



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL
SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA
COMUNIDAD DE MADRID EN EL APRENDIZAJE DE LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
2012-2013”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero/a Comercial

Autores:

Casa Casa Sandra Elena
Gallardo Cajas Luis Fernando

Director:

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana

Latacunga - Ecuador
Mayo 2014

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI 2012-2013”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Sandra Elena Casa Casa
C.I. 050356342-1

Luis Fernando Gallardo Cajas
C.I. 050335408-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Creación y crecimiento de negocios mediante el simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid en el aprendizaje de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi 2012-2013”, de Casa Casa Sandra Elena; Gallardo Cajas Luis Fernando, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo del 2014

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana.
Directora de Tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Casa Casa Sandra Elena; Gallardo Cajas Luis Fernando con el título de tesis: “CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI 2012-2013”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Para constancia firman:

Ing. Milton Merino
PRESIDENTE

Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

Ing. Marlene Salazar.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres por no rendirse jamás, por haber luchado incansablemente para apoyarnos en el cumplimiento de nuestros sueños.

A hermanos y amigos por su apoyo constante, y consejos que nos han brindado.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus distinguidas autoridades quienes nos abrieron las puertas para desarrollarnos como futuros profesionales, nos brindaron la oportunidad para continuar en el camino del aprendizaje en nuestra propia provincia.

A la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de forma especial a los docentes que trabajaron con verdadera vocación, dedicándose a enseñarnos con total entrega y han generado profesionales con formación integral, competitivos y de calidad.

Sandra Elena Casa Casa
Luis Fernando Gallardo Cajas.

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo, dedicación y entrega dedico esta tesis a Dios por todas las bendiciones; a mis padres, que con su cariño y comprensión han sabido darme ánimos para seguir adelante; a mi hermana y a mi novia, de quienes siempre he recibido apoyo incondicional, para mis amigos con quienes he compartido momentos agradables que han llenado mi vida de alegrías.

Luis Fernando Gallardo Cajas

DEDICATORIA

La felicidad que invade mi vida al haber culminado una etapa muy importante está dedicado primeramente a Dios por ser el quién guía mi camino y por darme esa fuerza interna y la sabiduría necesaria para salir adelante y superar los obstáculos.

Siempre quise que llegue este momento para plasmar este triunfo con mucho amor y respeto a mis padres Bernardo y Rosa quienes con sus consejos, esfuerzo y apoyo incondicional han sido mi inspiración en esta etapa de superación, dedico este triunfo con mucho amor y gratitud a mis hermanos Nelson y Norma que de una u otra manera me han brindado su tiempo y han estado conmigo en las buenas y malas. A mis sobrinos (as) quienes me han brindado sus bellas sonrisas y me han llenado de felicidad.

Y por ultimo y de manera especial dedico esta tesis al amor de mi vida, Fernando quien con su paciencia me ha impulsado a continuar día a día por los senderos del conocimiento, hasta llegar a cumplir la meta anhelada y la auto realización personal.

Sandra Elena Casa Casa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI 2012-2013”

Autores:

**Casa Casa Sandra Elena
Gallardo Cajas Luis Fernando**

RESUMEN

La presente tesis es el resultado de la investigación realizada por sus autores, y tiene el propósito de detallar las pautas necesarias de integrar un simulador de negocios en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de la carrera de Ingeniería Comercial, debido que actualmente en las instituciones educativas, es necesario implementar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, acordes a las nuevas tendencias pedagógicas y empresariales. Este es el motivo que origino la necesidad de esta investigación, al converger y estudiar un simulador de negocios enfocado en el emprendimiento, la creación de negocios y la gestión de empresas permitiendo desarrollar habilidades y destrezas a los usuarios. Los métodos que se utilizaron para el sustento de la información son la encuesta y la entrevista dirigidos a docentes y alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, estos fundamentos permitió ampliar y profundizar el tema. Al finalizar del proceso investigativo se concluyo que el uso del Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid, transformará la educación teórica en una experiencia práctica, donde los estudiantes ensayen lo aprendido y retroalimenten sus conocimientos, integrándolos al campo laboral con profesionalismo, ética y responsabilidad, engrandeciendo la imagen académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Palabras clave: simulador de negocios, tecnologías de la información y comunicación emprendimiento, creación de negocios, gestión de empresas, proceso investigativo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TOPIC: “CREATION AND GROWTH OF BUSINESS THROUGH A SIMULATOR ON ENTERPRISE CREATION AND MANAGEMENT OF THE COMMUNITY OF MADRID ON STUDENT LEARNING AT ‘UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI’, 2012-2013”

Authors:

Casa Sandra Elena

Gallardo Cajas Luis Fernando

ABSTRACT

This study is the result of a research process made by the authors. Its purpose is to detail the necessary guidelines in order to integrate a business simulator in the teaching-learning process with the students at ‘Universidad Técnica de Cotopaxi’, Commercial Engineering Major. Nowadays, the educative institutions are needed to implement Information Technology in line with new pedagogical and business trends. It was the starting point for conducting this research. Therefore, converging and studying a business simulator focused on the entrepreneurship, business creation and business management let users develop skills. On the other hand, Methods such as survey and interview for professors and students were used for supporting the information. These foundations let expand and deepen the topic. In conclusion, the use of the simulator on enterprise creation and management of the Community of Madrid transforms theoretical education in a practical experience. And so students practice what they have learned and provide feedback in their knowledge. Finally, students integrate them in the labor market with professionalism, ethics, and responsibility, showing a distinctive academic image of the “Universidad Técnica de Cotopaxi”

Keywords: business simulator, information and communication technology, entrepreneurship, business creation, business management, research process.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

En calidad de docente de centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO**, haber revisado el resumen de la tesis de los señores, Casa Casa Sandra Elena y Gallardo Cajas Luis Fernando, egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es **“CREACIÓN Y CRECIMIENTO DE NEGOCIOS MEDIANTE EL SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI 2012-2013”**.

Lic. Patricia Marcela Chacón Porras
CI. 050221119-6
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG. #
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS	X
ÍNDICE GENERAL	XI
INTRODUCCIÓN	XX

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico	1
1.1.1. EL EMPRENDIMIENTO.....	1
1.1.1.1. Conceptos.....	1
1.1.1.2. Etimología.....	2
1.1.1.3. Origen del Emprendimiento.....	3
1.1.1. 4. Importancia del Emprendimiento.....	3
1.1.1.5. Elementos Básicos Constitutivos del Sistema del Emprendimiento.....	4
1.1.2. EL EMPRENDEDOR	6
1.1.2.1. Concepto	6
1.1.2.1.1. ¿Quién es un emprendedor?	6
1.1.2.2. El Empresario.....	6

1.1.2.3. Tipos de Emprendedores.....	7
1.1.2.3.1. Emprendedores por cuenta propia, reconocidos como empresarios.	7
1.1.2.3.2. Emprendedores por cuenta ajena o intraemprendedores.....	7
1.1.2.3.3. Trabajadores emprendedores.	8
1.1.2.3.4. Emprendedores sociales.....	8
1.1.2.4. El Espíritu Empresarial	8
1.1.2.5. El Proceso Emprendedor.....	9
1.1.2.5.1. Concepto.	9
1.1.2.5.2. Elementos del proceso emprendedor.	9
1.1.2.6. Motivaciones de un Emprendedor	10
1.1.2.6.1. Necesidad de logro.....	10
1.1.2.6.2. Necesidad de afiliación.	10
1.1.2.6.3. Necesidad de poder.	11
1.1.2.7. Perfil de un Emprendedor	11
1.1.2.8. Las Actitudes Emprendedoras.....	11
1.1.2.9. Cualidades de un Emprendedor	12
1.1.2.10. Mapa de Actores:	14
1.1.2.10.1. Los actores claves del ecosistema emprendedor.....	14
1.1.2.10.2. Roles de los actores.....	15
1.1.3. CREACIÓN DE NEGOCIOS.....	18
1.1.3.1. La Importancia de las Empresas para el Desarrollo Económico y Social de un País	18
1.1.3.2. Las Empresas Pequeñas y Medianas.....	20
1.1.3.2.1. ¿Qué son las pequeñas y medianas empresas (PYMES)?.....	20
1.1.3.2.2. Importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).	20
1.1.3.3. Requisitos Necesarios para Crear tu Propia Empresa	21
1.1.3.4. Estructura del Plan de Negocios	22
1.1.3.5. La Tecnología en el Emprendimiento de Negocios	23
1.1.3.6. Utilización de los Simuladores en el Emprendimiento de Negocios	24
1.1.4. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC's).....	26

1.1.4.1. Historias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	26
1.1.4.2. Conceptos.....	27
1.1.4.3. Importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	29
1.1.4.4. Ventajas y Desventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	30
1.1.4.4.1. Ventajas tecnologías de la información y la comunicación.....	30
1.1.4.4.2. Desventajas tecnologías de la información y la comunicación.....	31
1.1.4.5 Elementos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	32
1.1.5. EL SOFTWARE.....	33
1.1.5.1. Concepto.....	33
1.1.5.2. Importancia.....	34
1.1.5.3. Clasificación del Software.....	35
1.1.5.4. Software Educativo.....	38
1.1.5.4.1. Clasificación de software educativo.....	38
1.1.5.5. Funciones del Software.....	39
1.1.6. SIMULADORES DE NEGOCIOS.....	39
1.1.6.1. Conceptos y Fundamentos.....	39
1.1.6.2. Etimología de los Simuladores de Negocios.....	40
1.1.6.3. Clasificación de los Simuladores de Negocios.....	40
1.1.6.4. Historia de la Simulación.....	41
1.1.6.5. Uso de Simuladores de Negocio en América Latina.....	42
1.1.6.6. Los Simuladores como Herramientas Pedagógicas.....	43
1.1.6.7. Definición de Simuladores de Negocios y su Utilización.....	44
1.1.6.8. Beneficios del Uso de Simuladores de Negocios.....	45
1.2.6.9. Características de los Simuladores de Negocios.....	45
1.1.7. MODELAMIENTO DE SIMULADORES DE NEGOCIOS.....	46
1.1.7.1 Modelo de Simulación.....	46

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1. Breve Caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi	50
2.1.1. CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL	51
2.1.1.1. Misión	52
2.1.1.2. Visión	52
2.1.1.3. Objetivos	52
2.1.1.4. Perfil Profesional.....	53
2.1.1.5. Campo Ocupacional	53
2.2. Investigación de Mercados	54
2.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	54
2.2.2. OBJETIVOS	55
2.2.2.1. Objetivo General	55
2.2.2.2. Objetivos Específicos.....	55
2.2.3. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.2.4. MÉTODO.....	56
2.2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	57
2.2.5.1. Observación.....	57
2.2.5.2. Encuesta	57
2.2.5.3. Entrevista.....	58
2.2.6. POBLACIÓN	58
2.2.6.1. Prueba Piloto	59
2.2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	61
2.2.8. CONCLUSIONES	69
2.2.9. RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos	71
3.2. Objetivos	75
3.2.1. General	55
3.2.2. Específicos	55
3.3. Descripción de la Propuesta	76
3.4 Manual de Usuario	77
Conclusiones	169
Recomendaciones.....	170
Referencias Bibliográficas	171
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Cualidades de un Emprendedor.	13
Cuadro N° 02 Docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Simulador de Creación y Gestión de Empresas.	82
Figura N°2 Barra de Direcciones del Navegador	85
Figura N° 3 Pagina Web de la Comunidad de Madrid	86
Figura N°4 Portal y Páginas de Interés	86
Figura N°5 Portal Emprendedores	87
Figura N° 6 Pagina Diseña Tu Empresa	88
Figura N° 7 Pagina de Inicio del Simulador	89
Figura N° 8 Comenzar la Competición.....	90
Figura N°9 Opciones en Pagina de Inicio	91

Figura N°10 Opciones en Pagina de Inicio.....	92
Figura N°11 Nuevo Usuario	93
Figura N°12 Nuevo Usuario	93
Figura N°13 Comenzar la Competición.....	94
Figura N°14 Iniciar Sesión.....	94
Figura N°15 Recordatorio de Contraseña	95
Figura N°16 Recordatorio de Contraseña	95
Figura N°17 Cambiar Contraseña	96
Figura N°18 Cambios Efectuados.....	96
Figura N°19 Mapa del Simulador de Creación y Gestión de Empresas	97
Figura N°20 Asesoría.....	98
Figura N°21 Banco	98
Figura N°22 Tu Empresa	98
Figura N°23 Tu Casa	99
Figura N°24 El Notario.....	99
Figura N°25 La Seguridad Social	99
Figura N°26 Fotocopisteria.....	100
Figura N°27 Zona Administrativa	100
Figura N°28 Zona de Botones.....	101
Figura N°29 Etapas de la Competición.....	102
Figura N°30 Introducción de la Competición.....	103
Figura N°31 Alternativas para escoger la Empresa	104
Figura N°32 Elección del Tipo de Empresa.....	105
Figura N°33 Primera Etapa, Asesoría	106
Figura N° 34 Sección Casa	107
Figura N° 35 Registro Mercantil.....	108
Figura N° 36 Razón Social de la Empresa.....	109
Figura N° 37 Notaria.....	110
Figura N° 38 Zona Administrativa	112
Figura N° 39 Seguridad Social	114

Figura N° 40 Tareas a Realizar	118
Figura N°41 Plan de Marketing	120
Figura N° 42 Plan de Recursos Humanos	121
Figura N°43 Plan de Finanzas.....	123
Figura N° 44 Cuentas de Resultados	124
Figura N° 45 Balance de Situación.....	124
Figura N° 46 Flujo de Caja	125
Figura N° 47 Primer Año de Competición	126
Figura N° 48 Tu Oficina	127
Figura N° 49 Análisis de Contribución.....	129
Figura N° 50 Oferta Restauración.....	130
Figura N° 51 Oferta Barra.....	131
Figura N° 52 Oferta General	133
Figura N° 53 Nueva Oferta Restauración	133
Figura N° 54 Decisiones Área de RRHH.	134
Figura N° 55 Las Decisiones y el Análisis se Contribución	135
Figura N° 56 Decisiones Financieras.....	136
Figura N° 57 Análisis de Resultados Año Uno	137
Figura N° 58 Indicador de Gestión Año Uno	137
Figura N°59 Caja Generada Año Uno	138
Figura N° 60 Rentabilidad Año Uno.....	139
Figura N° 61 Inversión Año Uno.....	140
Figura N° 62 Costos Año Uno	141
Figura N° 63 Puntuación Año Uno	142
Figura N° 64 Análisis de Contribución Año Uno.....	144
Figura N° 65 Oferta Restauración Año Dos	144
Figura N° 66 Oferta Barra Año Dos	145
Figura N° 67 Oferta General Año Dos.....	146
Figura N° 68 Despacho	146
Figura N° 69 Decisiones Recursos Humanos Año Dos	147

Figura N°70 Correo Recibido	148
Figura N° 71 Decisión Tomada Correo	148
Figura N°72 Feedback	149
Figura N°73 Decisiones Financieras Año Dos	150
Figura N° 74 Indicador de Gestión Año Dos	150
Figura N° 75 Caja Generada Año Dos.....	151
Figura N° 76 Rentabilidad Año Dos.....	152
Figura N° 77 Inversión Año Dos	153
Figura N° 78 Ingresos Año Dos.....	154
Figura N° 79 Costos Año Dos	155
Figura N° 80 Puntuación Año Dos	156
Figura N° 81 Beneficio Operativo	157
Figura N° 82 Análisis de Contribución Año Dos	158
Figura N° 83 Oferta de Restauración y Barra Año Tres	159
Figura N° 84 Decisiones Recursos Humanos Año Tres	161
Figura N° 85 Decisiones Financieras Año Tres.....	162
Figura N° 86 Caja Generada Año Tres	163
Figura N° 87 Rentabilidad Año Tres	164
Figura N° 88 Inversión Año Tres.....	165
Figura N° 89 Ingresos Año Tres	166
Figura N° 90 Costos Año Tres.....	167
Figura N° 91 Puntuación Final	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Nivel de Conocimiento de los Simuladores	61
Grafico N° 2 Utilizadocion de Algun Simulador.....	62
Grafico N° 3 Grado de Conocimiento en el Uso de Simuladores.....	63
Grafico N° 4 Importancia en los Centros Educativos	64
Grafico N° 5 Importancia en el Adiestramiento Empresarial	65
Grafico N° 6 Beneficios que Ofrece un Simuladorde Negocios.....	66

Grafico N° 7 Area donde Desarrollar los Simuladores de Negocios	67
Grafico N° 8 Lugares en donde se Utilizan los Simuladores.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Estudiantes de la Carrera de Ingenieria Comercial.	58
Tabla N° 2 Nivel de Conocimiento de los Simuladores	61
Tabla N° 3 Utilizadocion de Algun Simulador	62
Tabla N° 4 Grado de Conocimiento en el uso de Simuladores.....	63
Tabla N° 5 Importancia en los Centros Educativos	64
Tabla N° 6 Importancia en el Adiestramiento Empresarial	65
Tabla N° 7 Beneficios que Ofrece un Simuladorde Negocios.....	66
Tabla N° 8 Area donde Desarrollar los Simuladores de Negocios	67
Tabla N° 9 Lugares en donde se Utilizan los Simuladores.....	68

INTRODUCCIÓN

Los simuladores de empresas son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje, dado que permiten establecer un ambiente virtual de negocios en donde los estudiantes tienen la oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de un área específica de la misma. Así, el propósito básico de los simuladores es desarrollar en los participantes las habilidades de dirección y de toma de decisiones.

En este trabajo se investiga sobre varios aspectos como: la interacción con los simuladores de empresas de una forma práctica que tanta falta hace dentro de la universidad, que permita incrementar los conocimientos e informar acerca de temas relevantes detallando conceptos básicos y dando a conocer el modo de uso del simulador propuesto; proporcionar a la comunidad universitaria un manual de uso del simulador para generar nuevas oportunidades, donde estas herramientas tecnológicas de estudio servirán para forjar nuevos emprendedores que desarrollen proyectos para el beneficio de la colectividad, profesional e intelectual.

La necesidad que se ha presentado en los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi; de realizar prácticas o de vivir experiencias casi reales han propiciado a buscar nuevas herramientas que permitan plantear estrategias relacionados con los aspectos claves de la gestión general de un negocio o de un área específica de una empresa como el área de finanzas, talento humano, operaciones, logística, y mercadotecnia.

La investigación que se muestra consta de tres capítulos los cuales contienen secciones importantes y varios aspectos primordiales para el desarrollo y elaboración del presente trabajo.

En el CAPÍTULO I, se describe la fundamentación teórica en donde se encuentra plasmada información como: teorías, conceptos, importancia, clasificaciones y más datos relacionados con el Emprendimiento, el Emprendedor, Creación de Negocios, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los Simuladores de Negocios, entre otros, a partir de los cuales se pretende el entendimiento del tema, en él se detalla teóricamente la importancia del uso de los simuladores en la educación.

El CAPÍTULO II, consta de una breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi, como también la misión, visión y objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial, el perfil profesional y campo ocupacional de un Ingeniero Comercial. Además cuenta con la aplicación de una entrevista a docentes y una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera, la misma que es analizada e interpretada gráficamente, a partir de lo cual se obtiene información necesaria para establecer el grado de conocimiento e importancia que poseen, frente a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, con énfasis en los simuladores de negocios.

Finalmente, en el CAPÍTULO III, se detalla la propuesta de la presente investigación, misma que contiene sus datos informativos y características, el diseño de un manual instructivo que describe el funcionamiento del simulador de negocios elegido por los autores para contribuir al desarrollo de las capacidades, habilidades y destrezas de los estudiantes, y sus respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas en el transcurso de la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. El Emprendimiento

El desarrollo de la sociedad se debe al emprendimiento de los hombres y mujeres por superar los constantes y crecientes problemas económicos que actualmente aquejan a diversos países del mundo. Con el pasar del tiempo el emprendimiento ha generado un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo en común que es: generar mayor riqueza para el beneficio de la colectividad. En la actualidad este término se refiere a la capacidad de una persona para iniciar una nueva empresa o proyecto, aplicándose en el ámbito empresarial, donde los empresarios son innovadores y agregan valor a un producto o proceso.

1.1.1.1. Conceptos.

Según CASTILLO, Alicia, (2008). El emprendimiento es: “El proceso de aprovechamiento de oportunidades para crear riqueza.” (Pág. 23).

“El emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad”.

Podemos considerar al emprendimiento como una forma de pensar y actuar de una persona para generar riqueza, que le permite empezar nuevos retos, nuevos proyectos y avanzar un paso más allá, con el propósito de alcanzar mayores logros; la persona emprendedora es flexible, dinámica, capaz de asumir riesgos, innovadora, creativa y orientada al crecimiento.

En otras palabras, el emprendimiento es una actitud propia de cada persona que le da la capacidad y la motivación para emprender nuevos proyectos que le permitan generar beneficios personales y sociales.

1.1.1.2. Etimología

En el INSTITUTO TECNOLÓGICO CHINA. Disponible en: <http://www.slideshare.net/chanc12/el-emprendimiento-3737705>. Manifiestan que: “El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. Pero, el término emprendedor se deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín “in”: en, y “prend re”: coger o tomar. Está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, que aparece a principios del siglo XVI haciendo referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en búsqueda de oportunidades de vida sin saber con certeza que esperar, o también a los hombres relacionados con las expediciones militares.” (Fecha de consulta: 10 de 06 de 2013).

1.1.1.3. Origen del Emprendimiento

Según FERNÁNDEZ, Fernando. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen+del+emprendimiento&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEAQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.escuelaindustrial.cl%2F_notes%2FCultura%2520del%2520emprendimiento.doc&ei=9_HuUImOOJLK9gSOkYDwBw&usg=AFQjCNGaVAn84J0KsV3Zw9fgJw9. Menciona: “El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos prácticamente no se han superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todo gracias al espíritu emprendedor que le caracteriza.” (Fecha de consulta: 10 de 01 de 2013).

A lo largo de su historia, el emprendimiento se ha originado con la humanidad, como algo natural del ser humano, con la intención de superarse y encontrar formas para alcanzar un mejor estilo de vida; con el apoyo del espíritu emprendedor que nos caracteriza de los demás seres del mundo, al buscar el mejor camino para ser independientes y tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas.

1.1.1. 4. Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

El emprender es fundamental para aquellas personas que desean desarrollar nuevas alternativas de crecimiento personal y colectivo, mejorando varios aspectos primordiales de la sociedad, como: el empleo, la estabilidad económica y la independencia social, logrando un estilo de vida satisfactorio.

1.1.1.5. Elementos Básicos Constitutivos del Sistema del Emprendimiento

Según PORRAS, Jaime. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1015/>. Menciona: “Los elementos básicos constitutivos que conforman el Sistema del Emprendimiento son: la acción emprendedora (AE), los actores del emprendimiento (AcE), el proceso emprendedor (PE), la organización (O), la complejidad autopoiesis (CA), los imaginarios del emprendimiento (IE), el ethos del emprendimiento (EE) y el desarrollo regional (DR).” (Fecha de consulta: 19 de Mayo de 2013).

La acción emprendedora. Es la acción no pasiva que realiza el ó los protagonista (s) del emprendimiento de manera inicial, intermitente, periódica y/o permanente, la cual es a su vez realizada por otros, generando las correspondientes interacciones y relaciones.

Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin; con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

Los actores del emprendimiento. Son los seres vivos que realizan y participan en dicha acción no pasiva desempeñando diferentes roles, funciones y responsabilidades en las interacciones y relaciones.

Consideramos actores del emprendimiento a todo quien participe o interactúe con el emprendedor y en su ecosistema, apoyando en sus distintos roles, funciones y compromisos.

El Proceso emprendedor. Son las relaciones e interacciones que hacen parte de la acción no pasiva, es decir, es una iniciativa emprendedora que se proponen los actores, integrando todas las funciones y actividades que realizarán en un proyecto emprendedor.

La organización. Es la instancia referencial en términos espacio-temporales a través de la cual se realiza la acción emprendedora por parte de los actores del emprendimiento. También considerada el lugar o el donde se ejecuta la acción emprendedora.

La complejidad autopoiesica. Es la naturaleza y esencia de la instancia referencial a través de la cual se realiza la acción emprendedora, es decir, el contexto en el que se desenvuelve. En este contexto, se presentarán diversos factores tanto internos como externos para los actores emprendedores.

Los imaginarios del emprendimiento. Son las representaciones individuales y colectivas que predominan entre los actores y las organizaciones en sus relaciones e interacciones.

El ethos del emprendimiento. Son las prácticas relacionales que se basan en la forma de entender y estar en el mundo desde el emprendimiento.

El desarrollo regional. Es la justificación societal del reconocimiento, realización y desenvolvimiento del emprendimiento.

1.1.2. El Emprendedor

1.1.2.1. Concepto

Según RAMIREZ, Carlos, (2007). Menciona que el emprendedor: “son las personas creativas que sin pretender ser dueños de una empresa estimulan la creación de entes empresariales, impulsan y promueven empresas y son exitosos en el campo de la gerencia de empresas y de negocios.” (Pág. 11).

En términos simples, es aquella persona que pone en marcha un negocio, vive pendiente a la aparición de oportunidades de negocios, y cuando detecta una buena oportunidad, un emprendedor reúne rápidamente los recursos necesarios como: financieros, tecnológicos y humanos y una vez reunido los recursos necesarios, pone en marcha su negocio con empeño, entusiasmo y determinación.

1.1.2.1.1. ¿Quién es un emprendedor?

De acuerdo con BERENSTEIN, Marcelo, Disponible en: <http://www.emprendedoresnews.com/tips/gurues/quien-es-un-emprendedor.html>. El “emprendedor es alguien dispuesto a ir a donde otros no van. Alguien que no acepta un no por respuesta. Alguien que no escucha a menudo a los contadores. Alguien que si los demás dicen que algo es imposible, está resuelto a demostrarles que se han equivocado. Y se espera que sea alguien hábil para motivar a la gente y con talento para delegar responsabilidades tan pronto como sea posible.” (Fecha de consulta: 20 de MAYO de 2013).

1.1.2.2. El Empresario

De acuerdo con RAMIREZ, Carlos, (2007). El empresario es “quien intenta o acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa. Es

quien comanda la acción y quien se responsabiliza de ordenar todos los medios para la consecución de los fines.” (Pág. 11).

Para el termino empresario existen un sin número de definiciones, las cuales se remontan muchos años atrás y tratan, en general, de crear la imagen de una persona que está en continuo aprendizaje para estar preparado para liderar la realización de una tarea de la manera más eficiente y eficaz posible.

Un empresario es capaz de arriesgar esfuerzo, tiempo y recursos para poner en marcha y desarrollar una empresa, asume el riesgo de la ejecución de una actividad económica con el fin de satisfacer una necesidad existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.1.2.3. Tipos de Emprendedores

Según la SECRETARIA GENERAL DE EDUCACION ESPAÑOLA, (2005) considera que hay cuatro tipos de emprendedores: (Pág. 63).

1.1.2.3.1. Emprendedores por cuenta propia, reconocidos como empresarios.

Son aquellas personas comprometidas con el entorno en el que viven, aportando no solo capital, también desarrollo a la sociedad.

1.1.2.3.2. Emprendedores por cuenta ajena o intraemprendedores.

Los intraemprendedores asumen el rol del empresario por cuenta ajena, desarrollando las competencias emprendedoras que exige el desempeño en su función, generando e impulsando proyectos hacia la gestión.

1.1.2.3.3. Trabajadores emprendedores.

Son trabajadores con visión empresarial. Comprometen su tiempo y esfuerzo en crear, investigar y moldear esas ideas en negocios. Actitud recompensada con premios, ascensos, etc.

1.1.2.3.4. Emprendedores sociales.

Los emprendedores sociales son los que desarrollan competencias emprendedoras enfocadas al desempeño de tareas al servicio de la sociedad, actuando por vocación social pero demostrando gestión empresarial.

Sea cual sea el tipo de emprendedor, buscan un mismo fin: “desarrollo de iniciativas innovadoras en beneficio personal y colectivo”, lo que significa mejorar la economía general creando empleo, estimulando la autorrealización, generando proyectos y ayudando al sostenimiento económico y social del Estado.

1.1.2.4. El Espíritu Empresarial

Para CASTILLO, Edgar y QUESADA, Carlos, (2001). El espíritu empresarial es “la capacidad humana para iniciar cambios a partir de la percepción de oportunidades que otros no identifican. Es una condición del ser humano que le permite desenvolverse en un ambiente de cambio continuo.” (Pág. 4).

A diferencia de la administración que coordina en forma constante al proceso productivo, el espíritu emprendedor se concentra en iniciar cambios en la producción de bienes y servicios, con el fin de aumentar la oferta.

El espíritu emprendedor es sinónimo de creatividad, innovación y toma de riesgos identificando las oportunidades que otras personas no las miran con la convicción de llegar a ejecutarlas, desenvolviéndose en cualquier ambiente.

1.1.2.5. El Proceso Emprendedor

1.1.2.5.1. Concepto.

Para URBANO, David y TOLEDANO, Nuria, (2008). “El proceso emprendedor es aquel emprendedor que integra todas las funciones, actividades y acciones asociadas con la identificación y explotación de oportunidades.” (Pág. 46).

El proceso emprendedor es, por tanto, el núcleo de cualquier iniciativa emprendedora. A pesar de la gran variedad de iniciativas que se pueden poner en marcha y de las diferentes formas en las que se puede materializar el proceso emprendedor.

1.1.2.5.2. Elementos del proceso emprendedor.

Podemos encontrar algunos elementos o fuerzas centrales en todo proceso:

- La oportunidad de negocio,
- Los recursos necesarios para su aprovechamiento y
- La figura del empresario o equipo fundador.

El proceso emprendedor suele comenzar con la detección de una oportunidad de negocio. De ahí, que su importancia sea equiparable a la del talento o capacidad del empresario o equipo fundador, e incluso superior a la de los recursos iniciales. Pero, en cualquier caso, no podemos olvidar que la oportunidad de negocio es el primer elemento a tener en cuenta en el proceso emprendedor.

De este modo, la forma, el tamaño y el alcance de la oportunidad condicionara sustancialmente la forma, el tamaño y las características del empresario o equipo que la aproveche y explote, y de los recursos necesarios para hacerlo. Todos estos elementos deben estar equilibrados e integrados de forma complementaria a lo largo de todo el proceso emprendedor.

1.1.2.6. Motivaciones de un Emprendedor

Para OLLÉ, Montserrat y otros, (1997). “El investigador que más ha aportado en la comprensión del hecho de emprender una empresa y las motivaciones asociadas es David McClelland. Este investigador analiza la conducta alrededor de tres motivos básicos: la necesidad de logro, que es la necesidad de conseguir un resultado, la necesidad de poder, que tiene que ver con influir sobre los demás y la necesidad de afiliación, que se relaciona con el hecho de pertenecer y de ser querido y estimado por los demás.” (Pág. 79).

1.1.2.6.1. Necesidad de logro.

Es el deseo expresado espontáneamente para ejecutar alguna labor en la mejor forma posible, para su propia causa más que para lograr poder o amor, reconocimiento o recompensa monetaria.

1.1.2.6.2. Necesidad de afiliación.

Es la habilidad necesaria para trabajos de supervisión, donde es más importante mantener buenas relaciones que tomar decisiones.

1.1.2.6.3. Necesidad de poder.

Es la capacidad de control que una persona tiene sobre otras y la manera de utilizarla para formular leyes y crear industrias.

Estas tres motivaciones esenciales permiten el nacimiento de un emprendedor que se comprometa consigo mismo y con los demás buscando un auto realización; logrando satisfacer sus necesidades.

1.1.2.7. Perfil de un Emprendedor

Según, SILVA, Jorge, (2008). Emprendedor es, “quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo, es decir, son los principales agentes de cambio de la sociedad.” (Pág. 29).

La aventura de crear un negocio no es fácil, pero un emprendedor se arriesga a cumplir este reto, porque posee la iniciativa de sobresalir y generar beneficios sociales, realizándose como persona en sus metas y objetivos.

1.1.2.8. Las Actitudes Emprendedoras

De acuerdo a SILVA, Jorge, (2008). Las actitudes emprendedoras son: (Pág. 32).

- Necesidad de realización personal
- Vocación innovadora
- Integridad y responsabilidad social
- Orientación al reconocimiento y recompensas
- Visión optimista
- Armonía organizacional
- Autonomía

Estas actitudes emprendedoras son una guía para las personas con un espíritu innovador deseosos de alcanzar el éxito en sus propuestas emprendedoras y obtener una visión clara del camino que quiere recorrer y del rumbo apropiado para sus proyectos.

1.1.2.9. Cualidades de un Emprendedor

BRUNA, Fernando, (2006). Manifiesta: “El emprendedor es alguien con capacidad de innovar, voluntad de experimentar y deseos de crear. Hay una serie de cualidades que conforman el espíritu emprendedor.” (Pág. 27).

El emprendedor un poco nace y otro poco se hace, es importante que cualquier proyecto personal se enmarque en el conjunto de cualidades de su promotor, sus puntos débiles y fuertes, los aspectos en los que el promotor tiene un desempeño actual suficiente y aquellos en los que necesita un refuerzo. Entre las cualidades personales y sociales se detallan a continuación:

**CUADRO N.- 01
CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR.**

CUALIDADES PERSONALES	
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer soluciones originales. • Saber analizar e investigar.
Autonomía	<ul style="list-style-type: none"> • Fusionar sin necesidad de una suspensión inmediata. • Saber elegir. • Tomar iniciativas y decisiones.
Confianza en uno mismo	<ul style="list-style-type: none"> • Percibirse de forma positiva. • Apostar por las propias aptitudes y capacidades, • Confiar en los propios recursos y posibilidades.
Tenacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende. • Inscribir las propias acciones en la idea de perseverancia y de llegada a término.
Sentido de la responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a cumplir las obligaciones contraídas consigo mismo y con el grupo. • Capacidad para asumir riesgo. • Predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por la dificultad que entrañan.
CUALIDADES SOCIALES	
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Implica a los demás en la realización de proyectos. • Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades.
Espíritu de equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para trabajar en estrecha colaboración con otros, compartiendo objetivos y métodos de actuación.
Solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptar y sentirse responsable de las elecciones del grupo u organización.

Fuente: BRUNA Quintas, Fernando. 2006

Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

1.1.2.10. Mapa de Actores:

1.1.2.10.1. Los actores claves del ecosistema emprendedor.

Para MEGIA, Javier. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2011/12/las-claves-para-crear-un-ecosistema-emprendedor-2/>. “es una verdad que un aumento importante en el número de nuevas empresas o startups tiene un impacto importante en las variables clave que definen la competitividad de un país o región: riqueza, creación de nuevos puestos y mejoras de la productividad.

Además, existe una tendencia a la mejora a largo plazo no sólo de las variables económicas sino de aspectos tan dispares como la calidad de vida, ya que se crea un círculo virtuoso, o dicho de otra forma: El talento atrae al talento, y el talento atrae a la riqueza.

Para ello, suele ser buena idea que por parte del gobierno se pida soporte a un grupo representativo de expertos del sector privado y que representen a todos los actores que mencionaremos más adelante, ya que se trata de una iniciativa de colaboración en la que es básico no sólo que dichos actores esté involucrados, sino que la empujen de corazón.” (Fecha de consulta: 21 de Mayo de 2013).

Los actores del ecosistema del emprendedor son:

- Gobierno
- Sector privado (empresas, industrias)
- Instituciones educativas (escuelas, colegios, universidades, institutos)
- Los inversores
- Emprendedores

1.1.2.10.2. Roles de los actores.

Emprendedores.

Aunque sorprendentemente dejados de lado con cierto paternalismo, son ellos buena parte de la solución, y para potenciar el emprendimiento debemos entender todo el ciclo extremo a extremo, entapizar con ellos y conocer las barreras con las que se encuentran día a día.

Inversión.

Sin duda uno de los factores clave para que un ecosistema emprendedor se pueda desarrollar, todas las fases de una empresa deben estar suficientemente cubiertas a nivel de disponibilidad de capital, ya que la inversión funciona con un embudo: deben existir muchas empresas en las fases iniciales (semilla), dado que sólo algunas pasarán a la siguiente fase (startup), donde de nuevo se producirá una criba en las que realmente vayan a crecer y expandirse (empresa); si se rompe la cadena de financiación en cualquier punto, se produce un estancamiento que obliga a las empresas a cambiar de ubicación o a estancarse.

Uno de las quejas constantes de los inversores es la baja calidad de los proyectos que reciben, la mayoría de las veces no por que existan malos emprendedores sino habitualmente por inexperiencia en cómo presentar un proyecto a un inversor, sobre cómo y en qué momento pedir dinero, el valor de las ideas vs el valor de la ejecución o simplemente no entender qué es lo importante.

Educación.

Sin duda una de las palancas clave es la educación, pero no sólo en la Universidad: es necesario empezar a actuar ya en el colegio, formando a los niños en cómo funcionan

las finanzas, habilidades directivas o en emprendimiento, porque realmente es en éste momento donde conforman las opciones vitales que tienen (no en cuanto a qué opción concreta, pero si en cuanto a trabajar por cuenta ajena"/emprender/ser funcionario, etc.).

En la universidad éstos planteamientos deberían reforzarse, con asignaturas específicas, charlas de emprendedores de éxito o incluso convalidando el emprendimiento de un alumno con créditos universitarios. Así como reforzar la formación teórica con profesores con experiencia práctica, puesto conocido como de “profesor asociado” pero que en la práctica en muchos organismos se ha pervertido y las pocas plazas disponibles son para impartir clases en las horas que nadie quiere, lo que hace imposible para un profesional compatibilizar su actividad y potencia la sensación de que la universidad está desconectada de la realidad (cosa que en realidad no siempre es así ni mucho menos).

Si queremos una “economía basada en el conocimiento” (mantra de cualquier gobierno), se requiere una importantísima inversión en las universidades, junto con un importante cambio cultural: abandonar de una vez esa filosofía de la mediocridad (la clase se ajusta al más lento) en favor de una meritocracia competitiva. Lo importante no es (solo) tener muchos egresados, sino que su nivel de competitividad sea muy alto.

Políticas, Fiscalidad y Administración

Sin duda la administración pública tiene un papel clave en la creación de un ecosistema emprendedor, aunque no sea el de liderazgo: existen múltiples aspectos que pueden ser revisados para facilitar la actividad de los diferentes actores que conforman el ecosistema emprendedor. Uno de los más importantes es el relacionado con la política fiscal, uno de las principales palancas de las que dispone un gobierno para estimular o penalizar comportamientos.

