

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE GRADO



VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE CENTROS
CENTRO DE FORMACIÓN EMPRENDEDORA

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA PREPARACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR TIC CON ENFOQUE EN
EMPRENDIMIENTO

“Emprendemos para transformar el mundo”

Tulcán, 2023.

ÍNDICE

1. GENERALIDADES.....	4
2. FORMATO BÁSICO PARA LA REDACCIÓN DE TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO.	8
3. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL PLAN DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO. (TIPO A)	8
4. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL INFORME DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO (TIPO A).	11
5. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL PLAN DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO. (TIPO B)	27
6. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL INFORME DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO (TIPO B).	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de proveedores.....	19
Tabla 2. Identificación de proveedores.....	37
Tabla 3. Proveedores.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plantilla Business Model Canvas.....	11
Figura 2. Formato de la carátula del Informe final	14
Figura 3. Formato certificado del tutor	15
Figura 4. Formato de la autoría de trabajo	16
Figura 5. Formato del acta de cesión de derechos del TIC	16
Figura 6. Mapa de empatía del cliente.....	20
Figura 7. Plantilla Business Model Canvas.....	25
Figura 8. Plantilla del Lean Canvas.	28
Figura 9. Formato de la carátula del Informe final	31
Figura 10. Formato certificado del tutor	32
Figura 11. Formato de la autoría de trabajo	33
Figura 12. Formato del acta de cesión de derechos del TIC	33
Figura 13. Canales de distribución para bienes de consumo	41
Figura 14. Canales de distribución para bienes industriales	42
Figura 15. Canales de distribución para servicios.....	42



Figura 16. Canales de distribución para productos de exportación	43
Figura 17. Flujo del proceso productivo de una panificadora	46
Figura 18. Flujo del proceso de servicio de un restaurante	47
Figura 19. Plantilla del Lean Canvas.	50
Figura 20. Plantilla Business Model Canvas	52

1. GENERALIDADES

De acuerdo con el Reglamento de Régimen Académico (CES, 2022) en el Art. 26 establece que cada IES determinará en su normativa interna los requisitos para acceder a la titulación, así como las opciones para su aprobación.

En base a la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC serán opciones de titulación las siguientes: Trabajo de Integración Curricular con enfoque en investigación y enfoque en emprendimiento; De igual manera Examen de Carácter Complexivo y otras que se crearen.

La Unidad de Integración Curricular de Grado de la UPEC será el máximo órgano de decisión de los lineamientos, estructura de contenidos, parámetros, evaluación y aprobación para el desarrollo de los procesos de titulación en sus dos opciones: Trabajo de Integración Curricular (TIC); Examen de Carácter Complexivo (ECC); y, las opciones que se crearen, así como normar los procesos de incorporación, aprobación y evaluación de los estudiantes de las carreras.

El modelo educativo y contextual de la UPEC se sustenta en la teoría de la complejidad, el constructivismo social y la sostenibilidad en sus dimensiones ecológica, social y económica. Promueve el desarrollo de una investigación pertinente a los problemas sociales y ambientales y a los estudios prácticos que busquen soluciones innovadoras. El objetivo 5 del modelo educativo busca potenciar el desarrollo de la creatividad, innovación y emprendimiento en la comunidad universitaria, para lo cual construye un ecosistema emprendedor que apoye iniciativas de emprendimiento con enfoque en la sostenibilidad. El modelo considera a la cultura de la innovación y el emprendimiento como un eje transversal que a través de la formación busca que los estudiantes desarrollen competencias mediante la experiencia con enfoque multi y trans disciplinario basado en las TIC para resolver problemas, proponer soluciones y aprovechar oportunidades que transformen y generen valor a la sociedad.

Para el desarrollo del TIC los estudiantes pueden aplicar las metodologías como el Aprendizaje basado en problemas y el Aprendizaje basado en proyectos como se detalla a continuación: El ABP o Problem-Based Learning (PBL, por sus siglas en inglés) es

una metodología apropiada para el Modelo Educativo Ecológico Contextual de la UPEC, “centrado en el estudiante”, donde el verdadero aprendizaje ocurre cuando se enfrentan a los problemas concretos del contexto y en un ambiente lo más cercano al trabajo.

Existen varias formas para aplicar la metodología ABP, se sugiere aplicar diez pasos que se describen a continuación:

1. Planificación
2. Organización de los grupos
3. Presentación del problema y aclaración de términos
4. Definición del problema
5. Lluvia de ideas
6. Planteamiento de respuestas e hipótesis
7. Formulación de los objetivos de aprendizaje.
8. Investigación
9. Síntesis y presentación.
10. Evaluación y autoevaluación

El Aprendizaje basado en Proyectos ofrece un marco de trabajo propicio para el desarrollo de experiencias activas de enseñanza y aprendizaje. Propone acompañar a los estudiantes en el desarrollo de proyectos de trabajo colaborativo orientados a la realidad. El estudiante es protagonista de su aprendizaje y el docente una guía. Los intereses del estudiantado se visibilizan en preguntas que los llevan a investigar, desarrollar, descubrir y construir el conocimiento. El estudiante es protagonista de su aprendizaje y constructor de su conocimiento. Los proyectos podrían ser de diversos tipos: obtener un producto material o simbólico, resolver un problema, buscar respuestas a interrogantes o desarrollar experiencias orientadas a la adquisición de conocimientos o habilidades.

Si el estudiante elige la opción de Trabajo de Integración Curricular, con **enfoque en emprendimiento**, se debe considerar para esta opción lo siguiente:

1. Empresa en marcha donde participe de manera directa el estudiante, y se considere la necesidad de mejora o potenciación de su empresa. **(TIPO A)**, La empresa debe responder de manera directa al campo y área del conocimiento objeto de titulación.
2. Proyectos encaminados al desarrollo de una idea de negocio a través de un plan de negocio **(TIPO B)**. La idea emprendedora debe responder al perfil profesional del campo y área del conocimiento objeto de titulación.

Se considera una empresa en marcha **(Tipo A)**, aquella que tiene la inscripción en el Servicio de Rentas Internas y registro de ventas, que la razón de la empresa justifique el perfil profesional del estudiante de acuerdo a la titulación a obtener; en esta propuesta el estudiante debe proponer mejoras significativas en la empresa, ya sea en las áreas de:

- **Innovación en procesos:** Si se implementan nuevos procesos o la mejora de los actuales como fabricación, distribución, producción, logística, compras etc. Ello con el objetivo de incrementar y mejorar la eficiencia de los recursos y la eficacia de la empresa.
- **En bienes y/o servicios:** Es cuando a partir de un bien y/o servicio se realizan cambios significativos para mejorar sus funciones o resultados, también cuando se lanza un nuevo bien o servicio al mercado.
- **Marketing:** Cuando se desarrollan nuevos métodos de comercialización, que incluyen mejoras en el diseño de un bien y/o servicio, distribución y promoción. Este tipo de innovación disruptiva trata de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar de manera novedosa un bien y/o servicio de la empresa con el fin de aumentar las ventas o posicionamiento en el mercado.
- **Nivel organizacional:** Cuando se crean nuevos métodos y diseños organizacionales ya sea en las prácticas de la empresa, la organización del lugar

de trabajo o las relaciones exteriores. Es a través de nuevas prácticas que se mejora la cultura organizacional e incrementa como resultado la productividad y competitividad del talento humano y de la empresa.

Los proyectos encaminados al desarrollo de una idea de negocio, **(Tipo B)** Son aquellos en los que el estudiante propone un nuevo emprendimiento a partir de la elaboración de un plan de negocio, como resultado final el estudiante debe presentar el plan junto con un producto mínimo viable. (PMV), y la inscripción en el Servicio de Rentas Internas del nuevo negocio. Debe responder de manera directa al campo y área del conocimiento objeto de titulación.

Para garantizar su rigor académico, el TIC con enfoque en emprendimiento deberá guardar correspondencia con los aprendizajes adquiridos en la carrera.

El TIC con enfoque en emprendimiento se estructura en dos etapas:

- a) Plan de TIC con enfoque en emprendimiento
- b) Informe final de TIC con enfoque en emprendimiento

El plan del TIC con enfoque en emprendimiento tendrá las siguientes fases:

- 1) Presentación del Plan en formato digital.
- 2) Sustentación y aprobación del Plan.
- 3) Realización de los cambios en el Plan (de ser el caso).
- 4) Presentación del Plan reformado en formato digital.

El Informe final del TIC con enfoque en emprendimiento tendrá las siguientes fases:

- 1) Presentación escrita del Informe final
- 2) Predefensa
- 3) Realización de los cambios en el Informe final (de ser el caso).
- 4) Presentación del Informe final reformado en formato digital.
- 5) Sustentación del Informe final

2. FORMATO BÁSICO PARA LA REDACCIÓN DE TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO.

El trabajo se presentará en formato digital y podrá utilizar color en tablas y figuras, fuente Century Gothic tamaño 11, en diseño de hoja A4, con un interlineado de 1,5 líneas, con márgenes superior e inferior de 2,5 cm, el izquierdo de 3 cm y el derecho de 2 cm. La numeración se realizará en la parte inferior derecha de las páginas preliminares en número romanos (i, ii, iii, vi.....), y a partir de las páginas de desarrollo en números arábigos (1, 2, 3, 4.....). Adicionalmente se debe dejar un espaciado de 2,5 cm entre los títulos y el inicio del texto del párrafo siguiente en los preliminares, incluido los índices, resumen, abstract e introducción.

