

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS EMPRESARIALES
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL
ASIGNATURA: DESARROLLO EMPRESARIAL
Docente: Mg. ALEJANDRO BIANCHÁ HERNANDEZ
GUIA DE ESTUDIO

Estimado estudiante: La siguiente es una guía para el desarrollo del plan de marketing. Puede complementar con otras fuentes de información de tal manera que amplíe su conocimiento. EXITOS!!!

TEMA: ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

OBJETIVO FORMATIVO: al finalizar la actividad el estudiante estará en capacidad de presentar una propuesta de creación de una empresa y de aproximarse a ser un empresario potencial en Colombia.

EVIDENCIA DE APRENDIZAJE: 1. ELABORE CON SU GRUPO DEL PROYECTO EL DOCUMENTO DE LA PROPUESTA DE SU IDEA DE NEGOCIO.

NOTA:

- **TRABAJO CORRESPONDIENTE A LA SEMANA DEL 1 DE ABRIL AL 31 DE MAYO DE 2016.**
- **PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO REVISAR LA GUIA QUE APARECE EN LA PAGINA DOS DE ESTE DOCUMENTO.**
- **PRESENTAR DESARROLLADO EL DOCUMENTO DE PROPUESTA DE UNA IDEA DE NEGOCIO EN NORMAS ICONTEC.**
- **NO OLVIDAR DESARROLLAR EVIDENCIAS PENDIENTES PARA NOTAS FINALES DEL TERCER CORTE, Y PREPARAR LA SUSTENTACION DEL PROYECTO.**

GUIA

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

1. **TEMA:** Debe ser lo más concreto y específico posible en el que se mezcle el objetivo de investigación y el propósito
2. **TÍTULO:**

Es una presentación racional de lo que se va hacer, debe exponer una idea clara y precisa del problema en forma declarativa. La formulación de un título puede hacerse de diferentes formas¹:

- Por síntesis: cuando condensa la idea central de la investigación
- Por asociación: cuando se relaciona con otras ideas en torno a la investigación
- Por antítesis: cuando se presenta todo lo contrario de lo que se va a tratar a la investigación.

A continuación algunas recomendaciones para diseñar un buen título²:

- Contener las variables principales del estudio. Estas sirven como “palabras clave” para la clasificación e indización del proyecto. □ Localizar el proyecto en un sitio geográfico
- No expresar un tema amplio
- Expresarlo de manera corta y concreta. Evitar palabras innecesarias.
- No utilizar abreviaturas ni fórmulas.
- Tener en cuenta el orden sintáctico de las palabras
- Es recomendable que tenga una extensión máxima de 15 palabras o de 54 caracteres (NTC).
- Recuerde que puede utilizar subtítulos si el título es muy extenso.

3. **IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD:**

Se debe apoyar el la teoría de Abraham Maslow y su triángulo de necesidades.

4. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Es la estructuración del trabajo en su conjunto, donde cada pieza (variable) resulte parte de un todo y este a su vez forme un cuerpo lógico.

Definir un problema, consiste en expresar en **términos claros y precisos** el objeto fundamental de estudio, las variables principales que intervienen y la correspondencia entre ellas indicando qué información se debe obtener para resolver dicha situación. Es muy importante valorar que esta información surge del análisis previo del problema, es decir, de cuáles son los aspectos principales que participan, sus relaciones existentes y los argumentos o las teorías que justifican esas relaciones considerando un estudio previo de los antecedentes y la definición de los términos a utilizar³.

La forma en que se manifiesta un problema se puede expresar a través de una interrogación (pregunta) o descripción (exposición). La interrogación es más simple y directa que la descriptiva y se considera la más indicada cuando el problema no requiere un amplio y complejo enunciado.

Además es preciso que en el problema aparezcan las definiciones adecuadas de los conceptos a utilizar, pues ellos contribuyen a aclarar el fenómeno de estudio y facilitan la comunicación entre los lectores del trabajo, evitando confusiones en lo que se quiere decir⁴.

