

MÓDULO 2

Identificación y selección de ideas de negocios

Coordinación:

Roberto Di Meglio, Monica Lisa,
Martha Pacheco, Mario Tueros

Autores:

René F. Apaza Añamuro, Silvia Moreno Roque

Desarrollo metodológico y revisión pedagógica:
Monica Lisa

Revisión lingüística:

Luvia Soto Cabrera

Ilustraciones:

Jorge Hidalgo

Diseño gráfico:

Maurizio Costanza

Esta publicación goza de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a la Organización Internacional del Trabajo y al Centro Internacional de Formación de la OIT, solicitudes que serán bien acogidas.

Programa Modular: Emprendimientos para pueblos indígenas

MÓDULO 2 - Identificación y selección de ideas de negocios

ISBN 978-92-9049-466-9

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones del Centro no implican juicio alguno por parte de la OIT o del Centro Internacional de Formación de la OIT sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las comparta.

Las referencias a firmas o procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la OIT o el Centro Internacional de Formación de la OIT, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Programa EUROsociAL- Empleo

<http://lamp.itcilo.org/eurosoci-al-empleo/>
y

Programa de Educación a Distancia
y Tecnología del Aprendizaje (DELTA)

Centro Internacional de Formación de la OIT
Viale Maestri del Lavoro 10
10127 Torino
Italia
<http://www.itcilo.org/es>

Contactos:

Programa EUROsociAL- Empleo
Teléfono: + 390116936306
Facsimile: +390116936789
E-mail: d.ferrari@itcilo.org

Programa DELTA

Teléfono: +39 011 6936504
Facsimile: +39 011 6936469
E-mail: delta@itcilo.org

Oficina Sub-regional de la OIT para los Países Andinos

<http://www.oitandina.org>

Las Flores 275
San Isidro, Lima 27
Apartado 14-124
Lima, Perú
Teléfono: +5116150300
Facsimile: +5116150400
E-mail: lima@oit.org.pe

TABLA DE CONTENIDOS

Objetivos generales	1
Introducción	1
SESIÓN 1 - Idea de negocio	3
Objetivo específico	3
Introducción	3
ACTIVIDAD 2.1 “Deseo (amos) empezar mi (nuestro) propio negocio,pero no sé (sabemos) qué hacer”	4
¿Qué es una idea de negocios?	6
SESIÓN 2 - Identificando experienciasde negocios exitosos	13
Objetivos específicos	13
Introducción	13
ACTIVIDAD 2.2 “Conozcamos las experiencias de negocios exitosos”	14
SESIÓN 3 - Genere ideas de negocio	19
Objetivos específicos	19
Introducción	19
ACTIVIDAD 2.3 “Elaboración de la lista de ideas”	20
SESIÓN 4 - Analice las ideas de negocioy seleccione la mejor	27
Objetivos específicos	27
Introducción	27
ACTIVIDAD 2.4 “Depuración de la lista y selección de la idea”	28
ACTIVIDAD 2.5 “Análisis foda de la idea seleccionada”	35
ACTIVIDAD 2.6 “Dándole forma a su idea de negocio: el <i>perfil</i> de su idea”	39
¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?	46
Bibliografía	47

Con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que implicaría utilizar en español “o/a” incluir ambos géneros, se ha optado emplear el masculino, en el entendido que comprende a hombres y mujeres.



Objetivos generales

Al finalizar el módulo los participantes habrán tenido oportunidad de:

- ▶ Seleccionar, con base en un análisis detallado, una idea de negocio, factible y viable, que se puede desarrollar en forma individual o asociativamente.
- ▶ Elaborar el *perfil* de su idea de negocio.

Introducción

En los países andinos la población joven, las mujeres y los adultos, especialmente proveniente de los pueblos indígenas, tienen muchas dificultades para encontrar opciones de empleo viables.

La mayor parte de los emprendimientos económicos (80 %) que se inician, fracasan antes de cumplir un año de funcionamiento. Los estudios e investigaciones demuestran que quienes fracasaron generalmente *no realizaron una buena identificación y selección de ideas de negocios*, ni hicieron un sondeo, análisis o estudio de mercado, sino que más bien se dejaron guiar por la intuición. A esta situación hay que añadir que las políticas públicas, nacionales o locales, para promover el desarrollo de la micro y pequeña empresa son muy débiles y limitadas y que los trámites para formalizar iniciativas empresariales son muy engorrosos.

Una de las principales necesidades de los jóvenes, las mujeres y los productores de los pueblos indígenas se refiere a cómo acceder al uso de instrumentos orientadores para la generación e identificación de ideas de negocios / empresas que ayuden a evitar el fracaso de los emprendimientos económicos.

Este módulo se propone brindar elementos para orientar las actividades que toda persona interesada en iniciar una empresa productiva debe realizar, especialmente orienta para la ejecución de trabajo de campo, además de las actividades individuales y grupales en clase. En particular: visitas a empresarios exitosos, investigación del entorno y de los negocios existentes en la zona de influencia de los futuros negocios y sondeo de mercado de las ideas de negocios seleccionadas.

SESIÓN 1

Idea de negocio

Objetivo específico

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- › Reconocer las características de una buena idea de negocios.

Introducción

En esta sesión trataremos acerca de cuáles son las características de una buena idea de negocio y de cómo encontrar posibles buenas ideas. Para ello, analizaremos casos de negocios exitosos y otros que han fracasados.

ACTIVIDAD 2.1

“Deseo (amos) empezar mi (nuestro) propio negocio, pero no sé (sabemos) qué hacer”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Reconocen las características de una buena idea de negocio.
- ▶ Analizan casos de negocios exitosos y fracasados.



Materiales:

- ▶ Fotocopias de casos exitosos y fracasados. *Recomendamos buscar estos casos en el contexto de vida y trabajo de los participantes.*



Instrucciones:

1. Para ayudar los participantes a desarrollar un comportamiento emprendedor y tener una disposición positiva es recomendable que los participantes hayan realizado las actividades propuestas en el Módulo 1 (o parte de ellas). También es importante contar con información sobre las características económicas, socioculturales y políticas de la zona de donde provienen los participantes (diagnóstico previo); así como información sobre los planes de Desarrollo Económico Local (DEL) de los gobiernos locales, regionales y de las prefecturas.
2. Pida a los participantes que piensen en las tres ideas de negocios que quisieran desarrollar¹.
3. En plenaria, facilite un debate orientado por los siguientes planteamientos:
 - ♦ Quiero tener mi propio negocio, pero no sé qué hacer.
 - ♦ ¿Qué clase de negocio podría tener éxito?
 - ♦ ¿Cuál es mi motivación para buscar ideas de negocios? Luego de encontrarlas, ¿me dedicaría a ellas como mi actividad económica principal?
 - ♦ ¿Cómo me gustaría conducir mis negocios?, ¿de manera individual o asociativa?

¹ En aconsejable que en la convocatoria al taller se solicite que los participantes traigan tres ideas de negocios que quieran desarrollar.

Finalmente, pregunte a los participantes: ¿qué es una idea de negocios? Pida que respondan con mucha sinceridad, recuerde que todas las opiniones serán escuchadas y valoradas.

4. Anote los aportes y comentarios de los participantes y, con base en ellos, complemente los conceptos y brinde ejemplos.
5. Identifique, conjuntamente con los participantes, las características típicas de un negocio que funciona con éxito y las características de una buena idea de negocio.
6. Forme grupos de 4 o 5 participantes. Entregue las fotocopias a los participantes para el análisis de casos de negocios exitosos y fracasados. Si posible, invite a empresarios para que cuenten sus experiencias y brinden sus testimonios.
7. Corte la sesión de aula y pida a los participantes de buscar información de campo (primaria), identificando los negocios existentes y las oportunidades que se puedan hallar dentro o fuera de la zona, analizando la información y elaborando conclusiones.
8. Una vez de regreso en clase, en plenaria, solicite a los participantes que compartan la información obtenida y sus conclusiones.