En las páginas de inicio de los Capítulos el margen superior será de 5 cm, las demás páginas iniciaran con margen normal. Se deberá respetar la jerarquización de títulos y subtítulos. Los títulos y subtítulos deberán ser numerados. Ningún título debe quedar al final de una página sin texto. No se deberá utilizar sangría al inicio de cada párrafo. El espacio entre párrafos será de 1,5 de interlineado. No se colocará ningún tipo de pie de página ni encabezado, excepto la numeración correspondiente de cada página. El uso de viñetas debe ser estandarizado (preferentemente puntos). Las citas bibliográficas deben poseer las características específicas del tipo de cita: Corta, Larga, Parafraseo de acuerdo con las normas APA en su versión más actualizada

La UPEC utiliza las normas APA en su última edición para citar autor(es) y para hacer las referencias bibliográficas, así como también las referencias de tablas y figuras. El formato, diseño de hoja, márgenes, fuente, tamaño de letra, tablas y figuras, estilos de títulos, entre otras, lo estipula la UPEC con la presente Guía Metodológica.

3. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL PLAN DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO. (TIPO A)

ÍNDICE

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA
- 1.2. HISTORIA DE LA EMPRESA
- 1.3. BIENES : PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS
- 1.4. CLIENTES ACTUALES
- 1.5. SITUACIÓN FINANCIERA

- 1.6. EQUIPO GERENCIAL
- 1.7. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD
- 1.8. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA
- 1.9. INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO

II. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

III. ANEXOS

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA . En este apartado el estudiante describe la situación actual de su empresa, el objeto acorde a su formación profesional, sus problemas, la oportunidad que identifica, la justificación desde el punto de vista académico y el modelo de negocio propuesto para potenciar el mismo.

1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA. Se debe describir el nombre actual de la empresa, diseño corporativo y ubicación. Hay que aclarar que la propiedad de la empresa en la que se va a aplicar el plan de potenciación debe llegar a máximo de segundo grado de consanguinidad y primer grado de afinidad,

1.2. HISTORIA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA . Es importante hablar de la empresa, cuando inició, fundadores, motivación inicial, proceso de crecimiento, mejora y posicionamiento en el mercado, tipo de empresa, constitución legal, número de empleados, misión, visión, valores. Además deberá adjuntar como anexo una copia de la inscripción en el Servicio de Rentas Internas del negocio y las evidencias de que tiene al menos tres años de funcionamiento.

1.3. PRODUCTOS: BIENES Y/O SERVICIOS OFRECIDOS Describir los productos y/o servicios que actualmente ofrece la empresa, con sus principales características (calidad, variedad, precios.

1.4. CLIENTES ACTUALES. Se debe dar a conocer el segmento del mercado a quien actualmente atiende la empresa con sus principales características.

1.5. SITUACIÓN FINANCIERA. Se debe detallar los principales resultados e información financiera de la empresa como: ventas mensuales, ganancia neta, endeudamiento, activos. (Adjuntar evidencias)

1.6. EQUIPO GERENCIAL. Describir quien o quienes están a cargo de la empresa en el aspecto administrativo, de producción o servicio, comercialización y manejo de las finanzas. Se puede utilizar un organigrama funcional.

1.7. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD. Se debe dar a conocer la importancia, trascendencia y magnitud del problema de la empresa en marcha o del mercado. Debe facilitar la comprensión de lo que se quiere potenciar. (Aplicar la metodología Aprendizaje basado en problemas – ABP).

Usualmente comienza con un planteamiento general que luego se lleva a lo específico, por ejemplo, cuál es la situación de la empresa en marcha en el contexto de otras empresas similares para finalmente explicar las dificultades por las que atraviesa la empresa en mención. En el caso de que se detecte un problema, una oportunidad o una necesidad en el mercado, se debe explicar cómo desde la empresa se puede contribuir a solventar el problema o necesidad, o al aprovechamiento de la oportunidad. (Aplicar metodología de Aprendizaje basado en proyectos – BPL)

1.8. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA. El estudiante debe justificar por qué desde su formación académica (titulación puede aportar a la solución del problema, a la satisfacción de una necesidad o al aprovechamiento de una oportunidad en el mercado, tomando como base todos los conocimientos y aprendizajes obtenidos a lo largo de su carrera profesional.

1.9. INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO. Explicar cuál es el modelo de negocio propuesto a través del cual se va a crear, entregar y capturar valor aplicando la innovación. Para esto puede utilizar la plantilla del Business Model Canvas , como se la puede observar en la figura 1.

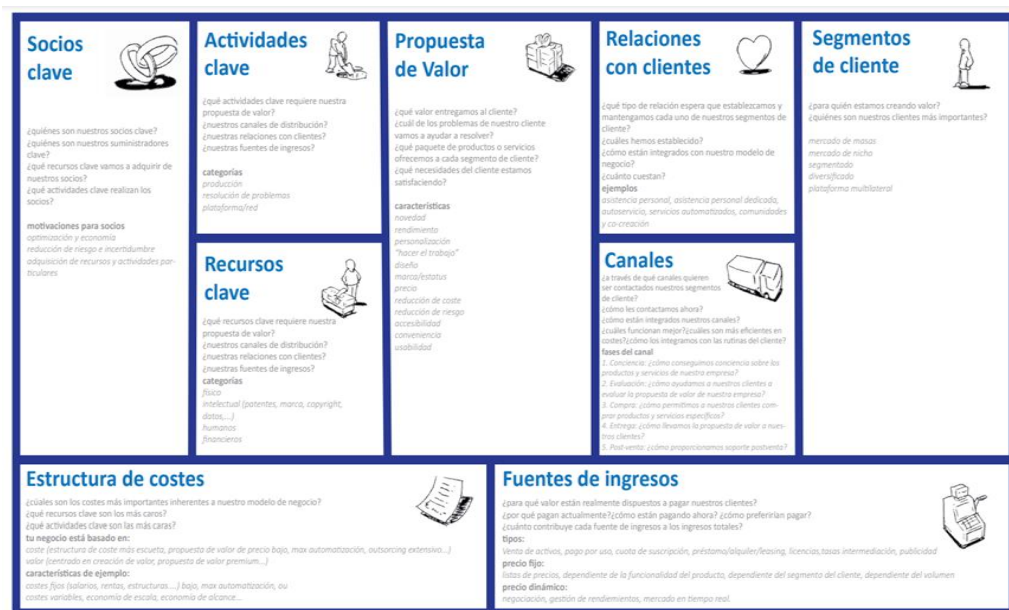


Figura 1.Plantilla Business Model Canvas

Fuente: Osterwalder (2004).

4. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL INFORME DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO (TIPO A).

CARÁTULA
CERTIFICADO DEL TUTOR
AUTORÍA DE TRABAJO
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS
AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
ÍNDICE
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE FIGURAS
ÍNDICE DE ANEXOS
RESUMEN EJECUTIVO
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1.NOMBRE DE LA EMPRESA
- 1.2.HISTORIA DE LA EMPRESA
- 1.3.CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA
- 1.4.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD (JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE POTENCIACIÓN)
- 1.5.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 2.1. COMPETENCIA
- 2.2. PROVEEDORES
- 2.3. MERCADO OBJETIVO
- 2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- 3.1. ANÁLISIS FODA
- 3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
- 3.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

- 4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES O SERVICIOS)
- 4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS
- 4.3. DISTRIBUCIÓN
- 4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

V. MODELO OPERATIVO

- 5.1. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA
- 5.2. REDISEÑO DE ESTRUCTURA Y GESTIÓN

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

- 6.1. INSUMOS
- 6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS
- 6.3. PRODUCCIÓN
- 6.4. COMPRAS
- 6.5. GASTOS
- 6.6. INVERSIONES
- 6.7. PRESTAMOS
- 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO
- 6.9. FLUJO DE CAJA
- 6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS
- 6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

VII. MODELO DE NEGOCIO

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

X. ANEXOS

(Las metodologías a aplicarse en todo el documento son: ABP y BPL con sus estructuras dadas en el Modelo educativo UPEC)

- CARATULA



La primera página o carátula presenta el nombre de la Universidad, Facultad y Carrera en la cual está inscrito el trabajo, con el logotipo de la institución que será de 4 cm de alto y el ancho proporcional, contendrá el tema del trabajo en español, apellidos y nombres del autor(a) y tutor (a), lugar y fecha como se detalla en la figura 2.

El tema (Título del Trabajo) debe ser conciso pero informativo, claro, preciso, no más de 20 palabras preferiblemente y debe reflejar lo más exactamente posible el contenido central del trabajo.

Margen superior
2,5 cm

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Century Gothic
16 con negritas

4 cm

4 cm

Margen
izquierdo 3 cm

Margen derecho
2 cm



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

Century Gothic
12 con negritas

CARRERA DE ALIMENTOS

Un espacio

Tres espacios

Century Gothic 12 con negritas, tipo oración,
interlineado 1,5cm

Tema: "....."

Tres espacios

Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Elija un elemento. en Elija un elemento.

Century Gothic 12
con minúscula
alineado a la
derecha

AUTOR(A): Haga clic aquí para escribir texto.

Haga clic aquí para escribir texto.

TUTOR(A): Haga clic o pulse aquí para escribir
texto.

Margen inferior
2,5 cm

Tulcán, 2023.

Century Gothic 12 con minúscula

Figura 2. Formato de la carátula del Informe final

- **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Es la página que hace referencia al certificado de aprobación por parte del tutor quien debe certificar que el TIC con enfoque en emprendimiento tipo A se realizó bajo las normas establecidas en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC. El texto de esta página se redacta conforme a las especificaciones establecidas en la figura 3.

CERTIFICADO DEL TUTOR Certifico que el/la estudiante (apellidos y nombres del estudiante) ... con el número de cédula ... ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento, tipo A "...". Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, se autoriza la sustentación de la presentación para la calificación respectiva. _____ (Apellidos- Nombres del Tutor) Tulcán, enero de 2023.

Figura 3.Formato certificado del tutor

- **AUTORÍA DE TRABAJO**

En la página de autoría se indica el nombre del o los estudiantes, el título del TIC con enfoque en emprendimiento tipo A , la autorización de uso de los contenidos a la universidad conforme se detalla en el formato dado en la figura 4.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A constituye un requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a Licenciado/a de la Carrera de.....

