

PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO:

DE LA IDEA A LA VIABILIDAD FINANCIERA



IDEA



PLANIFICACIÓN



EJECUCIÓN



ÉXITO



INNOVAR

PLANIFICAR

PERSISTIR

CREAR
VALOR



Ing. Yesenia Alexandra Vallejo Zurita, Mgtr.
Ing. Danny Andres Montesdeoca Erazo, M. Sc.
Ing. Luis Alberto Freire Sánchez, M. Sc.





ATHENA NOVA



ATHENA NOVA

ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA

ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA

ATHENA NOVA



ATHENA NOVA



ATHENA NOVA





**ATHENA
NOVA**
EDITORIAL

Proyectos de Emprendimiento: De la Idea a la viabilidad financiera

AUTORES:

Ing. Yesenia Alexandra Vallejo Zurita. Mgtr.
Ing. Danny Andres Montesdeoca Erazo. M. Sc.
Ing. Luis Alberto Freire Sánchez. M. Sc.





**ATHENA
NOVA**
EDITORIAL

Proyectos de Emprendimiento: De la Idea a la viabilidad financiera

ISBN: 978-9907-9581-4-0





Licencia Creative Commons:

Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional
(CC BY-NC-ND 4.0)

Primera Edición, septiembre 2026

Proyectos de Emprendimiento: De la Idea a la viabilidad financiera

ISBN: 978-9907-9581-4-0

DOI: <https://doi.org/10.64245/eanean52>

Editado por:

Sello editorial: ©Athena Nova

Nº de Alta: 978-9942-7472

Editorial: © Athena Nova Editorial Académica
Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Teléfono: +593 992853827

Código Postal: 060111

Corrección y diseño:

©Athena Nova Editorial Académica

Diseñador Gráfico: Diego Fernando Barrionuevo



Diseño, Montaje y Producción Editorial:

©Athena Nova Editorial Académica

Diseñador Gráfico: Joseph Alexander Cepeda

Director del equipo editorial: Franklin Fernando Quintero

Editor: Daniela Margoth Caichug

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review)

Hecho en Ecuador





HENA NOVA



ATHENA NOVA

AT



ATHENA NOVA



ATHENA NOV



HENA NOVA



ATHENA NOVA

AT



ATHENA NOVA



ATHENA NOV



HENA NOVA



ATHENA NOVA

AT



ATHENA NOVA



ATHENA NOV



AUTORES

Yesenia Alexandra Vallejo Zurita

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel, Chimborazo, Ecuador.

y.vallejo@sangabrielriobamba.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0007-9797-0706>

Danny Andrés Montesdeoca Erazo

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel, Chimborazo, Ecuador.

d.montesdeoca@sangabrielriobamba.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0001-2896-6515>

Luis Alberto Freire Sánchez

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel, Chimborazo, Ecuador.

Luis_freire@sangabrielriobamba.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-3849-7326>

ÍNDICE

ÍNDICE viii

ÍNDICE DE FIGURAS..... xii

UNIDAD I.....2

1 EMPRENDEDORES.....2

1.1 Análisis de las PYMES en el Ecuador, Emprendedores:
Forjadores de sueños 2

1.2 ¿Qué es un proyecto? 3

1.3 La idea: Práctica para realizar emprendimientos 5

1.3.1 Características de una idea viable 5

1.4 Naturaleza de la empresa en un proyecto de emprendimiento.. 6

1.4.1 Elementos clave de emprendimiento 6

1.4.2 Misión de una empresa 7

1.4.3 Redacción de la misión 8

1.4.4 Características de la misión 8

1.4.5 Visión de una empresa 9

1.4.6 Características de la visión..... 10

1.4.7 Definición de objetivos 10

1.4.8 Características 10

1.4.9 Objetivos específicos 11

1.4.10 Características: 11

1.4.11 Definición de valores 12

UNIDAD II.15

2 ESTUDIO DE MERCADO.....15

2.1	El análisis de competencia.	15
2.2	El estudio de mercado. -	18
2.2.1	Ámbito de aplicación del estudio de mercado	19
2.2.2	Objetivos del estudio de mercado	20
2.2.3	Pasos básicos para realizar el estudio de mercado	21
2.3	Población muestra: Ejemplo.....	23
2.3.1	Tamaño de la muestra	26
2.4	Concepto demanda – oferta.....	27
2.4.1	Demanda	27
2.4.2	Oferta	30
2.5	Proyección de la oferta y la demanda.....	33
2.5.1	Proyección de la demanda	33
2.5.2	Proyección de la oferta.....	34
2.6	Determinación de la demanda insatisfecha	34
2.7	Descripción del producto y/o servicio.....	35
2.7.1	Clasificación del producto	36
2.7.2	Características del producto	37
2.8	Ventajas competitivas	39
2.9	Promoción del producto	42
2.9.1	Las relaciones públicas	43
2.9.2	La publicidad	44
2.9.3	Promociones de ventas.....	44
2.9.4	Marketing Directo.....	45
2.10	Propuesta de valor	46
2.10.1	Mapa de valor	48
2.10.2	Encaje.....	49

2.10.3	Perfil del cliente	50
2.11	Distribución	51
2.12	Tipo de encuestas y tipos de preguntas	52
UNIDAD III.....		59
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	59
3.1	Objetivo del estudio técnico.....	59
3.2	Determinación del tamaño de la empresa	60
3.3	Determinación de la localización de la planta.....	61
3.3.1	Distribución de la planta	61
3.4	Proceso de producción – (Flujograma del producto)	63
3.5	Diseño de la planta	64
3.5.1	Diagrama de bloques:	64
3.5.2	Diagrama de flujo del proceso:	66
3.6	Análisis de la inversión y de la mano de obra.....	70
3.6.1	Inversión	70
3.6.2	Mano de obra	73
UNIDAD IV.....		77
4	ESTUDIO FINANCIERO	77
4.1	Inversión fija, capital total, ingresos totales.....	77
4.2	Capital inicial	78
4.2.1	Importancia del capital inicial para el desarrollo de negocio 79	
4.2.2	Financiamiento de deuda	79
4.2.3	Capital de Riesgo	80
4.3	Presupuestos de costos de producción	81

4.3.1	Importancia de establecer un presupuesto	82
4.3.2	Elaborar los presupuestos	82
4.3.3	Controlar los costes.....	83
4.4	Análisis de los gastos administrativos y de ventas.....	83
4.4.1	Ejemplos de gastos administrativos	84
4.5	Estados financieros.....	84
4.5.1	Balance general.....	85
4.5.2	El estado de resultados.....	85
4.6	Flujo de caja	86
4.6.1	Clasificación de los flujos de caja:.....	89
4.7	Evaluación financiera.....	91
4.7.1	Métodos de evaluación que consideran el valor del dinero en el tiempo.	92
4.7.2	Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:		103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del emprendimiento 6

Figura 2.Estrategias de marketing directo 45

Figura 3.Estrategias de marketing en redes sociales..... 46

Figura 4. Lienzo de propuesta de valor..... 48

Figura 5.Mapa de valor del producto. 48

Figura 6. Encaje entre la propuesta de valor y el perfil del cliente..... 49

Figura 7.Perfil del cliente..... 51

Figura 8. Proceso de producción..... 63

Figura 9. Diagrama de bloques 65

Figura 10. Simbología de operación 66

Figura 11. Simbología de transporte..... 67

Figura 12. Simbología de demora 67

Figura 13. Simbología de almacenamiento..... 67

Figura 14. Simbología de inspección..... 68

Figura 15.Simbología de operación combinada..... 68

Figura 16. Diagrama de procesos..... 70

Figura 17. Importancia del capital inicial 79

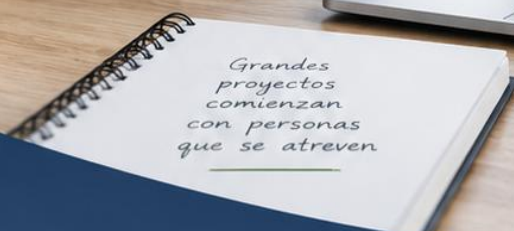
Figura 18. Relación del flujo de caja con el ESF y ER..... 88

Figura 19. Flujo de caja 90

UNIDAD I

1

EMPRENDEDORES



UNIDAD I.

1 EMPRENDEDORES

1.1 Análisis de las PYMES en el Ecuador, Emprendedores: Forjadores de sueños

La situación económica actual se refleja en la limitada oferta de empleo, al mismo tiempo, la constante evolución del conocimiento y la globalización exigen profesionales con una formación integral. Frente a esta realidad, quienes se incorporan al mercado laboral enfrentan un escenario incierto respecto a sus oportunidades de trabajo, resulta indispensable contar con una preparación sólida para impulsar iniciativas empresariales.

De este modo es fundamental formar individuos que sean capaces de analizar recursos, identificar oportunidades, y evaluar ideas para desarrollar proyectos que se concreten en nuevos negocios; consolidar mediante la innovación los emprendimientos existentes que se encuentren en etapa de estabilización por lo que estará preparado para trabajar en sus propias empresas formalmente constituidas y en diversas áreas administrativas. (Hidalgo, 2014)

En términos generales, el emprendedor simplemente es el individuo que inicia una actividad, ya sea económica,

social, política, en este contexto el emprendedor empresario es una persona que reconoce una oportunidad de negocio y coordina los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Se emplea para describir a una persona que impulsa iniciativas económicas o pone en marcha una empresa.

En este contexto (Hidalgo, 2014) menciona en su investigación que “El emprendimiento significa desplegar acciones humanas y creativas para construir algo de valor partiendo de bases mínimas. Es la búsqueda incesante de oportunidades al margen de la carencia de recursos.

1.2 ¿Qué es un proyecto?

Para (Beltrán, 2011) Un proyecto abarca un conglomerado de acciones orientadas a alcanzar uno o varios objetivos, bajo un proceso metodológico definido para lo cual precisa de un grupo de personas idóneas, así como de otros recursos económicos en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya planificación temporal se establece mediante cronograma con un periodo definido de ejecución. Un proyecto inicia con una idea que se materializa poniendo en práctica el mismo asignando recursos como: dinero, tiempo, materia prima, recursos

humanos, etcétera, y su objetivo es obtener un rendimiento en un plazo determinado.

Existen cuatro tipos de proyectos, mismos que se mencionan a continuación, a pesar de en el transcurso de este módulo enfocarnos en los proyectos de emprendimiento.

- **Proyectos de emprendimiento.** Aquellos que nacen desde cero y que su objetivo final es obtener un rendimiento económico en un plazo determinado. Los indicadores que utilizamos en los mismos para evaluarlos están: el TIR, VAN, Costo/Beneficio, Punto de Equilibrio.
- **Proyectos empresariales.** Un proyecto empresarial puede estar dirigido a cualquier área de la empresa. Para determinar los resultados alcanzados por el proyecto, analizamos los indicadores de desempeño, los cuales tratamos de una u otra manera de pasarlos en términos económicos para poder medirlos o ver el real efecto que los mismos tienen en las empresas.
- **Proyectos sociales.** La principal característica de estos proyectos se encuentra en que buscan fortalecer la calidad de vida de una población determinada. La evaluación de este tipo de proyectos se realiza antes, durante y tres años después de finalizado el proyecto. Los indicadores son de corte social, como el desempleo; el ingreso per cápita de una

familia; el analfabetismo; el número de familia en donde el jefe de familia es una mujer.

- **Proyectos de investigación.** Este tipo de proyectos tienen frecuentemente una inversión realizada, la cual no necesariamente se puede medir como una recuperación, ya que mucho de esto genera es nuevas tecnologías que en algún momento pueden ser utilizadas.

1.3 La idea: Práctica para realizar emprendimientos

El mismo autor menciona que para encontrar o tener una gran idea para iniciar una causa o negocio es el primer paso en el emprendimiento. Las empresas con resultados favorables surgieron a partir de una propuesta inicial, y para mantenerse continúan desarrollando propuestas con mayor porcentaje de innovación en respuesta al ambiente competitivo actual impulsado gracias a la globalización, el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones.

Una idea se define como una propuesta que se puede ejecutar, está atada a un interés y un conocimiento específico.

1.3.1 Características de una idea viable

- Que se tenga cierto conocimiento en general de la idea a plantear.
- Que sea viable de financiamiento.

- Que esté dentro de nuestro entorno y mercado.

1.4 Naturaleza de la empresa en un proyecto de emprendimiento

La naturaleza empresarial hace referencia al tipo de organización y sus objetivos generales. Incluyendo aspectos jurídicos, bienes o servicios, así como las estrategias empleadas para alcanzar sus objetivos. Describe el problema de la empresa y la orientación de sus productos o servicios. La declaración de visión y misión de una empresa también proporciona una visión de su naturaleza.