Tiempo:

15 minutos para el diálogo, 15 minutos para el trabajo de grupos y 30 minutos para la discusión sobre lo aprendido.

El tiempo del trabajo de campos dependerá de cómo el trabajo sea organizado y de los diferentes contextos. En todo caso, sugerimos dejar por lo menos un día a disposición de los participantes y sugerirles que dediquen a la actividad por lo menos 2 horas.

¿Qué es una idea de negocios?

Una *idea de negocios* es una descripción breve y clara de las operaciones básicas de un negocio que se desea poner en marcha. Un buen negocio empieza con una buena idea. Antes de empezar un negocio, es necesario tener una idea precisa del tipo o clase de actividad empresarial que se desea emprender.

La **clave de un negocio de éxito** es que logra cubrir las necesidades de sus clientes. Brinda a los compradores lo que estos desean o necesitan.

Las **características** de una “buena idea de negocio” siempre responden a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué necesidad de sus clientes atenderá?
2. ¿Qué producto o servicio venderá?
3. ¿A quién le venderá?
4. ¿Cómo venderá sus productos o servicios?
5. ¿Cómo se beneficiará usted (como emprendedor) y sus socios?
6. ¿Cómo se ha considerado el cuidado del medio ambiente?

Desarrollando las características de una buena idea de negocio:

1. ¿Qué necesidad de sus clientes atenderá?

Su idea de negocio siempre debe tener en cuenta a los *clientes* y sus *necesidades*. Es muy importante averiguar lo que su futura clientela desea o necesita. Por eso es necesario hacer un sondeo o realizar un estudio de mercado que le proporcione información de primera mano y calidad, que le sirva para tomar decisiones acertadas. De esta manera, usted puede reducir al máximo el riesgo de fracaso. Por ejemplo:

- ▶ ¿Podremos vender prendas de vestir gruesas de fibra de Alpaca en pleno verano en la costa peruana, en Guayaquil - Ecuador o en Santa Cruz - Bolivia?
- ▶ En la capital está creciendo la población indígena inmigrante y ellos quieren preparar sus comidas con Charqui (cecina de alpaca-carne seca salada) y en los mercados y supermercados no existe este producto. Creo que puedo atender la demanda de quienes quieren consumir su comida típica andina: organizaré a los productores de charqui y chalonga; estoy seguro que se puede hacer buenos negocios.
- ▶ Cada vez hay más turistas que practican el turismo vivencial y cultural, sin embargo, ellos no reciben un buen servicio de hospedaje ni hay guías que conozcan muy bien las culturas originarias. Es cierto que hay la oportunidad de incursionar en el negocio turístico y de paso generar ingresos para las familias del medio rural.

A continuación algunos ejemplos de necesidades detectadas en el mercado:

- ▶ El mercado está solicitando cuyes de 800 gr., pelados, sin cabeza ni patas y empaquetados al vacío.
- ▶ Los turistas demandan un contacto personalizado, oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. Además requieren nuevos destinos que sean económicos y de calidad.
- ▶ El mercado demanda de manera creciente y sostenida leche y sus derivados (queso, yogurt) de calidad, de distintas variedades y a buen precio.
- ▶ En Perú existe un déficit de viviendas de interés social que se estima en un 40%, por la escasa oferta de este tipo de construcciones.
- ▶ Cada año se incrementa el número de personas con diabetes en los países de América Latina y en el mundo. Este grupo poblacional necesita alimentos sanos, nutritivos, naturales, ecológicos, bajos en grasas y con edulcorantes naturales.

2. ¿Qué producto o servicio venderá?

La idea de su futuro negocio debe estar basada en productos que usted conoce bien, o en servicios que usted sea capaz de brindar y por los cuales la gente está dispuesta a pagar. Para definir qué productos y servicios venderá, es necesario analizar varias ideas posibles e identificar el tipo de negocio en el cual usted será capaz de desempeñarse de manera satisfactoria.

Empiece haciendo un recuento de sus propios talentos:

- ▶ Capacidades
- ▶ Conocimientos
- ▶ Actitudes y cualidades
- ▶ Experiencias
- ▶ Intereses

Se pregunte:

- ▶ ¿Cuáles son las cualidades/actitudes que le han hecho tener éxito hasta ahora?
- ▶ ¿Qué capacidades personales le han ayudado a llegar donde está ahora?
- ▶ ¿Cómo puede aprovechar de sus capacidades para iniciar o desarrollar su negocio?

Margarita Fuentes aprendió a criar truchas en una entidad estatal y ahora sabe que la demanda de carne de trucha ha crecido en el mercado nacional e internacional y está convenciendo a su familia y comunidad para instalar las granjas de truchas “Arco Iris”. Su intención es producir para el mercado nacional y, más adelante, exportar trucha ahumada en alianza con otras asociaciones.

Manuel Pinto trabajó por muchos años en un hotel de turistas como maestro cocinero. Actualmente, al pueblo de Manuel están llegando muchos turistas y él sabe que en ese lugar no hay un buen alojamiento ni buena comida. Entonces, ha decidido retirarse de su actual empleo y convertirse en empresario turístico, dando a la vez trabajo a su comunidad.

Los productores emprendedores de arveja y haba de Acobamba – Huancavelica, Perú - con el apoyo del Programa REDESA - CARE, lograron fortalecer sus capacidades técnicas y empresariales y se organizaron con el enfoque de cadenas de valor, para la comercialización de sus productos. Así fue como nació la Federación de Productores Agropecuarios de Acobamba (FAPA AH), con el objetivo de dar apoyo a la creación de ofertas negociables asociativas en función de la demanda y brindar asesoría para facilitar conexiones y articulaciones.

La FAPA AH tiene reconocimiento a nivel local y regional como una organización representativa de los productores a Acobamba y las asociaciones de base están en proceso de ser autogestionarias. Los productores organizados participan en los espacios de concertación donde toman decisiones para el desarrollo de su comunidad, distrito y provincia, como los Consejo de Coordinación Local a nivel provincial y distrital y en las comunidades en los CODECOS (Comités de Desarrollo Comunal)

Hasta han alcanzado buenos resultados, como los siguientes:

- incremento de más del 100% en la de la productividad por unidad de área en variedades mejoradas de arveja en (de 1,544 a 5,000 kg./ha) y en variedades locales de 1544 a 3,500 kg/ha;
- fabricación y utilización de abonos orgánicos como el Biol, Bocashe;
- incremento de la demanda de mano de obra no calificada para la producción;
- incremento de 25 jornales por hectárea;
- introducción de variedades mejoradas de arveja, que fueron adaptadas y validadas (Utrillo, Remate, Usuy y Alderman).

Los precios de arveja por kilogramo se incrementaron de S/. 0.30 y S/. 0.50 céntimos de Nuevo Sol a S/. 0.85 céntimos de Nuevo Sol en promedio, lográndose precios a S/. 1.30 y S/. 1.50 céntimos de Nuevo Sol. Desarrollo del producto (envase, marca) para diferenciarse en el mercado, colocando la arveja verde al mercado limeño en volúmenes significativos con la Marca “SUMAQ RURU” alcanzando reconocimiento y posicionamiento como la arveja en vaina verde acobambina. Se realizaron ruedas de negocios en ferias y festivales. Se incrementaron los ingresos económicos para las familias y se establecieron acuerdos con los compradores del mercado de Lima.

