



CURSO EMPRESARIEDAD E INNOVACIÓN
DN-0405
I CICLO, 2011

Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "***Asumiendo el reto para la excelencia profesional***"

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Información general:

Curso del VII Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN0304

Correquisito: no tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 4

Licda: Jeannette Morales Z. (Sede de Occidente)
Dr. Abel Salas Mora, coordinador

I. Descripción del curso:

Todo proyecto debe innovar. Esa es la base de formulación de cualquier plan. Para la formulación de proyectos innovadores nos basamos en la definición del Manual de Innovación de Oslo que dice así: "Son aquellos proyectos o productos con características innovadoras que presenten o mejoren un proceso, producto o servicio que es apreciado por el mercado. Es una idea nueva para iniciar o mejorar un producto, proceso o servicio. Es un proceso derivado de la interacción dentro de los sistemas nacionales de innovación". La innovación como actitud es una fuente esencial en el desarrollo del espíritu del emprendedor, quién hace de esta característica al esencial. Es decir, actúa con la premisa de que cada producto o servicio contiene un sí mismo una oportunidad de ser mejorado, como soporte de la posibilidad de hacer empresa.

II. Objetivo General:

Analizar los factores y elementos internos y externos que influyen en la iniciación de planes de negocios con sentido empresarial, sean de carácter comercial o con fines de auto-sostenibilidad, con el propósito de fomentar la aptitud y actitud de emprendedor e innovador, tanto de las y los estudiantes como de las y los beneficiarios del "plan de negocios".

III. Objetivos específicos:

- Analizar con los y las estudiantes el espíritu del emprendedor, su perfil y características de frente al desarrollo del sentido empresario
- Familiarizar a los estudiantes con los conceptos de innovación, creatividad, competitividad y productividad en el quehacer de los negocios.
- Compartir con los estudiantes una estructura de análisis de planes de negocios para una correcta toma de decisiones en la formación de empresas.
- Lograr que el estudiante discuta y analice la formación de un plan de negocios para la culminación en una empresa con un formato de proyecto innovador y creativo.
- Conocer diferentes experiencias exitosas en la formación de empresas.
- Ejecutar EXPOINNOVA 2011 dentro del contexto de la filosofía de planes de negocios y evaluar la oportunidad de iniciar negocios propios o la iniciación de un proyecto empresarial.



IV. Contenido programático

Tema 1: Creatividad e innovación

Tema 2: El emprendedor

Tema 3: Plan de negocios: contenidos del Plan de negocios.

Tema 4: Las finanzas

- Análisis de variables macroeconómicas, proyecciones financieras, estado de ganancias y pérdidas
- Análisis de financiamiento y valoración de los proyectos, inversiones necesarias TIR y VAN
- Avance y desarrollo de estudios financieros.

Tema 5: Aspectos legales e impositivos

- Revisión de leyes, normas y reglamentos, que afectan el plan de negocios

Tema 6: Desarrollo integral del plan de negocios

V. Sistema de evaluación y cronograma

EXAMEN	CONTENIDO	Porcentaje	FECHA
I parcial	Temas I, II, III	15%	25 de abril de 2011
II parcial	Temas IV, V, VI	15%	13 de junio de 2011
Proyecto de investigación		45%	
Expoinnova 2011		25%	20 de junio de 2011

Cronograma de actividades

FECHA	CONTENIDOS
Sesión I 07 MARZO	Tema 1: Creatividad e Innovación Introducción Exposición y revisión del programa Definición de la metodología de trabajo. Se explica en detalle las características del seminario taller, del programa y la importancia de que él o la estudiante investiguen y se integre plenamente a las actividades de su equipo de trabajo. Se da una amplia explicación de los alcances de las conferencias mensuales y la sesión cinco "ENCUENTRO CON EMPRENDEDORES EXITOSOS" y de EXPOINNOVA 2011. Asimismo, se hace énfasis especial en la generación de ideas de negocios y a la elaboración del plan de negocios, los cuestionarios para el estudio de mercado, de la empresa, producto, etc. y la explicación de la metodología de la bitácora. Se hace entrega al grupo del modelo de bitácora adjunto al programa respectivo. Se analiza con el facilitador la guía de plan de negocios y de la lectura relacionada con el tema de la innovación y la creatividad, para la generación y evaluación de ideas innovadoras. Se conforman los equipos de trabajo.
Sesión II 14 de marzo	Tema 2: El emprendedor Taller evaluación de ideas de negocios: cada equipo expone tres ideas innovadoras por un espacio de 15 minutos.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