Yo, (apellidos y nombres del estudiante) con cédula de identidad número..... declaro: que el trabajo es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

(Apellidos -Nombres del Autor del TIC)

Tulcán, enero de 2023.

Figura 4.Formato de la autoría de trabajo

• ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

En el acta de cesión de derechos del TIC se indican el nombre del o los estudiantes, el título del TIC con enfoque en emprendimiento tipo A , la declaración donde exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales conforme se detalla en el formato de la figura 5.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, (apellidos y nombres del estudiante) declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A : "....." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

(Apellidos -Nombres del Autor del TIC)

Tulcán, enero de 2023.

Figura 5.Formato del acta de cesión de derechos del TIC

- **AGRADECIMIENTO**

En la página de agradecimiento se reconoce la colaboración, asesoría, orientación, asistencia técnica, científica o financiera, ayuda o apoyo de los profesores, personas u organismos que de alguna manera contribuyeron para la realización del trabajo. El texto no debe exceder de una hoja. Esta página es opcional y se incluye a juicio del autor.

- **DEDICATORIA**

En la página de dedicatoria se mencionan las personas o instituciones a las que se desea honrar con el TIC con enfoque en emprendimiento tipo A . Esta página es opcional y se incluye a juicio del autor.

- **ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS**

Se escribirá el término ÍNDICE en mayúscula sostenida, centrada. Los títulos correspondientes a las divisiones mayores o de primer nivel también se escriben en mayúscula sostenida, anteceditos por el numeral correspondiente. La indicación de la página en la cual están ubicados se colocará en una columna ubicada en el margen derecho.

- **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

Las listas de tablas y de figuras se incluirán cuando el trabajo lo amerite. Consisten en una relación del número y título de tablas y figuras (mapas, dibujos, planos, fotografías y cualquier otra forma de ilustración). Se escribirá con mayúscula inicial, seguida del número correspondiente. A continuación, la leyenda explicativa del contenido, con mayúscula inicial.

- **ÍNDICE DE ANEXOS**

Los anexos constituyen la justificación detallada y cuantitativa, pueden exponerse como conjunto de cálculos, gráficos o información estadística de las decisiones adoptadas y expresadas en la redacción del informe.

- **RESUMEN EJECUTIVO**

Síntesis corta, a espacio simple, del trabajo desarrollado. Expresa los aspectos relevantes de la propuesta de mejora o potenciación de la empresa en marcha , los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se ha llegado. Al final del resumen, en un máximo de dos líneas, se escribirán las principales palabras claves (entre 3 y 5).

- **ABSTRACT**

Es el resumen traducido al idioma inglés; que será aprobado por un traductor certificado y avalado por el Centro de Idiomas de la UPEC. Al final del abstract, en un máximo de dos líneas, se escribirán las principales palabras claves (entre 3 y 5).

- **INTRODUCCIÓN**

Este apartado del informe de trabajo de integración curricular con enfoque en emprendimiento tipo A contine información de todo el proceso que se desarrolló para dar cumplimiento a esta opción de titulación.

I.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .

En este apartado se debe detallar información de la empresa en marcha, referente a nombre, diseño corporativo, una breve historia desde el inicio hasta la actualidad de la empresa , la constitución jurídica actual , de igual manera dar a conocer la importancia, transcendencia y magnitud del problema de la empresa en marcha o del mercado que se solventó, y el modelo de negocio propuesto para la potenciación del mismo. El estudiante debe justificar por qué desde su formación académica pudo aportar a la solución del problema, satisfacción de la necesidad o al aprovechamiento de la oportunidad para la potenciación de su empresa, tomando como base todos los conocimientos y aprendizajes obtenidos a lo largo de su carrera profesional.

En conclusión, se profundiza los aspectos presentados en el plan de TIC.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.COMPETENCIA Conocer y analizar la competencia es fundamental para una empresa, identificar sus fortalezas y debilidades, oferta de productos(bienes o servicios) similares y sus precios. Se recomienda utilizar la Matriz EFE .

Según David (2013), La matriz de evaluación de factores externos EFE, permite que el emprendedor resuma y evalúe información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Existen competidores directos e indirectos, en este análisis se puede comparar la empresa en marcha con los principales competidores en cuanto a productos, precios, mercado objetivo, estrategias y poder de negociación con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades que permitan generar una ventaja competitiva y potenciar la empresa.

También se puede utilizar el mapa de posicionamiento que permite identificar como los consumidores perciben los productos y los de la competencia.

2.2. PROVEEDORES. En este apartado se debe identificar los principales proveedores de la empresa incluyendo su ubicación, portafolio de productos / servicios, estándares de calidad, precios y su poder de negociación. Esta información servirá para establecer la o las estrategias más adecuadas para potenciar la empresa, se recomienda utilizar la tabla 1 para la identificación de los proveedores.

Tabla 1. Identificación de proveedores

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES				
Proveedores	Portafolio de productos/servicios	Ubicación	Estándares de calidad (Alto, Medio, Bajo)	Precio (Alto, Medio, Bajo)

2.3. MERCADO OBJETIVO. En este punto el estudiante con su empresa en marcha debe definir su mercado objetivo, también llamado, mercado meta o target group, que es el grupo de personas a las cuales va dirigido el bien o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí. Por ejemplo, ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de conducta o estilo de vida entre otros. El mercado objetivo es una porción del mercado potencial, es decir, es el segmento que se selecciona entre aquellos que pueden adquirir su producto (mercado potencial), para enfocar sus esfuerzos de marketing, estrategias de comunicación, investigación de mercado para la innovación y en general, para ofrecer sus bienes y servicios.

El mercado potencial es una parte del mercado total que tiene la capacidad de adquirir el bien o servicio . Se habla de mercado potencial, porque tiene el potencial para comprarlo, sin embargo, esto no implica que todos vayan a hacerlo , ni que se precise crear productos específicos para ello.

De igual manera hay que ponerse en los zapatos del cliente y construir el perfil del cliente. El perfil del cliente es un conjunto de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza al comprador ideal de una marca. Crear el perfil del cliente sirve para facilitar la atracción de consumidores ideales según las características de cada negocio. Se debe tener muy claro que el cliente ideal se ubique en un modelo de negocio B2C (Business to consumer, personas) o en el B2B (Business to business, empresas). Se puede utilizar como herramienta el mapa de empatía, esta herramienta busca describir al cliente ideal mediante el análisis de seis aspectos que permitirán conocer a los clientes y a como relacionarse con ellos, con esto se puede ofrecer productos, servicios y la atención que ayude a que se comprometan con su marca o negocio, como se detalla en la figura 6.

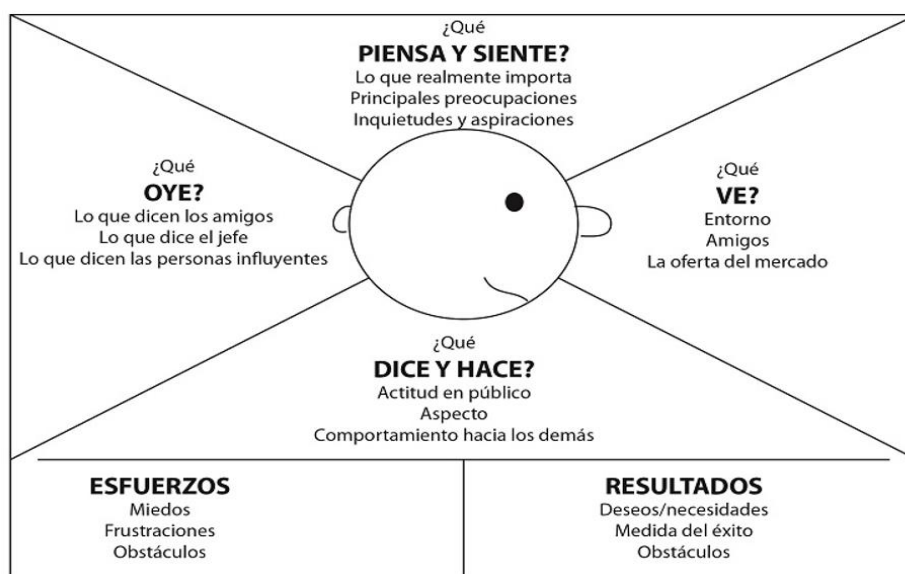


Figura 6. Mapa de empatía del cliente

Fuente: innokabi.com

2.3.VALIDACIÓN DE LA DEMANDA. El estudiante debe validar el nuevo bien o servicio o la innovación que desarrolló para su propuesta de potenciación. Generalmente la identificación de la demanda insatisfecha se ha convertido en un proceso complejo que requiere investigación de datos cuantitativos en cuanto a la oferta y demanda de un bien y servicio en el mercado lo cual para un emprendedor se ha convertido en una tarea difícil que muchas de las veces se la realiza manejando datos que no son reales por la dificultad de conseguirlos, muchas de estas investigaciones se llevan a cabo con el uso de técnicas tradicionales como encuestas realizadas a potenciales consumidores sobre sus percepciones, gustos y preferencias sobre un bien o servicio que todavía no existe lo cual se traduce en respuestas a conveniencia que no le dan la certeza de que se va adquirir el bien o servicio. Se propone por tanto el uso de procedimientos y herramientas de validación de nuevos productos o servicios a través de la experimentación basadas en el método Lean Startup.

Ries (2011), define el método Lean Startup como una filosofía de mercado que surge a la luz como una nueva forma de hacer negocio. Según esta metodología no se habla de una gran inversión de dinero para colocar un producto en el mercado, sino de adecuar un producto a las necesidades del consumidor de manera innovadora. Los cinco pasos básicos de este método son innovar, crear, medir, aprender y repetir.