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE) es una organización de cobertura nacional creada para el fortalecimiento y la promoción de las iniciativas de turismo comunitario de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, lo cual implica apoyo solidario para garantizar un manejo sostenible de los proyectos de turismo comunitario y procurar el mejoramiento en la calidad de prestación de los servicios turísticos ofrecidos por sus asociados, todo esto en función de mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

Cuenta con personería jurídica otorgada mediante Acuerdo Ministerial No. 20020059 de 11 de septiembre del 2002. Es una organización sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Título III, Capítulo V, de la Constitución Política del Estado. Agrupa alrededor de 60 iniciativas de turismo comunitario de los pueblos y nacionalidades asentadas en las tres regiones continentales del Ecuador.

Trabaja en la oferta de servicios turísticos, como una alternativa para la defensa, el manejo y control de los territorios de vida (diversidad natural, agrícola y cultural). La FEPTCE es la primera organización de Latinoamérica de carácter comunitario con una estructura de representación a nivel nacional, con incidencia en las políticas públicas del Estado. Pese a ser una organización joven creada en el 2002, se ha constituido en el gremio representativo del turismo comunitario del Ecuador. Las lecciones aprendidas por la organización pueden ser difundidas a nivel internacional para consolidar redes de turismo comunitario a nivel internacional. De esta manera se contribuye con el cumplimiento de los objetivos del milenio decretado por las Naciones Unidas y se aporta de manera efectiva a la reducción de la pobreza por medio de la gestión del turismo comunitario.

EL “TURISMO COMUNITARIO”

Por “Turismo Comunitario” se entiende la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural - en el contexto de viajes organizados - con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

“Hacer turismo” para nosotros significa la protección de nuestros territorios de vida y el derecho a la nuestras culturas a “ser visible”, dejando de ser considerada “exótica”.

Un producto es un objeto o bien tangible o concreto por el cual los clientes pagan un precio. Puede ser algo que usted mismo elabore o algo que usted compre para revender. Por ejemplo: artesanías, quinua procesada, café orgánico empacado en bolsas tejidas, calzado para subir a las montañas, confecciones, muebles selección de fibras de camélidos, tejido y armado de prendas de vestir para otras empresas.

Un servicio es algo que usted hace para alguien y por lo cual le pagarán. Por ejemplo: arreglo de bicicletas, reparación de vehículos automotrices, gestión de cabinas Internet o telefónicas, transporte de pasajeros, hospedaje de turistas, guiado para caminatas, alquiler de caballos.

3. ¿A quién le venderá?

¿Quién comprará sus productos o servicios? ¿Venderá a un tipo específico de clientes o a todos los que viven en un área determinada?

Los clientes son el elemento más importante de cualquier negocio.

Es importante conocerles bien y es necesario que exista un número suficiente de personas dispuestas a pagar por sus productos y servicios.

Reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ▶ “Si acondiciono mi casa para dar hospedaje, ¿quiénes serán mis clientes?”
- ▶ “Si ofrezco mis servicios de asistencia técnica para sanidad animal, ¿quiénes serán mis clientes?”
- ▶ “Pondré un restaurante de comida novoandina cerca de la plaza principal del pueblo, ¿quiénes serán mis clientes?”

4. ¿Cómo venderá sus productos o servicios?

Cuando usted lleva su ganado a la feria local ¿sabe cómo lo venderá? Si teje prendas de vestir con lana de alpaca, ¿sabe para qué público trabaja?

Se puede vender de diferentes maneras. Un empresario que transforma la leche en derivados lácteos como quesos, mantequilla y yogurt, puede vender directamente a clientes consumidores o vender a distribuidores minoristas / mayoristas.

- ▶ Hay negocios que venden directamente a sus clientes:
“La artesanía utilitaria, elaborada por las mujeres organizadas en la Asociación KANTUTAS de Puno, se vende directamente a los turistas que visitan al pueblo de Chuchito”.
- ▶ Hay negocios que venden sus productos a distribuidores:
“Las ventas de arveja y haba de los productores agrarios de Acobamba – Huancavelica a los comerciantes del mercado mayorista de Lima, son semanales durante los meses de febrero, marzo, abril, mayo de todos los años y cada vez crece la demanda por su buena calidad”.
“Los productores de quinua de Potosí y La Paz, venden a ANAPQUI, para que ellos se hagan cargo de la exportación a Europa y Norte América”.

5. ¿Cómo se beneficiará usted (como emprendedor) y sus socios?

Cuando se emprende un negocio tiene que haber beneficios que pueden ser de tipo individual, familiar, asociativo o comunal, dependiendo del tipo de negocio y de la forma legal de la empresa.

Nadie trabaja gratis, todo esfuerzo debe ser reconocido y compensado por la sociedad. Además, las actividades económicas y los negocios que se emprenden generan trabajo e ingresos, no sólo para los que arriesgan, sino también para el entorno.

Iniciar un negocio no es una tarea fácil. Toma bastante trabajo y tiempo. Sobre todo, requiere planificación.

El esfuerzo y el dinero que implica iniciar un negocio puede perderse si usted inicia el negocio inapropiado.

Recuerde: el negocio apropiado empieza con una buena idea de negocios

6. ¿Cómo se ha considerado el cuidado del ambiente?

Existen áreas donde las actividades de las PYMES, aisladas o agrupadas, pueden contribuir con el deterioro significativo del ambiente. Las PYMEs que se dedican a actividades productivas que implican la transformación de insumos y uso de energía usualmente reportan mayores riesgos a la salud humana y al medio inmediato. Este es especialmente el caso de las PYMEs comprendidas en los rubros de: a) industria textil, b) curtiembre, c) galvanoplastia, d) metal-mecánica y e) elaboración de alimentos.

Por lo general, los daños a la salud humana y al ambiente no se aprecian en el corto plazo y afectan no sólo a los conductores de los negocios y a sus trabajadores, sino también al vecindario.

Por esta razón, han surgido iniciativas como la del Pacto Global de las Naciones Unidas². Con respecto al medio ambiente, los tres principios del Pacto Global son:

1. apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales,
2. adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y
3. alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

² El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, en la cuál las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción.

Fuente: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>

De acuerdo a esos principios, las empresas deben tener como objetivos el cuidado, respeto y conservación del medio ambiente en cada uno de sus proyectos, procesos y productos.

Algunos ejemplos de políticas de cuidado del medio ambiente son:

- › Innovar la cadena productiva buscando tecnologías más amigables con el entorno.
- › Fomentar entre el personal una actitud de liderazgo pro-seguridad y pro-medio ambiente.
- › Capacitar constantemente al personal en técnicas para proteger la salud, la seguridad y el entorno que le rodea.
- › Cumplir con las normas establecidas por las autoridades.
- › Buscar áreas de oportunidad en cada proceso, para mantener la eficiencia operativa y el uso adecuado de los recursos y generar indicadores de desempeño.
- › Cuidar y usar el agua de manera responsable.
- › Ahorrar energía.
- › Reciclar.
- › Garantizar un aire limpio.
- › Reforestación.
- › Obtener certificaciones ISO.
- › Cuidar el uso de mascarillas y protectores de la vista, en metal-mecánica y carpintería
- › Instalar recipientes para la basura y para el material reciclado y su comercialización.

SESIÓN 2

Identificando experiencias de negocios exitosos

Objetivos específicos

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- › Analizar experiencias de negocios exitosos en su ámbito territorial.
- › Reconocer los aspectos que caracterizan los negocios exitosos.

Introducción

En esta sesión visitaremos negocios exitosos. Podremos así reflexionar sobre cuáles son los factores que hacen que un negocio funcione bien y brinde beneficios a su(s) empresario(s).