Sesión III 21 de marzo	Tema 3: El plan de negocios: Análisis del mercado Presentación del Informe No 1 Conferencia: Desarrollo del Espíritu Emprendedor.
Sesión IV 28 de marzo	Tema 3: El plan de negocios: Análisis de mercado. Taller investigación de mercados y revisión con cada grupo del avance del Informe No 2.
Sesión V 04 ABRIL	Tema 3: El plan de negocios: Taller de cómo elaborar el Plan Técnico
Sesión VI 11 abril	Feriado
Sesión VII 18 abril	Semana Santa.
Sesión VIII 25 abril	Presentación Informe 2 Primer Examen Parcial: se evalúan todos los temas vistos Dos grupos en forma aleatoria exponen el Análisis del mercado.
Sesión IX 02 mayo	Tema 3: Plan de negocio: Plan legal, ambiental y organizacional Dos equipos de trabajo en forma aleatoria exponen su plan técnico. Reunión plenaria del equipo Expoinnova 2011
Sesión X 09 mayo	Tema 4: Las finanzas. Estudio Económico. Revisión del flujo de efectivo acorde con las características del proyecto Proyección de estados financieros. Presentación del Informe No 3
Sesión XI 16 mayo	Encuentro con Emprendedores exitosos
Sesión XII 23 mayo	Tema 4: Las finanzas: Evaluación Económica Análisis de financiamiento y valoración de los proyectos TIR y VAN, punto de equilibrio Taller: Avance y desarrollo del informe financiero. Presentación del informe No 4
Sesión XIII 30 Mayo	Tema 5: aspectos legales e impositivos Revisión de leyes, normas y reglamentos, que afectan el plan de negocios
Sesión XIV 06 junio	Tema 5: Desarrollo integral del plan de negocios Se procede a revisar en grupos el avance de su plan de negocios con el propósito de realizar los ajustes pertinentes siguiendo la guía entregada al inicio del seminario.
Sesión XV 13 junio	Tema 5: Desarrollo integral del plan de negocios Segundo Examen Parcial. Entrega de informe 5 Viabilidad Financiera. Comisión de EXPOINNOVA repasa detalles finales con cada grupo. Se coordinan todos los detalles para la feria.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

Sesión XVI 20 junio.	Feria "Expoinnova 2011, Sede de Occidente"
24 junio.	Realización de Expoinnova 2011, Sede Rodrigo Facio.
Sesión XVII 27 junio	Presentación informe FINAL Taller: Cada grupo hace una evaluación del trabajo realizado de EXPOINNOVA y El equipo coordinador de la Feria EXPOINNOVA tiene la responsabilidad de entregar por escrito el informe de la liquidación contable y los resultados de la feria con sus respectivos respaldos y recomendaciones a más tardar 8 días después de ejecutada la Feria.
Sesión XVIII 04 julio.	Entrega de notas.

VI. Metodología

El curso se imparte bajo la modalidad de seminario-taller, en que el o la estudiante es **PROACTIVO**. Tendrá la responsabilidad de la organización de las actividades relevantes del mismo, tanto del PLAN DE NEGOCIOS como de EXPOINNOVA 2011, con sentido emprendedor y empresarial contando con el apoyo de los facilitadores del seminario taller.

Las clases serán ampliamente participativas, creativas e innovadoras. Se fomenta la metodología de APRENDER HACIENDO.

Formación de equipos de trabajo: En la primera clase se conformarán los equipos de trabajo, entregando una lista al facilitador con los nombres y apellidos, teléfonos y correos electrónicos de los integrantes de cada equipo, identificando al coordinador(a) de cada uno. Cada equipo deberá definir, a más tardar la tercera clase, su proyecto para desarrollar los planes de negocio y llevar al día la respectiva bitácora.

