

CONTABILIDAD PARA EMPRENDEDORES

**BASES TEÓRICAS, UNA MIRADA DESDE LA
GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CONTABILIDAD**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"**

CONTABILIDAD PARA EMPRENDEDORES BASES TEÓRICAS

Una mirada desde la gestión empresarial y la contabilidad



Mayo, 2022



UNELLEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

TÍTULO: CONTABILIDAD PARA EMPRENDEDORES BASES TEÓRICAS, UNA MIRADA DESDE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA CONTABILIDAD

AUTOR: Sarzosa Troya, María Crystina /

EDITOR: Juan J. Fernández Molina, Ph.D.

DIAGRAMACIÓN: Rafael Alfredo Franco

EDITORIAL: Fundación Editorial de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (FEDUEZ), Avenida 23 de enero, Redoma de Punto Fresco, Barinas, estado Barinas, Venezuela.

PAGINA WEB: <http://libreria.unellez.edu.ve/>

DEPÓSITO LEGAL: BA2022000016

ISBN:978-980-248-299-3

No. de Páginas: 88

TIRAJE: Digital

AÑO DE PUBLICACIÓN: 2022

REVISIÓN: Pares ciego

CORRECCIONES: Dr. Gustavo Jaime / Dr. Danny Orasma

DIRECCIÓN: Sub-Gerencia de Publicaciones Cojedes. Final Avenida Principal, Urbanización Cantaclaro, San Carlos, estado Cojedes, Venezuela. Email: subgerentefeduezcojedes@gmail.com

ISBN: 978-980-248-299-3





Copyright

Este libro no puede ser reproducido total ni parcialmente en ninguna forma, ni por ningún medio o procedimiento, sea reprográfico, fotocopia, microfilmación, mimeográfico o cualquier otro sistema mecanismo, fotoquímico, electrónico, informático, magnético, electróptico, etcétera, cualquier reproducción sin el permiso previo de la editorial viola los derechos reservados, es ilegal.

© 2022 Editorial FEDUEZ

SEMBLANZA DE LA AUTORA



Maria Cristina Sarzosa Troya, Doctorante (c) en la Universidad de Extremadura en Economía y Empresa en la Universidad de España, Ingeniera en Gestión Financiera de la Universidad Técnica de Ambato, Magister en Dirección Internacional Contable Financiera de la Universidad Rey Juan Carlos de España. Especialista en Contabilidad en la fundación Fe y Alegría – Red Jesuita Internacional sede Italia, fue Coordinadora del Centro de emprendimiento e Innovación UTC- Incubadora de empresas, Profesora en la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) de Ecuador en la actualidad es Coordinadora de Vinculación del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga, además Responsable de la Creación del Diseño de la Maestría en Mercadotecnia mención Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas del departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio de la ESPE sede Latacunga. Miembro del comité de Vigilancia Tecnológica del departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio de la Universidad. Miembro de la Comisión de autoevaluación del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio de la Universidad. Directora de Tesis de Pregrado. Docente de las asignaturas- Contabilidad Gerencial, Finanzas a corto plazo, Finanzas Internacionales, Finanzas Corporativas, Gestión de Riesgos Financieros, Modelos de Simulación Financiera, Mercados de valores, Valoración de Empresas, Gestión empresarial, forma parte del proyecto de Unidad de Integración Curricular de la carrera de Contabilidad y Auditoría.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Fuerzas Armadas por la oportunidad de visibilizar este libro en las aulas de clase.

RECONOCIMIENTO

*A los colegas que se permitieron
a través de la lectura contribuir
con sus aportes para este libro*

ÍNDICE GENERAL

PARTE I.....	11
Consideraciones generales en torno al Emprendimiento:.....	11
Revisión Histórica Del Término Emprendedor.....	13
El enfoque sociológico y cultural en el emprendimiento.	21
Cualidades que necesitas para ser un buen emprendedor.....	22
Tipos De Emprendedores	22
Como presentar un emprendimiento.....	23
PARTE II.....	27
Teorías Del Emprendimiento	27
Teorías de los Rasgos de Personalidad.....	36
Teoría Lugar De Control.....	37
Teoría De La Necesidad De Logro	37
Teoría Del Ingenio Personal	37
Teoría De Las Creencias Religiosas	38
Teoría De La Oferta Emprendedora	38
Teoría Del Cambio Social.....	38
Teoría Del Patron Del Nivel De Grupo	38
Teoría De Hoselitz.....	39
Teoría De Stoke.....	39
Teoría Antropológica.....	39
La contabilidad para Emprendedores: Una perspectiva Global.....	40
PARTE III	47
CREATIVIDAD E INNOVACION, CARACTERISTICAS, EVOLUCION	47
Estructura De Un Plan De Negocio.....	59
Cómo surge un negocio	60
Tipos de negocios	61
Modelos de negocios.....	64
Representación Del Modelo De Negocio	71
Diseño Del Modelo De Negocio:	76
Referencias Bibliográficas	81

