción considera: (Marcar verdadero / falso) (2 puntos)

Diseño del producto y proceso productivo solamente.	V	F
Diseño del producto, proceso productivo y distribución del espacio en el área de trabajo solamente.	V	F
Diseño del producto, proceso productivo, distribución del espacio en el área de trabajo, cálculo de materiales, determinación de herramientas, máquinas y equipos, y organización de las personas.	V	F

7. El desarrollo del producto considera: (Marcar verdadero / falso) (1.5 puntos)

Calidad del producto, las características del producto, el diseño del producto	V	F
Identificar las oportunidades del mercado, generar nuevas ideas del producto, mejorar procesos	V	F
Mejorar procesos y únicamente generar ganancias	V	F

8. Los pasos a seguir en un proceso de compra para la empresa son: (2.5 puntos)

Averiguar lo que la empresa necesita, obtener información de los proveedores, contactar con los proveedores	A
Contactar con los proveedores, ejecutar la compra, verificar la mercadería	B

Elegir los mejores proveedores, hacer el pedido, verificar los artículos.	C
Verificar la factura, realizar el pago	D

9. ¿Qué son las existencias y control de existencias? (2.5 puntos)

Son todos los productos que su negocio tiene para la venta	A
También es toda la materia prima que su negocio tiene y usa para hacer productos o brindar servicios.	B
Control de existencias es acomodar, almacenar, verificar las existencias que tiene su empresa.	C
Control de las existencias quiere decir organizar la forma como Ud. Recibe, anota, almacena, arregla, verifica sus existencias y ordena las nuevas existencias	D

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD III PLAN DE PRODUCCIÓN

SESIÓN 5: LA VISIÓN Y MISIÓN PARA LA PRODUCCIÓN

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Reconocen la necesidad de tener una visión del futuro elaborada que oriente el plan de producción.
- Reconocen la importancia de compartir la razón de ser de su empresa para alcanzar una mejor producción.

¿QUÉ ES LA VISIÓN?

Es la perspectiva que se tiene a futuro, la aspiración máxima a la cual se quiere llegar, la meta ambiciosa de liderazgo por alcanzar en un futuro. Toda empresa debe buscar continuidad en el tiempo, más aún, debe tratar de crecer cada vez más. Para ello se hace necesario mirar a futuro, es decir, proyectar el trabajo a realizar, para lograr esa continuidad.

¿QUÉ ES LA MISIÓN?

Declaración que define las actividades de la empresa en términos de lo que quiere ser y a quién quiere servir, y que permite establecer objetivos y formular estrategias debidamente para la producción y el Plan de Negocios.

Características

- ✓ Número limitado de metas.
- ✓ Definición de políticas y valores.
- ✓ Definición de ámbitos competitivos.

Elementos de la Misión

- ✓ Clientes: ¿ Quiénes son los clientes de la empresa? Alcance de segmentos.

- ✓ **Productos o servicios:** ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa? Alcance de productos.
- ✓ **Mercados:** ¿Dónde compete la empresa? Alcance industrial, geográfico y vertical.
- ✓ **Tecnología:** Es la tecnología un interés primordial de la empresa?
- ✓ **Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad:** Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
- ✓ **Filosofía:** Cuales son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?
- ✓ **Concepto de sí misma:**Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva? Alcance de competencias.
- ✓ **Interés por la imagen pública:** Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
- ✓ **Interés por los empleados:** Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa? ¿Tenemos “mano de obra inquieta”?

Ejemplo de VISION



Ejemplo de MISIÓN



"Ser la mejor empresa de producción y comercialización de artesanía peruana. Siendo reconocido internacionalmente por la calidad y fino acabado de nuestros productos garantizando la satisfacción de nuestros clientes mediante el desarrollo de piezas de artesanía hechas a mano con calidad y responsabilidad social. "

Empresa peruana dedicada a la producción de cacao y comercialización de chocolates finos, orgánicos y saludables 100% naturales y artesanales; obteniendo así un producto con alto potencial de exportación y así satisfacer a nuestros clientes con un buen chocolate.



En la producción y comercialización de cuyes reproductores, así como en el procesamiento industrial y comercialización de la carne de cuy



Produce artesanías textiles de alta calidad, productos innovadores que difundan el arte y la cultura peruana e impulsen el desarrollo del turismo en Ayacucho.

¿Qué es el FODA?

Es una herramienta que permite el estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

Componentes del Análisis FODA

Fortalezas:

Las fortalezas son nuestras cualidades, capacidades, habilidades, los recursos que tenemos para la mejora o lograr el éxito de nuestro negocio.

Las fortalezas están dentro del control del empresario y deben ser capitalizadas y aprovechadas para contrarrestar las debilidades.

- Conocimientos técnicos
- Buena red con los clientes
- Experiencia en gestión
- Nuevas mejoras del producto
- Empaque
- Tecnología superior

- Sistema de distribución.
- Precio comparativamente bajo
- Características del producto (utilidad,

Debilidades:

Son actitudes o limitaciones que no nos favorecen al negocio o como personas o factores que no permiten lograr nuestros objetivos o contribuyen a que fracasemos.

Las debilidades están dentro del control del empresario, Son "carencia de...", "falta...", o puntos flacos. ¡En la medida de lo posible las debilidades deben ser eliminadas!

- Ningún control sobre materia prima
- Producto de vida limitada
- Mal diseño del producto
- Débil empeño en las ventas
- El propietario carente de conocimientos técnicos
- Precio comparativamente alto
- Falta de experiencia en promoción
- Tecnología obsoleta
- Gerentes/propietarios sin experiencia/
- Falta de capital de trabajo
- Bajo nivel de existencias en momentos de fuertes ventas

Oportunidades

Las oportunidades son factores positivos o favorables en el entorno en el cual el empresario debe hacer uso de ellas o aprovecharlas para hacer viable la idea de proyecto. Pero, mayormente, están fuera del control del empresario.

Son diferentes de las fortalezas en el sentido que las fortalezas son factores positivos internos del negocio.

- Pocos competidores y débiles
- Incremento de ingresos en mercado
- Demanda en aumento
- Productos similares tienen ganancia
- Disponibilidad de asistencia técnica
- Acceso a materia prima barata
- No hay producto igual en el mercado
- Escasez del producto en la localidad
- Política del gobierno favorable
- Programas del gobierno favorables
- Préstamos con intereses bajos
- Oportunidades de capacitación adecuadas

Amenazas

Las amenazas son factores externos negativos y desfavorables en el entorno y generalmente fuera del control del empresario. Afectan adversamente el negocio, si no son eliminadas o superadas.

Las amenazas difieren de las debilidades en el sentido que están fuera del control del empresario.

Ambas tienen un impacto negativo sobre el negocio. El propósito de analizar las amenazas es ver la manera de contrarrestarlas, es decir tratar de evitarlas o reducir el impacto negativo compensando las acciones

- Aumento en costo de materia
- Burocracia gubernamental
- Déficit de materia prima
- Desastres naturales
- Soborno y corrupción
- Cambios en reglamentos del
- Demasiada competencia
- Mano de obra inquieta
- Robo de mano de obra calificada
- Insuficiente energía
- Mala infraestructura
- Contrabando

En general, se debe cubrir los siguientes aspectos cuando realice un Análisis FODA.

Aspectos Financieros

- Capital del propietario
- Flujo de caja
- Acceso a otros recursos
- Inversión necesaria
- Rentabilidad
- Riesgo

Recursos Físicos

- Edificios
- Planta y maquinaria
- Tecnología
- Ubicación
- Facilidades de transporte
- Infraestructura y servicios
- Pisos industriales /bienes inmuebles

Capacidades en Gestión,

Supervisión y Operación

- ✓ Competencia en gestión
- ✓ Edad/experiencia
- ✓ Disponibilidad de capacidades
- ✓ Conocimientos tecnológicos
- ✓ Contactos/red a nivel de gerencia
- ✓ Experiencia en ventas del dueño/personal nuevos/existentes
- ✓ Administración de Personal

Mercado

- ✓ Perfil del mercado meta
- ✓ Estrategia de marketing de la competencia
- ✓ Participación en el mercado
- ✓ Características/cualidad del producto
- ✓ Mercado en expansión/contracción /estancado
- ✓ Nicho del mercado para productos
- ✓ Demanda /oferta (pasado, presente, futuro)

Ir a la página N° 101 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio

MIS APUNTES





REPASEMOS

Visión: Es la proyección o planificación a futuro de nuestro negocio, de nosotros mismos como personas, como familia, como empresarios (a),

Misión: Es la descripción de lo que somos por ello debemos de fijarnos metas, objetivos y proyectar las actividades y acciones para lograr que nuestro negocio alcance la visión.

Fortalezas: Son nuestras cualidades, capacidades, habilidades, los recursos que tenemos para mejorar o alcanzar el éxito de nuestro negocio.

Debilidades: Son actitudes o limitaciones que no nos favorecen al negocio o como personas o factores que no permiten lograr nuestros objetivos o contribuyen a que fracasemos.

Oportunidades: Las oportunidades son factores positivos o favorables en el entorno en el cual el empresario debe hacer uso de ellas o aprovecharlas para hacer viable la idea de proyecto. A diferencia de las fortalezas están fuera del control del empresario.

Amenazas: Las amenazas son factores externos negativos y desfavorables en el entorno y generalmente fuera del control del empresario. Afectan adversamente el negocio, si no son eliminadas o superadas. Las amenazas difieren de las debilidades en el sentido que están fuera del control del empresario.



SESIÓN 6: NUESTRO PLAN DE PRODUCCIÓN

CONTENIDO TEMÁTICO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Diseñan su producto o servicio a partir de su estrategia de marketing.
- Definen el proceso de producción de su bien o servicio.
- Identifican y aplican los procedimientos para elaborar el diagrama del proceso de producción de su producto.

EL PLAN DE PRODUCCIÓN

Existen en el mercado miles de productos con características similares y muchas veces las empresas se esfuerzan en competir ofreciendo precios más bajos. No se han puesto a pensar que puede existir una estrategia que ayude a destacar su producto tan solo desarrollando y diseñando de manera diferenciada el producto que ofrece al mercado.

