

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3443

Percepción del alumno universitario sobre cómo entender y elaborar un plan de negocios para su trabajo final de grado en la FACEM-UNICAN sede Curuguaty

José Edmundo Dávalos von Eckstein

josedavalosvk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6281-9770>

Lilian Graciela Rolón Brítez

lilianrolon00@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3919-1145>

Aida Leticia Brizuela Cañete

brizuelaida092@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6811-6144>

Laura Larissa Macoritto Larrea

larimaco91@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4048-3575>

RESUMEN

El estudio tiene por finalidad recabar información sobre el conocimiento que poseen los alumnos universitarios del último año de la carrera de Administración de la FACEM-UNICAN filial Curuguaty sobre cómo elaborar un Plan de Negocio como emprendedor, como exigencias para concluir la carrera, que se debe plasmar en un Trabajo Final de Grado. El plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento, la importancia para emprender este estudio; que muestra el nivel de conocimiento que poseen los alumnos del sexto curso de la carrera de administración. La metodología tuvo enfoque cuantitativo de tipo descriptivo ya que recogió y describió datos relacionados al nivel de conocimiento que poseen los alumnos sobre el tema y su formación emprendedora. El diseño fue no experimental de alcance exploratorio. La muestra fue del ciento por ciento de los alumnos del último año de la carrera, conformado por 11 matriculados en el año 2022. Los datos obtenidos fueron procesados en una planilla electrónica. Los resultados logrados muestran que los alumnos tienen una percepción muy buena sobre la formación académica brindada por la institución; por tanto, se encuentran preparados para ser emprendedores, forjar sus propias ideas de negocios.

Palabras clave: *idea de negocio; plan de negocios; modelo de negocio; proceso emprendedor; alumno universitario.*

Correspondencia: josedavalosvk@gmail.com

Artículo recibido 10 agosto 2022 Aceptado para publicación: 10 septiembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar Dávalos von Eckstein, J. E., Rolón Brítez, L. G., Brizuela Cañete, A. L., & Macoritto Larrea, L. L. (2022). Percepción del alumno universitario sobre cómo entender y elaborar un plan de negocios para su trabajo final de grado en la FACEM-UNICAN sede Curuguaty. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4854-4875. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3443

Perception of the university student on how to understand and develop a business plan for his final degree project at FACEM-UNICAN filial Curuguaty

ABSTRACT

The purpose of the study is to gather information on the knowledge that university students of the last year of the Administration career of the FACEM-UNICAN subsidiary Curuguaty have on how to develop a Business Plan as an entrepreneur, as requirements to conclude the career, which must be reflected in a Final Degree Project. The business plan is a planning instrument that allows you to communicate a business idea to manage its financing, the importance to undertake this study; which shows the level of knowledge possessed by the students of the sixth year of the administration career. The methodology had a quantitative approach of a descriptive type since it collected and described data related to the level of knowledge that students have on the subject and their entrepreneurial training. The design was non-experimental of exploratory scope. The sample was one hundred percent of the students of the last year of the career, made up of 11 enrolled in the year 2022. The data obtained were processed in an electronic spreadsheet. The results achieved show that students have a very good perception about the academic training provided by the institution; therefore, they are prepared to be entrepreneurs, to forge their own business ideas.

Keywords: *business idea; business plan; business model; entrepreneurial process; university student.*

1. INTRODUCCIÓN

Mejorar el sistema educativo universitario y las competencias empresariales de los alumnos que están culminando sus estudios universitarios en la carrera de Administración en el interior del país es una tarea pendiente en Paraguay. La situación de la pandemia por COVID-19 puso a prueba al sistema educativo y al proceso enseñanza-aprendizaje tradicional, donde además de impedir el vínculo cara a cara y la interacción permanente entre docente-estudiante y estudiante-estudiante se tuvo que desarrollar competencias digitales. Por esto, y con el objetivo de abordar la problemática del desarrollo de competencias: duras, blandas, digitales y directivas en el alumno del último año, se realizó este estudio de caso educativo.

Actualmente, en el mundo, los gobiernos a través y con el apoyo de distintas instituciones tanto públicas como privadas pretenden impulsar una cultura emprendedora en su población, para que ésta pueda emprender iniciativas de negocios que impulsen la economía del país, generando nuevos puestos de trabajo, pero los esfuerzos realizados no son suficientes, ya que muchas “ideas” sólo quedan en ese punto inicial, y desde luego la puesta en marcha del emprendimiento nunca se concreta.

Existen varios programas a nivel nacional; aquí solo citaremos algunos de ellos.

El programa para emprendedores paraguayos **Aikuaa**, de la Oficina de la primera dama (OPD), estuvo vigente durante el 2021, con la intención de generar espacios gratuitos e inclusivos de difusión, aprendizaje, motivación y formalización para los emprendedores. Fundación Paraguaya con el programa **Educación Emprendedora** busca despertar el espíritu emprendedor de jóvenes para que las experiencias y conocimientos adquiridos en base a su propio esfuerzo puedan forjarse en un futuro mejor para ellos y sus familias.

La Asociación de Emprendedores de Paraguay **ASEPY** es una comunidad de más de 5.000 emprendedores en 176 distritos de los 17 departamentos, que está trabajando para hacer que emprender en Paraguay sea más fácil.

Desde el programa **Emprendedores** de la Facultad Politécnica de la UNA (Universidad Nacional de Asunción), se pretende fomentar la cultura emprendedora para cambiar el paradigma de la empleabilidad por el de emprendibilidad; además de insertar la cultura

emprendedora en el sistema educativo de la UNA para la formación de profesionales emprendedores.

El Club de Emprendedores del Paraguay cuenta con programas, cursos, charlas y consultorías, ferias y otras actividades que llevan adelante para apoyar al pequeño emprendedor. También, cuenta con una revista “**Emprender**”.

PROINNOVA, este programa financia hasta un 80% los proyectos de innovación y desarrollo tecnológico presentados por micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), ya sean individuales o asociativas (consorcios conformados por pymes e instituciones tecnológicas o académicas). Es un programa del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de 5 años de duración que se inició en 2017.

El Foro de Emprendedores Paraguay (**FeP**) es el encuentro de liderazgo y emprendedurismo más tradicional del país y fue impulsado por el director de la Fundación Paraguaya, Martín Burt, hace ya 22 años.

Enhorabuena, los centros de emprendimiento son unas incubadoras de negocios donde también están los startups (que representan negocios basados en tecnologías digitales que son escalables y desarrollables muy fácilmente). Es aquí, donde se brinda todo tipo de asesoría para evaluar las ideas y desarrollar el plan de negocios. Se le requiere al emprendedor una serie de requisitos para su emprendimiento, como ser: tiempo, dedicación y compromiso de seis a un año, periodo en el cual muchos desisten y abandonan su proyecto, concuerdan con ello Gaytán Cortés (2020), Juliá (2019), Cristancho Triana et al. (2021), Hernández et al. (2019), Hernández Jaime et al. (2018).