1.4.1 Elementos clave de emprendimiento

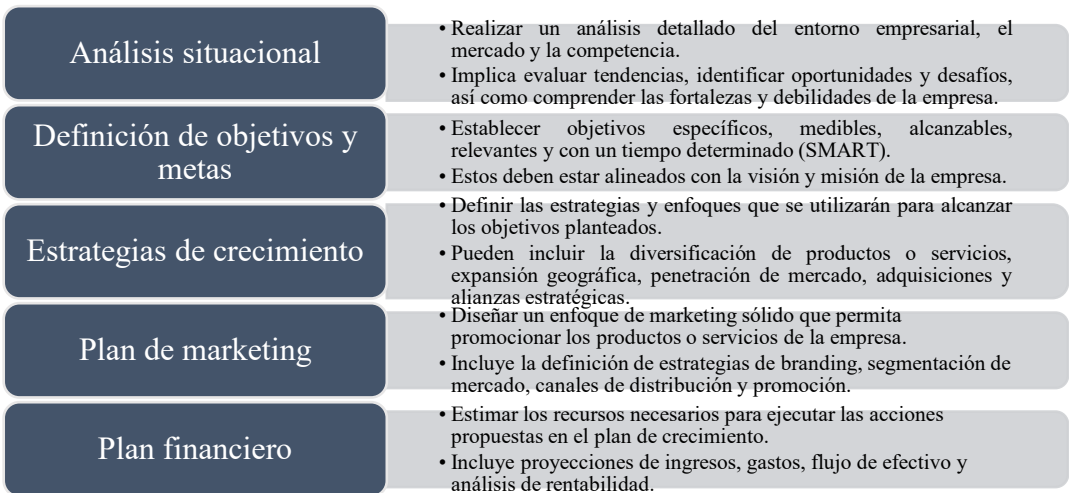


Figura 1. Elementos del emprendimiento

1.4.2 Misión de una empresa

La Misión representa el propósito de una empresa, constituye una declaración permanente del objeto que la diferencia de otras empresas con características semejantes, e identifica de los ámbitos en los que desarrollará sus actividades y representa una definición de la orientación global de los negocios de la empresa.

La formulación de la misión delimita el ámbito de las actividades de una empresa en términos de mercados y productos. La Misión fundamenta la asignación de los recursos sobre la base de prioridades previamente determinadas, en función de las tendencias esperadas en los mercados y en las tecnologías.

Al establecer la misión empresarial, los responsables de la planificación deben analizar la naturaleza y dimensión de las operaciones actuales, así como a evaluar el posible atractivo de los mercados y las actividades en el futuro. El planteamiento de la misión orienta, en términos generales, la dirección que seguirá la organización.

Establece los límites de aquellos negocios en los que no se desarrollarán actividades, en otras palabras, resulta relevante tanto por lo que incluye como por lo que se excluye. Sorpresivamente, a pesar de la tremenda

importancia estratégica de contar con una clara definición de la misión de la empresa, la práctica nos indica que en la mayoría de las organizaciones

1.4.3 Redacción de la misión

La misión debe ser establecida y presentada por escrito. Corresponde a la dirección de la empresa decidir quiénes deben intervenir en la formulación de la misión, por lo general participa el equipo directivo, éstos son quienes discuten y llegan a un acuerdo sobre lo que es la misión de la empresa a la que dirigen.

La redacción por escrito es de suma importancia, ya que deja claro de qué se trata, lo que reduce interpretaciones equivocadas; recordemos que la claridad de propósito nos dará una mejor orientación hacia la cual dirigir los esfuerzos; además, mientras más claro sea el propósito de una organización, será más sencillo que las personas que la conforman se sienta parte del equipo de personas que trabaja con un objetivo común.

1.4.4 Características de la misión

- Qué es lo que voy a hacer.
- Su redacción debe ser bien simple, práctica, concreta y entendible.
- Fácil de cumplir.

- Modificable.
- Cuantificable.

1.4.5 Visión de una empresa

La parte de la planificación en la que se establecen con precisión las acciones necesarias para alcanzar la misión se traduce como la visión. Es una representación clara que presenta un escenario futuro deseado; mientras más claridad y detalle contenga la visión, mejor podrá traducirse en una realidad. Representa la condición que la organización busca alcanzar en el largo plazo.

En la toma de decisiones estratégicas, la visión orienta las decisiones de la organización para llegar al resultado final. Conviene considerar que el enfoque actual de la formulación de estrategias es generar ventajas competitivas.

La visión se formula con expresiones, más bien, existenciales con verbos (simples o compuestos en infinitivo) tales como: llegar a ser, convertirse, lograr, ubicarse, sobresalir, etcétera. Con ello, la visión adquiere un enfoque orientado al futuro de la empresa de acuerdo con las actividades que desarrolla en la actualidad.

En resumen, la definición de la visión de una organización o empresa:

- Complementa a la misión de la empresa, ayudando a definir ‘hacia dónde’ se dirige la organización y ‘cómo’.
- Muestra congruencia con la misión.
- Nos ayuda a prever lo que puede enfrentar nuestra organización en el futuro

1.4.6 Características de la visión

- Es cómo lo voy a hacer.
- Fácil de cumplir.
- Modificable.

1.4.7 Definición de objetivos

Objetivo general

Enuncia el cambio final que transforma el problema central en una nueva realidad o en su solución es el que se enuncia. Con ello, se espera producir un impacto en la realidad previamente diagnosticada. Desde el punto de vista metodológico, este cambio corresponde a la transformación positiva del Problema Central.

1.4.8 Características

1. Debe ser fácilmente cuantificable.

2. Fáciles de cumplir.
3. Modificables.
4. Concretos.
5. Delimitados.

1.4.9 Objetivos específicos

Para lograr el objetivo principal, constituyen el medio necesario; representan aquellos mecanismos que deben superarse para alcanzarlo. Mediante sus propios recursos y actividades, representan lo que el proyecto debe realizar por sí mismo. Ellos darán cuenta de las consecuencias o efectos de los productos y resultados del proyecto.

1.4.10 Características:

1. Nacen con el objetivo principal.
2. El número máximo de estos debe estar entre tres a cinco objetivos.
3. Concretos.
4. Prácticos.
5. Fáciles de cumplir.
6. Modificables.
7. Cuantificables.

Están elaboradas a partir de un presupuesto fijado

Ejemplo: Ser la mejor empresa de limpieza e incrementar la

participación en el mercado del 30 y 40% en el 2009 a través de un incremento de gastos de promoción en un 14%.

1.4.11 Definición de valores

Los valores constituyen los lineamientos que determinan cómo la empresa desea cumplir su misión; además, reflejan la convicción de los miembros de la organización de preferir determinados estados de cosas como la honestidad, la eficiencia, la calidad y la confianza.

Los valores organizacionales afectan el desempeño en tres aspectos claves: proveen una base estable (guía) sobre la cual se toman las decisiones y se ejecutan las acciones; forman parte integral de la proposición de valor de una organización a clientes y personal y motivan y energizan al personal para dar su máximo esfuerzo por el bienestar de su compañía.

La explicitación de los valores debe ser percibida por los miembros de la organización, como una posibilidad de construcción de futuro en forma integrada, coherente y exitosa, y no como una coerción que limita sus espacios de libertad y desarrollo personal; por ejemplo:

1. Mejoramiento continuo: búsqueda de la excelencia en todo lo que hacemos.

2. Respeto a las personas: garantizamos justicia y equidad a todos los clientes, internos y externos.
3. Disciplina: es un factor primordial en el cumplimiento de nuestros objetivos.
4. Integridad: debemos mantener nuestra integridad en todos nuestros actos.
5. Confiabilidad: debemos generar confianza y certeza en todo momento.

UNIDAD II

2

ESTUDIO DE MERCADO



INVESTIGACIÓN



ANÁLISIS



SEGMENTACIÓN



DECISIONES



UNIDAD II.

2 ESTUDIO DE MERCADO

La prefactibilidad comercial es el estudio que nos permite ver la viabilidad comercial en nuestro proyecto, mismo que está formado por dos estudios:

2.1 El análisis de competencia.

En este punto corresponde realizar un análisis de las empresas que constituyen nuestra competencia y de las actividades que desarrollan. Para ello, describimos quiénes son nuestros competidores, dónde están, qué tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado o volumen total de ventas y cuánto usan de este tamaño. Además, evaluamos sus fortalezas y debilidades, así como sus productos y/o servicios.

El análisis comprende desde volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente, la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y de las tendencias en su participación dentro del mercado total es igualmente importante.

Las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia

son elementos que, al conocerlos, nos permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercado. Igualmente, definimos nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectamos las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

Pasos básicos para realizar el análisis de competencia

La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre todo aquello que consideramos trascendente, puede ser:

- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuántos son según el tamaño?
- ¿Qué productos ofrecen?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Por qué le compran?
- ¿Qué piensa sus clientes de sus productos?
- ¿Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad?
- ¿Cuáles son sus formas de distribución?
- Productor- cliente.

- Productor- Detallista- cliente.
- Productor- mayorista- detallista- cliente.
- ¿Cuáles son sus tácticas y/o formas de publicidad?
 1. Medios de comunicación para publicitarse.
 2. Características del producto, precio, distribución, publicidad.
 3. Ofertas y descuentos.
 4. Como en el caso de la segmentación de la demanda, también se puede generar una estructura del mercado desde la perspectiva de los competidores.

Lo que se aconseja es armar una matriz que nos permita tener muy en claro toda la información de cada una de estas empresas.

Otros aspectos para tomarse en cuenta, en el análisis de la competencia:

- Monopolios.
- Oligopolios.
- Mercados puramente competitivos.

- Mercado con competencia imperfecta.
- Localización geográfica de estas empresas.
- Estacionalidad de la oferta.
- Líneas de productos.
- Capacidad instalada.

2.2 El estudio de mercado. -

Según (Beltrán, 2011), Es el estudio que nos permite generar, a partir de una información obtenida, estrategias para poder tener una buena aceptación de nuestro producto o servicio en el mercado. A través de esta información podemos identificar las oportunidades y problemas de mercado para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso de venta de nuestros productos sean estos tangibles o intangibles.

Esta herramienta nos permita tener una idea de la aceptación que podemos tener de nuestro producto, en unas condiciones dadas. En general se utiliza como herramienta para realizar este tipo de estudios; la encuesta, la cual está formada de pregunta cerradas, lo que permite que la

tabulación sea fácil y que podamos tener conclusiones acerca de la interpretación de estos datos.

2.2.1 Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Con el estudio de mercado se pueden lograr múltiples objetivos que pueden ser aplicados en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

(1) El consumidor

1. Sus motivaciones de consumo.
2. Sus hábitos de compra.
3. Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
4. Su aceptación de precio, preferencias, etcétera.

(2) El producto

1. Estudios sobre los usos del producto.
2. Test sobre su aceptación.
3. Test comparativos con los de la competencia.
4. Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

(3) El mercado

1. Estudios sobre la distribución.
2. Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.
3. Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

4. Estudios sobre puntos de venta, etcétera.

(4) La publicidad.

1. Pretest de anuncios y campañas publicitarias.
2. Estudios anteriores y posteriores de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
3. Estudios sobre eficacia publicitaria.

2.2.2 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado permite identificar y medir la demanda de un bien o servicio, además de orientar la definición de los procesos de producción, prestación y comercialización necesarios para responder a esa demanda.

Como el objetivo del proyecto es generar una oferta que tienda a satisfacer esa demanda, el estudio de mercado debe responder algunas preguntas básicas como las siguientes:

- Quién va a demandar el producto.
- Cuántos productos va a comprar.
- El precio de aceptación.
- Condiciones de aceptación.
- Ubicación geográfica.
- Promociones y publicidad para utilizar

2.2.3 Pasos básicos para realizar el estudio de mercado

El primer paso es verificar las variables que nos van a permitir tener una muestra para realizar la encuesta; para esto es necesario realizar algunas definiciones estadísticas básicas.

- **Universo:** El universo como concepto estadístico es la población total que se tiene y de la cual se desea sacar una muestra. El universo suele resultar demasiado amplio o grande para poder trabajar para cualquier investigador, los recursos necesarios y entre ellos el tiempo se vuelven infinitos por lo que se trata de acortar este universo con sesgos.
- **Muestra:** Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que puede representar al universo en su conjunto. No todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación.
- **Muestra representativa:** Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Se considera representativa una muestra

cuando las unidades que la integran reflejan adecuadamente las características presentes en el universo de estudio.

Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Las conclusiones obtenidas pueden generalizarse al conjunto del universo, considerando un determinado margen de error en las proyecciones realizadas.

- **Sesgos:** Estadísticamente hablando, este concepto nos permite dar al universo características similares a las que necesitamos para poder realizar un estudio.

La segmentación del mercado trata de concretar las características específicas que posee nuestro público objetivo, aunque las variables son muchas aquí se presentan las más usuales que permitirán segmentar el mercado de nuestro emprendimiento. (Fernandez, 2017)

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Tamaño de la familia
- Nivel económico

- Niel académico
- Hábitat urbano
- Hábitat climatológico
- Hábitat urbanístico
- Ocupación
- Aficiones
- Hábitos de compra
- Ideología
- Política
- Religión
- Etc.

2.3 Población muestra: Ejemplo

Universo:

EL universo para este proyecto va a ser la población total de Quito; es decir 2'500.000,00 de habitantes finalidad de la investigación, supongamos que es para la venta de licor. A este universo le podemos aplicar los sesgos, de tal manera que la población a estudiar sea realmente aquella que conocemos consume licor.