Durante las visitas, utilizaremos *Fichas de Análisis*, para sistematizar la información sobre cómo surgieron los negocios o empresas y cómo han ido mejorando.

El confrontar realidades positivas y buenas prácticas nos ayudará a aprender cuáles son los pasos a dar y los objetivos a alcanzar.

ACTIVIDAD 2.2

“Conozcamos las experiencias de negocios exitosos”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Analizan experiencias de empresarios exitosos.
- ▶ Aprenden de las experiencias de los otros, identificando similitudes y diferencias en los diferentes casos y su realidad.



Materiales:

- ▶ Fotocopias de la Ficha de Trabajo y de la Ficha de Análisis de “Cómo surgió el negocio o la empresa”.



Instrucciones:

1. Motive a los participantes sobre la importancia de aprender de las experiencias exitosas. Destaque que:

Los negocios que funcionan bien son los de emprendedores que optaron por profesionalizarse en ellos. Ser empresario es como ser el ingeniero constructor de puentes: es necesario asegurarse de “hacerlo bien”, para que la obra sea fuerte, dure varios años y además sea bonita.

2. Sugiera a los participantes que piensen en las personas que tienen negocios interesantes en su localidad, cuyos productos o servicios cubren las necesidades de los clientes.
3. Organice a los participantes en pequeños grupos (2 a 3 personas), para que entrevisten a empresarios exitosos. Para ello, deberán contactar a los empresarios de su comunidad, pueblo, o departamento, que tengan un negocio que funcione de manera satisfactoria. Pida que organicen las citas necesarias, se preparen para hacer las preguntas más adecuadas y organicen el procesamiento de la información que recopilarán, utilizando las Fichas de Trabajo, que les serán entregadas (Anexo 1).
4. Cada grupo deberá realizar por lo menos tres entrevistas. Si alguno de los

empresarios no está disponible o no quiere ser entrevistado, deberán buscar inmediatamente otro empresario.

5. Sugíérales que deben explicar a los empresarios que están participando a un curso sobre emprendimientos económicos y que ellos han sido seleccionados por ser empresarios de éxito y constituir un modelo en la comunidad.
6. Oriéntelos sobre cómo iniciar la entrevista, lo cual implicar generar un ambiente de confianza con el entrevistado, escuchar en forma atenta y tomar notas (si al empresario no le molesta) o utilizar una pequeña grabadora.
7. Entrégueles las Fichas de Análisis (Anexo 2) para sistematizar la información. Sugíérales que de ser posible memoricen el contenido de la Ficha - para hacer que la entrevista fluya como una conversación y no entremorir el empresario. Pídale completar la Ficha solo una vez terminada la conversación.
8. Una vez de regreso al aula, organice una plenaria para que los grupos presenten sus resultados y discuta con los participantes sobre qué han aprendido durante la actividad.



Tiempo:

30 minutos para cada entrevista, 10 minutos para el llenado de la Ficha de Análisis de “Cómo surgió el negocio o empresa”, 10 minutos para la exposición en clase del resultado de las entrevistas y 20 minutos para elaborar las conclusiones.

Anexo 1: Ficha de Trabajo

1. Identifiquen tres negocios en su localidad que según ustedes tienen éxito y que tengan por lo menos tres años de antigüedad. Escriban en los espacios de abajo el nombre de cada negocio y los productos o servicios que ellos venden.

.....

.....

.....

.....

.....

2. Organicen una cita con los empresarios identificados y vayan a conversar con ellos. Averigüen si los empresarios están de acuerdo con ustedes acerca del éxito de sus negocios. Pregúnteles como decidieron entrar en ese negocio:

- ♦ ¿Identificaron una necesidad en el mercado que no estaba siendo satisfecha?
- ♦ ¿Tuvieron alguna experiencia o contactos que les sirvió como base o como apoyo?
- ♦ ¿Conocían alguien más en ese ramo de negocio?
- ♦ ¿Es este su primer negocio?

Escriban en el espacio de abajo cualquier otra pregunta que ustedes consideren relevantes y que quieren utilizar en sus entrevistas.

.....

.....

.....

3. Después de que terminen las entrevistas, completen, por cada uno de los empresarios, una Ficha de Análisis de “Cómo surgió el negocio o la empresa”, incluyendo tantos detalles como sea posible.

4. Piensen en todos los factores que han hecho que la idea de negocio sea buena y definan por qué, según ustedes, ha llegado a ser un negocio de éxito. Encuentren respuestas a las siguientes preguntas:

- ♦ ¿Qué lecciones pueden obtener de la experiencia del empresario?
- ♦ ¿Qué errores piensan ustedes que se han cometido?
- ♦ ¿Cómo ustedes podrían evitar cometer los mismos errores?
- ♦ ¿Qué factores han contribuido al éxito del negocio?

Tomen nota de sus respuestas.

Anexo 2: Ficha de Análisis

Nombre del negocio o empresa:

.....

Servicios que ofrece o vende:

.....

1. Principales clientes:

.....

.....

2. Cuándo y por qué el propietario decidió iniciar este negocio o empresa :

.....

.....

3. ¿Por qué el propietario piensa que fue una buena idea iniciar ese negocio o esa empresa?

.....

.....

4. ¿Cómo averiguó el propietario lo que la gente de la localidad deseaba?

.....

.....

5. ¿Qué fortalezas usó el propietario para iniciar este negocio o empresa? (por ejemplo: experiencia previa, entrenamiento, antecedentes familiares, contactos personales).

.....

.....

6. ¿Qué problemas tuvo que enfrentar el propietario al iniciar el negocio?

.....

.....

7. ¿Ha cambiado el servicio o el producto del negocio en el transcurso del tiempo?

.....

.....

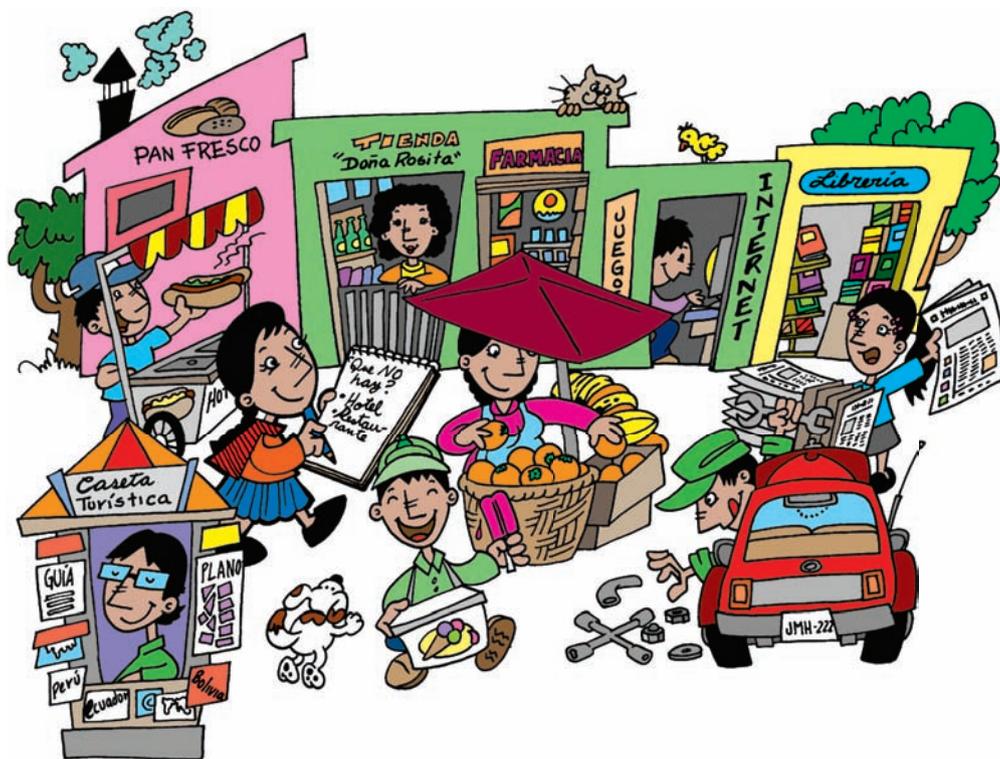
Notas:

.....