En definitiva, existen no pocos aspectos sobre los que podemos trabajar para mejorar la competitividad de las startups desde la administración, pero el foco no debería estar en crear políticas fiscales que faciliten el superar las barreras existentes, sino en el eliminar de forma sistemática las barreras.

Mercados

Aunque se trata de un factor sobre el que resulta complejo actuar, la realidad es que excepto para proyectos de internet, cuyo mercado es todo el mundo, la empresa de nueva creación requiere un mercado que soporte su actividad, es decir, necesita clientes.

Cultura

Uno de los factores sobre los que resulta más complicado actuar, dado que únicamente se puede hacer en el largo plazo, pero que resulta determinante para la tarea de diseñar e implantar un ecosistema emprendedor:

1. Espíritu emprendedor
2. Visión del emprendedor.
3. Tolerancia al fracaso.
4. Visión sobre el papel del empresario
5. Cultura de Colaboración
6. Ambición
7. Mezcolanza cultural y racial
8. Esfuerzo

Elementos de Apoyo

Además de todo lo anteriormente expuesto, que no es poco ni mucho menos, existe una serie de factores intangibles, que resultan sin embargo determinantes en el éxito (o no) del emprendedor: los “elementos de apoyo”.

Se trata de otros emprendedores, pequeñas empresas o profesionales freelance que prestan apoyo a los emprendedores y que se caracterizan por saber no sólo de su especialidad sino del nicho concreto del emprendedor, por ejemplo:

- Abogados
- Gestorías y contables
- Incubadoras y aceleradoras
- Clusters
- Asociaciones de emprendedores y de apoyo
- Medios especializados
- Conferencias
- Mentores y Asesores

Todos los actores mencionados que intervienen de una u otra forma en el ecosistema del emprendedor apuntan a un objetivo en común: “Creación de PYMES”

1.1.3. Creación de Negocios

1.1.3.1. La Importancia de las Empresas para el Desarrollo Económico y Social de un País

PEÑA, Carlos, (2010). Disponible en: <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/05/07/importancia-de-las-empresas.html>. Considera que “las empresas

son uno de los principales agentes motores de la Vida Moderna. Desde este punto de vista, la RAE define a la empresa como una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Bastante claro queda: CON FINES LUCRATIVOS. Es justo que quien tiene una buena idea, invierte sus ahorros y trabaja en ella para sacarla adelante, perciba a cambio una buena recompensa. Los empresarios, además de emprendedores, son valientes arriesgando su patrimonio por una actividad en la que creen; crean nuevos puestos de trabajo y generan riqueza.” (Fecha de consulta: 25 de Mayo de 2013).

La empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa los factores productivos: capital, trabajo y recursos materiales

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital. En Economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

De ahí que la empresa es la institución clave de la vida económica, manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente, es un grupo humano al que unos hombres le aportan capital, otros, trabajo y, otros más, dirección.

1.1.3.2. Las Empresas Pequeñas y Medianas

1.1.3.2.1. ¿Qué son las pequeñas y medianas empresas (PYMES)?

El SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. Disponible en: <http://lfhidalgo.com/articulodecano3.pdf>. Nos menciona que “se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.” (Fecha de consulta: 25 de Mayo de 2013).

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.1.3.2.2. Importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

1.1.3.3. Requisitos Necesarios para Crear tu Propia Empresa

Según PUCHOL, Luis, (2005) para convertirse en tu propio jefe son imprescindibles cinco cosas: (Pág. 9).

- Una idea realista,
- Ciertas cualidades específicas,
- Un capital inicial,
- Una disposición a trabajar sin descanso en todo momento, especialmente en la dura etapa inicial.
- Una formación, al menos básica, en finanzas, contabilidad, marketing, ventas, recursos humanos, etc.

Para WEST, Alan. Disponible en: <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/arandes/Web%20de%20la%20Catedra%20de%20innovaci%F2n%20y%20emprendimiento/MANUAL.pdf>. “Las empresas para que tengan éxito, deben establecerse combinando tres elementos: (Fecha de consulta: 25 de MAYO de 2013).

1. Sin una Idea de Negocio no hay empresa. Sin embargo, la idea no constituye el punto final del proceso creativo, sino su comienzo.

Muchas personas están tan enamoradas de su idea, que son incapaces de darse cuenta de que dicha idea, como mucho, es el punto de partida de un largo proceso de desarrollo hasta lograr una Idea de Negocio perfectamente madura, y que deberá superar difíciles retos antes incluso de que tenga la menor perspectiva de financiamiento y de lograr introducirse con éxito en el mercado.

2. El financiamiento esencial. En América Latina hay capital disponible, por lo que aquellos proyectos que resulten prometedores desde el punto de vista de los

inversores encontrarán, sin duda, financiamiento: la clave para conseguirla, radica en mirar la Idea de Negocio desde la perspectiva de los inversores.

3. El equipo directivo es el elemento crítico a la hora de crear una empresa. El equipo de trabajo, se explica en detalle lo que diferencia a un buen equipo gestor. Las nuevas empresas de fuerte crecimiento no son orquestas formadas por un solo músico; normalmente se llevan a cabo con un equipo de entre tres y cinco personas que tengan cualidades complementarias. Es perfectamente conocido que formar un equipo es un difícil proceso que exige mucho tiempo, energía y sensibilidad. Por ello, hay que ponerse inmediatamente manos a la obra, y seguir trabajando en ello durante todo el proceso de planificación.”

1.1.3.4. Estructura del Plan de Negocios

Antes de mencionar la estructura de un plan de negocios es conveniente señalar tres etapas en el proceso de creación de un “startup”. La perspectiva del inversor se refleja en el proceso característico de creación y desarrollo de start-up’s. Para un inversor, cada etapa termina con un hito importante; para un empresario, con un obstáculo que hay que superar. Es importante tener una comprensión muy clara del trabajo que implica cada etapa y de los retos que representan los obstáculos a salvar.

Esto nos evitará no sólo un esfuerzo innecesario en nuestra labor, sino también más de una decepción.

En la Etapa 1, debemos poner por escrito nuestra Idea de Negocio y analizar sus posibilidades de encaje en el mercado sobre la base de una serie de indicadores clave. El obstáculo que debemos salvar como creadores en esta etapa es el de conseguir que los inversores se interesen en nuestra idea y convencerlos de que, básicamente, vale la pena financiarla.

En la Etapa 2, debemos elaborar nuestra Idea de Negocio y convertirla en un Plan de Negocio. El obstáculo que debemos salvar en esta etapa es el de conseguir los fondos necesarios para crear la empresa.

La Etapa 3 es la que más esfuerzo exige de parte del emprendedor. El Plan de Negocio está listo, y ahora debemos crear una empresa que funcione. El objetivo es crear una empresa que tenga éxito; una empresa que sea rentable y ofrezca un empleo interesante a muchas personas. Cuando se ha conseguido todo esto, ha llegado el momento de que los inversores iniciales se retiren: la empresa ya no es un startup, sino una empresa establecida, que puede salir a bolsa u opcionalmente ser vendida a otra empresa.

El plan de negocios deberá contener lo siguiente:

- Resumen ejecutivo
- El Producto o servicio
- Equipo de trabajo
- Marketing
- Sistema de negocio y organización de la empresa
- Calendario de realización
- Riesgos
- Financiamiento
- Aspectos legales

1.1.3.5. La Tecnología en el Emprendimiento de Negocios

Para GONZALES, Fernando. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/4641149/03/13/La-tecnologia-como-punta-de-lanza-del-emprendimiento.html>., “facilitar la formación de empresas y la urgencia en mejorar los estándares de educación superior fueron los dos grandes pilares sobre los

que se articularon unas ponencias con lo mejor del emprendimiento tecnológico. Porque, aunque puede parecer obvio, son dos de las dificultades más grandes que enfrentan quienes quieren iniciar algún proyecto empresarial, esencialmente uno vinculado con la tecnología.” (Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013.)

El emprendimiento tecnológico, debe crecer como un virus (pero positivamente), que debe compartirse, para que sea más fértil a partir no solo de contacto entre emprendedores, sino en la tolerancia y apoyo que pueda darle la sociedad a esta forma de comprender los negocios.

La tendencia tecnológica es vista con un grado de importancia; fundamentalmente se considera oportuna su aplicación en el más amplio sentido. Actualmente en un contexto general se considera la tecnología como una de las variables más importantes en cualquier asignatura, pues no hay campo que sea explorado sin la ayuda de la tecnología y en nuestro caso, el emprendimiento ha obtenido beneficios y ventajas que facilitan un aprendizaje, permite poner en práctica los conocimientos adquiridos sin asumir riesgos, generar experiencias que pueden ayudar a los profesionales a cambiar los criterios o herramientas que utilizan para tomar decisiones, debido a que no es lo mismo saber qué hacer.

El mercado ofrece tecnología de punta que permite a estudiantes, emprendedores y empresas, contar con un software sofisticado y conectado en red que satisfagan sus necesidades y adquieran diversas habilidades claves para la gestión de empresas como por ejemplo el liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, entre otros.

1.1.3.6. Utilización de los Simuladores en el Emprendimiento de Negocios

Para MAYÉN, Elvira. Disponible en:<http://www.pymempresario.com/2011/05/los-simuladores-de-negocios-una-herramienta-para-ganar/>. “algunos estudios han revelado que la mayoría de las empresas fracasan por inexperiencia del propietario,

por cuestiones administrativas, por conflictos financieros, y otro tanto más por problemas fiscales, por ventas y cobranza, o por motivos de producción.” (Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013).

Para evitar que eso suceda como emprendedor o empresario formal puedes recurrir a los simuladores de negocios que te ayudarán a ensayar estrategias y generar cambios. Los simuladores de negocios están basados en un juego virtual de simulación empresarial que tiene por objetivo brindar a emprendedores su primer contacto con el mundo de los negocios y a los empresarios la posibilidad de tomar decisiones sin riesgos en el mundo real.

Sin duda los simuladores de negocios son una herramienta que ayuda a mejorar las habilidades para crear o gestionar una empresa de manera rentable en un entorno competitivo. Gracias a los simuladores de negocios se puede comprender el proceso completo de creación de una empresa, desde la concepción de la idea hasta que compite en el mercado.

Su finalidad es invertir tiempo en analizar la idea de negocio antes de crearlo, aprender a gestionar la compra y la venta de productos o servicios, programar los gastos en publicidad en función de los recursos, vigilar la competencia para la correcta gestión de la empresa, sin olvidar temas como, la administración del talento humano, el trabajo en equipo, el control de tesorería, contabilidad y hasta posibles inversiones.

Cada simulador o juego de negocios, fue planeado para crear un entorno plenamente desafiante, donde el emprendedor debe demostrar su capacidad de aprender conceptos, analizar escenarios y tomar decisiones; esto le ayudara obtener los conocimientos necesarios para la gestión de un negocio en el mundo real.

1.1.4. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's)

1.1.4.1. Historias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (TIC's)

Según AUCANCELA, Rubén y otros. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>. menciona: “La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la era digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software. Pero, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. Desde 1980 a 1990 empieza la explosión de la tecnología con las Tecnologías de la Información y la Comunicación incorporándose a las grandes compañías y con las telecomunicaciones totales mediante el uso de internet. Para 1990 las organizaciones comienzan a gestionar información y conocimiento utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación. A inicios de la década de los 90 Ecuador accedió a la conectividad e internet. Hubo países que se conectaron más tarde que Ecuador pero lograron niveles de cobertura y velocidad más amplios y rápidos que en este país. Hasta mediados de los 90 no se identificaron iniciativas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para el desarrollo en el campo, es decir en las comunidades, las iniciativas estaban orientadas al uso interno de las organizaciones de la sociedad civil, es recién a partir de la segunda mitad de los 90 que se empiezan a efectuar algunas iniciativas todavía incipientes. Actualmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen parte integrante y primordial de las organizaciones modernas; la tecnología moderna no sólo tiene implicaciones sociales, sino que también es producto de las condiciones sociales y, sobre todo, económico de una época y país. El

contexto histórico es un factor fundamental para explicar su éxito o fracaso frente a tecnologías rivales y las condiciones de su generalización. La sociedad actúa como propulsor decisivo no sólo de la innovación sino de la difusión y generalización de la tecnología.” (Fecha de consulta: 16 de Mayo de 2013).

1.1.4.2. Conceptos

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) es un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos (hardware) y de programas informáticos (software), y que muy a menudo se transmiten a través de redes de telecomunicaciones (netware).

Para GUZMÁN, Teresa, (2008). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) “es una expresión que engloba una concepción muy amplia y a su vez muy variable, respecto a una gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos electrónicos (hardware) y de programas informáticos (software), y que principalmente se usan para la comunicación a través de las redes.” (Pág. 27)

Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones. La tecnología de información, es “el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte o dirección de los sistemas de información computarizados, en particular de software de aplicación y hardware de computadoras.

En definitiva, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) surge como convergencia tecnológica que se relaciona con el software, las telecomunicaciones y las aplicaciones de la informática. La asociación de estas tres

tecnologías da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas sobre todo para el contexto educativo y para la sociedad en general.

Es necesario también distinguir los conceptos básicos que componen las tecnologías de la informática y la comunicación.

SUAREZ, Ramón, (2010). Menciona el concepto de tecnología: “definida como la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria de los negocios. Por otra parte, la tecnología de la información, también llamada informática, es la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información. La palabra informática proviene de la fusión de los términos información y automática, lo que originalmente significaba la realización de tareas de producción o de gestión por medio de máquinas autómatas.

Además, las tecnologías de la comunicación o, exactamente, las tecnologías de la telecomunicación, estudian las técnicas y procesos que permiten el envío y la recepción de información a distancia. La teoría de la comunicación define a esta como la forma de transmisión de información, la puesta en contacto entre pares, es decir, el proceso por el cual se transmite un mensaje por un canal, entre un emisor y un receptor, dentro de un contexto mediante un código conocido por ambos.” (Pág. 3)

En las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), los mensajes son instrucciones y datos que se transmiten entre emisor y receptor (usuarios) por un canal digital (hardware), establecidos por un código (software) dentro de un contexto establecido por convenios internacionales.

Las telecomunicaciones abarcan todas las técnicas, normas y procesos relativos a la comunicación a distancia, desde la transmisión de voz por teléfono, voz y música por

radio, imágenes y voz por televisión (además de la transmisión del teletexto y de datos y televisión digital), todo tipo de datos por las redes celulares, de satélite, redes de cable o redes inalámbricas.

Para OROZCO, Martha y CHÁVEZ, María, (2006). “Software es la parte lógica de un sistema de computo. Se define como programática, ya que incluye todo lo no tangible de la computación, es decir, son todos los programas del sistema, de aplicación, de los lenguajes de programación.” (Pág. 2)

Un programa está compuesto por instrucciones paso a paso que le indica a la computadora como realizar su trabajo. El propósito del software es convertir datos (elementos no procesados) en información (elementos procesados)

1.1.4.3. Importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Se puede destacar que la información y el conocimiento siempre han sido las fuentes de poder y riqueza en todas las sociedades. Lo nuevo es que en un mundo interdependiente, la información y el conocimiento se organizan en redes globales que son también las redes de poder y riqueza. Las tecnologías por si solas no producen cambios, pero si han hecho posibles cambios profundos generados por la evolución de la sociedad. La globalización no será posible sin la infraestructura tecnológica.

Se puede destacar cuatro importantes temas que convergen en este momento:

- La importancia del conocimiento como un factor clave para determinar seguridad, prosperidad y calidad de vida.
- La naturaleza global de la sociedad
- La facilidad con la que la tecnología- ordenadores, telecomunicaciones y multimedia posibilita el rápido intercambio de información.

- El grado con el que la colaboración informal (sobre todo a través de redes) entre individuos e instituciones esta reemplazado a estructuras sociales más informales, como corporaciones, universidades, gobiernos.

La sociedad actual es muy cambiante por lo cual se le considera como la sociedad de la información que se caracteriza por los continuos avances tecnológicos y científicos; de esta forma se destaca la importancia de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en un mundo que se encuentra desarrollando nuevos cambios para mejorar la calidad de vida de los individuos.

1.1.4.4. Ventajas y Desventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

GUARÍN, Angelica. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos89/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion.shtml>. Dice: “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), así como otras estrategias de innovación tecnológica y científica, presentan una relación directa con cambios de tipo procedimental, cultural, estratégico, productivo, etc. Estos cambios, implican que organizaciones y personas desarrollen una serie de pasos, que les permitan asimilar y adaptarse a dichos cambios, para posteriormente aceptar e implementar las nuevas prácticas y estrategias que esto conlleva.

A continuación, se describen las ventajas y desventajas que pueden presentarse, en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en el desarrollo de actividades personales y organizacionales.

1.1.4.4.1. Ventajas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)

- Las TIC's favorecen la continua actividad intelectual
- Desarrollan la creatividad y el aprendizaje cooperativo.

- Mejoran las competencias de expresión y creatividad
- Desarrolla habilidades de búsqueda y selección de información.
- Son un canal de fácil acceso a mucha información de todo tipo.
- Las TIC's favorecen el incremento de la productividad y el acceso a nuevas tecnologías.

Estas ventajas apuntan a una mejora en la enseñanza – aprendizaje de todos quienes hagan uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), debido a que permitirán facilitar e incrementar el manejo de la información al fomentar la interacción, comunicación y competencias creativas, y a la vez brindaran un adecuado manejo de los avances tecnológicos.

1.1.4.4.2. Desventajas tecnologías de la información y la comunicación.

- Las TIC's pueden generar distracciones,
- Dispersión,
- Pérdida de tiempo,
- Información poco fiable,
- Aprendizaje superficial
- Dependencia de los demás.
- Las TIC's pueden llegar a ser promotoras de la disminución de puestos de trabajo, ya que estos son reemplazados por tecnologías mayormente eficientes y económicas.” (Fecha de consulta: 16 de Mayo de 2013).

De esta manera, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), cuya evolución avanza a pasos agigantados día tras día, exigen de las personas y organizaciones que evolucionen al mismo ritmo; sin quedar relegados en el pasado

tecnológico. En su afán por caminar junto o tratar de alcanzar estas tecnologías, las personas y organizaciones deben cambiar constantemente sus costumbres, políticas y prioridades, lo cual les será beneficioso hasta cierto punto, siempre y cuando ello no atente ni viole aquellas conductas relacionadas con la integralidad de cada estructura y sus correctas prácticas.

1.1.4.5 Elementos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

GUZMÁN, Teresa, (2008) Menciona: (Pág. 28).

- **Los servicios de telecomunicación como la telefonía e Internet**, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de muchos otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos, la videoconferencia, el Chat, los foros de discusión, news o newsgroups, IRC (Internet Relay Chat), entre muchos.
- **La tecnología** podemos señalar de las precursoras, la que se usa en el teléfono, radio y televisión. Las actuales las consideraremos las que se refieren a comunicaciones móviles. Por ejemplo el mismo tipo de tecnologías que se utilizan para transmitir la voz puede también transmitir el fax, datos y el vídeo de compresión digital.
- **Las redes** las señalaremos como aquellas que usan cable de cobre, cable de fibra óptica, cable coaxial, conexiones inalámbricas, telefonía celular y los enlaces por satélite.
- **Por equipos** entendemos el hardware y hay una gama muy amplia. Ponemos como ejemplos los ordenadores y todos los equipos que se utilizan para la conectividad de la red y para la comunicación.

- **Los programas informáticos** (software) que son el fluido de todos estos elementos.

Cada uno de los elementos que conforman a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), son una parte fundamental para el correcto intercambio de la información, debido a que si uno de ellos falta; este proceso se limitara y se tergiversara.

La moderna sociedad de hoy se ha convertido en un generador de información de diversos temas sociales, económicos, tecnológicos, científicos y de evolución que contribuyen al desarrollo de un país. Esta información es difundida por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) y sus elementos, de ahí su relevancia en la sociedad.

1.1.5. El Software

1.1.5.1. Concepto

RAMIREZ, Edward y WEISS, Melvyn, (1986). Dice: “El software puede definirse como todos aquellos conceptos, actividades y procedimientos que dan como resultado la generación de programas para un sistema de computación.” (Pág. 183).

El software consiste en las instrucciones detalladas que controlan el funcionamiento de un sistema computacional. Las funciones del software son: administrar los recursos computacionales de hardware, proporcionar las herramientas para aprovechar dichos recursos y actuar como intermediario entre las organizaciones y la información almacenada.

El objetivo de un buen software “es aumentar las posibilidades de que este se desarrolle a tiempo y de que tenga una mayor efectividad en cuanto a costos debido a una utilización más eficiente del personal y los recursos”.

Considerando esta definición, un software es aquel que controla las funciones de un sistema informático con el fin de aprovechar y facilitar las diversas actividades que se realizan en un computador (PC).

1.1.5.2. Importancia

CHIMBOLEMA, Jaime, (2011). Menciona: “La importancia del software en un sistema informático se manifiesta si consideramos que es necesario para hacer que el hardware funcione. El software actúa en forma de programas que contienen órdenes e instrucciones, las cuales controlan los dispositivos del ordenador, nos permiten comunicarnos con ellos y definen los procesos que aportaran resultados útiles, de esta forma sacamos partido a los recursos hardware del sistema informático.” (Pág. 33).

La palabra software se refiere a las instrucciones que se incorporan a un sistema informático para que este lleve a cabo una determinada función. Partiendo de esta sencilla definición, el campo que se esconde detrás es inmenso, porque engloba desde pequeñas aplicaciones para llevar a cabo tareas muy específicas, a archiconocidos sistemas operativos con capacidad para realizar miles de funciones.

El software es imprescindible para cualquier sistema informático o basado en informática, puesto que sin él, este no funcionaría. Es el software quien dá las órdenes, quien indica que debe hacer cada máquina con sus elementos, cuando y como.

Un software es la parte indispensable de un sistema informático porque proporcionar funcionalidad al hardware que ejecutara las actividades y procesos que sean requeridas por el usuario.

1.1.5.3. Clasificación del Software

Según DESONGLES, Juan y otros, (2007) “El termino software hace referencia a cualquier programa que se ejecute en un ordenador. El software se compone de programas que se construyen utilizando los diversos sistemas y lenguajes de programación existentes.” (Pág. 42).

Los programas tienen funciones muy variadas y abarcan muchas áreas, por eso es conveniente realizar algún tipo de clasificación. La elección más lógica es aquella que agrupa los programas por sus objetivos.

Software de sistema. Son programas imprescindibles para el funcionamiento de un ordenador, administran los recursos hardware de este y facilitan ciertas tareas básicas al usuario y a otros grupos de programas.

Software de desarrollo. También denominados lenguaje de programación o sistemas de desarrollo. Son programas que sirven para crear otros programas. Utilizan los servicios prestados por el software del sistema. Han evolucionado a partir de dos tendencias. La primera son las propuestas teóricas que realizan los especialistas informáticos sobre lenguajes de programación de alto nivel. La segunda depende del desarrollo de los procesadores, que origina lenguajes de bajo o medio nivel, como los denominamos ensambladores.

Software de aplicación. Son el resultado de los desarrollos obtenidos con los lenguajes de programación, que originan las aplicaciones que manejan los usuarios finales. Son los más variados, ya que se aplican a multitud de problemas y entornos

de trabajo distintos. En este grupo localizamos los procesadores de textos, editores gráficos, programas de diseño, bases de datos, y un largo etc. Al igual que el grupo anterior, hace uso de los recursos que ofrece el software del sistema.

Para CHIMBOLEMA, Jaime, (2011). Si bien esta distinción es, en cierto modo, arbitraria, a veces confusa, a los fines prácticos se puede clasificar al software en: (Pág. 43).

Software de sistema: Su objetivo es desvincular adecuadamente al usuario y al programador de los detalles de la computadora en particular que se use, aislándolo especialmente del procesamiento referido a las características internas de: memoria, discos, puertos y dispositivos de comunicaciones, impresoras, pantallas, teclados, etc.

El software de sistema le procura al usuario y programador adecuadas interfaces de alto nivel, herramientas y utilidades de apoyo que permiten su mantenimiento. Incluye entre otros:

- Sistemas operativos
- Controladores de dispositivos
- Herramientas de diagnóstico
- Herramientas de Corrección y Optimización
- Servidores
- Utilidades

Software de programación: Es el conjunto de herramientas que permiten al programador desarrollar programas informáticos, usando diferentes alternativas y lenguajes de programación, de una manera práctica. Incluye entre otros:

- Editores de texto
- Compiladores

- Intérpretes
- Enlazadores
- Depuradores

Entornos de Desarrollo Integrados (IDE): Agrupan las anteriores herramientas, usualmente en un entorno visual, de forma tal que el programador no necesite introducir múltiples comandos para compilar, interpretar, depurar, etc. Habitualmente cuentan con una avanzada interfaz gráfica de usuario (GUI).

Software de aplicación: Es aquel que permite a los usuarios llevar a cabo una o varias tareas específicas, en cualquier campo de actividad susceptible de ser asistido o automatizado, con especial énfasis en los negocios. Incluye entre otros:

- Aplicaciones para Control de sistemas y automatización industrial
- Aplicaciones ofimáticas
- Software educativo
- Software empresarial
- Bases de datos
- Telecomunicaciones (por ejemplo Internet y toda su estructura lógica)
- Videojuegos
- Software médico
- Software de Cálculo Numérico y simbólico.
- Software de Diseño Asistido (CAD)
- Software de Control Numérico (CAM)

Software Libre. La utilización del software de autoría de uso libre esta destinado a crear recursos de aplicaciones didácticas e interactivas. Con este software es posible trabajar aspectos procedimentales de prácticamente todas las áreas y disciplinas, desde la Educación Infantil también en Nivel Superior.

Para nuestra investigación, nos enfocaremos en los software de aplicación incluyendo al software de educación, donde enumeraremos una sub clasificación del mismo.

1.1.5.4. Software Educativo

El enfoque de la instrucción asistida por computadora pretende facilitar la tarea del educador, sustituyéndole parcialmente en su labor. El software educacional resultante generalmente presenta una secuencia (a veces establecida con técnicas de inteligencia artificial) de lecciones, o módulos de aprendizaje. También generalmente incluye métodos de evaluación automática, utilizando preguntas cerradas y preguntas abiertas.

1.1.5.4.1. Clasificación de software educativo.

El Software de ejercitación.-realiza una práctica o ejercitación repetida de la información para estimular fluidez, velocidad de respuesta y retención de largo plazo, para ello el programa presenta al usuario la introducción al o a los ejercicios que va a desarrollar, respondiendo una cantidad determinada de ítem, si comete un error, la misma pregunta se ira repitiendo cada vez con mayor frecuencia hasta que el estudiante comience a contestar adecuadamente.

El Software Tutorial si es interactivo, entrega información al usuario, además de preguntas, juicios, feedback. Además exige del estudiante, comprensión, aplicación, análisis, síntesis y evaluación. Espera que el usuario responda correctamente acerca de pasajes de información de una lección, que aplique conceptos y principios, analice, sintetice y evalúe situaciones.

El Software de Simulación presenta al estudiante la introducción, que es el aspecto más relevante de este tipo de software.

El usuario será sometido sucesivamente a la acción de una serie de fenómenos físicos, ambientales, previamente explicados, dependiendo del objetivo del software, los que estarán en permanente cambio y que obligarán al estudiante a actuar, de acuerdo a las diversas condiciones que se vayan presentando, en forma progresiva, hasta el término del curso.

El Software de Juegos Instruccionales, posee una estructura muy similar al Software de Simulación, que incorpora un componente nuevo, la acción de un competidor, el cual puede ser la misma máquina o bien un competidor externo, en ese caso se trata de Software de Juegos Instruccionales on line.

1.1.5.5. Funciones del Software

- Administrar los recursos de cómputo.
- Proporcionar las herramientas para optimizar estos recursos.
- Actuar como intermediario entre el usuario y la información almacenada.

El software establece procedimientos de comunicación entre el usuario y viceversa. Tales componentes lógicos incluyen, entre otros, aplicaciones informáticas como procesador de textos, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a edición de textos.

1.1.6. Simuladores de Negocios

1.1.6.1. Conceptos y Fundamentos

RAMIREZ, Edward y WEISS, Melvyn, (1986). “Un simulador es una herramienta para desarrollo de software en la forma de un programa que se utiliza para depurar el software. Este programa, que se ubica en una computadora huésped, correrá programas de aplicación que han sido traducidos al código objeto para un tipo

distinto de unidad. La ejecución del programa crea un modelo del software para el hardware del microcomputador, de manera que pueda efectuarse una prueba exhaustiva de los programas.” (Pág.212)

Para MERITXELL, Esteve, (2007). “Un simulador es una herramienta informática que proporciona la capacidad de simular en el ordenador el comportamiento de un producto como si este se hallara realmente en funcionamiento.” (Pág. 44)

Un simulador es un programa de computadora que nos ayuda a representar un ambiente similar al real, provisto de escenarios que simulan una actividad actual donde los conocimientos teóricos se convierten en prácticos fortaleciendo el aprendizaje de la actividad simulada.

1.1.6.2. Etimología de los Simuladores de Negocios

Para Definicion.de. Disponible en: <http://definicion.de/simulacion/>. “Simulación, del latín *simulat o*, es la acción de simular. Este verbo refiere a representar algo, imitando o fingiendo lo que no es.” (Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013).

1.1.6.3. Clasificación de los Simuladores de Negocios

Para JUDE, Lee. Disponible en: <http://www.gerentevirtual.com/es/index.php/simuladores-de-negocios/historia-y-eficacia-de-la-simulacion/> “La clasificación de los simuladores es en tres tipos básicos:

Las simulaciones de presentación, se usan para enseñar nuevo conocimiento, este sería el caso del lanzamiento de un satélite en una órbita polar errónea para que el alumno “descubra” como colocarlo en la órbita ecuatorial correcta.

En las simulaciones de práctica, en contraste, los alumnos finalizan un módulo de instrucción por exposición continuando con una simulación donde se practica en la aplicación de lo teóricamente aprendido.

En las simulaciones híbridas, la simulación programa instrucción y práctica al mismo tiempo a través del desarrollo de un escenario con eventos pre-planeados a lo largo de un cierto número de periodos simulados.” (Fecha de consulta: 05 de 01 de 2013).

Entre estos tipos de simuladores, nuestro enfoque será al simulador de práctica, porque es el que nos permite transformar el conocimiento obtenido teóricamente en un aprendizaje práctico que desarrolle las destrezas y habilidades que debe poseer al instante de cumplir con sus obligaciones empresariales.

1.1.6.4. Historia de la Simulación

Según LABSAG. Disponible en: <http://www.gerentevirtual.com/es/index.php/simuladores-de-negocios/historia-y-eficacia-de-la-simulacion/> “El uso de simuladores computarizados data de la segunda mitad del siglo pasado. El motor intelectual de su uso se asigna a la contribución de John Dewey en su obra “Education and Experience” en donde argumentaba en contra del exceso de teoría. La primera simulación gerencial fue auspiciada por la American Management Association en 1957. Bass, diseñador de un simulador especialmente interesante (U. of Pittsburg Production Organization Experiment) estimó en 1964 que existían más de 100 simulaciones. Graham y Gray publican una descripción en 1969 de 180 simuladores computarizados. Fue en ése mismo año 1969 cuando se publica la primera colección anotada de simuladores. Diez años más tarde aparecía la cuarta edición, describiendo tres veces más simulaciones.

La cuarta parte de las simulaciones listadas en esa 4ta edición fueron completamente nuevas. Otro estudio fechado en 1973 por Zuckerman catalogó 215 simuladores. Al año siguiente en 1974, Schriessham localizó 400 simuladores. Parte de este gran crecimiento fue el estándar de acreditación impuesto por la American Association of Collegiate Schools of Business (AACSB) al exigir que el plan de estudios de los MBA's debía concluir con un curso integrador de Estrategia y Política, un curso ideal para el uso de simuladores y en donde se ha concentrado su uso.

Durante los años 80 las simulaciones crecieron especialmente en complejidad. Sin duda la más compleja fue la simulación usada en el Ejercicio Ace de la Organización del Atlántico Norte en 1989 en la que participaron tomando decisiones 3,000 comandantes durante once días seguidos. Hacia 1996, una encuesta dirigida por Anthony J. Faria, encontró en los Estados Unidos a 11,386 instructores universitarios usando simuladores en las universidades americanas, y a 7,808 empresas usando simuladores en la capacitación de su personal.” (Fecha de consulta: 05 de Enero de 2013).

1.1.6.5. Uso de Simuladores de Negocio en América Latina

En América Latina la primera universidad en usar simulaciones en 1963 fue el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, poco después de organizar la primera Maestría en Administración. Fue allí donde surgió un concepto integral, el de LABSAG (Laboratorio de Simuladores en Administración y Gerencia) como un laboratorio que pudiera administrar el flujo de alumnos y participantes por Internet. En los años siguientes, los simuladores fueron desarrollados, modificados y acrecentados con un “upgrade” en Londres, México D.F. y Lima, Perú para poder servir en línea a muchos usuarios universitarios y ejecutivos.

Debido a la importancia que están adquiriendo los simuladores de negocios en el proceso educativo, en el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de

Monterrey) se ha formado un Centro de Simulación Empresarial a fin de administrar los diferentes simuladores de negocios que se utilizan en los cursos de la licenciatura y maestría en administración.

Lo anterior permite que los simuladores se usen de acuerdo a las características de la materia y de manera gradual desde el más simple al más complejo. Asimismo, el Centro tiene el objetivo de difundir el uso de dichos simuladores a otros campus del Sistema ITESM, así como a otras instituciones de educación superior en América Latina con el fin de brindar a los alumnos la oportunidad de interactuar y de competir con estudiantes de otras universidades.

1.1.6.6. Los Simuladores como Herramientas Pedagógicas

SANCHEZ, Boris. Disponible en: <http://www.eduteka.org/proyectos.php/2/13802>. Dice: “Los niños sólo aprenden haciendo” Detrás de esta afirmación suele considerarse al aprendizaje como resultado de la actividad, y a ésta, a partir de la exteriorización de acciones por parte del niño. Así, el docente propone contextos estimulantes y contempla las actividades de exploración.

Incluir las Tecnologías de la Información y la Comunicación en propuestas pedagógicas para el aula permite al docente abrir nuevos caminos, levantar barreras y forzar los límites visibles, brindando a los alumnos oportunidades para buscar y producir información, comunicarse y construir conocimientos logrando un aprendizaje más autónomo. Un uso pedagógico y significativo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación les permitirá a su vez adquirir habilidades y competencias para la vida, la participación social y la inclusión educativa y laboral.

La elaboración de talleres para estimular el desarrollo del pensamiento, es de suma importancia, pues hará del estudiante una persona crítica, reflexiva, pensante y que a

medida que va avanzando en su aprendizaje, se hace dueño de su propio conocimiento.

Estos talleres se salen de todo contenido temático, permitirán estimular las funciones cognitivas y potenciar las operaciones mentales de los estudiantes. Son talleres donde es indispensable la interacción recíproca entre el alumno, el maestro y alumno.

A nivel de la institución educativa permitirá mejorar el rendimiento académico de los educandos, llevándolos a una preparación para la vida, donde los procesos de análisis, síntesis, la concreción, la habilidad para resolver problemas serán el baluarte en su quehacer cotidiano.” (Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013).

1.1.6.7. Definición de Simuladores de Negocios y su Utilización

Para GARDUÑO, Cristina y otros. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/gsa.htm>. “los simuladores de negocios o juegos de negocios son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje que permiten al estudiante experimentar en la toma de decisiones en las diferentes actividades de una empresa: producción, finanzas, mercadotecnia, logística de distribución, manejo de marca, así como experimentar una visión globalizada del comportamiento del mercado, dando oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de un área específica de la misma sin poner en riesgo mercancía, procesos o capital que pudiera significar incluso llevar a la quiebra de la empresa.” (Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013).

La participación en un simulador de negocios ha permitido adquirir una visión más amplia sobre el ser estratégicos en la toma de decisiones, sin perder de vista que un juego no reacciona a los cambios de escenario del día a día en la economía mundial.

Actualmente, en el mercado existen diversos simuladores de muchos tipos, entre los cuales mencionamos a LABSAG (Laboratorio de Simuladores en Administración y Gerencia) que contiene nueve simuladores, permitiendo a los estudiantes reproducir una gran variedad de situaciones en las diversas áreas que conforman a una organización. La importancia de un simulador en el desarrollo de competencias es que la práctica en ellos permite prever las consecuencias de una decisión.

1.1.6.8. Beneficios del Uso de Simuladores de Negocios

- Dar la oportunidad de desarrollar e implementar una estrategia sofisticada y obtener retroalimentación
- Dar la oportunidad de resolver problemas dinámicos complejos en un ambiente no preciso
- Dar la oportunidad de usar lo que aprendimos en otras clases e integrarlas para resolver problemas
- Ayuda a desarrollar la habilidad para hacer decisiones grupales
- Ayuda a desarrollar las habilidades de persuasión en la comunicación
- Dar una perspectiva general de la administración
- Dar la perspectiva de cómo pensar como propietario

Una parte muy importante dentro del simulador, es la oportunidad de convivir, conocer, entender y aprender de lo que hacen y cómo lo hacen en las distintas áreas dentro de la empresa que en este caso son producción, finanzas, talento humano, marketing y gestión administrativa y por supuesto la continua interacción, coordinación y dependencia que debe existir dentro de estas.

1.2.6.9. Características de los Simuladores de Negocios

Para PYME. Disponible en: <http://simuladorpyme.net/preguntas.php>. “Un simulador de negocios para capacitación tiene características especiales, que lo diferencia de

aquellos que no lo son, pues es una herramienta diseñada para tal fin y con un objetivo claro de capacitación y entrenamiento.

- El simulador considera roles diferentes para el usuario docente tutor y para el usuario aprendiz, permitiendo una comunicación fluida entre ambos sin restricciones de lugar y tiempo.
- Debe integrar la base teórica con la metodología técnica en los procesos considerados, dentro del alcance, del modelo de simulación.
- Debe ser capaz de integrarse eficientemente con el trabajo del docente tutor y con el programa de capacitación, sea este de tipo presencial, a distancia o mixto.
- Facilita el proceso de evaluación y hace eficiente la retroalimentación al aprendiz, sin incrementar el trabajo para el docente tutor.
- Debe considerar facilidades para la elaboración de cronogramas de simulación, tutoría, chats, envío de archivos, etc.” (Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013).

1.1.7. Modelamiento de Simuladores de Negocios

1.1.7.1 Modelo de Simulación

Luego de haber discutido la relevancia que tiene el emprendimiento en la sociedad y las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el proceso de enseñanza – aprendizaje, detallaremos un ejemplo de modelo de un simulador de negocios que fue creado por la Comunidad de Madrid, específicamente para jóvenes emprendedores.