EXPOINNOVA 2011: A más tardar en la segunda semana de clases dos estudiantes de cada grupo son seleccionados por los grupos de cada facilitador para que forme parte del equipo coordinador que tendrán la gran responsabilidad de desarrollar como plan de negocios la "**Feria de negocios, "EXPOINNOVA 2011"**", el objetivo final es llevar a cabo la feria el día **viernes 24 de junio**. Este proyecto es avalado y fortalecido por el director de la Escuela, como profesor invitado para este proyecto concreto. El profesor Maximiliano Alvarado, asume la total coordinación de la logística de este proceso con apoyo de los profesores Abel Salas y Luz Marina Madriz, Rodolfo Carrillo y Andrés Chavarría.

Las funciones y responsabilidades del equipo coordinador de la Feria están contenidas en la normas establecidas para tal efecto y serán entregadas al equipo en la primera reunión. Este equipo, al igual que los otros equipos, deberá ejecutar su propio plan de negocios y llevar su propia bitácora la cual será revisada en las mismas fechas señaladas en el programa. En su calendario se debe contemplar reuniones con los responsables de las sedes regionales o recintos de la Universidad. Cada profesor revisará los planes de negocios previa ejecución de esta actividad.

A más tardar el 30 de marzo del 2011, la comisión de estudiantes estará presentando a cada grupo su calendario de actividades y los requerimientos básicos de apoyo de cada grupo. Los medios que utilice serán decisión de la comisión.

PLAN DE NEGOCIOS: Cada grupo desarrolla su propio plan de negocios el cual será expuesto en Expoinnova 2011. Referente al plan de negocios, los estudiantes asumen la responsabilidad de formular la bitácora de trabajo para cada equipo. De esta manera controlan las responsabilidades y cumplimiento de actividades de cada miembro del equipo en el desarrollo del plan de negocio. Se seguirá la guía del plan de negocio acorde con las indicaciones de cada profesor. Se pondrá especial énfasis a la asistencia de cada estudiante a las sesiones de trabajo de su propio grupo. Por ello, las firmas en la bitácora son de suma importancia a la hora de la revisión de su participación.

Conferencias de Apoyo: Este año se planea realizar conferencias de temas como: Desarrollo del espíritu emprendedor, Creatividad e Innovación en los negocios y un Encuentro con emprendedores exitosos.



VII. Bibliografía

Libros de texto base del Curso:

Guía elaborada por la profesora.

Bibliografía de consulta:

Balanko-Dickson Greg. (2008) Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Editorial Mc Graw Hill.

Vainrub, Roberto. (2009) Una guía para emprendedores, Convertir sueños en realidad. Quinta edición. Editorial Pearson.

Silva Enrique. Emprendedor. "crear su propia empresa". Editorial Alfa Omega. México 2008.

Alcaraz Rafael. "El Emprendedor de éxito", Guía de planes de negocios. Tercera Edición, McGrawHill

González Diana (2007) *Plan de Negocios para Emprendedores al Exitos*. Primera edición. Mc Graw Hill.

Varela, Rodrigo (2008) Innovación Empresarial. 3era edición. Pearson: Colombia.

Rodríguez, V., Bao, R. y Cárdenas, L. (2010) Formulación y Evaluación de Proyectos. LIMUSA: México.

VIII. Investigación

Se adjunta la guía para el desarrollo de la investigación

IX Bitácora del Equipo

Instrucciones:

1. Este formato funciona como agenda y minuta. Al inicio de cada reunión se deberá rellenar los campos de: reunión #, fecha, hora de inicio, asistentes y temas a tratar.
2. Con el desarrollo de la reunión se deberá asignar responsables para los temas que queden pendientes de investigación o trabajo junto con la fecha en que esa investigación o trabajo deberá estar lista para efectos del grupo o siguiente reunión.
3. A partir de la segunda reunión, el primer tema deberá ser siempre la revisión de la bitácora de la reunión anterior para indicar en ésta el cumplimiento de los temas asignados y las horas dedicadas para tal efecto.
4. En el momento indicado en el programa del seminario taller los grupos deberán de presentar sus bitácoras de reunión al facilitador para revisión.
5. El coordinador(a) de cada grupo será responsable de la custodia de la bitácora.
6. El coordinador debe velar por la correcta anotación de los informes y que al final de la reunión se obtenga las firmas de los y las que han participado de la sesión de trabajo.
7. Se debe llevar una lista de asistencia a cada sesión de trabajo.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