Establecen Pizarro Ruiz et al. (2018), Patiño Alayo et al. (2019), Martín (2020), Medina Burgos (2021), Santos (2022), que un plan de negocios es una herramienta útil para diseñar las estrategias a seguir y así llegar a concretar los objetivos y metas que se establecieron inicialmente, permitiendo conocer la rentabilidad, flujo de fondos, capital de trabajo necesario, cronograma de actividades y operaciones, retorno de la inversión, entre otros.

El plan de negocios es un documento que reúne toda la información relativa a la organización, estructura legal, diseño técnico y plan económico-financiero de un nuevo emprendimiento; que se desea desarrollar en el mediano plazo. Estas informaciones son de índole cualitativa y cuantitativa. Los ciclos de la organización involucrados en un plan de negocio contemplan: el inicio, el crecimiento, la consolidación y el posible

declive conforme a las características propias y tipología del emprendimiento. Estas situaciones refieren también Lozano & Velandia (2022), Burgos Benítez & Sánchez Londoño (2019), Alcibia (2022), Arias (2018).

En este estudio se muestra una forma general de concretar una idea para desarrollar un plan de negocios. El desarrollo propio del plan de negocios (todas las etapas) se abordará posteriormente en otro estudio.

1.1.Desarrollo de la idea y modelo de negocio

1.1.1. ¿Cómo surge la idea de negocio?

Para la creación de una empresa básicamente se requiere la combinación de dos elementos: una persona o grupo de personas y una idea de negocio; como es sabido no en todos los casos estas personas son las que definen la idea de negocio que se pretende desarrollar, pero lo que sí hacen, es llevarla adelante. A partir de esto se inicia lo que se denomina “el proceso emprendedor”.

Por lo general, existen muchas razones por las que las personas deciden crear empresas; algunas de ellas, entre las más comunes encontramos a las siguientes:

- Encontrarse desempleado.
- Tener la necesidad de independizarse económicamente o mejorar los ingresos.
- Estar disconforme con el trabajo que se realiza actualmente.
- Existe el deseo de imitar a algún familiar, amigo o conocido.
- Imponerse una meta personal como reto o autorrealización.

1.1.2. ¿Cómo podemos generar una idea de negocios?

La idea de negocios muchas veces permanece en ese mismo punto; es decir, sólo en la idea, dado que muchas personas temen al fracaso y al no contar con los recursos financieros imprescindibles, así como también temer a las obligaciones fiscales y legales, e incluso quedar endeudados, se detienen.

Generalmente, las personas o grupo de personas con mayor éxito en concretar sus ideas de negocios son aquellos que cuentan con los siguientes aspectos:

- a) Cuentan con una visión bien definida respecto a los negocios (ya tienen otros negocios en marcha).
- b) Tienen una historia familiar relacionada a los negocios o al comercio.
- c) Poseen amplia experiencia en la idea de negocio que desean implementar.

De las “3 preguntas para una idea de negocio”, Diana Fernández (2011) en CNNExpansion, comentó que se deben dar respuesta a tres preguntas básicas para generar una idea de negocio, y que son:

- 1) **¿De qué será la empresa?** El empresario requiere de un producto o servicio que satisfaga una necesidad y una organización empresarial (sociedad comercial) para su comercialización; por esta razón, previamente se debe hacer un análisis de qué se quiere ofrecer y determinar la manera de cómo se planea hacerlo.
- 2) **¿Quiénes serán los clientes?** Si ya está bien definido el producto a ofrecer o servicio a prestar, lo que le sigue es determinar a quién se le quiere ofrecer; es decir, el público objetivo.
- 3) **¿Cómo voy a ofrecer mis productos?** Una vez identificados quiénes serán los clientes, y lo que se pretende vender, se puede determinar cómo se lo va a hacer, por ejemplo, en una tienda, en la web, puerta a puerta, o a través de distribuidores.

Otras preguntas que nos debemos plantear antes de iniciar un negocio propio son:

- ¿Debo iniciar el negocio solo o con socios?
- ¿Cómo debo identificar a mi socio? (atributos para buscar un colega empresario)
- ¿De cuánto dinero dispongo como para invertir en el emprendimiento?
- ¿De dónde saldrá el dinero faltante de ser necesario?
- ¿Qué documentos y trámites requiero para habilitar mi empresa?
- ¿Qué permisos debo tramitar?
- ¿Cuánto debo invertir para cumplir con los trámites legales? (honorarios profesionales de asesores, abogados, escribanos y contadores)
- ¿Cuánto demoraré en obtener el retorno de la inversión? (Periodo de recuperación de la inversión)

1.1.3. Aspectos a considerar en el desarrollo de la idea de negocio

Conforme lo establece Javier Mejías (2013) en las “10 claves para identificar nuevas oportunidades de negocio”, los aspectos que deben analizarse se mencionan a continuación:

- **Encontrar clientes insatisfechos.** Esto representa identificar a un grupo de clientes cuyas necesidades se encuentran parcialmente resueltas.
- **Encontrar clientes supersatisfechos.** Son aquellos clientes que hasta el momento se encuentran satisfechos y a partir de allí indagar y generar nuevas necesidades.

- **Buscar ineficiencias en el mercado.** Buscar aquellos aspectos que puedan ser mejorados y permitan a los clientes del mercado aprovechar mejor los productos o servicios.
- **Nuevos segmentos demográficos o de mercado.** Periódicamente, van apareciendo nuevos segmentos de clientes en el mercado; debido a cambios demográficos (incremento en la población, nuevas clases sociales, etc.), o simplemente porque un segmento de la población no era representativo anteriormente y se convierte ahora en importante (clases sociales sin acceso a determinados productos y que han mejorado mucho su situación económica en los últimos años) y el hecho de reconocerlos y analizarlos con sus necesidades concretas puede ser un buen punto de partida para nuevos negocios.
- **Buscar frustraciones no resueltas.** Posiblemente, uno de los elementos más importantes para identificar negocios viables, y no basado exclusivamente en “necesidades”, es determinar aspectos que cotidianamente hacen que un cliente se sienta frustrado (lo que diferencia a una necesidad de una frustración es el nivel de intensidad percibido, cuando mayor sea, habrá mayor probabilidad que el cliente esté dispuesto a comprar).
- **Nuevas legislaciones o políticas.** La probable aparición (o desaparición) de normativas, leyes o políticas suele permitir que se desarrollen una gran cantidad de productos o servicios que se adapten fácilmente a la ley, o bien dificulten la continuidad de los que ya existen. Por lo tanto, se requiere estar atento a la aparición de nuevas normativas y reaccionar lo más rápido posible una vez que se hallen en vigencia.
- **Cambios en las estructuras de costos.** A veces, como consecuencia de la producción a gran escala de cierto tipo de productos o servicios (como ha sucedido con la telefonía móvil) y el abaratamiento de los recursos asociados a ellos, se presentan situaciones que hacen accesibles a los productos y servicios que tiempo atrás eran impensables, inaccesibles o a los cuales sólo tenían acceso los segmentos con mayor poder adquisitivo del mercado. Este tipo de situación genera oportunidades de nuevos negocios al transformar no-clientes en clientes.
- **Posibilidad de eliminar barreras tradicionales.** Frecuentemente, se nos vienen a la cabeza ideas a los que no les prestamos mucha atención porque nuestra forma de

entender el mundo o la forma en que funcionan las cosas ahora las hacen inviable. Para evaluar de forma real y ver si esas barreras son un problema infranqueable o simplemente un desafío, suele solucionarse con las siguientes preguntas: ¿Si tuviera una varita mágica cómo resolvería este problema? ¿Qué reglas presentes en el mercado o la industria son así “porque sí” y que nadie las ha cuestionado?