Sesgo demográfico

El sesgo demográfico permite que con datos de la población podamos obtener un universo más ajustado a la realidad; estos datos pueden ser: edad, sexo.

En este caso se puede ver que, de la población total de Quito, el 10% se encuentra en edades de 0 a 4 años; otro 10% de 4 a 10 años; un 11% de 11 a 15 años; un 9% de 15 a 20 años; un 30% de 20 a 40 años; 15% de 40 a 60 años y más de 60 años otro 15%. Si nuestro proyecto está enfocado a personas que están en una edad de 20 a 40 años, entonces de los 2.500.000 de habitantes nos quedan solo 750.000 habitantes.

Si tomamos en cuenta el sexo, sabemos que en Quito por cada tres mujeres hay un hombre; y que los hombres consumen más licor que las mujeres o que la relación es de tres veces el consumo de licor de los hombres. Por esta razón podríamos tomar en cuenta esto como un dato válido y decir que, de esos 750.000 habitantes, el 30% son hombres quedando entonces; 225.000 personas.

Sesgo sociocultural

Una vez que obtenemos el anterior, podemos aplicar un segundo sesgo el cual va a tomar como variables: la educación, religión, clase social.

Si seguimos el ejemplo anterior y aplicamos las variables entonces lo que tenemos es que, de la población, el 35% es evangélico lo que hace que por razones religiosas no tomen licor; por lo que nos quedaría una población de 146.250 personas.

Influye también la educación recibida y la clase social lo que hace que el número se reduzca un poco más a 105.300 personas

Sesgo económico

Podemos también realizar un estudio de cómo está compuesta la población a partir de sus ingresos, de tal manera que se pueda obtener un resultado de esto. Si sabemos que de la población el 40% es pobre y que hay un 10% que están en la indigencia, podríamos decir que nos queda alrededor de 52.650 personas.

Sesgo geográfico

En donde va a estar colocado el proyecto de tal manera que podamos saber la densidad de la población que cumple con los requisitos mínimos para poder considerarlos dentro de cualquier estudio que se realice. Escogemos un sitio para llevar a cabo nuestro proyecto en este caso al sur de la ciudad, de los datos que existen en el sur de la ciudad se encuentra alrededor del 40% del total de la población; una vez aplicado este sesgo lo que nos queda es 21.060 personas las cuales podríamos decir que se convierten en la demanda total que podemos tener.

2.3.1 Tamaño de la muestra

Una vez realizados los análisis podemos definir la encuesta a realizar. Se concluye lo siguiente:

- Se debe colocar preguntas cerradas, que nos permitan realizar tabulaciones y su posterior análisis de estas tabulaciones.
- Se debe colocar preguntas que nos permitan tener información la cual es importante para el negocio que deseamos realizar.
- Puede haber datos demográficos, geográficos, socioeconómicos que también ayuden a definir el segmento de mercado.

- En general se recomienda no pasar de 10 a 15 preguntas para que se pueda realizar el trabajo de tabulación de una manera fácil.

Para calcular el número de encuestas a realizar debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N (p * q)}{(p * q)(z^2) + (N - 1) * e^2}$$

- n= número de elemento que conforman la muestra.
- N= número de elemento que integran el universo o población.
- p/q= probabilidades de ocurrencia del fenómeno analizado.
- z= valor crítico asociado al nivel de confianza seleccionado, habitualmente se trabaja con un valor de zeta=2
- e = margen de error establecido por el responsable del estudio

2.4 Concepto demanda – oferta

2.4.1 Demanda

Para La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y

en un determinado periodo. La finalidad del análisis de la demanda es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

La definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para

estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donald's para satisfacer la necesidad de alimento).

- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Representa el valor de los bienes y servicios, generalmente expresado en términos monetarios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Determinar y medir las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado respecto de un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de que el producto del proyecto participe en la satisfacción de esa demanda, constituye el principal propósito del análisis de la demanda.

Una serie de factores condiciona la demanda, entre ellos la necesidad real del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población y otros; por ello, el estudio deberá considerar información obtenida de fuentes primarias y secundarias, así como de indicadores econométricos, entre otros.

La determinación de la demanda se realiza mediante herramientas de investigación de mercado, desarrolladas en otros apartados, principalmente la investigación estadística y la investigación de campo.

Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$$\begin{aligned} \textbf{Demanda} &= \textbf{CNA} \\ &= \textit{producción nacional} + \textit{importaciones} \\ &\quad - \textit{exportaciones} \end{aligned}$$

2.4.2 Oferta

La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

La definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una

tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donald's para satisfacer la necesidad de alimento)

2.5 Proyección de la oferta y la demanda

2.5.1 Proyección de la demanda

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

(5) Patrones básicos de tendencia del tiempo:

- la tendencia secular: Se presenta cuando un fenómeno registra escasas variaciones durante largos períodos y su representación gráfica corresponde a una línea recta o una curva suave.;
- la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas;
- las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y
- los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno.

2.5.2 Proyección de la oferta

Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Que el producto o servicio cuente con mercado constituye uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto; por ello, resulta necesario identificar una demanda insatisfecha y potencial, ya que la primera facilita el ingreso al mercado y la segunda favorece su crecimiento.

En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- Demanda total: Comprende el número de habitantes con posibilidad de consumir
- Demanda potencial: Corresponde a la demanda que, tras su análisis, puede alcanzarse y surge de la posibilidad real de consumo del producto.

- **Demanda real:** Representa la cantidad de productos y/o servicios que las personas adquieren efectivamente.
- **Demanda satisfecha:** Se presenta cuando los consumidores logran acceder al producto o servicio y sus necesidades quedan cubiertas.
- **Demanda insatisfecha:** Corresponde al porcentaje de habitantes que no logra satisfacer sus necesidades debido a la falta de acceso a productos similares a los que se pretende ofrecer en el mercado.

Demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo, para esta determinación se aplicará la siguiente fórmula.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Futura} - \text{Oferta optimizada}$$

2.7 Descripción del producto y/o servicio

Al definir el producto o servicio que se ofertará debe darse una descripción exacta del producto que se pretenda elaborar o los servicios que se deseen ofertar.

2.7.1 Clasificación del producto

Los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles, dependiendo de si son cosas físicas o no. Por otro lado, según su finalidad o “situación de compra”, se clasifican en:

- Bienes de consumo. De usabilidad limitada, se consumen de manera rápida y tienen vida corta, como alimentos, frutas, víveres, etc.
- Servicios. Actividades, usos y beneficios que se consumen al momento mismo de prestarse, como son el corte de cabello, las labores domésticas, las reparaciones de electrodomésticos, etc.
- Bienes de uso común. Aquellos productos que forman parte de la canasta habitual y se consumen rápido, como son los textiles, zapatos, etc.
- Bienes de emergencia. Productos que la ciudadanía consume en situaciones extraordinarias, pero que normalmente están disponibles en caso de necesidad, como son los extintores de incendios, repuestos de artefactos, etc.

- Bienes durables. Productos con un ciclo de vida muy extenso, cuya necesidad de reposición abarca años o incluso décadas.
- Bienes de especialidad. Aquellos bienes con características distintivas, dirigidos a un mercado de consumo altamente especializado, como los insumos médicos, la tecnología militar, etc.

2.7.2 Características del producto

La mayoría de los productos reúnen algunos de los siguientes atributos:

- Formulaciones e ingredientes. Aquellas sustancias y materiales a partir de los cuales están hechos, y que normalmente deben verse reflejados en el empaque, para que el consumidor pueda saber lo que consume. Esto es particularmente cierto en el caso de los bienes de consumo, ya que en otro tipo de bienes no resulta tan importante, como en los productos siderúrgicos.
- Dimensiones y características físicas. Los productos poseen un conjunto de características físicas (tamaño, densidad,

espesor, etc.) que los caracterizan, sobre todo aquellos producidos en serie, y que obedecen normalmente a estandarizaciones como las normas ISO, por ejemplo.

- Componentes y funciones. Todos los productos satisfacen alguna necesidad, ya sea por sus componentes específicos, como ocurre con las medicinas y sus principios activos, o por su formulación general.
- Empaquetado y presentación. Todo producto se presenta en un envase o empaquetado que lo protege hasta llegar al consumidor final. En algunos casos, el envase o empaquetado constituye el propio producto.
- Finitud y escasez relativa. Todos los productos son finitos y requieren un proceso continuo de elaboración; de lo contrario, terminarían por agotarse. Esto significa que su disponibilidad es relativamente escasa, aunque la necesidad de ellos pueda ser, en general, infinita.

2.8 Ventajas competitivas

Para poder aprovechar con éxito las oportunidades emprendedoras, una empresa debe desarrollar capacidades que sean valiosas, únicas, difíciles de imitar e insustituibles, lo que redundará en una ventaja competitiva duradera, de otra manera, el éxito logrado solo será temporal (Aparicio, 2019).

Una ventaja competitiva corresponde a una característica que distingue a una empresa al ofrecer productos o servicios superiores, precios más accesibles o una propuesta diferenciada, lo que le permite ocupar una posición destacada dentro de su industria o sector. Puede originarse en factores como la innovación tecnológica, la calidad del producto, la estrategia de precios, el servicio al cliente, la eficiencia operativa, la marca, la cultura organizacional, el acceso a recursos financieros o la diversificación. Su identificación y mantenimiento resultan esenciales para el éxito empresarial a largo plazo, al favorecer la adaptación, el crecimiento y el desarrollo en un entorno competitivo. Al aprovechar sus fortalezas y diferenciarse de la competencia, la empresa puede generar valor, fidelizar clientes, ampliar su participación en el mercado y alcanzar mejores niveles de rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad.

1. **Innovación tecnológica:** La innovación tecnológica no se limita únicamente a incorporar tecnologías emergentes, sino que implica un compromiso permanente con la investigación, el desarrollo y la adaptación continua ante un entorno en constante transformación, especialmente en el ámbito digital.
2. **Calidad del producto:** La calidad del producto no es simplemente una etiqueta o un estándar; es un compromiso integral que abarca desde la concepción y diseño hasta la fabricación, distribución y servicio posventa.

Las organizaciones que sobresalen en este ámbito aplican estrictos estándares de calidad mediante procesos detallados y tecnologías avanzadas, con el propósito de garantizar que cada producto entregado al mercado cumpla o incluso supere las expectativas de los consumidores más exigentes.
3. **Estrategia de precios:** Una estrategia de precios efectiva no consiste únicamente en establecer un valor monetario para un producto o servicio, sino que requiere comprender de manera profunda el mercado, la competencia, los costos y,

principalmente, las percepciones y comportamientos de los consumidores.

4. **Servicio al cliente:** La efectividad del servicio al cliente depende de un adecuado soporte posterior a la venta. Esto requiere establecer garantías definidas, políticas de devolución flexibles y canales de retroalimentación que permitan atender inconvenientes, gestionar reclamos y convertir experiencias desfavorables en oportunidades de mejora y crecimiento. Las empresas reconocidas comprenden que la fidelidad del cliente no se construye únicamente en situaciones favorables, sino también en la capacidad de responder y superar los retos que surgen durante la relación comercial.
5. **Acceso a capital:** El acceso al capital no consiste únicamente en obtener recursos financieros, sino que requiere una administración estratégica e inteligente de los mismos. Las empresas que logran desarrollarse en este ámbito aplican controles financieros adecuados, supervisan el desempeño de las inversiones, optimizan el flujo de efectivo y gestionan los riesgos de forma eficiente, con el propósito de asegurar la

rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

6. **Cultura organizacional:** El liderazgo, la toma de decisiones y la comunicación interna son elementos mediante los cuales se expresa la cultura organizacional. En este ámbito, las empresas sobresalientes cuentan con líderes visionarios, empáticos y enfocados en el trabajo colectivo, quienes representan los valores institucionales, generan confianza y promueven espacios abiertos, inclusivos y participativos.
7. **Diversificación:** La organización debe explorar nuevas tecnologías, modelos de negocio, alianzas estratégicas y oportunidades de mercado que le permitan conservar su relevancia y responder a las tendencias emergentes y necesidades de los clientes. En este contexto, la diversificación se considera una herramienta estratégica orientada a generar sinergias, optimizar recursos y aprovechar economías de escala.

2.9 Promoción del producto

La promoción de un producto o servicio es una estrategia de marketing diseñada para comunicar y persuadir

a los consumidores sobre los beneficios y el valor de lo que se ofrece. Es un componente clave en el proceso de comercialización, ya que busca generar interés, crear conciencia, impulsar las ventas y construir una imagen positiva de la marca. La promoción del producto o servicio abarca una variedad de actividades que se realizan para comunicar y promover los productos o servicios de una empresa. Estas actividades incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales, entre otros. Cada una de estas actividades tiene su propósito y enfoque específico, pero todas trabajan en conjunto para lograr los objetivos de promoción de una empresa (Medina et al., 2019)

2.9.1 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas se centran en la gestión de la imagen y la reputación de una empresa o marca, implica el desarrollo de relaciones positivas con los medios de comunicación, la comunidad y otros grupos de interés. Las relaciones públicas utilizan diversas tácticas, como comunicados de prensa, eventos, patrocinios y participación en causas sociales el objetivo es generar cobertura mediática favorable, fortalecer la reputación de la empresa y construir relaciones sólidas con el público y pueden influir en la

percepción de la marca y generar confianza y credibilidad entre los consumidores.