.....

SESIÓN 3

Genere ideas de negocio



Objetivos específicos

Al finalizar la sesión habrán tenido oportunidad de:

- ▶ Generar ideas de negocio.
- ▶ Investigar su entorno.
- ▶ Determinar si sus ideas de negocio son apropiadas y pueden tener éxito.

Introducción

En esta sesión prepararán un listado de posibles ideas de negocios e investigarán el entorno que les rodea. Este proceso les permitirá analizar y evaluar sus ideas para decidir cuál de sus ideas es más oportuna y merece ser puesta en práctica.

ACTIVIDAD 2.3

“Elaboración de la lista de ideas”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Elaboran una lista de ideas para su negocio que incluya todas (o la mayoría de) las posibilidades existentes para ellos, la cual les servirá como base para decidir qué negocio deberían empezar para tener éxito.



Instrucciones:

Este es un trabajo individual, pero puede ser grupal si los participantes están interesados en ideas de negocio asociativo.

1. Pida a los participantes que preparen una lista de todas las oportunidades de negocio en las que puedan pensar de manera espontánea. Si había pedido a sus participantes pensar en posible ideas de negocio antes de venir al taller, solicíteles incluir esas ideas en su lista. Utilice las siguientes preguntas:
 - ♦ ¿Ha venido usted con algunas ideas de negocio?
 - ♦ ¿Ha estado pensando a qué negocio podría dedicarse?
 - ♦ ¿Piensa trabajar de manera individual o grupal?

Solicíteles que listen las respuestas como en una lluvia de ideas, definiendo así las ideas de negocio de manera espontánea y numerándolas: idea 1, 2, 3, etc. Durante la reflexión y la identificación de ideas, pídale tomar en cuenta:

- ♦ sus preferencias personales,
 - ♦ las necesidades no satisfechas en el mercado,
 - ♦ sus experiencias previas, contactos o habilidades.
2. Organice grupos de trabajo para analizar el caso de Luisa (Anexo 1). Pídeles contestar la siguiente pregunta: ¿Ya han hecho ustedes algo de similar a lo que ha hecho Luisa? Averigüe que todos hayan entendido las razones del actuar de Luisa.

3. Pida a los participantes que realicen un trabajo de campo similar al que hizo Luisa, siguiendo las instrucciones que se brindan en el Anexo 2. El trabajo de campo puede realizarse en diferentes días.
4. En cuanto los participantes vuelvan a la clase, pida que agreguen a las ideas de negocio identificadas durante el trabajo de campo las ideas definidas al principio de la actividad a través de la lluvia de ideas.
5. Discuta con sus participantes sobre qué han aprendido durante la actividad.

Anexo 1: Estudio de caso: “La experiencia de Luisa”

Luisa está tratando de encontrar una buena idea de negocio. Ella recolecta información en el pueblo en que vive, donde desea iniciar su negocio. Luisa visita los siguientes lugares:

- las zonas industriales, es decir donde realizan la transformación de materia prima y elaboran productos con valor agregado.
- los mercados, servicios, conglomerados y las ferias.

Además, Luisa conversa con directivos de gremios que agrupan a asociaciones de productores y organizaciones de comercio; revisa las guías telefónicas de su localidad y otros pueblos para ubicar publicidad de otros negocios.

Una vez terminado el análisis de su entorno, Luisa prepara una tabla con todos los datos coleccionados, relativos a los negocios en su pueblo.

NEGOCIOS EN MI PUEBLO			
Producción primaria y transformación	Distribuidores minoristas	Distribuidores mayoristas	Proveedores de servicios
1 molino de granos	5 tiendas de productos agro-veterinarios	1 maderera	2 consultorios odontológicos
8 panaderías	38 vendedores de abarrotes en el mercado	1 almacén de distribución de abarrotes	2 entidades financieras
9 fabricantes de estructuras metálicas	15 vendedores ambulantes de ropa		6 talleres de reparación de vehículos
4 sastres	2 mueblerías		3 reparadores de artefactos eléctricos
15 artesanos de tejidos y bordados	3 estaciones de servicios de gasolina		1 servicio de limpieza y mantenimiento
6 criadores de truchas	2 emporios de carne		1 empresa de seguridad
2 plantas de procesamiento de derivados lácteos	5 verdulerías		10 centros educativos
6 criadores de ganado de engorde	4 tiendas de ropa		5 empresas de transporte
15 criadores de cuyes	2 tiendas de equipo agrícola		1 servicio de mensajería
30 productores de hortalizas	2 tiendas de artículos eléctricos		20 restaurantes
	7 librerías		6 discotecas
	3 farmacias		3 servicios de reparación de bicicletas
	4 ferreterías y materiales de construcción		6 casas de hospedaje
	2 tiendas de uniformes escolares		6 contratistas de construcción
			1 estudio de contadores

Luisa hace las siguientes observaciones con respecto a los negocios de su pueblo:

- ▶ La gente no dispone de mucho dinero para comprar a los vendedores ambulantes, no existen tiendas de artículos de lujo o de entretenimientos.
- ▶ La principal actividad económica de la zona es la agropecuaria.
- ▶ Los turistas visitan el pueblo, pero los restaurantes y los hoteles son de mala calidad.
- ▶ La cantidad de gente joven parece ir en aumento. Hay centros educativos.
- ▶ Este es un pueblo en desarrollo, tiene un precioso paisaje natural, andenerías, restos arqueológicos, pueblos originarios.

Luisa prepara una lista de los negocios que no operan en el pueblo y que podrían ser buenas oportunidades de negocios.

POSIBLES NEGOCIOS EN MI LOCALIDAD			
Producción primaria y transformación	Distribuidores minoristas	Distribuidores mayoristas	Proveedores de servicios
Bordados que revaloran la cultura	Tiendas de artesanía y recuerdos	Venta de gas	Guardería infantil
Cerámica utilitaria	Música folklórica e internacional		Café Internet y cabinas telefónicas
Embutidos de carne de camélidos sudamericanos	Hortalizas ecológicas		Elaboración de tortas, bocaditos y buffet
Jugos naturales	Artículos deportivos		Reciclado de basuras
Elaboración de mermeladas	3 estaciones de servicios de gasolina		Turismo vivencial
Procesamiento de granos	2 emporios de carne		Lavandería al seco

Luisa selecciona de esta lista algunos posibles negocios para agregar a su propia lista. Escoge negocios que ella piensa están de acuerdo a sus características personales y que la gente en su pueblo podría necesitar.

Anexo 2: Instructivo para el trabajo de campo

Trabajo de campo individual:

1. Teniendo como referencia el caso de Luisa, visite su localidad, provincia o departamento. Utilice el Cuadro 1 para listar, según el tipo, los diferentes negocios que están funcionando. Por ejemplo, indique (precisando el número) los kioskos, tiendas, bodegas, restaurantes, alojamientos, servicios de transporte, atención a turistas, estaciones de gasolina, bancos, talleres de confecciones, talleres de artesanía, almacenes de distribución, granjas de crianza de animales, negocios que realizan en domicilios particulares.