Lean Startup es el lanzamiento de productos y negocios basado en el aprendizaje validado, en la experimentación científica y la iteración con los clientes , aprender pronto y muy barato , el objetivo es aprender experimentando y probando con los clientes reales en el mercado. Los 3 pilares fundamentales son: como primer punto el diseño de modelo de negocio, desarrollo del cliente o Customer Development , el segundo un proceso formal que ayuda a validar el modelo de negocio y el tercer eje fundamental es desarrollo ágil, la construcción de productos de manera iterativa e incremental.

El estudiante debe definir las hipótesis que quiere validar , luego explica que producto mínimo viable desarrolló para validar la hipótesis, en resultados muestra las métricas que ha definido y obtenido, a continuación, explica las definiciones estratégicas que se tomaron en base a las métricas y lecciones aprendidas. (pivotar),para finalmente definir sus próximos pasos y necesidades de inversión.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS FODA.

Toda empresa requiere una visión estratégica detallada. El análisis FODA, por ejemplo, es muy importante para tener una perspectiva aterrizada de lo que se puede mejorar y de lo que se debe aprovechar para potenciar la empresa.

Con base en este análisis se puede plasmar las posibilidades de crecimiento de la empresa, evidenciando el potencial que tiene. Estas posibilidades deben estar enfocadas al propósito que se requiera: si es para administradores, a sus responsabilidades, y si es para inversionistas, a sus beneficios.

Las alianzas con las que cuenta la empresa o aquellas que desea explorar también son una fuente de crecimiento que debe presentarse de forma clara, resaltando sus objetivos y las ventajas que ofrecen. La finalidad de esta matriz es tomar decisiones de mejora para la empresa.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

Cabe mencionar que para este apartado se toma en cuenta los resultados de la matriz EFE , que se abordó anteriormente en cuanto a oportunidades y amenazas se refiere.

3.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO En base al FODA se diseñan estrategias para potenciar la empresa basándose en la fortalezas y oportunidades que le permitan un crecimiento.

David (2013) , establece las siguientes estrategias de crecimiento:

- **Integración hacia adelante:** Consiste en apropiarse de los distribuidores o vendedores al detalle, o incrementar el control sobre ellos.
- **Integración hacia atrás:** Buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control sobre los mismos.
- **Integración horizontal:** Buscar apropiarse de los competidores o aumentar el control sobre los mismos.
- **Penetración de mercado:** Buscar una mayor participación de mercado para los bienes o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de marketing.
- **Desarrollo de mercado:** Introducir los bienes o servicios presentes en una nueva área geográfica.
- **Desarrollo de producto:** Buscar aumentar las ventas a través de la mejora de los bienes o servicios presentes o el desarrollo de nuevos.
- **Diversificación relacionada:** Agregar bienes o servicios nuevos pero relacionados con los presentes.

El estudiante deberá elegir e implementar las nuevas estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos.

3.3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Las alianzas estratégicas permiten a la empresa en marcha colaborar en temas como compartir experiencias, costos y recursos con socios estratégicos, socios industriales y socios inversores. El objetivo es establecer una red de aliados que contribuyan al crecimiento y funcionamiento óptimo del modelo de negocio, con el fin de potenciar el mismo.

IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS. La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado, las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes, para potenciar así la empresa.

4.1. PLANEACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. El estudiante con su empresa en marcha debe explicar cuál o cuáles son los bienes o servicios que desarrolló para potenciar la empresa, por lo tanto, aquí debe presentar una descripción detallada del bien y/o servicio en cuanto a diseño, calidad, forma, insumos.

4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS. En este componente el estudiante debe explicar cómo estableció sus precios orientados al mercado considerando los beneficios recibidos por el cliente y también todos los costos.

4.3. DISTRIBUCIÓN. Se debe describir el o los canales más adecuados que permitieron llegar a los clientes.

4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. En este apartado se describe las estrategias de comunicación que permitieron construir notoriedad, reforzar un mensaje y estimular la acción, a través de la promoción y publicidad.

V. MODELO OPERATIVO

5.1. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA. El estudiante con su empresa en marcha debe en este punto realizar una descripción de la infraestructura en lo que se relaciona a ubicación, tamaño de la planta, capacidad de producción, procesos de producción, estándares de calidad, insumos, maquinaria, equipos y tecnología disponible actual de la empresa y en base a esto presentar la inversión que se realizó para potenciar la empresa.

5.2. REDISEÑO DE ESTRUCTURA Y GESTIÓN. De ser el caso el estudiante debe presentar la ejecución del plan de recursos humanos en el que se especifique el nuevo personal, funciones , habilidades , organigrama, políticas y estrategias.

VI. MODELO Y EVALUACIÓN FINANCIERA. Aquí el estudiante que tiene su empresa en marcha presenta los resultados de su plan financiero que incluye insumos, proyección en ventas, producción, compras, gastos, inversiones, prestamos, punto de equilibrio, flujo de caja, estados financieros proyectados, evaluación financiera, para lo cual se anexa la plantilla que le ayudara en este proceso. **(PLANTILLA MI EMPRENDIMIENTO).**

VII. MODELO DE NEGOCIO. El estudiante deberá presentar su modelo de negocio basado en el Business Model Canvas, como muestra la figura 7.

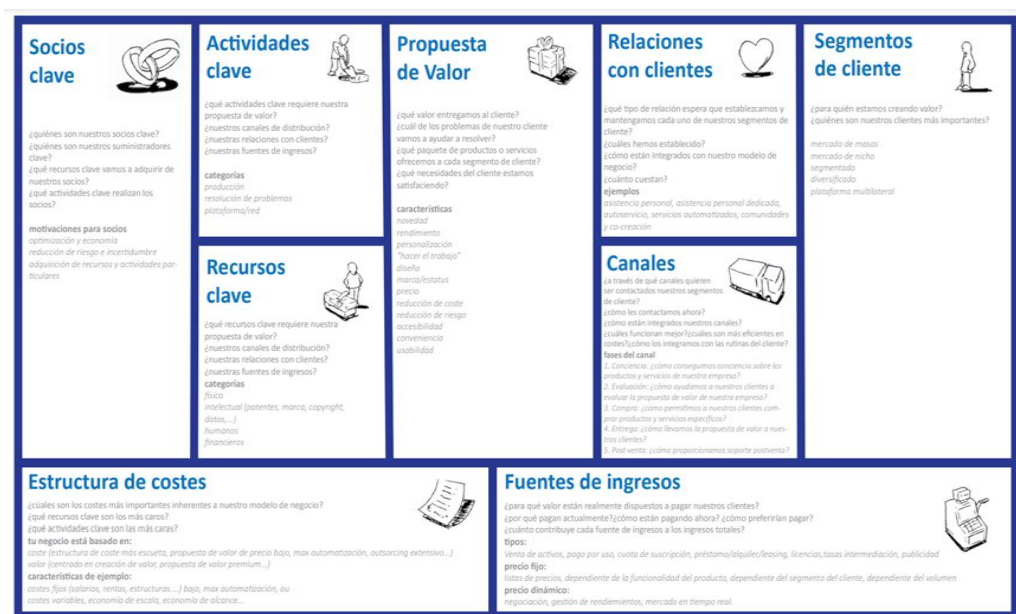


Figura 7. Plantilla Business Model Canvas
Fuente: Osterwalder (2004).

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Se indican tres conclusiones del Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A en forma lógica, concisa y en orden de importancia.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Escribir a un espacio, con doble espacio entre una y otra referencia. En cada referencia la primera línea comienza en el margen izquierdo y

las demás van con sangría a 1,25 cm (francesa). Deben ser actualizadas (menos de cinco años) excepto en los casos donde se utilicen textos antiguos cuya referencia es obligatoria.

X.ANEXOS Los anexos constituyen la justificación detallada y cuantitativa, pueden exponerse como conjunto de cálculos, gráficos o información estadística de las decisiones adoptadas por el investigador y expresadas en la redacción del informe. El número y contenido de anexos es libre, pudiéndose definir tantos anexos como sea preciso.

5. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL PLAN DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO. (TIPO B)

ÍNDICE

I.DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1.NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

1.2.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

1.3.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

1.4.MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR

II. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

III.ANEXOS

I.DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO . En esta unidad el estudiante describe su idea de negocio, el problema que solucionará y la oportunidad de negocio que identifica , la justificación desde el punto de vista académico y el modelo de negocio innovador que propone.

1.1.NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO. Se describe el nombre e imagen corporativa del negocio.

1.2.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD. Se debe dar a conocer la importancia, transcendencia y magnitud del problema del mercado que se va a solucionar .Debe facilitar la comprensión de lo que se quiere crear . Usualmente comienza con un planteamiento general que luego se lleva a lo específico, por ejemplo, en el caso de que se detecte un problema o una necesidad en el mercado se debe explicar cómo se puede identificar y aprovechar una oportunidad de negocio que se puede transformar en emprendimiento.

1.3.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA. El estudiante debe justificar por qué desde su formación académica puede aportar a la solución del problema o al aprovechamiento de la oportunidad, tomando como base todos los conocimientos y aprendizajes obtenidos a lo largo de su carrera profesional.

1.4.MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR Explicar cuál es el modelo de negocio propuesto a través del cual se va a crear, entregar y capturar valor aplicando la innovación. Para esto puede utilizar la plantilla Lean Canvas , como se la puede observar en la figura 8.



Figura 8.Plantilla del Lean Canvas.
Fuente: Maurya(2010).