Bitácora de Equipo

Equipo # _____

Reunión # _____

Fecha: _____

Horario: de: __:__ a: __:__

Contenido de la reunión:

Tema:	Conclusión o acuerdo:	Responsable(s) asignado(s):	Fecha de entrega:	Horas dedicadas:

Asistentes:

Nombre	Firma



ANEXO No 1

GUÍA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación consiste en la elaboración de un plan de negocios para llevar a cabo un producto o servicio innovador. Tiene como objetivo contribuir con el proceso de enseñanza "aprender haciendo", de manera que se fomente en el estudiante el espíritu emprendedor, innovador e interactúe con el entorno real.

Metodología:

- ✓ Conformación de equipos de trabajo (máximo 6 estudiantes)
- ✓ Los equipos de trabajo hacen una exposición de tres ideas innovadoras y eligen una para su desarrollo.
- ✓ Los equipos de trabajo preparan un plan de negocios, de acuerdo a los lineamientos que se enumeran en el siguiente apartado.
- ✓ El profesor revisa los avances del proyecto, según calendario para la retroalimentación del proceso.
- ✓ El equipo de trabajo presentan informe completo en la Feria EXPOINNOVA.

Evaluación:

1. Presentación del plan de negocios escrito (45%), se califica por avance
2. Presentación oral (25%)

1. PRESENTACION PLAN DE NEGOCIOS

1.1 INFORME No 1 (5%)

Identificación de ideas Innovadoras

- Generación de ideas creativas (identifique diversos problemas o necesidades y señale posibles soluciones)
- Desarrollo de ideas empresariales
- Evaluación de las ideas innovadoras
- Presentación de tres ideas por grupo
- Escogencia de la idea para hacer el plan de negocios

Bibliografía sugerida: Varela, R (2008) Innovación Empresarial. 3era edición. Pág. 250-295)

1.2 INFORME No 2 (10%)

ANALISIS DEL MERCADO

El análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales:

- Objetivos de corto, mediano y largo plazo
- Análisis del entorno, la industria y la competencia
- Estudio del mercado (objetivos, investigación de mercados)



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

- Tamaño del mercado, consumo aparente, demanda potencial)
- Plan de marketing. (Definición de las 4P)

Análisis del entorno, la industria y la competencia

Análisis del entorno (pág 165 del libro Formulación y Evaluación Proyectos)

- Económico (fiscal, salarial, monetaria, cambiaria, comercial)
- Socio cultural (cambios en la sociedad: cambios de valores, gustos y preferencias, hábitos de consumo, la forma de vida, etc)
- Tecnológico
- Tendencias demográficas
- El impacto de los tratados de libre comercio, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.

Análisis de la industria

Tendencias de la industria (emergente, madura, en decadencia)

¿Cómo satisface la industria las necesidades del cliente?

¿Qué dicen los expertos de la industria en los últimos cinco años. Qué se anticipa para los siguientes 5 años?.

¿Quiénes son los principales proveedores, distribuidores y jugadores clave en la industria?

¿Cómo afecta la tecnología el crecimiento de la industria?

Análisis de la competencia

- Identifique los principales competidores, tanto directos como indirectos.
 - Análisis de la competencia: fortalezas (cuál es su principal ventaja competitiva) debilidades, Cómo compiten. Haga un cuadro resumen.

Estudio de mercado

Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende como se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio. De esta manera podrá determinar la demanda.

- Descripción del producto/ servicio
- Mercado objetivo y nicho del mercado
- Investigación de mercados (Identificación del problema y declaración de los objetivos de la investigación, diseño de la investigación, elección del método, selección del proceso de muestreo, recopilación de datos, análisis de los datos, informe).
- Perfil del consumidor : describa sus características tales como: edad, sexo, profesión, ingreso, lugar geográfico, estilo de vida, creencias y actitudes.
- Comportamiento de compra: Qué compra, dónde compra, cuándo compra, cómo compra el producto. (solo o con otros productos), Quién compra, Quién influye en la decisión de compra, Quién usa o consume el producto).
- Definir los segmentos del mercado: por nivel socioeconómico, geográfico, demográfico, psicográfica, hábitos del cliente.