- **Variables competitivas incorrectas en mercados saturados.** Algunas veces cuando estamos participando en un mercado ya saturado (caracterizado porque al cliente sólo le preocupa el precio, no valora nuevas características y la competencia se vuelve cada vez más intensa) la mejor idea es replantearnos si estamos “luchando” la batalla correcta. Un ejemplo de ello es el caso del mercado de la insulina, donde los laboratorios competían por el factor “pureza”, en cuanto el cliente percibió que el producto era ya suficientemente bueno, sólo se preocupó por el precio. Luego, se planteó que lo importante ya no era la pureza, sino la comodidad en su aplicación, y para ello se creó unas plumas autoinyectables que facilitaban el uso de la insulina.
- **Cosas que funcionan en otros sitios.** Si alguien no tiene ideas de negocios será recomendable un viaje a otros sitios, dado que esto abre la mente y lo expone a nuevos entornos y personas. De esta forma, se logra descubrir que algo que triunfa en otra ciudad, país o continente puede funcionar en el mercado local; o bien, algo que funciona bien en el mercado local puede también funcionar en otro lugar, como ha pasado con los churros en China.

Cada una de estas situaciones o estrategias puede ayudar a identificar nuevas oportunidades sobre las cuales se puede construir un modelo de negocio innovador, solo se debe recordar es que lo que se seleccione y decida es una idea “candidata”, todavía queda comprobar que las hipótesis sobre las cuales se basa son “válidas”, también se debe salir a la calle, identificar a posibles clientes y corroborar si realmente es algo que vale la pena.

1.1.4. Atributos de la idea de negocio

Concuerdan con esto Rodríguez, Francisco y Moreno, Jonathan (2018) en su “Manual para la identificación de oportunidades de negocio”, que son:

- Tener presente la noción de “producto” (ya sea un bien o servicio).
- Existir clientes que perciban la necesidad del producto y valore la satisfacción asociada a él.

- Ser aprovechada oportunamente.
- Permita generar los ingresos que se aspire.
- Ser ética y legalmente permitida.
- Provocar entusiasmo y representar algo hacia lo que podamos comprometernos.

1.1.5. Ideas a partir de lo que le gusta a cada quien

Al respecto, Rodríguez, Francisco y Moreno, Jonathan (2018) generan algunas frases o ideas como:

- Pensar en ciertas actividades que le gustan o que, con cierta frecuencia, las realiza y disfruta.
- Analizar si las soluciones que se le ocurren pueden ser ideas de un nuevo método, producto (bien o servicio) o un concepto.
- ¿Qué actividades del emprendimiento no son de su agrado? ¿Considera que se las puede mejorar o simplemente modificarlas?
- ¿A cuánta gente le puede inquietar lo mismo que a usted?
- ¿Parece una idea de negocio? ¿Por momentos no?
- ¿La idea solo es aplicable a esta actividad o puede ser aprovechada por otra actividad similar?

Las preguntas que se deben realizar para saber si en realidad es un negocio son:

- 1) ¿Cuál es el producto? (debe estar bien especificado el bien o servicio)
- 2) ¿Quién es el cliente potencial? (debe estar bien definido el público objetivo)
- 3) ¿Cuál es la necesidad? (qué satisfacciones garantizaría el producto)
- 4) ¿Cómo se obtiene el producto? (qué se requiere para su fabricación: maquinarias, materiales, especialistas, etc.)
- 5) ¿Por qué lo preferirán? (qué atributo hace atractivo y diferente al producto de los demás)

1.1.6. Ideas a partir de las necesidades

En este caso, debemos tener en cuenta lo siguiente y pensar en alguna actividad que, en lo personal, le haya ocasionado problemas (Rodríguez, Francisco y Moreno, Jonathan, 2018).

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuántas personas conoce con el mismo problema?
- ¿Se podría resolver? ¿Cómo se haría?

1.1.7. Ideas a partir de la experiencia laboral que se tiene

Esta situación se puede generar, sobre todo, en aquellas personas que cuentan con un puesto laboral, pero tienen un interés en independizarse y trabajar en su negocio; y también, en aquellas personas que estuvieron trabajando en algún momento.

En este caso, se debe pensar en lo siguiente:

- 1) ¿Qué hace la empresa?
- 2) ¿Qué trabajo hace o hacía usted?
- 3) ¿Qué cosas allí no funcionan o no funcionaban bien?
- 4) ¿Es factible mejorar eso? ¿cómo?
- 5) ¿La solución está en la creación de un producto (bien o servicio)?
- 6) ¿Existen personas o empresas que pudieran estar interesadas en esta solución?
- 7) ¿Esta solución puede ser aplicada a otro tipo de empresas o personas?

1.1.8. Visualización de la oportunidad de negocio

Richard Buskirk de la Universidad del Sur de California (1985) ha diseñado un marco analítico para evaluar fortalezas y debilidades en cualquier idea de la que se requiera evaluar su potencial como oportunidad de un emprendimiento. Para ello, Buskirk ha determinado unos atributos o características de lo que denominó el “negocio ideal”; y basándonos en esto, un negocio ideal, debería tener las siguientes características:

- No requiere inversión.
- Se tiene un mercado ya establecido.
- Está bien identificada la necesidad y el producto requerido.
- Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (materia prima y otros componentes).
- No se tienen regulaciones gubernamentales adversas.
- No se requiere gran número de operarios.
- Ganancia bruta del 100%.
- La demanda es frecuente y continua.
- Las condiciones tributarias son favorables.
- Existe un sistema de distribución y/o comercialización sólido y confiable.
- Los clientes pagan por adelantado.
- Es fácil lograr un gran impacto a través de una publicidad sencilla.
- Está exento de responsabilidad civil alguna (no perjudica a los usuarios).

- No hay riesgo de obsolescencia, y ni siente el impacto de la moda.
- Las condiciones medioambientales no afectan (temperatura, humedad, pluviosidad, etc.).
- Se pueden generar algunos derechos de propiedad intelectual.
- No hay competidores en el corto plazo que me pudieran desplazar.
- Se puede establecer un precio que los clientes pagarían.
- No exige tecnología sofisticada.
- Se sabe con precisión dónde están los clientes y cuántos son.