Comunidad de Madrid, Portal de emprendedores. COMUNIDAD DE MADRID, Disponible en: http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=Emprendedores/EMPR_HOME/EMPR_HomeTemplate. (Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013).

Quienes somos. La Comunidad de Madrid, a través de la Consejería de Empleo, Turismo y Cultura y en colaboración con distintas consejerías, desarrolla distintos programas para ayudar a los emprendedores y emprendedoras a poner en marcha su empresa.

Desde este portal se puede acceder a información, asesoramiento, ayudas y formación que permitirá definir con mayor claridad una idea de empresa y además, definir un itinerario encaminado a la creación de tu propia empresa con la ayuda de un asesor.

La Comunidad de Madrid ofrece diversos servicios para acompañar y ayudar en:

- Servicios de Asesoramiento individualizado, en el cual se definirá tu idea de empresas y ayudara a resolver cuantas dudas surjan en el camino.
- Información sobre trámites, ayudas, formulas de financiación y puesta en marcha.
- Contar con herramientas que permitan evaluar el alcance tecnológico de un Plan o su nivel de riesgo.

Accesibilidad

El portal tiene entre sus objetivos la plena accesibilidad de sus contenidos a personas con discapacidad o de edad avanzada, de conformidad con lo dispuesto para los sitios web de las Administraciones Públicas por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.

A tal efecto, las directrices de accesibilidad son las siguientes:

- Cumplimiento de las normas WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) del W3C (World Wide Web Consortium), en su nivel A.

- Verificación del cumplimiento de las directrices citadas a través del Test de Accesibilidad Web (TAW).
- Auditoría del cumplimiento de las normas por terceros independientes.

Mapa Web

La Comunidad de Madrid pone a tu disposición un conjunto de recursos para ayudarte a hacer realidad tu proyecto empresarial:

1. Un modelo de Plan de Empresa on-line, que facilitará su elaboración.
2. Herramientas interactivas, para identificar los riesgos de cada proyecto o sus necesidades tecnológicas.
3. Acciones de formación encaminadas a la definición de tu Plan de Empresa.
4. Asesoramiento personalizado a lo largo del proceso.
5. Servicios para nuevos empresarios.

Catálogo de Servicios

El Portal del Emprendedor tiene como objetivo principal convertirse en referente para los emprendedores. Desde el portal se prestarán servicios de información, asesoramiento y formación a todos aquellos ciudadanos de la Comunidad que aspiren a crear una empresa.

Servicios Ofrecidos

El portal cuenta con distintas áreas de servicios:

Área informativa. Donde encontramos información sobre procedimientos, trámites, calendario de eventos, ayudas, publicaciones, direcciones de interés y herramientas que ayuden a crear tu empresa.

Plan de Empresa. Podrás definir tu Plan de Empresa desde el propio portal, una vez registrado como usuario. También contarás con herramientas de apoyo para la definición de tu Plan y de tu empresa, en cuanto a nivel de riesgo y capacidad tecnológica, así como la ayuda de un asesor.

Catálogo de cursos. Los cursos te capacitarán para elaborar un plan de empresa de acuerdo a las necesidades de tu proyecto.

Empresario. El apoyo no termina con la creación de la empresa. La vocación del Portal del Emprendedor es continuar realizando un seguimiento durante los primeros pasos para apoyar en la consolidación de la empresa y mejorar también los servicios que ofrecen a los nuevos empresarios.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi

En Cotopaxi el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social. En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus ubicado en el cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, sector San Felipe en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido; y ochenta y dos hectáreas las del Centro de Experimentación, Investigación y Producción Salache.

Esta institución de Educación Superior tiene como compromiso fomentar la calidad y excelencia educativa, englobando en su pensum de estudios tres unidades

académicas: agropecuarias, técnicas-aplicadas y humanísticas; formando parte de estas unidades varias carreras, como lo es la Carrera de Ingeniería Comercial, en la cual enfocaremos nuestra investigación.

Uno de los retos actuales a los que se enfrenta la carrera de Ingeniería Comercial es lograr que los estudiantes sean realmente competitivos, adaptándose a los cambios constantes del mercado laboral, por esta razón, se debe optar por otras estrategias de aprendizaje mas allá de las técnicas relacionadas simplemente con la memoria, tan comunes en los estudiantes, para lograr aprendizajes significativos.

En la actualidad, la carrera de Ingeniería Comercial tiene como misión formar profesionales integrales con alto nivel académico, científico y humanista, enfocados en la gestión de los sistemas productivos y de la sociedad; y a la vez como carrera ser líderes en el diseño, planificación y evaluación organizacional, proyectos de emprendimiento y desarrollo de liderazgo, apoyado en la docencia, investigación y vinculación con la sociedad.

En estos 16 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

2.1.1. Carrera de Ingeniería Comercial

La Ingeniería Comercial es una profesión que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público y/o privado, en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones; así como también para gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad socio-económica, en

concordancia con la filosofía organizacional y las condiciones que se presenten en su entorno, con visión de respeto al ser humano y en busca del desarrollo social de la colectividad.

2.1.1.1. Misión

La carrera de Ingeniería Comercial forma profesionales integrales con calidad y calidez, sobre una base científica y tecnología, con profundos valores humanos; capaces de gestionar eficientemente los procesos administrativos y financieros de las organizaciones públicas y privadas para contribuir el desarrollo social y económico del país.

2.1.1.2. Visión

En el 2015 seremos una carrera líder en la formación integral de profesionales de las Ciencias Administrativas; en la ejecución de proyectos de investigación que apoyen a la solución de los problemas económicas, productivas y sociales del país; para ello dispondremos de un cuerpo académico de excelencia de un currículo innovador con fuerte énfasis en la tecnología, ambiental y en el emprendimiento social que nos permite alcanzar un sólido reconocimiento y prestigio.

2.1.1.3. Objetivos

- Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional.

- Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones.
- Desarrollar procesos de inter-aprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

2.1.1.4. Perfil Profesional

El Ingeniero Comercial es un profesional integral dotado de capacidades, conocimientos científicos, técnicos y humanísticos, que le permiten desenvolverse en los campos administrativos, financieros, de personal, operacional y de marketing. Es creador de mejores condiciones de vida en base a los principios de generación de riqueza e igualdad de oportunidades en la sociedad, a través de la implementación de nuevas unidades de producción. Se desempeñara como:

- Ingeniero Comercial
- Administrador
- Asesor
- Consultor

2.1.1.5. Campo Ocupacional

El Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi puede desempeñarse en funciones específicas a su campo de acción para las cuales se capacitó y desarrolló sus habilidades y actitudes profesionales y que se presentan en:

- Bancos,
- Cooperativas,
- Mutualistas,

- Financieras,
- Empresas Públicas,
- Privadas y
- Mixtas,
- Industrias,
- ONG's,
- Consultorias.

2.2. Investigación de Mercados

2.2.1. Planteamiento del Problema

La carencia de simuladores para el aprendizaje y aplicación de conocimientos, tiene como consecuencia una baja competitividad en los estudiantes de algunas unidades académicas, como es el caso de la carrera de Ingeniería Comercial, en la cual es notorio que la falta de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha impedido la aplicación de los conocimientos teóricos del proceso administrativo y de la gestión de una empresa de forma real y la ejecución de aquellos procesos que guían a la empresa a obtener buenos resultados.

El desconocimiento de las tecnologías innovadoras con temas vinculados a la carrera de Ingeniería Comercial, como por ejemplo, la simulación de negocios empresariales en el crecimiento y manejo de empresas ficticias; y por otra parte, los estudiantes debido a que su acceso a nuevas tecnologías es limitado en el interior de la universidad, mantienen un nivel académico tradicionalista que consiste en absorber la información y aplicarlo muy superficialmente. Como resultado hemos obtenido estudiantes que poseen el conocimiento pero no lo ejecutan, limitando a que puedan experimentar de cerca la toma de decisiones adecuadas y frenando su imaginación a nuevas formas de cómo gestionar una empresa actual.

2.2.2. Objetivos

2.2.2.1. Objetivo General

- Identificar el grado de manipulación que tiene los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial sobre los simuladores de negocios; información que la utilizaremos en la elaboración de un manual de uso de un simulador de negocios.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el levantamiento de información, mediante la utilización de los instrumentos de investigación pertinentes, para determinar en los estudiantes el grado de manipulación de los simuladores de negocios.
- Desarrollar la tabulación de los datos obtenidos para su respectivo análisis e interpretación de resultados.
- Establecer el nivel de influencia de los simuladores de negocios, que tienen en los estudiantes, para escoger un simulador acorde a dichos aspectos.

2.2.3. Tipos de la Investigación

El diseño de nuestra investigación estará de acuerdo con las siguientes modalidades:

- Investigación documental – bibliográfico porque nos proporcionara apoyo para sustentar cada etapa que se requerirán en el proceso de investigación, basado en libros, tesis, sitios web entre otros documentos que servirán de apoyo.
- Investigación descriptiva, porque detallaremos fenómenos, situaciones, contextos y eventos de cómo son y cómo se manifiestan con el fin de buscar especificar las propiedades, características y perfiles de la población escogida para el análisis.
- Investigación de campo, porque acudimos a la recopilación de la información de fuentes primarios, como los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial.

2.2.4. Método

Inductivo – Deductivo. Se trabajó con el método inductivo – deductivo partiendo de afirmaciones generales explicadas por un fundamento teórico general, que parte de situaciones concretas hacia afirmaciones particulares, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el área de emprendimiento y en sí, de los simuladores de negocios.

Descriptivo. Este método nos permite determinar las características internas y fenómenos que están siendo investigados para poder determinar sus causas y consecuencias, para consolidar conocimiento científico.

Se ha dicho que las verdades establecidas por la ciencia tienen que confrontarse con la realidad a través de conclusiones que se deduzcan de los planteamientos generales, leyes, principios, categorías, conceptos e hipótesis, es por ello que hemos decidido escoger este método para conocer los resultados abstractivos y llegar a algo concreto con un análisis.

2.2.5. Técnicas e Instrumentos

El proyecto de tesis “Creación y crecimiento de negocios mediante el simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid en el aprendizaje de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi” se sustentará en las siguientes técnicas de investigación que son: la Observación, la Encuesta y la Entrevista las cuales se aplicarán en el momento que se las requiera así como el principal instrumento que será el cuestionario tanto para docentes como estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial que son el principal objeto de estudio.

2.2.5.1. Observación

Es una técnica para la investigación básica donde se sustentan las demás ya que se establece una estrecha relación entre el sujeto que observa y el sujeto u objeto observado.

2.2.5.2. Encuesta

Este es un estudio observacional que el investigador no modifica el entorno ya que los datos obtenidos mediante un conjunto de preguntas nos servirán para conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Ver Anexo N.- 2)

2.2.5.3. Entrevista

Es un acto de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

(Ver Anexo N.- 3)

2.2.6. Población

La investigación tendrá como población a 192 alumnos y 3 docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi que reciben e imparten la cátedra de emprendimiento.

Mencionamos que el cálculo de una muestra no se lo realizó debido a que la población participante es menor a 200 personas, los mismos que se encuentran en los periodos académicos actuales y está conformado de la siguiente manera (ver tabla N.- 1 y Cuadro N.-2):

**TABLA N° 1
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.**

CICLOS	NUMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Quinto "C"	24	12.5%
Quinto "D"	18	9.38%
Séptimo "C"	28	14.58%
Séptimo "D"	30	15.63%
Octavo "B"	28	14.58%
Noveno "A"	36	18.75%
Noveno "B"	28	14.58%
TOTAL	192	100%

Fuente: Grupo inmerso en la investigación de campo

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo

CUADRO N° 2
DOCENTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

NUMERO	DOCENTES
1	Ing. Navas Walter
2	Ing. Natasha Rojas
3	Ing. Ibeth Jácome

Fuente: www.utc.edu.ec

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo

La población en nuestra investigación consta de 192 estudiantes y 3 docentes. Se aplicara a los estudiantes de los ciclos académicos actuales.

2.2.6.1. Prueba Piloto

Para iniciar con la investigación a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial se utilizará como instrumento al cuestionario y como herramienta la encuesta. Este instrumento nos permite entrevistar y observar a la población al mismo tiempo que proporciona información más exacta, rápida y precisa en la obtención de resultados.

Se elaboro una prueba piloto que valide el presente trabajo de investigación, con 20 personas encuestadas las cuales fueron calculadas del 10% de la población requerida; permitiendo corregir varios errores presentados en el proceso investigativo; de esta forma obtener una versión final de un cuestionario estructurado y apto para realizar la investigación.

Los cuestionarios están elaborados acorde a una adecuada selección de preguntas, que mediante una correcta categorización están estructuradas lógicamente de acuerdo a

las alternativas que se desee conocer y por último se tomara en cuenta aquellas preguntas que los estudiantes se resistan a contestar.

El estudio de los simuladores de negocios permitirán establecer los conocimientos que los encuestados tienen con respecto al tema de forma general, con un enfoque directo que pretende conocer si los estudiantes han escuchado acerca de los simuladores de negocios o si poseen un grado de conocimiento, esto servirá de apoyo para iniciar a formar un documento completo y la adecuada interpretación de datos.

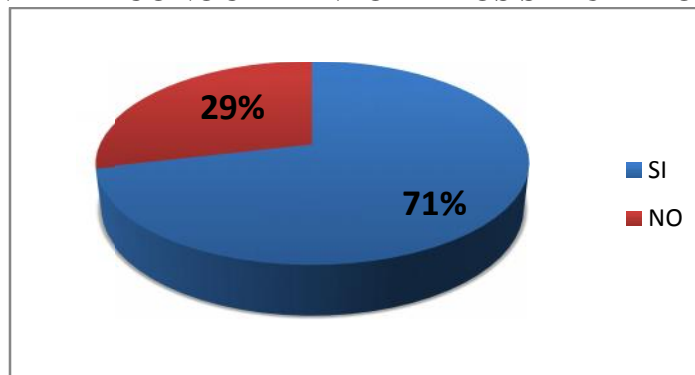
2.2.7. Análisis e Interpretación de los Resultados

PREGUNTA N° 1. ¿Conoce o ha escuchado sobre los simuladores de negocios?

**TABLA N° 2
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS SIMULADORES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	137	71%
No	55	29%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 1
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS SIMULADORES**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

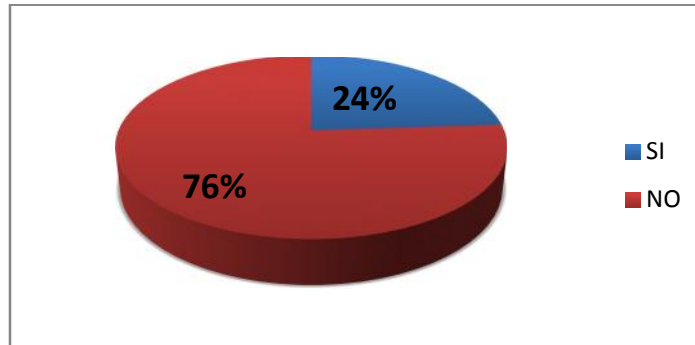
Los entrevistados manifestaron afirmativamente en un 71% que corresponde a 137 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial; se debe tomar en cuenta como una respuesta sustancial porque manifestaron que si conocen o han escuchado acerca de los simuladores de negocios, mientras que el 29% que corresponde a 55 estudiantes mencionan que no han escuchado, ni conocen un simulador de negocios por lo cual podemos mencionar que es necesario un software de simulación de negocios que transforme la teoría en práctica.

PREGUNTA N° 2. ¿Ud. a utilizado algún simulador de negocios? Si su respuesta es afirmativa mencione el tipo de simulador ha utilizado.

**TABLA N° 3
UTILIZACIÓN DE ALGÚN SIMULADOR**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	SIMULADORES UTILIZADOS	
Si	46	24%	Sigam	Excel
No	146	76%	Stock Trader	Marketing Challenger
TOTAL	192	100%	Bolsa de Valores	Sebrae

**GRAFICO N° 2
UTILIZACIÓN DE ALGÚN SIMULADOR**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

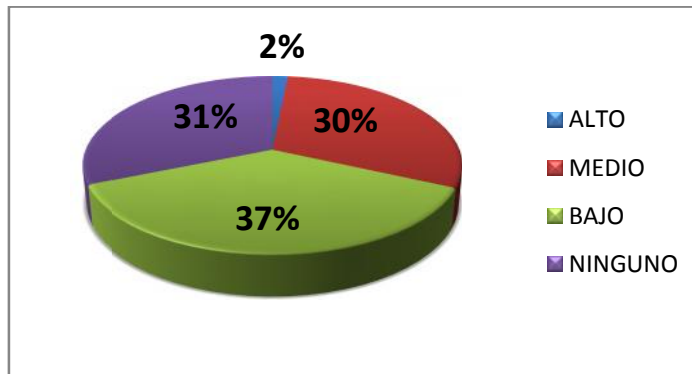
Con respecto al uso de los simuladores de negocios, el 76% de los estudiantes de Ingeniería Comercial menciona que NO han manipulado simulador alguno, mientras que un 24% de los estudiantes manifiestan que han usado simuladores en términos generales pero que no manejan a profundidad el tema de los simuladores de negocios, lo cual, se tomara como un argumento importante para tratar y profundizar en la investigación; además detallaremos en forma general los simuladores que han utilizado y estos son: SIGAM- EXCEL, STOCK TRADER, Marketing CHALLENGER, BOLSA DE VALORES Y SEBRAE.

PREGUNTA N° 3. ¿Qué nivel de conocimiento tiene Ud. con respecto al uso de los simuladores de negocios?

**TABLA N° 4
GRADO DE CONOCIMIENTO EN EL USO DE SIMULADORES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	3	2%
Medio	58	30%
Bajo	71	37%
Ninguno	60	31%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 3
GRADO DE CONOCIMIENTO EN EL USO DE SIMULADORES**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

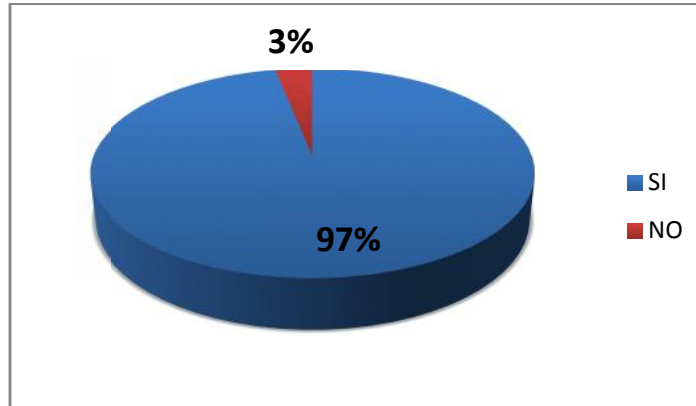
La mayoría de los entrevistados comentan que poseen un nivel bajo de conocimiento y funcionamiento con respecto a los simuladores de negocios por lo cual mencionamos que el 2% de los encuestados tienen un conocimiento alto con respecto al uso de los simuladores de negocios, el 30% tiene un conocimiento medio, el 37% un conocimiento bajo y el 31% no tiene ningún conocimiento ni noción sobre el funcionamiento de los simuladores de negocios, esto nos da a entender que su uso es reducido y la falta de los simuladores no permite que los estudiantes experimenten nuevas formas de aprendizaje.

PREGUNTA N° 4. ¿Cree Ud. que las universidades y centros educativos deben usar los simuladores de negocios?

**TABLA N° 5
IMPORTANCIA EN LOS CENTROS EDUCATIVOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	186	97%
No	6	3%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 4
IMPORTANCIA EN LOS CENTROS EDUCATIVOS**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

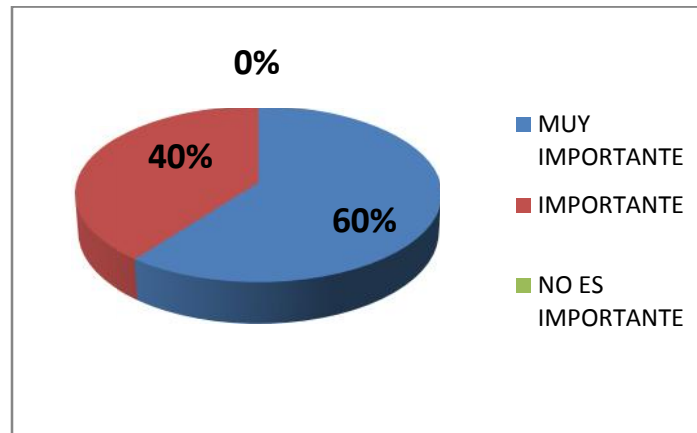
Con respecto a la opinión de los entrevistados manifestaron que en un 97% Si están de acuerdo en que los simuladores se apliquen en instituciones educativas y tome importancia el uso de simuladores para un mejor proceso de enseñanza – aprendizaje, mientras que el 3% piensa que no es tan importante el uso simuladores de negocios en un centro educativo.

PREGUNTA N° 5. ¿Qué nivel de relevancia le da Ud. al uso de los simuladores de negocios en el adiestramiento empresarial?

**TABLA N° 6
IMPORTANCIA EN EL ADIESTRAMIENTO EMPRESARIAL**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	116	60%
Importante	76	40%
No Es Importante	0	0%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 5
IMPORTANCIA EN EL ADIESTRAMIENTO EMPRESARIAL**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

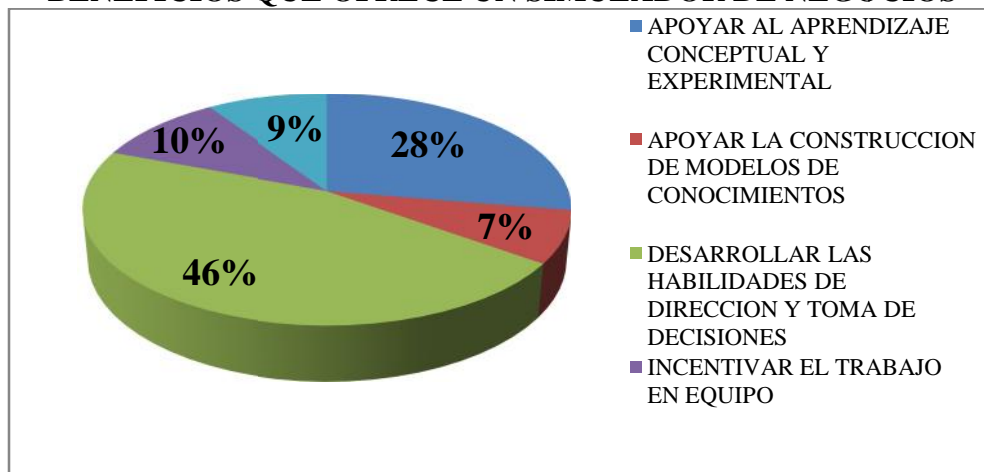
Podemos observar que la relevancia de un simulador de negocios en el adiestramiento empresarial para los encuestados fue en un 60% muy importante, en un 40% importante y en un rotundo 0% no importante, esto nos indica una relevancia significativa del uso de un simulador en el proceso de enseñanza - aprendizaje de un pre empresario.

PREGUNTA N° 6. Piensa Ud. que un simulador de negocios tiene influencia en:

**TABLA N° 7
BENEFICIOS QUE OFRECE UN SIMULADOR DE NEGOCIOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apoyar al aprendizaje conceptual y Experimental	53	28%
Apoyar la construcción de modelos de conocimientos	14	7%
Desarrollar las habilidades de dirección y toma de decisiones	88	46%
Incentivar el trabajo en equipo	19	10%
No conozco a profundidad	18	9%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 6
BENEFICIOS QUE OFRECE UN SIMULADOR DE NEGOCIOS**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

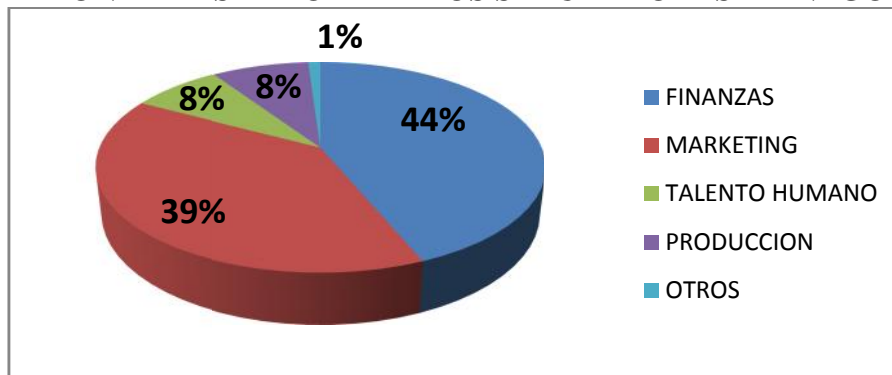
Según el criterio de los encuestados, un simulador influye en un 46% en el desarrollo de habilidades de dirección y toma de decisiones, en un 28% apoya el aprendizaje conceptual y experimental, en un 10% en incentivar el trabajo en equipo, en un 7% en la construcción de modelos de conocimientos, y en un 9% no conocen a profundidad, observando que la mayoría de los encuestados requieren de un simulador que desarrolle y cree habilidades de gestión de empresas.

PREGUNTA N° 7. ¿En qué áreas de especialización considera Ud. que se deben desarrollar los simuladores de negocios?

**TABLA N° 8
ÁREA DONDE DESARROLLAR LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Finanzas	84	44%
Marketing	75	39%
Talento humano	15	8%
Producción	16	8%
Otros	2	1%
TOTAL	192	100%

**GRAFICO N° 7
ÁREA DONDE DESARROLLAR LOS SIMULADORES DE NEGOCIOS**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

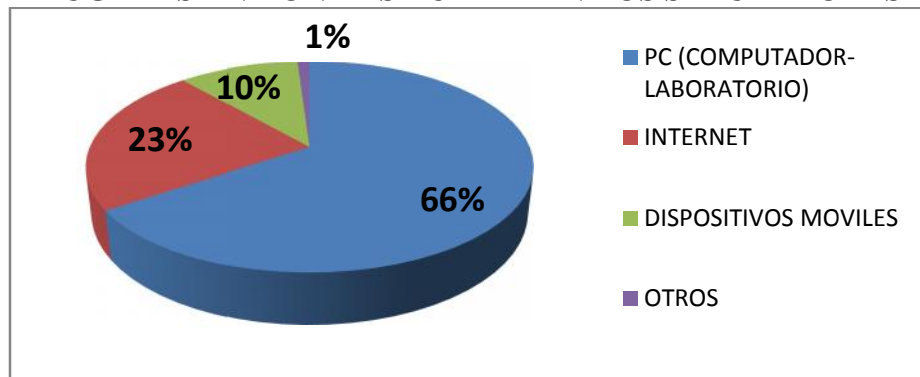
Para los encuestados el área que más relevancia tiene dentro de una empresa en un 44% es el área de finanzas, el 39% en el área de marketing, el 8% en el área de talento humano y producción y el 1% en otras áreas como la gerencia, mostrándonos que un simulador de negocios debe proporcionar un aprendizaje elevado en el área de finanzas, seguido de la mercadotecnia o marketing y al final pero sin quitarle importancia, la gestión del talento humano y de producción.

PREGUNTA N° 8. Recomendaría Ud. que los simuladores de negocios deben estar desarrollados para:

**TABLA N° 9
LUGARES EN DONDE SE UTILIZAN LOS SIMULADORES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pc (computador-laboratorio)	126	66%
Internet	44	23%
Dispositivos móviles	20	10%
Otros	2	1%
Total	192	100%

**GRAFICO N° 8
LUGARES EN DONDE SE UTILIZAN LOS SIMULADORES**



Fuente: Estudiantes de Ingeniería Comercial
Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

Análisis e interpretación:

Los resultados de las encuestas nos muestra que el 66% de los encuestados prefieren interactuar en un simulador de negocios en una PC o en un laboratorio, el 23% que se puedan utilizar en internet, el 10% en dispositivos móviles facilitándoles el uso en cualquier lugar donde se encuentren y el 1% en dispositivos tecnológicos como las pantallas inteligentes o tablets.

2.2.8. Conclusiones

- Mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi se determinó que el 76% de los encuestados no han manipulado los simuladores de negocios, mientras que un 24% de los estudiantes los han utilizado como herramienta de conocimiento pero no han profundizado en el tema.
- De acuerdo con la tabulación de los datos se identificó que las áreas de especialización más optadas en los simuladores de negocios por los estudiantes son el área de finanzas (44%), de marketing (39%), de talento humano (8%) y de producción (8%). Además consideran que la interacción con los simuladores debe ser en un computador o en dispositivos móviles a través del internet, facilitándoles el uso en cualquier lugar donde se encuentren.
- Según el criterio de los encuestados los simuladores de negocios influyen en un 46% en el desarrollo de sus habilidades empresariales, en un 28% apoyan al aprendizaje conceptual y experimental, en un 10% incentivan al trabajo en equipo y aporta además en un 7% en la construcción de modelos de conocimientos; estos beneficios son necesarios en un simulador de negocios.

2.2.9. Recomendaciones

Es necesario para los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi establecer una utilización más frecuente de los simuladores de negocios para mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje y lograr un desarrollo de sus habilidades empresariales.

El simulador de negocios debe combinar entre temas de finanzas, marketing, talento humano, producción y otros, para lograr en los estudiantes el desarrollo de destrezas y conocer la gestión de una empresa o negocio en su totalidad

Finalmente recomendamos al Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid, que contienen los beneficios básicos necesarios de un simulador de negocios, pues consideramos que será de gran apoyo en el proceso de aprendizaje al desarrollar la creatividad y estrategias de pensamiento que sirven para mejorar actitudes favorables hacia la formación empresarial del alumno.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta: “Elaboración de un Manual de Usuario del Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid y su aplicación mediante un ejercicio práctico”

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi a través de sus egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Beneficiarios: Son beneficiados los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Ubicación: Barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Equipo Responsable: El equipo responsable en la investigación está representado, realizado y ejecutado por la Srta. Sandra Elena Casa Casa y el Sr. Luis Fernando Gallardo Cajas; así como la directora de tesis Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Antecedentes

Más que una moda el emprendimiento se trata de una forma de vida, significa perseguir obsesivamente una oportunidad de agregar valor a los demás y lograr satisfacción personal.

La falta de opciones para obtener ingresos y la oportunidad de independizarse son los factores que han convertido a Ecuador en uno de los países con mayor índice de crecimiento en emprendimientos de la región.

Con este antecedente, muchas universidades, incluyendo a la nuestra, la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ven comprometidos con la sociedad en la formación de profesionales de calidad que sean capaces de “emprender” y generar valor, aplicar sus conocimientos como empleados o convertirse con el tiempo en empleadores, dueños de sus propios negocios o microempresas.

En base a este compromiso, las universidades utilizan diversos métodos para la enseñanza, acordes con las nuevas tendencias tecnológicas. Uno de estos métodos es la aplicación de simuladores que representen un ambiente similar al real, provisto de escenarios que simulan una actividad actual donde los conocimientos teóricos se convierten en prácticos fortaleciendo el aprendizaje de la actividad simulada.

En la actualidad temas como el emprendimiento y los simuladores van de la mano. La gestión empresarial y de emprendimiento es necesario aprehenderlos de una forma adecuada y perfeccionarlas a través de la práctica; viviendo las realidades de la gestión o puesta en marcha de una empresa.

Todo esto significaba que un emprendedor debía lanzarse al mundo real solo con teorías y supuestos aprendidos en su etapa de formación, afrontando en parte un posible fracaso por su inexperiencia. Pero, buscando dar la vuelta a esta realidad, hoy

en día disponemos de una amplia gama de simuladores orientados a la formación en la creación y gestión de empresas.

Estos simuladores entregan al usuario el control total de la gestión de su empresa, permitiendo tomar decisiones económicas, laborales, administrativas y comerciales presentadas en un formato amigable y muy intuitivo, alertando de las dificultades y los peligros a los que se enfrentarán los futuros emprendedores.

Son muchas las ventajas del uso de los simuladores aplicados a formación empresarial, entre los cuales está el ayudar a comprender las diferentes áreas de una empresa y profundizar en aquellas en las que el usuario no es especialista; aumentar conceptos en materia de gestión y habilidades aptas para su aplicación en la empresa y desarrollar las habilidades que sirvan para enfrentarse a situaciones de cambio.

Justificación de la propuesta

Un simulador de negocios como el que se está proponiendo será un aporte para la Universidad Técnica de Cotopaxi y la sociedad Latacungueña, en estos días en donde el valor agregado y la calidad total hacen la diferencia entre competitividad y mediocridad, además que se vendría a convertir en una herramienta que apoye el proceso de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial.

El impacto económico-social que ocasionaría la implantación de un simulador de negocios es el poder acceder a una modernización en el ámbito de la educación, debido a que cada vez es mayor el grado de competencia en el mercado laboral, se puede mencionar que son muy pocas las instituciones de educación superior que pueden añadir a sus planes de estudio una asignatura practica que fortalezcan los conocimientos teóricos y así puedan cumplir con las expectativas del cliente (empresas), al entregar un producto(profesionales) de calidad, incluso entregar a la

sociedad nuevos emprendedores que se convertirán en una pieza importante del motor socioeconómico del país, produciendo nuevas fuentes de empleo y prosperidad social.

El simulador de negocios titulado: SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID es aplicado en la enseñanza de habilidades de negocios y emprendimiento, permitiendo a las personas dirigir su propia empresa virtual, aprender sobre las actividades de gestión en situación del mundo real, de una forma muy auténtica, atractiva y sostenible, potencializando al estudiante hacer más vivenciales e interactivas las clases con la finalidad de mejorar su desarrollo profesional y acelera el aprendizaje a través de la práctica de la teoría estudiada.

Esta investigación recopila datos relevantes sobre la manipulación de los simuladores, para lo cual nos apoyaremos en diversas fuentes bibliográficas que nos brindan los libros, los proyectos semejantes elaborados anteriormente por alumnos de diversas carreras y el internet que es una fuente amplia de información; todos estos considerados como recursos académicos que facilitaran la estructuración de un manual de uso del simulador propuesto.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

- Elaborar un Manual de Usuario del Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid y su aplicación a través de un ejemplo práctico, con la finalidad de identificar los beneficios de integrar un simulador de negocios para el proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2.2. Específicos

- Recopilar la información necesaria que permita conceptualizar y estructurar el manual de usuario de una forma sencilla.
- Identificar el proceso completo del simulador en sus dos etapas, desde la concepción de la idea hasta que se compite con la empresa en el mercado.
- Desarrollar el manual de usuario del simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid, como un nuevo método de enseñanza aprendizaje dirigido a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.3. Descripción de la Propuesta

La formación de un Ingeniero Comercial en general está orientada, al desarrollo del conocimiento y habilidades laborales, SABER y SABER HACER, así como la promoción de valores y la ética, tendentes a una formación integral que permita una visión global en el cual se desempeña su profesión.

Por lo cual en la investigación realizada se propone implementar un simulador de negocios, que permita mejorar las habilidades y destrezas, conocer y desarrollar futuros talentos capaces de afrontar desafíos actuales, así como también la mejora en el desempeño profesional de los estudiantes a través de sus prácticas en dicho simulador.

El simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid ofrece a los participantes diversas opciones de ayuda para mejor comprensión del funcionamiento de las empresas que se va a dirigir; se podrá observar en el simulador representaciones gráficas de diversas tendencias que serán analizadas al final de los periodos de juego, se podrán imprimir y ser vistas en pantalla y se observara diferentes comportamientos históricos y comparativos donde se podrá apreciar la evolución de la empresa en los 3 años de competición.

En el simulador se tiene la posibilidad de ver los resultados de la empresa mediante los resultados financieros: balances, inversión, rentabilidad, costos, etc. Para cada período simulado. Este simulador permite desarrollar la creatividad, enfatizan en la iniciativa personal y la auto-organización con el propósito de suministrar un entorno de aprendizaje abierto, en las principales áreas de la empresa que se está dirigiendo. Además se puede revisar las investigaciones de mercado, consejos y pautas claves, sitios web que nos proporcionan en el transcurso del juego, e-mail, etc. Y por ultimo mencionaremos que en esta simulación podemos realiza un diagnostico situacional y

en base a este se procederá a desarrollar la capacidad de toma de decisiones y trabajo en equipo.

Los logros que se pretenden alcanzar es que un mayor número egresados de la carrera de Ingeniería Comercial tengan un mejor éxito profesional en el ámbito del emprendimiento, o en la gestión de nuevos negocios. El Simulador de Negocios que se propone será de gran utilidad y generara beneficios a la comunidad, ya que los pre-profesionales que lo utilicen sembraran las semillas de posibles negocios que en un futuro darán empleo a muchos latacungueños.

3.4 Manual De Usuario

El manual a elaborarse es del Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid, en el cual se detallara sus partes y su funcionamiento.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

MANUAL DE USUARIO

TEMA:

**SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

Autores:

Casa Casa Sandra Elena
Gallardo Cajas Luis Fernando

Latacunga - Ecuador

2014

MANUAL DE USUARIO



ÍNDICE

ÍNDICE	80
1. INTRODUCCIÓN	82
2. OBJETIVO DEL MANUAL	83
3. RECOMENDACIONES PARA EL USUARIO	83
4. REQUISITOS TÉCNICOS DEL SIMULADOR	83
5. CARACTERÍSTICAS DEL SIMULADOR	84
6. CONSIDERACIONES GENERALES	85
7. USUARIO ADMINISTRADOR	90
7.1. NUEVO USUARIO.....	92
7.2. INICIAR SESIÓN.....	94
7.3. RECUPERAR LA CONTRASEÑA.....	95
7.4. CAMBIAR CONTRASEÑA	96
8. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA PANTALLA	97
9. EJEMPLO PRÁCTICO	103
9.1. INGRESO E INTRODUCCIÓN AL JUEGO DE SIMULACIÓN.....	103
9.2. PRIMERA ETAPA.....	106
La Idea.....	106
Trámites Legales	107
Plan de Marketing	117
Plan de Recursos Humanos.....	120
Plan de finanzas.....	122
Información Financiera.	123
Cuentas de resultados.....	124
Balance de situación.....	124
Flujo de caja	125
9.3 SEGUNDA ETAPA	126
Primer Año de Competición	126
Decisiones Del Primer Año.....	128
Oferta Restauración y Barra.....	129
Análisis de resultados. Año 1	136
Puntuación.....	142

Segundo Año de Competición	142
Decisiones del Segundo Año	143
Análisis de resultados. Año 2.....	150
Puntuación.....	155
Tercer Año de Competición	156
Análisis de resultados año 3	162
Puntuación.....	167
FINAL.....	168

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido diseñado como una guía general para el manejo del Simulador de Creación y Gestión de Empresas de la Comunidad de Madrid con el fin de mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la cátedra de emprendimiento.