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles (que pueden ser observables): la calidad, las características y el diseño.

Todos los productos o servicios deben ser diseñados y desarrollados con el fin de atender las necesidades de las personas.

Calidad del producto.

En el desarrollo del producto, el empresario tiene que elegir el nivel de calidad del producto que va a elaborar. La calidad del producto implica la capacidad para cumplir sus funciones, incluye su durabilidad general, precisión, su facilidad de operación y reparación.

Mejorar la calidad del producto significa la utilización de un mejor control de calidad para reducir los defectos que resultan molestos para el consumidor, sin embargo la estrategia de calidad implica mucho más que eso, se trata de adelantarse a los competidores ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y sus preferencias sobre calidad.



Un ejemplo claro son los pañales desechables que ahora tienen un gel que permite retener el líquido y tener la sensación de que el pañal está seco, asimismo ahora sus cintas de pegado son ajustables y reusables.



Características del producto.

Un producto puede ofrecerse con diversas características. Las características que se le pueden agregar a un producto estarán en relación al valor que le proporcione el cliente en comparación con el costo para la empresa. Las características a las que el cliente atribuye poco valor en relación con su costo deben abandonarse y

deben añadirse las que tienen un alto valor para el consumidor en relación con su costo adicional.

Diseño del producto.

Otra manera de aumentar la *singularidad* del producto es mediante el proceso de diseño. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del segmento del mercado que se desea atender.

Ahn-Sook Hwang, catedrática del College of Business Administration de la Universidad de Seúl en Corea, explica que: "El desarrollo de nuevos productos puede ser la llave del éxito del negocio de una empresa y la innovación es su base"

Los procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos deben considerar cinco importantes puntos:

1. La identificación de las oportunidades de mercado.

El diseñador puede identificar las necesidades del cliente estudiando el comportamiento del consumidor. Debe conocer los productos de sus competidores y los avances de la tecnología para proponer ideas nuevas y determinar donde posicionar una estrategia.



2. Generación efectiva de ideas nuevas de producto.

Un diseñador puede generar tres o más soluciones formales para un producto, evaluando su pertinencia a través de una evaluación de las pautas de consumo, las percepciones de productos existentes, y de las ideas simbólicas que quiere expresar el producto al consumidor.

3. Investigación del concepto de diseño del producto.

Para elegir un diseño, se debe realizar una cuidadosa verificación de su viabilidad en la empresa, la cual implica la disponibilidad de recursos, su singularidad, la probable introducción de productos similares al mercado, su potencial comercial y asuntos legales.



4. Los pronósticos de ventas y la aceptación de un nuevo producto.



Siempre es necesario evaluar un nuevo diseño antes de su aparición en el mercado, examinando la actitud de los posibles clientes después de haber utilizado el producto. El volumen de ventas se puede pronosticar experimentando con compras "de ensayo".

5. Lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

El diseño de un nuevo producto implica visualizar cómo reaccionará éste en el mercado y generar una estrategia adecuada para su posicionamiento.



No existe un producto o un servicio sin un proceso. Por ello es importante definir lo que llamamos "proceso".

Un proceso es cualquier actividad o conjunto de actividades que emplea insumos (personas, materiales, máquinas, etc.), le agrega valor a éstos y suministra un producto o servicio a un cliente externo o un cliente interno.

A la empresa le es útil centrarse en mejorar los procesos pues:


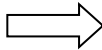
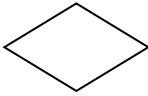
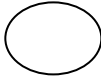
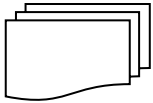

- ⊕ Le permite centrarse en su cliente.
- ⊕ Aumenta su capacidad para competir, mejorando el uso de los recursos disponibles.
- ⊕ Ofrece los medios para realizar, en forma rápida, cambios importantes.

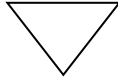


- ⊕ Muestra una visión completa de las actividades de la empresa.
- ⊕ Previene posibles errores y la manera de corregirlos.

Todos los procesos bien definidos y bien administrados tienen algunas características comunes:

- ⊕ Tienen a alguien a quien se considera responsable de aquella forma en la cual se cumple el proceso (responsable del proceso).
- ⊕ Tienen interacciones y responsabilidades internas bien definidas.
- ⊕ Tienen procedimientos documentados, obligaciones de trabajo y requisitos de entrenamiento.
- ⊕ Tienen controles de evaluación cercana al punto en el cual se ejecuta la actividad.
- ⊕ Tienen tiempos del ciclo conocidos
- ⊕ Han formalizado procedimientos de cambio
- ⊕ Saben cuán buenos pueden llegar a ser.

Con los beneficios que se tiene de trabajar con procesos, los investigadores tienen una simbología común para graficar cualquier proceso.

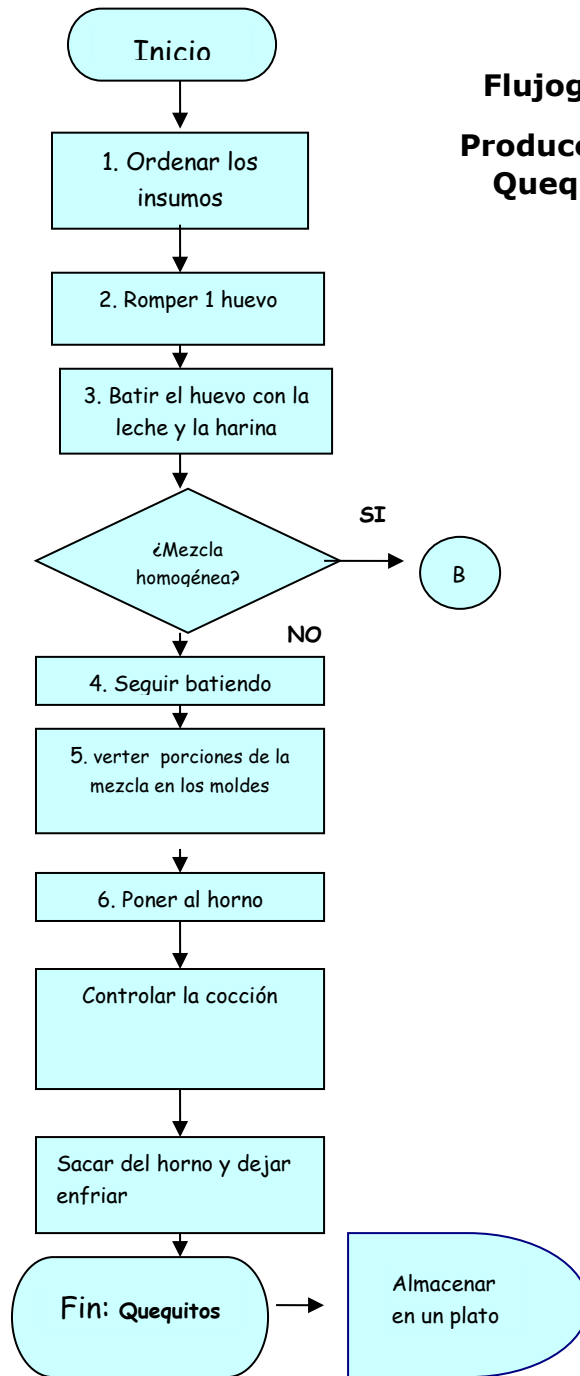
Símbolo	Significado
	Rectángulo: ACTIVIDAD Se usa para denotar cualquier clase de actividad. Normalmente se debe incluir en el rectángulo una breve descripción de la actividad.
	Flecha Ancha: MOVIMIENTO/TRANSPORTE Se utiliza para indicar el movimiento del "producto"
	Rombo o Diamante: PUNTO DE DECISIÓN Pueden ser expresados en condicional o en forma de pregunta. Por lo general los "productos" que salgan del rombo se marcarán con las correspondientes opciones (por ejemplo SI-NO, VERDADERO-FALSO).
	Círculo Grande: INSPECCIÓN Indica que el flujo se ha detenido para evaluar la calidad del "producto". Es una inspección. También puede representar el punto en el cual se requiere una firma de aprobación.
	DOCUMENTACIÓN: Indica que el "producto" de una actividad incluyó información registrada en papel (por ejemplo, informes escritos, cartas)
	Bala: ESPERA Se utiliza cuando queremos representar que un ítem o persona debe esperar o cuando un ítem se coloca en un

	almacenamiento provisional antes que se realice la siguiente actividad programada.
	Triangulo: ALMACENAMIENTO Indica que el "producto" se encuentra almacenado, esperando al cliente
	Flecha: DIRECCIÓN DEL FLUJO Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso. Se emplea la flecha para indicar el movimiento de un símbolo a otro
	Rectángulo con vértices cóncavos : LÍMITES Indica el inicio y el fin del proceso. Normalmente dentro del símbolo aparece la palabra <i>inicio</i> o <i>comienzo</i> , y <i>término</i> o <i>fin</i>

Estos símbolos no son los únicos pero si son los más conocidos.

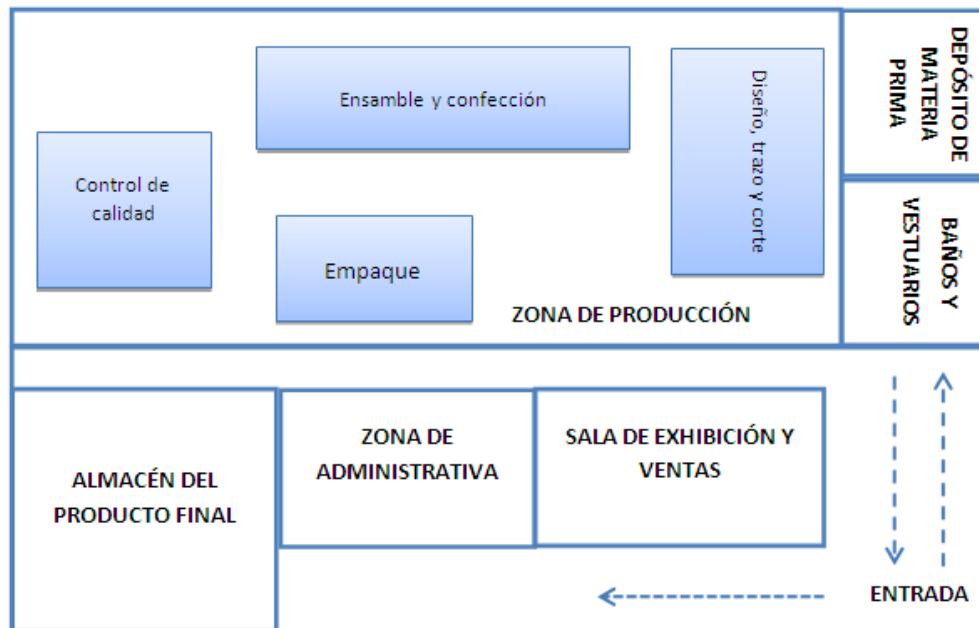
DIAGRAMA DE FLUJO

Flujograma Producción de Quequitos



ESQUEMA DE DISTRIBUCION DE PLANTA

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de tener una idea clara de cómo distribuir los espacios en un planta de producción es para tener un área de trabajo ordenada y que contribuya a optimizar la producción y que no exista pérdida de tiempo por una inadecuada distribución.



CUADRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Materia prima	Pasos/procesos	Equipos

Ir a la página N° 111 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio



REPASEMOS

El Plan de Producción: Significa planificar y producir el bien o servicio considerando calidad, características según las necesidades de las personas. Por ejemplo: Si nos hacen un pedido de casacas con tela ipora, no podemos adquirir tela taslan, porque debemos de garantizar la confección de las prendas en el modelo, material y en el tiempo convenido,

Calidad: Es la capacidad en duración, precisión, menor reparación con una función de acuerdo al bien o servicio que requiere el cliente.

Si nos dedicamos a la elaboración de cerámica y queremos que nuestros trabajos sean de calidad y reconocidos por ellos, también debemos de usar materiales de buena duración y compactación, para la elaboración, el pintado y el acabado de nuestras iglesias. ¿Garantizaríamos la calidad de nuestras iglesias si las artesanías empiezan a despintarse apenas el comprador lo sostiene entre sus manos?.

El diseño y desarrollo de nuestros productos requieren:

1. La Identificación de oportunidades de mercado
2. Generar nuevas ideas del producto
3. Validar el diseño del producto
4. Pronosticar ventas
5. Lanzamiento del nuevo producto

Una empresa exitosa debe mejorar los procesos de producción para satisfacer a su cliente, mejora su capacidad para competir, previene errores; todos estos aspectos permiten mantener a nuestros clientes.

El Esquema de distribución de nuestro negocio:

Permite tener un área de trabajo ordenada y que contribuya a optimizar la producción y que no exista pérdida de tiempo por una inadecuada distribución.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD III PLAN DE PRODUCCIÓN

SESIÓN 7: COMPRAS Y CONTROL DE EXISTENCIAS

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Identificarán sus cuellos de botella en el proceso de compra.
- Optimizarán las compras de materiales, materia prima, artículos y equipos

¿QUÉ ES COMPRAR?

Es el proceso de adquisición de materia prima, artículos y equipos para:

- ✓ Fabricar productos para luego venderlos
- ✓ Ofrecer servicios
- ✓ Revender

RECUERDA: Cualquiera que sea su negocio, Ud. necesita comprar antes de fabricar o vender productos, servicios o artículos. Que tan bien venda depende de que tan bien compre.

¿ES IMPORTANTE COMPRAR?

Sí, por ello compre los artículos o equipos que le proporcionen mayor utilidad. Antes de comprar,

Asegúrese de saber lo que prefieren sus clientes.

COMPRA BIEN PARA MEJORAR SU NEGOCIO

- ◆ Compre la calidad apropiada. Compre lo que su empresa necesite, en las calidades que necesite y sus clientes prefieran.
- ◆ Compre la cantidad apropiada. Compre las cantidades que su negocio necesite y sus clientes requieran. Ni mucho ni muy poco.



- ◆ **Compre al precio justo.** Compre a precios que su empresa y sus clientes se encuentren dispuestos a pagar. Asegúrese que los precios que pague, proporcionen a su empresa la utilidad que ésta necesita.
- ◆ **Compre en el momento adecuado.** Compre cuando sus clientes y su empresa necesiten artículos, materiales o quipos. Ni con mucha anticipación ni, muy tarde.

PASOS A SEGUIR CUANDO COMPRE

Existen algunos pasos a seguir cuando compre artículos, materias, equipos o cualquier otro producto que su negocio necesite. Puede seguir los mismos pasos para cualquier tipo de empresa.

Pasos	Documento
1. Averigüe lo que su empresa necesita	
2. Obtenga información sobre diferentes proveedores investigación	
3. Contacte los proveedores	proformas
4. Elija los mejores proveedores para su empresa Referencia	
5. Haga el pedido.....	Pedido
6. Verifique los artículos inmediatamente.....	Guía de remisión

7. Verifique la factura.....

Factura

8. Pague.....

Recibo

¿QUÉ SON EXISTENCIAS Y CONTROL DE EXISTENCIAS?

Existencias son todos los productos que su negocio tiene para la venta. También es toda la materia prima que su negocio tiene y usa para hacer productos o brindar servicios

- ✓ **Para un minorista son todos los productos y materiales que un negocio compra de otros negocios. Para volverlos a vender.**
- ✓ **Para una tienda incluye: pan, sal, azúcar, bebidas y harina etc.**
- ✓ **Para un fabricante Existencias son la materia prima y las partes que un negocio utiliza para elaborar productos para la venta, los productos terminados para la venta también son parte de las existencias. Para una empresa de producción de procesamiento de cacao sería cacao, la pasta de cacao, etiquetas, envases.**
- ✓ **Para un operador de servicios las existencias son los materiales o productos que el negocio tiene y utiliza para brindar un servicio.**
- ✓ **Para una artesanía sería arcilla, pinturas, barnices, secadora y cinceles**

¿QUE ES CONTROL DE EXISTENCIAS?

El control de las existencias quiere decir organizar la forma como Ud.:

Recibe sus existencias

- ✓ **Cuente y verifique la condición de los bienes o materiales que recibe junto con su factura o guía de remisión.**

Anota sus existencias

- ✓ **Anote todos los bienes o materiales que entran o salen de su negocio.**

Almacene sus existencias

- ✓ **Guarda la cantidad adecuada de su existencia en un lugar seguro y de forma práctica.**

Arregla sus existencias

- ✓ **Arregle sus existencias de forma tal que llame la atención de los clientes para comprar y también lo hace fácil para Ud. al poder verlas y contarlas.**


Verifica sus existencias

- ✓ **Verifique y cuente sus existencias con frecuencia para asegurarse de que se encuentran en buenas condiciones y de que no falte parte de las existencias.**
- ✓ **Ordenar nuevas existencias (orden de pedido).**
- ✓ **Vuelva a pedir la cantidad adecuada de existencias y en el momento preciso.**



Ir a la página N° 110 y 112, continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio

MIS APUNTES



REPASEMOS

Consideraciones para comprar:

- **Comprar la calidad apropiada**
- **Comprar la cantidad necesaria**
- **Comprar a un precio justo**
- **Comprar en el momento que se necesita**

Los pasos para realiza una compra:

- **Investigar sobre varios proveedores**
- **Recopilar proformas para comparar precios**
- **Averiguar sobre los proveedores (cumplimiento, responsables, que entreguen el producto según el acuerdo pactado).**
- **Proceder a la compra**
- **Verificar los artículos comprados con la guía de remisión.**
- **Verificar el artículo comprobante de la compra (boleta, recibo, factura).**



Existencias y control de existencias

Recuerda que existencias son todos los productos que el negocio tiene para la venta, las materias primas, insumos para la producción o para brindar servicios.

El control de existencias requiere

Recibir las existencias

Llevar un control de existencias manual o en sistema (lo más recomendable)

Almacenar las existencias

Ordenar o arreglar las existencias

Verificar las existencias.

PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA UNIDAD 3"

Nota

Apellidos y Nombres:		
Fecha:	Edad:	Provincia:

1. ¿Cuáles son los principales puntos que se considera en el plan de organización? (2.5 puntos)

El personal que se necesita y estructura organizativa.	A
Delimitar y definir las funciones y responsabilidades.	B
Ninguna de las anteriores.	C

2. Una buena organización en la empresa, permite: (Marcar verdadero / falso) (2.5 puntos)

Eliminar duplicidad de trabajo	V	F
La consecución de los objetivos primordiales de la empresa	V	F
Establecer contacto con los dueños de la empresa	V	F
Representar la estructura oficial de la empresa	V	F

3. Para organizar mejor la atención del cliente: (Marcar verdadero / falso) (1.5 puntos)

La clientela tiene que recibir la mayor cantidad de descuentos posibles para su fidelización	V	F
Debemos agrupar a los clientes según características comunes y sólo atender a un solo segmento.	V	F
Hay que segmentar y atender a todos los segmentos, porque a mayor venta mayor ganancia	V	F

4. Para establecer estrategias para la venta efectiva: (2.5 puntos)

Debemos conocer necesidades y deseos de los clientes	A
No es necesario conocer el tamaño y preferencias de las clientes	B
Los precios de los productos deben de ser los más bajos del mercado	C
Generalmente el cliente está satisfecho por pagar los precios mas bajos.	D

5. ¿Cómo enfrentarnos a la competencia? (2.5 puntos)

Siempre debemos de ofrecer los precios más bajos del mercado	A
Podemos hacer campañas para evidenciar las debilidades de nuestra competencia	B
Ganando la mayor cantidad de clientes ganamos a la competencia	C
Evitando asociarnos con otras empresas	D

6. Factores políticos y económicos para el negocio (2.5 puntos)

Políticas tributarias y seguridad ciudadana	A
Índice de anemia y desnutrición a nivel regional	B
Movimientos sociales que defienden a los consumidores	C
Pobreza y Pobreza extrema	D
Resultados de las elecciones	E

7. Factores tecnológicos y sociales (2.5 puntos)

Uso de aplicativos móviles	V	F
Necesidad de capacitación constante del personal	V	F
Implementación de maquinarias modernas y precisas para mejorar la calidad de la producción.	V	F
Las costumbres y tradiciones de nuestros pueblos	V	F

8. Factores ecológico(2.5 puntos)

Políticas de adaptación y mitigación del cambio climático	A
Fenómenos climáticos	B
Leyes y reglamentos de protección al medio ambiente	C
Necesidad de innovación tecnológica e inversiones para mejorar el cambio climático	D

UNIDAD IV ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN 8: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- Identifican los factores y actores del entorno que influyen en el comportamiento del mercado y la gestión de la empresa.
- Reconocen la importancia de la organización para lograr una empresa sostenible.