Algunas de estas características pudieran no darse en la práctica; sin embargo, sirven como punto de referencia para la idea que se tiene.

1.1.9. Evaluación de la oportunidad de negocio

El Dr. Louis Jacques Fillion, catedrático de la Escuela de Estudios Económicos de Quebec, en Canadá, propuso una serie de preguntas que uno puede realizarse para valorizar desde un plano más personal (diferente y complementario), la oportunidad de negocio en la cual uno haya pensado. De estas interrogantes, se han seleccionado 15, las cuales son interesantes de plantearse, según corresponda:

- 1) ¿Realmente me interesa?
- 2) ¿Deseo dedicar mi tiempo en esta actividad por completo o a tiempo parcial?
- 3) ¿Esta oportunidad de negocio presenta el potencial necesario para satisfacer mis expectativas de ingresos y ganancias?
- 4) ¿Vale la pena el esfuerzo?
- 5) ¿La actividad es legal? ¿Es compatible con los valores morales que tengo?
- 6) ¿Es compatible con lo que soy? ¿Me podré realizar? ¿Me ayudará a evolucionar?
- 7) ¿Deseo trabajar con el tipo de personas que este emprendimiento requiere?
- 8) ¿Este emprendimiento se encuentra en la lista de intereses que poseo actualmente?
- 9) ¿En realidad me gusta?
- 10) ¿Es una actividad placentera, agradable, algo que pueda yo llevar con facilidad?
- 11) ¿Podría adaptarme al ritmo de vida que esta actividad requiere?
- 12) ¿Poseo los conocimientos, las habilidades y la experiencia requerida en este tipo de emprendimiento?

- 13) ¿Cuento con el tiempo, el interés y las habilidades necesarias para aprender lo que se necesita a fin de desarrollar en forma el nuevo negocio?
- 14) ¿Tengo los conocimientos suficientes respecto al mercado, los clientes y los proveedores como para gerenciar este tipo de actividad?
- 15) ¿Tengo la capacidad financiera necesaria y cuento con el acceso a las fuentes de financiamiento alternativas (favorables) como para llevar adelante la actividad sin sobresaltos ni contratiempos?

1.2. Propuesta para un plan de negocios

El plan de negocio para cualquier empresa es una herramienta que guía la consecución de los objetivos que se persiguen a través del desarrollo de estrategias y planes a corto, mediano y largo plazo. Además, se establecen en él de manera integral las actividades a desarrollar y determina las bases para rentabilizar el negocio.

Un plan de negocio se realiza para empresas nuevas (a partir de la idea de negocio) como así también para las que se encuentran en actividad; además, se desarrollan para implementar nuevas líneas de productos o servicios, para ampliar la capacidad productiva o incursionar en otros mercados con nuevos establecimientos del propio negocio.

Para implementar un plan de negocio integral y exitoso se requiere:

a. Concretar el planeamiento estratégico, que implica:

- a.1. Analizar el entorno: político, legal, sociocultural, demográfico, económico y tecnológico.
- a.2. Estudiar a la industria o sector.
- a.3. Establecer la misión y visión del negocio.
- a.4. Identificar los objetivos estratégicos (a largo plazo), objetivos operativos (a corto y mediano plazo).
- a.5. Realizar un análisis FODA.
- a.6. Delinear estrategias de largo plazo.

b. Investigación de mercados, donde se establece lo siguiente:

- b.1. Diseño metodológico de la investigación.
- b.2. Desarrollo de la investigación.
- b.3. Resultados de la investigación.

c. Plan de marketing, que contenga:

- c.1. Objetivos de marketing.
- c.2. Tamaño del mercado: total, disponible y operativo (target).
- c.3. Segmentación.
- c.4. Posicionamiento.
- c.5. Estrategias de marketing mix.
- c.6. Potencial de crecimiento del mercado.
- c.7. Estrategias de marketing mix: precio, plaza, producto y promoción.
- c.8. Plan de ventas proyectado.
- c.9. Presupuesto de ventas y de marketing.

d. Plan de operaciones, que abarque:

- d.1. Objetivos de operaciones.
- d.2. Políticas de calidad.
- d.3. Diseño de instalaciones: localización, capacidad productiva y distribución.
- d.4. Especificaciones técnicas del producto/servicio.
- d.5. Flujograma y PERT.
- d.6. Planeamiento de la producción y logística de operaciones.
- d.7. Gestión de compras e inventario.
- d.8. Gestión de los proveedores.
- d.9. Presupuestos de costos y gastos de la producción.

e. Plan de gestión de personas y organizacional, que involucra:

- e.1. Objetivos organizacionales.
- e.2. Organigrama.
- e.3. Diseño de puestos y funciones.
- e.4. Objetivos de gestión de personas.
- e.5. Reclutamiento, selección, contratación e inducción.
- e.6. Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño laboral.
- e.7. Sistema de remuneraciones, premios e incentivos.
- e.8. Presupuesto de gastos de personal.

f. Plan económico-financiero, que contemple:

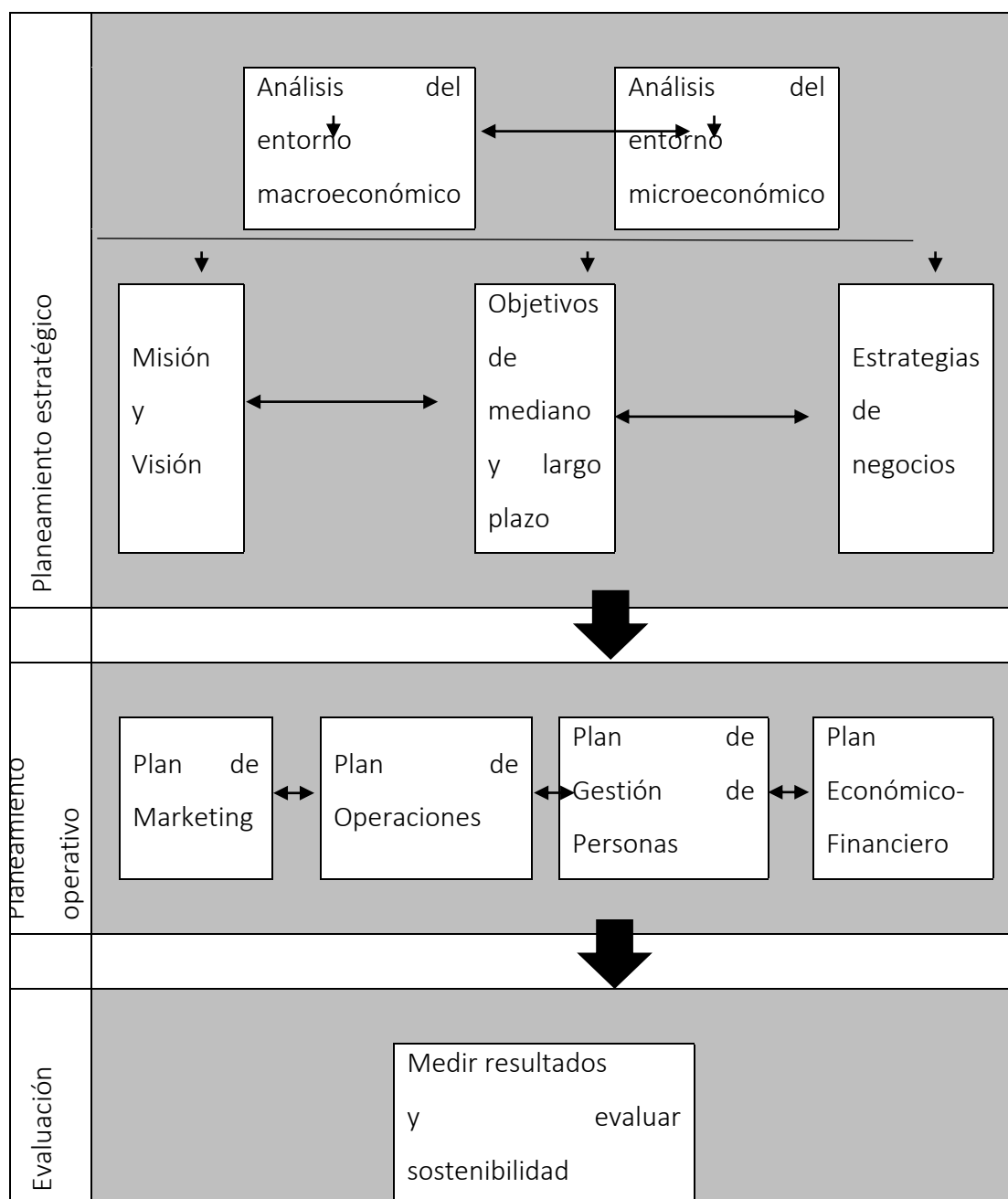
- f.1. Objetivos de finanzas.
- f.2. Inversión en activos (tangibles e intangibles).
- f.3. Inversión en capital de trabajo.