En la primera sección se detalla las consideraciones generales del simulador que deben ser tomados en cuenta para su correcto funcionamiento. A su vez, cada una de las opciones van acompañadas de una breve explicación para el adecuado manejo del simulador, sean estas como el ingreso del usuario al simulador, dar inicio a la simulación de empresas, acceder a informes -cuadernos, imprimir documentos y servir como fuente de consulta y aplicación de posibles estrategias.

Ahora se puede mejorar las habilidades como emprendedor a través de este entretenido juego donde se conocerá todo el proceso de creación y gestión de una empresa, desde la definición de la idea hasta la competición en el mercado, mejorando las habilidades como emprendedor y gestor en un entorno competitivo.

FIGURA N°1
SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS.



Fuente: Portal de Emprendedores

Elaborado por: Sandra Casa, Luis Gallardo

2. OBJETIVO DEL MANUAL

Guiar el aprendizaje a través de un juego basado en una metodología experiencial, entretenida y competitiva que mejore las habilidades de un emprendedor para crear y gestionar una empresa de manera rentable en un entorno competitivo, haciendo mayor hincapié en los factores críticos de cada parte del proceso completo desde la concepción de la idea hasta que se compite con la empresa en el mercado.

3. RECOMENDACIONES PARA EL USUARIO

Se recomienda al usuario que operara el simulador conocer sobre él:

- Manejo básico acerca de Programas Utilitarios.
- Manejo básico de Navegación en Web.
- Manejo básico de Internet.
- Manejo básico del Sistema Operativo Windows.

4. REQUISITOS TÉCNICOS DEL SIMULADOR

Para el funcionamiento adecuado del simulador se requieren las siguientes condiciones técnicas:

- El sitio está diseñado para cualquiera de los siguientes navegadores: Internet explorer 6, Mozilla Firefox 3, Google Chrome, (cualquier versión superior funciona) o el navegador de su preferencia
- Sistema Operativo: Windows 95/98, Windows NT (service pack 5 o superior), Windows2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 8, Macintosh, Linux o compatible UNIX
- Servicio de internet con al menos 1 Mb de ancho de banda
- La resolución de la pantalla debe estar como mínimo en 1024x768.

5. CARACTERÍSTICAS DEL SIMULADOR

- Al conectarse al simulador, el portal analizara el tipo de navegador que está utilizando y seleccionara la hoja de estilo más adecuada para que su visualización sea correcta.
- Al iniciar el juego, el usuario deberá crearse una cuenta para poder comenzar la partida.
- La partida consta de dos fases: la fase de creación y plan de empresa, y la fase de competición.
- La duración total estimada de una partida es de 4 a 7 horas.
- Puedes salir y entrar siempre que quieras. Los datos con la evolución de tu partida serán guardados.
- También puedes jugar tantas partidas como quieras.
- En el juego no se puede realizar modificaciones técnicas como el cambio de moneda (en euros) o procedimientos.

6. CONSIDERACIONES GENERALES

Para ingresar en el simulador proporcionado por el Portal de Emprendedores de la Comunidad de Madrid se seguirá los siguientes pasos:

Paso 1.

En su navegador de Internet, en la barra de direcciones escriba:
<http://www.madrid.org>

FIGURA N°2
BARRA DE DIRECCIONES DEL NAVEGADOR



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 2.

Al ingresar en la página web inicial de la Comunidad de Madrid nos dirigimos a la opción perfiles e ingresamos en empresarios.

FIGURA N° 3
PAGINA WEB DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 3.

En el perfil empresarios se visualizan diversas opciones con información de gran interés, además es permitido acceder a cualquier página pero ingresaremos en la opción del Portal de Emprendedores.

FIGURA N°4
PORTAL Y PÁGINAS DE INTERÉS



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo

Paso 4.

En el portal de emprendedores procedemos a seleccionar la opción “diseña tu empresa”.

**FIGURA N°5
PORTAL EMPRENDEDORES**

Comunidad de Madrid
EM
La Suma de Todos

Te Ofrecemos

Diseña Tu Empresa

Buscas Financiación

Agenda del Emprendedor

Mi portal
Si ya eres usuari@ accede desde aquí a tus servicios personalizados
ENTRAR

Si aún no estás registrad@ puedes hacerlo aquí
REGISTRATE!

QUIÉNES SOMOS
CONTACTO
MAPA WEB
PREGUNTAS FRECUENTES
ATENCIÓN AL CIUDADANO
012
ATENCIÓN AL CIUDADANO
UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El Fondo Social Europeo
invierte en tu futuro

Jueves, 1 de mayo de 2014

Centro de Emprendedores
Comunidad de Madrid

Ponte en contacto con tu
Asesor personalizado

PLAN 2014-2015
DE FORMACION

Locales para emprendedores
Cita previa: 012
emprendelocales@madrid.org

Impulsa a un

La Comunidad de MADRID te AYUDA
EMPRENDE TU NEGOCIO

Noticias

- » EL CENTRO DE EMPRENDEDORES PRESENTA UN NUEVO CASO DE EXITO
- » TALLER PRÁCTICO SOBRE LICENCIAS DE APERTURA DE NEGOCIOS
- » EN MARCHA UNA RED DE INTERCAMBIO DE RECURSOS ENTRE EMPRENDEDORES Y EMPRESAS
- » CLAUSURADO CON GRAN ÉXITO EL CAMPAMENTO DE INNOVACIÓN EMPRENDEDORA
- » DESARROLLADA UNA NUEVA HERRAMIENTA ON-LINE PARA EMPRENDEDORES DE LA MODA

+ NOTICIAS

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 5.

Al seleccionar: “Diseña Tu Empresa” seleccionamos la opción simulador de creación y gestión de empresas y así se ingresara al simulador de negocios.

FIGURA N° 6
PAGINA DISEÑA TU EMPRESA

Comunidad de Madrid
EM
La Suma de Todos

<< Inicio / Diseña Tu Empresa

Seleccione el área [v] [IR]

Jueves, 1 de mayo de 2014

Diseña Tu Empresa

- Catalogo de Cursos
- Simulador de Creacion y Gestion de Empresas**
- Herramientas

Si aún no estás registrado puedes hacerlo aquí

REGISTRATE!

QUIÉNES SOMOS

CONTACTO

MAFA WEB

PREGUNTAS FRECUENTES

ATENCIÓN AL CIUDADANO

0 1 2
ATENCIÓN AL CIUDADANO

Formamos empresa

Conoce nuestro catálogo de cursos

Cursos de Habilidades Empresariales

Cursos para desarrollar habilidades específicamente empresariales para completar los proyectos de empresa.

+ INFORMACIÓN

Cursos de Creación de Empresas

Cursos para desarrollar un Plan de empresa, adecuado a la idea de negocio o proyecto empresarial.

+ INFORMACIÓN

Herramientas para diseñar tu empresa

Del Emprendedor a la Empresa

Te informamos de los pasos a seguir y organismos a los que dirigirse para realizar los trámites de creación de la empresa.

+ INFORMACIÓN

Elabora tu Plan de empresa On-line

Te facilitamos todos los pasos para la creación de tu plan de empresa

Presentación

Los emprendedores de la Comunidad de Madrid tienen a su disposición un conjunto de recursos para ayudarles a hacer realidad su proyecto empresarial:

1. Formación, para construir el plan de empresa o para adquirir habilidades empresariales específicas
2. Un modelo de Plan de Empresa on-line, que facilitará su elaboración.
3. Herramientas interactivas, para identificar los riesgos de cada proyecto o sus necesidades tecnológicas.

Cada emprendedor contará, además, con un asesor personal que le acompañará desde la definición inicial de su idea de negocio, resolviendo todas las dudas que se le planteen y aconsejándole sobre los servicios más adecuados a los que acceder, hasta lograr la puesta en marcha de su empresa en las mejores condiciones.

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 6.

Esta es la página del simulador de creación y gestión de empresas, donde resumirá el objetivo y características del mismo.

FIGURA N° 7
PAGINA DE INICIO DEL SIMULADOR

The screenshot shows the 'Diseña Tu Empresa' simulator page. At the top, there is a navigation bar with the text '<< Inicio / Diseña Tu Empresa / Simulador de Creación y Gestión de Empresas' and a date 'Jueves, 1 de mayo de 2014'. Below this is a search bar and a dropdown menu. The main header is 'Diseña Tu Empresa' in a red box. The sub-header is 'Simulador de Creación y Gestión de Empresas'. The 'Presentación' section includes a welcome message and a graphic with the text 'CREA Y COMPITE Simulador de Creación y Gestión de Empresas'. The 'Características' section lists three points: the game has two phases, a duration of 4-7 hours, and allows for multiple sessions. The 'Objetivos' section states the goal is to improve entrepreneurial skills and lists three specific objectives. At the bottom, there are two buttons: 'Ver una presentación' and 'Comenzar la Competición' (a large red arrow button). The footer contains a W3C logo, a note about page optimization, and links for accessibility, legal notice, privacy, and contact.

Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

7. Usuario Administrador

El usuario al comenzar la competición podrá realizar varias opciones como: iniciar sesión, recuperación de contraseña, cambiar de contraseña y crear una nueva cuenta. Si es la primera vez que el usuario ingresa al simulador deberá crear su cuenta.

Paso 1.

Para iniciar la sesión en el simulador de creación y gestión de empresas dar clic en comenzar la competición.

FIGURA N° 8
COMENZAR LA COMPETICIÓN



Fuente: <http://www.madrid.org>

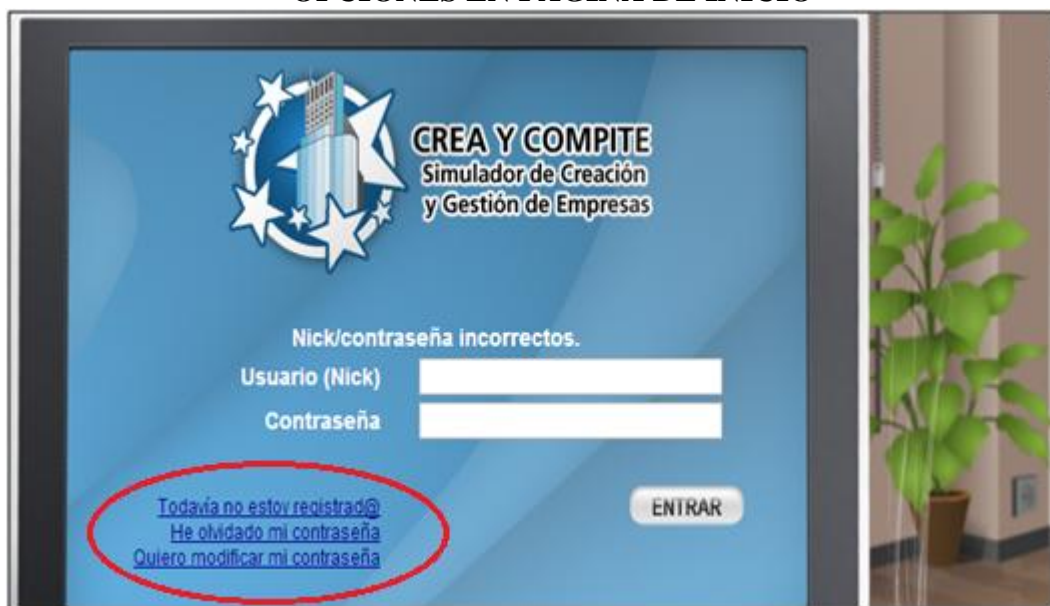
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

En el lado izquierdo del botón de inicio de la competición, se encuentra una presentación en video resumida del simulador, su funcionamiento, el proceso de competición y más.

Paso 2.

Se despliega una página donde el administrador podrá elegir entre varias opciones como: “Todavía no estoy registrado”, “he olvidado mi contraseña”, “quiero modificar mi contraseña”. Estas opciones le servirán en caso de no poder ingresar.

FIGURA N°9
OPCIONES EN PAGINA DE INICIO



Fuente: <http://www.madrid.org>

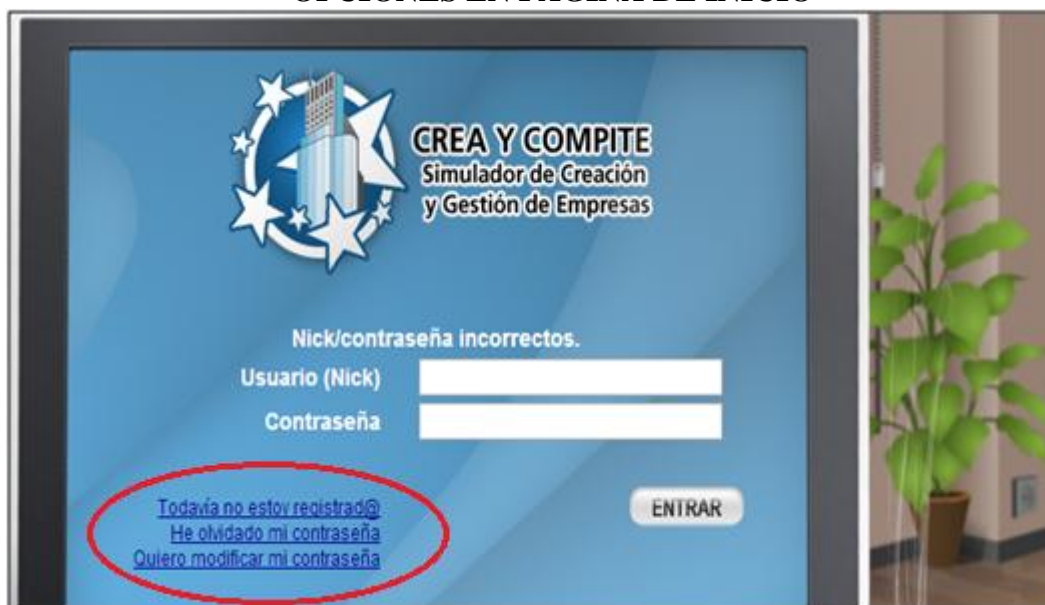
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

7.1. Nuevo Usuario

Paso 1.

Para registrarse por primera vez se debe dar un click en la opción “Todavía no estoy registrado”, Al dar clic en esta, se abrirá una nueva ventana para el registro de un nuevo usuario ya sea administrador o coordinador del simulador.

FIGURA N°10
OPCIONES EN PAGINA DE INICIO




Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 2.

Si el ingreso fue exitoso, se mostrará la pantalla “registro nuevo usuario”, donde el administrador llenara todos los campos requeridos como se muestra en la figura N°11

**FIGURA N°11
NUEVO USUARIO**



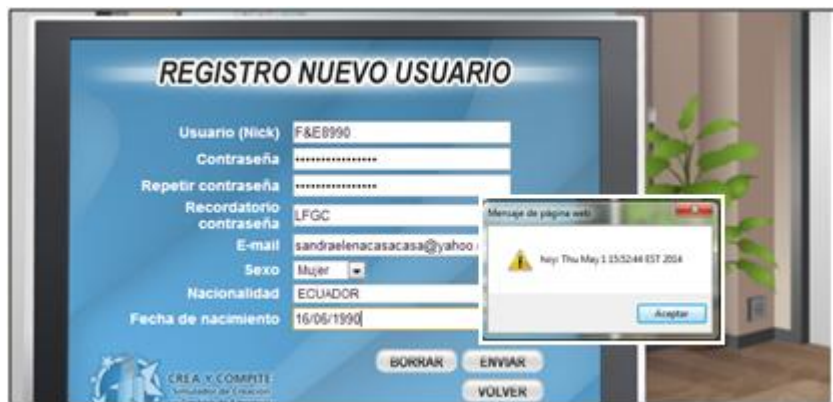
Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 3.

Pulsar el botón enviar y el registro estará completo y la cuenta creada.

**FIGURA N°12
NUEVO USUARIO**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

De inmediato se inicia la competición con la introducción para escoger el tipo de empresa que se creara y dirigirá.

7.2. Iniciar Sesión

Paso 1.

Al poseer una cuenta se inicia la sesión en el simulador de creación y gestión de empresas, al dar clic en comenzar la competición.

**FIGURA N°13
COMENZAR LA COMPETICIÓN**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 2.

Se desplegará una página donde el administrador debe ingresar los datos requeridos (Usuario y su contraseña) los cuales son necesarios para ingresar al juego de simulación y dar clic en el botón entrar.

**FIGURA N°14
INICIAR SESIÓN**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

7.3. Recuperar la contraseña

Paso 1.

Para recuperar la contraseña, se debe dar clic en el enlace “He olvidado mi contraseña”, le mostrará la siguiente ventana donde escogerá la opción resetear, donde se colocara el usuario y el correo para enviar su contraseña.

FIGURA N°15
RECORDATORIO DE CONTRASEÑA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 2.

Al instante con letras rojas en la parte inferior se confirmara el envío al correo de la nueva contraseña. Al pulsar el botón recordar se obtendrá el recordatorio de la contraseña con la cual creó su cuenta.

FIGURA N°16
RECORDATORIO DE CONTRASEÑA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

7.4. Cambiar Contraseña

Paso 1.

Para cambiar su contraseña deberá escoger la opción “quiero modificar mi contraseña”. Al dar clic sobre esta opción se abrirá una nueva ventana que le permitirá al administrador cambiar la contraseña para ingresar al simulador. En esta ventana, el administrador tiene que ingresar su contraseña actual, su nueva contraseña y la confirmación de esta nueva contraseña (estos dos últimos campos deben ser iguales) y dar clic en el botón enviar.

**FIGURA N°17
CAMBIAR CONTRASEÑA**



Formulario para cambiar contraseña con los siguientes campos:

- Usuario (Nick)
- Contraseña actual
- Nueva contraseña
- Repetir contraseña
- Recordatorio contraseña

Botones: VOLVER, ENVIAR

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Paso 2.

Si el formulario no presenta errores entonces se mostrará un mensaje indicando que la contraseña ha sido actualizada y automáticamente se guardara los cambios efectuados.

**FIGURA N°18
CAMBIOS EFECTUADOS**



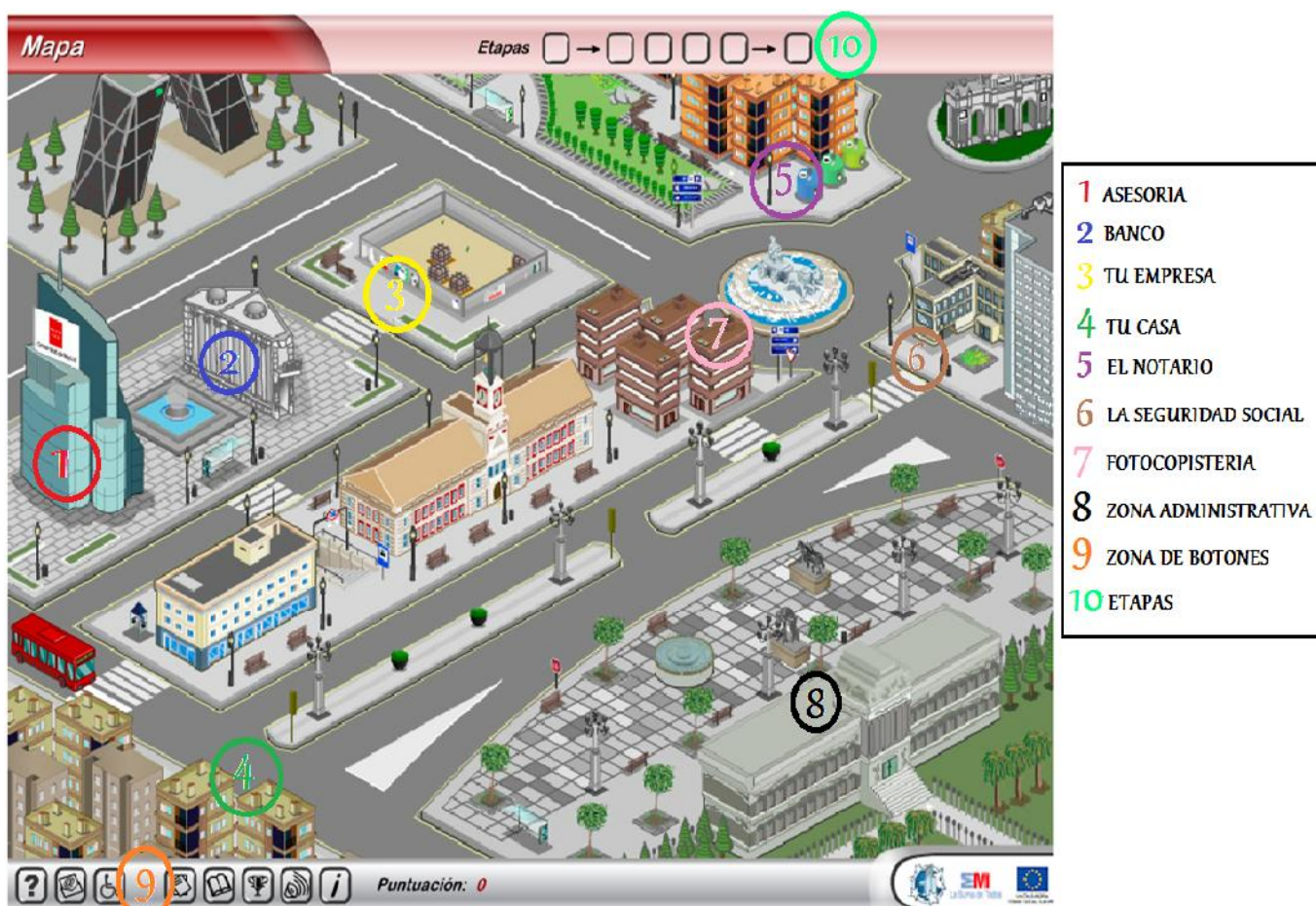
Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

8. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA PANTALLA

Al arrancar el simulador, la pantalla titulada MAPA es la página principal o escritorio, donde el jugador interactuara entre varios ambientes. El Mapa aparece como una ciudad que contiene diversas zonas como las que se muestran a continuación. Veamos los elementos más importantes.

FIGURA N°19
MAPA DEL SIMULADOR DE CREACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

1. **Asesora.** Puedes acudir a ella para obtener ayuda e información sobre algunos temas concretos.

FIGURA N°20
ASESORÍA



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

2. **Banco.** Aquí podrás pedir un préstamo o realizar un depósito.

FIGURA N°21
BANCO



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

3. **Tu empresa.** Se irá construyendo a medida que vas avanzado en la creación.

FIGURA N°22
TU EMPRESA



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

4. **Tú casa.** Aquí podrás elaborar el plan de marketing, el financiero y el de recursos humanos

**FIGURA N°23
TU CASA**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

5. **El notario.** Puedes ir para elaborar la escritura de constitución.

**FIGURA N°24
EL NOTARIO**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

6. **La Seguridad Social.** Aquí puedes llevar a cabo los trámites relacionados con la seguridad social.

**FIGURA N°25
LA SEGURIDAD SOCIAL**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

7. **Fotocopisteria.** Para realizar fotocopias de tu documentación.

**FIGURA N°26
FOTOCOPISTERIA**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

8. **Zona Administrativa.** Puedes acudir a esta zona para realizar cualquier trámite en la Agencia Tributaria, en el Registro Mercantil o en el Ayuntamiento.

**FIGURA N°27
ZONA ADMINISTRATIVA**

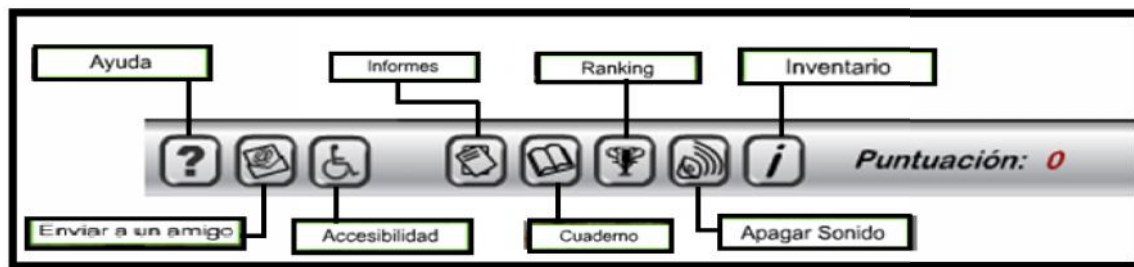


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra casa y Luis Gallardo.

9. **Zona de Botones.** En esta zona dispones de botones con diferentes funciones: ayuda, enviar un mail a un amigo, apagar o encender el sonido, activar la función de Accesibilidad para discapacitados, acceder al ranking, a los informes, cuadernos, al inventario y observar la puntuación.

FIGURA N°28
ZONA DE BOTONES



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Ayuda. Se recibe la ayuda referente al simulador, claves y pautas.

Enviar a un amigo. Se envía un correo electrónico a un amigo con una invitación para que participe en el simulador.

Accesibilidad. El simulador se maneja con el teclado, haciendo mas fácil su acceso a las diferentes opciones.

Informes. En esta opción se presentan todos los informes de mercado que se obtenga en la partida.

Cuaderno. Se presentan todos los apuntes y observaciones hechas en el juego. Se podrán imprimir al igual que los informes.

Ranking. En este se observara el puesto en que se ubica en la competición de mercado.

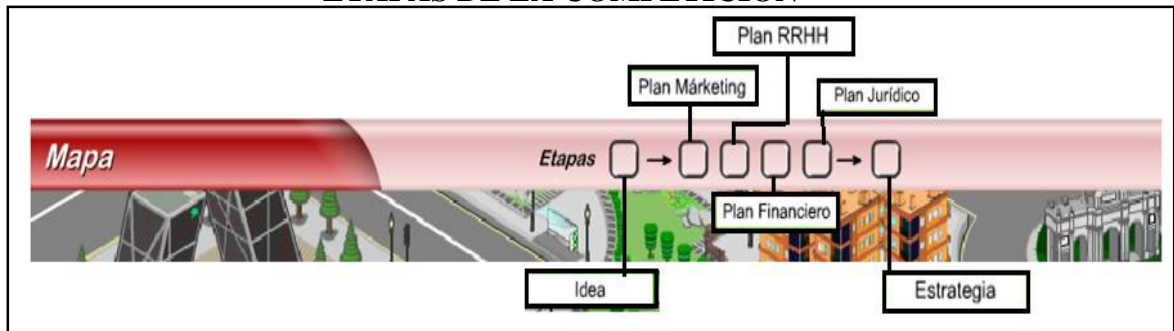
Apagar sonido. Esta opción sirve para apagar o encender el sonido.

Inventario. En esta opción se accede al inventario de su empresa.

Puntuación. Marca el puntaje obtenido al momento de jugar.

10. Etapas. Aquí puedes ver la evolución en el proceso de creación de tu empresa. La etapa de idea será necesariamente la primera, y terminaras con la elaboración de tu estrategia. Los planes de marketing, de recursos humanos, el financiero y el jurídico puedes realizarlos en el orden que consideres oportuno.

FIGURA N°29
ETAPAS DE LA COMPETICIÓN



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

9. EJEMPLO PRÁCTICO

En el proceso de realización de este documento se explicara pasó a paso el funcionamiento de los elementos de la pantalla y como se desarrolla la simulación de principio a fin, lo realizaremos a través de un ejemplo práctico, explicando cada etapa del simulador y su semejanza con la creación y plan de negocios.

En el ejemplo propuesto recalcamos que si es un nuevo jugador o inicia una nueva partida, el simulador iniciara con una introducción, si el usuario está registrado iniciara en su partida guardada.

9.1. Ingreso e Introducción al Juego de Simulación

Primeramente ingresamos a la página del simulador, procedemos a ingresar el usuario y la contraseña para poder acceder a una nueva ventana que nos permita continuar desarrollando el juego. En este caso la competencia empieza con una introducción interactiva como lo demuestra la figura N.-30

FIGURA N°30
INTRODUCCIÓN DE LA COMPETICIÓN

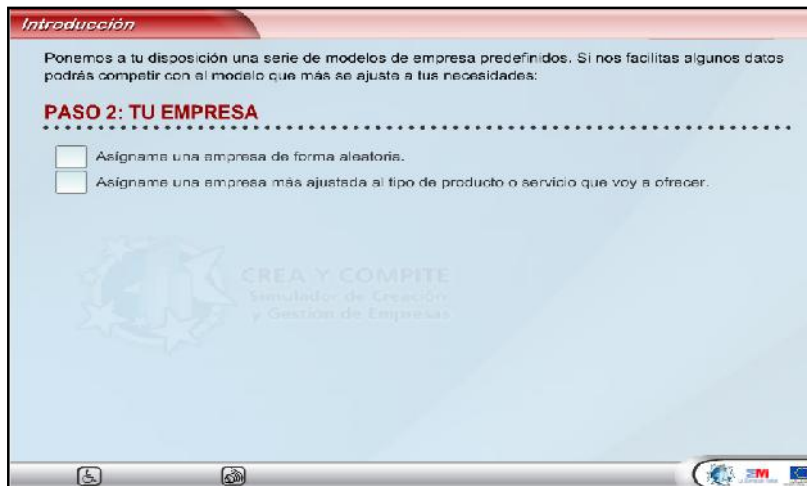


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

A continuación tenemos dos alternativas a escoger sobre la creación de tu empresa en la cual se visualiza una pantalla interactiva que nos permite escoger una serie de modelos que se encuentran predeterminadas en el simulador, como podemos observar en la figura. N.- 31

FIGURA N°31
ALTERNATIVAS PARA ESCOGER LA EMPRESA



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Si se escoge la primera alternativa el simulador asignara directamente cualquier tipo de empresa, sin importar que sea comercial, de servicios o industrial.

La segunda alternativa nos permite ser más específicos del tipo de negocio que deseamos crear, por lo cual debemos llenar otras alternativas de acuerdo a nuestro interés.

En nuestro caso escogemos la segunda alternativa e indicamos que deseamos hacer: si fabricar o comprar y vender. Luego de esto pulsamos enviar, a continuación la figura N.- 32

FIGURA N°32 ELECCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA

Introducción

Ponemos a tu disposición una serie de modelos de empresa predefinidos. Si nos facilitas algunos datos podrás competir con el modelo que más se ajuste a tus necesidades:

PASO 2: TU EMPRESA

Asígname una empresa de forma aleatoria.

Asígname una empresa más ajustada al tipo de producto o servicio que voy a ofrecer.

¿Qué quieres ofrecer?

Lo principal es el producto*

Quiero fabricarlo

Quiero comprarlo a otra compañía y después venderlo

Lo principal es el servicio*

Lo principal es el servicio, pero los clientes consumen un producto. Por ejemplo, empresas del sector de hostelería

*Si eliges esta opción, deberás seleccionar una subopción para poder continuar.

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Al instante aparece una página interactiva donde te indicaran que empresa crearas y gestionaras. En el caso de que se escogiere la opción “lo principal es el servicio” se expandirá 3 opciones:

- Ofreciendo principalmente a empresas
- Ofreciendo principalmente a particulares
- Lo principal es el servicio, pero los clientes consumen un producto

En nuestro caso será un Bar – Restaurante. Con esta información comenzamos la partida en la pagina Mapa que anteriormente se detallo cada elemento de la misma. Con esta introducción iniciamos la competición; la cual se divide en dos etapas principales: la etapa de formación de la empresa y la etapa de competición en el mercado.

9.2. Primera Etapa.

La Idea

Para comenzar debemos dar un clic en el edificio de asesoría. En este se recibirá consejos y pautas claves para formalizar la idea de negocio, como se menciona en la figura N.- 33.

**FIGURA N°33
PRIMERA ETAPA, ASESORÍA**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

En la sección de asesoría encontraremos una serie de opciones para guiarnos al instante de crear una empresa (ver anexo N° 5) las que se encuentran detalladas a continuación:

- La forma jurídica
- Ayudas y asesoramiento
- Los procedimientos telemáticos
- La negociación con el banco
- El estilo de dirección

- La adaptación de la persona al puesto de trabajo

Terminado la asesoría nos dirigimos a la zona “Tu Casa”, donde encontraremos tres opciones: un ordenador, un cuaderno y un libro de informes. Aquí elaboraremos los distintos planes y estrategias. En este momento tendremos un informe de mercado (ver anexo N° 8) y en el cuaderno documentos y sitios webs sugeridos en la asesoría como lo muestra la figura N.- 34. Como sugerencia comenzaremos con los planes de marketing, de recursos humanos, el financiero y el legal.

FIGURA N° 34
SECCIÓN CASA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Trámites Legales

Tengamos en cuenta que los trámites para constituir una sociedad varían en función del tipo de sociedad, del ayuntamiento de la localidad, y que además a veces cambian a lo largo del tiempo. También, cada vez más trámites pueden realizarse de forma telemática. En cualquier caso, estos son los pasos que hemos seguido para constituir la sociedad.

Pasos para la constitución de una empresa

Primer paso.- Obtener el certificado negativo de denominación (CNN) en el Registro Mercantil. (Madrid)

Ecuador: Se debe reservar un nombre, este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya como se demuestra en la figura. N.- 35

Nota: En Ecuador el CNN consiste en la obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra empresa con el mismo nombre de la que se pretende constituir, conocida como razón social.

FIGURA N° 35
REGISTRO MERCANTIL



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Al ingresar en esta ventana el simulador sugiere listar 3 posibles opciones de nombres para tu empresa en la cual se debe poner en práctica la imaginación, para que luego el sistema se encargue de escoger la mejor opción como lo observamos en la figura. N.- 36. En nuestro ejemplo la razón social de la empresa, es GUSCLA:

FIGURA N° 36 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

The image displays two screenshots from the 'Registro Mercantil' website. The top screenshot shows a form titled 'Certificación Negativa de Denominación' with the instruction 'Escribe hasta un máximo de tres posibles nombres para tu empresa. (Máximo 8 caracteres)'. It includes three input fields for 'Nombre elegido 1', 'Nombre elegido 2', and 'Nombre elegido 3', each followed by 'S.L.'. Below the fields, it states 'Caduca a los dos meses'. The bottom screenshot shows a confirmation message: 'El siguiente nombre ha sido asignado a su empresa: GUSCLA', with a 'CONTINUAR' button and a right-pointing arrow.

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Segundo Paso.- Realizar el Depósito en el banco por el importe del Capital Social. (Madrid) Ecuador: Se debe abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

En nuestro caso para el ejemplo se constituyo una sociedad limitada en la cual debemos depositar un mínimo de €3006 y para constituir una sociedad anónima seria el 25% del capital social. €500 ha sido el capital inicial que hemos establecido en el plan financiero.

Tercer Paso.- Realizar la Escritura de constitución de la sociedad en el notario, donde necesitamos:

- El certificado de depósito bancario
- La copia del documento nacional de identidad (DNI) de los socios.
- El CNN (Madrid) como observamos en la figura N.- 37.

Ecuador: Se debe elevar a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos. De acuerdo a lo solicitado en el simulador seguimos avanzando en el juego. Nota: En Ecuador el DNI es el documento de identidad, también conocido como Cédula de Ciudadanía.

FIGURA N° 37
NOTARIA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Cuarto Paso.- Obtener el código de identidad fiscal (CIF) Provisional en la Agencia Tributaria, donde necesitas:

- Una copia de la escritura no registrada
- Copia del DNI (Madrid)

Ecuador: Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

Luego se publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Nota: CIF en nuestro país es una identificación tributaria que sirve para identificar a una persona natural o jurídica.

Quinto Paso.- Liquidar el impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITPAJD) en la Agencia Tributaria, donde necesitas:

- Original escritura no registrada
- Copia escritura no registrada
- Copia DNI
- Copia CIF provisional.(Madrid)

Ecuador: Obtén los permisos municipales, en el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Nota. El ITPAJD es un impuesto indirecto porque se aplican a las operaciones de producción y consumo. Requieren un elevado nivel de armonización y afectan a la libre circulación de mercancías y a la libre prestación de servicios.

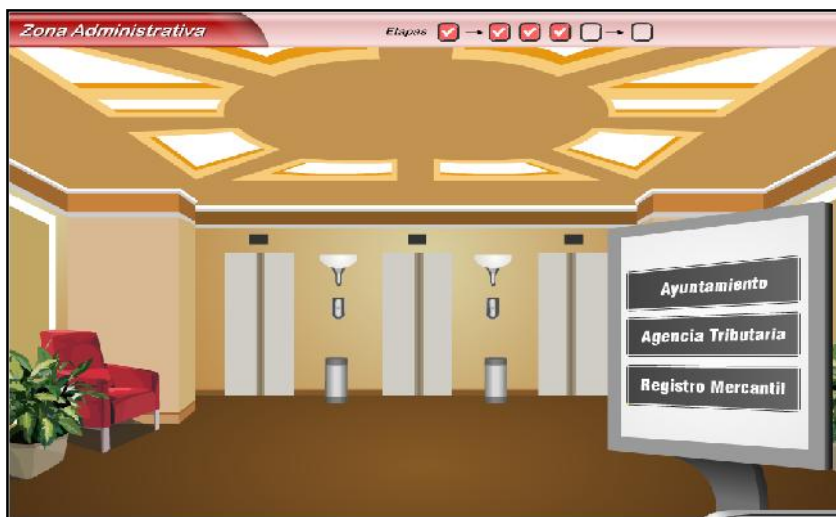
Sexto Paso.- Inspección de la sociedad en el registro mercantil, donde necesitas:

- El original de la escritura de constitución
- El justificante de liquidación del ITPAJD
- Una copia del CIF provisional (Madrid)

Ecuador: Inscribe tu compañía, con todos los documentos antes descritos (la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones), te debes dirigir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

Séptimo paso.- Obtener el CIF definitivo en la agencia tributaria, donde necesitas la escritura de constitución registrada (Madrid) como se observa en la figura. N.-38.

FIGURA N° 38
ZONA ADMINISTRATIVA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Ecuador: En nuestro país después de haber realizado todos los pasos anteriores, se agregan 5 pasos más para constituir una empresa y son:

1. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

2. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

3. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

4. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

5. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías que entregarán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

Una vez realizados estos pasos continuamos con el desarrollo del juego de simulación; la sociedad ya tendrá plena capacidad jurídica, si bien hay que llevar a cabo otra serie de trámites de cara a la operativa normal de la compañía.

En la seguridad social se deberá dar de alta a la sociedad y a los trabajadores, donde necesitas

- Copia de la escritura registrada
- Copia del DNI
- El modelo 036 sellado.