6. FORMATO DE PRESENTACIÓN ESCRITA DEL INFORME DEL TIC CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO (TIPO B).

CARÁTULA
 CERTIFICADO DEL TUTOR
 AUTORÍA DE TRABAJO
 ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS
 AGRADECIMIENTO
 DEDICATORIA
 ÍNDICE
 ÍNDICE DE TABLAS
 INDICE DE FIGURAS
 INDICE DE ANEXOS
 RESUMEN EJECUTIVO
 ABSTRACT
 INTRODUCCIÓN

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

- 1.1.NOMBRE DEL NEGOCIO
- 1.2.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD
- 1.3.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 2.1. COMPETENCIA
- 2.2. PROVEEDORES
- 2.3. MERCADO OBJETIVO

2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- 3.1. ANALISIS FODA
- 3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- 3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
- 3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS
- 3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

IV. PLAN DE MARKETING

- 4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS (BIENES O SERVICIOS)
- 4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS
- 4.3. DISTRIBUCIÓN
- 4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

V. PLAN DE OPERACIONES

- 5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO
- 5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES
- 5.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO
- 5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS
- 5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

VI. EVALUACION FINANCIERA

- 6.1. INSUMOS
- 6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS
- 6.3. PRODUCCIÓN
- 6.4. COMPRAS
- 6.5. GASTOS
- 6.6. INVERSIONES
- 6.7. PRESTAMOS
- 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO
- 6.9. FLUJO DE CAJA
- 6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS
- 6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

VII. MODELO DE NEGOCIO

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

X. ANEXOS



- **CARATULA**

La primera página o carátula presenta el nombre de la Universidad, Facultad y Carrera en la cual está inscrito el trabajo, con el logotipo de la institución que será de 4 cm de alto y el ancho proporcional, contendrá el tema del trabajo en español, apellidos y nombres del autor(a) y tutor (a), lugar y fecha como se detalla en la figura 9.

El tema (Título del Trabajo) debe ser conciso pero informativo, claro, preciso, no más de 20 palabras preferiblemente y debe reflejar lo más exactamente posible el contenido central del trabajo.



Margen superior
2,5 cm

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Century Gothic
16 con negritas

4 cm

4 cm

Margen
izquierdo 3 cm

Margen derecho
2 cm



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

Century Gothic
12 con negritas

CARRERA DE COMPUTACIÓN

Un espacio

Tres espacios

Century Gothic 12 con negritas, tipo oración,
interlineado 1,5cm

Tema: "....."

Tres espacios

Trabajo de Integración Curricular con enfoque
previo a la obtención del título de Elija un elemento. en Elija un elemento.

Century Gothic 12
con minúscula
alineado a la
derecha

AUTOR(A): Haga clic aquí para escribir texto.

Haga clic aquí para escribir texto.

TUTOR(A): Haga clic o pulse aquí para escribir
texto.

Margen inferior
2,5 cm

Tulcán, 2023.

Century Gothic 12 con minúscula

Figura 9. Formato de la carátula del Informe final

- **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Es la página que hace referencia al certificado de aprobación por parte del tutor quien deben certificar que el TIC con enfoque en emprendimiento tipo B se realizó bajo las normas establecidas en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC. El texto de esta página se redacta conforme a las especificaciones establecidas en la figura 10.

CERTIFICADO DEL TUTOR Certifico que el/la estudiante (apellidos y nombres del estudiante) ... con el número de cédula ... ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento, tipo B "...". Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto se autoriza la sustentación de la presentación para la calificación respectiva. _____ (Apellidos- Nombres del Tutor) Tulcán, enero de 2023.
--

Figura 10.Formato certificado del Tutor

- **AUTORÍA DE TRABAJO**

En la página de autoría se indica el nombre del o los estudiantes, el título del TIC con enfoque en emprendimiento tipo B , la autorización de uso de los contenidos a la universidad conforme se detalla en el formato dado en la figura 11.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a Licenciado/a de la Carrera de.....

Yo, (apellidos y nombres del estudiante) con cédula de identidad número..... declaro: que el trabajo es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

(Apellidos -Nombres del Autor del TIC)

Tulcán, enero de 2023.

Figura 11.Formato de la autoría de trabajo

• ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

En el acta de cesión de derechos del TIC se indican el nombre del o los estudiantes, el título del TIC con enfoque en emprendimiento tipo B , la declaración donde exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales conforme se detalla en el formato de la figura 12.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, (apellidos y nombres del estudiante) declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B : "....." y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

(Apellidos -Nombres del Autor del TIC)

Tulcán, enero de 2023.

Figura 12.Formato del acta de cesión de derechos del TIC

- **AGRADECIMIENTO**

En la página de agradecimiento se reconoce la colaboración, asesoría, orientación, asistencia técnica, científica o financiera, ayuda o apoyo de los profesores, personas u organismos que de alguna manera contribuyeron para la realización del trabajo. El texto no debe exceder de una hoja. Esta página es opcional y se incluye a juicio del autor.

- **DEDICATORIA**

En la página de dedicatoria se mencionan las personas o instituciones a las que se desea honrar con el TIC con enfoque en emprendimiento tipo B . Esta página es opcional y se incluye a juicio del autor.

- **ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS**

Se escribirá el término ÍNDICE en mayúscula sostenida, centrada. Los títulos correspondientes a las divisiones mayores o de primer nivel también se escriben en mayúscula sostenida, anteceditos por el numeral correspondiente. La indicación de la página en la cual están ubicados se colocará en una columna ubicada en el margen derecho.

- **ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

Las listas de tablas y de figuras se incluirán cuando el trabajo lo amerite. Consisten en una relación del número y título de tablas y figuras (mapas, dibujos, planos, fotografías y cualquier otra forma de ilustración). Se escribirá con mayúscula inicial, seguida del número correspondiente. A continuación, la leyenda explicativa del contenido, con mayúscula inicial.

- **ÍNDICE DE ANEXOS**

Los anexos constituyen la justificación detallada y cuantitativa, pueden exponerse como conjunto de cálculos, gráficos o información estadística de las decisiones adoptadas y expresadas en la redacción del informe.

- **RESUMEN EJECUTIVO**

Síntesis corta, a espacio simple, del trabajo desarrollado. Expresa los aspectos relevantes de del proyecto encaminado al desarrollo de una idea de negocio a través de un plan de negocio , los resultados obtenidos y las conclusiones a que se ha llegado. Al final del resumen, en un máximo de dos líneas, se escribirán las principales palabras claves (entre 3 y 5).

- **ABSTRACT**

Es el resumen traducido al idioma inglés; que será aprobado por un traductor certificado y avalado por el Centro de Idiomas de la UPEC. Al final del abstract, en un máximo de dos líneas, se escribirán las principales palabras claves (entre 3 y 5).

- **INTRODUCCIÓN**

Este apartado del informe de trabajo de integración curricular con enfoque en emprendimiento tipo B contine información de todo el proceso que se desarrolló para dar cumplimiento a esta opción de titulación.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

En esta unidad el estudiante describe el nombre del negocio, el problema que soluciona y la oportunidad de negocio que identifica , de igual manera la justificación académica.

1.1.NOMBRE DEL NEGOCIO. Se debe describir brevemente el nombre y características del nuevo negocio.

1.2.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD. Se debe dar a conocer la importancia, transcendencia y magnitud del problema del mercado que se va a solucionar, en el caso de que se detecte un problema o una necesidad en el mercado se debe explicar

cómo se puede identificar y aprovechar una oportunidad de negocio que se puede transformar en emprendimiento.

1.3.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA. Debe plantearse en base a cómo desde la formación académica del estudiante aplicando los conocimientos adquiridos durante su carrera profesional ,aporta a la solución de problema o aprovechamiento de la oportunidad.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.COMPETENCIA. Conocer y analizar la competencia es fundamental para una empresa, identificar sus fortalezas y debilidades, oferta de productos(bienes o servicios) similares y sus precios. Se recomienda utilizar la Matriz EFE .

Según David (2013), La matriz de evaluación de factores externos EFE, permite que el emprendedor resuma y evalúe información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Existen competidores directos e indirectos , en este análisis se puede comparar la empresa en marcha con los principales competidores en cuanto a productos, precios, mercado objetivo, estrategias y poder de negociación con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades , oportunidades que permitan generar una ventaja competitiva.

También se puede utilizar el mapa de posicionamiento que permite identificar como los consumidores perciben los productos y los de la competencia.

2.2.PROVEEDORES. Es importante identificar los principales proveedores a los que podría acudir el nuevo emprendimiento incluyendo su ubicación , portafolio de bienes / servicios , estándares de calidad, precios y su poder de negociación con la finalidad de tomar la mejor decisión frente a ello, se recomienda utilizar la tabla 2 para la identificación de los proveedores.

Tabla 2. Identificación de proveedores

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES				
Proveedores	Portafolio de productos/servicios	Ubicación	Estándares de calidad(Alto, Medio, Bajo)	Precio (Alto, Medio, Bajo)

2.3.MERCADO OBJETIVO. En este punto el estudiante con su plan de negocio debe definir su mercado objetivo, también llamado , mercado meta o target group, que es el grupo de personas a las cuales va dirigido el bien o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre si. Por ejemplo, ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de conducta o estilo de vida entre otros. El mercado objetivo es una porción del mercado potencial, es decir, es el segmento que se selecciona entre aquellos que pueden adquirir su producto (mercado potencial), para enfocar sus esfuerzos de marketing, estrategias de comunicación, investigación de mercado para la innovación y en general, para ofrecer sus bienes y servicios.

El mercado potencial es una parte del mercado total que tiene la capacidad de adquirir el bien o servicio . Se habla de mercado potencial, porque tiene el potencial para comprar, sin embargo, esto no implica que todos vayan a hacerlo , ni que se precise crear productos específicos para ello.

De igual manera hay que ponerse en los zapatos del cliente y construir el perfil del cliente. El perfil del cliente es un conjunto de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza al comprador ideal de una marca. Crear el perfil del cliente sirve para facilitar la atracción de consumidores ideales según las características de cada negocio. Se debe tener muy claro que el cliente ideal se ubique en un modelo de negocio B2C (Business to consumer, personas) o en el B2B (Business to

business, empresas). Se puede utilizar como herramienta el mapa de empatía, esta herramienta busca describir al cliente ideal mediante el análisis de seis aspectos que permitirán conocer a los clientes y a como relacionarse con ellos, con esto se puede ofrecer productos, servicios y la atención que ayude a que se comprometan con su marca o negocio.