PROLOGO

El tema de emprendimiento se plantea desde diversas miradas, siendo una de las más importante para considerar- el cumulo de herramienta que sirven de efectos multiplicador a las formas de promover iniciativas empresariales o sociales- de manera que el propósito cuando se estudia el emprendimiento es la búsqueda continua para que se incrementen proyectos nuevos e innovadores en el marco de los procesos de gestión empresarial y contable. En este caso en particular la autora se ha propuesto comprender que la temática de Emprendimiento como aquella que representa un sin fin de opciones que ameritan estudiar diversos escenarios, entre tanto el escribir sobre emprendimiento, conlleva a comenzar a comprender que es un emprendedor, y ante esta figura es sumamente importante comprender el significado del emprendimiento y lo que conlleva para las empresas el lograr exitosamente un proyecto y de manera singular de quien emprende.

El tema de emprendimiento durante mucho tiempo en el mundo ha sido parte de las agendas empresariales, educativas y sociales, dado que es un tema interesante, innovador y además importante en el campo de las ciencias económicas, administrativas y del comercio, más cuando se trata de comprender que el emprendimiento es un proceso de cara a lo comercial y a la rentabilidades, lo que implica riesgos calculados enfocados hacia la consecución de un solo objetivo el tener independencia financiera; a este objetivo se sumarían otros más como la generación de fuentes de empleo, la posibilidad de desarrollo económico y productivo, y porque no decir un legado para las futuras generaciones.

Este libro pretende ser un texto base para la comprensión del significado del emprendimiento, su desarrollo es diverso, presentándose la literatura básica de su alcance, así como también la utilidad para quienes lo gestionan y además se incorpora los procesos que de una u otra forma conforma su vinculación con la contabilidad.

Es importante destacar que la obligación del emprendedor es velar por el desarrollo personal de sus colaboradores, más allá de sus propósitos en términos de que el emprendimiento que lleve a cabo sea exitoso, lo cual se sintetiza en el concepto de la responsabilidad social. Esto quiere decir que una de las responsabilidades del emprendedor es establecer estrategias para elevar el desarrollo integral de sus trabajadores y además el impacto que esto conlleva a la sociedad. Por otro lado, el emprendedor debe realizar acciones que motiven y cuiden al recurso humano a su cargo, Esto quiere decir que se debe velar porque cada trabajador encuentre gusto en las actividades que realiza.

La Autora

PARTE I :

Comprensión del significado y alcance del EMPRENDIMIENTO

La cosa más valiosa que usted puede hacer es cometer un error, no se puede aprender nada siendo perfecto- Empresa.

Adam Osborne

PARTE I

Consideraciones generales en torno al Emprendimiento:

En el marco de la literatura existente es necesario destacar que el emprendimiento ha tenido un significativo desarrollo por cuanto apunta hacia la contribución de iniciativas de negocio con fines económicos y sociales, prueba de ello es el auge en el desarrollo de actuaciones para favorecer la iniciativa emprendedora en el marco de las organizaciones y sociedades cada vez más complejas.

Sin embargo el abordar la realidad del emprendimiento uno de los principales obstáculos radica a la hora de establecer una única definición en este sentido diversos autores en la línea temática del mismo hacen mención a diversas acepciones que conviene señalar:

- es un fenómeno complejo y multicausal , a pesar de esta complejidad existe consenso alrededor de lo que es la iniciativa emprendedora y en concreto en las personas jóvenes.
- Es entendido como “la aptitud de los individuos para transformar las ideas en actos, siendo una competencia clave en los jóvenes que los impulsa a ser más creativos y les ayuda a tener más confianza en sí mismos, por lo que debe estar presente en todo momento de su proceso formativo”.

La situación actual favorece a que la actividad emprendedora conforme como una actividad que contribuye al desarrollo económico, en especial en el caso de las personas jóvenes. Los jóvenes universitarios, consideran que son una población potencialmente emprendedora, además, de ser representativos de la sociedad para analizar el comportamiento humano .