FIGURA N° 39
SEGURIDAD SOCIAL



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Al dar de alta en la seguridad social, nos dan de alta en autonomos como gerente de la sociedad y, tras rellenar el modelo TA6, nos asignan un numero patronal para poder empezar a contratar trabajadores.

Cuando queramos contratar a alguien debemos llenar un TA2 por cada empleado, aportando fotocopia de su DNI del trabajador. Luego tenemos que presentar la comunicaci3n de apertura en el departamento de trabajo y llevar a sellar el INEM los contratos. Adem as deberemos comprar un libro de visitas y llevarlo a sellar a inspeccion de trabajo.

Ecuador: En la Tesorería General de la Seguridad Social (IESS) correspondiente al domicilio de la empresa se debe:

- Solicitar la Inscripci3n de la Empresa (si es la primera vez que contrata)
- Afiliar al trabajador (si es la primera vez que trabaja)
- Dar de alta al trabajador
- En el plazo de 10 días desde que se concierta el contrato o su prórroga, debe comunicarse el mismo al Ministerio de Relaciones Laborales.

Inscripci3n del trabajador con relaci3n de dependencia

El empleador est3 obligado a registrar al trabajador, a trav3s de la p3gina web del IEISS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relaci3n laboral o prestaci3n de servicios, seg3n corresponda.

Requisitos para la Inscripci3n al IEISS

- Copia de la c3dula de identidad y papeleta de votaci3n del patrono y del empleado (a color).

- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Sueldos y salarios. A partir de Enero del 2014, el sueldo mensual mínimo que se debe cancelar es: USD 340,00 (TRESCIENTOS CUARENTA 00/100 DOLARES) mensuales.

Décimo cuarto sueldo. El 14to. sueldo consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. (\$340,00 usd.)

Nota: La Solicitud TA6(Código de Cuenta de Cotización) en nuestro país es la solicitud de inscripción del empresario a la Seguridad Social la cual asigna al empresario un número para su identificación y control de sus obligaciones en el respectivo Régimen del Sistema de la Seguridad Social.

La solicitud TA2 (Alta, baja y variación de datos de tus trabajadores) en Ecuador se refiere al Aviso de entrada y Salida del trabajador.

El INEM (Instituto Nacional de Empleo) se hace relación con el Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaboración de un Análisis FODA y financiamiento para la empresa.

Para finalizar la etapa de formación de la empresa GUSCLA realizaremos un préstamo bancario que se lo realizara de acuerdo a los parámetros del simulador y elaboraremos un FODA que será aplicado de acuerdo a las leyes de Porter.

Solicitud del préstamo bancario

Nuestra empresa en el plan financiero requiere un préstamo de €13000. Durante los 3 primeros años pagaremos los intereses y a partir de entonces empezaría a devolver el préstamo. El interés escogido es el Fijo, el cual en el simulador es del 4 % y según el riesgo que corre el banco aplicara un diferencial del 3 por ciento, por lo que pagaríamos una tasa del 7%.

Para relacionar este punto en nuestro país deberíamos realizar una cotización en las diferentes entidades bancarias, tomando en cuenta las tasas de interés que la encontramos en el BCE (Banco Central del Ecuador).

Análisis FODA y estrategias.

Las decisiones concretas que se han tomado hasta ahora son validas, pero es conveniente que pensar de forma más global antes de empezar a competir. Para ello vamos a utilizar dos herramientas concretas: la matriz DAFO y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

El análisis lo encontraremos en el anexo N° 10

Desarrollo del Plan de Empresa

Plan de Marketing

Al ingresar en el ordenador, de forma automática aparecerá una hoja titulada “Mi Plan de Empresa” con diversas tareas: Plan de marketing, Plan de Recursos Humanos, Plan Financiero y Consultar Información Financiera como se representa en la figura N.- 40.

FIGURA N° 40 TAREAS A REALIZAR



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Empezamos a desarrollar el Plan de Marketing.

Para iniciar la asesora indicara varios puntos que debemos considerar al elaborar el plan de marketing. Lo primero que se tiene que hacer son unas previsiones de los ingresos del próximo año, que dependerán del número de clientes y el precio medio por persona.

Las opciones que encontraremos aquí son:

- **% Aumento año actual.** La estimación de crecimiento en el número total de clientes para el año actual. Partiendo de la estimulación del mercado, se debe poner una cifra mayor o menor en función de la agresividad de tu estrategia.
- **Precio.** El precio medio por cliente.

Como datos de partida se cuenta con el número de clientes que se facturan y el precio que se cobra por persona en este mercado. Podemos comprobar las previsiones de crecimiento del mercado en general en los informes de mercado. Se puede modificar la previsión de número de clientes si creemos que podemos tener un mayor o menor

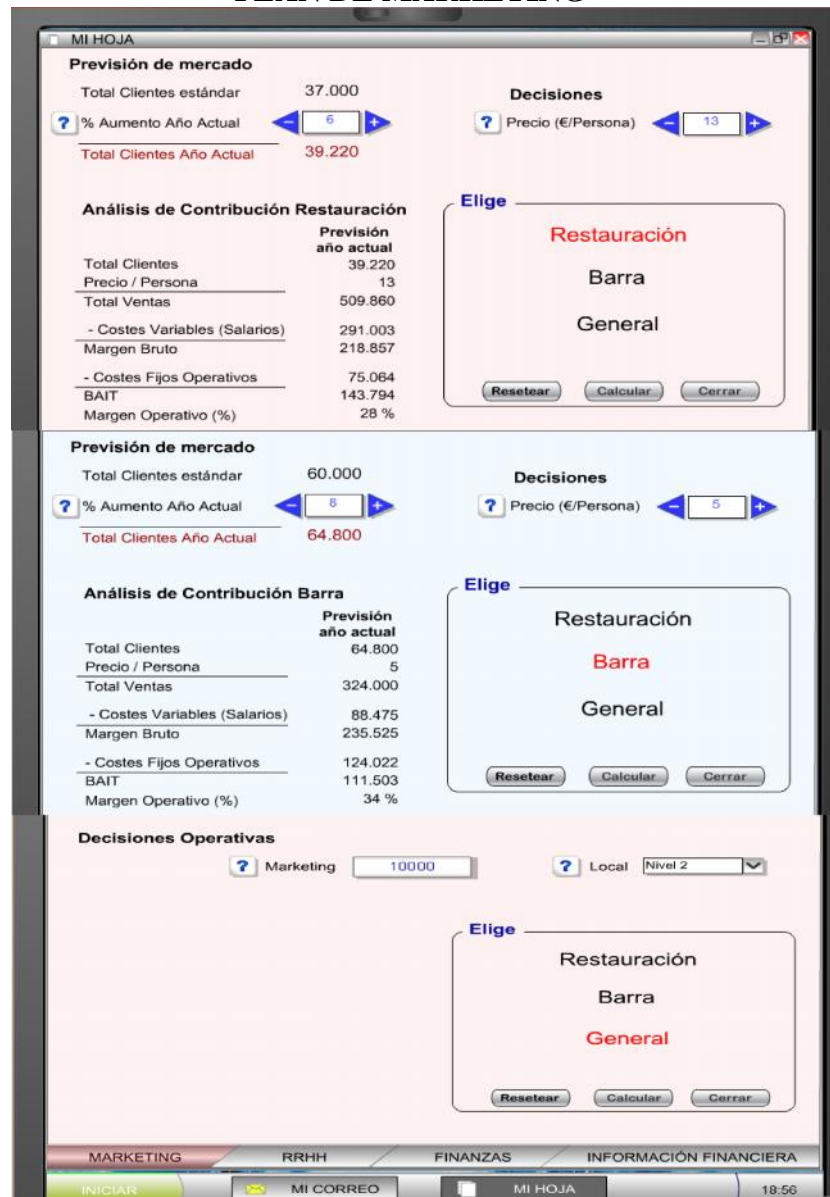
crecimiento en alguna de las áreas de negocio, y también se puede aumentar o disminuir los precios.

En cualquier momento se puede dar al botón “calcular” para ver el impacto de las decisiones que tomamos en los resultados de la compañía. Podemos cambiar las decisiones y “calcular” el impacto cuantas veces se requiera. Hay que tener en cuenta que la cifra de crecimiento que pongamos no es más que una previsión; es decir, no tiene por qué cumplirse. El mercado determinará más adelante cuál es la realidad.

Ahora bien, es fundamental que esa cifra sea realista, ya que constituye la base para tomar otras decisiones en la empresa, como la dimensión de los recursos humanos y financieros. Una vez definida la estrategia y se esté compitiendo en el mercado podremos elaborar una oferta de manera más detallada (nivel de servicio, calidad de la oferta).

En nuestro ejemplo de plan de marketing consideramos un 6% de aumento del año actual y un precio de 13 € por persona en el consumo en el área de restauración. En el área de barra con un 8% de aumento de año actual y un precio de 5 € por persona en el consumo. En inversión para publicidad se estima unos 10.000 € anuales en una localidad nivel 2 como se muestra en la figura. N.-41.

**FIGURA N°41
PLAN DE MARKETING**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Plan de Recursos Humanos

En este plan vamos a establecer el número de personas necesarias para desarrollar tu actividad el próximo año, además de los propios socios-trabajadores. Según las

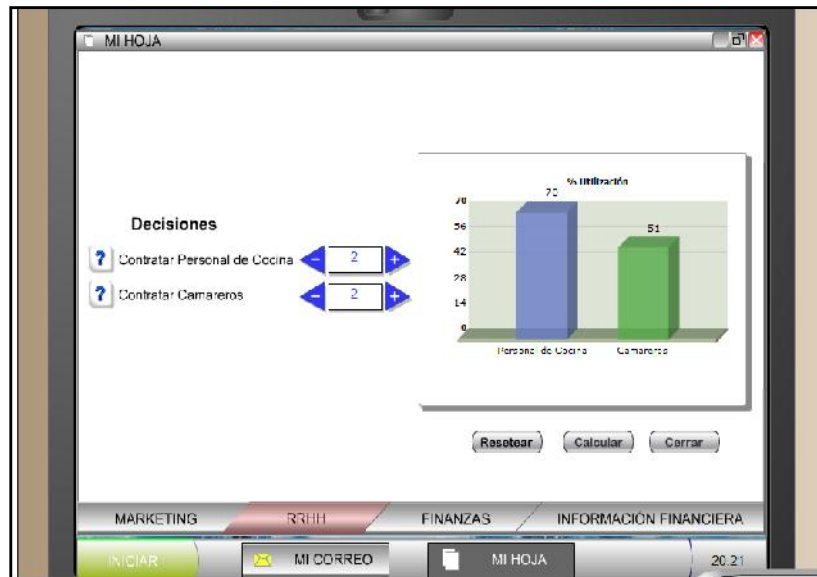
previsiones de crecimiento y la oferta que hayamos establecido aquí se reflejaran necesidades de personal.

Lo ideal es que el personal trabaje al 100% de su capacidad. Si trabaja por encima del 100% su motivacion disminuira. Si trabaja por debajo del 100% la empresa estara asumiendo un coste que no esta aprovechando.

Ademas podemos probar cual es la cifra optima en cuanto al numero de empleados. Pero tengamos en cuenta que la contratacion no se hara efectiva hasta que la empresa este realmente compitiendo en el mercado. Nuestra empresa contara con dos personas de cocina y dos camareros, lo que en porcentaje representa el 70% y 51% respectivamente en la utilización de los empleados. Figura N.- 42.

Hay que recordar que para dar por finalizado el plan de RRHH se debe ir a la oficina de seguridad social y darse de alta antes de empezar a competir.

FIGURA N° 42
PLAN DE RECURSOS HUMANOS



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Plan de finanzas.

Es hora de definir el financiamiento del negocio. Podemos decidir sobre el capital inicial aportado por lo socios (fondos propios) y sobre el dinero que pedirás al banco (fondos ajenos).

Se tiene unas estimaciones ya calculadas que podemos variar si lo consideramos necesario y requeriremos de fondos durante el primer año para financiar la inversión inicial y también las necesidades de tesorería que surjan durante el año. En la inversión inicial incluimos todos los activos que necesitamos para comenzar a operar: mobiliario, maquinaria, etc. Partes con una inversión base en función de lo que es normal en tu mercado. Después podremos aumentar esa cantidad tomando nuevas decisiones.

Las necesidades de caja están estimadas según los ingresos que esperamos obtener, las condiciones normales de cobro y pago, y los costos asociados a la operativa del negocio. Podemos chequearlo en el informe de caja.

Una vez calculados los fondos iniciales necesarios, podemos decidir que parte será financiada con fondos propios y que parte con fondos ajenos. Es conveniente contar con algunos recursos adicionales para no tener problemas de tesorería en caso de que nuestras estimaciones no sean correctas o tengamos nuevas necesidades de fondos.

Hay que recordar que no podemos contar sin más con ese préstamo. Tendremos que ir al banco para pedirlo y negociar las condiciones.

Tenemos las siguientes opciones en esta hoja:

- **Capital propio (FP).** Si tus estimaciones dicen que necesitas más fondos (caja al final del año = O), puedes optar por aumentar el capital propio.

- **Préstamo (FA)** si tus estimaciones dicen que necesitas más fondos (caja al final del año= O), puedes optar por aumentar los préstamos a IP

Nuestro plan de marketing considera para el primer año un estimado de caja necesaria para las operaciones del año de €193.325 y una inversión inicial de €16.500. De esta inversión inicial el 21,21% (€3.500) es capital propio y el 78,79% (€13000) es de un préstamo bancario.

**FIGURA N°43
PLAN DE FINANZAS**

Estimación de Fondos Necesarios para el Año 1	
Inversión Inicial	16.500
Caja necesaria para las operaciones del año	-193.325
TOTAL	-176.825
Fondos aportados	
Capital propio (FP)	3500
Préstamo (FA) <small>(Debes financiar parte de la Inversión con un préstamo)</small>	13000
TOTAL	16.500
Caja estimada al final del Año 1	193.325

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Información Financiera.

A continuación la información financiera considerada para la empresa

Cuentas de resultados

**FIGURA N° 44
CUENTAS DE RESULTADOS**

	Previsión
Ingresos por ventas	833.860
Costes Variables	
Salarios	379.473
Margen Bruto	454.382
Costes Fijos Operativos	
Costes de Marketing y ventas	75.000
Otros Costes de Personal	66.715
Administración	41.893
Amortizaciones	1.050
Aquienes	51.800
Otros costes operativos	0
Total Costes Fijos Operativos	236.658
Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAIT)	217.724
Ingresos financieros	495
Gastos Financieros	0
Beneficio Antes de Impuestos (BAT)	218.219
Impuestos	72.012
Beneficio después de impuestos (BDT)	146.207
Margen Neto (%)	18 %

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Balance de situación

**FIGURA N° 45
BALANCE DE SITUACIÓN**

Activo Fijo	Previsión	Recursos Propios	Previsión
Inmovilizado Material		Capital	3.000
Terranos	0	Reservas	0
Edificios	0	Pérdidas y Ganancias	146.207
Maquinaria	6.750	Total Recursos Propios	149.707
Mobiliario	10.600		
Inmovilizado Inmaterial		Recursos Ajenos	
Leasing	0	Préstamos LP	13.000
Derechos	0	Proveedores	69.488
Total Activo Fijo	17.350	Créditos Especiales CP	0
		Otros Acreedores	0
Activo Circulante		Total Recursos Ajenos	82.488
Existencias	21.020		
Cuentas	0	TOTAL PASIVO	232.195
Tesorería	193.325		
Total Activo Circulante	214.645		
TOTAL ACTIVO	232.195		

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Flujo de caja

**FIGURA N° 46
FLUJO DE CAJA**

Elige informe		
Cuenta de Resultados	Balance de Situación	Flujo de Caja
CAJA INICIAL	16.500	
CAJA RESULTANTE DE LAS OPERACIONES		
Beneficio Neto	146.207	
Amortizaciones	1.650	
Pérdidas en la venta de equipos	0	
Cambios en el capital circulante		
Incremento (-)/ Disminución (+) en Clientes	0	
Incremento (-)/ Disminución (+) en Existencias	-21.520	
Incremento (+)/ Disminución (-) en Proveedores	69.488	
Incremento (-)/ Disminución (+) en Otro Pasivo Circulante	0	
Cambio Neto en el Capital Circulante	47.968	
CAJA NETA DE LAS OPERACIONES	195.825	
CAJA RESULTANTE DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Inversión (-)/ Desinversión (+) neta	-19.000	
CASH FLOW LIBRE	176.825	
CAJA RESULTANTE DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN		
Variación de Préstamos a LP	0	
Variación de Otros Acreedores	0	
Crédito Especial CP	0	
CAJA NETA DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	0	
CAJA NETA GENERADA	176.825	
CAJA FINAL	193.325	

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

9.3 Segunda Etapa

Ahora empiezas a competir en el mercado. Puedes ajustar tus previsiones de crecimiento y la dimensión de tus recursos. También puedes definir tu oferta de forma más detallada. Cada vez que modifiques una decisión puedes ver cuáles son los resultados estimados al final del año simulando en función de las previsiones que has realizado.

Podrás modificar las decisiones y calcular los resultados estimados siempre que quieras. Una vez que hayas revisado todas las áreas de tu empresa y consideres tus decisiones lógicas, puedes pulsar el botón “ejecutar decisiones” para finalizar el año actual y analizar los resultados. Puedes pulsar en el botón “tareas” para asegurarte de que entiendes bien el proceso a seguir, y puedes utilizar el Post-It de tu ordenador para marcar las tareas que vayas completando. Lo normal es que tardes entre 1 y 2 horas en tomar todas las decisiones del año.

Primer Año de Competición

Una vez creada la empresa visualizamos tres lugares específicos en el cual debes gestionar cada uno de los departamentos en base a la toma de decisiones adecuada y son: Tu Despacho, Tu oferta-Restauración y Tu oferta General

FIGURA N° 47
PRIMER AÑO DE COMPETICIÓN



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Básicamente, cada año: tomaras unas decisiones que te ayudaran a estimar cuales serán los resultados de tu compañía al final del año. Podrás modificar esas decisiones siempre que quieras y re calcular los resultados estimados.

Cuando termines de tomar todas las decisiones, las ejecutaras y obtienes así la situación real al final del año. La situación real será diferente a la que has estimado, ya que vendrá determinada por como reaccionen los clientes a tu oferta.

FIGURA N° 48
TU OFICINA



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

El proceso completo a seguir sería el siguiente:

1. Empieza analizando la situación financiera inicial de la compañía. Puedes consultar los informes financieros, que reflejaran la situación estimada de la compañía para el final del año según las decisiones que se han ido tomando.
2. Después analiza la información necesaria para una adecuada toma de decisiones los informes de mercado serán de gran ayuda.
3. Después deberás salir de tu despacho y tomar las decisiones relativas en cada una de sus áreas correspondientes de tu oferta.

4. Una vez hayas establecido tu oferta, contrata y forma a los recursos humanos que necesites.

5. Para ver las implicaciones financieras de las decisiones tomadas, puedes volver a consultar los informes financieros, aunque parte de esta información ya se te habrá mostrado en las pantallas de decisión correspondientes

6. Después, puedes tomar las decisiones financieras, solicitando más fondos si así lo requieres.

7. Una vez que hayas tomado todas las decisiones y estés de acuerdo con los resultados estimados puedes ejecutar las decisiones para finalizar el año.

8. Una vez hayas ejecutado las decisiones, veras los resultados reales del año, que puedes volver a consultar siempre que quieras al dar clic en el CD de tu mesa.

En cualquier caso, siempre puedes hacer solo las tareas que quieras y en el orden que consideres oportuno. Recuerda en revisar tus correos en el ordenador de tu Despacho.

Decisiones Del Primer Año

Las decisiones que se realizaron en este primer año fueron las siguientes:

1. Se opto por la adquisición de un informe de mercado de la empresa “Informato. Com” por un coste de 2000 euros (ver anexo N° 11)
2. Se realizó el análisis de los informes de mercado e informes financieros antes de las decisiones en Restauración, Barra y operaciones, observando que la contribución de estos son las siguientes:

FIGURA N° 49 ANÁLISIS DE CONTRIBUCIÓN

Análisis de Contribución			
	Restauración	Barra	Total
Ingresos por ventas	509.860	324.000	833.860
Costes Variables			
Salarios	291.003	88.475	379.478
Margen Bruto	218.857	235.525	454.382
Costes Fijos Operativos			
Costes de Marketing y ventas	28.278	46.722	75.000
Otros Costes de Personal	25.154	41.561	66.715
Administración	15.720	25.973	41.693
Amortizaciones	622	1.028	1.650
Alquileres	19.455	32.145	51.600
Otros costes operativos	0	0	0
Total Costes Fijos Operativos	89.230	147.428	236.658
Beneficio Operativo (BAIT)	129.627	88.097	217.724
Margen Operativo %	25 %	27 %	26 %

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

3. Se procede a tomar las decisiones de oferta – Restauración y Barra.

Aquí podemos establecer la oferta para el próximo año. Podemos modificar las previsiones y también los precios detallando más tu oferta. Algunas decisiones se puede tomarlas para cada área de negocio y hay otras decisiones que son generales. Lo importante es que las decisiones sean coherentes unas con otras y que todas sigan una misma estrategia. Podemos basarnos en los informes de mercado de los que dispongamos. Además, el modelo de las 4 PS es una buena base teórica para establecer una oferta coherente. En el anexo N° 10 tenemos un resumen que puedes consultar.

Oferta Restauración y Barra.

Se desplegara una ventana que se representa en la figura N° 50. Además detallaremos lo que representa cada una de las incógnitas.

Precio: el precio medio por cliente.

Calidad del servicio: El nivel de calidad del servicio prestado tendrá un impacto en los costes de personal de tu Bar/Restaurante. Sin embargo, un buen nivel de calidad en el servicio prestado posibilitara un crecimiento en tus ventas.

Relaciones públicas: Cuanto más proyección tenga tu bar más posibilidades tienes de atraer a nuevos clientes. El nivel de relaciones públicas que escojas se reflejara en tus costes de marketing.

Nivel de servicio: Es una medida de los elementos que se ofrecen en los proyectos. Cuanto mayor sea el nivel, mas servicios se están ofreciendo en cada proyecto. Se refiere más a la cantidad de servicios ofrecidos que a la calidad de los mismos.

Nuestra decisión en Restauración es la siguiente:

**FIGURA N° 50
OFERTA RESTAURACIÓN**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Nuestra decisión en Barra es la siguiente:

**FIGURA N° 51
OFERTA BARRA**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

4. Se procede a tomar las Decisiones Operativas u Oferta General donde se considero lo siguiente:

4.1. Se tomo la primera decisión en que los equipos de los proyectos se reunirán solo cuando sea necesario; decisión que nos dejo como resultado la disminución de un 4% en equipo y un 5% en comunicación. Se dio poca importancia al Feedback o retroalimentación.

4.2. Como segunda decisión está la elección de varios proyectos de mejora para el primer año, pudiendo realizar tres proyectos como máximo. Los proyectos solo se eligen una vez porque su efecto permanece. El coste queda automáticamente reflejado en las estimaciones, mientras que el efecto positivo puede depender de otros factores, por lo que no se verá reflejado hasta el final del año. Los proyectos elegidos son:

- **Proyecto 1: Atención al cliente y calidad del servicio.** Inviertes en un programa anual de formación para que todos los camareros aprendan técnicas básicas de atención al cliente y de calidad del servicio.

Es importante que, los empleados comprendan la importancia de la calidad en la atención a las personas. Así, en el programa se trataran temas como las actitudes y conductas necesarias en la atención al cliente, asesoramiento y atención de reclamaciones, etc. Efecto: Aumento esperado de las ventas de entre un 4% y un 6%. Coste: Un coste anual de 1500 euros por los programas.

- **Proyecto 2: Actividades de promoción.** Se implementan una campaña para encontrar a las personas idóneas a la hora de reclutar. Las actividades de promoción se emprenderán en escuelas de hostelerías de gran prestigio, incluyendo presentaciones de las vacantes por parte de los empleados de la empresa. Quieres que todos en la empresa se impliquen en este proceso y que conozcan el perfil que se demanda.

Su opinión sobre los posibles candidatos se tendrá en consideración a la hora de tomar una decisión. Efecto: Mejorara la comunicación interna y la calidad de los empleados contratados, lo que se traducirá en un aumento de la calidad final del servicio ofrecido. Coste: 1500 euros anuales por las actividades de promoción.

En esta decisión se incluye el valor total anual del Marketing que asciende a 15000 euros y el nivel de la imagen institucional con respecto a la localidad es a Nivel 2. Mientras más alto sea el nivel de localidad más grande será la imagen institucional. Como se observa en la figura N.- 52.

**FIGURA N° 52
OFERTA GENERAL**

Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

5. Se recibe un aviso del ingreso de un nuevo competidor en el mercado con precios más bajos en el Área de restauración, por lo que se decide establecer una nueva oferta en esta área.

La nueva oferta es la siguiente:

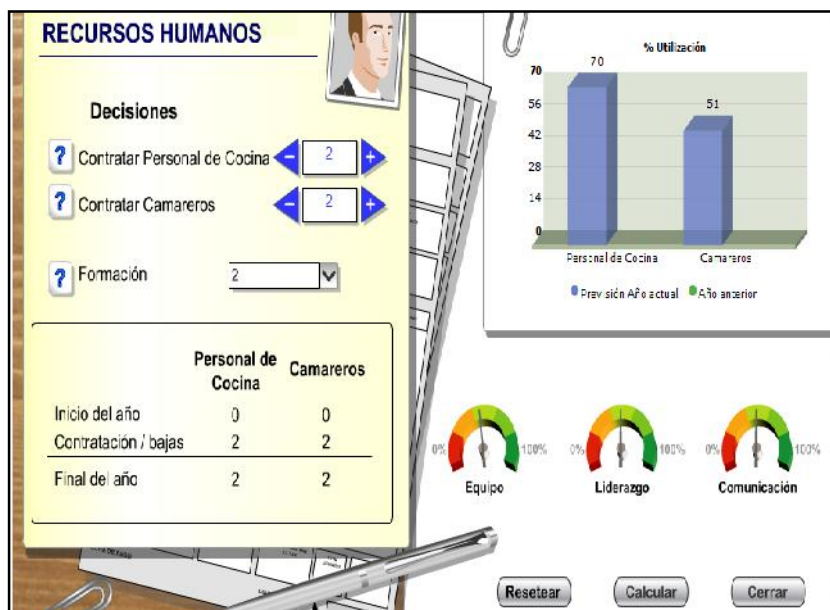
**FIGURA N° 53
NUEVA OFERTA RESTAURACIÓN**

	Previsión año actual
Total Clientes	39.220
Precio / Persona	13
Total Ventas	509.860
- Costes Variables (Salarios)	291.005
Margen Bruto	218.857
- Costes Fijos Operativos	88.009
BAIT	130.849
Margen Operativo (%)	26 %

Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

6. En las decisiones del Área de Recursos humanos se mantiene la propuesta de contratar cuatro personas: dos para cocina y dos para camareros, considerando que lo ideal es que el personal trabaje al 100% de su capacidad. Al aumentar el nivel de formación de los empleados supone un mayor coste anual del personal, pero también aumenta su preparación, productividad y motivación, tomando la decisión de comenzar el primer año con una formación de segundo nivel.

FIGURA N° 54
DECISIONES ÁREA DE RRHH.



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

7. Al realizar un Análisis del impacto de las decisiones tenemos que las contribuciones de las distintas áreas cambiaron sus resultados esto se refleja en la figura N.- 55.

FIGURA N° 55
LAS DECISIONES Y EL ANÁLISIS DE CONTRIBUCIÓN

Análisis de Contribución			
	Restauración	Barra	Total
Ingresos por ventas	509.860	259.200	769.060
Costes Variables			
Salarios	291.003	88.475	379.478
Margen Bruto	218.857	170.725	389.582
Costes Fijos Operativos			
Costes de Marketing y ventas	28.278	46.722	75.000
Otros Costes de Personal	26.286	43.429	69.715
Administración	14.498	23.955	38.453
Amortizaciones	622	1.028	1.650
Alquileres	19.455	32.145	51.600
Otros costes operativos	1.131	1.869	3.000
Total Costes Fijos Operativos	90.271	149.147	239.418
Beneficio Operativo (BAIT)	128.587	21.578	150.164
Margen Operativo %	25 %	8 %	20 %

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

8. En las Decisiones financieras se mantuvo las propuestas iniciales.

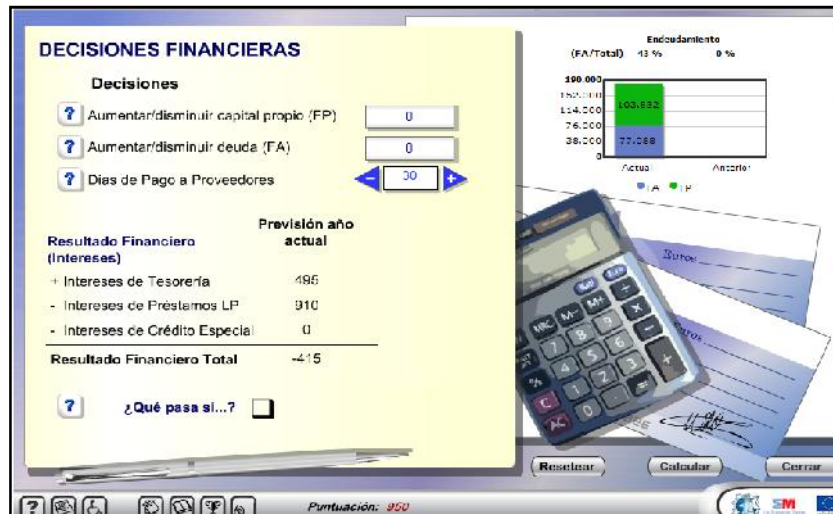
Días de pago a proveedores. El plazo que se escogió para pagar a tus proveedores fue de 30 días. Sin embargo, esto posibilitara jugar con las necesidades de flujo de caja.

Aumentar – disminuir deuda. Si las estimaciones dicen que necesitas más fondos (caja al final del año= O), podemos optar por aumentar los préstamos a LP.

Aumentar – disminuir capital propio. Si las estimaciones dicen que necesitas más fondos (caja al final del año= O), podemos optar por aumentar el capital propio.

Nuestra propuesta es la siguiente:

FIGURA N° 56 DECISIONES FINANCIERAS



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

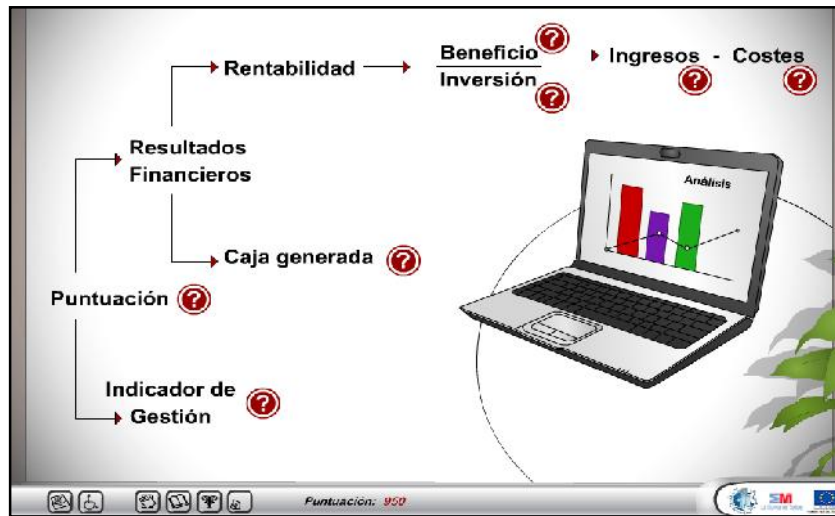
La opción ¿Qué pasa si...? Al activarla podremos analizar el riesgo de las estimaciones. Podremos ver cómo reaccionan los estados financieros variando las previsiones establecidas. Podemos plantear un escenario más optimista (por encima del 100% de tus previsiones) o más pesimista (por debajo del 100%).

9. Ponemos en Ejecución las decisiones tomadas.

Análisis de resultados. Año 1

Bienvenidos a la sesión de feedback. Después de cada año de simulación conoceremos la reacción del mercado a tus decisiones y analizaremos los resultados obtenidos. La puntuación dependerá de los resultados financieros obtenidos (rentabilidad, ingresos y caja generada) y de tu capacidad como gestor de personas. Los resultados que se mostrara son consecuencia de las decisiones que se tomaron. La diferencia principal respecto a tus previsiones vendrá del volumen de ventas. Cuanto mejor analices los resultados, mejores decisiones tomaras en el siguiente año.

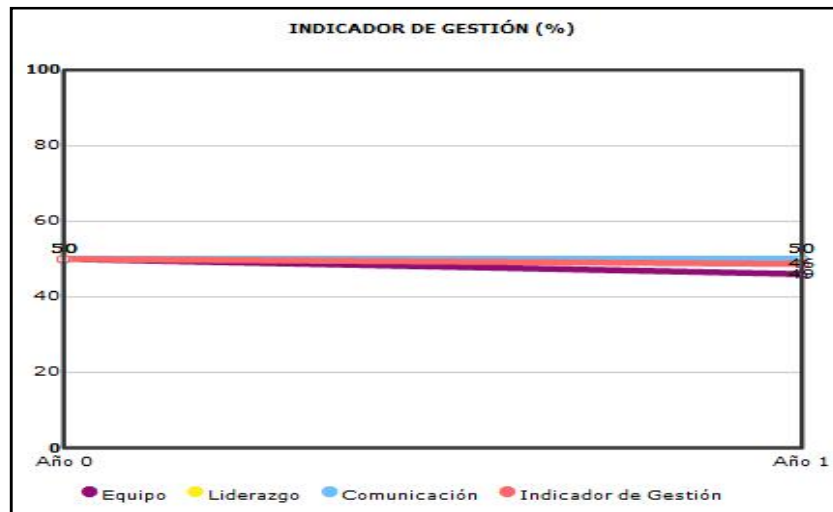
FIGURA N° 57
ANÁLISIS DE RESULTADOS AÑO UNO



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Indicador de gestión. El gráfico muestra la evolución del indicador de capacidad de gestión, que es el resultado de combinar los indicadores de desarrollo del equipo, de liderazgo y comunicación.

FIGURA N° 58
INDICADOR DE GESTIÓN AÑO UNO

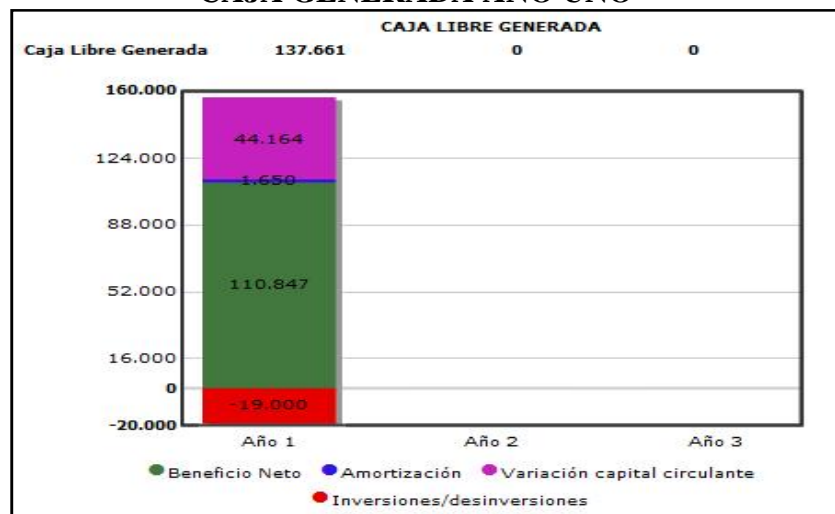


Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Resultados Financieros

Caja generada. El estado de Cash Flow analiza la caja generada en la empresa. Solo cuenta las entradas y salidas reales de tesorería. La Caja Libre no tiene en cuenta las actividades de financiación; es decir, no tendrá en cuenta el aumento o disminución de caja obtenida, por ejemplo, por pedir o devolver un préstamo.

FIGURA N°59
CAJA GENERADA AÑO UNO



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Beneficio neto: partimos de los fondos generados por el beneficio obtenido.

Amortización: la amortización se refleja como un coste en la cuenta de resultados, pero no supone realmente una salida de caja. Por eso tendremos que sumarlo al beneficio neto para calcular la caja real generada.

Variación del capital circulante: Restamos el incremento de los clientes porque lo hemos reflejado como ingresos y no han generado aun una entrada de tesorería. Sumamos el incremento de los proveedores porque lo hemos reflejado como gastos y no han generado una salida de tesorería.

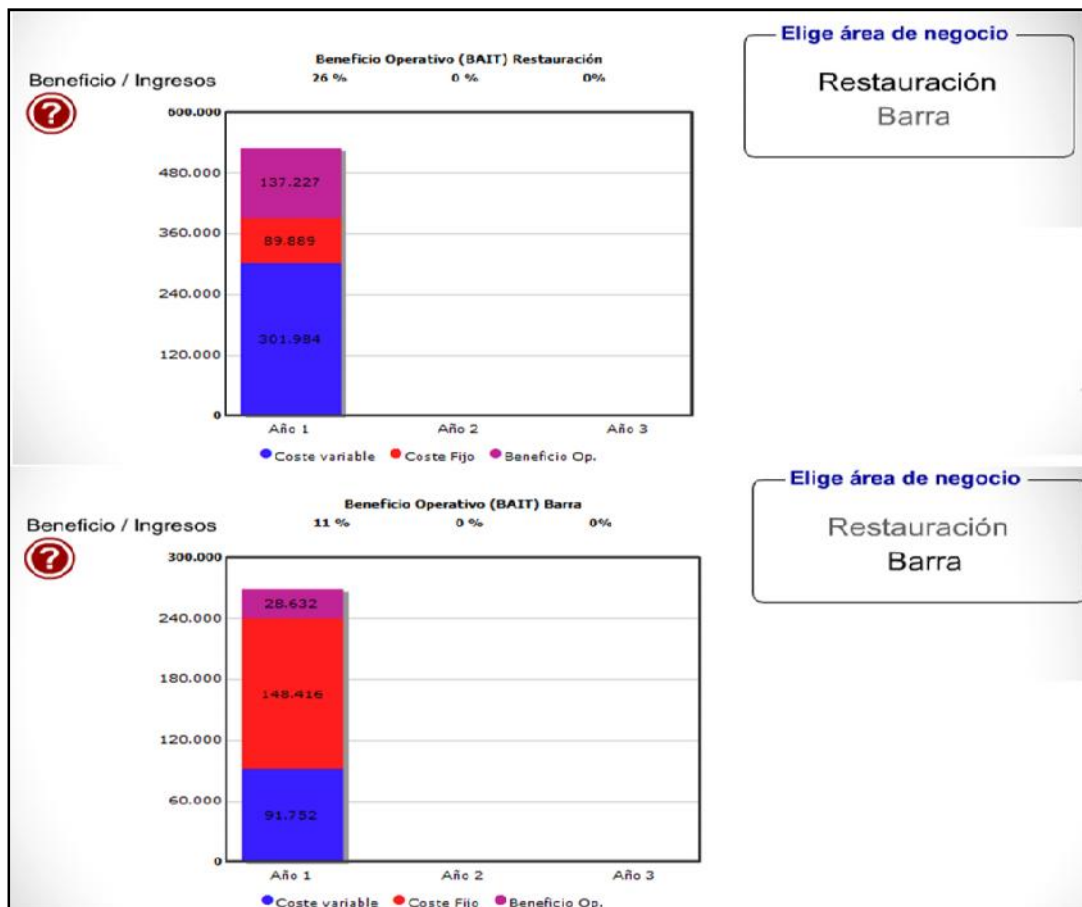
Restamos el incremento de las existencias porque supone un desembolso de tesorería no reflejado en el beneficio.