2.4.VALIDACIÓN DE LA DEMANDA. El estudiante debe validar el bien o servicio o la innovación que desarrolló para su plan de negocio. Generalmente la identificación de la demanda insatisfecha se ha convertido en un proceso complejo que requiere investigación de datos cuantitativos en cuanto a la oferta y demanda de un bien y servicio en el mercado, tarea que muchas de las veces se la realiza manejando datos que no son reales por la dificultad de conseguirlos, muchas de estas investigaciones se llevan a cabo con el uso de técnicas tradicionales como encuestas realizadas a potenciales consumidores sobre sus percepciones, gustos y preferencias sobre un bien o servicio que todavía no existe lo cual se traduce en respuestas a conveniencia que no le dan la certeza de que se va adquirir el bien o servicio. Se propone por tanto el uso de procedimientos y herramientas de validación de nuevos productos o servicios a través de la experimentación basadas en el método Lean Startup.

Ries (2011), define el método Lean Startup como una filosofía de mercado que surge a la luz como una nueva forma de hacer negocio. Según esta metodología no se habla de una gran inversión de dinero para colocar un producto en el mercado, sino de adecuar un producto a las necesidades del consumidor de manera innovadora. Los cinco pasos básicos de este método son innovar, crear, medir, aprender y repetir.

Lean Startup es el lanzamiento de productos y negocios basado en el aprendizaje validado, en la experimentación científica y la iteración con los clientes , aprender pronto y muy barato , el objetivo es aprender experimentando y probando con los clientes reales en el mercado. Los 3 pilares fundamentales son: como primer punto el diseño de modelo de negocio, desarrollo del cliente o Customer Development , el segundo un proceso formal que ayuda a validar el modelo de negocio y el tercer eje fundamental es desarrollo ágil, la construcción de productos de manera iterativa e incremental.

El estudiante debe definir las hipótesis que quiere validar , luego explica que producto mínimo viable desarrolló para validar la hipótesis, en resultados muestra las métricas que ha definido y obtenido, a continuación, explica las definiciones estratégicas que se tomaron en base a las métricas y lecciones aprendidas. (pivotar), para finalmente definir sus próximos pasos y necesidades de inversión.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS FODA. En este apartado se debe desarrollar la matriz FODA con la finalidad de tomar decisiones importantes para el nuevo negocio, en ella se deben determinar las **fortalezas** que son las capacidades especiales con que cuenta el negocio, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Las **debilidades** siendo aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Las **oportunidades** que son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa el negocio, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Las **amenazas** que son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del negocio.

Cabe mencionar que para este apartado se toma en cuenta los resultados de la matriz EFE , que se abordó anteriormente en cuanto a oportunidades y amenazas se refiere.

3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. Todo nuevo negocio requiere de un planeamiento estratégico que guíe todo el desarrollo de las actividades , una visión de futuro que indique hacia donde se quiere llegar ; el cómo se va hacer , cuales son los valores compartidos que tendrá el nuevo negocio y el planteamiento de objetivos estratégicos por medio de los cuales se dará cumplimiento a la visión.

3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Se deberá definir las estrategias mas adecuadas para introducir sus bienes y/o servicio al mercado buscando un posicionamiento que permita ganar e incrementar la cuota de participación en el mercado.

3.4.FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS Se deberá describir las estrategias que se utilizarán para diferenciarse de la competencia y generar una ventaja lo suficientemente sostenible que permita competir en el mercado.

3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Las alianzas estratégicas permitirá al nuevo negocio colaborar en temas como compartir experiencias, costos y recursos con socios estratégicos, socios industriales y socios inversores. El objetivo es establecer una red de aliados que contribuyan al crecimiento y funcionamiento optimo del modelo de negocio.

IV. PLAN DE MARKETING Y VENTAS. La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado, los negocios que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes.

4.1. PLANEACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS El estudiante con idea de negocio debe explicar cuál o cuáles son los bienes y/o servicios a desarrollar para su negocio, por lo tanto, aquí debe presentar una descripción detallada de bienes y/o servicio en cuanto a beneficios, calidad, diseño, empaque, marca, variedad, servicios post venta, Para esto se basará en la validación de hipótesis realizada con la metodología Lean Startup.

4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS. En este componente el estudiante debe explicar la manera en la que establecerá sus precios orientados al mercado considerando los beneficios recibidos por el cliente y también todos los costos. El mejor precio es el que el cliente está dispuesto a pagar.

En general, el precio se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio.
- La intensidad de la necesidad insatisfecha.
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.
- El poder adquisitivo del cliente.
- La estructura de costos del producto o servicio.

- El precio de los productos competidores o sustitutos.

4.3. DISTRIBUCIÓN. Se debe describir el o los canales más adecuados que permitirán llegar al público objetivo. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

¿Se vende directamente a los clientes?

¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?

¿Cómo accede a clientes “valiosos”?

¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?

¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?

¿Los distribuidores están asociados?

En la figura 13, 14, 15 y 16 se puede observar los canales de distribución tradicionalmente empleados para bienes de consumo, para bienes industriales, para servicios, y productos de exportación.

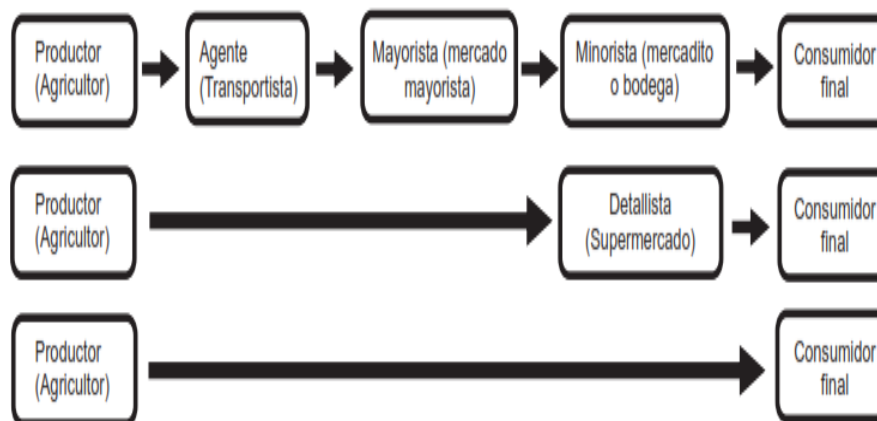


Figura 13. Canales de distribución para bienes de consumo

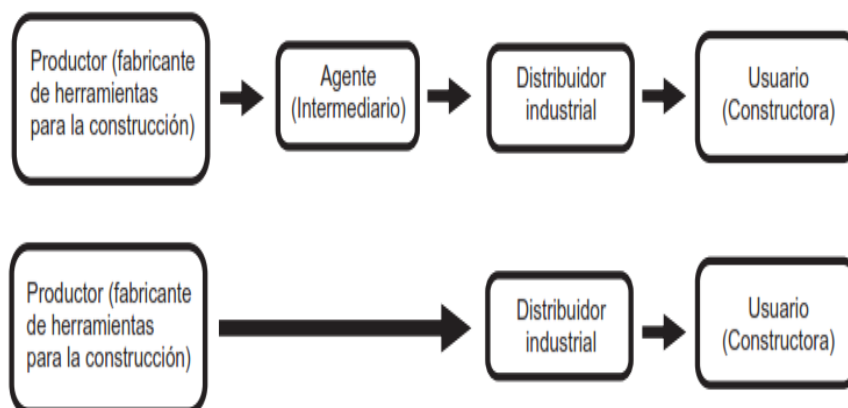


Figura 14. Canales de distribución para bienes industriales

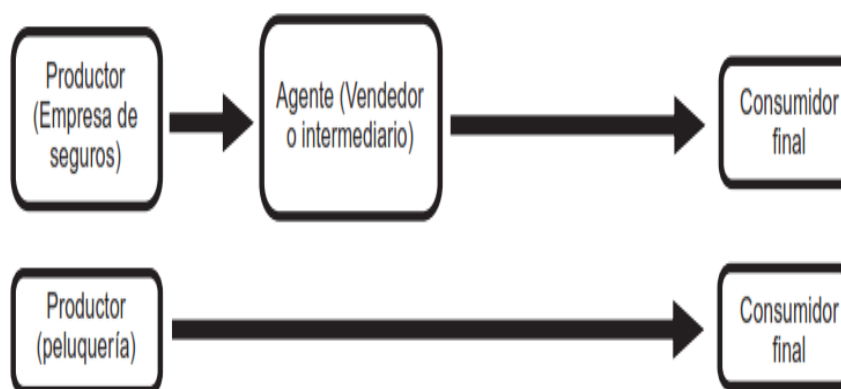
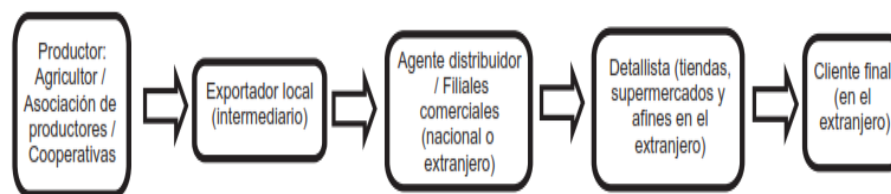


Figura 15. Canales de distribución para servicios

Si el productor exporta a través de un intermediario



Si el mismo productor exporta



Figura 16. Canales de distribución para productos de exportación

4.4.PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. En este apartado se describe las estrategias de comunicación que permitan construir notoriedad, reforzar un mensaje y estimular la acción, a través de la promoción y publicidad.

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto y/o servicio que se ofrece.

Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Cupones
- Sorteos.
- Promociones conjuntas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

Otro aspecto que el emprendedor debe definir son los métodos de venta:

- ¿Se venderá por teléfono?
- ¿Se venderá por catálogo?
- ¿Se llamará y visitará directamente al cliente?

- ¿Se utilizará la venta por correo electrónico?
- ¿Se adecuará una tienda?
- ¿Se participará en ferias locales, nacionales o internacionales?
- ¿Se hará publicidad por radio o televisión?
- ¿Se utilizarán medios impresos como revistas y periódicos?
- ¿Qué material promocional como videos, folletos, prospectos se le proporcionará al vendedor para ayudarlo a cumplir con su objetivo de ventas?

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO. La ubicación del negocio es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio. Se debe considerar:

- La proximidad a los clientes, si es un mercado local.
- La cercanía a los proveedores de materiales e insumos.
- La conveniencia de estar muy próximos a la competencia y que no se pueda diferenciar el bien y/o servicio, o estar cerca de ella para evidenciar la diferenciación del bien y/o servicio.
- La facilidad de acceso para clientes y trabajadores.
- La cercanía a organismos e instituciones de relevancia para el negocio: municipalidad, bancos, entre otros.
- La facilidad para acceder a servicios: suministro de agua, recojo de basura, vigilancia y seguridad, estacionamiento, etc. Las posibilidades de subcontratación de parte de sus operaciones que no son estrictamente su especialidad, puede ser de primera importancia. Por ejemplo, para productos agropecuarios frescos y semiprocesados será necesario contar con sistemas de frío, asistencia técnica y otros servicios que contratar.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada.
- El marco legal en la zona escogida.
- El apoyo fiscal, económico, formativo o de asesoramiento que existan en la zona para promover inversiones, como en el caso de los parques industriales.

El tamaño del negocio depende básicamente de la magnitud de la demanda que se quiera cubrir.

5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES. La distribución de las instalaciones tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos, es decir, cómo se ordenará físicamente la fábrica, la oficina o el taller, para que el trabajo se desarrolle de manera eficiente. Una buena distribución ayuda a minimizar los costos de manejo y transporte de insumos y materiales, de almacenamiento, de flujos de información y del proceso de entrada y salida de los productos, además de crear un ambiente armónico y agradable donde pueda desempeñarse el personal. Para lograr una buena distribución en planta se debe considerar aspectos como: Orden y supervisión, tiempos de producción, circulación, seguridad e higiene, flexibilidad.

Los nuevos negocios pueden emplear los siguientes modelos de distribución física de las instalaciones:

- Distribución fija de las instalaciones
- Distribución de las instalaciones en función a los procesos
- Distribución de las instalaciones en función al producto

Sea cual sea el modelo propuesto, lo importante es que se acondicione el ambiente de producción de tal manera que el trabajo fluya de forma ordenada y se optimicen los recursos empleados, creando un espacio agradable a los trabajadores.

El estudiante puede presentar en este apartado el diseño de un plano que muestre la distribución de sus instalaciones.

5.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVUCIÓN El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar, crear o fabricar un bien y/o servicio en un determinado periodo. Un proceso de producción involucra una serie de operaciones, medios técnicos como herramientas, máquinas y personal que posee las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos. Para establecer un proceso de producción es necesario:

1. Definir el flujo de operación del bien y/o servicio.
2. Establecer los estándares de calidad.

3. Determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad.

El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de un negocio que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

El flujograma es la representación gráfica del proceso productivo de un bien o servicio en el cual se muestra la secuencia o el orden de las actividades y las acciones que se desarrollan en cada una de las etapas del proceso productivo de un negocio. El flujograma es un medio sencillo y claro para informar a los trabajadores de los procesos y permite ver los cuellos de botella que puede tener el proceso, ayudando a establecer las mejoras requeridas, la figura 18 muestra un ejemplo de un flujo del proceso productivo de una panificadora, y la figura 19 un ejemplo del flujo del proceso de servicio de un restaurante.

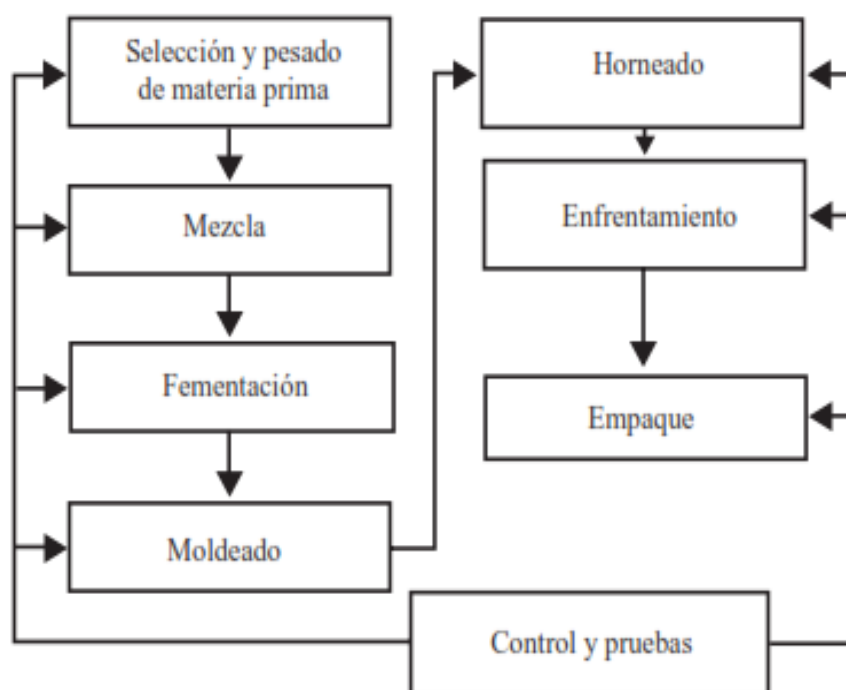


Figura 17. Flujo del proceso productivo de una panificadora

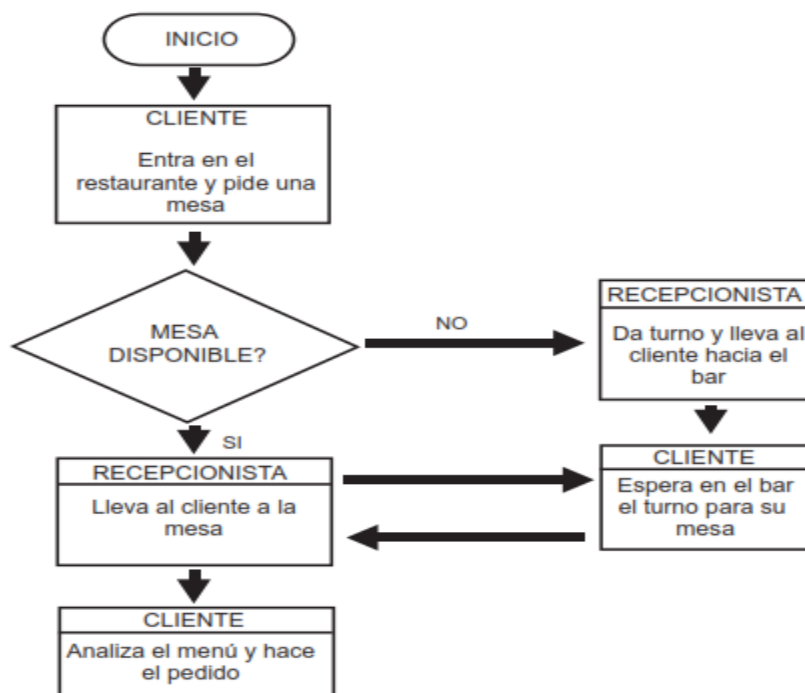


Figura 18.Flujo del proceso de servicio de un restaurante

En todo proceso de producción de bienes y/o servicios es fundamental el proponer y mantener indicadores de calidad.

5.4. REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS E INSUMOS

Aquí se enlistarán todas las maquinarias, equipos, e insumos que se requieren para ejecutar el proceso productivo.

5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

Un equipo de trabajo es fundamental para el éxito empresarial y se constituye en una ventaja competitiva. Se requiere que el estudiante presente un organigrama del negocio que viene a ser la representación gráfica de la estructura de una organización; a través de este se puede conocer cómo se han agrupado las tareas y cuáles son los niveles jerárquicos en la misma .

No solo es necesario determinar las necesidades de personal sino las funciones y responsabilidades que se asignarán por cada puesto de trabajo.

VI. MODELO Y EVALUACIÓN FINANCIERA Aquí el estudiante que inicia su emprendimiento desarrollará todo su plan financiero que incluye insumos, proyección en ventas, producción, compras, gastos, inversiones, prestamos, punto de equilibrio, flujo de caja, estados financieros proyectados, evaluación financiera, para lo cual se anexa la plantilla que le ayudará en este proceso. **(PLANTILLA MI EMPRENDIMIENTO).**

6.1. PRODUCTOS E INSUMOS. Se deben detallar los principales productos ofertados con sus respectivas materias primas, insumos con cantidad y costo. Con esta información se puede obtener y analizar el margen de contribución.

6.2. PROYECCIÓN EN VENTAS. Se presenta la estimación de ventas mes a mes para el primer año y proyectadas para al menos los 5 primeros años en cuanto a unidades y dólares.

6.3. PRODUCCIÓN. Se debe realizar el plan de producción para el primer año, relacionándolo con el pronóstico de ventas.

El “Plan de Producción”, entre otras cosas implica responder a la pregunta: ¿Qué, cuánto y cuándo se deben producir los bienes que se estimaron vender en el pronóstico de ventas?

6.4. COMPRAS Hacer el plan de compras implica responder ¿Qué, cuánto y cuándo se necesitan comprar las materias primas que se estimaron consumir en el plan de producción.