¿QUIÉNES SON NUESTROS PROVEEDORES?

Los **PROVEEDORES** son las personas, negocios e instituciones que aprovisionan a las empresas con los insumos necesarios como materia prima. Mano de obra calificada, información, financiamiento, equipos, tecnología, servicios, para el normal funcionamiento y desarrollo de sus actividades.

Un proveedor es un actor del entorno empresarial fundamental, pues la calidad del producto o servicio que ofrece una empresa depende de la calidad de los bienes o servicios que compran de sus proveedores.

Existe una interdependencia entre el proveedor y la empresa. Un proveedor puede orientar a una empresa sobre las nuevas tecnologías, nuevos insumos, nuevos servicios que permitirían elevar la productividad, mejorar la calidad o satisfacer mejor a los consumidores. Así mismo los requerimientos de una empresa también permiten ajustar los productos o servicios ofrecidos por los proveedores a las necesidades de sus clientes.

Por ello el empresario o empresaria, debe aprovechar esa relación convirtiendo a sus proveedores en aliados suyos.

Las empresas proveedoras más conocidas son aquellas que suministran materia prima a las empresas. Pero también existen otras como aquellas que ofrecen:

Tecnología, a través de la venta de maquinaria o equipo.

Mano de obra calificada, como los centros de intermediación laboral.

Recursos financieros como los bancos, caja de ahorro y créditos, edpymes.

Servicios que complementan las actividades de la empresa o que realizan alguna parte del proceso productivo. Ejemplo Servicio de corte y troquelado en una empresa de metal mecánica, Servicio de transporte, servicio de seguros contra siniestros.

Información: empresas consultoras que pueden brindar información sobre las tendencias del mercado o sobre la opinión de los consumidores respecto a un producto.

Los **CLIENTES** son el motivo de existencia de la empresa, porque con su consumo de bienes y servicios permite a las empresas obtener utilidades.

Expresado de otra manera los clientes son todas las personas o instituciones que efectivamente compran o están interesadas(os) en comprar los productos o servicios de la empresa.

Los clientes pueden ser de diferente tamaño o tipo, pueden ser personas naturales o jurídicas.

Es decir no solo nos referimos a hombres y mujeres que compran los productos o servicios para su consumo final sino también instituciones, empresas minoristas y mayoristas.

Una empresa de confección de prendas de vestir puede tener como clientes empresas grandes que comercializan ropa (como Ripley o SAGA), tiendas de ropa en un centro comercial o un mercado, o vender directamente al público a través de un punto de venta.

Organización de estrategias

Lo importante para organizar y establecer estrategias que impacten positivamente en las ventas es saber quién y cuán grande es el cliente y sobre todo saber cuáles son sus necesidades y deseos.

Para poder lograr la satisfacción del cliente el empresario debe adelantarse a sus necesidades y demandas, a fin de no dejar la menor posibilidad de devoluciones o

reclamos. No debemos olvidar que un(a) cliente satisfecho(a) es el mejor *medio de publicidad* para una empresa.

Un(a) empresario(a) debe recordar que tanto hombres como mujeres demandan bienes o servicios de acuerdo a sus diferentes necesidades e intereses, ya sea éstos social o biológicamente determinados.

Organización para la atención de la clientela.

Para atender mejor a las diferentes clientelas, es necesario conocerlas, y para esto, lo mejor es estudiarlas. Para ello, los expertos en estudio de mercado sugieren agrupar a las personas, instituciones u otras empresas, según algunas características comunes. La clientela con características comunes constituye para las empresas el público objetivo, también denominado segmento. El segmento va a ser por tanto una porción del mercado que las empresas quieren “ganar” como clientes permanentes.

Otro actor importante es la **COMPETENCIA**, que está integrada por todas las empresas que ofrecen el mismo o similar producto o servicio y por lo tanto buscan captar y convencer a la misma clientela. Una empresa que tiene a su alrededor competencia es una empresa que continuamente establecerá estrategias para mejorar sus productos y la atención a sus clientes

Por ello es importante para un(a) empresario(a) conocer:

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Dónde están?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cómo puede *diferenciarse* de ellos?

¿Cómo nos enfrentamos a la competencia?

Existen diferentes maneras de enfrentar a la competencia, una opción ganadora, a mediano y largo plazo es, competir de una forma leal y legal. Porque finalmente las maneras desleales dañan la imagen de la empresa y limitan su tiempo en el mercado. Eso quiere decir que, al diseñar estrategias, los empresarios deben respetar las reglas del juego y no caer en la tentación de usar prácticas desleales.

Informarse y analizar el comportamiento de la competencia es preciso si el empresario quiere posicionarse y mantenerse bien en el mercado, porque de nada sirve conocer a la clientela si no se sabe cómo y con qué estrategias contesta la competencia.

Hay momentos en que para atender una demanda muy grande y no teniendo capacidad de producción suficiente es adecuado asociarse o consorciarse con empresas competidoras,

transformándose así en aliadas, donde todas se benefician. La firma de Tratados de Libre Comercio con diferentes países ofrece una oportunidad para muchas pequeñas empresas.

El Estado

El Estado regula el funcionamiento de la actividad empresarial, determina actividades lícitas e ilícitas, exige requisitos para el desempeño de la actividad, recauda impuestos, establece sanciones y/o promueve algunas medidas a favor del sector empresarial.

El rol del Estado incide en el clima político - económico que, a su vez, estimula un entorno favorable o no para el desarrollo de la micro y pequeña empresa.

Hoy en día, el Estado casi no influye en el mercado con mecanismos de regulación (aranceles, controles de precios, etc.) sino que deja funcionar el sistema de autorregulación y libre competencia.

En nuestro país la regulación se da tanto por parte del Gobierno Nacional (ejemplo leyes de promoción de las MYPES, recaudación de impuesto a las ventas y renta por parte de la SUNAT) Como del Gobierno Local (Gobierno Regional y Municipal).

Factores que debemos de considerar para organizar nuestro negocio:

Factores políticos y económicos

Los cambios en las condiciones económicas del país y del mundo influyen directamente en el comportamiento de la empresa. Las fusiones de empresas, el sistema de libre comercio, la política económica de "austeridad" fijada por el gobierno central, la intervención del BCR (Banco Central de Reserva) en la compra de dólares para aminorar la caída del dólar, son algunos factores que repercuten positiva o negativamente en las empresas.

Los cambios en las condiciones políticas se traducen en:

- El fortalecimiento y renovación democrática de la administración pública.
- Una reformulación de las políticas fiscales, financieras y económicas: regulación de tributación, formalización de las unidades económicas, seguridad ciudadana.
- Un mayor compromiso en la lucha contra la pobreza
- Fortalecimiento de la sociedad civil o surgimiento de movimientos sociales que defienden los derechos del consumidor, el medio ambiente, la vigilancia ciudadana.
- Una preocupación para inducir procesos de desarrollo sostenible y equitativo.

Estos fenómenos pueden implicar los siguientes cambios:

- Mayor control tributario
- Clientes que conocen y defienden sus derechos
- Mayores exigencias de calidad

- **Mejores condiciones de trabajo.**

Factores Tecnológicos y Factores Sociales

El acelerado ritmo de cambio de las condiciones que rodean las empresas se pueden determinar en general por la revolución tecnológica, sobre todo en el campo de la informática, comunicaciones, robótica y transporte.

Con los cambios tecnológicos se propició la sustitución de metales y otras materias primas tradicionales por nuevas, con mejores características y menor costo.

Los avances de la biotecnología y la medicina ayudaron a vencer algunas enfermedades.

Como posibles implicancias de estos cambios en la empresa podemos mencionar:

1. La informatización de los procesos para controlar los recursos y las operaciones productivas, comerciales y administrativas.
2. Utilización de maquinaria moderna de mayor precisión y calidad.
3. La necesidad de capacitar al personal para el empleo de nuevas tecnologías.

La tecnología va de la mano de la inversión en capital humano, es decir en cuan preparados y educados está la población

Los cambios en las condiciones socioculturales se manifiestan por:

- Prolongación de las expectativas de vida
- Mayor participación femenina en el campo político y en el área laboral.
- Cambio de valores, hábitos, preferencias, gustos.
- Intercambio de culturas debido a la migración.

Ello puede influir con cambios en la empresa como:

- Cambios rápidos de moda.
- Productos de poca vida útil (se vuelven obsoletos).
- Nuevos productos que satisfagan las necesidades de mujeres ejecutivas.
- Productos que combinen gustos de culturas costeñas y andinas.

Factor Ecológico

Los cambios en las condiciones ecológicas se reflejan en:

- La aparición creciente de problemas naturales globales cuyas soluciones no están en manos de los países de manera individual.
- Fenómenos climáticos.
- Aumento de la preocupación por el medio ambiente.
- Nuevas leyes y reglamentos para la protección del medio ambiente



Estos cambios generan posibles implicancias en la empresa como:

- Aceptación o rechazo de productos según sus efectos ecológicos.
- Cambios inesperados en los resultados económicos por desinformación de cambios climáticos.
- Necesidad de innovación tecnológica y nuevas inversiones en las empresas para poder reducir o eliminar los efectos de la contaminación ambiental producto de la actividad empresarial.

Ir a la página N° 108 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio

MIS APUNTES



Son las personas o instituciones que compran los productos o servicios que nuestro negocio oferta. Es importante conocer sus necesidades, deseos e intereses; buscando la satisfacción del cliente y evitando las devoluciones o reclamos.

No debemos olvidarnos de segmentar a nuestros clientes (según edades, ingresos económicos, sexo, etc).