Inversiones – desinversiones: sumamos o restamos las inversiones o desinversiones realizadas en planta, equipos, mobiliario... porque son desembolsos no reflejados en el beneficio.

Rentabilidad

Beneficio. El grafico muestra el beneficio operativo de cada área del negocio. La barra representa los ingresos totales, a los que restamos lo diferentes costes para obtener finalmente un beneficio.

**FIGURA N° 60
RENTABILIDAD AÑO UNO**



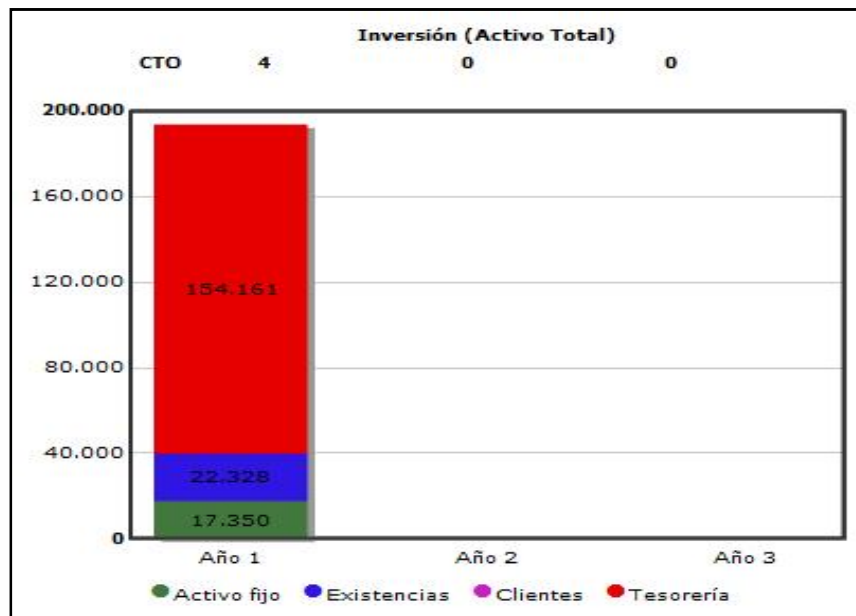
Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

- **Coste variable:** es el coste directamente relacionado con el tiempo que el trabajador pasa con el cliente. Aumentara si contratamos más personal de cocina porque su salario es mayor. También aumentara si ofrecemos una mayor cantidad de servicios, bien como una mayor calidad del servicio.
- **Costes fijos:** no están relacionados con cada proyecto, los tendremos independientemente de nuestro nivel de ventas. Aumentara si aumentamos la inversión en publicidad, si tenemos un local mejor, si hacemos más formación, si contratamos a mas personal. Etc.
- **Beneficio operativo:** como diferencia entre los ingresos totales (toda la barra) y los costes operativos (la parte azul y la roja)
- **Beneficio-ingresos.** El % que representa el Beneficio sobre el total de ingresos. Cuánto dinero gano de cada venta que hago.

Inversión

El grafico muestra la inversión total que estas realizando.

**FIGURA N° 61
INVERSIÓN AÑO UNO**



Fuente: <http://www.madrid.org>

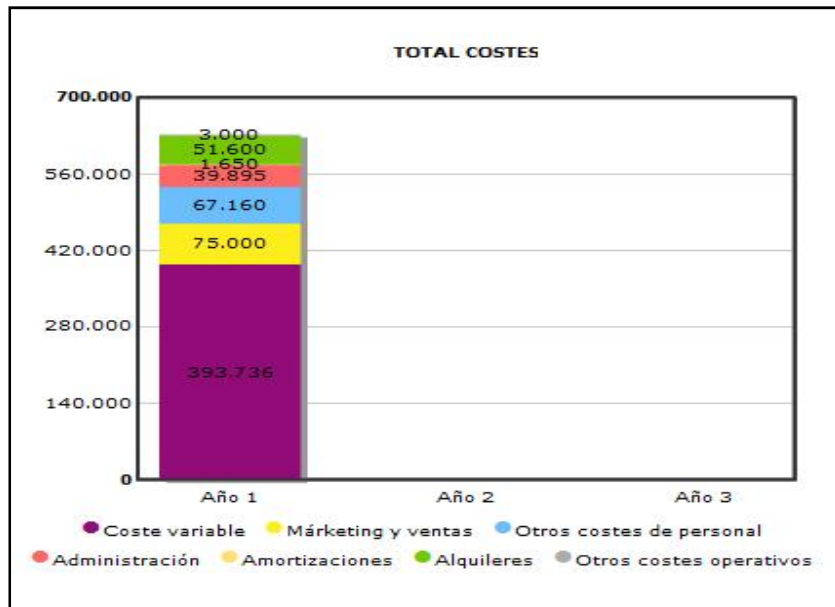
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

- **Activo fijo:** aquí se incluye el mobiliario, edificios, terrenos... en tu caso, no se realizan grandes inversiones inmobiliarias, por lo que la cifra es bastante reducida.
- **Existencias:** la mercadería almacenada (materias primas, material en curso, productos terminados). Es importante gestionarlo correctamente en empresas que fabrican o venden un producto, pero menos relevante en empresas de servicios.
- **Clientes:** no es la cifra total de clientes si no el dinero que nos deben nuestros clientes. Es importante reducir esta partida (por ejemplo cobrando antes), ya que es un dinero que estamos “prestando” a nuestros clientes sin cobrar un interés por ello.
- **Tesorería:** el dinero disponible en cuenta corriente. Si el dinero no esta generando ningún interés, será conveniente invertirlo en otras partidas. Habría que disponer únicamente del dinero necesario para hacer frente a los pagos.

Costos

El grafico muestra la evolución de los costes de la compañía, desglosando las diferentes partidas de costes fijos.

**FIGURA N° 62
COSTOS AÑO UNO**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Puntuación

Aquí puedes consultar la puntuación acumulada de tu partida. Partes de los resultados de la fase de creación y a partir de ahí, vas sumando o restando mas puntos en función del resultado que obtengas en las cuatro variables utilizadas (ingresos, caja, rentabilidad e indicador de gestión). La puntuación obtenida en el año 3 tendrá un peso doble.

FIGURA N° 63
PUNTUACIÓN AÑO UNO

Datos	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	797.900	0	0
Caja Libre	137.661	0	0
Rentabilidad (%)	57	0	0
Indicador Gestión	49	0	0

PUNTOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	0	0	0
Caja Libre	0	0	0
Rentabilidad	120	0	0
Indicador Gestión	0	0	0

	Fase Creación	Año 1	Año 2	Año 3
PUNTUACIÓN TOTAL	950	120	0	0
PUNTUACIÓN TOTAL ACUMULADA	950	1.070	0	0

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Segundo Año de Competición

Empieza el segundo año de competición y tienes que tomar nuevas decisiones.

Los cálculos que veras en las pantallas son ahora los resultados estimados para el año 2, en función de las previsiones de crecimiento y de las decisiones tomadas. Las decisiones de partida son las que tomaste finalmente el año anterior. Puedes modificarlas tantas veces como quieras.

En algunas pantallas podrás encontrar comparaciones entre los datos estimados para este año y los datos finales del año anterior. Si quieres consultar de nuevo los gráficos con los resultados del año anterior puedes pulsar sobre el CD de la mesa de tu despacho.

Recuerda que puedes pulsar en el botón “Tareas” o el Post- it de tu ordenador para asegurarte de que entiendes bien el proceso a seguir, el cual se resume así:

- Analizar los informes financieros.
- Analizar los informes de mercado.
- Tomar las decisiones de oferta (restauración, barra y decisiones generales).
- Tomar las decisiones de RRHH.
- Analizar el impacto de las decisiones en los Informes Financieros.
- Tomar las decisiones financieras.
- Reajustar las decisiones si es necesario.
- Ejecutar las decisiones.

En cualquier caso, siempre puedes hacer solo las áreas que quieras y en el orden que consideres oportuno

Decisiones del Segundo Año

Las decisiones que se tomaron en el segundo año son las siguientes:

1. Se empieza analizando la situación financiera inicial de la compañía. Puedes consultar los informes financieros, que reflejaran la situación estimada de la compañía para el final del año según las decisiones que se han ido tomando.

FIGURA N° 64
ANÁLISIS DE CONTRIBUCIÓN AÑO UNO

	Restauración	Barra	Total	Año anterior
Ingresos por ventas	609.686	439.488	1.049.174	797.900
Costes Variables				
Salarios	329.111	213.199	542.309	NaN
Margen Bruto	280.575	226.289	506.865	NaN
Costes Fijos Operativos				
Costes de Marketing y ventas	42.879	72.121	115.000	75.000
Otros Costes de Personal	24.283	40.842	65.125	67.160
Administración	19.560	32.899	52.459	39.895
Amortizaciones	647	1.088	1.735	1.650
Alquileres	20.023	33.677	53.700	51.600
Otros costes operativos	3.542	5.958	9.500	3.000
Total Costes Fijos Operativos	110.933	186.586	297.519	238.305
Beneficio Operativo (BAIT)	169.642	39.704	209.346	NaN
Margen Operativo %	28 %	9 %	20 %	NaN %

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

2. Tomamos las decisiones del área de restauración en la cual se deberá analizar de una forma adecuada para obtener buenos resultados. Nuestra decisión en Restauración es la siguiente:

FIGURA N° 65
OFERTA RESTAURACIÓN AÑO DOS



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Luego procedemos a tomar decisiones en el área de barra; aquí conoceremos los requerimientos de esta área. De la misma manera se obtendrá ayuda en las incógnitas que están representadas en la ventana, solo con acercar el cursor. Nuestra decisión en Barra es la siguiente:

FIGURA N° 66
OFERTA BARRA AÑO DOS

The screenshot shows a software interface titled 'Barra'. It is divided into three main sections: 'Previsión de mercado', 'Decisiones', and 'Análisis de Contribución Barra'.

Previsión de mercado: Shows 'Total Clientes Año Anterior' as 67.200 and 'Total Clientes Año Actual' as 73.248. A '% Aumento Año Actual' is shown as 9%.

Decisiones: Includes 'Precio (€/Persona)' set to 6, 'Calidad Servicio' set to 3, 'Relaciones Públicas' set to 3, and 'Nivel de Servicio' set to 1.

Análisis de Contribución Barra: A table comparing 'Previsión año actual' and 'Año anterior'.

	Previsión año actual	Año anterior
Total Clientes	73.248	67.200
Precio / Persona	6	4
Total Ventas	439.488	268.800
- Costes Variables (Salarios)	213.199	91.752
Margen Bruto	226.289	177.048
- Costes Fijos Operativos	165.959	146.464
BAIT	60.330	26.584
Margen Operativo (%)	14 %	11 %

Buttons at the bottom include 'Resetear', 'Calcular', and 'Cerrar'.

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

3. Finalizamos con la oferta general en la cual se tomaran las decisiones de la empresa de una forma centrada a las actividades que desempeña.

Nuestra decisión en el área operativa es la siguiente:

Marketing. Se invertirá en publicidad un valor de 16000 euros, superior al año 1.

Local. El nivel del local, donde la compañía desarrolla su actividad se mantiene en nivel 2.

Proyectos de mejora. Entre los proyectos escogidos y ejecutados para el segundo año son: El Ambiente de Trabajo, La Imagen de la Compañía y la Transmisión de Competencias.

FIGURA N° 67
OFERTA GENERAL AÑO DOS

The screenshot shows a software interface with a yellow header labeled 'General'. Below the header, there is a section 'Decisiones Operativas' with a 'Marketing' dropdown set to '16000', a 'Local' dropdown set to 'Nivel 2', and a 'Cerrar' button. The main section is 'Proyectos de mejora', which contains three project selection dropdowns: 'Proyectos 1' (3. AMBIENTE DE TRABAJO), 'Proyectos 2' (4. IMAGEN DE LA COMPAÑIA), and 'Proyectos 3' (13. TRANSMISION DE COMPETENCIAS). Below these are three description boxes for 'Proyecto 1', 'Proyecto 2', and 'Proyecto 3'. To the right, there is a 'Proyectos Elegidos' section with a list of projects for 'Año 1', 'Año 2', and 'Año 3'. At the bottom of the interface are buttons for 'Resetsar', 'Calcular', and 'Cerrar'.

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

4. Una vez que hayas establecido tu oferta, contrata y forma a los recursos humanos que necesites, esto se lo realiza ingresando a tu despacho, en la opción toma de decisiones Recursos Humanos, como se muestra en la siguiente fig.

FIGURA N° 68
DESPACHO



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

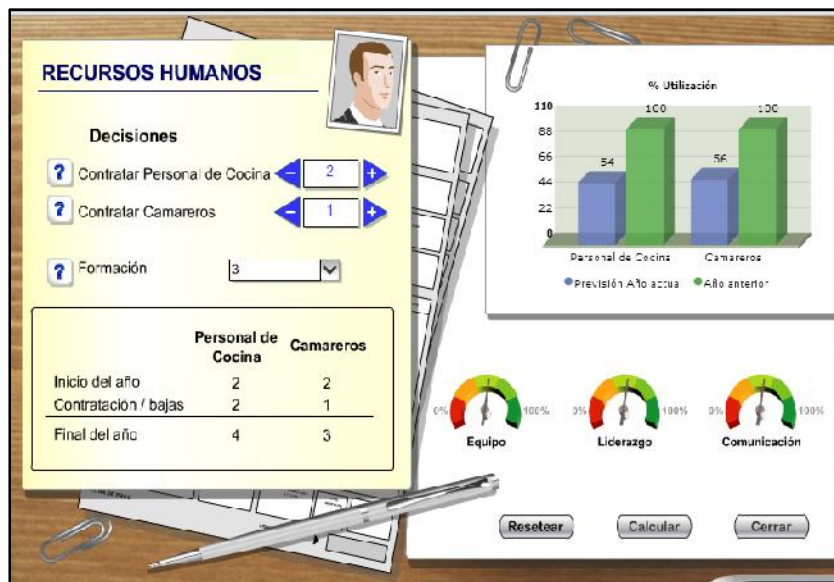
Nuestra decisión una vez ingresado es la siguiente:

Contratar personal de cocina: Se contrata dos personas más para este año para obtener un 54% de su capacidad.

Contratar Camareros: Se contrata una persona más con experiencia en este año para obtener un 56 % de su capacidad.

Formación: Se aumenta el nivel de formación de los empleados a tres a fin de aumentar su preparación, productividad y motivación.

FIGURA N° 69
DECISIONES RECURSOS HUMANOS AÑO DOS

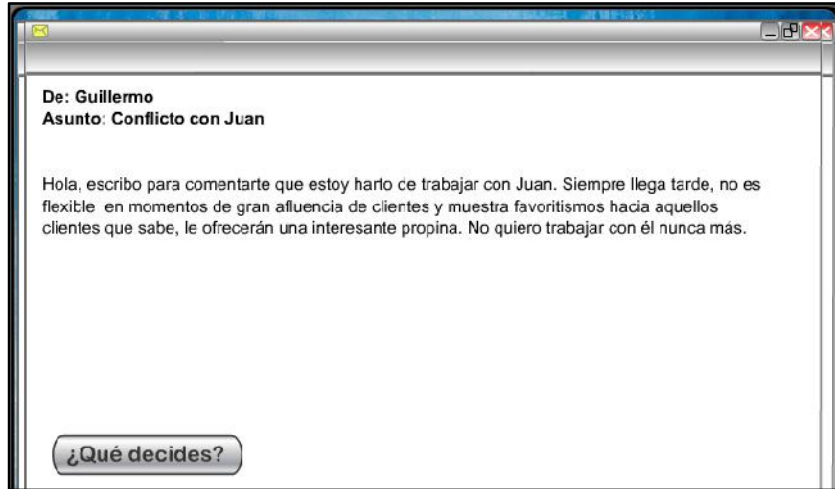


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

5. En el transcurso de las decisiones que tomes te llegaran correos con diversas actividades, los cuales tendrás que resolver y analizar. Al elegir el correo que llego se desplazara lo siguiente y se procederá a dar la solución respectiva. Y procedemos a dar un clic en ¿Qué decides?

FIGURA N°70 CORREO RECIBIDO

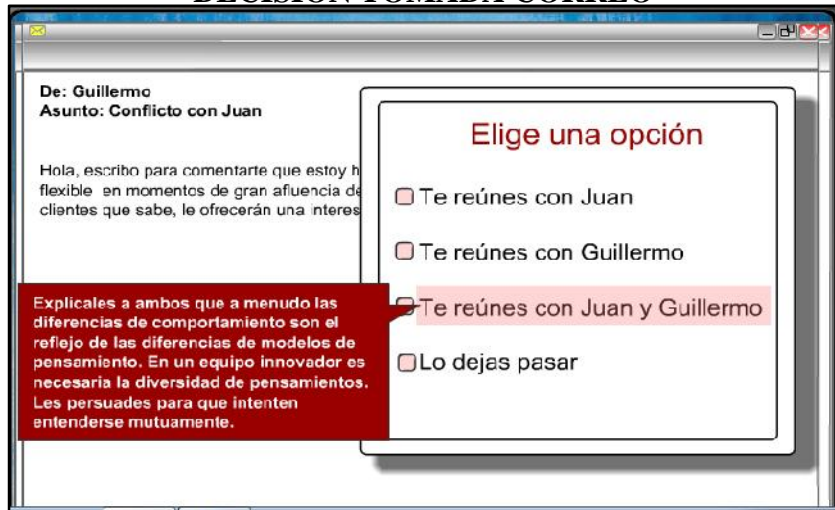


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Dentro de esta ventana se obtendrá varias opciones que al indicar con el cursor se obtendrá una ayuda como se indica en la siguiente figura N.- 71.

FIGURA N° 71 DECISIÓN TOMADA CORREO

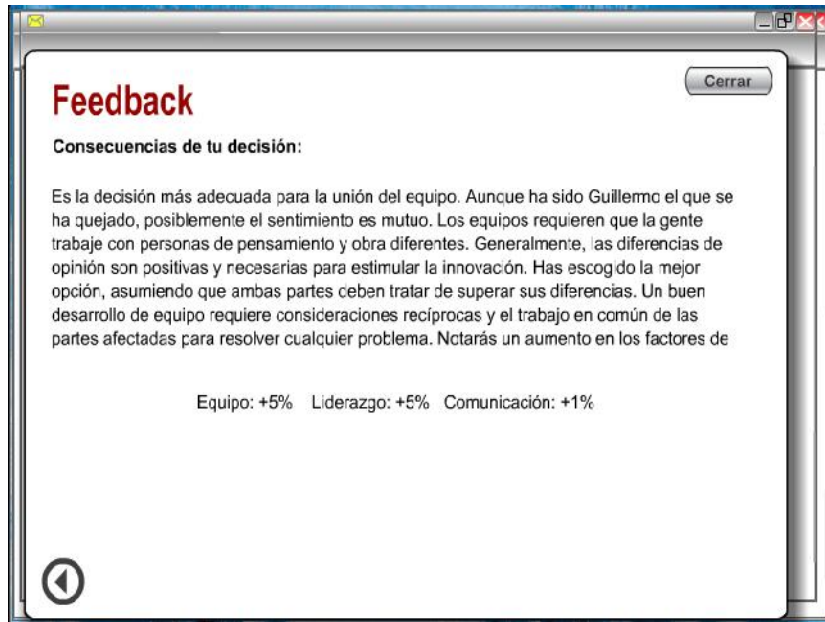


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Y por último se obtendrá una ventana la cual dará a conocer las consecuencias de tus decisiones, en la cual puedes analizar lo realizado.

**FIGURA N°72
FEEDBACK**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Para ver las implicaciones financieras de las decisiones tomadas, puedes volver a consultar los informes financieros aunque parte de esa información ya se te habrá mostrado en pantallas de decisión correspondientes.

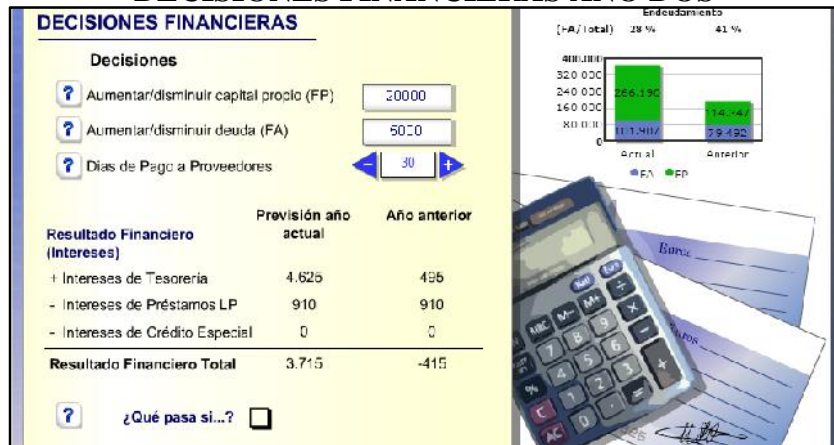
6. Después, puedes tomar las decisiones financieras, solicitando más fondos si así lo requieres. Visualizamos la ventana y de la misma manera se obtendrá varias incógnitas que servirán de apoyo para tomar nuestras decisiones financieras y son:

Aumentar/ Disminuir capital propio: se aumenta en 20000 euros el capital.

Aumentar/ Disminuir deuda: se solicita unos 5000 euros al banco

Días de pago a proveedores: se mantienen el plazo de pago a proveedores en 30 días.

**FIGURA N°73
DECISIONES FINANCIERAS AÑO DOS**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

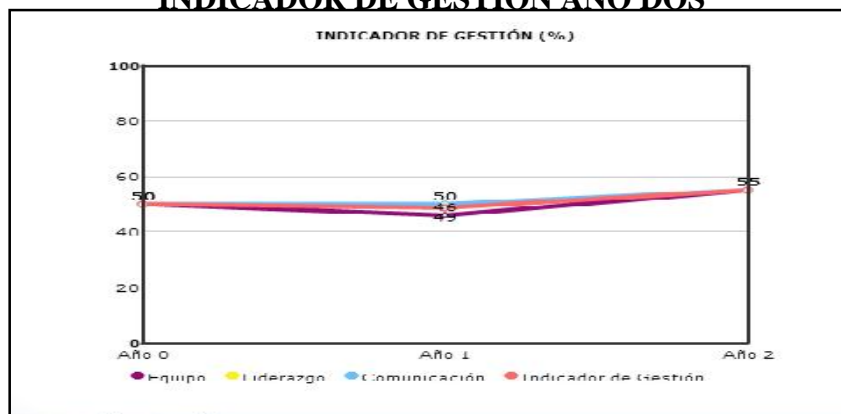
7. Una vez que hayas ejecutado las decisiones, y estés de acuerdo con los resultados estimados puedes Ejecutar las decisiones para finalizar el año.

Análisis de resultados. Año 2

Bienvenidos a la sesión de feedback. Los resultados son los siguientes:

Indicador de gestión. El grafico muestra la evolución del indicador de capacidad de gestión, que es el resultado de combinar los indicadores de desarrollo del equipo, de liderazgo y de comunicación.

**FIGURA N° 74
INDICADOR DE GESTIÓN AÑO DOS**



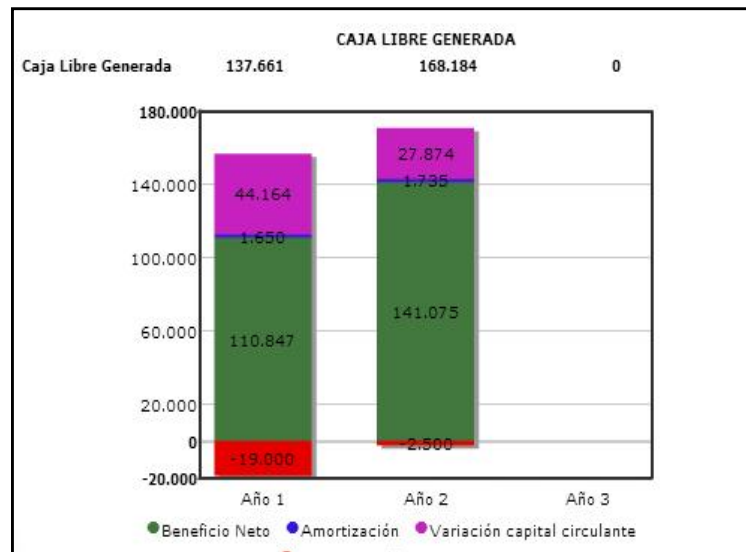
FUENTE: <http://www.madrid.org>
ELABORADO POR: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Resultados Financieros

Caja Generada El estado de Cash Flow analiza la caja generada en la empresa. Solo cuenta las entradas y salidas reales de tesorería.

La caja libre no tiene en cuenta las actividades de financiación; es decir, no tendrá en cuenta el aumento o disminución de caja obtenida, por ejemplo, por pedir o devolver un préstamo.

FIGURA N° 75
CAJA GENERADA AÑO DOS



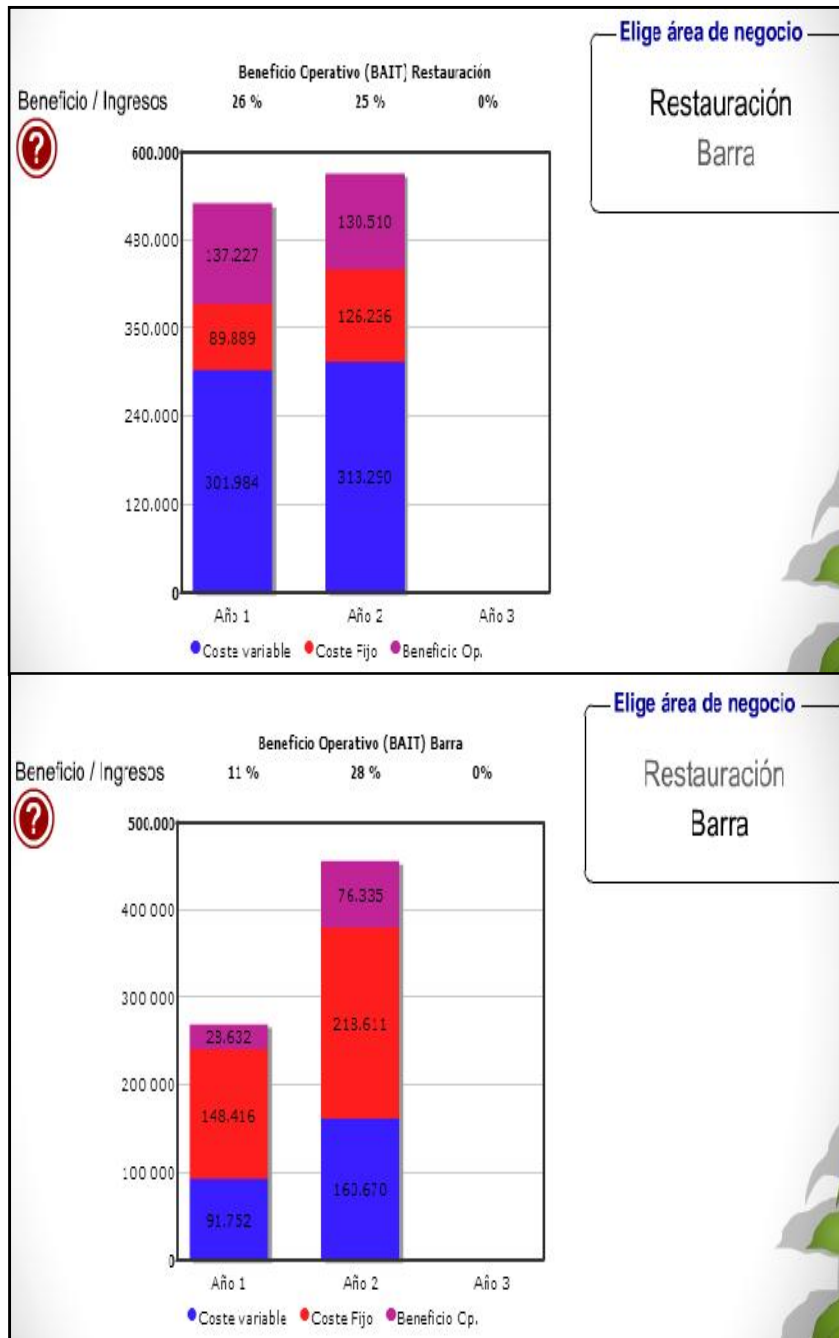
Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Rentabilidad

Beneficio. El gráfico muestra el beneficio operativo de cada área de negocio. La barra representa los ingresos totales, a los que restaremos los diferentes costes para obtener finalmente un beneficio.

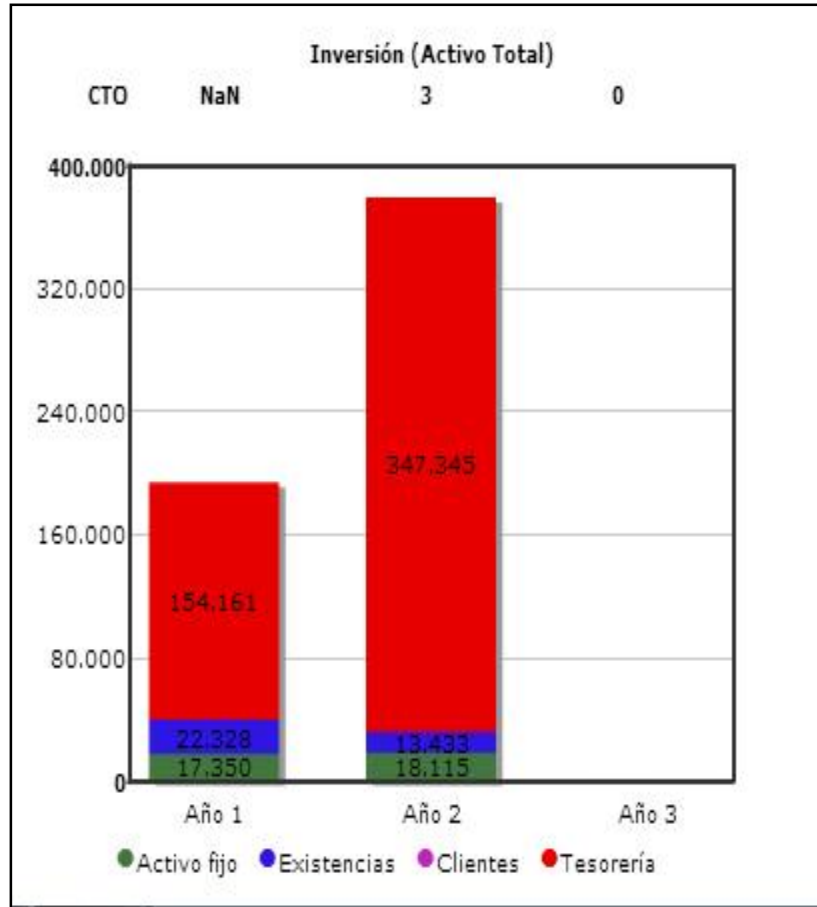
**FIGURA N° 76
RENTABILIDAD AÑO DOS**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Inversión. El grafico muestra la inversión total que estas realizando.

**FIGURA N° 77
INVERSIÓN AÑO DOS**

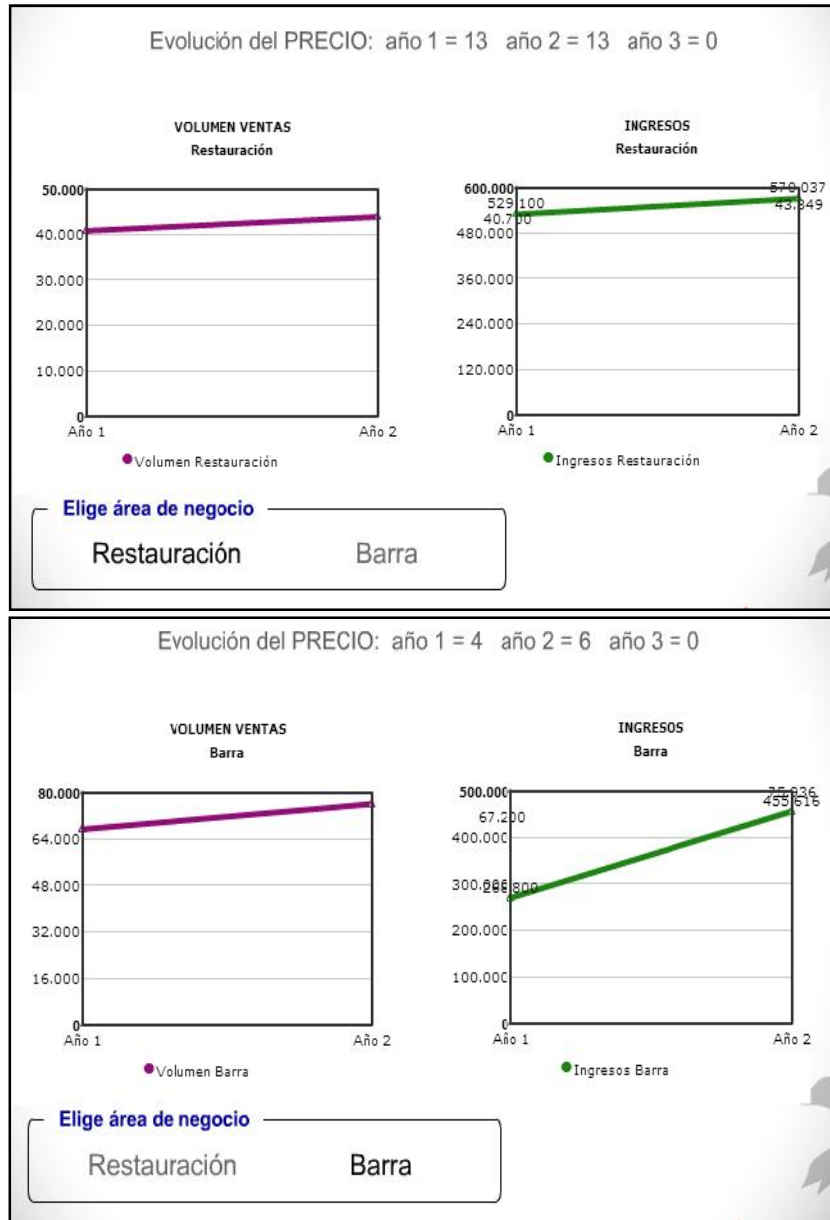


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Ingresos. El grafico muestra la evolución de los ingresos de tu compañía, como resultado de multiplicar el precio por el volumen de ventas.

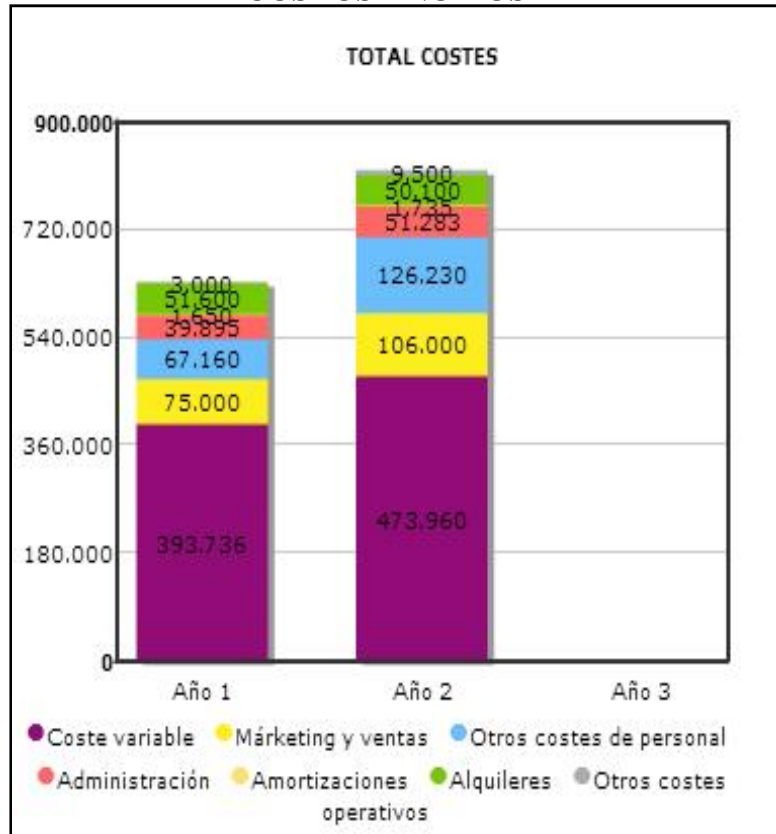
FIGURA N° 78
INGRESOS AÑO DOS



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo

Costes. El gráfico muestra la evolución de los costes de la compañía, desglosando las diferentes partidas de costes fijos.

**FIGURA N° 79
COSTOS AÑO DOS**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Puntuación.

Aquí puedes consultar la puntuación acumulada de tu partida. Partes de los resultados de la fase de creación y a partir de ahí, vas sumando o restando mas puntos en función del resultado que obtengas en las cuatro variables utilizadas (ingresos, caja, rentabilidad e indicador de gestión). La puntuación obtenida en el año 3 tendrá un peso doble.