- f.4. Estructura de financiamiento.
- f.5. Presupuestos: Financiero, Económico e Inversiones.
- f.6. Proyección de los estados financieros.
- f.7. Indicadores de viabilidad: VAN, TIR, PRI, IRI.
- f.8. Análisis de sensibilidad.

A continuación, la figura presenta el plan de negocios integral que se utiliza en el trabajo final de grado.

Figura 1.

Esquema propuesto para un plan de negocios (basado en el modelo tradicional).





Fuente: Elaboración propia

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación que corresponde al paradigma Cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014); ya que recogió y describió datos relacionados al nivel de conocimiento que poseen los alumnos sobre el tema y su formación emprendedora. La investigación tuvo un alcance exploratorio.

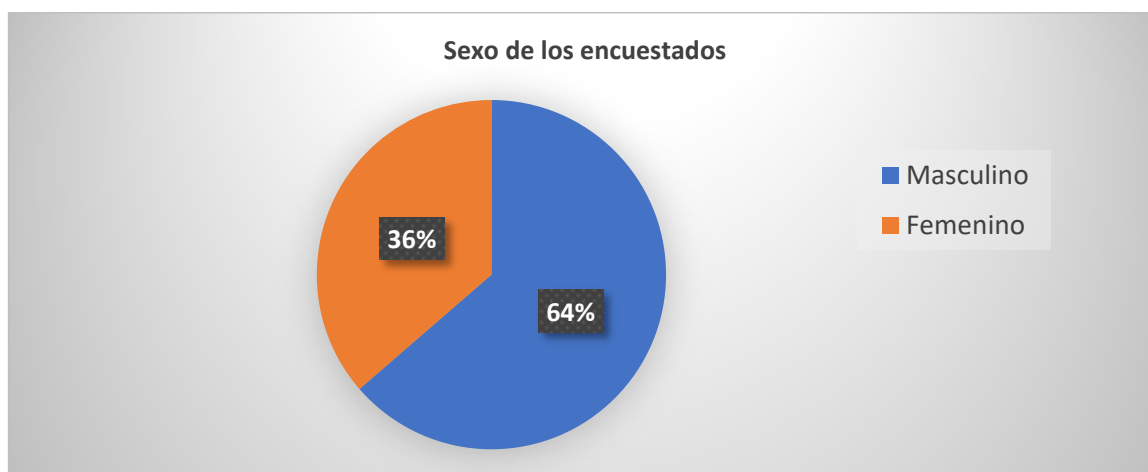
La muestra fue del ciento por ciento de los alumnos del último año de la carrera, conformado por 11 matriculados en el sexto curso de la carrera de Administración en la FACEM-UNICAN Sede Curuguaty, año lectivo 2022. Los datos de la encuesta fueron procesados en una planilla electrónica.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Primeramente, se presentan los datos sociodemográficos de los alumnos encuestados, para luego mostrar las situaciones de estudio.

Figura 1

Sexo de los alumnos encuestados.



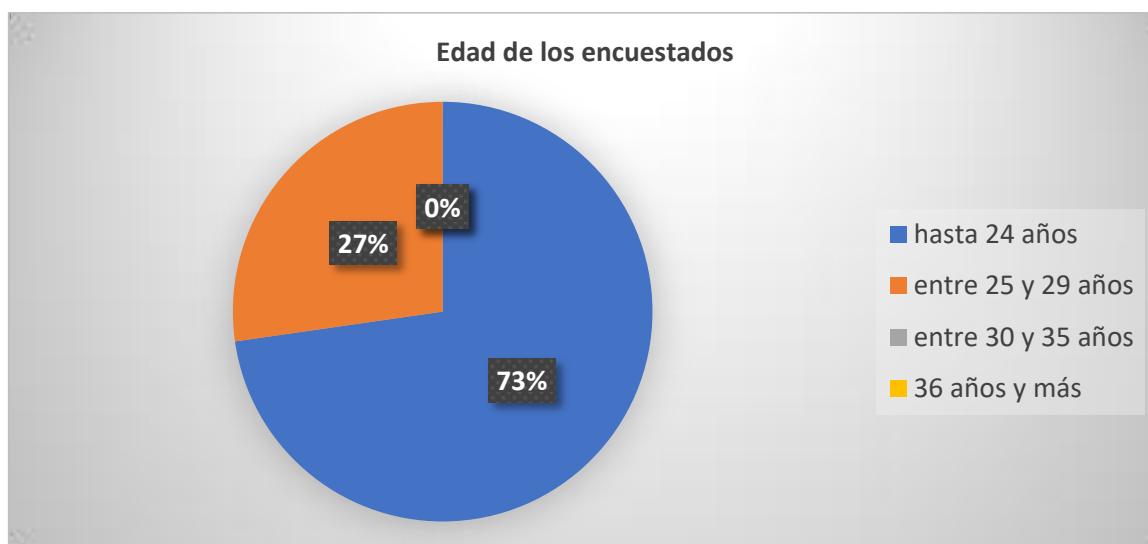
Nota: Datos el sexo de los alumnos ecuantados en porcentages.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el sexo de los encuestados, encontramos siete alumnos de sexo masculino y cuatro de sexo femenino.