Cuadro 1: Los negocios de su localidad/provincia/departamento

Producción primaria y transformación	Distribuidores minoristas	Distribuidores mayoristas	Proveedores de servicios

2. Estudie su Cuadro 1 y trate de encontrar respuestas a las siguientes preguntas:
 - ♦ ¿Qué tipo de negocios hay en abundancia?
 - ♦ ¿Cuáles son escasos?
 - ♦ ¿Puede usted explicar por qué?
 - ♦ ¿Qué ha descubierto sobre la manera en que las personas gastan su dinero en su localidad? Describa por lo menos cinco observaciones sobre su mercado local.
 - ♦ ¿Hay lugar para más negocios? ¿Piensa que hay una oportunidad de negocios para usted?
3. En el Cuadro 2, indique algunos negocios que no se presentan en su localidad y que representan una oportunidad empresarial para usted.

Cuadro 2: Oportunidades de negocio en su localidad/provincia/departamento

Producción primaria y transformación	Distribuidores minoristas	Distribuidores mayoristas	Proveedores de servicios

- Entre los negocios listados en el Cuadro 2, identifique aquellos que usted podría realizar, según sus conocimientos y experiencias previas.
- Compare los negocios seleccionados como factibles por usted en el Cuadro 2 con las ideas de negocio redactada a través de la lluvia de ideas al principio de esta actividad. ¿Hay negocios presentes en ambos listados? ¿Cuales?
- Junte las ideas del Cuadro 2 a las de la lista de la lluvia de ideas y prepare un solo listado que contenga todas las ideas de negocio identificadas: sobre la base de esta lista, usted deberá decidir qué negocio quiere iniciar (en la próxima actividad).
- Comparta con sus compañeros que ha aprendido durante la preparación de su listado de ideas de negocio.



Algunos aprendizajes posibles:

- ▶ Hay que dedicarle un tiempo razonable a la identificación de ideas de negocio.
- ▶ Si hacemos una inadecuada identificación de una idea de negocio, es posible que fracasemos.



Tiempo:

20 minutos para la lluvia de ideas, el tiempo necesario para el trabajo de campo (se aconseja que los participantes tengan un máximo de 3 días a disposición), 30 minutos para la finalización de la actividad en clase y la discusión sobre lo aprendido.

SESIÓN 4

Analice las ideas de negocio y seleccione la mejor



Objetivos específicos

Al finalizar la sesión los participantes habrán tenido oportunidad de:

- ▶ Determinar cuáles son las ideas más apropiadas a ser realizadas para tener éxito.
- ▶ Seleccionar la idea de negocio que quiere poner en acto, comprobando su decisión por medio del análisis FODA.
- ▶ Elaborar el perfil de su idea de negocio.

Introducción

En esta sesión los participantes podrán depurar su lista de ideas de negocio basándose en un trabajo de campo. Desarrollarán habilidades para aplicar el método FODA para analizar las ideas de negocio que consideren más oportunas y seleccionarán aquella que tiene mayor posibilidad de éxito.

ACTIVIDAD 2.4

“Depuración de la lista y selección de la idea”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Depuran la lista de ideas para su negocio, de manera de identificar tres ideas como las más apropiadas.
- ▶ Preparan el trabajo (de campo) de búsqueda de información y verificación.
- ▶ Recolectan información desde sus clientes potenciales, informantes claves, proveedores, distribuidores y competidores con respecto a las tres ideas de negocios seleccionadas.
- ▶ Deciden qué negocio deberían iniciar para tener éxito.



Instrucciones:

Este es un trabajo individual o grupal, dependiendo de cómo los participantes se organizaron en la actividad anterior de preparación de la lista de ideas.

1. En grupo o en plenaria, solicite a los participantes que reflexionen y comenten acerca de las siguientes ideas:

Una buena idea de negocio se basa en las necesidades de su clientela. Si un negocio ofrece un buen producto pero nadie lo necesita, el negocio será un fracaso. Se pueden extraer ideas de negocios de todas partes, pero éstas deben estar de acuerdo con lo que la clientela desea y puede pagar.

Las personas que podrían estar interesadas en comprar un producto o servicio se definen como el “mercado posible para dicho producto”.

Toda buena idea de negocio está basada en el conocimiento de los deseos del mercado. El mercado varía de lugar según quiénes viven en el área, de cómo viven y en qué gastan su dinero. Cuando usted conoce las necesidades e intereses de las personas, puede encontrar muchas ideas de negocios que podrían resultar de éxito.

2. Explique a los participantes que deben seleccionar las tres ideas de negocio que les parecen más adecuadas. Para ello, deberán analizar las ideas identificadas hasta hora, contestando a las siguientes preguntas:

- ♦ ¿Qué necesidad de sus clientes atenderá?
- ♦ ¿Qué producto o servicio venderá?
- ♦ ¿A quién le venderá?
- ♦ ¿Cómo venderá sus productos o servicios?
- ♦ ¿Cómo se beneficiará usted y sus socios?

El cuadro a continuación les ayudará a sistematizar sus respuestas.

Análisis de ideas de negocios

Idea	¿Qué necesidad de sus clientes atenderá?	¿Qué producto o servicio venderá?	¿A quién le venderá?	¿Cómo venderá sus productos o servicios?	¿Cómo se beneficiará usted o sus socios?

3. Solicíteles que vuelvan a considerar cada una de las ideas de negocio, contestando a las preguntas presentadas en este segundo cuadro:

Análisis de ideas de negocios

Idea de negocio:			
Pregunta	Si	No	Anotaciones
¿Conoce los productos y/o servicios relativos a este negocio?			Descríbalos:
¿Tiene experiencia que pueda ayudarle a poner en marcha este negocio?			Describe su experiencia:
¿Tiene habilidades para operar este negocio?			Describe sus habilidades:
¿Puede obtener información y asesoría para este negocio?			Dónde y cuál:
¿Tiene contactos para lograr posicionar el negocio en el mercado?			Mencione sus contactos:
¿Tiene información acerca de si habrá suficientes clientes?			Mencione su información:
¿Tiene información acerca de cuánto está dispuesta la clientela a pagar por los productos o servicios?			¿Cuánto?
¿Será este el único negocio de su tipo en la localidad, territorio, país?			
¿Hay otros negocios o empresas similares?			¿Cómo competirá con éxito?
¿Podrá proporcionar la calidad de productos y servicios que la clientela del negocio o empresa desea?			¿Cómo?
¿Piensa que el negocio será rentable?			¿Por qué?
¿Necesita este negocio equipo, local, personal calificado?			¿Cuál?
¿Necesita financiamiento para comprar lo que se requiere?			¿Por qué?
¿De dónde obtendrá los recursos que se necesitan para iniciar el negocio?			Menciónelos
¿Puede imaginarse a usted mismos operando el negocio dentro de 10 años?			¿Cómo?
¿Este negocio se adapta a sus características y habilidades personales o de grupo?			¿Cómo?
¿Dedicará el tiempo y los esfuerzos necesarios para lograr éxito?			

- Una vez que completen el segundo cuadro, pídeles que revisen sus respuestas por cada una de sus ideas. Indíqueles que si la mayor parte de las preguntas tienen una respuesta positiva, y han llenado la sección de anotaciones adecuadamente, significa que la idea es conveniente y el negocio podría ser realizado con éxito.

Solicíteles que definan, sobre la base de las respuestas, cuáles son las 3 ideas de negocio más convenientes para ser realizadas

- Explique las tareas del trabajo de campo, que tiene por objetivo recabar más y mejor información para tomar una mejor decisión.
Los participantes deberán hacer un sondeo de mercado con las tres ideas de negocios seleccionadas: deberán utilizar el cuadro del Anexo 1 para preparar la investigación y el Anexo 2 como guía para realizar el trabajo.