La Competencia: son las empresas o personas que ofrecen el mismo o similar producto o servicio que nuestro negocio, conocer a nuestra competencia nos permite establecer estrategias para mejorar nuestro producto y la atención al cliente.

Ojo: Cuando nuestra producción no alcanza a abastecer al mercado, tenemos la posibilidad de asociarnos con nuestros competidores.

Para competir no debemos de pensar inmediatamente en bajar el precio, porque esto nos puede afectar mortalmente, nuestras estrategias de competencia deben de ser muy bien analizadas.

No olvidemos de tomar en cuenta los factores para la organización de nuestro negocio, puesto que impactan positiva o negativamente, estos factores son:

Factores políticos y económicos: Pueden ser medidas, políticas de gobierno como incremento del sueldo mínimo vital, incremento o exoneración de algunos impuestos, etc.

Factor tecnológico y social: El uso necesario de programas para tener el inventario de nuestro negocio y para la emisión de boleta o factura, para el control de existencias.

Factor ecológico: Exigencia de la información respecto a los efectos ecológicos de los productos, necesidad de adoptar estrategias para reducir la contaminación ambiental.

PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA UNIDAD 3"

Nota

Apellidos y Nombres:		
Fecha:	Edad:	Provincia:

1. Indicar si es verdadero o falso (3 puntos)

El costo fijo es aquel que varía si hay demanda	V	F
El costo variable varía por el alza de los precios	V	F

El costo variable varía de acuerdo al volumen de producción	V	F
El alquiler de un local es un costo fijo	V	F
El costo fijo debo asumirlo venda o no venda productos o servicios	V	F

2. Un plan de inversión consta de: (puede marcar más de una alternativa) (3 puntos)

El capital de trabajo	A
Los gastos pre- operativos	B
La depreciación	C
El activo fijo	D
Los gastos administrativos	E

3. Marque la afirmación correcta (2 puntos)

Costo es igual a inversión	A
El análisis de costos detallado no es estratégico para definir precios	B
El análisis de costos no	C

4. Marque las afirmaciones correctas (2 puntos)

Costos de producción son materia prima, materiales, sueldos, costos de envases y embalajes	A
Costos de producción incluye los servicios públicos de agua, celular y energía eléctrica del mes	B
Costos de producción incluye depreciaciones de equipos	C

5. Marca si es verdadero o falso según corresponda (3 puntos)

Los ingresos de venta es igual a la rentabilidad	V	F
Los costos de administración incluye pago de préstamos, impuestos e intereses	V	F
El alquiler de oficina y una tienda son costos de financiación	V	F
Los costos de financiación nos indica las inversiones que tenemos que realizar para el negocio	V	F

6. Marque las afirmaciones correctas (2 puntos)

Los costos fijos considera el sueldo de un administrador, contador, vendedor, personal de producción	A
Los costos variables considera la compra de materiales, insumos y materia prima incluyendo las ventas	B
La contribución marginal es igual al punto de equilibrio	C

7. Marcar verdadero / falso (2 puntos)

El Plan de inversión del negocio incluye el presupuesto familiar	V	F
Activos fijos se refiere al pago de los salarios del personal de nuestro negocio	V	F
El capital de trabajo son nuestras infraestructuras, maquinas, equipos y herramientas	V	F

8. El flujo de caja permite: (3 puntos)

Permite analizar las compras que se realizan para el negocio	A
El flujo de caja es igual al Estado Financiero	B
El control de existencias o almacén es un elemento del Flujo de caja	C
Las cuentas por cobrar, las cuentas por pagar se incorporan en el flujo de caja	D

UNIDAD V: ESTUDIO FINANCIERO

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN 9: CONOCIENDO MIS COSTOS

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:



- ✓ Identifican las 2 clasificaciones de costos y comprende su utilidad para la fijación de precios y el cálculo de punto de equilibrio.
- ✓ Determinan el punto de equilibrio y analizan su importancia para la fijación de metas de venta, el control de costos y el mejoramiento de la productividad.
- ✓ Diferencia los conceptos de inversión y costo

¿QUÉ SON LOS COSTOS?

Los costos vienen a ser todo el dinero que su empresa emplea en la fabricación y venta de sus productos o servicios. He aquí algunos ejemplos de costo

- Los sueldos y salarios que reciben los empleados representan costos para la empresa.
- La electricidad destinada a las luces, maquinaria y otros equipos constituyen un costo para la empresa.
- Comprar materia prima para la fabricación de productos es un costo para la empresa

En términos económicos **COSTO** es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Si no se logra el objetivo deseado, decimos que tenemos una pérdida. La mercadería que se deteriora por contaminación y queda inutilizada, es una pérdida; porque, a pesar del esfuerzo económico no tiene un objetivo determinado.

En una empresa se entiende como costo de producción al valor del conjunto de bienes y esfuerzos que la empresa ha comprado para ser empleados y consumidos con el fin de obtener un producto terminado para ser vendido en el mercado.

Si usted es un proveedor de servicios, minorista o mayorista, es posible que no tenga exactamente los mismos costos que un fabricante. Sin embargo, la mayoría de las empresas tiene costos por concepto de materiales, mano de obra, electricidad, alquileres, transporte, y otros.

¿Por qué es importante conocer y calcular los costos?

La mayoría de los empresarios, principalmente de micro y pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos es un elemento clave de la correcta



gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Por otra parte, no existen decisiones empresariales que de alguna forma no influyan en los costos de una empresa. Por ello el Cálculo de Costos debería integrarse al sistema de informaciones indispensables para la gestión de una empresa.

El análisis de los costos es sumamente importante para una empresa, pues su desconocimiento puede acarrear riesgos para la empresa, e incluso, como ha sucedido en muchos casos, llevarla a su desaparición.

Esencialmente el cálculo de costos se utiliza para realizar las siguientes tareas:

- Sirve de base para calcular el precio adecuado de los productos y servicios.
- Conocer qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas, y en que magnitud.
- Se utiliza para controlar los costos reales en comparación con los costos predeterminados: (comparación entre el costo presupuestado con el costo realmente generado, post-cálculo).

- Permite comparar los costos entre:
 - Diferentes departamentos de la empresa
 - Diferentes empresas
 - Diferentes períodos

- Diseñar nuevos productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, puedan ser producidos y entregados con un beneficio.
- Guiar las decisiones de inversión.
- Elegir entre proveedores alternativos.
- Negociar con los clientes el precio, las características del producto, la calidad, las condiciones de entrega y el servicio a satisfacer.
- Utilizar como instrumento de planificación y control.

Los economistas y contadores creyeron necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

Hablaremos de solo 2 modalidades para clasificar costos.

Clasificación según la función que cumplen:



a) Costo de Producción

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo.
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos (agua, energía eléctrica) que intervienen en el proceso productivo.
- Costo de envases y embalajes.
- Costos de almacenamiento, depósito y expedición.

Antes de pasar a los otros tipos de Costos creemos importante que conozcas algunos conceptos relacionados a los costos de producción:

Entendemos como materia prima a los materiales que realmente forman parte del producto terminado. Ejemplo: La harina, los huevos, la leche y el azúcar son materia prima para producir un queque.

Los que no se convierten físicamente en parte del producto o tienen importancia secundaria se llaman materiales o materiales auxiliares. Si cubrimos con papel manteca el molde, ese papel sería parte de los materiales auxiliares.

Hay bienes que se compran y que se utilizan en el proceso productivo, pero que no se incorporan al producto como insumo, sino que se utilizan durante un tiempo para ayudar en su elaboración. Por ejemplo: maquinarias, equipos, instalaciones, herramientas.

A estos bienes se les practica lo que se denomina **DEPRECIACIÓN**, por un monto que está relacionado con tiempo de vida útil que tienen esos bienes y se carga dicho importe en forma proporcional al producto.

La compra de una máquina o de una herramienta de trabajo generalmente demanda un fuerte desembolso inicial que, si fuera tenido en cuenta en ese momento para calcular los costos produciría una fuerte distorsión en los mismos. Por ejemplo para producir queques se requiere comprar un horno, si el horno cuesta S/300.00 no podemos cargar el costo total de horno en el precio de nuestros queques. ¡Nadie compraría tan costosos queques! El método de la depreciación evita ese problema, porque distribuye el gasto inicial a lo largo de todo el período de vida útil del equipo.

Por ejemplo:

Si el Valor de compra de una máquina es de: \$ 30.000 y la

Vida útil estimada: 5 años (es decir que la máquina puede ser útil por 5 años)

Si queremos averiguar cuál es la depreciación mensual para el cálculo de costos, tenemos:

Depreciación anual ($30.000 \div 5$ años), igual a: \$ 6.000 por año

Depreciación mensual ($6.000 \div 12$ meses), igual a: \$ 500 por mes

En la práctica la depreciación es el dinero que debemos ir reservando para la renovación de la máquina cuando se agote su vida útil.



La Depreciación es la reserva que hacemos periódicamente (diaria o mensualmente) para que al final de la vida útil de la máquina podamos tener guardado un monto igual al valor de la máquina que adquirimos. En el ejemplo anterior, reservando US\$ 500 mensuales tendremos al final del quinto año US\$ 30,000 que nos ayudará a comprar otra máquina similar.

b) Costo de Comercialización

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes.

Por ejemplo

- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

c. Costo de Administración

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio.

Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Alquiler de oficina.
- Papelería e insumos propios de la administración

d. Costo de financiación

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio.

Por ejemplo:

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

Muchas veces el empresario de una microempresa no contempla dentro de su cálculo los costos de depreciación, los costos administrativos o los costos financieros, por lo que al vender sus productos no refleja en su precio lo que realmente COSTÓ el producto, generando a la larga la pérdida de su capital.

Si contamos con una estructura de costo nos será más fácil no olvidarnos de ningún costo en que se incurrió para producir y vender un producto.

Una estructura de costos que sugerimos es el siguiente (hemos puesto como ejemplo la confección de un arete):

Toda empresa persigue una serie de objetivos que orientan su actividad. Estos objetivos son de diversa característica como por ejemplo:

- a. Obtener dinero
- b. Desarrollarse
- c. Mantenerse en el tiempo
- d. Alcanzar nuevos mercados
- e. Tener productos y servicios de buena calidad
- f. Prestar servicio eficientes
- g. Lograr la fidelidad de los clientes

Uno de los objetivos empresariales más importantes a lograr es la "rentabilidad", sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la empresa, etc. Pero sin rentabilidad no es posible la permanencia de la empresa en el mediano y largo plazo.