5. **JUSTIFICACIÓN:**

Esta debe orientarse a **demonstrar la importancia** de resolver el problema propuesto; importancia que puede estar determinada por un aporte teórico hecho, por la necesidad de solucionar o cambiar una situación problema o por la forma de utilizar elementos conceptuales, teóricos, metodológicos, prácticos, etc., que existen o que puedan surgir del proceso.

Se justifica elaborar el proyecto porque⁴:

- Los conocimientos que surjan pueden ser utilizados por otros investigadores.
- Los conocimientos adquiridos aclararán contradicciones en otros estudios.
- Se pretende aclarar una metodología o técnica.

¹ TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa. 1998. p 86.

² LERMA, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación. Pereira. UTP. 1999. p 44-45

³ ESCALANTE, Carlos. El Problema y la Hipótesis Serie: Aprender a Investigar Módulo 2. Bogotá. ICFCES. 1987. p 47. 4
 Ibíd., p. 49

⁴ LERMA. Op. cit. p. 46. La redacción de la justificación generalmente se escribe en forma impersonal manera de ensayo.

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS EMPRESARIALES
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL
ASIGNATURA: DESARROLLO EMPRESARIAL
Docente: Mg. ALEJANDRO BIANCHÁ HERNANDEZ
GUIA DE ESTUDIO

- La información obtenida proporcionará ayuda en las decisiones en una intervención posterior (programa, técnica, práctica, política, económica, etc.).
- El ejercicio está relacionado con algún aspecto importante de resolver en el área de trabajo (disciplina, ciencia, quehacer, oficio), localidad, región o país.

6. OBJETIVOS:

Los objetivos son enunciados claros y precisos de las **METAS** que persigue el proponente⁵, o “*son las especificaciones del objeto de estudio desde el punto de vista del nivel de conocimiento que pueden expresarse como proposiciones directas de las actividades a realizar*”⁶; para un mejor planteamiento de objetivos es importante tomar en cuenta algunas consideraciones en su presentación⁷:

- Su formulación debe involucrar resultados concretos.
- El alcance de los objetivos debe estar dentro de las posibilidades de la persona o grupo que lo propone.
- Los objetivos deben ajustarse a la consecución de resultados por acción del trabajo.
- La presentación formal de los objetivos pueden ser planteada mediante un verbo en infinitivo que señale la acción que ejecuta el investigador, acompañado de una frase que explique el por qué de la acción, ubicando claramente los aspectos de ejecución del mismo.
- No se puede hablar de un número determinado de objetivos. Esto depende del alcance y propósitos del estudio como del criterio del investigador.
- El objetivo es la transmisión exacta de lo que se tiene en mente, por eso el mejor enunciado es aquel que excluye el mayor número de interpretaciones (*formular*).
- En la escritura del objetivo, es importante tomar en cuenta que hay palabras que admiten muchas o pocas interpretaciones, por lo tanto, se debe ubicar el término que más se aproxime a lo que se piensa.
- La evaluación se elabora con base a los objetivos propuestos, es decir, el estudio es válido científicamente si en cada una de sus etapas (objetivos) se logran satisfactoriamente al interior de un procedimiento lógico previamente definido (proceso de investigación).
- Todas las metas no están en el mismo nivel, por esta razón clasificarlas y otorgarles alguna jerarquía es importante para su comprensión, manejo y análisis.

Tomando como base estos aspectos se pueden distinguir dos clases de objetivos:

Objetivo General: su función es la de señalar el resultado que espera el investigador en la investigación, se apoya para su desarrollo en la formulación de objetivos específicos.