Para cada idea de negocio la persona participante deberá reunir información con respecto a:

- sus clientes y
- sus informantes clave, proveedores, y distribuidores.

Haga notar que:

.....
... al hacer esta investigación de campo, usted está empezando a actuar como un empresario y los contactos que haga durante estas visitas también le serán de utilidad cuando empiece su negocio.
.....

Explique que una vez reunida toda la información, es necesario que examinen los datos coleccionados y decidan *cuál es el negocio con más posibilidades de éxito que podrían empezar.*

- Una vez terminado el trabajo de campo, pida que cada persona (o grupo) presente la idea seleccionada y el negocio que va a iniciar, explicando por qué ha tomado esa decisión y está convencido que tendrá éxito.

Durante las presentaciones haga preguntas para comprobar que efectivamente la idea seleccionada es la más adecuada.



Tiempo:

45 minutos para el trabajo en clase, el tiempo necesario para el trabajo de campo (aconsejamos un máximo de 5 días), 1 hora para la finalización de la actividad y la presentación de los negocios que se iniciarán.

Anexo1: Ficha de investigación

IDEA DE NEGOCIOS:

.....
.....
.....

Lo que necesito averiguar:

.....
.....
.....

Con quién o quiénes hablaré:

.....
.....
.....

Preguntas que puedo hacer:

.....
.....
.....

Anexo 2: Instrucciones para el trabajo de campo

Realice un sondeo de mercado con las 3 ideas de negocio seleccionadas. Para cada una ellas, reúna información con respecto a:

1. Sus clientes
2. Sus informantes clave, proveedores, y distribuidores.

1. En relación con sus clientes:

Identifique a sus potenciales clientes y consulte, por medio de entrevistas, charlas informales, observaciones u otros métodos, si ya acceden a los productos o servicios que usted piensa proveer en futuro y qué opinan con respecto a ellos. En particular:

- ▶ Si el producto o servicio puede ser comprado por cualquier persona, hable con personas de ambos sexos y diferentes edades: jóvenes, adultos, mujeres y ancianos, unos de posición más acomodada y otros de menos.
- ▶ Si el producto o servicio tiene un grupo meta definido - por ejemplo mujeres de mediana edad - trate de encontrar diferencias dentro de este grupo (étnicas, culturales, profesionales) y consulte a representantes de los diferentes sub-grupos.

Se recomienda hablar por lo menos con 10 clientes potenciales y no olvidar anotar sus diferencias particulares (edad, sexo, promedio de ingresos, fechas de compra, preferencias, etc.)

- ▶ Posibles preguntas para sus clientes potenciales:
 - ♦ ¿Puede usted encontrar con facilidad el producto o servicio?
 - ♦ ¿Dónde acostumbra comprar el producto o recibir el servicio?
 - ♦ ¿Por qué lo compra allí?
 - ♦ ¿Con qué frecuencia lo compra?
 - ♦ ¿Qué precio paga? ¿Qué piensa sobre ese precio?
 - ♦ ¿Qué opinión tiene sobre la calidad del producto o servicio?
 - ♦ ¿Cómo sugeriría mejorar el producto o el servicio? (Por ejemplo: empaque, trato personalizado, atención).
 - ♦ ¿Conoce a alguien más que esté vendiendo productos similares o servicios similares o esté proyectando ofrecer este producto / servicio en el mercado local y nacional?
- ▶ Si el producto/servicio es nuevo, pregunte a sus potenciales clientes:
 - ♦ Si les gustaría comprarlo y con qué frecuencia;
 - ♦ Cuánto estarían dispuestos a pagar por ese producto o servicio;

- Qué calidad, estilo, empaque, tipo de atención esperarían que el producto/servicio tuviera;
- Dónde esperarían recibir (punto de venta) el producto o servicio;
- Cómo esperarían que el producto o servicio fuera promovido y les fuera entregado.

2. En relación con sus informantes clave, proveedores, distribuidores y competidores:

Identifique y consulte, por medio de entrevistas, charlas informales, observaciones y/o otros métodos a sus futuros informantes clave, proveedores, distribuidores y competidores.

Los informantes clave son: líderes de opinión, autoridades locales, regionales, funcionarios del sector económico, productivo y financiero. Éstas son personas que conocen muy bien el negocio que usted desea iniciar y también sus posibles clientes.

► Posibles preguntas para los informantes clave:

- ¿Serviría el negocio que quiero empezar a las personas de mi comunidad/pueblo/región?
- ¿Qué habría que valorar para que la gente compre (calidad, estilo, precio, confiabilidad)?
- ¿Podría este negocio crecer con el tiempo? ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Las personas necesitan este producto/servicio todo el tiempo, o la demanda varía a través del año?

► Posibles preguntas para los proveedores:

- ¿Con qué facilidad podría obtener los recursos que necesito?
- ¿Están siempre disponibles esos recursos?
- ¿De qué calidades son los recursos que están disponibles?
- ¿A qué precio están?
- ¿Qué clase de almacenaje o embalaje es necesario?
- ¿Qué tan confiable sería el abastecimiento?

► Posibles preguntas para los distribuidores:

- ¿Con qué medio se distribuirán mis productos?
- ¿Con qué frecuencia?

► Posibles preguntas para los competidores:

Sugerimos visitar a los competidores en el papel de sus clientes y pedirles cotizaciones o precios por sus productos o servicios.

ACTIVIDAD 2.5

“Análisis foda de la idea seleccionada”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Realizan el análisis FODA de la idea de negocio que han seleccionado como la más apropiada para tener éxito.



Instrucciones:

1. Pregunte a los participantes si conocen qué es el análisis FODA, su significado y utilidad. A partir de las respuestas, explique las características esenciales de este método de análisis (qué es y para qué sirve). Haga referencia a ejemplos ilustrativos y prácticos del entorno de los participantes. El cuadro a continuación le ayudará en la explicación.

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Aspectos positivos específicos internos que darán al negocio una ventaja competitiva sobre otros similares y competidores. Ej.: Venta de un producto de mayor calidad; local más accesible a su clientela.	Circunstancias externas favorables - potenciales y en proceso - que se presentan en el entorno y que serán muy buenos para el negocio. Ej.: Recién incremento de la demanda por servicios turísticos.
Debilidades	Amenazas
Aspectos específicos internos en los cuales el negocio tiene limitaciones. Ej.: Costos altos de producción y distribución, porque el negocio está ubicado lejos de los proveedores y tendrá que pagar más por el transporte.	Eventos probables que pueden afectar desde afuera al negocio negativamente. Ej.: Inicio de otros negocios similares en la misma localidad, posibilidad de reducción de la demanda.

2. Solicite a los participantes que apliquen el método de análisis FODA a su(s) ideas de negocio - la(s) que han sido seleccionada(s), según las instrucciones que se brindan en el Anexo 1. Este trabajo pueden realizarlo individualmente o en grupos, dependiendo de cómo han trabajado en las actividades precedentes.
3. Brinde retroalimentación y aclare posibles dudas durante las presentaciones en plenario de los resultados de los análisis FODA.



Tiempo:

30 minutos para la explicación sobre el análisis FODA, 50 minutos para el trabajo individual o de grupo, 5 minutos para la presentación de cada persona o grupo y 30 minutos para la plenaria.