Tamaño del mercado y demanda

¿Cuál es el tamaño total de su mercado ? (número consumidores, cantidad total de unidades)

- ¿Qué porcentaje del mercado espera usted capturar?
- ¿Cómo piensa mantener su participación en el mercado o incrementarla?



- ¿Cuál es el potencial de crecimiento de su mercado?
- ¿Que factores podrían influir en el crecimiento o reducción del tamaño del mercado (incluyendo tendencias nacionales, estatales o internacionales)?
- ¿Qué impacto tendrá esto en su participación o en el volumen?

Cuantificar el segmento en cuanto a:

- i. Número de consumidores
- ii. Valor del mercado total en unidades por unidad de tiempo (mes, año, etc.)
- iii. Frecuencia de uso o consumo del producto.
- iv. Características del segmento del mercado

Proyectar la demanda o consumo aparente.

Plan de marketing

Es la instrumentación de la estrategia. Solo tiene sentido si previamente se ha definido el posicionamiento y segmento al que apunta. El plan debe dar respuesta a las siguientes variables:

Mezcla de marketing de acuerdo al ciclo de vida del producto (introdutoria, crecimiento, declive).

Producto: Descripción del bien o servicio, características tangibles e intangibles, beneficios para el consumidor, especificaciones técnicas del prototipo, diseño de logo, etiqueta, empaque, slogan, marca).

• Precio

¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes? Elasticidad de la demanda.

¿Cuál será su política de precios para obtener una ganancia justa pero al mismo tiempo mantenerse competitivo?

• Distribución

Ubicación

Canales de distribución

¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio? (se describe las condiciones)

¿Cómo puede usted expandir su mercado?

Estructura organizativa proyectada de acuerdo al ciclo de vida del producto (personal, vehículos y demás equipo necesario).

Comunicación o Promoción

¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

¿Cómo piensa atraer y mantener a sus clientes?

¿Cómo anunciará o publicitará el negocio? (No olvide la publicidad y las relaciones públicas de bajo costo o incluso las que no tienen costo alguno)

Descripción y diseño de cada una de las propuestas publicitarias (banner, afiches, internet, etc)

Presupuesto para la publicidad (se detallan los medios y los costos aproximados)

Presupuesto del plan de mercadeo (se debe definir la estrategia en términos de costos)

Bibliografía recomendada: Libro Formulación y Evaluación de proyectos, pág. 97-98, 128-149, 157-170.



Otras

Internet: puede encontrar desde datos estadísticos hasta investigaciones de mercado completas las cuales están disponibles de forma gratuita.

Libros, publicaciones y revistas del sector o la industria, manejan información actualizada e estadísticas de los sectores e industria

1.3 INFORME No 3 (5%)

ESTUDIO TÉCNICO

- Diseño del producto
- Programa de producción de acuerdo al estudio de mercado y ciclo de vida del producto
- Descripción del proceso productivo (donde se consideren las variables eficiencia, eficacia, confiabilidad, economía)
- Diagrama básico del flujo del proceso
- Especificaciones de la maquinaria y equipos (proveedor, tecnología, mantenimiento, capacidad de los equipos. Hacer un cuadro resumen que tenga: Tipo de equipo, cantidad precio, características, vida útil y proveedor.
- Requerimientos de materiales directos (se debe realizar un cuadro que contenga el tipo de material, cantidad por unidad y total, unidad de medida, proveedor.
- Requerimientos de mano de obra directa relacionada directamente con el proceso productivo (operarios, supervisores). Detalle de cargos y número de empleados.
- Requerimientos de costos indirectos de fabricación (materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, alquiler, depreciación de la planta y equipo, seguros, entre otros).
- Ubicación de la planta (factores típicos que condicionan, niveles de ubicación (macrolocalización, microlocalización)
- Características de la planta (hacer un croquis)
- Procesos de control de calidad, proveedores y cadena de producción
- Capacidad máxima de producción, así como el porcentaje de uso en los distintos años de análisis.

Nota: Se debe anexar las fuentes que se utilizaron para obtener la información de precios

Bibliografía recomendada: Libro Formulación y evaluación proyectos, Pág. 181-209.