**FIGURA N° 80
PUNTUACIÓN AÑO DOS**

Datos	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	797.900	1.025.653	0
Caja Libre	137.661	168.184	0
Rentabilidad (%)	57	37	0
Indicador Gestión	49	55	0

PUNTOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	0	0	0
Caja Libre	0	0	0
Rentabilidad	120	0	0
Indicador Gestión	0	50	0

	Fase Creación	Año 1	Año 2	Año 3
PUNTUACIÓN TOTAL	950	120	50	0
PUNTUACIÓN TOTAL ACUMULADA	950	1.070	1.120	0

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

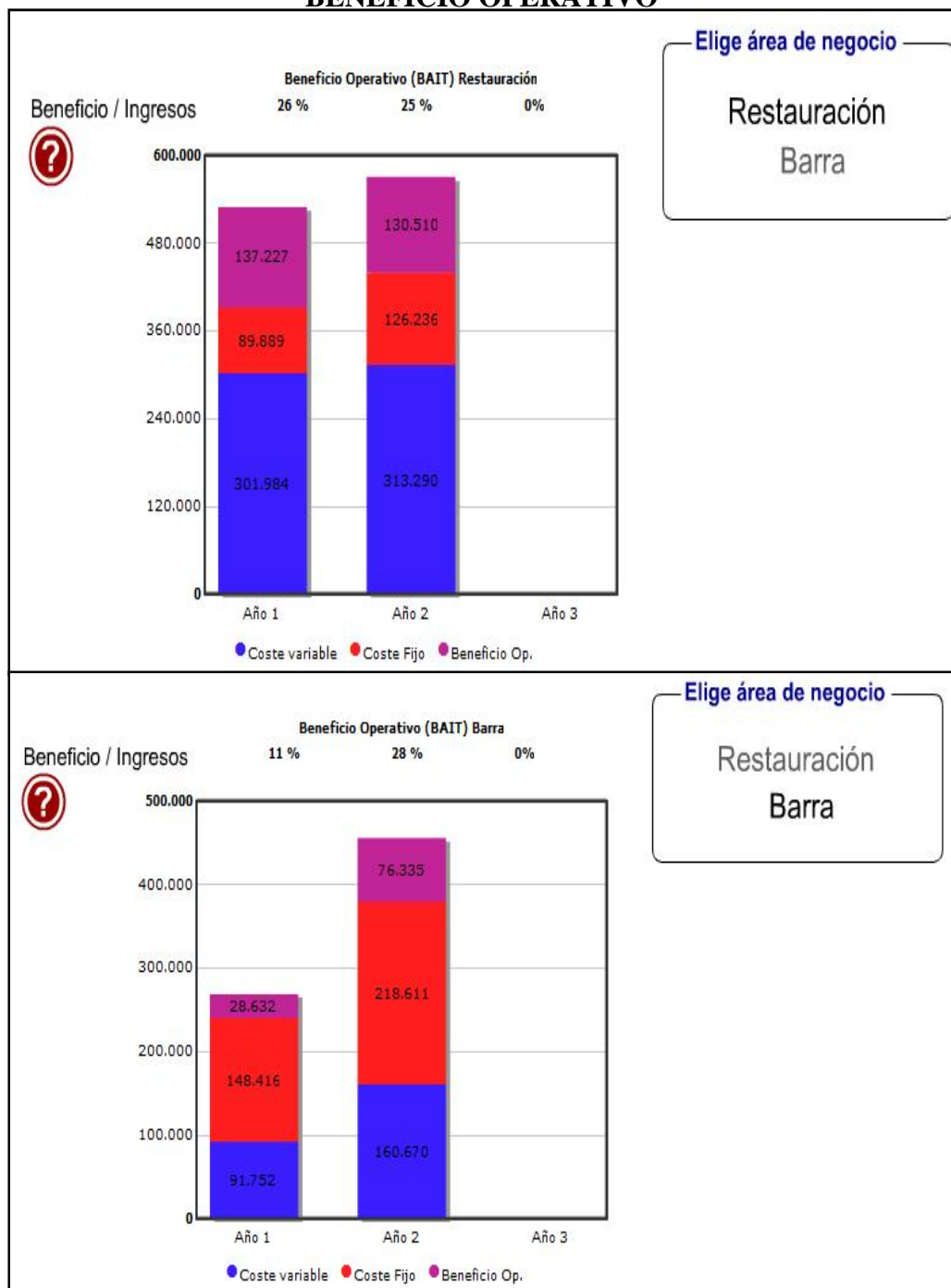
Tercer Año de Competición

En este año se tomaron las siguientes decisiones:

1. Se verifica nuestro correo donde nuestra asesora nos da un consejo sobre la comunicación de resultados a los empleados y nos da a elegir la decisión que mas se ajuste a nuestras necesidades. Se decidió comunicar el desempeño individualmente a todos los empleados.
2. Se realiza el análisis de los estados financieros de los años anteriores teniendo los siguientes resultados:

Beneficio Operativo. Los beneficios en restauración disminuyeron en el segundo año pero los de barra aumentaron, cubriendo los costes variables y fijos.

**FIGURA N° 81
BENEFICIO OPERATIVO**



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

En los estados financieros los resultados son los siguientes:

FIGURA N° 82
ANÁLISIS DE CONTRIBUCIÓN AÑO DOS

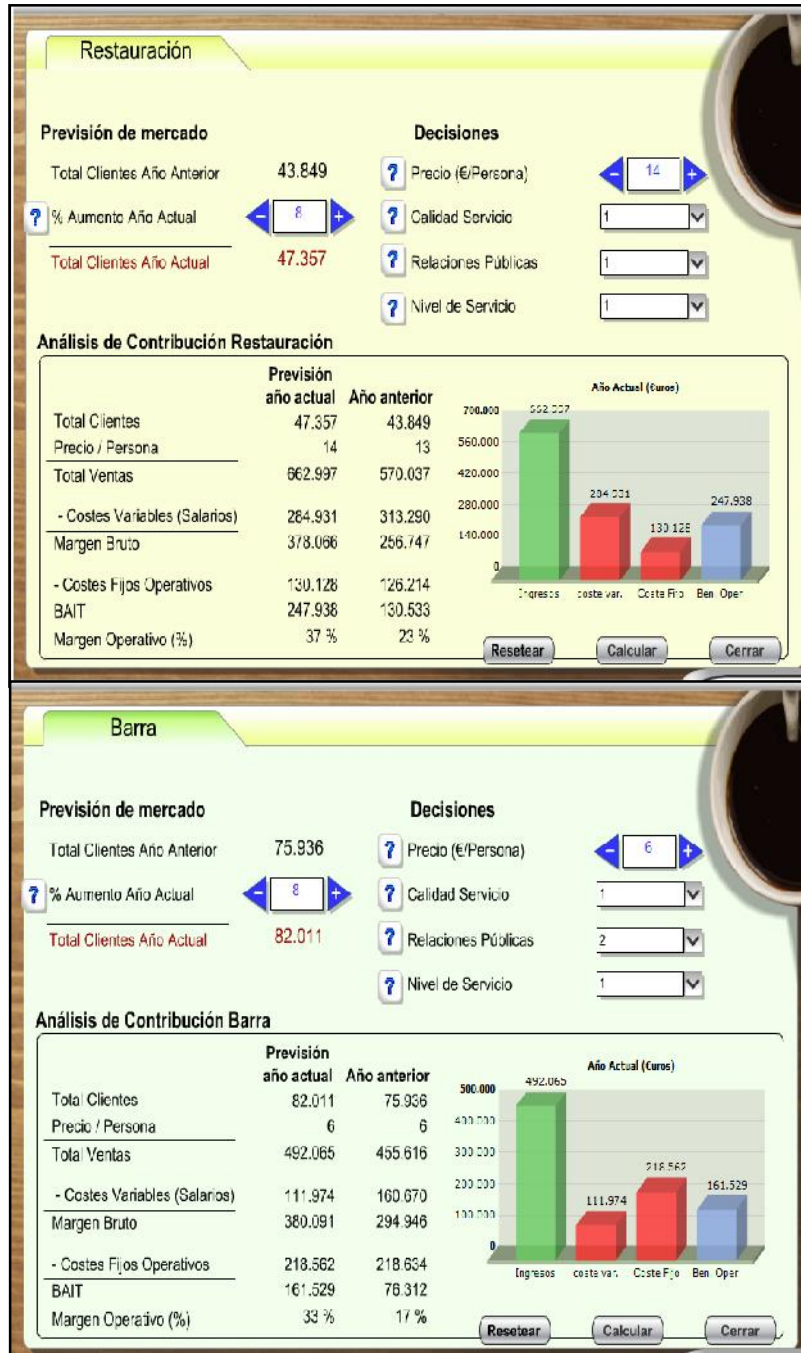
Análisis de Contribución				
	Restauración	Barra	Total	Año anterior
Ingresos por ventas	615.640	492.065	1.107.705	1.025.653
Costes Variables				
Salarios	338.353	173.523	511.877	NaN
Margen Bruto	277.287	318.542	595.829	NaN
Costes Fijos Operativos				
Costes de Marketing y ventas	38.803	67.197	106.000	106.000
Otros Costes de Personal	49.269	85.321	134.590	126.230
Administración	20.275	35.111	55.385	51.283
Amortizaciones	663	1.148	1.812	1.735
Alquileres	18.889	32.711	51.600	50.100
Otros costes operativos	5.125	8.875	14.000	9.500
Total Costes Fijos Operativos	133.023	230.364	363.387	344.848
Beneficio Operativo (BAIT)	144.264	88.178	232.442	NaN
Margen Operativo %	23 %	18 %	21 %	NaN %

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

3. Las decisiones de Oferta de restauración y barra son las siguientes en este año:

FIGURA N° 83
OFERTA DE RESTAURACIÓN Y BARRA AÑO TRES



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

4. Las decisiones en Oferta general son las siguientes: En marketing y publicidad se invertirá un total de 17500 euros anuales. En el nivel de localidad se establece un aumento al tercer nivel, y; los proyectos a ejecutarse en este año por la empresa serán:

Proceso de reducción de costes. Se ha detectado que se llevan a cabo muchos subprocesos sencillos por parte de los empleados, con el consiguiente coste y tiempo necesario. No se tiene en cuenta el orden de llegada de bebidas y alimentos con lo cual se gastan siempre los últimos pedidos sin controlar los antiguos que han quedado en el almacén.

Se implanta un sistema informático que llevara un control del número de mercancía en stock y realizara de forma automatizada tareas como la emisión de un pedido y la recepción del mismo, etc. Efecto: Se reducen los costes administrativos entre un 4 y 6 por ciento, y aumenta el tiempo disponible del personal de cocina y de los camareros un 2%. Coste: un único desembolso de 2500 euros por la implantación del sistema.

Programa de motivación. Se planifican cada cierto tiempo actividades para los empleados de la compañía fuera del entorno de trabajo. El objetivo es fomentar las relaciones interpersonales, aumentar la comunicación y el espíritu de equipo y conseguir que los empleados aporten sus mejores ideas.

Se introducirán actividades, tanto deportivas, como intelectuales, etc. Efecto: mejorara el desarrollo del equipo y la comunicación. Coste: 1500 euros anuales por los traslados, reservas y actividades contratadas.

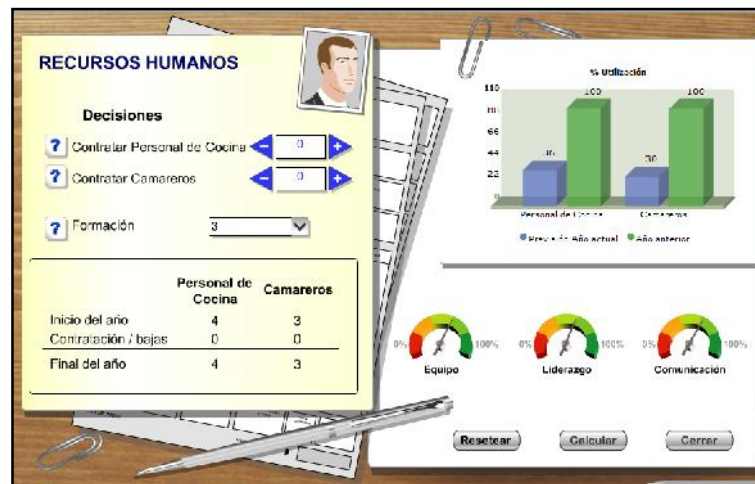
Captación de nuevos clientes. Es necesario poner más atención en el personal de RRPP y lograr que el equipo de personas sea más extenso, para conseguir contactos de nuevos clientes y retener a los ya existentes.

Se dedicara más tiempo a los clientes, para fortalecer su confianza y realizar la imagen como establecimiento que ofrece el mejor servicio y satisface los momentos de ocio de los clientes.

Efecto se prevé una mejora considerable de la imagen de la compañía y un aumento anual estimado de las ventas de entre el 2 y 4 por ciento. Coste: El personal de cocina utiliza un 5 por ciento de su tiempo para esta labor.

5. En las decisiones de los recursos humanos se decide no contratar más personal y seguir manteniendo el personal actual.

FIGURA N° 84
DECISIONES RECURSOS HUMANOS AÑO TRES

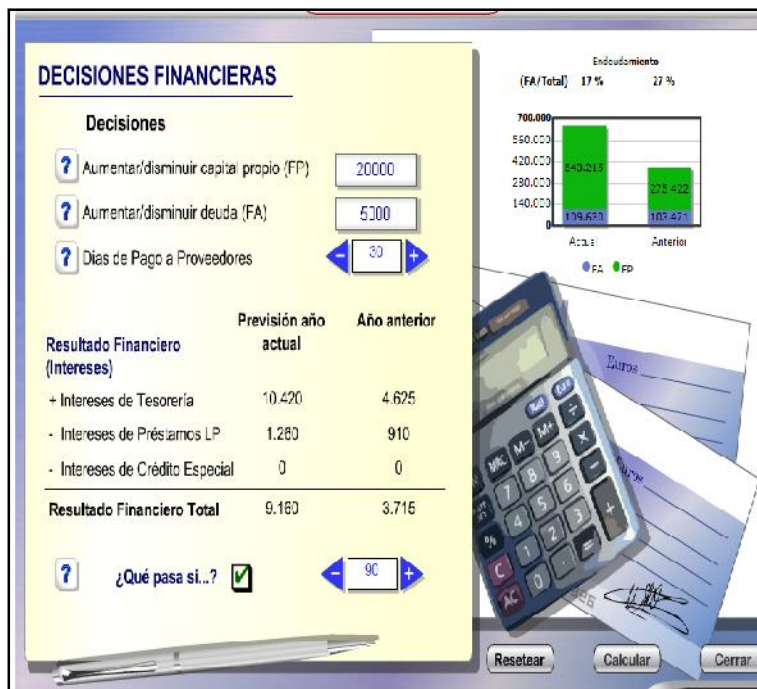


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

6. Las decisiones financieras fueron aumentar el capital propio en 20000 euros y aumentar la deuda bancaria a unos 5000 euros. Se mantienen el plazo de pago a los proveedores en 30 días y establecemos que los cálculos se realicen en un ambiente pesimista del 90%.

FIGURA N° 85
DECISIONES FINANCIERAS AÑO TRES



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

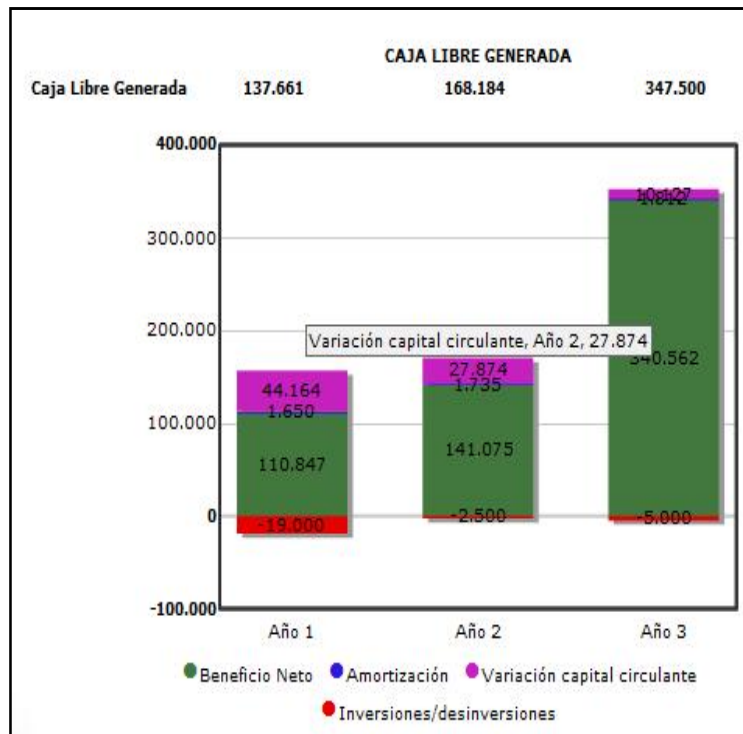
Análisis de resultados año 3

Bienvenido a la sesión de feedback. Vamos a conocer la reacción del mercado a tus decisiones de este año.

Resultados financieros

Caja generada. El estado de Cash Flow analiza la caja generada en la empresa. Solo cuenta las entradas y salidas reales de tesorería. La Caja Libre no tiene en cuenta las actividades de financiación; es decir, no tendrá en cuenta el aumento o disminución de caja obtenida, por ejemplo, por pedir o devolver un préstamo.

**FIGURA N° 86
CAJA GENERADA AÑO TRES**



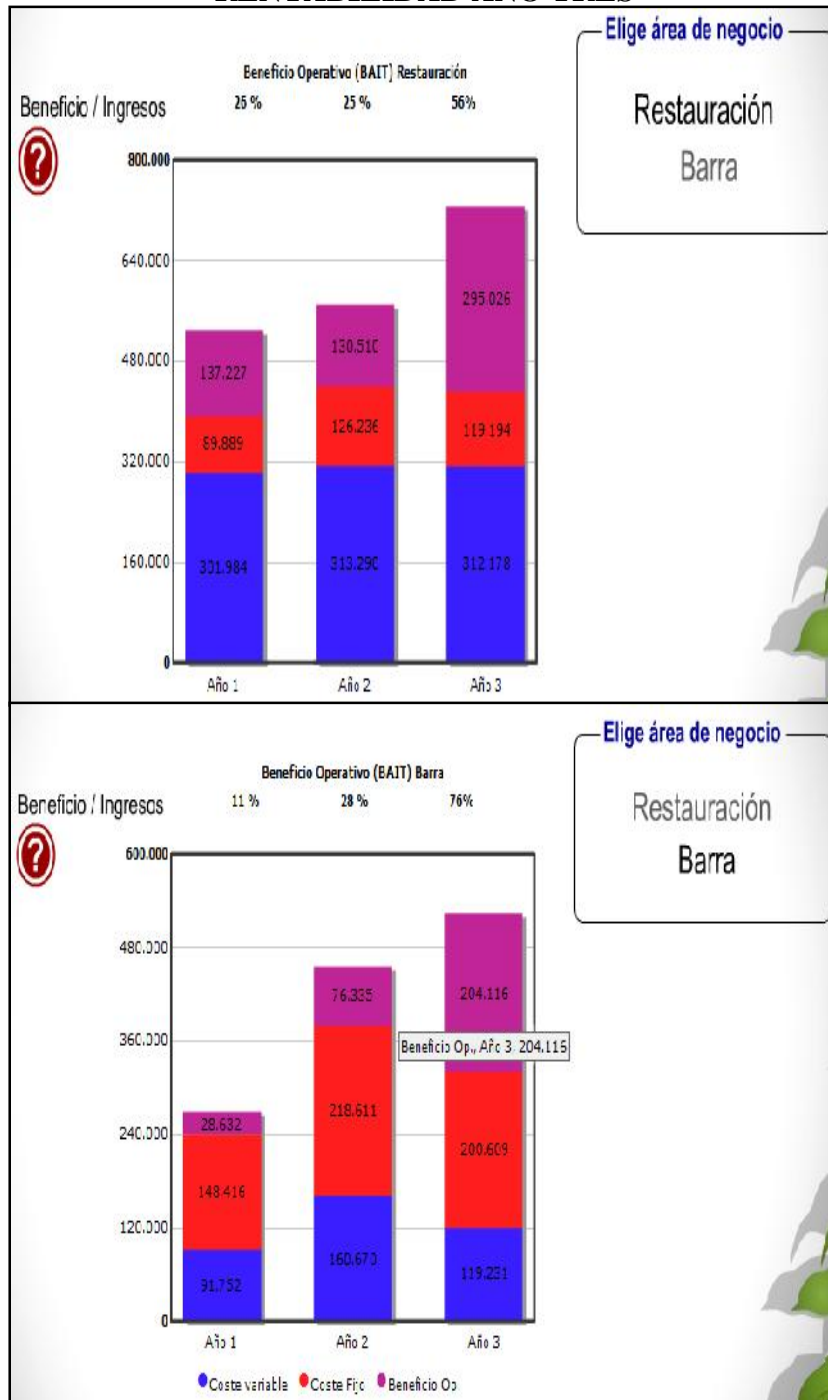
Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Rentabilidad

Beneficio. El grafico muestra el beneficio operativo de cada área del negocio. La barra representa los ingresos totales, a los que restamos lo diferentes costes para obtener finalmente un beneficio.

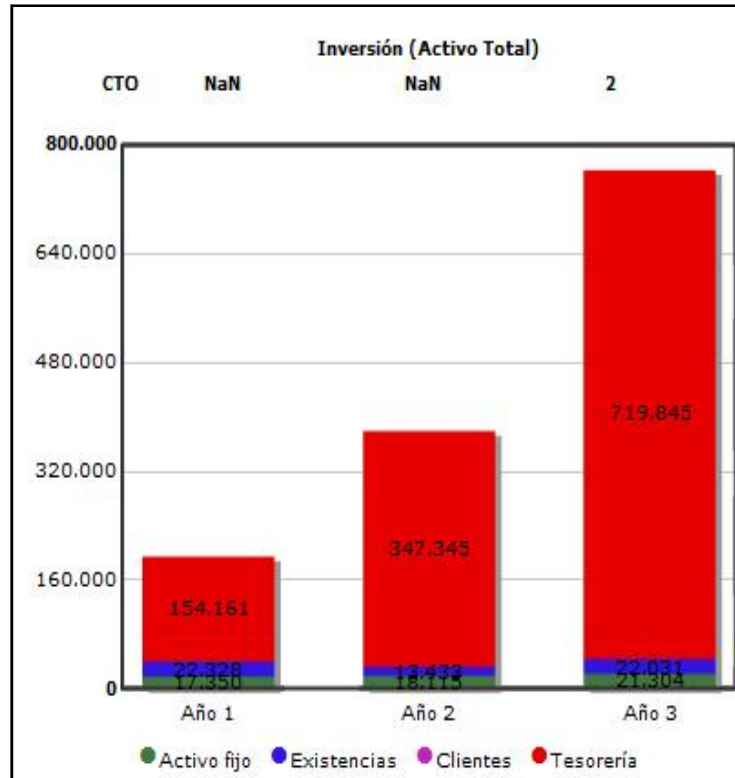
FIGURA N° 87
RENTABILIDAD AÑO TRES



Fuente: <http://www.madrid.org>
Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Inversión. El grafico muestra la inversión total que estas realizando.

**FIGURA N° 88
INVERSIÓN AÑO TRES**

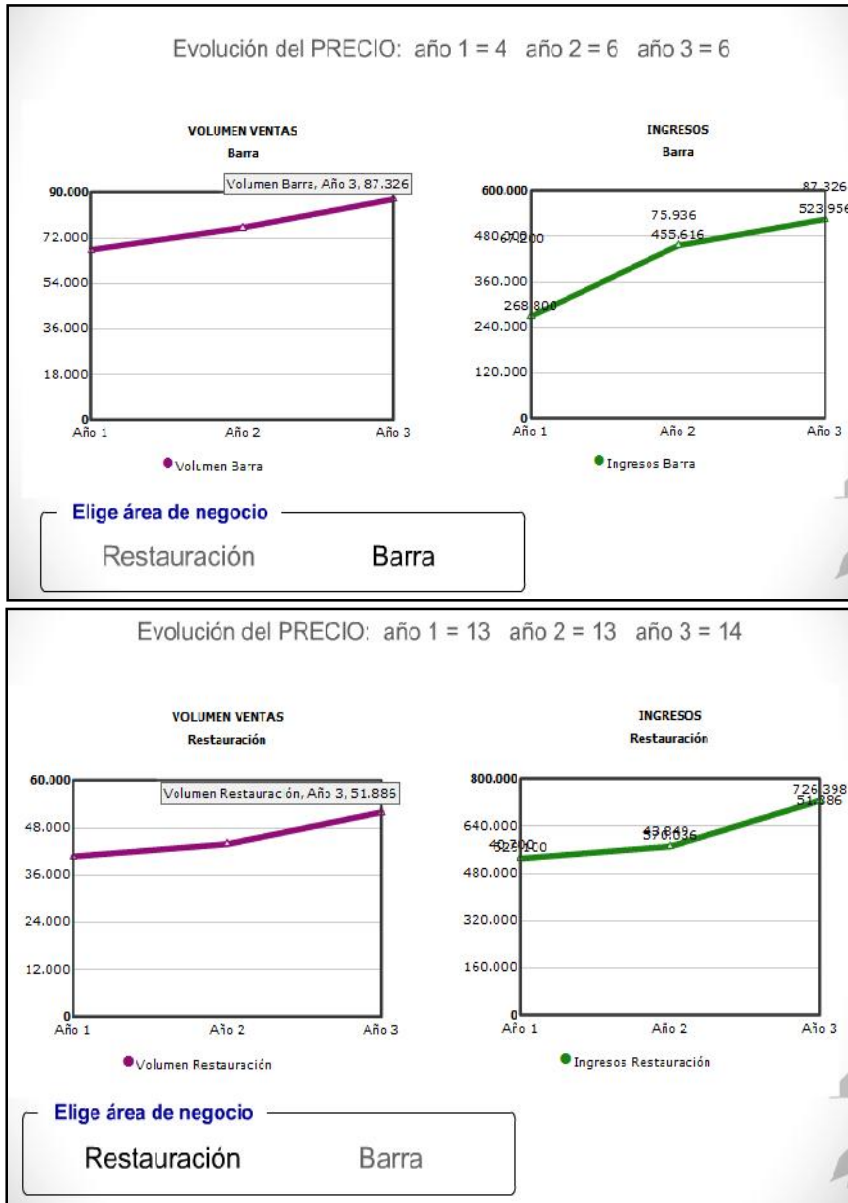


Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Ingresos. El grafico muestra la evolución de los ingresos de tu compañía, como resultado de multiplicar el precio por el volumen de ventas.

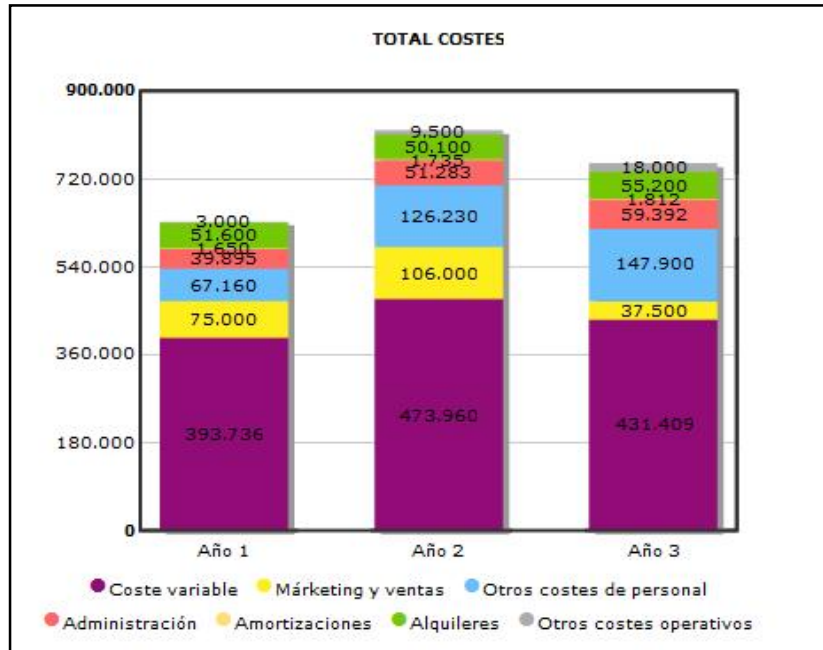
FIGURA N° 89 INGRESOS AÑO TRES



Fuente: <http://www.madrid.org>
 Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Costos. El grafico muestra la evolución de los costes de la compañía, desglosando las diferentes partidas de costes fijos.

**FIGURA N° 90
COSTOS AÑO TRES**



Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Puntuación. Aquí puedes consultar la puntuación acumulada de tu partida. La puntuación final es la siguiente figura. N.-91

**FIGURA N° 91
PUNTUACIÓN FINAL**

Datos	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	797.900	1.025.653	1.250.354
Caja Libre	137.661	168.184	347.500
Rentabilidad (%)	57	37	45
Indicador Gestión	49	55	65

PUNTOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	0	0	68
Caja Libre	0	0	0
Rentabilidad	120	0	0
Indicador Gestión	0	50	150

	Fase Creación	Año 1	Año 2	Año 3
PUNTUACIÓN TOTAL	950	120	50	437
PUNTUACIÓN TOTAL ACUMULADA	950	1.070	1.120	1.557

Fuente: <http://www.madrid.org>

Elaborado por: Sandra Casa y Luis Gallardo.

Final

Tras analizar la exitosa trayectoria de esta empresa damos por finalizada la competición y devolvemos la conexión a nuestros estudios centrales. La verdad es que ha sido una competición apasionante. Esperamos que esto anime a aumentar la creación de nuevas empresas.

No olvides que la Comunidad de Madrid pone a vuestra disposición todas las herramientas y el asesoramiento que puedas necesitar para poner en marcha vuestra idea de negocio.

CONCLUSIONES

- Al elaborar un manual del simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid permitimos que los usuarios tengan la oportunidad de participar en ambientes empresariales reales, y con el propósito de que puedan aplicar sus conocimientos de gestión empresarial.
- La investigación realizada en la conceptualización de los temas que se encuentra detallada en el marco teórico, servirá de apoyo para diversas consultas a los estudiantes que indagan contenidos con respecto a los simuladores de negocios y de emprendimiento.
- Al presentar en el manual el modo de uso con un ejemplo práctico, se detalla paso a paso el funcionamiento del simulador de creación y gestión de empresas de la comunidad de Madrid, mostrando de forma sencilla lo divertido que es su manipulación al gestionar una empresa y tomar decisiones.
- También podemos mencionar que dentro de la simulación virtual se desarrolla las capacidades de los estudiantes enfocadas en el Análisis, imaginación y creatividad en los resultados; con esta herramienta se permite a los estudiantes enfrentar situaciones gerenciales similares a las reales y obtener referencias básicas para tomar las mejores decisiones al momento de crear y dirigir su propio negocio.

RECOMENDACIONES

- Es necesario implementar este simulador dentro del proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Se debe fomentar estas iniciativas a las demás carreras, en vista de que la única necesidad para fortalecer la vinculación con la comunidad, no es solo en la carrera de Ingeniería Comercial.
- Mantener una investigación abierta sobre los simuladores de negocios, debido a que día a día nuevos simuladores son creados para incentivar a las personas a lanzarse al mundo de los negocios y a través de estos obtener algo de experiencia y conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BRUNA Quintas, Fernando. *Emprendiendo un Proyecto de Empresa: Planificación y Gestión Emprendedora*. España: Ideaspropias Editorial, 2006. 216p. ISBN: 978-849839-015-5
- CASTILLO Holley, Alicia. *Creando Empresas Fabulosas*. 2ª ed. Houston (Texas): Ventures Latinas LLC, 30 de Marzo del 2008. 168p. ISBN: 1434891658
- CASTILLO Cruz, Edgar y QUESADA Carvajal, Carlos. *Manual de Capacitación para Emprendimientos Rurales*. San José (Costa Rica): Edisa. S.A., 2001. 122p. ISBN: 9968-860-00-X
- CHIMBOLEMA Cain, Jaime. *SOFTWARE MULTIMEDIA COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA*. Guaranda (Chimborazo): UEB, 2011. 132p.
- DESONGLES Corrales, Juan; PONCE Cifredo, Eduardo y FERRER, Carlos. *Técnicos auxiliar de informática*. España: MAD Eduforma, 2007. 293p. ISBN: 8466570454
- GUZMÁN Flores, Teresa. *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Tarragona (España): Tesis Doctoral, 2008. 269p. ISBN: 978-84-691-9869-8
- MERITXELL, Esteve. *Tecnologías II*. MADRID: Editex S.A., 2007. 224p. ISBN: 978-84-9771-471-6
- OLLÉ, Montserrat y otros. *CREACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL. EL PLAN DE EMPRESA: como planificar la creación de una empresa*. Barcelona: MARCOMBO S.A., 1997. 184p. ISBN: 84-267-1111-1
- OROZCO Guzmán, Martha Angélica y CHÁVEZ Alatorre, María de Lourdes. *INFORMÁTICA UNO*. México: THOMSON, 2006. 328p. ISBN: 970-686-573-X
- PUCHOL, Luis. *EL LIBRO DEL EMPRENDEDOR: Como crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe*. 2ª ed. [s.l.]: Díaz de Santos S.A., 2005. 160p. ISBN: 8479786841.

- RAMIREZ CARDONA, Carlos. *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. 2ª ed. BOGOTÁ: Ecoe Ediciones Ltda., 2002. 250p. ISBN: 9586483134
- RAMIREZ, Edward y WEISS, Melvyn. *Introducción a los microprocesadores equipo y sistemas*. México: LIMUSA S.A., 1986. 365p ISBN: 968-18-1839-3
- SECRETARIA GENERAL DE EDUCACIÓN ESPAÑOLA, Ministerio de Educación y Ciencia. *LA EMPRESA Y EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS JÓVENES*. España: ESTILO ESTUGRAF IMPRESIONES. S.I., 2005. 158p. ISBN: 84-369-4131-4
- SILVA Duarte, Jorge Enrique. *Emprendedor: crear su propia empresa*. México: Alfaomega, 2008. 206p. ISBN: 9701513991
- SUAREZ y Alonso, Ramón Carlos. *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 2010. 80p. ISBN: 8498392632
- URBANO Pulido, David y TOLEDANO Garrido, Nuria. *INVITACIÓN AL EMPRENDIMIENTO: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: EDITORIAL UOC, 2008. 202p. ISBN: 978-84-9788-298-9

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AGUIRRE Espinosa, Angélica. *Cultura del emprendimiento* [en línea]. Colombia: gerencie.com, 12 de 06 de 2010. [Fecha de consulta: 05 de 01 de 2013]. Disponible en: <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>.
- AMAYA Amaya, Jairo. *Sistemas de Información Gerenciales: HARDWARE, SOFTWARE, REDES, INTERNET, DISEÑO*. 2ª ed. Colombia: Ecoe Ediciones, 2009. 224p. ISBN: 978-958-648-635-4
- AVILA FONT, Ernesto. *Las Nuevas Tecnologías de la Información y comunicación como herramientas necesarias para la formación profesional de los estudiantes universitarios*. Granada (España): ETICANET, Julio del 2003. ISSN: 1695-324X.

- CASTELLS, Manuel. *Sociedad del conocimiento: Como cambia el mundo ante nuestro ojos*. Barcelona: UOC Eureca Media SL, Julio del 2005. ISBN: 84-9788-314-4
- CUBERO, Rosario; ESCAÑO, José y FERNÁNDEZ, Juan. *Como valorar la calidad de la enseñanza basada en las TICS: Pautas e Instrumentos de análisis*. España: GRAO de IRIF, febrero 2008. 201p. ISBN: 978-84-7827-530-4.
- FERNÁNDEZ PRIETO, Manuel Santiago. *La aplicación de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: [s.n.], 2001. 174p. ISBN: 8492222964
- SARDELICH, Emilia. *LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EDUCACIÓN: Aplicación e Integración de las Nuevas Tecnologías en el Desarrollo Curricular*. España: Ideaspropias, 2006. 184p. ISBN 10: 84-96578-10-0.
- VILLACRES, Mayra y otros. *Historia de las TIC's* [en línea]. Scribd, 9 de Abril de 2010. [Fecha de consulta: 17 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- AUCANCELA, Rubén y otros. *Historia de las TICs* [en línea]. [s.l.]: es.Scribd.com, 04 de Septiembre de 2010. [Fecha de consulta: 16 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36892727/Historias-de-Las-Tics>.
- BERENSTEIN, Marcelo. *Quien es un emprendedor* [en línea]. [s.l.]: EMPRENDEDORES NEWS, 25 de ENERO de 2011. [Fecha de consulta: 20 de MAYO de 2013]. Disponible en: <http://www.emprendedoresnews.com/tips/gurues/quien-es-un-emprendedor.html>.
- COMUNIDAD DE MADRID. *La Comunidad de Madrid te Ayuda Emprender tu Negocio* [en línea]. Madrid: madrid.org, 2013. [Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013]. Disponible en: http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=Emprendedores/EMPR_HOME/EMPR_HomeTemplate.