2.9.2 La publicidad

La publicidad es una forma de promoción que utiliza medios pagados para transmitir mensajes y promocionar productos o servicios. Puede ser a través de anuncios en televisión, radio, prensa carteles publicitarios, anuncios en línea y otras formas de medios. La publicidad tiene como objetivo llegar a un público amplio y crear conciencia sobre el producto o servicio, destacando sus características, beneficios y ventajas competitivas. La creatividad, el mensaje y el medio utilizado son elementos clave en una estrategia publicitaria efectiva.

2.9.3 Promociones de ventas

Las promociones de ventas son incentivos temporales diseñados para estimular la compra de un producto o servicio. Estas promociones pueden incluir descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos y muestras gratuitas.

El objetivo de las promociones de ventas es impulsar las ventas a corto plazo y fomentar la prueba o adquisición del producto. Son una herramienta efectiva para generar interés y crear un sentido de urgencia en los consumidores.

Sin embargo, es importante que las promociones de ventas estén alineadas con los objetivos a largo plazo de la empresa y no comprometan la rentabilidad o la imagen de la marca.

2.9.4 Marketing Directo

El marketing directo implica

llegar directamente a los consumidores a través de canales de comunicación personalizados, como el correo directo, el correo electrónico, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas

Busca establecer

una comunicación individualizada con los consumidores y ofrecerles ofertas personalizadas

Puede incluir

promociones exclusivas, recomendaciones de productos basadas en sus preferencias o recordatorios de compras anteriores

Puede ser altamente segmentado y medible

lo que permite a las empresas dirigirse de manera efectiva a su mercado objetivo y evaluar la efectividad de sus campañas

Figura 2.Estrategias de marketing directo

Componente fundamental	Ofrecen a las empresas	Las empresas pueden
•Promoción de productos y servicios en la era digital. •Utiliza plataformas de redes sociales, ara llegar a los consumidores, generar interacción, promocionar productos y servicios, y construir relaciones con los clientes	•La oportunidad de alcanzar a un público masivo y altamente segmentado •Estas plataformas permiten la creación de perfiles de audiencia específicos en función de características demográficas, intereses y comportamientos •Facilita la orientación precisa de los mensajes promocionales	•Utilizar estrategias de marketing en redes sociales, como la publicación de contenido relevante y de calidad •La realización de concursos y sorteos, el uso de influencers •La implementación de anuncios pagados y la participación en conversaciones y tendencias relevantes

Figura 3.Estrategias de marketing en redes sociales

2.10 Propuesta de valor

Crear, mantener o desarrollar una empresa requiere afrontar diariamente interrogantes complejos. Aquello que en un momento determinado parecía funcionar puede perder vigencia, por lo que resulta necesario adaptarse, anticiparse a los cambios, replantear decisiones y formular nuevamente preguntas esenciales. Este proceso demanda una actitud proactiva, compromiso y esfuerzo constante para responder a los desafíos empresariales. Pero, además, necesitas método: ¿cómo lo hago?, ¿hacia dónde canalizamos nuestra energía?, ¿qué aspectos realizamos primero y cuáles después? (Osterwalder et al., 2015)

La propuesta de valor constituye una herramienta de representación visual integrada por tres componentes principales:

- El perfil del cliente: Describe las características, necesidades y expectativas de un grupo específico de personas.
- El mapa de valor: Define la manera en que la empresa genera valor para un segmento determinado de clientes mediante la descripción de los productos ofrecidos y los beneficios que estos pueden proporcionar. La identificación de estos elementos permite atender necesidades y facilitar actividades de carácter funcional, social o emocional.
- Encaje: Como tercer componente del modelo, se alcanza cuando existe una relación adecuada entre las necesidades del cliente y la propuesta de valor planteada. Conseguir esta conexión representa un proceso complejo, por lo que mantenerla requiere evaluación y mejora permanente como parte del diseño de la propuesta de valor.

El lienzo de la propuesta de valor

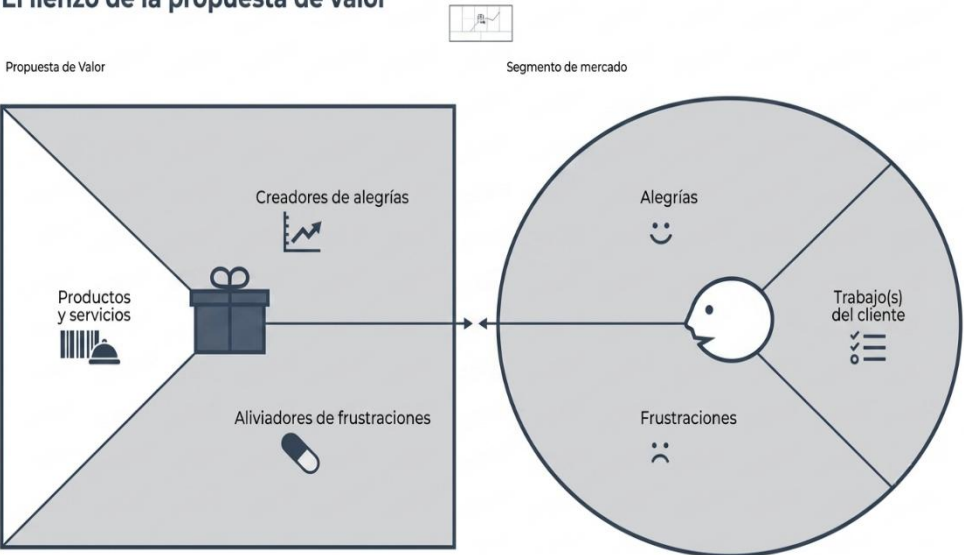


Figura 4. Lienzo de propuesta de valor

2.10.1 Mapa de valor

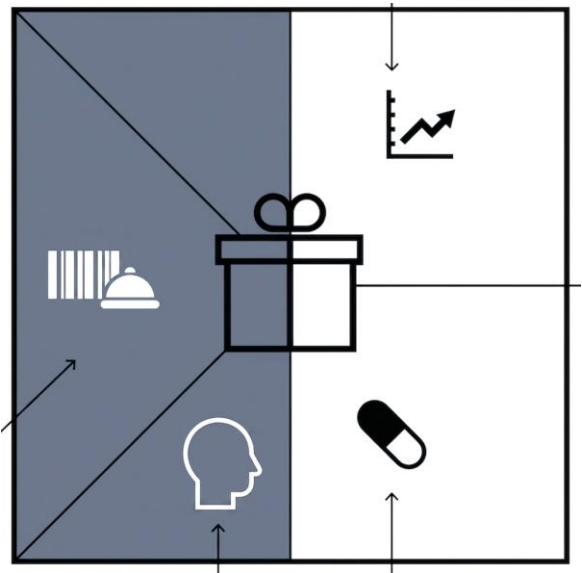


Figura 5. Mapa de valor del producto.

El mapa de la propuesta de valor describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio la misma que la divide en:

- **Productos y servicios.** - Representa una lista de los productos o servicios alrededor de los cuales se construye una propuesta de valor.
- **Aliviadores de frustraciones.** - Son aquellos que describen como los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
- **Creadores de alegrías.** - Describen como los productos y servicios crean alegrías al cliente

2.10.2 Encaje

El encaje se logra cuando el mapa de valor se alinea con el perfil del cliente, es decir, cuando los productos y servicios ofrecidos generan alivio a sus frustraciones y crean alegrías que coinciden con sus principales necesidades, preocupaciones y deseos. (Osterwalder et al., 2015)

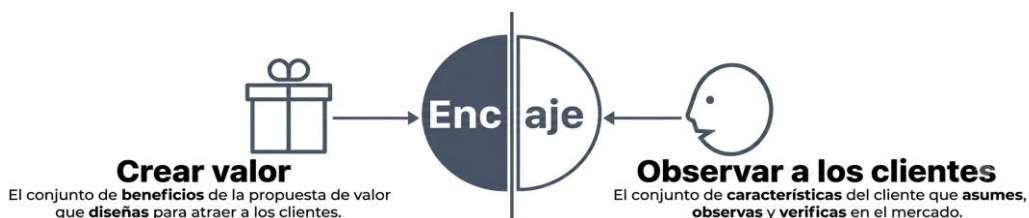


Figura 6. Encaje entre la propuesta de valor y el perfil del cliente

2.10.3 Perfil del cliente

El perfil del cliente, describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico del modelo de negocio, se divide en:

- **Trabajos.** - Describen las actividades que realizan los clientes.
- **Frustraciones.** - Los malestares del cliente antes durante y después de intentar resolver un trabajo, o cuando es imposible resolverlo e incluso los riesgos potenciales de resolver mal un trabajo o no resolverlo.
- **Alegrías.** - Describen los resultados y beneficios que quieren los clientes, podrían ser, esperados, deseados o inesperados para algunas personas.

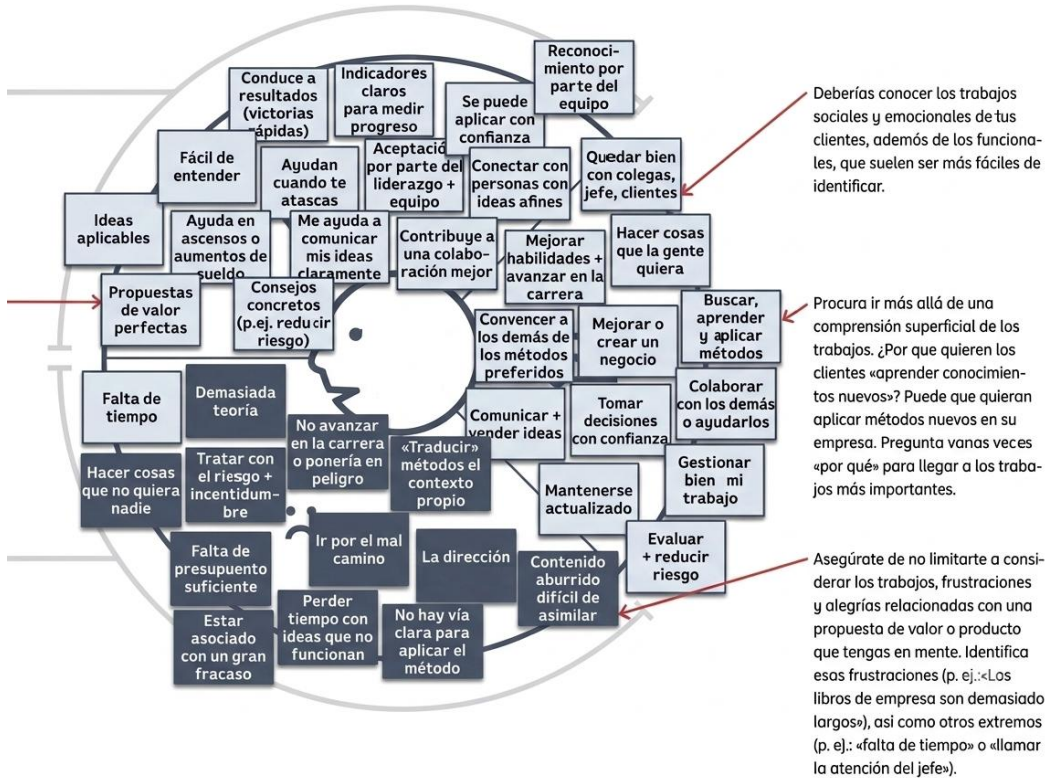


Figura 7. Perfil del cliente

2.11 Distribución

La estrategia de distribución permite a la empresa poner sus bienes y servicios al alcance de los consumidores, manteniendo coherencia con la planificación corporativa, la identidad de marca y los objetivos empresariales. Esta se basa en tres componentes principales:

- El canal mediante el cual se traslada el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final.
- La gestión y optimización de los costos y tiempos asociados al proceso de distribución.
- El fortalecimiento y conservación de la ventaja competitiva.
- Para determinar la estrategia de distribución de productos, responderemos a estas preguntas:
 - ¿Es conveniente comercializar los productos directamente al cliente o mediante intermediarios de reventa?
 - En caso de realizar ventas directas, ¿se debe automatizar el proceso de adquisición o contar con un equipo encargado de ventas?
 - ¿El producto debe ofrecerse mediante una plataforma en línea o a través de una instalación en las instalaciones del cliente?

2.12 Tipo de encuestas y tipos de preguntas

(Thompson,2023). Menciona que la encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que

se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. En la actualidad, existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, estos son:

1. **Encuestas mediante entrevistas personales o de profundidad:** Se basan en la interacción directa con cada participante seleccionado para recopilar información.
2. **Encuestas telefónicas:** Este tipo de encuesta se realiza mediante una entrevista telefónica aplicada directamente a cada participante.
3. **Encuestas postales:** Consiste en el envío de un "*cuestionario*" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo. Para el envío del cuestionario existen dos medios:
 - El correo tradicional y
 - El correo electrónico (que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años).
4. **Encuestas por internet:** Se aplican mediante la publicación de un cuestionario en una página web o el envío del instrumento a las direcciones electrónicas de un panel previamente establecido.