Cuando se analizan los Costos, ambos temas - costos y rentabilidad - tienen muchos puntos en común.

Para que exista utilidad "positiva", los ingresos tienen que ser mayores a los egresos. Lo que equivale a decir que los ingresos por ventas deben ser superiores a los costos. Si una empresa no tiene rentabilidad es imposible pensar en inversiones, mejorar los ingresos del personal, obtener préstamos, crecer, pagar a los conductores de las empresas, soportar situaciones coyunturales difíciles, etc.

Por ello es importante saber desde que volumen de venta la empresa empieza a obtener utilidad y la clasificación de costos según el grado de variabilidad en relación con el volumen de producción es muy útil.

Clasificación según su grado de variabilidad

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad o volumen de producción.

Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del volumen de producción de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa.

Por ejemplo:

- Alquileres
- Amortizaciones o depreciaciones
- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios Públicos (Luz, Teléfono., Gas, etc.)
- Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender".

Por ejemplo:

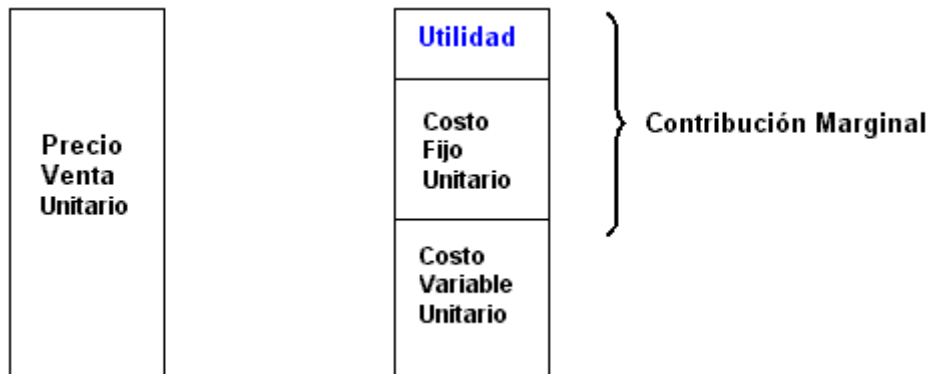
- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

Eso significa que la empresa requiere un volumen mínimo de unidades producidas y vendidas para cubrir los costos fijos.

Como debes intuir cada unidad vendida da "su granito de arena" para cubrir los costos y generar ganancia.

A eso se llama en economía "margen de contribución"

Se le llama "margen de contribución" o "contribución marginal" porque muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.



Esta "contribución marginal" o "margen de contribución" se obtiene restando el Costo Variable Unitario del Precio de Venta

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Se pueden dar las siguientes alternativas:



1. Si la contribución marginal es "positiva", contribuye a absorber el costo fijo y a dejar un "margen" para la utilidad o ganancia.

Cuando la contribución marginal es igual al costo fijo, y no deja margen para la ganancia, se dice que la empresa está en su "punto de equilibrio". No gana, ni pierde.



2. Cuando la contribución marginal no alcanza para cubrir los costos fijos, la empresa puede seguir trabajando en el corto plazo, aunque la actividad de resultado negativo. Porque esa contribución marginal sirve para absorber parte de los costos fijos.



3. La situación más crítica se da cuando el "precio de venta" no cubre los "costos variables", o sea que la "contribución marginal" es "negativa". En este caso extremo, es cuando se debe tomar la decisión de no continuar con la elaboración de un producto o servicio.

El concepto de "Margen de Contribución" es muy importante en las decisiones de mantener, retirar o incorporar nuevos productos de la empresa, por el apoyo en la absorción de los "costos fijos" y la capacidad de "generar utilidades".

Para un determinado Costo Fijo de la Empresa, y conocida el Margen de Contribución de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.



Punto de Equilibrio

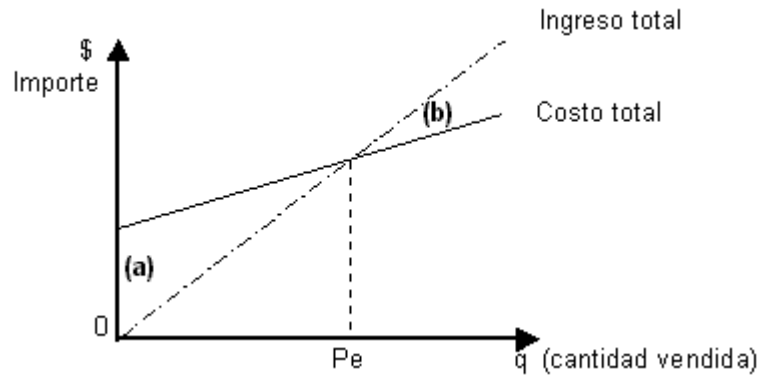
Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$


Punto de Equilibrio= Número de unidades producidas y vendidas donde la Empresa no gana ni pierde.

Gráfico del Punto de Equilibrio



- (a) Área de Pérdida. Cantidades vendidas inferiores a P_e sólo generan pérdidas
- (b) Área de Ganancia, cantidades vendidas superiores a P_e generan ganancias.

Ir a la página Nº 113 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio
MIS APUNTES





REPASEMOS

Los Costos:

Es todo el dinero que el negocio emplea en la fabricación y/o venta de los productos o servicios como salarios, pago de servicios, equipos, máquinas, compra de materia prima o insumos.

Pérdida:

Es cuando nuestros productos o mercaderías se malogran, se contaminan y ya no pueden venderse.

Debemos de conocer y calcular nuestros costos para poder establecer los precios de nuestros productos o servicios.

Clasificación de los costos:

Es importante considerar los siguientes costos, de lo contrario se generará la pérdida de nuestro capital.

Costo de Producción:

Costos de la materia prima y materiales, sueldos y/o beneficios de trabajadores de producción, depreciación de equipos, máquinas, costos de servicios (agua, energía eléctrica) para el proceso de producción, costos de almacenamiento.

DEPRECIACIÓN,

Es el monto que está relacionado con el tiempo de vida útil que tienen esos bienes y se carga dicho importe en forma proporcional al producto. Si compramos una Oreadora secadora de cacao que cuesta S/ 18,000.00 y su tiempo de vida útil es de 5 años, la depreciación anual será de S/ 3,600 soles y cada mes la depreciación será de S/300 soles, lo cual debe de ponerse en reserva para la reposición de la máquina.

Costo de Comercialización:

Posibilitan la venta de los bienes o servicios como: sueldo del vendedor, fletes para la mercadería, promoción y publicidad, servicios técnicos, etc.

Costo de Administración:

Consideramos costos para gestionar nuestro negocio como: sueldo del administrador, pago de servicios públicos, alquiler de oficina, papelería e insumos

Costo de financiación:

Como pago de interese por préstamos, comisiones o gastos bancarios, impuestos de las transacciones financieras (ITF).

¿Qué son los costos fijos?

Son los costos necesarios para que funcione nuestro negocio, de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo: Alquiler del local, servicios de agua, energía eléctrica.

¿Qué son los Costos Variables?

Los costos que varían de acuerdo a nuestra producción, por ejemplo si un mes tenemos más pedidos de artesanías, ese mes tendremos que comprar más materia prima, contratar un personal más, etc.

Punto de Equilibrio

Le llamamos así, cuando nuestro negocio no genera ni ganancias, ni pérdidas durante el mes,

UNIDAD V: ESTUDIO FINANCIERO

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN 10: PRESUPUESTO FAMILIAR Y EL PLAN DE INVERSIÓN

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- ✓ Identifican la importancia de calcular el presupuesto familiar y mejorar el control de los egresos
- ✓ Identifican sus posibilidades de inversión en la empresa
- ✓ Diferencian activos fijos e intangibles y capital de trabajo
- ✓ Elaboran su plan de Inversión

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ ME SIRVE HACER UN PRESUPUESTO FAMILIAR?

Un presupuesto familiar es un documento en donde proyectamos futuros ingresos dinerarios (por ejemplo, ingresos que obtendremos a través de nuestro empleo o negocios) y futuros egresos dinerarios, como los gastos para cubrir necesidades básicas familiares o el pago de deudas contraídas.

El principal objetivo de elaborar un presupuesto familiar es tener un mayor control de nuestros egresos, procurando siempre que la diferencia entre los ingresos y egresos sea la mayor posible.

Veamos cuáles son las ventajas de elaborar un presupuesto familiar:

- ✓ Conocer nuestro nivel de ahorro (ingresos menos egresos) y, de este modo, saber si estamos ahorrando lo necesario o necesitamos reducir algunos gastos, o buscar nuevas fuentes de ingresos como por ejemplo nuevos negocios e inversiones.
- ✓ Identificar las partidas donde se concentra el mayor porcentaje de egresos y analizar si es posible reducir los gastos en dicha partida.
- ✓ Conocer nuestro nivel de endeudamiento (egresos como consecuencia del pago de deudas) y así saber si debemos limitar el uso de préstamos o, en todo caso, si nos es posible adquirir nuevos.
- ✓ Principalmente, un presupuesto familiar te ayudará a identificar en qué estás gastando de más y cuál es tu capacidad de ahorro.

¿QUÉ ES EL PLAN DE INVERSIÓN?

Es el documento que refleja la decisión de invertir en una empresa y se plasmará en el destino que se dará a un monto de dinero para obtener los recursos necesarios para la realización o mejora de un determinado negocio.

¿Qué elementos tiene un Plan de Inversión?

a) **Activos fijos:**

Los activos fijos o tangibles que se van requerir o requieren para negocio (terrenos, edificaciones, construcciones, infraestructura, maquinaria, equipos, herramientas vehículos, mobiliario, etc.), y la inversión que se realizará en estos.

b) **Activos intangibles:**

Los activos intangibles que se van a requerir antes de iniciar operaciones (investigaciones de mercado, diseño del producto, constitución legal del negocio, obtención de licencias y permisos, selección y capacitación d personal, marketing de apertura, etc y la inversión que se realizará en estos.

c) **Capital de trabajo:**


Los elementos que conformarán el capital de trabajo (insumos, productos en proceso, productos terminados, envases, útiles de escritorio, servicios básicos, planilla administrativa y de ventas, mantenimiento, tributos municipales, publicidad, seguros, etc.), y la inversión que se realizará en estos.