- DEFINICION.DE. *Definición de Simulación* [en línea]. [s.l.]: WordPress, 2008. [Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013]. Disponible en: <http://definicion.de/simulacion/>.
- FERNÁNDEZ PASTEN, Fernando. *Cultura del emprendimiento* [en línea]. [s.l.]: gerencie.com, 12 de 06 de 2010. [Fecha de consulta: 10 de 01 de 2013]. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen+del+emprendimiento&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEAQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.escuelaindustrial.cl%2F_notes%2FCultura%2520del%2520emprendimiento.doc&ei=9_HuUImOOJLK9gSOkYDwBw&usg=AFQjCNGaVAn84J0KsV3Zw9fgJw9.
- GARDUÑO Rivero, Cristina; REYES Santillan, María y GARCÍA Alba, Edith. *El uso de los simuladores de negocios rumbo a una educación emprendedora por competencias* [en línea]. [s.l.]: Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2011. [Fecha de consulta: 2013 de 06 de 12]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/gsa.htm>.
- GONZALES OLAECHEA, Fernando. *La tecnología como punta de lanza del emprendimiento* [en línea]. [s.l.]: elEconomista.es- Emprendedores-Innova, 01 de 03 de 2013. [Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013.]. Disponible en: <http://www.economista.es/emprendedores-innova/noticias/4641149/03/13/La-tecnologia-como-punta-de-lanza-del-emprendimiento.html>.
- GUARÍN Hernández, Angélica María. *TICS-Tecnologías de Información y Comunicación* [en línea]. Madrid: monografias.com, julio de 1986. [Fecha de consulta: 16 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos89/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion.shtml>.
- INSTITUTO TECNOLÓGICO CHINA. *El Emprendimiento* [en línea]. [s.l.]: Slideshare, 15 de abril del 2010. [Fecha de consulta: 10 de Junio de 2013]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/chanc12/el-emprendimiento-3737705>.
- JUDE, Lee. *Eficacia educacional de los simuladores* [en línea]. [s.l.]: LABSAG. gerencia virtual, 26 de 03 de 1999. [Fecha de consulta: 05 de 01 de 2013]

Disponible en: <http://www.gerentevirtual.com/es/index.php/simuladores-de-negocios/historia-y-eficacia-de-la-simulacion/>

- LABSAG. *Historia y eficacia de la simulación* [en línea]. [s.l.]: LABSAG. gerencia virtual, 2006. [Fecha de consulta: 05 de Enero de 2013] Disponible en: <http://www.gerentevirtual.com/es/index.php/simuladores-de-negocios/historia-y-eficacia-de-la-simulacion/>
- MAYÉN Lugo, Elvira. *Los simuladores de negocios, una herramienta para ganar* [en línea]. [s.l.]: pymempresario, 16 de Mayo de 2011. [Fecha de consulta: 12 de 06 de 2013]. Disponible en: <http://www.pymempresario.com/2011/05/los-simuladores-de-negocios-una-herramienta-para-ganar/>.
- MEGIA, Javier. *Las claves para crear un ecosistema emprendedor (II)* [en línea]. [s.l.]: javiermegias.com, 09 de Diciembre de 2011. [Fecha de consulta: 21 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2011/12/las-claves-para-crear-un-ecosistema-emprendedor-2/>.
- PEÑA, Carlos. *Importancia de las empresas* [en línea]. [s.l.]: GERENCIACARLOS: gerencia contemporanea, 07 de Mayo de 2010. [Fecha de consulta: 25 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/05/07/importancia-de-las-empresas.html>.
- PORRAS Jiménez, Jaime Augusto. *Diseño conceptual del emprendimiento para el desarrollo regional en la perspectiva de la complejidad autopoiesica* [en línea]. [s.l.]: Sinab, 22 de Abril de 2006. [Fecha de consulta: 19 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1015/>.
- PYME, Navega. *¿Qué es un simulador de negocios?* [en línea]. [s.l.]: Simuladorpyme, 2013. [Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013]. Disponible en: <http://simuladorpyme.net/preguntas.php>.
- SANCHEZ MOLANO, Boris. *Herramientas pedagógicas a partir de las Tics que despierten el pensamiento científico de los estudiantes* [en línea]. [s.l.]: EDUTEKA, 2000. [Fecha de consulta: 12 de Junio de 2013]. Disponible en: <http://www.eduteka.org/proyectos.php/2/13802>.

- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, SRI. *Las PYMES EN EL ECUADOR* [en línea]. Ecuador: PAGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN. COPYRIGHT SRI, 12 de Agosto de 2012. [Fecha de consulta: 25 de Mayo de 2013.] Disponible en: <http://lfhidalgo.com/articulodecano3.pdf>.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UTC. *INGENIERÍA COMERCIAL* [en línea]. Latacunga: COPYRIGHT, 2014. [Fecha de consulta: 13 de Diciembre de 2013]. Disponible en: <http://www.utc.edu.ec/utc3/es-es/uacad%C3%A9micas/ccaahh/comercial.aspx>
- WEST, Alan. 2006. *Manual de Preparación de un Plan de Negocio* [en línea]. [s.l.]: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, Abril de 2006. [Fecha de consulta: 25 de Mayo de 2013]. Disponible en: <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/arandes/Web%20de%20la%20Catedra%20de%20innovaci%F2n%20y%20emprendimiento/MANUAL.pdf>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO (ENCUESTAS)

NUMERO	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN
1	Saber si tienen alguna idea acerca de los simuladores.	¿Conoce o ha escuchado sobre los simuladores de negocios?	Cerrada
2	El grado de manipulación de un simulador.	¿Ud. Ha utilizado algún simuladores de negocios?	Cerrada
3	Nivel de conocimiento y funcionamiento de un simulador.	¿Qué nivel de conocimiento tiene Ud. con respecto al uso de los simuladores de negocios?	Cerrada
4	Importancia que tienen los simuladores en los centros educativos.	¿Cree usted que las universidades y centros educativos deben usar los simuladores de negocios?	Cerrada
5	Importancia que tienen los simuladores en el adiestramiento empresarial.	¿Qué nivel de relevancia le da usted al uso de los simuladores de negocios en el adiestramiento empresarial?	Cerrada
6	Beneficios más relevantes.	Piensa Ud. que un simulador de negocios tiene influencia en:	Cerrada
7	Identificación del área de mayor relevancia.	¿En qué áreas de especialización considera usted que se deben desarrollar los simuladores de negocios?	Cerrada
8	Lugar en el cual se pueda usar los simuladores.	Recomendaría usted que los simuladores de negocios deben estar desarrollados para:	Cerrada

ANEXO N° 2

FORMULARIO DE ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA

OBJETIVO

Recopilar información sobre el uso de los simuladores de negocios para determinar su importancia en el proceso de enseñanza- aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

INSTRUCCIONES

Marque su respuesta con una X. Lea y conteste con la mayor sinceridad posible cada una de las preguntas, es importante que solo marque una sola opción en cada pregunta. Conteste con toda libertad

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre los simuladores de negocios?

SI NO

2. ¿Ud. Ha utilizado algún simuladores de negocios? Si su respuesta es afirmativa mencione el tipo de simulador utilizado.

SI NO

.....

3. ¿Qué nivel de conocimiento tiene Ud. con respecto al uso de los simuladores de negocios?

Alto
Medio
Bajo
Ninguno

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted que las universidades y centros educativos deben usar los simuladores de negocios?

SI NO

5. ¿Qué nivel de relevancia le da usted al uso de los simuladores de negocios en el adiestramiento empresarial?

Muy importante
Importante
No es importante

6. Piensa Ud. que un simulador de negocios tiene influencia en:

Apoyar al aprendizaje conceptual y experimental
Apoyar la construcción de modelos de conocimientos
Desarrollar las habilidades de dirección y toma de decisiones
Incentivar el trabajo en equipo
No conozco a profundidad

7. ¿En qué áreas de especialización considera usted que se deben desarrollar los simuladores de negocios?

Finanzas
Marketing
Talento Humano
Producción
Otros.....

8. Recomendaría usted que los simuladores de negocios deben estar desarrollados para:

PC (computador)
Internet
Dispositivos móviles (celulares)
Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A DOCENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
ENTREVISTA

OBJETIVO

Establecer una base de datos que permita identificar la necesidad de un simulador de negocios como apoyo para impartir la cátedra de emprendimiento.

1. ¿Qué competencias aporta la cátedra de emprendimiento a un ingeniero comercial en su vida profesional?
2. Durante el tiempo que se encuentra como docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi que dificultades se le han presentado al momento de impartir de manera practica la asignatura de emprendimiento.
3. Qué tipo de recursos didácticos utiliza usted para impartir la cátedra de emprendimiento a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
4. Considera necesario que se debería implementar un laboratorio especializado para la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
5. Cuáles serían los beneficios que aportaría la implementación de un laboratorio para la carrera de Ingeniería Comercial
6. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los simuladores de negocios?
7. Considera usted necesario incorporar en el proceso de enseñanza – aprendizaje las nuevas tecnologías de la información y comunicación
8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que se obtienen con la aplicación de las NTICS, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la cátedra de emprendimiento?
9. ¿Qué tipo de NTICS cree usted que son necesarias para impartir la asignatura de emprendimiento?
10. En qué aspectos mejoraría el proceso de enseñanza- aprendizaje de la cátedra de emprendimiento, con la utilización de un software especializado en la asignatura.

ANEXO N° 4

ENTREVISTA A DOCENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA

OBJETIVO

Establecer una base de datos que permita identificar la necesidad de un simulador de negocios como apoyo para impartir la cátedra de emprendimiento.

Ingeniera Ibeth Jácome

- 1. ¿Qué competencias aporta la cátedra de emprendimiento a un ingeniero comercial en su vida profesional?**

La principal competencia es la formación del liderazgo en los estudiantes.

- 2. Durante el tiempo que se encuentra como docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi que dificultades se le han presentado al momento de impartir de manera practica la asignatura de emprendimiento.**

El recurso económico es la principal dificultad.

- 3. Qué tipo de recursos didácticos utiliza usted para impartir la cátedra de emprendimiento a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Folletos, libros, material didáctico.

- 4. Considera necesario que se debería implementar un laboratorio especializado para la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Si. A través de este simulador podremos mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje y realizar prácticas virtuales.

- 5. Cuáles serían los beneficios que aportaría la implementación de un laboratorio para la carrera de Ingeniería Comercial**

Mejorar la práctica de los estudiantes.

6. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los simuladores de negocios?

Son herramientas de vital importancia que ayuda a mejorar su práctica para los negocios.

7. Considera usted necesario incorporar en el proceso de enseñanza – aprendizaje las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Si. Es un instrumento que se hace necesario para mejorar la competitividad de los estudiantes.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que se obtienen con la aplicación de las NTICS, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la cátedra de emprendimiento?

Ventajas: ser más competente, la práctica de negocios.

Desventajas: ninguna

9. ¿Qué tipo de NTICS cree usted que son necesarias para impartir la asignatura de emprendimiento?

Internet, software de aplicación de negocios.

10. En qué aspectos mejoraría el proceso de enseñanza- aprendizaje de la cátedra de emprendimiento, con la utilización de un software especializado en la asignatura.

Los estudiantes sean más competitivos. Se desarrollan y desenvuelvan de mejor manera.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA

OBJETIVO

Establecer una base de datos que permita identificar la necesidad de un simulador de negocios como apoyo para impartir la cátedra de emprendimiento.

Ingeniero Walter Navas

- 1. ¿Qué competencias aporta la cátedra de emprendimiento a un ingeniero comercial en su vida profesional?**

Todos los atributos del liderazgo, el espíritu emprendedor, la innovación, la creatividad, el riesgo, el atreverse hacer

- 2. Durante el tiempo que se encuentra como docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi que dificultades se le han presentado al momento de impartir de manera practica la asignatura de emprendimiento.**

Al no tener un software especializado el tratamiento de la asignatura es netamente teórica.

- 3. Qué tipo de recursos didácticos utiliza usted para impartir la cátedra de emprendimiento a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Proyector de imágenes, videos, diapositivas, etc.

- 4. Considera necesario que se debería implementar un laboratorio especializado para la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Por supuesto que si.

- 5. Cuáles serían los beneficios que aportaría la implementación de un laboratorio para la carrera de Ingeniería Comercial**

Sin duda ayudaría al desarrollo de habilidades, destrezas, competencias en el campo de las NTICS.

6. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los simuladores de negocios?

Considero que son herramientas que transforman los conocimientos teóricos a la parte vivencial.

7. Considera usted necesario incorporar en el proceso de enseñanza – aprendizaje las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Claro que si es una necesidad ya que son parte de la era tecnológica del siglo XXI.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que se obtienen con la aplicación de las NTICS, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la cátedra de emprendimiento?

Como ventajas que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje de lo tradicional a lo tecnológico.

9. ¿Qué tipo de NTICS cree usted que son necesarias para impartir la asignatura de emprendimiento?

Documentales generados por medio de video competencias, internet, Youtube, Facebook, Twitter, entorno virtual de aprendizaje, blogs, simuladores.

10. En qué aspectos mejoraría el proceso de enseñanza- aprendizaje de la cátedra de emprendimiento, con la utilización de un software especializado en la asignatura.

Considero que en muchos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA

OBJETIVO

Establecer una base de datos que permita identificar la necesidad de un simulador de negocios como apoyo para impartir la cátedra de emprendimiento.

Ingeniera Natasha Rojas

- 1. ¿Qué competencias aporta la cátedra de emprendimiento a un ingeniero comercial en su vida profesional?**

La formación de líderes competentes.

- 2. Durante el tiempo que se encuentra como docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi que dificultades se le han presentado al momento de impartir de manera practica la asignatura de emprendimiento.**

La asignatura se imparte teóricamente y muy poco se practica.

- 3. Qué tipo de recursos didácticos utiliza usted para impartir la cátedra de emprendimiento a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Proyector de imágenes, libros, videos, diapositivas, etc.

- 4. Considera necesario que se debería implementar un laboratorio especializado para la carrera de ingeniería comercial en la Universidad Técnica de Cotopaxi.**

Claro que si, apoyara a la formación de los estudiantes.

- 5. Cuáles serían los beneficios que aportaría la implementación de un laboratorio para la carrera de Ingeniería Comercial**

El desarrollo de habilidades y destrezas.

- 6. ¿Qué opinión tiene usted respecto a los simuladores de negocios?**

Son herramientas que ayudan a poner en práctica los conocimientos adquiridos teóricamente completando el proceso de enseñanza – aprendizaje.

7. Considera usted necesario incorporar en el proceso de enseñanza – aprendizaje las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Si. Pues son las nuevas herramientas de la educación.

8. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que se obtienen con la aplicación de las NTICS, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la cátedra de emprendimiento?

Ventajas: facilitan el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Desventajas: ninguna.

9. ¿Qué tipo de NTICS cree usted que son necesarias para impartir la asignatura de emprendimiento?

Simuladores virtuales, videos motivacionales, blogs, etc.

10. En qué aspectos mejoraría el proceso de enseñanza- aprendizaje de la cátedra de emprendimiento, con la utilización de un software especializado en la asignatura.

Los estudiantes captan de mejor manera los conocimientos y serán mas competitivos, no temerán a los retos.

ANEXO N° 5

CONSEJOS Y PAUTAS CLAVES

La Forma Jurídica

En nuestro caso, hablamos de una compañía con un número de dos socios. Hay muchos tipos de sociedad que se puede constituir, dependiendo del número de socios, del capital inicial, etc. En este caso vamos a constituir una sociedad limitada, ya que así veremos un proceso de constitución tradicional completo, y esto puede ser útil para el futuro.

En cualquier caso, las formas jurídicas recomendadas suelen ser:

- **Autónomos:** no tiene capital mínimo exigido y la responsabilidad personal limitada. La fiscalidad incluye IRPF e IVA.
- **Sociedad Limitada:** los requisitos mínimos son un socio con un capital de 3006, y tiene la responsabilidad limitada al capital aportado.

Si los socios son a la vez trabajadores también es recomendable la Sociedad Limitada laboral, ya que tiene algunas ventajas fiscales y se puede capitalizar el subsidio de paro pendiente de cobro para utilizarlo como capital social para crear la empresa.

Actualmente se ha reducido la complejidad para la creación de la mayoría de formas jurídicas, especialmente incorporando la posibilidad de realizar muchos procedimientos de forma telemática.

Ayudas Y Asesoramiento

Hay multitud de ayudas disponibles para los emprendedores, pero a la vez una serie de limitaciones que deberías tener en cuenta:

- No debes basar tu proyecto en la obtención de ninguna ayuda; es más, la mayoría de las ayudas se dirigen a empresas ya creadas y por tanto no podrás contar con ellas hasta que la empresa no esté constituida.
- Cada vez son menos los fondos recibidos de las instituciones europeas y por tanto menores las ayudas que se otorgan.
- Las subvenciones crean compromiso. Es más útil disponer de otro tipo de servicios, como cursos de formación.
- Las ayudas tienen unos límites y exigen cumplir una serie de requisitos.

Ahora observa la mayoría de las ayudas que pueden obtenerse:

- Financiar la inversión necesaria para iniciar la actividad.
- Devolver cuotas a la seguridad social.
- Subvencionar la creación de empleo y la inversión en activos fijos.
- Subvencionar los intereses de los préstamos, gastos de constitución, alquileres de local y otros gastos generales.
- Obtener una renta de subsistencia.
- Apoyar la innovación en técnicas empresariales.

En cualquier caso, la mejor ayuda es el asesoramiento que puedes obtener a través de las estas entidades:

- **VUE (ventanilla única empresarial):** tiene por objetivo el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas actividades empresariales, mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial. Las cámaras de comercio realizan también las funciones de VUE.

- **PAIT (puntos de asesoramiento e inicio de tramitación):** prestan servicios de información y asesoramiento a los emprendedores en la definición y tramitación telemática de sus iniciativas. También inician el trámite administrativo de constitución de la sociedad a través del documento único electrónico (DUE). Los centros de VUE pueden realizar también estas funciones.

Los Procedimientos Telemáticos

El avance en la utilización de internet como medio para acelerar el procedimiento de creación de una empresa es constante. El empresario individual, especialmente concebido para crear de forma simplificada pequeñas y medianas empresas a través del Servicio Rápido de Creación de Empresas. La sociedad limitada nueva se puede realizar de forma totalmente telemática a través de los puntos de asesoramiento e inicio de tramitación PAIT utilizando el sistema de centro de información y red de creación de empresas (CIRCE)

Como puedes ver estas son algunas formas jurídicas especialmente diseñadas para acelerar el procedimiento de creación. Ahora se ha extendido este sistema a todas las sociedades de responsabilidad limitada y no solo a la sociedad nueva empresa. Así, este tipo de sociedades pueden crearse ya en un mínimo tiempo.

La Negociación Con El Banco

Está bien que conozcas que es lo que interesa a las entidades financieras a la hora de realizar diferentes operaciones. Dependiendo de cual desees realizar habrá diferentes aspectos que deberás conocer.

- Riesgos
- Condiciones

Riesgos

Los riesgos asumidos por la entidad dependen de una serie de factores. En general, la entidad financiera quiere ver un compromiso total del emprendedor (arriesgando su propio patrimonio) y una garantía de que puede responder ante la deuda.

- **El proyecto.** La cantidad de dinero pedida y los plazos de devolución.
- **Las garantías**
- **La aparición en el RAI o ASNEF.** La aparición en el registro de activos impagados (RAI) o de deudas registradas por la asociación nacional de establecimientos financieros de crédito (ASNEF) puede ser un problema.
- **Los fondos propios aportados.** Un porcentaje elevado de fondos aportados por los socios ofrece confianza a las entidades financieras.
- **La situación personal.** Cualquier detalle puede ser de interés para las entidades. Y esto incluye el patrimonio personal de los socios, así como su conocimiento personal.

Condiciones

Las condiciones que ofrecerá el banco para prestar será el tipo de interés de mercado más un Diferencial.

- **Tipo De Interés.** Puede negociarse un tipo de interés variable o fijo, tomando como referencia el Euribor. Por ejemplo, en un Leasing suele ser más normal un tipo de interés fijo, que será más conveniente en un entorno con tipos de interés al alza, ya que seguirás pagando lo mismo cuando estos suban.
- **Diferencial.** Dependerá del riesgo asumido y del poder de negociación. En este caso, el poder por parte del emprendedor suele ser muy pequeño, por lo que el diferencial será mayor al cobrado a una gran empresa.

El estilo de dirección.

Es el momento de empezar a pensar en el estilo de dirección que se va a implantar a la hora de gestionar un equipo. Cada persona es diferente y su estilo de dirección igual. Entre los estilos del simulador tenemos:

- Tengo un estilo muy Directivo. Me gusta que las cosas se hagan como yo digo. No es una cuestión de imponerme, pero sí de dejar claro cual es el camino a seguir para que no haya lugar a la confusión.
- Tengo un estilo delegativo. Soy bastante dialogante y me gusta dejar libertad a los demás. No me van las organizaciones jerárquicas y quiero que todos participen en la toma de decisiones.

La adaptación de la persona al puesto de trabajo.

Al conseguir el máximo desempeño de la persona en su puesto de trabajo se tendrá que elegir aquel perfil que más se adecue a las necesidades del puesto.

ANEXO N° 6

SITIOS WEB DEL SIMULADOR DE NEGOCIOS

WEBS

CURSO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

www.emprendelo.es catalogo de cursos

AYUDAS Y ASESORAMIENTO

Madrid Emprende

www.esmadrid.com/madridemprende

Ventanilla única empresarial

www.ventanillaempresarial.org/vumadrid

Cámara de comercio de Madrid

www.camaramadrid.es

Mapa de PAIT

https://www.circe.es/webcirce/paitpages/asp_002_mapaPAIT.asp

Instituto Madrileño de Desarrollo

www.imade.es

Asociación de jóvenes empresario de Madrid

www.ajemad.es

Seniors españoles para la cooperación técnica

www.secot.es

Oficina del emprendedor de base tecnológica

<http://www.madrimasd.org/emprendedores>

Centro de iniciativas emprendedoras

<http://www.ciade.org/>

PROCEDIMIENTOS TELEMATICOS

Red CIRCE

www.circe.es

Oficina virtual de la Agencia Tributaria

www.aeat.es

Oficina virtual de patentes y marcas

www.oepm.es

Tramites en oficina virtual de la Seguridad Social

www.seg-social.es/inicio/?Mlval=cw_usr_view_folder&LAND=1&ID=37807

Dominio.es en Red.es

www.red.es

Certificado de usuario

www.cert.fnmt.es

ANEXO N° 7

PASOS PARA CONSEGUIR UNA SUBVENCION

Constitución de la Sociedad

La ayuda debe solicitarla una persona jurídica que ya esta creada.

Análisis de las inversiones y de los plazos

Muchas ayudas exigen que no se haya realizado ninguna inversión antes de presentar la solicitud.

Estudio de las ayudas existentes.

Existe un alto número de ayudas europeas, estables y autónomas, así como una gran diversidad de organismos que las conceden. Esto dificulta el análisis.

Presentación del anexo de solicitud

Es necesario acudir al registro del organismo responsable de la subvención

Preparación de la documentación necesaria

Los técnicos de la administración tienen que estudiar el expediente de la ayuda antes de presentarlo en el registro.

Documentación adicional

Cuando la documentación no sea suficiente para el estudio de los técnicos, los emprendedores deberán completar el papeleo en un plazo máximo de diez días hábiles.

Resolución del técnico

El estudio por parte de la administración es susceptible de un recurso de reposición en el plazo de un mes desde la fecha de la notificación.

Justificación de las inversiones

En caso de que la resolución sea favorable, es necesario demostrar que se han realizado las inversiones. Para ello hay que presentar el recibí del proveedor y un justificativo bancario con la salida de dinero.

Aval bancario

Existen ayudas, como las de contratación de personal, en las que es necesario que el emprendedor presente un aval para que se efectuó el pago.

Pago de la ayuda

Con la presentación del justificante de haber realizado la inversión, se termina el proceso de petición de una subvención. El pago de la ayuda se realiza, normalmente, mediante una transferencia bancaria a la cuenta indicada en el anexo de la solicitud inicial.

ANEXO N° 8

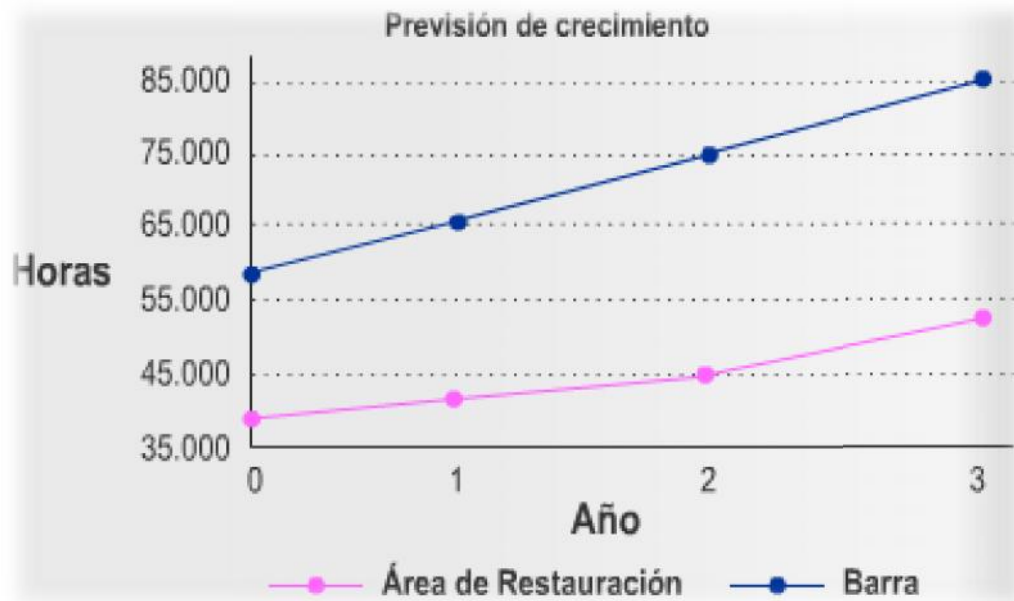
INFORME DE MERCADO 1

Tamaño y crecimiento del mercado

- Es uno de los segmentos de mercado que ha experimentado el mayor desarrollo en los últimos años, y cuenta con un gran potencial de crecimiento y grandes posibilidades de desarrollo futuro tal y como muestran las conclusiones alcanzadas en el IV Congreso Horeca. En España, a pesar de existir el triple de restaurantes per cápita que en el resto de Europa, no se puede decir que se trate de un mercado saturado. Las perspectivas actuales hacen que el sector presente importantes oportunidades de negocio tanto para los proveedores como para los hosteleros.
- Los hábitos de los consumidores varían y, con ellos, la estructura del sector. Uno de los principales alicientes para invertir en este sector el hecho de que cada vez se realizan más comidas fuera de casa. El 52% de los españoles cena al menos una vez al mes fuera. En este sentido, el colectivo inmigrante representa una buena oportunidad de negocio para el sector.
- Hoy en día los consumidores son más y más exigentes, ya que las expectativas de los clientes que acuden a comer a un restaurante tienden a aumentar, esperan recibir comida y un servicio de calidad. Así, a pesar de que el sector presenta expectativas importantes de crecimiento, los restaurantes deben proporcionar elevados estándares de calidad si quieren fidelizar a sus clientes.
- El gran crecimiento del sector de la restauración, con el consiguiente crecimiento económico implícito, está provocando la demanda de actuales y futuros profesionales. Esto crea la necesidad de adaptar y de capacitar a los profesionales del sector para un mercado en constante evolución, marcando nuevos estilos de gestión adaptados a los diferentes colectivos del mercado.
- En el área de restauración, a pesar de que el número de clientes es inferior al número de clientes en barra, los ingresos obtenidos en mesa son superiores ya que el precio que cargamos es mayor al que cargamos en la barra. El servicio se presta en un comedor debidamente acondicionado para ofrecer desde menús del día hasta acontecimientos tales como cenas de empresa, cumpleaños, etc. El crecimiento esperado en esta área es de un 8% en el

primer año y está previsto que en los siguientes años este crecimiento se vaya en aumento. En el área de barra, a pesar de que se espera un crecimiento superior al primer año, está previsto que en los siguientes años las variaciones sean moderadas.

- Con todo, se muestra a continuación un gráfico con la tendencia general de crecimiento para los próximos años.



ANEXO N° 9

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

Matriz DAFO

Es la herramienta más comúnmente utilizada para analizar la situación de nuestra empresa en su entorno.



DAFO (en inglés SWOT) son las siglas usadas para referirse a la herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre el negocio, y que es útil para examinar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno.

El análisis DAFO consta de dos partes:

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales tenemos algún grado de control.

Pregúntate:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde crees que superas a tus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde crees que tus competidores te superan?

Realizando un análisis de:

- **Los recursos:** capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Las actividades:** recursos gerenciales, estratégicos, creatividad.
- **Los riesgos:** con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **El portafolio:** la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio. Aquí tenemos que desarrollar toda nuestra capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tenemos poco o ningún control directo.

Pregúntate:

¿Cuales son realmente las mayores amenazas que del entorno?

¿Cuáles son sus mejores oportunidades?

¿Cómo conseguir mantener las fortalezas, contrarrestar las debilidades, explorar oportunidades y anular amenazas?

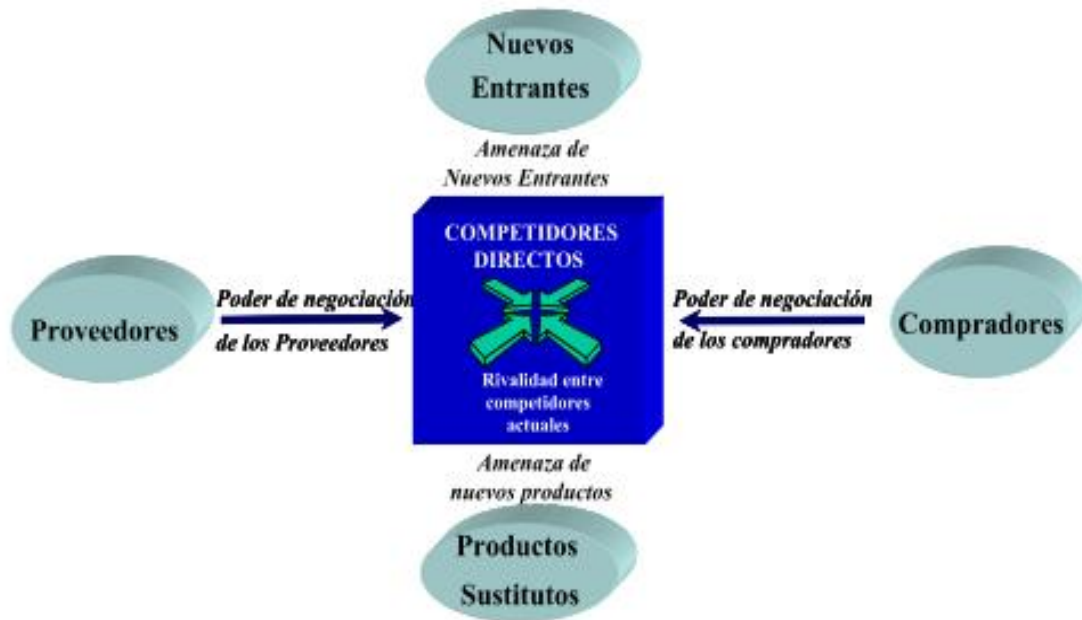
Realizando un análisis de:

- El entorno: estructura de su industria (proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Los grupos de interés: gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- El entorno visto en forma mas amplia: aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Es la herramienta más comúnmente utilizada para la rentabilidad de un mercado.



El punto de vista de Porter se basa en que hay cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

Poder de negociación de los proveedores: un mercado es menos atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los materiales o servicios que suministran son clave para nosotros, no tienen sustitutos o son poco y de alto coste.

Poder de negociación de los compradores: un mercado es menos atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto tenga varios o muchos sustitutos, el producto no estén muy diferenciado o sea de bajo coste para el cliente, lo que permitirá que se puedan hacer sustituciones.

Amenaza de ingreso de productos sustitutivos: un mercado es menos atractivo si existen productos sustitutivos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos son mas avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios mas bajos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.

La rivalidad entre los competidores: el mercado es menos atractivo si las compañías estas enfrentadas en guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada constante de nuevos productos.



Michael Porter es el estratega de negocios mas respetado de nuestra década, y probablemente del siglo. Es profesor de la Harvard Business School, y sus reflexiones sobre la manera de competir han definido el pensamiento estratégico de las últimas generaciones. Es autor de 16 libros y unos 100 artículos. Su mayor éxito es el libro “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (1980)”, que describe con gran simplicidad el modelo presentado.

ANEXO N° 10

ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIAS

El mercado

Existen dos áreas de negocio diferenciadas:

- **Área de restauración:** el servicio se presta en un comedor debidamente acondicionado para ofrecer desde comidas y cenas a diario hasta acontecimientos tales como cenas de empresas, cumpleaños, etc.
- **Barra:** se ofrece todo tipo de consumición y una amplia variedad de tapas durante la semana, transformándose los fines de semana en un bar de copas ambientado con música chill out.

Los ingresos

Los ingresos vendrán determinados por el número total de clientes. Las estimaciones dicen que, aunque la mayoría de los clientes vendrán del área de barra, la mayor parte de los ingresos provienen de Restauración. Esto se debe a que los márgenes que se obtienen por los servicios ofrecidos en el comedor son mayores a los que se obtienen por lo consumido en barra.

Crecimiento esperado

Se espera un mayor crecimiento inicial en el área de barra. Sin embargo, a medida que pasan los años se espera que el crecimiento del área de barra se ralentice mientras que aumenta el área de restauración.

Oferta – decisiones por área

Para cada área de negocio hay dos tipos de decisiones que tomar:

- **Previsiones:** el número total de clientes al año.
- **Decisiones de oferta:** la propuesta que se hace al mercado en cuanto a precio, calidad de servicio, relaciones públicas y nivel de servicio.

Ofertas – decisiones generales

Además, hay otra serie de decisiones que afectaran a todas las áreas del negocio.

- Inversión, en marketing de la compañía
- Elección del tipo de local donde se desarrolla la actividad
- Proyectos de mejora llevados a cabo

RR.HH.

En cuanto a los recursos humanos, lo fundamental es contar con un personal suficiente y preparado para desarrollar la actividad. Para ello, se podrá contratar nuevo personal pero no despedir. Si el personal disponible no es suficiente para realizar todas las tareas, estos tendrán que hacer horas extraordinarias, afectando a los costes operativos y a la motivación del personal. Además, se puede invertir en el personal a través de la formación y otras decisiones dirigidas a aumentar su motivación.

Finanzas.

Una vez establecida la oferta que se presenta al mercado y definidos los recursos humanos, financieros, habrá que tener en cuenta las fuentes de financiación. Si las

estimaciones dicen que harán falta recursos, la compañía podrá decidir aumentar el capital o pedir préstamos para pagar menos intereses. Además, se podrá llevar a cabo acciones para aumentar la capacidad del capital circulante, como por ejemplo cobrar antes a los clientes.

Informes

Para la adecuada toma de decisiones es importante contar con la información adecuada. En este caso, la compañía contara con:

- **Informes financieros:** reflejan el resultado económico de la compañía. Se actualizan con la toma de decisiones, por lo que sirven para estimar la situación de la compañía al final del año.
- **Informes de mercado:** proporcionan información adicional en cuanto al tamaño del mercado composición, preferencias de los clientes

Valoración de la compañía.

El mercado valora a la compañía midiendo una serie de variables:

- La rentabilidad obtenida de los fondos aportados. Cuanto mayor sea, mayor retorno de la inversión se ofrece a los socios.
- El aumento de los ingresos. Cuanto mayor sea, quiere decir que mayor es la aceptación de la oferta de la compañía en el mercado.
- La generación de caja, como indicador de que la compañía, no solo obtienen ingresos y beneficio, sino que es capaz de generar tesorería para hacer frente a los pagos inmediatos y a las inversiones futuras.
- Un indicador de la capacidad de gestión. Esto es, de la capacidad personal como comunicador y líder para desarrollar un equipo.

- Cada año se obtendrá una puntuación de acuerdo a estos valores. Esta puntuación se ira sumando y dando un peso doble a la obtenida en el año 3, se llegara a la puntuación del ranking final.

Valores de la compañía

- Rentabilidad,
- Ingresos,
- Generación de caja,
- Indicadores de capacidad de gestión.

FODA

FORTALEZAS

- Existen dos áreas de negocio diferenciadas: restauración y barra.
- Los márgenes obtenidos por el servicio de comedor son mayores a los de barra.
- Formación y motivación del personal constante.
- Información adecuada del mercado y empresa.
- El servicio se presta en un comedor debidamente acondicionado

DEBILIDADES

- Fuentes de financiación bajas
- La capacidad del capital circulante es pequeña

OPORTUNIDADES

- Es un mercado que ha experimentado el mayor desarrollo en los últimos años.
- Oportunidades de negocio tanto para los proveedores como para los hosteleros

- Se realizan más comidas fuera de casa
- Con estándares de calidad se logra fidelizar a los clientes.
- El crecimiento esperado en el área de restauración es de un 8% y en aumento

AMENAZAS

- Los hábitos de los consumidores varían
- Consumidores son más y más exigentes
- Mercado de restauración en constante evolución
- En el área de barra, se espera variaciones moderadas.

ANEXO N° 11

INFORME DE MERCADO 2

Competencia y preferencias de los clientes

Nos encontramos en un mercado con muchas posibilidades de crecimiento, si bien existe también un alto nivel de competencia. La mayoría de los competidores se apoyan en variables similares a la hora de establecer su oferta.

Son las siguientes:

El precio: En el área de restauración se cobra una media de 15 euros mientras que el precio que se cobra en barra es de 5 euros. El pago del precio se puede hacer de manera inmediata o a través de pago aplazado, principalmente cuando se trata de cenas de empresa o celebraciones diversas.

La calidad: Tanto la calidad de los productos ofrecidos como la calidad del servicio prestado son variables muy valoradas por nuestra clientela. El trato con los clientes, una atención personalizada y un servicio eficiente son, entre otros los factores que pueden ayudar a diferenciar de la competencia.

Las relaciones publicas: las relaciones publicas suponen para el local un vehículo de información hacia sus clientes, medios de comunicación. Las acciones que se lleven a cabo juegan un papel muy importante en el área de Barra ya que nos ayudan a captar clientes de forma masiva a través de eventos, fiestas, etc. Estas acciones resultan mucho más creíbles y eficaces que otras herramientas de marketing.

Nivel de servicio: además de la calidad, los clientes esperan una amplia variedad en los servicios ofrecidos. El servicio es más valorado en el área de restauración ya que es uno de los factores que suponen mayor peso en el precio. Por lo tanto, cuanto mayor sea la calidad del servicio mayor será la posibilidad de éxito en el negocio.

Imagen: viene determinada por dos variables; el marketing y el local. No obstante, las acciones de marketing son menos valoradas por los clientes que la imagen que

muestre el local. Esto es, el cliente valora menos las estrategias de marketing que se lleven a cabo para publicitar el local que al aspecto exterior del mismo.

En este contexto hemos realizado una serie de encuestas a un grupo de clientes. Hemos pedido a los mismos que valoren de 1 a 5 cada una de estas variables. Los resultados han sido diferentes para el área de Restauración y para Barra.

Mostramos nuestras conclusiones a continuación:

	Mesa	Barra
Precio	2	3
Calidad de servicio	4	2
Relaciones publicas	1	5
Nivel de servicio	3	1
Imagen	5	4

Por otra parte, hemos llevado a cabo un análisis más profundo de nuestras posibilidades de crecimiento, teniendo en cuenta tanto las condiciones generales del mercado como nuestra situación particular. Nuestras conclusiones son que, en un entorno “normal”, nuestro número de clientes estimado sería el siguiente:

	Mesa	Barra
Año 1 (clientes)	40700	67200
Año 2 (clientes)	45991	75936
Año 3 (clientes)	54269	87326

Obviamente, la ejecución de nuestra estrategia determinara finalmente que el número de clientes finales sea mayor o menor al inicialmente estimado.

Dependiendo de la agresividad y la idoneidad de la estrategia llevada a cabo, y de nuevos acontecimientos que se puedan producir en el mercado, podemos esperar variaciones en el volumen anual de clientes estimado de hasta el 20%.