Al terminar el plan de compras se debe obtener:

- El plan de compras propiamente dicho es decir las cantidades que se necesita comprar de cada materia prima.
- La proyección de inventarios o de stock de materias primas que tendrá al final de cada período.
- El presupuesto de compras, es decir el plan de compras valorizado.

6.5.GASTOS. Se consideran todos los gastos estimados mes a mes para el primer año y posteriormente proyectarlos para 5 años. Se deben tomar en cuenta los gastos de producción, más otros gastos administrativos.

6.6.INVERSIONES. El nivel de inversión que se necesitará hacer dependerá también del volumen de ventas que se planea alcanzar, aunque seguramente, con una mirada del proyecto de mediano y largo plazo.

Se entenderá como Inversión particularmente a aquella que se hace en bienes de uso, es decir en bienes durables que se compran para ser utilizados durante varios años, en tal sentido el concepto de "Bien de Uso" viene asociado al concepto de amortización que se utiliza para mostrar la pérdida de valor por el uso o desgaste del bien.

6.7. PRÉSTAMOS. Se debe especificar si existe la necesidad de un financiamiento externo y presentar la tabla de amortización del préstamo de ser el caso.

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO. Se debe graficar y reflejar el punto de equilibrio en unidades vendidas y en dólares para saber en qué momento el negocio empieza a generar ganancias.

6.9.FLUJO DE CAJA. Se debe mostrar el flujo de fondos y flujo financiero proyectado del negocio para el primer año y para los 4 siguientes años.

6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS Se presentarán los estados de resultados para las 5 primeros años y el balance general para el final del primer año proyectado.

6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA En este apartado el estudiante hará una evaluación de la conveniencia o no de invertir en el negocio. Ante todo se debe aclarar que se sacarán conclusiones sobre la base de los supuestos que se tradujeron en datos que luego se cargaron en la planilla; la calidad de las conclusiones dependerá de la validez de los supuestos y datos calculados.

Existen técnicas que ayudan a resolver estas cuestiones, si bien la aplicación de las herramientas de evaluación de proyectos requiere de conocimientos técnicos, se proveen los cálculos de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa de Interna de Retorno (TIR).

VII. MODELO DE NEGOCIO. El estudiante deberá presentar su modelo de negocio para el nuevo emprendimiento como lo muestra la figura 19, basado en el Lean Canvas.



Figura 19.Plantilla del Lean Canvas.

Fuente: Maurya(2010).

VIII.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Se indican tres conclusiones del Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B en forma lógica, concisa y en orden de importancia.

IX.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Escribir a un espacio, con doble espacio entre una y otra referencia. En cada referencia la primera línea comienza en el margen izquierdo y las demás van con sangría a 1,25 cm (francesa). Deben ser actualizadas (menos de cinco años) excepto en los casos donde se utilicen textos antiguos cuya referencia es obligatoria.

X.ANEXOS Los anexos constituyen la justificación detallada y cuantitativa, pueden exponerse como conjunto de cálculos, gráficos o información estadística de las decisiones adoptadas por el investigador y expresadas en la redacción del informe. El

número y contenido de anexos es libre, pudiéndose definir tantos anexos como sea preciso.

• ELABORACIÓN DE TABLAS

El número de tablas debe limitarse al mínimo necesario para explicar el tema de la investigación a realizar.

Para identificarlas se usa "Tabla" y una numeración arábica consecutiva, en el orden como se van mencionando en el texto, omitiéndose la abreviatura de número, ejemplo: "Tabla 3". El título de la tabla debe ser auto explicativo, sin que se tenga necesidad de recurrir al texto para entenderlo, debe escribirse con mayúscula inicial y ubicarse en la parte superior. Antes de que aparezca una tabla (o figura) debe hacerse una breve referencia o mención de la misma. La tabla no debe tener más de 10 columnas incluyendo la de los encabezados del margen izquierdo. Es necesario ser selectivo en los datos presentados, evitando así el recargo de información. La palabra Tabla junto con el numeral y la palabra fuente irán en negrita y centrado, prosigue un punto seguido y luego la descripción tendrá el formato normal (sin negrita ni cursiva). El tamaño del título y la fuente conservaran 11 puntos, mientras que todo el cuerpo de la tabla tamaño 9. Las tablas deberán ajustarse al margen (ancho) de la hoja. No habrá espacio entre el título y la tabla. Si hay más de una línea en el título se separan con espaciado sencillo. Toda columna debe llevar un encabezado y sólo la primera letra de éste va con mayúscula. Cuando es elaboración propia no incluir fuente. Se debe evitar utilizar información redundante en tablas y figuras. Ver ejemplo en la Tabla 3.

Tabla 3. Proveedores

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES				
Proveedores	Portafolio de productos/servicios	Ubicación	Estándares de calidad(Alto, Medio, Bajo)	Precio (Alto, Medio, Bajo)

• ELABORACIÓN DE FIGURAS

Corresponde a los gráficos, dibujos, fotos, mapas, diagramas, histogramas, u otros, en ellas el título se coloca en la parte inferior, precedida por la palabra "Figura" y el número correspondiente: "Figura 20". La palabra Figura junto con el numeral y la palabra fuente irán en negrita y centrado, prosigue un punto seguido y luego la descripción tendrá el formato normal (sin negrita ni cursiva). El tamaño del título y la fuente conservaran 11 puntos. No habrá espacio entre el título y la figura. Los gráficos representan valores generalmente expresados en dos ejes de coordenadas. Se tendrá especial cuidado en identificar la variable que se representa en cada eje. Los valores de las escalas deben ser equidistantes y continuos. Cuando el valor inicial de la escala no parte de cero, se indicará en el eje mediante una línea interrumpida. Los gráficos podrán ser lineales, en barras, pasteles, entre otros. Es altamente deseable que sean elaborados mediante un programa o paquete de computación especializado en gráficos. Las Figuras deberán ir centradas al margen de la hoja. Cuando es elaboración propia no incluir fuente. (Ver figura 20).

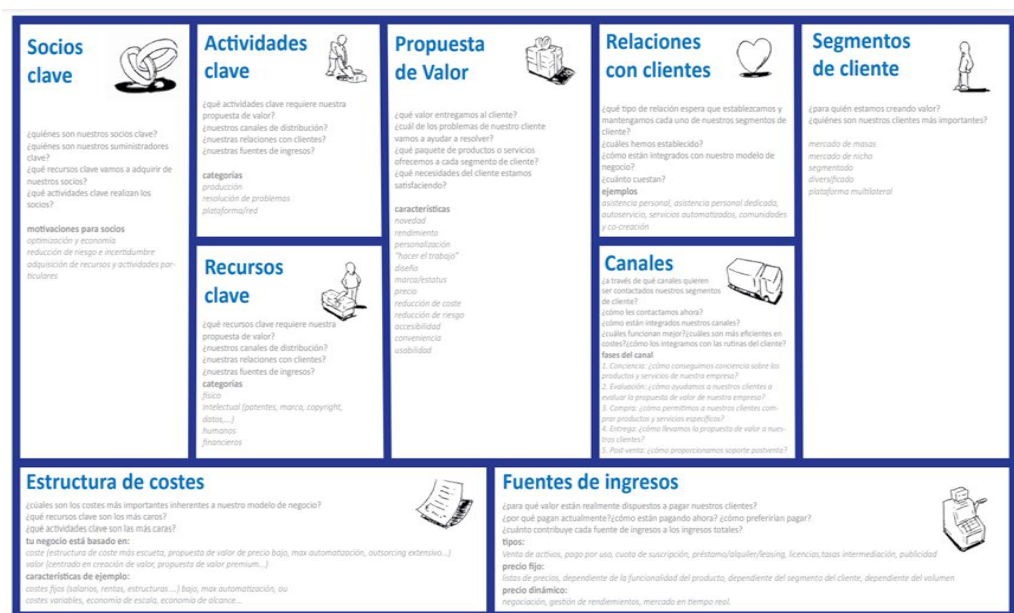


Figura 20. Plantilla Business Model Canvas

Fuente: Osterwalder (2004).

- **RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE REDACCIÓN**

El texto está constituido por párrafos. En un párrafo se debe desarrollar una idea central, a menos que sea indispensable el tratamiento simultáneo de varias de ellas. Así un párrafo puede contener una oración o idea principal. En todo caso debe evitarse la redacción de párrafos con varias oraciones separadas sólo por comas. Los párrafos deben presentar una secuencia y conexión tal que permitan la comprensión cabal del texto.

Los tiempos verbales deberán ser en futuro en el plan de TIC y en tiempo pasado en el informe final de TIC. Se debe evitar el uso de primeras personas singular o plural; ej.: Realizamos..., o Hice un recorrido... Debe redactar en tercera persona. Cuando el autor considere conveniente destacar su pensamiento, sus aportes o las actividades cumplidas en la ejecución del estudio, puede utilizar la expresión: el autor, o la autora. Todos los capítulos deben comenzar en una página nueva. El título se escribe en letras mayúsculas, debe estar centrado.

7.BIBLIOGRAFÍA

- Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Barcelona: Gestión 2000
- Bóveda, J. Oviedo, A. Yakusic, A. (2015). *Guía Práctica para la elaboración de un Plan De Negocio*. Paraguay.: JICA
https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- David, F. (2013) *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson
- Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores SA, México, D .F.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores SA, México, D .F.
- Maurya, A., Ries, E. y Marqués, M. (2014). *Running Lean: cómo iterar de un plan A a un Plan que funcione*. España: Universidad Internacional de La Rioja
- Morillo, M. (2019). *Guía para emprendedores: Emprende Ya*. Mariscal Negocios
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010) *Generación de Modelos de negocio*. Deusto
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. Pearson
- Prim, A. *Mapa de empatía: La herramienta perfecta para conocer a tu cliente*.
Recuperado el 15 de enero de 2023
<https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Deusto



Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Colombia: Pearson Educación

Weinberger, K. (2009) *Plan de Negocios*. USAID/PERU. Mype Competitiva