Para (Cáceres & Jesus, 1998). Dentro de la técnica de encuesta, los instrumentos más utilizados son las preguntas estructuradas y las escalas; sin embargo, actualmente se han incorporado otros recursos que complementan su aplicación.

En este apartado se analizan las principales herramientas utilizadas para registrar los temas de interés en las encuestas y el proceso de elaboración de cuestionarios. Las técnicas más relevantes de medición mediante encuestas son las siguientes:

- a. **Preguntas abiertas.** En este tipo de preguntas, el participante tiene la libertad de expresar su respuesta sin que existan opciones previamente clasificadas. Por lo general, las preguntas abiertas se utilizan principalmente en investigaciones de carácter exploratorio.
- b. **Preguntas cerradas.** Este tipo de preguntas presenta al encuestado un conjunto de alternativas de respuesta previamente establecidas. Entre sus principales ventajas se encuentran la organización de la información obtenida y la posibilidad de comparar los resultados; sin embargo, su elaboración puede ser compleja y existe el riesgo

de limitar las respuestas a las opciones definidas previamente.

- c. **Escalas multidimensionales.** Los conceptos, principalmente aquellos relacionados con las actitudes, pueden estar integrados por diferentes factores o dimensiones. Las escalas multidimensionales permiten evaluar cada uno de estos componentes mediante varias preguntas, con el objetivo de reunir las puntuaciones obtenidas en un único índice que refleje la posición del individuo frente al concepto general.
- d. **Registros.** Dentro del proceso de medición en las encuestas, es habitual emplear registros relacionados con comportamientos, presencia de estímulos o determinadas características de la unidad analizada. Este tipo de registro facilita la obtención directa de información sobre los aspectos objeto de estudio.
- e. **Reportes.** Cuando la información requerida debe recopilarse durante periodos extensos, suele recurrirse a la colaboración del encuestado para facilitar la obtención de los datos.

A continuación, se presentan algunos de los principales criterios que deben considerarse para la adecuada redacción de preguntas:

- a. **Focalización.** Las preguntas deben plantearse de manera específica y guardar una relación directa con el objetivo o tema que se desea investigar.
- b. **Brevedad.** Las preguntas deben ser cortas. A medida que la pregunta se extiende se pierde la concentración del encuestado, incrementándose la probabilidad de dar respuestas aleatorias.
- c. **Claridad.** Una redacción poco clara de las preguntas puede generar que cada entrevistado interprete de forma diferente el contenido de una misma pregunta.
- d. **Simplicidad.** Las preguntas deben estar referidas a un solo tema.
- e. **Relevancia.** La redacción de la pregunta y las alternativas de respuesta, además de relevantes conceptualmente, deben ser relevantes para el entrevistado y deben ser localizadas dentro de su marco de referencia.
- f. **Criterios de respuesta definidos.** Cuando una pregunta carece de criterios definidos para su

respuesta, los datos obtenidos pueden resultar ambiguos y dificultar la comparación de la información recopilada.

- g. **Sin dirección.** Aunque resulta conveniente establecer criterios de respuesta claros y completos, tanto estos como la formulación de la pregunta deben evitar influir o condicionar la respuesta del encuestado.

UNIDAD III

3

ESTUDIO TÉCNICO



RECURSOS



PROCESOS



CAPACIDAD



OPERACIÓN



PLANIFICACIÓN
TÉCNICA
CONVIERTE
IDEAS EN
RESULTADOS



Organizar
recursos hoy
para construir
grandes
soluciones mañana



UNIDAD III.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Objetivo del estudio técnico

Según (Baca, 2010), dentro de la evaluación de un proyecto de inversión, el estudio técnico de ingeniería representa un elemento fundamental, ya que permite establecer los costos relacionados con su implementación. En consecuencia, sirve como base para efectuar los cálculos financieros y la evaluación económica del proyecto.

El estudio técnico de un proyecto de inversión debe presentar las distintas alternativas relacionadas con la elaboración o producción del bien o servicio, permitiendo identificar los procesos y métodos requeridos para su desarrollo. Este análisis permite determinar los requerimientos de maquinaria, equipos y personal calificado necesarios para alcanzar los objetivos operativos, así como establecer la distribución de espacios y la identificación de proveedores y acreedores encargados de suministrar los materiales y herramientas requeridas para una producción eficiente. Asimismo, permite analizar la estrategia adecuada para administrar la capacidad del proceso y atender la demanda proyectada durante el periodo de planificación.

Todo ello proporciona una base para establecer los costos de producción, maquinaria y mano de obra.

En la evaluación de un proyecto de inversión, inicialmente se desarrolla el estudio de mercado, mediante el cual se analizan las tendencias de la demanda, considerando las necesidades de los clientes actuales y potenciales, la oferta existente y proyectada del producto o servicio, así como las estrategias de comercialización y la determinación de los precios de venta. Posteriormente, se realiza el estudio técnico, el cual proporciona información cuantitativa necesaria para establecer el monto de inversión y los costos operativos requeridos para la ejecución del proyecto.

El estudio técnico de un proyecto de inversión tiene como finalidad diseñar la función de producción más adecuada, aquella que permita aprovechar de mejor manera los recursos disponibles para obtener el bien o servicio requerido.

3.2 Determinación del tamaño de la empresa

Para realizar este análisis, la empresa debe establecer un equilibrio entre los recursos requeridos para desarrollar el proyecto y el nivel de riesgo que está dispuesta a asumir para su financiamiento. Para ello, es necesario identificar las diferentes fuentes de financiamiento y evaluar el rendimiento

esperado del proyecto, con el propósito de determinar si generará beneficios económicos. En caso contrario, se deberá revisar nuevamente el análisis y establecer el tamaño adecuado que permita obtener una utilidad para los inversionistas. En este sentido, se busca determinar si la inversión puede cubrirse mediante recursos internos, externos o una combinación de ambos.

3.3 Determinación de la localización de la planta

Este Elemento tiene como finalidad determinar la ubicación más adecuada para implementar el proyecto, considerando diversos factores que respaldarán la elección del lugar específico de la planta. La localización del proyecto se establece en dos niveles: la macro localización, donde se selecciona la región o zona más conveniente, y la micro localización, que define el sitio exacto en el cual se desarrollará el proyecto. (Sapag et al., 2014)

3.3.1 Distribución de la planta

Según (Baca, 2010). Una adecuada distribución de planta permite establecer condiciones laborales apropiadas y favorecer una operación económica eficiente, manteniendo al mismo tiempo niveles óptimos de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios fundamentales para la distribución de planta comprenden los siguientes aspectos:

1. Integración total: Busca incorporar todos los factores que influyen en la distribución, con el propósito de obtener una perspectiva general del conjunto y determinar la importancia que tiene cada elemento dentro del proceso.
2. Mínima distancia de recorrido: Considera la necesidad de disminuir al máximo el traslado de materiales mediante la definición de un flujo adecuado, tomando como base una visión integral de la distribución.
3. Utilización del espacio cúbico, Aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
4. Seguridad y bienestar para el trabajador Éste debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.
5. Flexibilidad Se debe obtener una distribución fácilmente reajustable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de

proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

3.4 Proceso de producción – (Flujograma del producto)

El proceso de producción corresponde al procedimiento técnico empleado en un proyecto para transformar los insumos en bienes o servicios. Este proceso se basa en la conversión de diversas materias primas mediante una función específica de manufactura para obtener los productos finales.



Figura 8. Proceso de producción

3.5 Diseño de la planta

El análisis y la representación de un proceso productivo pueden realizarse mediante diversos métodos, cuya selección depende de los objetivos del estudio. Entre ellos existen alternativas sencillas, como el diagrama de bloques, y otras de mayor nivel de detalle, como el cursograma analítico. Independientemente de su grado de complejidad, todo proceso productivo puede expresarse mediante un diagrama que facilite su análisis.

La selección del método para representar y analizar un proceso productivo depende de los objetivos planteados en el estudio. Entre las alternativas disponibles existen herramientas de elaboración sencilla, como el diagrama de bloques, y otras de mayor nivel de detalle, como el cursograma analítico. En cualquier caso, incluso los procesos productivos más complejos pueden representarse mediante diagramas que faciliten su análisis.

3.5.1 Diagrama de bloques:

El diagrama de bloques constituye el método más simple para representar un proceso. En este tipo de esquema, cada operación aplicada a la materia prima se representa mediante un bloque rectangular, enlazado con los demás por

flechas que indican tanto la dirección del flujo como la secuencia de las operaciones.

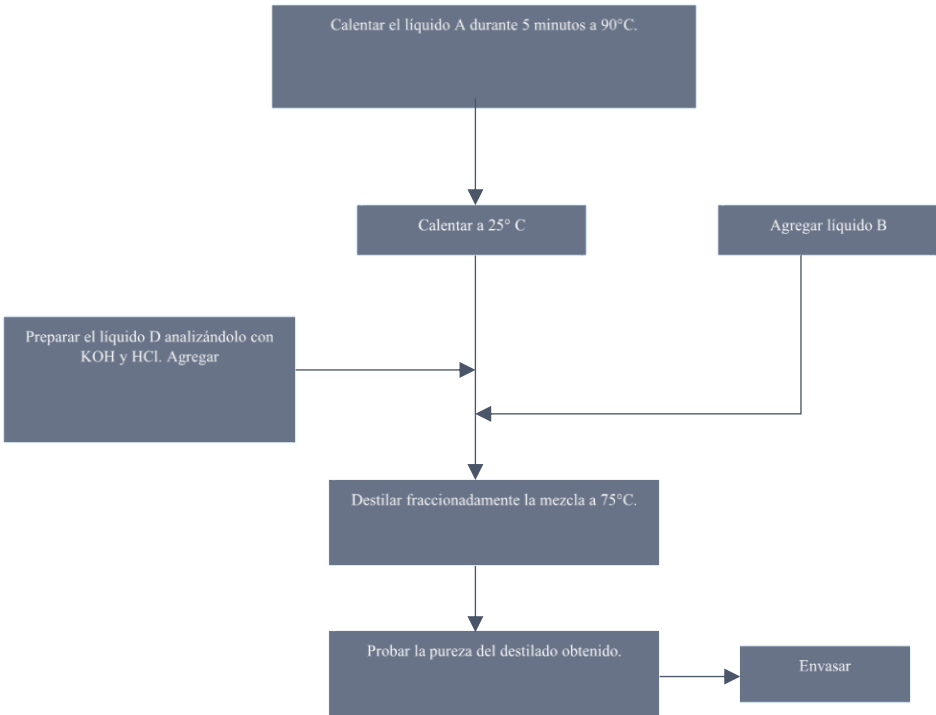


Figura 9. Diagrama de bloques

En la representación se acostumbra a empezar en la parte superior derecha de la hoja. Si es necesario se pueden agregar ramales al flujo principal del proceso. En los rectángulos se anota la operación unitaria (cambio físico o químico) efectuada sobre el material y se puede complementar la información con tiempos y temperaturas.

3.5.2 Diagrama de flujo del proceso:

Si bien el diagrama de bloques forma parte de los diagramas de flujo, presenta un nivel de detalle menor que el diagrama de flujo del proceso. A diferencia del diagrama de bloques, el diagrama de flujo del proceso utiliza una simbología de aceptación internacional que permite representar las distintas operaciones desarrolladas con un mayor nivel de detalle. La simbología empleada se presenta a continuación:

Operación: Implica el traslado de un elemento de un lugar a otro durante una operación o hacia un área de almacenamiento o espera.



Figura 10. Simbología de operación

Transporte: Moviliza un elemento de un lugar a otro durante una operación o hacia un punto de almacenamiento o espera.



Figura 11. Simbología de transporte

Demora: Esta situación suele presentarse cuando el proceso genera cuellos de botella que obligan a esperar la ejecución de la actividad correspondiente. En otros casos, la propia secuencia del proceso requiere un tiempo de espera.



Figura 12. Simbología de demora

Almacenamiento: De materia prima, productos en proceso o productos terminados.

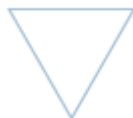


Figura 13. Simbología de almacenamiento

Inspección: Controla la correcta ejecución de una operación o un transporte, así como la verificación de la calidad del producto.



Figura 14. Simbología de inspección

Operación combinada: Se produce cuando dos de las acciones descritas se realizan de forma simultánea.

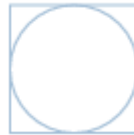


Figura 15. Simbología de operación combinada

La representación gráfica de los procesos utiliza este método con mayor frecuencia. Su aplicación requiere cumplir las siguientes reglas básicas:

- Iniciar el diagrama en la parte superior derecha de la hoja y continuar el recorrido hacia abajo, hacia la derecha o en ambas direcciones.

- Asignar una numeración consecutiva a cada acción. Cuando se incorporen actividades al ramal principal durante el desarrollo del proceso, estas recibirán el número secuencial correspondiente. Si existen maniobras repetitivas, se representarán mediante un bucle o rizo y se asignará una numeración convencional.
- Incorporar los ramales secundarios al flujo principal por el lado izquierdo, siempre que las condiciones lo permitan.
- Identificar cada acción con el nombre de la actividad correspondiente.