Objetivos Específicos: su propósito es la de señalar los resultados o metas parciales que deben seguirse lógicamente para obtener el logro de un objetivo general

7. PRESUPUESTO

En el desarrollo de la planeación de un plan de mercadeo, para su éxito, en la ejecución y por ende en los resultados, es determinante definir, que es lo que se necesita y cuánto vale en términos económicos eso que se necesita, tomando como base el valor total de la idea desde su planeación hasta sus resultados y dónde van a provenir los rubros para cubrir estos gastos, esto es comúnmente conocido como *presupuesto*. Realizar un presupuesto, por lo tanto significa, *elaborar un cálculo anticipado de los ingresos y gastos en relación con un proyecto a fin de hacer las provisiones necesarias para el desarrollo de las actividades*⁹, de donde se desprende la valoración monetaria, que es un factor relevante en la factibilidad del proyecto; a continuación se presentará un modelo en el cual aparecen cinco parámetros como capital humano, equipos, infraestructura, gastos de funcionamiento e imprevistos que pretende servir como orientación, y en el cual es importante hacerle los ajustes (agregando o suprimiendo ítems) pertinentes de acuerdo a las particularidades de cada proyecto⁸:

Recursos	Cantidad	V. unitario	Unidad de tiempo	Costo por ítem	Aportes Entidad (es) que financia(n)	Aportes terceros	Valor total
Personal							
Subtotal Equipos							
Fungibles							
No fungibles							
Subtotal equipos							
Infraestructura							
Subtotal infraestructura							
Gastos de funcionamiento							
Subtotal de gastos de funcionamiento							
Gastos administrativos							
Subtotal de gastos administrativos							
Imprevistos 5%							

Total

8. REFERENCIAS:

⁵ TAMAYO. Op. cit. p. 78

⁶ BRIONES, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. 2a ed. México. Trillas.1995. p. 16

⁷ MÉNDEZ, A., Carlos E.. Metodología Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Financieras. Bogotá. McGraw Hill. 1988. p. 49-50 ⁹

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa. 1998. p 139.

⁸ ALCALDÍA MAYOR SANTA FE DE BOGOTÁ D.C., DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ACCIÓN COMUNAL. Manual de formulación y gestión de proyectos. Bogotá: DAAC, ????. p. 21

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS EMPRESARIALES
PROGRAMA GESTION EMPRESARIAL
ASIGNATURA: DESARROLLO EMPRESARIAL
Docente: Mg. ALEJANDRO BIANCHÁ HERNANDEZ
GUIA DE ESTUDIO

Esta compuesta por una lista de todos aquellos documentos, textos, folletos o cualquier fuente escrita que el investigador utiliza de una forma directa o indirecta como soporte para desarrollar su trabajo. Esta será diseñada en estricta Norma Técnica Colombiana (N.T.C) 1486 para su presentación en el escrito.

PROTOCOLO DE ENTREGA FINAL

La siguiente es la guía final del documento que debe presentar.

- Portada
- Contraportada
- Tabla de Contenido
- Lista de tablas
- Lista de figuras
- Lista de imágenes
- Introducción

1. Tema
2. Título
3. Identificación de la necesidad.
4. Planteamiento general del problema
5. Justificación
6. Objetivos
7. Planeación estratégica
- 8.1 Misión
- 8.2 Visión
- 8.3 Objetivos corporativos
- 8.4 Análisis FODA
- 8.5 Operacionalización de FODA
- 8.6 Planteamiento de Estrategias.
8. Marketing Mix
- 8.1. Producto
- 8.1.1 Básico (Beneficios y atributos del producto)
- 8.1.2 Real (Marca, logo, slogan, características físicas del producto)
- 8.1.3 Aumentado
- 8.2 Precio
- 8.2.1 Listas de costos (Fijos no salariales, fijos salariales, variables)
- 8.2.2 (Punto de equilibrio)
- 8.3. Plaza (@ www, redes sociales Dirección física)
- 8.4. Promoción. (Registrar la promoción que realiza la empresa)
- 8.5. Públicos
- 8.6. Relaciones públicas.
9. Resultados (Desarrollo de los Objetivos)
- 9.1. Formulación y desarrollo de Estrategias
10. Desarrollo del Plan de medios. (Afiche promocional, video, cuña radial, redes, facebook, blog, twiter, instagram, tendencia.)
11. Presupuesto.
12. Recomendaciones
13. Conclusiones
14. Referencias.(Bibliografía, Webgrafía)
15. Anexos

Nota: El trabajo final debe ser entregado en un CD rotulado.