Figura 2

Edad de los alumnos encuestados.



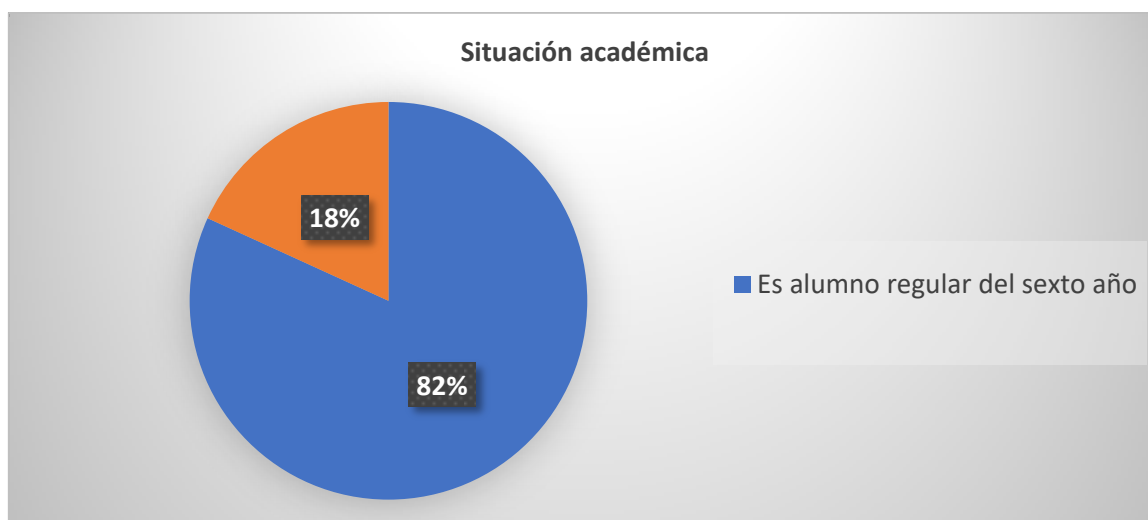
Nota: Datos sobre edad de los alumnos encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los alumnos apreciamos que la mayoría representada por el 72,7% de los alumnos la conforma la franja etaria de hasta 24 años; y el resto de la población (27,3%) se encuentra en el rango de 25 a 29 años.

Figura 3

Situación académica de los encuestados.

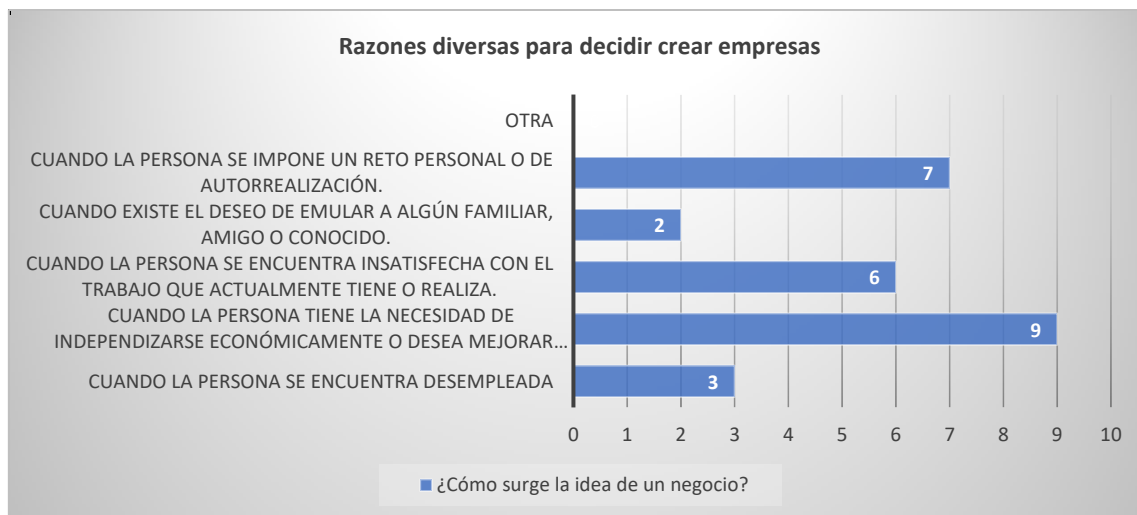


Identificamos que el 81,8% de los alumnos se encuentra en una situación académica regular y sólo el 18,2% adeuda materias del curso anterior.

Nota: Datos sobre la situación académica de los encuestados del último año.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 ¿Cómo surge una idea de negocio?

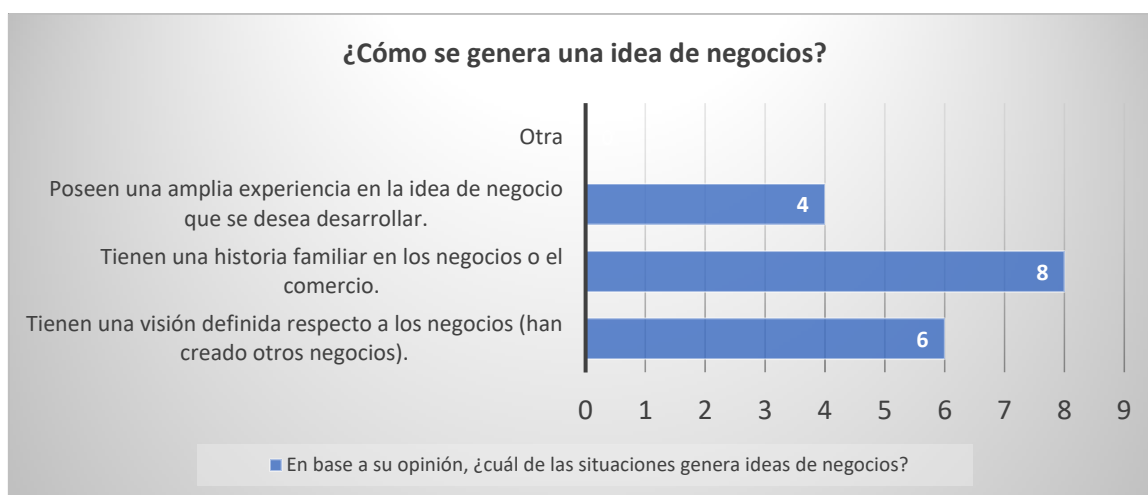


Nota: Datos de cómo surge una idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Conforme a la percepción que tienen los encuestados respecto a cómo se forjan las ideas de negocios, la situación que plantea la necesidad de independizarse se torna como la opción de mayor preferencia con un porcentaje de 81,82%. Esta situación concuerda con Fandiño Parra (2011), cuando enumera ciertas características que están presentes en las nuevas generaciones, como por ejemplo: las continuas crisis económicas-sociales que enfrentan, el tener que estudiar como único medio para acceder a un trabajo en esta sociedad cada vez más competitiva y carente de oportunidades, muchos de ellos no puedan verbalizar sus temores y por tanto tienden a aislarse, la fragilidad en los lazos familiares y disputas internas en ella, reclamos constantes por contar con autonomía y libertad.