Ejemplo:

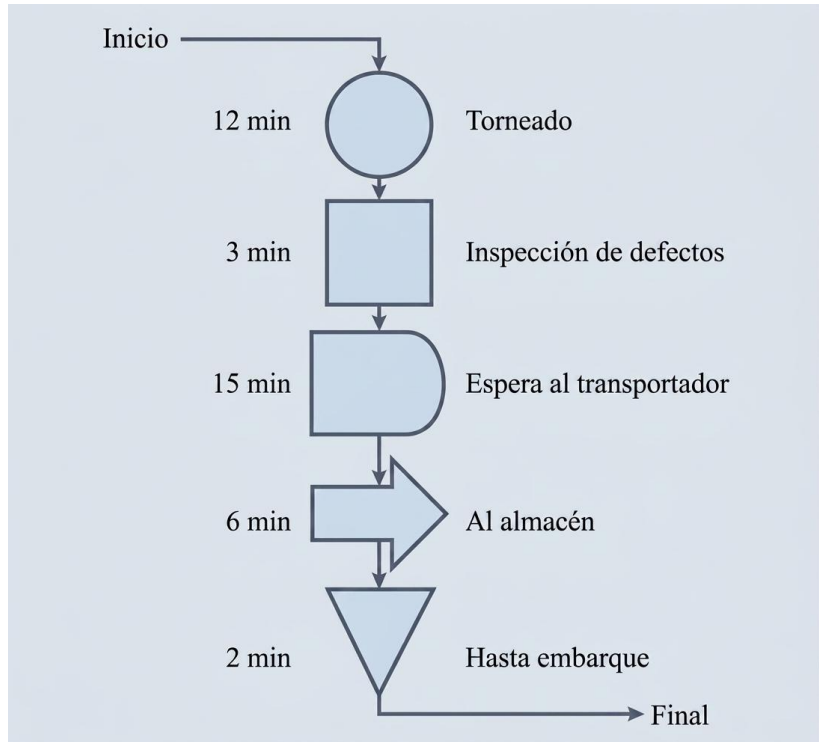


Figura 16. Diagrama de procesos

3.6 Análisis de la inversión y de la mano de obra

3.6.1 Inversión

Cuando llega el momento de decidir sobre la inversión, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores.

A continuación, se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que tendrá en etapas posteriores.

- Proveedor: Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- Precio: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- Dimensiones: Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- Capacidad: Es un aspecto muy importante, ya que, en parte, de él depende el número de máquinas que se adquiera. Cuando ya se conocen las capacidades disponibles hay que hacer un balance de líneas para no comprar capacidad ociosa o provocar cuellos de botella, es decir, la cantidad y capacidad de equipo adquirido debe ser tal que el material fluya en forma continua.
- Flexibilidad: Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles. Por ejemplo, ¿cuál es el grado de temperatura en el que opera un intercambiador de calor? ¿Cuál es

la distancia entre las puntas en un torno? ¿Cuáles son los diámetros máximos y mínimos, con los que trabaja un torno?

- **Mano de obra necesaria:** Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- **Costo de mantenimiento:** Se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Este dato lo proporciona el fabricante como un porcentaje del costo de adquisición.
- **Consumo de energía eléctrica:** otro tipo de energía o ambas Sirve para calcular este tipo de costos. Se indica en un tablero que traen los equipos, para indicar su consumo en watts/hora.
- **Infraestructura necesaria:** Algunos equipos requieren infraestructura específica, como suministro de alta tensión eléctrica, aspecto que debe considerarse con anticipación debido a su incidencia en la inversión inicial.
- **Equipos auxiliares:** Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal. Esto

aumenta la inversión y los requerimientos de espacio.

- Costo de los fletes y de seguros: Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.
- Costo de instalación y puesta en marcha: Se verifica si se incluye en el precio original y a cuánto asciende.
- Existencia de refacciones en el país: Hay equipos, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse importándolas. Si hay problemas para obtener divisas o para importar, el equipo puede permanecer parado y hay que prevenir esta situación.

3.6.2 Mano de obra

En la mayoría de los casos, el estudio de organización carece del nivel de análisis necesario, lo que dificulta cuantificar correctamente la inversión inicial y los costos administrativos.

Desde el momento en que los recursos monetarios en un proyecto son escasos y se fijan objetivos por alcanzar, es necesario asignar esos recursos de la mejor manera, para

optimizar su uso. Esta asignación práctica de recursos desde las etapas iniciales de una empresa sólo la hace un administrador eficiente.

Las primeras etapas de un proyecto incluyen actividades como la constitución legal, los trámites gubernamentales, la adquisición del terreno, la construcción o adecuación de las instalaciones, la compra de maquinaria, la contratación de personal, la selección de proveedores, la formalización de contratos con clientes, las pruebas de arranque y la obtención del financiamiento más conveniente. Todas estas actividades deben planificarse, coordinarse y controlarse.

La estructura organizacional de la empresa debe representarse mediante un organigrama general que permita identificar los cargos propuestos. Entre los diferentes modelos existentes, como el circular, horizontal, vertical o de escalera, el más adecuado para este propósito funcional.

Este modelo permite detallar los puestos que conformarán la nueva empresa, ya que una representación limitada a las áreas de trabajo o niveles jerárquicos no refleja la totalidad de cargos requeridos para su funcionamiento. Además, facilita la incorporación de puestos de apoyo, como

secretarias, asistentes y ayudantes, así como las funciones de asesoría o servicios externos vinculados a la organización.

La elaboración del organigrama permite determinar el número total de personas que participarán en la empresa, incluyendo trabajadores internos y personal externo. Esta información será considerada dentro del análisis económico para establecer los valores correspondientes a la nómina.

UNIDAD IV

4

ESTUDIO FINANCIERO



INVERSIÓN



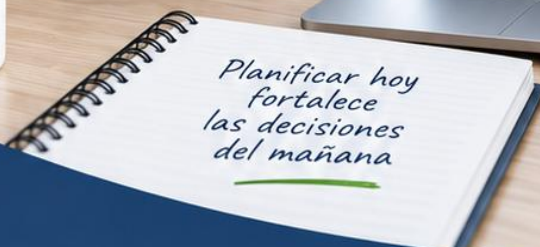
COSTOS



INGRESOS



RENTABILIDAD



UNIDAD IV.

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión fija, capital total, ingresos totales

La inversión inicial incluye los recursos destinados a la adquisición de activos fijos o tangibles y activos diferidos o intangibles requeridos para poner en marcha las operaciones de la empresa, sin considerar el capital de trabajo. Los activos tangibles o fijos corresponden a los bienes físicos pertenecientes a la organización, entre ellos terrenos, edificaciones, maquinaria, equipos, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros elementos necesarios para su funcionamiento.

Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Los activos intangibles están conformados por bienes no físicos que pertenecen a la empresa y resultan necesarios para su funcionamiento. Dentro de estos se incluyen patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, transferencia de tecnología, gastos preoperativos, costos de instalación y

puesta en marcha, contratos de servicios básicos y notariales, estudios administrativos o de ingeniería orientados a mejorar el desempeño actual o futuro de la empresa, además de los procesos de capacitación del personal interno y externo.

La gestión financiera es crucial para garantizar que la empresa cuente con los recursos financieros necesarios para respaldar su crecimiento. Implica la administración adecuada de los flujos de efectivo, la inversión en activos estratégicos, la evaluación de las opciones de financiamiento y la gestión de riesgos financieros.

4.2 Capital inicial

Los recursos financieros destinados al inicio de un emprendimiento constituyen el capital necesario para su puesta en funcionamiento. Es el monto de dinero o los activos con los que cuenta un emprendedor al inicio de su empresa para financiar las operaciones básicas, para adquirir recursos, contratar el personal, desarrollar productos o servicios, establecer una infraestructura, llevar a cabo actividades de marketing y cubrir otros costos necesarios durante las etapas iniciales del negocio

4.2.1 Importancia del capital inicial para el desarrollo de negocio

Financiamiento de gastos iniciales:	Satisfacción de necesidades de flujo de efectivo:	Inversión en recursos humanos y capacitación:	Innovación y desarrollo de productos o servicios:	Marketing y estrategias de ventas:
• Permite a los emprendedores cubrir los costos necesarios para establecer su empresa, como el alquiler de instalaciones, la compra de equipos, etc. • Estos gastos iniciales son fundamentales para iniciar las operaciones y sentar las bases del negocio.	• Durante los primeros meses o incluso años, un negocio puede enfrentar dificultades para generar ingresos suficientes para cubrir sus gastos operativos. • Brinda un colchón financiero para mantener la empresa a flote durante este período, lo que permite a los emprendedores concentrarse en el crecimiento y desarrollo del negocio	• Permite a los emprendedores contratar y capacitar al personal necesario para llevar a cabo las operaciones del negocio • Contratar empleados calificados y brindarles la capacitación adecuada desde el principio puede impulsar el crecimiento y la productividad de la empresa	• Proporciona los recursos necesarios para la investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios. • Permite a la empresa mantenerse competitiva, adaptarse a las demandas del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes	• Permite a los emprendedores invertir en actividades de marketing y promoción para dar a conocer su negocio, construir una base de clientes y generar demanda. • Estas estrategias son cruciales para alcanzar el éxito a largo plazo, ya que ayudan a captar y retener clientes

Figura 17. Importancia del capital inicial

4.2.2 Financiamiento de deuda

Se refiere a la obtención de capital a través de préstamos o emisión de bonos por parte de una empresa para financiar sus operaciones, inversiones o proyectos, devolviendo el capital más intereses generados.

(6) Ventajas del financiamiento de deuda

- Sin dilución de la propiedad: Una de las principales ventajas del financiamiento de deuda es que permite a los emprendedores obtener capital sin diluir la propiedad o el control del negocio.

- **Mayor control:** Al mantener la propiedad mayoritaria de la empresa, los emprendedores mantienen un mayor control en la toma de decisiones y la dirección estratégica del negocio.
- **Intereses deducibles de impuestos:** Los intereses pagados por el financiamiento de deuda generalmente son deducibles de impuestos.
- **Flexibilidad:** El financiamiento mediante deuda brinda una mayor capacidad de adaptación frente a otras alternativas de obtención de recursos.

4.2.3 Capital de Riesgo

El capital de riesgo, también conocido como capital de inversión, es una forma de financiamiento utilizada para respaldar empresas en etapas tempranas o startups que tienen un alto potencial de crecimiento. Se trata de una inversión de capital realizada por inversionistas especializados, conocidos como inversores de capital de riesgo, con el objetivo de obtener un retorno sustancial a cambio de asumir un nivel significativo de riesgo. (Cuevas et al., 2020)

El capital de riesgo, conocido igualmente como capital de inversión, representa una alternativa de financiamiento destinada a empresas en sus primeras etapas de desarrollo o a emprendimientos con perspectivas favorables de crecimiento.

El capital de riesgo se diferencia de los mecanismos tradicionales de financiamiento, como los créditos bancarios, debido a que implica la participación de los inversionistas en la propiedad de la empresa. A cambio del aporte económico, estos inversionistas adquieren una parte del capital empresarial y proporcionan recursos financieros, conocimientos especializados y orientación estratégica. (Narro, 2018)

4.3 Presupuestos de costos de producción

El costo de producción integra todos los conceptos que participan directamente en la elaboración de un bien.

El presupuesto permite organizar y controlar los recursos económicos de la empresa, contribuyendo al adecuado manejo financiero de sus operaciones. Para su elaboración se requiere mantener un control preciso de las cuentas y disponer de mecanismos de respuesta que permitan corregir posibles desviaciones.

4.3.1 Importancia de establecer un presupuesto

Es una herramienta fundamental para la gestión financiera de un emprendimiento. Al elaborar un presupuesto, se asignan recursos financieros de manera planificada y se establecen metas financieras claras para el negocio valores adicionales asociados a posibles variaciones económicas, como inflación o contingencias. Este proceso requiere analizar los factores de incertidumbre que pueden modificar los valores previstos, considerando también los riesgos propios del proyecto. Cuando se dispone de información de proyectos anteriores con condiciones semejantes, esta puede emplearse como referencia para validar y mejorar las estimaciones efectuadas.

4.3.2 Elaborar los presupuestos

La elaboración del presupuesto de costos consiste en integrar las estimaciones económicas de las actividades incluidas en el cronograma, con el propósito de definir una línea base que facilite el seguimiento del desempeño financiero del proyecto. Además, es conveniente incorporar reservas para contingencias, destinadas a cubrir situaciones o cambios no previstos durante su ejecución.

4.3.3 Controlar los costes

El control de costos del proyecto comprende el seguimiento de los factores que pueden modificar la línea base del presupuesto, el registro y la gestión de las variaciones que se presenten, la comunicación de estos cambios a las partes involucradas y el monitoreo continuo del desempeño financiero. Asimismo, permite adoptar medidas que mantengan los sobrecostos dentro de márgenes aceptables.