1.4 INFORME No 4 (5%)

ORGANIZACIONAL, LEGAL, AMBIENTAL

Plan estratégico

Misión, visión, valores, objetivos y políticas de la empresa

Legal

Constitución legal (persona física o jurídica, socios)

Obligaciones tributarias (cuáles y sus montos) en que incurrirá el proyecto.

Patentes para funcionamiento

Permiso Ministerio de Salud

Análisis de la legislación laboral: cargas sociales y derechos laborales (aguinaldo, vacaciones, cesantía, contrato de trabajo)



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

Registros y protección de patentes, diseños industriales, marcas, nombres comerciales
Detalle los costos legales para iniciar el proyecto

Ambiental

Identificación y evaluación de impactos ambientales que resulten del proyecto. Se determinaron las características del impacto y sus medidas de mitigación, insumos requeridos y costos implícitos. En caso necesario, se incluyen las externalidades indicando su tipo (+ ó -) y se explica las medidas para corregirla. Los costos de mitigación se incorporan en la estructura del proyecto.

Plan de mitigación ambiental y Sostenibilidad.

Organizacional

Diseño o su estructura organizativa incluye por cada puesto: su naturaleza y contenido.

Organigrama

Estimación del costo en salario administrativo, se deben incluir las cargas sociales y demás obligaciones (aguinaldo, vacaciones, cesantía, póliza de trabajo).

Recursos humanos: proceso de reclutamiento, selección, inducción, capacitación y comunicación interna.

Detalle de los requerimientos de equipos administrativos

Plan de Responsabilidad Social

Bibliografía a consultar. Libro Formulación y Evaluación de proyectos. Pág. 181-209, 259-267, 274-286.

1.5 INFORME No 5 (10%)

VIABILIDAD FINANCIERA

Estudio Económico

Objetivos de corto, mediano y largo plazo

Inversión Inicial

Determinación de la depreciación

Financiamiento (evaluación de préstamos, tabla de amortización)

Presupuesto de ventas en unidades y colones

Presupuesto de producción

Presupuesto de materiales directos

Presupuesto de mano de obra directa

Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Presupuesto de gastos de venta

Presupuesto de gastos de administración

Estado de resultados presupuestado

Balance General proyectado

Evaluación económica

- Valor presente neto
- Tasa interna de rendimiento
- Punto de equilibrio
- Razones financieras

Bibliografía a consultar: Libro Formulación y evaluación de proyectos. Pág 297-328, 337-401, 417-451.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

NOTA ACLARATORIA: Cada informe deberá contener: portada, tabla de contenido, bibliografía consultada de acuerdo a las normas APA, anexos. Se presentara en la fecha indicada en forma digital (cada grupo designa un coordinador que será el encargado de enviar el trabajo a la profesora al correo jean.morazu@gmail.com, la cual confirmará su recibido).

1.6 INFORME FINAL (10%)

El informe final se entrega en forma escrita y digital, contiene todos los avances debidamente corregidos de acuerdo a lo indicado por la profesora.

Un plan de negocios deberá contener como mínimo las siguientes secciones:

- I. Portada
- II. Tabla de contenido
- III. Resumen ejecutivo
- IV. Descripción de la empresa
- V. Viabilidad en el mercado
- VI. Análisis técnico
- VII. Análisis organizacional, legal y ambiental
- VIII Análisis financiero y de evaluación económica.
- IX Bibliografía de acuerdo a las normas APA
- X. Anexos

Portada y tabla de contenidos.

La portada deberá ser titulada "Plan de Negocios".

Todo plan de negocios deberá llevar una tabla de contenido, donde se indiquen los temas. No olvide numerar todas las páginas e incluir los números de página en el índice para permitir que el lector regrese fácilmente a las partes de su interés.