Figura 5. ¿Cómo se genera una idea de negocio?

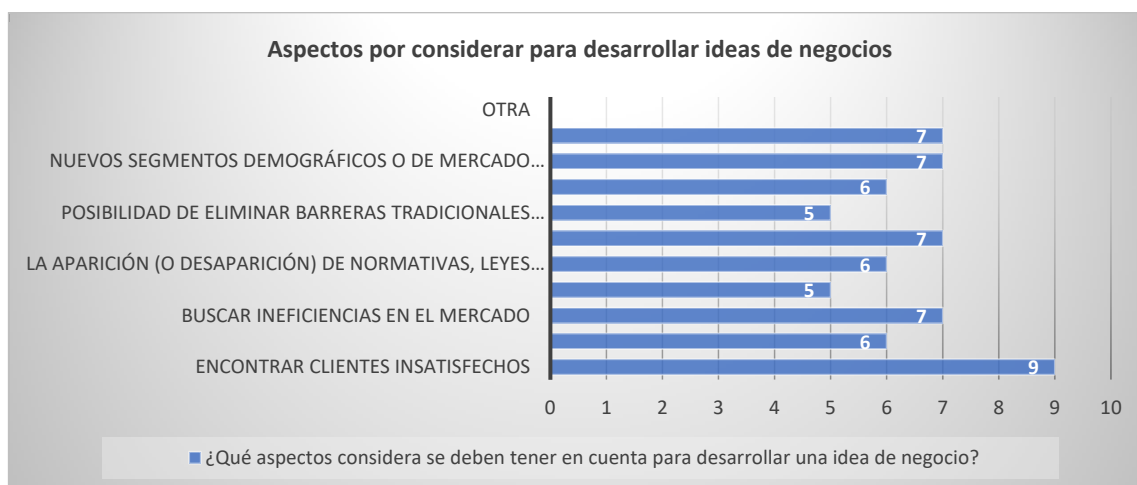


Nota: Datos de cómo se genera o surge una idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Ante la situación planteada, los encuestados reconocen en un 72,73% que las personas tienden a generar nuevos negocios si ya existen antecedentes familiares relacionados a los negocios o al comercio. En segundo lugar, la idea de haber creado anteriormente un negocio y contar con experiencia en ello logró un 54,55%; y en último lugar con un 36,36% se ubicó la idea de contar con experiencia en la idea de negocio que se piensa desarrollar, lo que sugiere que se inicia un negocio tras haber pensado bastante en ello.

Figura 6. Aspectos que considerar para desarrollar una idea de negocio.

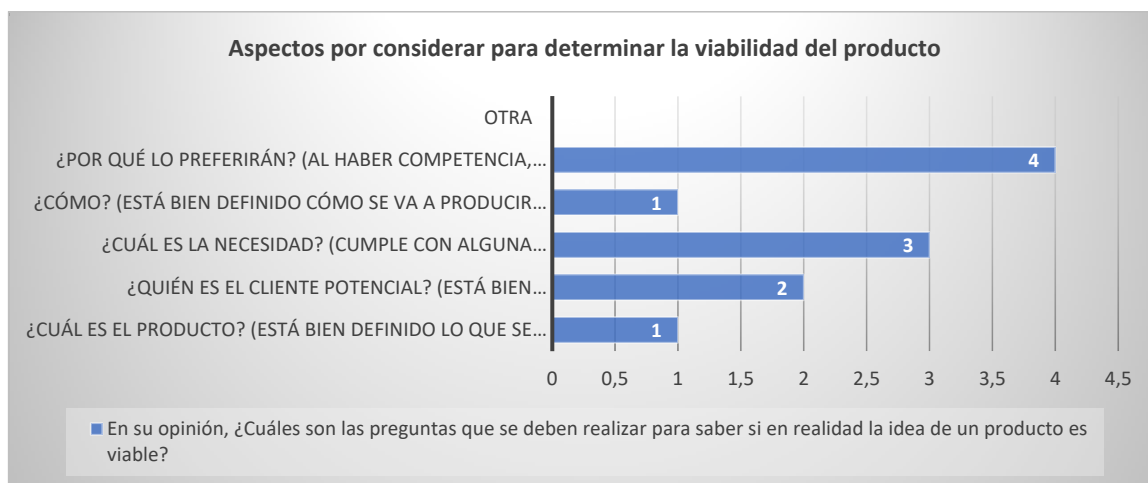


Nota: Datos sobre los aspectos a considerar para el desarrollo de una idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

La idea de mayor connotación respecto a los aspectos que se deben considerar para desarrollar una idea de negocio fue la de encontrar clientes insatisfechos con un 81,82% de las respuestas. El resto de los aspectos, si bien son por demás importantes al momento de desarrollar ideas de negocios se presentan con respuestas de aprobación bastantes similares que oscilan entre el 45,45% al 63,64%.

Figura 7. Aspectos que considerar para determinar la viabilidad de un producto.

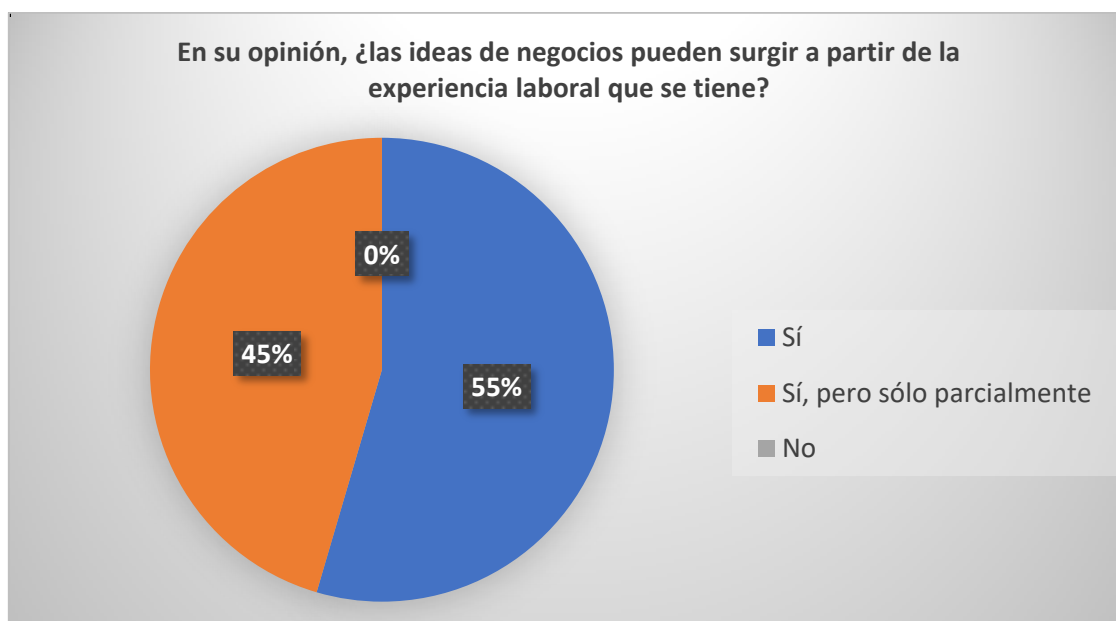


Nota: Datos a considerar para determinar la viabilidad de un producto.