4.4 Análisis de los gastos administrativos y de ventas

En las grandes empresas, los gastos administrativos suelen gestionarse mediante departamentos especializados en esta función. La existencia de estas áreas responde a la necesidad de asegurar el adecuado funcionamiento de procesos esenciales, entre ellos la gestión del talento humano y la coordinación entre los distintos departamentos, cuya operación depende de una administración eficiente de estos recursos. (Equipo editorial, Etecé., 2022)

En las empresas de menor tamaño es frecuente que se reste importancia a los gastos administrativos al priorizar el desarrollo de la actividad principal. Cuando la administración recae en uno o pocos propietarios, estos suelen asumir directamente esas funciones, situación que,

con el tiempo, incrementa la carga operativa y dificulta la gestión cotidiana de la empresa.

4.4.1 Ejemplos de gastos administrativos

- Sueldos de secretarías y personal de apoyo.
- Aportes a la seguridad social.
- Arrendamiento de oficinas e instalaciones administrativas.
- Pago de servicios básicos, como agua, electricidad y telefonía.
- Materiales y suministros de oficina.
- Gastos de correspondencia y mensajería.
- Viajes de trabajo y representación.
- Honorarios por servicios profesionales, como asesoría legal y contable.
- Gastos asociados a la gestión del talento humano, cuando esta no constituye la actividad principal de la empresa.
- Publicidad y promoción registradas como gastos administrativos.

4.5 Estados financieros

La prefactibilidad financiera permite estimar las inversiones, los costos y los beneficios previstos de un

proyecto, con el propósito de valorar su viabilidad económica y establecer si su ejecución resulta conveniente. Este análisis incorpora herramientas financieras que facilitan la evaluación del proyecto, entre ellas los estados financieros, el presupuesto y los indicadores financieros.

Los estados financieros básicos son:

4.5.1 Balance general

El balance general constituye un estado financiero que refleja la situación económica y patrimonial de una empresa en un momento determinado. En este documento se presentan los bienes y derechos que posee, las obligaciones contraídas y el patrimonio correspondiente a los propietarios o accionistas. Su estructura se organiza en los siguientes grupos de cuenta:

1. Activos.
2. Pasivos.
3. Patrimonio.

4.5.2 El estado de resultados

En general refleja los ingresos y egresos que la empresa pudo realizar en un periodo determinado, a diferencia de las cuentas contables del balance general; las

cuentas del estado de resultados en su gran mayoría no son acumulativas. Ejemplo,

ESTADO DE RESULTADOS:

+ Ingreso por ventas
- Costo de la mercadería vendida o de los servicios prestados
= Resultado bruto
- Gastos de venta
- Gastos de administración
= Resultado de las operaciones ordinarias
- Gastos financieros
+ Productos financieros
= Resultado antes de impuesto a las ganancias
- Impuesto a las ganancias
= Resultado del ejercicio Utilidad/ perdida ejercicio actual

4.6 Flujo de caja

El flujo de caja muestra los movimientos reales de efectivo generados por una empresa durante un periodo determinado. Aunque guarda relación con el estado de resultados, presenta diferencias debido al tratamiento de ciertas cuentas no monetarias, como la depreciación y la amortización. Estos conceptos representan gastos contables;

sin embargo, no implican una salida efectiva de dinero, por lo que no se incorporan directamente en el flujo de caja.

Se puede citar otras cuentas como las de pago de impuestos, las cuales no se reflejan en el estado de resultados, pero si se reflejan en el flujo de caja porque hay movimiento de dinero, estas cuentas juegan directamente contra las cuentas de activo o pasivo de la empresa, en específico activo corriente o pasivo corto plazo. La principal diferencia adicional se encuentra en el resultado final de cada estado financiero. El flujo de caja finaliza con la determinación del superávit o déficit de efectivo, cuyo saldo se incorpora al balance general dentro de la cuenta caja y bancos. Por otra parte, el estado de resultados refleja como resultado final la utilidad o pérdida del periodo, valor que se integra al patrimonio empresarial.

Al registrar los movimientos financieros es necesario mantener consistencia en su aplicación, ya que un adecuado tratamiento contable permite obtener un balance general correctamente estructurado.

Si tomamos en cuenta cuando realizamos los movimientos debemos siempre recordar que el realizar este trabajo correctamente permitirá tener un balance general cuadrado.

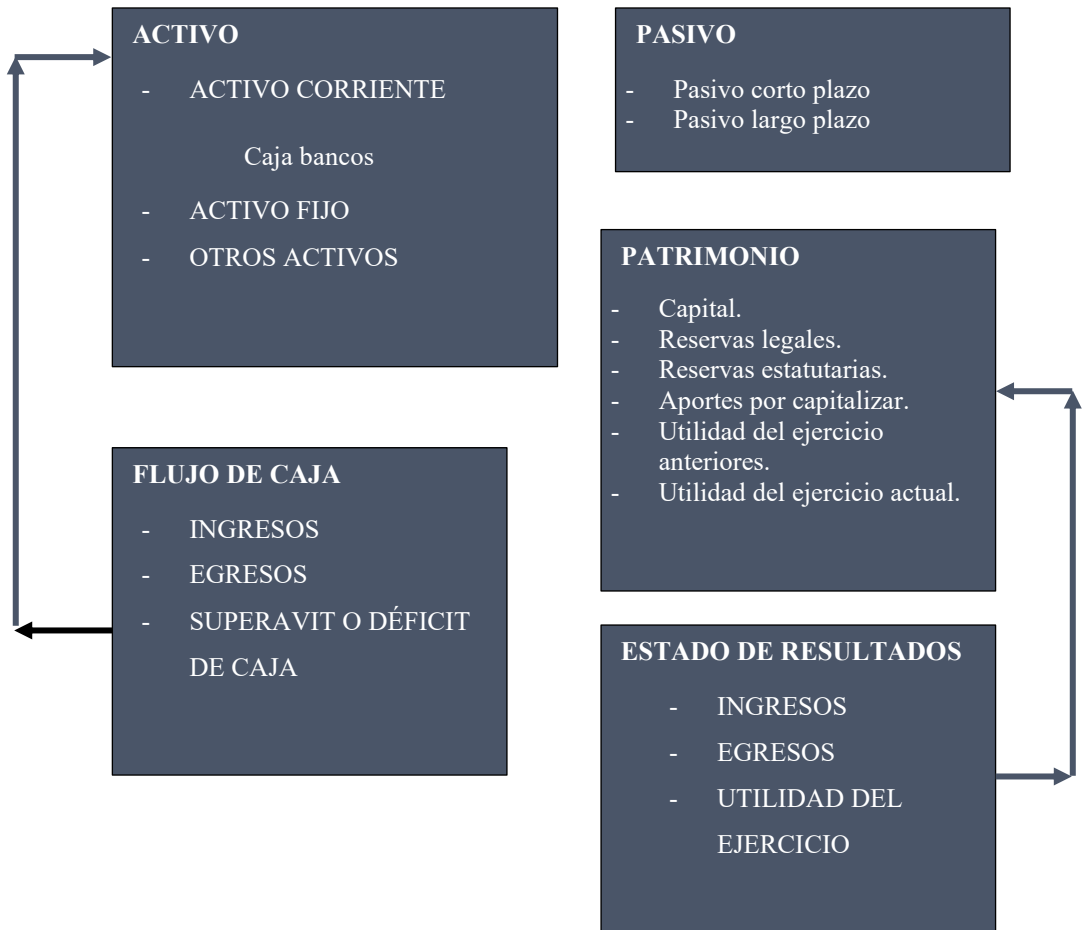


Figura 18. Relación del flujo de caja con el ESF y ER

Las empresas suelen presentar dificultades en la planificación adecuada del flujo de caja debido a que no siempre reconocen su importancia dentro de la gestión financiera. En muchos casos, los problemas de liquidez conducen al cierre de negocios, incluso cuando estos generan

rentabilidad. Esto demuestra que obtener ganancias no implica necesariamente disponer de efectivo suficiente para cumplir con las obligaciones financieras.

Una empresa puede presentar limitaciones de efectivo aun cuando sus resultados económicos sean favorables. Por esta razón, el flujo de caja constituye una herramienta que permite prever la disponibilidad de recursos monetarios durante un periodo determinado. En el ámbito financiero y económico, el flujo de caja o flujo de fondos (cash flow) representa el registro de las entradas y salidas de efectivo generadas por una organización.

4.6.1 Clasificación de los flujos de caja:

- **Flujos de caja operacionales:** Corresponden a los movimientos de efectivo generados por las actividades principales de la empresa, relacionadas con la operación habitual del negocio.
- **Flujos de caja de inversión:** Incluyen los ingresos y egresos de efectivo vinculados con la adquisición, venta o mantenimiento de activos e inversiones destinadas al crecimiento futuro de la empresa, como la

compra de maquinaria, equipos u otros recursos productivos.

- **Flujos de caja de financiamiento:**
Comprenden los movimientos de efectivo derivados de operaciones financieras, como la obtención o cancelación de préstamos, emisión o recompra de acciones y pago de dividendos.

CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Aportes de Accionistas						
Total, Ingresos						
TOTAL, INGRESO						
TOTAL, EGRESO						
SALDO FINAL						

Figura 19. Flujo de caja

4.7 Evaluación financiera

Como lo menciona (Baca, 2010). La evaluación económica constituye la etapa final dentro del análisis de factibilidad de un proyecto. En esta fase se integran los resultados obtenidos en los estudios previos, donde se ha identificado la existencia de un mercado potencial, definido la ubicación y capacidad adecuada del proyecto, analizado el proceso productivo y estimado los costos asociados a su operación. También se determina la inversión necesaria para implementar el proyecto.

Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

En esta etapa se define el método de análisis que permitirá evaluar la rentabilidad económica del proyecto. Para ello, se consideran dos herramientas principales de evaluación financiera:

1. Métodos de evaluación que consideran el efecto del valor del dinero en el tiempo.
2. Métodos de evaluación que no incorporan el efecto del valor del dinero en el tiempo.

4.7.1 Métodos de evaluación que consideran el valor del dinero en el tiempo.

El poder adquisitivo del dinero presenta variaciones asociadas al comportamiento de la inflación y a otros factores económicos que afectan su valor. En este contexto, la evaluación financiera considera dichos cambios para analizar los resultados económicos esperados del proyecto. Entre las principales herramientas utilizadas se encuentran:

1. Valor presente neto (VPN).
2. Tasa interna de rendimiento (TIR).

(7) *Valor Actual neto (VAN).*

El Valor Actual Neto determina la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de efectivo futuros y la inversión inicial del proyecto. Este indicador permite analizar la diferencia entre los ingresos esperados y los desembolsos asociados al proyecto, expresados en valores equivalentes al momento actual o periodo cero.

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

La tasa de descuento incorpora factores económicos y financieros que permiten actualizar los valores futuros.

Dentro de estos elementos se encuentra la inflación, debido a su influencia sobre el poder adquisitivo de la moneda a través del tiempo. También se consideran las tasas activa y pasiva, las cuales permiten evaluar el costo de oportunidad de los recursos financieros, es decir, comparar la conveniencia de invertir en el proyecto frente a otras alternativas de colocación del capital. La tasa activa incorpora adicionalmente el componente de riesgo, permitiendo integrar aspectos financieros y económicos en la evaluación.

La fórmula para la tasa de descuento es la siguiente:

Tasa de descuento

$$= \frac{(Tasa\ de\ interés\ activa + tasa\ de\ interés\ pasiva)}{2} + inflación$$

Un VAN positivo indica: que el proyecto genera rentabilidad, debido a que los flujos de efectivo actualizados superan la inversión inicial. En la comparación entre alternativas de inversión, el proyecto con el VAN más elevado representa la opción con mayor rentabilidad esperada.

(8) Tasa interna de rendimiento (TIR).

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) corresponde a la tasa de descuento que permite que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero. Este indicador representa la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo generados por el proyecto con la inversión inicial requerida.

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

4.7.2 Métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo

Existen técnicas que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y que no se relacionan en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

La planificación financiera constituye un elemento fundamental para la gestión empresarial, debido a que el análisis financiero permite identificar las fortalezas y debilidades de una organización. Este proceso facilita la conservación de los aspectos favorables y la aplicación de acciones correctivas sobre aquellos factores que pueden afectar su desempeño.

El análisis de tasas o razones financieras corresponde a un método de evaluación que no considera el valor del dinero en el tiempo, debido a que utiliza información obtenida principalmente del balance general y otros estados financieros.

Existen cuatro tipos básicos de razones financieras. La información que surja de éstas puede ser de interés para personas o entidades externas o internas a la empresa.

(9) Razones de liquidez

Evalúan la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones financieras de corto plazo mediante los recursos disponibles. Entre ellas figuran:

- a) Tasa circulante: Los activos circulantes están conformados por efectivo, inversiones de fácil realización, cuentas por cobrar e inventarios. Por otra parte, los pasivos circulantes incluyen cuentas por pagar, obligaciones a corto plazo, vencimientos próximos de deudas a largo plazo, así como impuestos y salarios pendientes de pago. La razón circulante constituye uno de los indicadores más utilizados para evaluar la solvencia de corto plazo, debido a que permite determinar la capacidad de la empresa para

cubrir sus obligaciones corrientes mediante activos con disponibilidad de conversión en efectivo.