3 Resumen Ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. No más de 500 palabras, concreto y preciso, incluye:

- Describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa.
- Objetivos
- Descripción de los elementos de éxito
- Resumen de los procesos del plan de negocios.
- Inversión Inicial y fuentes de financiamiento
- Evaluación económica
- Principales conclusiones y recomendaciones

El objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

PRESENTACION PLAN DE NEGOCIOS



2.1 Presentación y defensa del plan de negocios (10%)

La presentación verbal es muy importante, por lo que debe considerar algunos aspectos básicos:

1. El tiempo máximo es de 15 minutos por grupo y todos deben participar.
2. Utilice el tiempo de manera adecuada, planee su exposición y practíquela, concentre su atención en elementos claves.
3. Cuide su imagen
4. Utilice palabras claves que reflejen en forma clara , lógica y contundente, el éxito del negocio; se trata de vender el proyecto, pero no debe ser tan obvio. Se trata de vender una oportunidad de negocios.
5. Apoye su presentación con material (resumen del proyecto (3 pag), la presentación (10 filminas) con espacio para que los evaluadores hagan anotaciones preguntas o comentarios).
6. Procure tener una buena dicción, articule bien las palabras y maneje el volumen de su voz adecuadamente en el lugar de la exposición.
7. Evite cualquier muestra de nerviosismo que denote una falta de seguridad en la información que se presenta.
8. Sea puntual y evite perder tiempo; esto es, prepare y distribuya todo su material y equipo (de ser posible) antes de iniciar la exposición.
9. Ordene la información de forma lógica y secuencial
10. Hable en términos claros y comunes, fáciles de entender, evite palabras rebuscadas o terminología muy técnica.
11. Indique las fuentes de información consultadas para respaldar los datos del plan.
12. Utilice datos concretos y reales; nunca se apoye en información que pueda sobrestimar el éxito del proyecto o lo haga sonar poco factible en la realidad.
13. Revise la veracidad y consistencia de la información proporcionada a lo largo de toda la presentación.

2.1.2 Presentación filminas

1. La presentación debe ser interesante lo más gráfica posible. Todas las filminas pueden llevar el logo y colores de la empresa.
2. El nombre de la empresa, descripción del producto porqué es innovador
3. Estudio de mercado: Un gráfico que respalde el estudio de mercado. Situación del entorno que favorece el producto. Cliente y tamaño del mercado. Demanda potencial un cuadro dónde indiquen como la obtuvieron y la proyección de ventas crecimiento, etc . Canales de distribución



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
 "Una larga trayectoria de excelencia"
 CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

4. Estudio Técnico: El diagrama del proceso, principales proveedores de materia prima, equipos (un cuadro resumen).
5. Plan organizacional: Puede ser el organigrama
6. Plan Legal: algo muy rápido que se van a conformar como S.A., y que atenderán todas las regulaciones como: patente municipal, CCSS, INS, están inscrito en Tributación Directa bajo el I régimen tal.
7. Plan ambiental y legal: una filmina con las estrategias
8. Plan Financiero: Detalle del precio unitario (un cuadro dónde se indique costo unitario, margen utilidad, precio al minorista, precio al consumidor final). Punto de equilibrio, Detalle del capital que se necesita: % socios % Financiamiento (condiciones)
9. Flujo de caja y el VAN Y TIR.
10. Análisis del Balance General y Estado de Resultados (razones financieras).
11. Conclusiones (aquí lo que deben es reafirmar la viabilidad del proyecto y los elementos).

2.2 Evaluación en la Feria: cinco jueces independientes, valorarán todos los proyectos. (15%)

Innovación, creatividad y viabilidad	30%				
Innovadora	1	2	3	4	5
Creativa	1	2	3	4	5
Viable (Posibilidad de desarrollar el proyecto)					

Calidad de la presentación	20%				
Simulación de un ambiente real	1	2	3	4	5
Claridad de la exposición	1	2	3	4	5
Dominio del tema	1	2	3	4	5
Material audiovisual utilizado (Carteles, afiches, brochures, etc.)	1	2	3	4	5
Capacidad de convencer de la adquisición del bien o servicio	1	2	3	4	5

Presentación del Stand	30%				
Decoración	1	2	3	4	5
Presencia de expositores y calidad de la atención brindada	1	2	3	4	5
Representatividad del proyecto en el Stand	1	2	3	4	5

Responsabilidad social	10%				
Posee compromiso con la comunidad, el ambiente, etc.	1	2	3	4	5

Solución a una necesidad del mercado	10%				
Logra solventar una necesidad real en el mercado	1	2	3	4	5