Ir a la página N° 114 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio



MIS APUNTES







REPASEMOS

Presupuesto familiar:

Permite saber cuánto necesitamos de dinero para cubrir nuestros gastos familiares y que los ingresos que obtengamos de nuestro negocio sean mayores a nuestros gastos.

- **Esto nos permitirá ahorrar o analizar la reducción de algunos gastos familiares.**
- **Analizar nuestra capacidad de asumir un préstamo financiero.**

Plan de Inversión:



Nos permitirá identificar y evaluar lo que requiere nuestro negocio para mejorar la gestión, producción o incremento de ventas; además de saber la capacidad económica para invertir e implementar estos requerimientos.

Tengamos en cuenta que el Plan de Inversión considera:

- **Activos fijos:**
Como terrenos, locales, máquinas, equipos, etc.
- **Activos intangibles:**
Lo necesario para iniciar nuestro negocio como: Constitución y formalización del negocio, licencias, permisos, carnet de sanidad
- **Capital de trabajo:**
Insumos, materiales, sueldos del personal, publicidad en la radio o periódico, etc.

SESIÓN 11: EL FLUJO DE CAJA

CONTENIDO TEMÁTICO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- ✓ Identifican la importancia del Flujo de caja
- ✓ Elaboran el flujo de caja de su negocio
- ✓ Identifican la rentabilidad de su negocio

¿QUÉ ES EL FLUJO DE CAJA?

Es el presupuesto que muestra cuanto efectivo puede ingresar y egresar del negocio mensualmente.

Cuando usted planifica su flujo de caja

- Advierte por adelantado las faltas de efectivo en un futuro
- Tienen más control sobre el flujo de caja



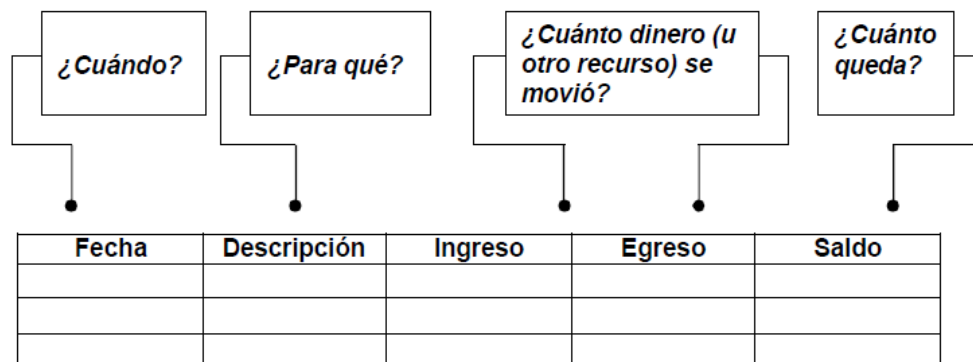
- Puede resolver los problemas antes de que sucedan
- Puede tener listo el efectivo para cuando lo necesite

Para elaborar un plan de flujo de caja usted prevé:

- Cuanto efectivo ingresará(entrará) mensualmente a su negocio
- Cuánto efectivo egresará (gastará) mensualmente a su negocio

Uso de Registros Básicos.

Los Registros son documentos de respaldo que indican:



Los Registros más utilizados son:

- Caja (ingresos y egresos)
- Cuentas por Cobrar (en caso se haya vendido a crédito o a instituciones)
- Cuentas por Pagar (de créditos o alguna deuda pendiente a trabajadores, Essalud, AFP)
- Control de Existencias o Almacén (de acuerdo a nuestro registro)
- Inventario

Todos los Registros permiten elaborar Resúmenes ordenados para analizar la información. Estos se denominan ESTADOS FINANCIEROS

Entre los principales están:

- Balance
- Estado de Pérdidas y Ganancias

La Caja Rápida

Es una herramienta de fácil uso que te permite registrar tus ventas y tus compras con la finalidad de que puedas conocer mes a mes, el estado real de tu negocio.

Importancia de manejar la caja rápida:

- Te ayuda a evaluar si tus ventas son suficientes para cubrir tus gastos.
- Te sirve para tomar decisiones frente a una necesidad de dinero y para evaluar tu capacidad de pago antes de asumir deudas.
- Te ayuda a planificar mejor los pagos a tus proveedores y las cobranzas a deudores
- Te ayuda a evaluar cuál es el momento más favorable para realizar promociones de ventas, con el fin de mejorar la liquidez de la empresa.

Para mayor información ingresar al siguiente enlace:

<http://www.crecemype.pe/portal/index.php/programa-caja-rapida/>



Ir a la página N° 119 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio
MIS APUNTES







REPASEMOS

Flujo de caja:

Permite saber cuánto de dinero ingresará y saldrá de nuestro negocio de manera mensual.

También nos ayuda a ver si en algún mes faltará dinero

Podemos planificar y considerar soluciones en caso se observen problemas

Sabemos en qué mes contaremos con más dinero



Evaluamos la posibilidad de endeudarnos
Podemos mejorar los procesos de cobranzas
Mejoramos el sistema de pago a los proveedores.
Ayuda a evaluar posibilidades de promociones u ofertas por campañas.

Para manejar el flujo de caja tenemos que utilizar algunos registros que serán utilizados de manera mensual, como son:

- **Caja (ingresos y egresos)**
- **Cuentas por cobrar**
- **Cuentas por pagar**
- **Control de existencias o almacén**
- **Inventario**

La Caja rápida

Es una herramienta de fácil uso y permite conocer la situación real de los negocios.

PRUEBA DE ENTRADA/SALIDA UNIDAD 3"

Nota

Apellidos y Nombres:		
Fecha:	Edad:	Provincia:

1. **Formalizar sirve para: (puede marcar más de una alternativa) (4 puntos)**

Tener fichada a la empresa y ser visitada por la SUNAT	A
Ampliar las posibilidades de crecimiento de la empresa	B
Poder vender mis productos a empresas más grandes y al estado	C
Solo pagar impuestos	D



Abrir las puertas a los tratados de comercio internacional

E

2. Marque verdadero o falso según corresponda (3 puntos)

Para formalizar la empresa se puede constituir como persona natural o persona jurídica	V	F
El primer paso para constituirse como persona natural es sacar el RUC en la Sunat	V	F
El primer paso para constituirse como persona jurídica es sacar la licencia municipal	V	F
Como persona natural puedo formar una empresa individual de responsabilidad limitada.(EIRL)	V	F

3. Marque la o las alternativas correctas(3 puntos)

RUS significa renta única simplificada	A
RER significa régimen especial a la renta	B
REG significa régimen especial general	C
RUS significa régimen único simplificado	D

4. Marque la o las alternativas correctas(4 puntos)

Una persona natural con negocio no puede tener trabajadores a su cargo	A
La licencia municipal es un trámite que solo deben de cumplir las personas jurídicas	B
Los libros contables son exigencias exclusivamente para las empresas	C
La persona jurídica con el costo de constitución más alto es la empresa de responsabilidad limitada	D
Las empresas pueden inscribirse en el RUS	E

5. Marque verdadero o falso según corresponda (3 puntos)

Todos los empresario dedicados a la artesanía deben de registrarse con el MINCETUR	V	F
Los empresarios que conducen restaurantes deben de sacar únicamente su licencia municipal,	V	F
Los empresarios que se dedican a los agro negocios deben de tramitar permisos ante el MINAGRI	V	F
Puedo tramitar la licencia Municipal en cualquier distrito	V	F

6. Marque la o las alternativas correctas(3 puntos)

Cuando te dedicas al comercio o servicios debes de inscribirte en el RER	A
El Régimen General es para los negocios de producción de bienes o manufacturas	B
La SUNAT exige obligatoriamente la licencia Municipal	C
Si tu negocio es un comercio u ofreces servicios debes de inscribirte al RUS	D

UNIDAD VI: FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN 12: FORMALIZANDO MI NEGOCIO

OBJETIVO DE LA SESIÓN:

Al finalizar la sesión los y las participantes:

- ✓ Identifican las ventajas de la formalización
- ✓ Conocen las formas de formalizar su negocio



- ✓ Identifican las modalidades de formalización del negocio

¿QUÉ FORMAS DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO EXISTEN?

Formas de Constitución del negocio

- Como persona natural
- Como persona jurídica

Persona natural con negocio

Sólo una persona es la que conduce el negocio, también puedes tener trabajadores a tu cargo.

Pasos para constituirse en persona natural:

1. Tramitar el registro único del contribuyente (RUC) en la Sunat, Incluye la selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas.
2. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD o SIS (Sistema Integral de Salud).
3. Solicitar autorización de registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera la actividad económica.
4. Tramitar licencia de funcionamiento ante el municipio.
5. Legalizar los libros contables ante notario público (dependiendo del tipo régimen tributario).

Persona jurídica

En esta modalidad se puede constituir la empresa con una o más personas naturales, o varias personas jurídicas

En caso desees constituirte como persona jurídica deberás optar por una de las siguientes formas:

1. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
2. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
3. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
4. Sociedad Anónima (S.A.)

Pasos para constituirse en persona jurídica

1. Elaborar la Minuta de Constitución.
2. Presentar la Escritura Pública.
3. Inscribir la empresa en los Registros Públicos.
4. Tramitar el RUC en la Sunat. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas).
5. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD o en el Sistema Integral de Salud - SIS.
6. Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.

7. Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
8. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio.
9. Legalizar los libros contables ante notario público (dependiendo del tipo de régimen tributario).
10. Inscribirte en el Registro Nacional de la MYPE REMYPE

Resumiendo:

Características	Empresa	Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima
Registro	No tiene que ser registrada	Debe ser registrada	Debe ser registrada
Costos de constitución	Bajo	Bajo	Alto
Simplicidad de trámite	Simple	Regular	Complicada
Número de propietarios	Uno	Al menos dos	Uno más propietarios
Responsabilidad financiera del propietario respecto de la deudas	Propietario responde por todas las deudas.	Responsabilidad personal limitada de todos los propietarios con todas las deudas.	No existe responsabilidad personal de los accionistas con las deudas.
Toma de decisiones	Todas las decisiones son tomadas por el propietario.	Toma de decisiones de los propietarios de forma conjunta.	Accionistas nombran un directorio que puede nombrar gerentes para dirigir la empresa.
Tributación	El propietario es gravado por las utilidades del negocio.	Los dueños son gravados de acuerdo a su participación en la empresa.	La empresa paga el impuesto por las utilidades generadas.

Formas de constitución del negocio tipos de contribuyentes

Tipo de contribuyente

Debes de registrarte en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) y gestionar el Registro Único del Contribuyente (RUC).



Documentos	Persona natural con negocio	Persona jurídica
Original y copia de DNI titular o representante legal.	X	X
Original y copia de alguno de los siguientes documentos: recibo de luz, agua, telefonía fija, declaración jurada del impuesto predial (autovalúo) o contrato de alquiler.	X	X
Original y copia de la partida electrónica con la fecha de inscripción de la persona jurídica, emitida por la SUNARP.		X

RUS PERSONAL NATURAL	<p>Si decides iniciar tus actividades económicas como persona natural, para realizar las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio y/o industria (por ejemplo: bodegas, farmacias). ▪ Actividades de servicios (por ejemplo, restaurantes, peluquerías) y/o ▪ Actividades de oficios (por ejemplo, electricistas, gasfiteros y otras similares).
RER PERSONA NATURAL Y JURIDICA	<p>Este régimen está dirigido a las personas naturales y personas jurídicas que realicen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de comercio y/o industria. Estas actividades se refieren a la venta de bienes que procedan de la compra de la producción o manufacturado de la extracción de recursos naturales, incluidos la cría y el cultivo. • Actividades de servicios.
REGIMEN GENERAL PERSONA NATURAL Y JURIDICA	<p>Este régimen está dirigido a las personas naturales y personas jurídicas que desarrollen actividades de producción, comercio y servicios. Este régimen involucra dos impuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuesto a la renta. • Impuesto General a las Ventas (IGV).



RECUERDA: Es necesario que decidas a qué modalidad tributaria te acogerás tomando en cuenta el monto de ingresos, compras y bienes que has proyectado para tu empresa.

OTROS TRÁMITES QUE DEBES DE REALIZAR

- Tramita la licencia municipal para contar con la autorización de funcionamiento en el distrito donde funcionará tu negocio.
- Permisos sectoriales: Algunos negocios requieren de permisos sectoriales para poder operar.
- Estos son emitidos por los ministerios y organismos públicos descentralizados
Por ejemplo:

Institución	Tipo de negocio
Ministerio de Agricultura	Procesamiento de flora y fauna silvestre, beneficios de ganado y aves.
Ministerio de Comercio y Turismo - MINCETUR	Hoteles, casinos, restaurantes.
Ministerio de Educación	Academias, centros educativos, CEOS.
Ministerio de Energía y Minas	Grifos, empresas mineras artesanales.
Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA	Registro sanitario de alimentos, juguetes y útiles de escritorio, empresas comercializadoras de desperdicios sólidos.
Dirección General de Insumos y Drogas - DIGEMID	Establecimientos farmacéuticos y químicos farmacéuticos.

Ir a la página N° 120 y continuemos desarrollando nuestro Plan de Negocio

MIS APUNTES





REPASEMOS

Formas de constitución del negocio:

- a) **Persona natural** : Es la persona que conduce el negocio
- b) **Persona jurídica** : Es una empresa constituida por una o más personas naturales o jurídicas

Qué tipo de contribuyente debemos de elegir cuando nos registramos en la SUNAT.

RUS - PERSONA NATURAL: Cuando tu negocio es un comercio, o brindas servicios o desempeñas algún oficio

RER - PERSONA NATURAL Y JURIDICA: Te dedicas a la venta de bienes producidos o manufacturados

REGIMEN GENERAL - PERSONA NATURAL Y JURIDICA: Cuando tu negocio se dedica a la producción comercio y servicios.

Otros trámites que debemos de realizar:

1. **Debemos de acercarnos al municipio donde abriremos el negocio para tramitar nuestra licencia municipal.**
 2. **Algunos negocios requieren los permisos de algún ministerio u organismos públicos como: los Hoteles, academias, institutos, grifos, farmacias, etc.**
- A continuación empecemos a desarrollar nuestro Plan de Negocio**



PLAN DE NEGOCIO

Información del empresario/a:

Nombres y Apellidos:		
Dirección:		
Teléfono fijo:		Celular:
Correo electrónico:		
Redes Sociales:		
Grupo:		
Facilitador/a:		

Resumen ejecutivo

I. Descripción y Lineamientos estratégicos del negocio

Nombre del Negocio:

Descripción del Negocio:



Descripción del producto o servicio:

Visión:

Misión:

Valores:

Objetivos:



AL INTERIOR DEL NEGOCIO

FORTALEZAS	DEBILIDADES

AL EXTERIOR DEL NEGOCIO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS

2. Estudio de Mercado

Segmentación del mercado:

--



a) **Análisis del entorno empresarial**

b) **Análisis de la competencia**

Cuadro de análisis de la competencia

Empresas competidoras	Aceptación			¿Qué producto o servicio ofrece? ¿Por qué le compran?	Precio de Venta	¿Dónde se comercializa el producto / servicio?
	Alta	Regular	Poca			

c) **Fortalezas de los competidores:**

d) **Debilidades de la competencia:**



e) **¿Cómo actuaré frente a la competencia?:**

f) **Mercado potencial, disponible y objetivo**

Perfil de mi cliente:

Mercados

Mercados	Concepto	N°
Potencial		
Disponible		
Objetivo		

a) **Ventajas competitivas:**



b) Estrategias de mercado

Estrategia de producto o servicio:

Descripción de tus productos servicio (Añadir cuadros si son más productos)

Producto, servicio o serie de productos		
Características	Producto 1	Producto 2
Descripción general		
Calidad		
Color		
Tamaño, talla, peso		
Empaque y envase		
Distribución		
Servicio pos venta		
Otras características		

Estrategias del producto servicio:



Estrategia de precio: (Añadir cuadros si son más productos)

Detalle	Producto, servicio o serie de productos	
	Producto/servicio:	Producto/servicio:
Costos estimados por artículo / servicio		
Precios de competidores		
Más alto		
Promedio		
Más bajo		
Precio que vas a cobrar		
Razón para el precio establecido		
Descuentos que le serán otorgados a los siguientes tipos de clientes		
Razón para los descuentos		
Ofertas especiales (rebajas de fin de mes)		
Aplicación de otras estrategias		

Precios de los productos / servicios que se ofrecerá:

--

Estrategia de precio:

--



Estrategia de plaza:

Ubicación del negocio:

Método de distribución:

Estrategia de distribución:

Estrategia de promoción:

Define cuáles serán las formas de publicidad y promoción

Tipo de publicidad	¿Cómo se utilizará?	Costo (S/)
COSTO TOTAL		



Tipo de promoción	¿Cómo se utilizará?	Costo (S/)
COSTO TOTAL		

Descripción de las Estrategias de promoción:

3. Plan de Organización

Gestión del negocio/empresa

Tareas que se realizará en cada una de principales áreas del negocio

Área administrativa y finanzas:

Área de producción:



Área de ventas:

- **Organigrama**

- **Total de trabajadores que se requiere**

En el área administrativa y finanzas:	
En el área de producción:	
En el área de ventas:	
Total de personas que se requiere	
Total de personas que se a contratar	



4. Plan de producción

Especificaciones técnicas del producto / servicio

Producto o servicio (Foto, esbozo del producto o servicio)	Especificaciones técnicas

- Diagrama de operaciones de procesos (DOP)

Descripción del proceso productivo



Distribución del espacio en el área de trabajo (Colocar un plano de distribución del negocio)



5. Proveedores

Descripción	Proveedores	Dirección	Criterios de Selección
Insumos:			
Equipos:			
Muebles:			



6.9. Punto de Equilibrio

Cuadro Resumen: ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCTOS Y SU PUNTO DE EQUILIBRIO

N° Productos/Servicios	1	2	3	4	5	6	7	8
ELEMENTOS DE COSTOS								
1. Insumos								-
2. Mano de obra								-
3. Gastos Administrativos								
4. Depreciación								
5. Servicios 3eros								
6. Financiamiento								
Costo Producción								
Utilidad %								
Valor Venta - Sin IGV								
Utilidad x Costo Producción x Producto	%	%						%

Punto de equilibrio

N° de Unidades Mínimas que se Tendrán que Vender o alquilar									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--



6.10. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (en S/.)

CONCEPTO	PROYECCION ANUAL													MONTO TOTAL
	CERO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1. INGRESOS														
Por ventas Productos o Servicios														
Por Venta de Mercadería														
2. EGRESOS														
Activo Fijo-Pre operativo - K trabajo														
Materia Prima														
Mercadería														
Mano de Obra														
Gastos administrativos														
Servicios de terceros														
3. SALDO ANTES DE IMPUESTO (1-2)														
4. Pago de Impuestos														
5. FLUJO CAJA ECONOMICO (3-4)														
6. PRESTAMO RECIBIDO														
7. SERVICIO DE LA DEUDA														-
Amortización de deuda (*)														-
Intereses (*)														-
7. FLUJO DE CAJA FINAL (5-7)														
8. FLUJO ACUMULADO (1+6)														



7. Formalización del Negocio

Tu negocio operará como (marca con una x):

Persona natural con negocio	
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.RL)	
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	
Sociedad Anónima (S.A)	

Optarás por el tipo de contribuyente

RUS (Persona natural)	
RER (Persona natural y jurídica)	
Régimen General (Persona natural y jurídica)	

Las razones para seleccionar este tipo de forma legal y contribuyente son:

--

8. Plan de Implementación

1. Plan de Implementación del negocio							
Acciones	Recursos	Cronograma de ejecución					
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6