Su fórmula es:

$$\textbf{Razón circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$$

- b) Prueba del ácida: Se calcula al restar los inventarios de los activos circulantes y dividir el resto entre los pasivos circulantes. Esto se hace así porque los inventarios son los activos menos líquidos. Así, esta razón mide la capacidad de la empresa para pagar las obligaciones a corto plazo sin recurrir a la venta de inventarios. Se considera que 1 es un buen valor para la prueba del ácido.

Su fórmula es:

$$\textbf{Prueba ácida} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventario}}{\text{pasivo circulante}}$$

(10) Tasas de apalancamiento:

Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Están incluidas:

- a) Razón de deuda total a activo total: También denominada tasa de deuda, este indicador refleja la proporción de obligaciones financieras

asumidas por la empresa dentro de su estructura de capital. La deuda considera los pasivos circulantes y permite evaluar el grado de dependencia de recursos externos para financiar las actividades empresariales. Un nivel de referencia aceptable para este indicador es del 33 %, debido a que un endeudamiento elevado puede limitar el acceso a nuevos créditos, ya que los acreedores consideran mayor el riesgo de incumplimiento en la recuperación de sus recursos. En el contexto empresarial mexicano, una tasa de deuda alta evidencia una mayor participación del financiamiento externo y una mayor dependencia de fuentes crediticias.

Su fórmula es:

$$\textbf{Tasa de deuda} = \frac{\textit{deuda total}}{\textit{activo total}}$$

- b) Número de veces que se gana el interés: Se calcula mediante la división de las ganancias antes de intereses e impuestos entre los gastos financieros por concepto de intereses. Este indicador mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras y determina el nivel de reducción de las ganancias que podría

soportar sin afectar el pago de intereses anuales.

Un valor de referencia aceptado para esta razón es de 8,0 veces; Su fórmula es:

$$\text{Número de veces que se gana el interés} = \frac{\text{ingreso bruto}}{\text{cargos de interés}}$$

(11) Tasas de actividad

Este tipo de tasas no se deben aplicar en la evaluación de un proyecto, ya que como su nombre lo indica, mide la efectividad de la actividad empresarial y cuando se realiza el estudio no existe tal actividad. A pesar de esto, y aunque no se calculen, se enumeran las pautas a seguir.

- a) La primera tasa es rotación de inventarios y se obtiene al dividir las ventas entre los inventarios. El valor comúnmente aceptado de esta tasa es 9. Una limitación en el cálculo de esta tasa corresponde al método utilizado para la valoración de los inventarios. Además, las ventas representan un periodo anual completo, mientras que los inventarios reflejan una cantidad determinada en una fecha específica, lo que puede generar diferencias en la interpretación del indicador.

Su fórmula es:

$$\textbf{Rotación de inventario} = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Inventarios}}$$

- b) Periodo promedio de recolección: Es la longitud promedio de tiempo que la empresa debe esperar después de hacer una venta antes de recibir el pago en efectivo. Un valor aceptado para esta tasa es de 45 días.

Su fórmula es:

$$\begin{aligned} \textbf{PPR} &= \frac{\textit{Cuentas por cobrar}}{\textit{Ventas por día}} \\ &= \frac{\textit{cuentas por cobrar}}{\textit{ventas anuales} / 365} \end{aligned}$$

- c) Rotación de activo total Es la tasa que mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la empresa. Un valor aceptado para esta tasa es de 2.0.

Su fórmula es:

$$\textbf{Rotación de activos totales} = \frac{\textit{Ventas anuales}}{\textit{Activos totales}}$$

“Estas razones de actividad dependen de supuestos vinculados con el comportamiento futuro de la empresa, por lo que sus resultados pueden presentar variaciones.”

(12) Tasas de rentabilidad

La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones. En realidad, las tasas de este tipo revelan cuán efectivamente se administra la empresa.

- a) Tasa de margen de beneficio sobre ventas: Se calcula mediante la relación entre el ingreso neto después de impuestos y las ventas generadas durante el periodo. Este indicador considera que ambos valores corresponden a flujos económicos acumulados a lo largo de un año, bajo el supuesto de que se encuentran expresados en un mismo periodo de referencia. Al no implicar la actualización de valores hacia otros periodos, no requiere la aplicación de una tasa de interés. El margen promedio aceptado en la industria se ubica entre el 5 % y 10 %.

Su fórmula es:

Tasa de margen de beneficio

$$= \frac{\text{Utilidad neta después de pagar impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}}$$

- b) Rendimiento sobre activos totales: El cálculo de esta tasa requiere definir un criterio adecuado para valorar los activos y relacionarlos con beneficios generados en periodos futuros. La comparación entre valores correspondientes a diferentes momentos debe considerar el efecto del valor del dinero en el tiempo, debido a que una unidad monetaria actual no equivale a la misma cantidad recibida posteriormente.
- c) La ausencia de una tasa de actualización limita la interpretación de este indicador, debido a que no permite establecer una equivalencia financiera entre valores correspondientes a distintos periodos. Bajo esta condición, la tasa de rendimiento sobre activos totales presenta restricciones en su análisis, lo que puede generar interpretaciones poco precisas y afectar la toma de decisiones financieras.

- d) Tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa: Este indicador evalúa el rendimiento obtenido sobre la inversión realizada por los accionistas, representada mediante el valor neto o capital empresarial. Su principal limitación se relaciona con la valoración del capital, debido a que utiliza valores corrientes de la moneda sin considerar la variación del poder adquisitivo a través del tiempo. Al acumular estos valores de manera algebraica con resultados de periodos anteriores, se pierde la referencia del valor real de la inversión inicial de los accionistas. Por esta razón, su interpretación requiere precaución para evitar conclusiones financieras equivocadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aparicio, R. (2019). Crear valor por medio del emprendimiento estratégico. *3ras Jornadas de Desarrollo Local Regional, las redes locales y el desafío de la innovación en una nueva etapa de la globalización*. Villa Maria: Universidad Nacional de Villa María.

Baca, G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Beltrán, G. F. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Editorial Universitaria Abya-Yala.

Cáceres, G., & Jesus, L. (1998). Metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación*, 33-74.

Cuevas, H., Cortés, H., Cuevas, H., & Cortés, H. (2020). Efectos de la estructura de capital en la innovación. *Investigación*, 49(126).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav49n126.02>

Equipo editorial, Etecé. (31 de 08 de 2022). *Gastos administrativos*.

<https://doi.org/https://www.ejemplos.co/10-ejemplos-de-gastos-administrativos/>.

Fayol, H. (1980).

Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.com.

Fred , D. (1994). (1994). En D. Fred, *Gerencia Estratégica*. Serie empresarial.

Hidalgo, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50.

Medina, R., Garcia, J., & Jarrin, J. (2019). Marketing de proximidad: Una herrmanieta de promocion de productos o servicios educativos. *Investigacion y Pensamiento Crítico*, 8(2), 44-67.

Mintzberg, H. (1991). Mintzberg y la dirección. Ediciones Díaz de Santos.

Narro, L. (2018). Propuesta de un vehículo de inversión que promueva el capital de riesgo para startups dinámicas y de alto impacto en el Perú. *esis de Licenciatura, Universidad ESAN. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales*]. *Repositorio Institucional Universidad*

ESAN. <https://doi.org/riesgo> para startups dinámicas y de alto impacto en el Perú.

Orihuela, N. (2022). Emprendimiento femenino: Características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias. *INNOVA Research Journal*, 7(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1946>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*.

Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (24 de 12 de 2022). *PROMONEGOCIOS.NET*.
https://www.promonegocios.net/empresa/que-es-una-empresa.html#google_vignette

Thompson, I. (2023). *Promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/>

Biografía profesional

EDUCACIÓN
CIENCIA
INNOVACIÓN
TRANSFORMACIÓN

Ing. CPA Yesenia Alexandra Vallejo Zurita, Mgtr.

DOCENTE • INVESTIGADORA • CONTABILIDAD



Correo electrónico:

y.vallejo@sangabrielriobamba.edu.ec



ORCID:

<https://orcid.org/0009-0007-9797-0706>



Afiliación:

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel

Reseña biográfica

Yesenia Alexandra Vallejo Zurita es Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Contadora Pública Autorizada, y Magister en Contabilidad y Auditoría con mención en Gestión Tributaria. Su trayectoria integra la docencia superior, el ejercicio contable, la asesoría tributaria, la investigación y la vinculación con la sociedad. Desde febrero de 2024 se desempeña como docente del Instituto Superior Tecnológico San Gabriel y, desde mayo de 2025, como Coordinadora de la carrera de Contabilidad. Ha impartido asignaturas relacionadas con contabilidad, tributación, matemática financiera, estadística, economía, análisis financiero y derecho laboral. Posee además más de cuatro años de experiencia docente en el Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset. Desde 2018 ejerce profesionalmente en ROBVAL Consultoría Integral. Ha trabajado en COVIPAL S.A. y S & M Consultores, y ha desarrollado actividades de capacitación tributaria. También participa en proyectos de investigación, vinculación comunitaria y ejerce como Perito Contable acreditada ante el Consejo de la Judicatura.

“ El conocimiento transforma realidades ”



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
SAN GABRIEL

FORMACIÓN PARA UN
MEJOR MAÑANA

Biografía profesional

EDUCACIÓN
CIENCIA
INNOVACIÓN
TRANSFORMACIÓN

Ing. Danny Andrés Montesdeoca Erazo, M. Sc.

DOCENTE • INVESTIGADOR • ADMINISTRACIÓN



Correo electrónico:

d.montesdeoca@sangabrielriobamba.edu.ec



ORCID:

<https://orcid.org/0009-0001-2896-6515>



Afiliación:

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel



Reseña biográfica

Danny Andrés Montesdeoca Erazo es Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, y Máster Universitario en Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Su formación se complementa con diplomados en Docencia Tutor Integral Avanzada, Gestión del Cambio Organizacional y Proyectos de Desarrollo. Se desempeña como docente a tiempo completo en el Instituto Superior Tecnológico San Gabriel, donde imparte asignaturas como Matemática Financiera, Estadística, Gestión de Talento Humano, Contabilidad de Costos, Contabilidad General, Análisis Financiero, Contabilidad Gubernamental, Aplicaciones Tributarias y Microeconomía. Su experiencia profesional comprende funciones como contador y gestor de Talento Humano en ADTECO S.A.S., gestionando procesos contables, tributarios, de nómina, contratación y cumplimiento laboral. Durante tres años trabajó en el Servicio de Rentas Internas como Analista Tributario, Agente Tributario y capacitador. Además, cuenta con aproximadamente diez años de experiencia como contador y tributarista en libre ejercicio profesional, fortaleciendo un perfil vinculado con la docencia, contabilidad, tributación y administración.

“ El conocimiento transforma realidades ”



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
SAN GABRIEL

FORMACIÓN PARA UN
MEJOR MAÑANA

Biografía profesional

Ing. Luis Alberto Freire Sánchez, M. Sc.

DOCENTE • INVESTIGADOR • INNOVACIÓN



Correo electrónico:

Luis_freire@sangabrielriobamba.edu.ec



ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-3849-7326>



Afiliación:

Instituto Superior Tecnológico San Gabriel



Reseña biográfica

Luis Alberto Freire Sánchez es Ingeniero en Electrónica y Computación y Máster en Ingeniería de Software y Sistemas de Información. Cuenta con una sólida trayectoria en docencia, investigación, tecnología e innovación. Actualmente se desempeña en el Instituto Superior Tecnológico San Gabriel como Director de Investigación, Desarrollo e Innovación y docente a tiempo completo, institución en la que acumula aproximadamente diez años de experiencia impartiendo asignaturas como Matemática Financiera, Estadística, Electrónica, Informática y Metodología de la Investigación. También ejerció la docencia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y en la Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica. Su experiencia profesional incluye actividades en el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, Sonda del Ecuador, Telconet y Ecosystem S.A., vinculadas con redes, telecomunicaciones y sistemas tecnológicos. Asimismo, es autor de diversas obras académicas relacionadas con matemáticas, estadística, investigación, electrónica y sistemas embebidos.

“ El conocimiento transforma realidades ”

EDUCACIÓN
CIENCIA
INNOVACIÓN
TRANSFORMACIÓN



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
SAN GABRIEL

FORMACIÓN PARA UN
MEJOR MAÑANA

SINOPSIS

Este libro ofrece una guía integral y práctica para transformar una idea de emprendimiento en un proyecto viable y sostenible. A lo largo de sus capítulos, se aborda de manera clara y estructurada todo el proceso emprendedor, desde la identificación y validación de la idea, el análisis del entorno y del mercado, hasta la planificación estratégica, la ejecución y la evaluación de la viabilidad financiera.

Con un enfoque didáctico y aplicado, los autores presentan herramientas, modelos y casos prácticos que facilitan la comprensión y el desarrollo de proyectos reales. Se integran conceptos clave de innovación, gestión empresarial, análisis financiero y toma de decisiones, con el propósito de brindar al lector los conocimientos y habilidades necesarios para convertir ideas en oportunidades de negocio concretas.

Dirigido a estudiantes, emprendedores, docentes y profesionales interesados en el mundo del emprendimiento, este libro se constituye en un recurso valioso para quienes buscan generar valor, impulsar iniciativas sostenibles y contribuir al desarrollo económico y social.

IDEAS HOY,
OPORTUNIDADES MAÑANA