Anexo 1: Instrucciones para la aplicación del análisis FODA

1. Piense con cuidado sobre las fortalezas y debilidades ‘al interior’ del negocio que piensa iniciar. Éstas pueden ser, por ejemplo: sus características personales y de su familia, aspectos financieros, aspectos de mercadeo relacionados con el producto, la ubicación del negocio, el precio o el costo de promoción. Anote las fortalezas y las debilidades identificadas.
2. Piense en el entorno externo para su futuro negocio ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas en su ambiente empresarial? Anótelas.
3. Revise lo que ha escrito y marque con un (*) todos los puntos que piensa son muy importantes y tendrán un gran impacto en el negocio.
4. Conteste a las preguntas listadas en el cuadro del análisis FODA en el Anexo 2.
5. Pregúntese:
 - ¿Puedo aprovechar las oportunidades y fortalezas para este negocio?
 - ¿Puedo superar las debilidades y evitar las amenazas para este negocio?Anote sus decisiones y respuestas en el formato de análisis FODA.
6. Decida si efectivamente la idea de negocio seleccionada tiene posibilidad de éxito o si es necesario que vuelva a considerar las otras dos ideas, seleccionadas previamente. Si así fuera, aplique el método de análisis FODA también a aquellas.

Anexo 2: Análisis FODA para su idea de negocio

IDEA DE NEGOCIOS:.....

Al interior del negocio

FORTALEZAS

OPORTUNIDAD

Al exterior del negocio

DEBILIDADES

AMENAZAS

¿Hay más fortalezas que debilidades?

SI

NO

¿Hay más oportunidades que amenazas?

SI

NO

¿Cómo aprovecharé las oportunidades?

.....

¿Cómo incrementaré mis fortalezas?

.....

¿Cómo superaré las debilidades?

.....

¿Cómo evitaré las amenazas?

.....

ACTIVIDAD 2.6

“Dándole forma a su idea de negocio: el *perfil* de su idea”



HOJA DEL FORMADOR



Objetivos:

Con esta actividad los participantes:

- ▶ Dan forma a su idea de negocio.
- ▶ Identifican y definen cómo encontrar la información que necesitan.
- ▶ Elaboran el *perfil* de su idea de negocio.



Instrucciones:

1. Brinde una explicación detallada de cómo llenar el *perfil* de una idea de negocio. Proporcione ejemplos ilustrativos - posiblemente del contexto de los participantes - para cada componente del formato del *perfil*.
2. Invite los participantes a elaborar individualmente o en grupo el *perfil* de su idea de negocio, complementando el formato de “El *perfil* de su idea de negocio” (Anexo 1), sin omitir ninguna información solicitada. En particular, es importante que describan en detalle sus clientes, presentando todas las características que conozcan de ellos. El formato puede llenarse a mano, o si es posible, a la computadora.

Recuerde a los participantes que, en el caso que les falte información, deberán tomar nota de la necesidad de buscarla para completar su descripción, definiendo dónde y cómo pueden procurarse esa información.

3. Acompañe a cada uno de los participantes durante la elaboración del *perfil*. Si es posible, trabaje con algunos asistentes.
4. Durante la plenaria, facilite las presentaciones de los *perfiles* y brinde retroalimentación constructiva para ayudar los participantes a mejorar su *perfil*, también sobre la base de lo que presenten los compañeros, procure que los participantes vayan comparando los diferentes *perfiles* presentados para identificar posibles aspectos a incorporar en su trabajo. Después de las presentaciones, pídale que vuelvan a revisar su descripción y, si necesario, mejoren y enriquezcan el *perfil* de su idea.



Tiempo:

Tiempo: 30 minutos para la explicación y comentarios acerca de cómo completar el *perfil*. 40 minutos para que cada uno elabore el *perfil* de su idea, 10 minutos para la presentación de cada persona o grupo y 20 minutos para la plenaria.

Recuerde:

Utilice esta última actividad como el momento de evaluación de aprendizaje del módulo. Los participantes no deben necesariamente saber que les está evaluando, sin embargo, la actividad le permitirá determinar el nivel de aprendizaje de los diferentes contenidos y detectar posibles necesidades de apoyo a satisfacer antes de empezar el módulo sucesivo.

Anexo 1: El perfil de su idea de negocio

EMPRENDEDOR

NOMBRES	APELLIDOS

¿Cuál es su idea de negocio?

.....

¿Qué nombre le pondrás a su negocio?

.....

I. Producto(s) / Servicio(s):

¿Qué va a producir su empresa? Describa las características de sus productos o servicios

Producto / servicio	Características

II. Clientes

¿A quiénes va a vender sus productos o servicios?

Cliente	Características

III. Clientes/productos o servicios

¿Qué brindaran a sus clientes sus productos o servicios?

--

IV. Promoción

¿Cómo logrará que sus productos o servicios sean conocidos entre sus clientes?

Producto / servicio	Mecanismos y materiales de promoción

V. Costos

¿A cuánto venderás sus productos o servicios?

Producto / servicio	Unidad	Precio de venta en U.M. (Undad Monetaria)

VI. Lugar de distribución

¿Dónde se ubicaría su negocio?

.....

.....

VII. Competencia

¿Quiénes son sus competidores, qué sabe de ellos?

Nombre	Productos o servicios	Características. Fortalezas y debilidades

¿Cómo promueven y ofrecen sus productos o servicios los competidores?

Producto o servicio	Sistema de promoción	Sistema de distribución

VIII. Administración:

¿Qué puestos o cargos crees que van a hacer los más importantes en tu negocio?

¿Qué actividades implicarán?

Puesto	Actividades a realizar

IX. Capital inicial requerido

Infraestructura	
TOTAL	

Equipo	
TOTAL	

Formalidad	
Licencias y permisos	
Asesoría legal y profesional	
Impresión de Boletas de venta	
TOTAL	

Capital de trabajo	
Alquiler	
Compra de inventario	
Teléfono	
Útiles de oficina	
Amortización del préstamo	
Remuneración del dueño	
Sueldos y salarios	
Servicio de agua	
TOTAL	

Total capital inicial	
Requerimiento de capital inicial	
TOTAL	

X. Financiamiento:

Fuentes del capital inicial	
Patrimonio del propietario	
Préstamos de familiares	
Crédito bancario	
Otros	
TOTAL	

XI. Garantía (si se solicita un préstamo):

XII. Cantidad con la que se cuenta para invertir:

¿Qué he aprendido? ¿Cómo voy a utilizar lo aprendido?

En este módulo hemos identificado y analizado varias ideas de negocio de las cuales hemos seleccionado la más factible y viable (idea de negocio a nivel individual o asociativo). Para lograrlo hemos visitado a empresarios exitosos y aprendimos de ellos, investigamos el entorno y los negocios existentes en la zona de influencia de nuestro futuro negocio, sondeamos el mercado de las ideas de negocio seleccionadas para depurar la lista.

Finalmente, hemos aplicado el método de análisis FODA a la idea seleccionada para comprobar que la idea tiene una buena probabilidad de éxito. De acuerdo a nuestra decisión, hemos preparado el *perfil* de la idea.

En la tabla a continuación liste por lo menos tres conceptos y herramientas que ha adquirido a través del estudio de este módulo y cómo puede beneficiar de ellos, aplicándolos en su trabajo:

Conceptos y herramientas	Cómo los voy a aplicar
1.	
2.	
3.	
Otro...	

Bibliografía

Deruyttere A., *Pueblos indígenas, recursos naturales y desarrollo con identidad: riesgos y oportunidades en tiempos de globalización*, Unidad de Pueblos Indígenas y Desarrollo Comunitario del Departamento de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo.

Desarrollo de una cultura emprendedora desde el colegio. Junior Achievement Worldwide, Perú.

Harris J., *Manual Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales*. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe PROMER, Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural, Santiago de Chile, mayo de 2003.

Inicie su negocio. Organización Internacional del Trabajo, Edición 1997.

Manual de plan de negocios: la carta de navegación para el éxito. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Perú, Lima, 2005.

Manual de preparación de un plan de negocio. Ideas 2007, abril 2007.