Entre los aspectos que se deben considerar para determinar la viabilidad de un producto cobró mayor fuerza la idea del por qué los clientes preferirán mi producto ante el de la competencia con un 36,36%. Le sigue la idea de cuál es la necesidad que mi producto satisface en el consumidor (27,27%); luego, con un 18,18% se posicionó la idea de que se tiene bien identificado al cliente potencial y al mercado de referencia. En cambio, las ideas de cómo elaborar el producto (su proceso de fabricación) y la de cuál es el producto en sí mismo presentan el índice más bajo, con tan solo un 9,09% de respuesta en cada uno.

Figura 8

Ideas de negocios por experiencia.



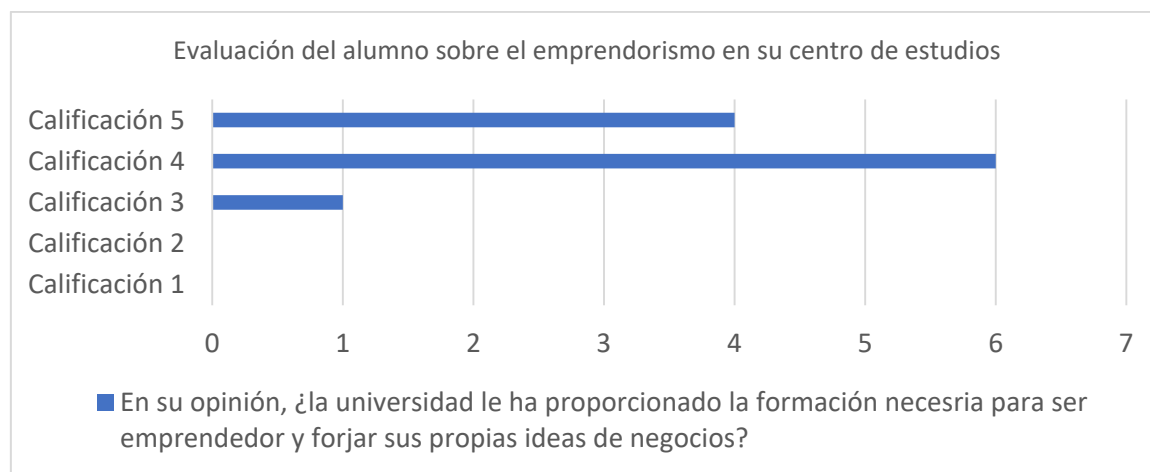
Nota: Datos sobre ideas de negocios basados en la experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

Aquí claramente cobra mayor fuerza la idea de que la experiencia forjada en el ámbito laboral incide en mayor medida a imitar y poner en práctica lo que ya se conoce y maneja, con un porcentaje del 54,55%. La idea de que la experiencia laboral favorece la idea de generar negocios similares, pero sólo parcialmente tiene un 45,45% de respuesta.

Figura 9

Formación emprendedora en la universidad.



Nota: Datos sobre la formación emprendedora recibida en la universidad.

Fuente: Elaboración propia.

La percepción que demuestran tener los alumnos respecto a la formación emprendedora y a generar ideas de un negocio propio desde el propio centro de estudios es bastante buena, teniendo una calificación promedio del 4,27.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran que los alumnos tienen una percepción muy buena sobre la formación académica brindada por el centro educativo; y, por tanto, se encuentran bien preparados para ser emprendedores y forjar sus propias ideas de negocios.

5. REFERENCIAS

- Alcibia, A. D. J. A. (2022). Estrategia rápida de comercialización para conocimientos innovadores.
- Arias, C. E. A. (2018). *El método Lean Startup: una revisión teórica. Gestión Ingenio y Sociedad*, 3(1), 18-25.
- Burgos Benítez, Y. L., & Sánchez Londoño, J. A. (2019). *Tácticas de marketing que impulsen la capacidad de emprendimiento de la comunidad estudiantil desde el Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial (CIEE) de la Universidad Autónoma de Occidente (UAO)*.
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (2021). *Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano*. Suma de Negocios, 12(26), 41-51.
- Espíritu, R. Sastre, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. Cuadernos de Estudios Empresariales, 17, 95-116.
- Fandiño Parra, Yamith José. (2011). *Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos*. Revista iberoamericana de educación superior, 2(4), 150-163. Recuperado en 12 de septiembre de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722011000200009&lng=es&tlng=es.
- Fernández, Diana (2011). *3 preguntas para una idea de negocio*.
- Filion, Cisneros Martínez Y Otros (2011). *Administración de Pymes*. Pearson
- Gaytán Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios*, 21(42), 143-156.
- Hernández, L. J., López, D. A., & Salcedo, O. J. (2019). *Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia*.
- Hernández Jaime, J., Jiménez Galán, Y. I., & Rodríguez Flores, E. (2018). *Desarrollo de competencias de pensamiento creativo y práctico para iniciar un plan de negocio: diseño de evidencias de aprendizaje*. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9(17), 314-342.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández, C. Y. (2017). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.

- Juliá, J. M. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de cabecera.
- Lozano, A., & Velandia, S. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría de sistemas de gestión e intermediación de riesgos laborales: Aliados Nacionales en Seguridad, Ambiente y Calidad "ANSAC"* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Martín, G. R. (2020). *Análisis del crowdfunding en España: una nueva herramienta social para fomentar la sostenibilidad*. REVESCO: revista de estudios cooperativos, (135), 61-70.
- Medina Burgos, J. L. (2021). *Diseño plan de negocio marca personal consultor de innovación*.
- Mejías, Javier (2013). *10 claves para identificar nuevas oportunidades de negocio*.
- Patiño Alayo, W. J., Paz García, J. M., & Rodríguez Juárez, J. L. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de uva de mesa variedad Sweet Globe de la empresa Sociedad Agrícola Rapel SAC a Estados Unidos: propuesta de ampliación de línea productiva en un terreno agrícola en Piura*.
- Pizarro Ruiz, P. C. J., Rodríguez Macavilca, D. M., Rodríguez Quispe, L. A., Tong Vicente, H. O., & Villegas Antonio, C. A. (2018). *Plan de negocios para una empresa que brinda soluciones tecnológicas con realidad aumentada para publicidad de productos y servicios*.
- Rodríguez, Francisco Y Moreno, Jonathan (2018). *Manual para la identificación de oportunidades de negocios*.
- Santos, C. (2022). *Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación 1ra. Parte [19 de enero de 2022]*.