A la hora de abordar el fenómeno del emprendimiento la academia habitualmente ha analizado desde tres puntos de vista:

- El primero es el sociodemográfico,
- El segundo es el psicológico
- Y finalmente está el situacional

Siendo desde el punto de vista sociodemográfico: la profesión o experiencia empresarial de

la familia, edad, sexo, formación etc. factores vinculados con la propensión de emprendimiento , no obstante la educación y el género son considerados factores clave en el fomento del espíritu emprendedor en las personas jóvenes fundamentalmente. Por tanto emprender es dar inicio a una aventura comercial que conlleva a procesos netamente administrativos debido a que se toman riesgos calculados enfocados hacia la consecución de un solo objetivo el tener independencia financiera; teniendo además en cuanto otros aspectos que determinan la generación de fuentes de empleo, la posibilidad de desarrollo económico y productivo, entre otros.

Importante destacar que todo emprendimiento requiere de actores fundamentales que se les denomina emprendedores , la acepción de emprendedor proviene de las palabras latinas in, en, prendere, coger cuyo significado es acometer o llevar a cabo una determinada acción. En este sentido, habría que comprender que un emprendedor es una persona y no un colectivo o bien un negocio, es considerado de igual forma según el Global Entrepreneurship Monitor (2005, p.147) como aquella persona que tiene autonomía propia, independencia, o bien si desarrolla su actividad emprendedora a nivel corporativo porque forme parte de un trabajo habitual como empleado de una empresa.

Es importante destacar que en la literatura correspondiente existen dos tipos de emprendedores:

- Los primeros son los Emprendedores por necesidad estos son aquellos que ante la adversidad no tienen otra opción de trabajar en lo que sea, para poder sostener la economía familiar, aunque el trabajo que realiza no sea de su agrado.
- Y los segundo son los emprendedores por oportunidad, son aquellos quienes analizan el mercado y las tendencias e inician una actividad que al contrario de los emprendedores por necesidad a ellos si le agrada lo que realizan, son apasionados de su emprendimiento.



Un emprendedor es una persona que enfrenta, con resolución acciones difíciles. (Enciclopedia 2004),específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Emprendedor es la persona que identifica oportunidades, asume riesgos calculados, organiza los recursos necesarios para generar una idea de negocio y de esta manera poner en marcha una actividad económica, por lo tanto, un emprendedor también se lo define como alguien que tiene un sueño y lo lleva adelante, alguien que busca innovar, asumir riesgos calculados, que busca crecer y tiene valores.

Cabe señalar que un emprendedor y ser empresario no tiene el mismo significado, por lo cual ser emprendedor se refiere a ser una pero no que siempre busca nuevos desafíos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Sin embargo, es importante indicar que un Empresario en cambio es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar rentabilidad y sustentabilidad. Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un sueño o un proyecto, pero si se es emprendedor no necesariamente se debe convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa, no es posible olvidar que la mentalidad emprendedora es totalmente diferente a la mentalidad de un empleado. Además requiere de un conjunto de habilidades diferentes.

Revisión Histórica Del Término Emprendedor

El término emprender, proviene del latín in «en» y prenderé «coger» (Real Academia Española (RAE), 2020). Las raíces del término permiten una revisión desde diversas épocas históricas que han ido moldeando el concepto. Corominas (1987), ubica la primera aparición del verbo emprender, entre los años 1030 y 1095. Verín (2011), parte del siglo XVI, con el término referido a personas que dirigen expediciones militares y de conquistas; y posteriormente en los siglos XVII y XVIII, refiere que se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. Al realizar una revisión del concepto de emprendimiento, empleando las palabras de Gómez (2019), “es importante reconocer que el término emprendimiento tiene varias acepciones y que se ha venido consolidando una posición frente al mismo, así como la manera de abordarlo” (p.15).

En este sentido el término emprender se incluye por primera vez con el significado de aventurero: “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” (RAE, 1732). Dicho concepto no dista, de la definición encontrada en la actualidad que cita “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE, 2020). Lo anterior implica un carácter definido de la actividad emprendedora como una acción que conlleva riesgo, decisión y creación; la cual tiene su explicación intrínseca y centrada en el sujeto emprendedor.

Por otro lado Rodríguez (2009, p.97) menciona que el primer autor que se refirió al emprendimiento fue Richard Cantillon (1755), quien introduce por primera vez el concepto moderno de entrepreneur , definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre. En la misma línea, se encuentra la definición de Schumpeter (1934) para quien: El emprendedor es percibido como una persona extraordinaria promotora de nuevas combinaciones o innovaciones, cuya función es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, para producir un nuevo producto o modificar uno ya existente, proveer de una nueva fuente de insumos o reorganizar una industria. (Suárez & Vásquez, 2015, p. 885)Es importante destacar que, el emprendimiento como fenómeno se dio a conocer mediante la teoría económica, por lo cual su inicio estuvo marcado por el interés meramente empresarial.



A



Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), exponen uno de los principales problemas conceptuales del emprendedor, adjudicándole las mismas características de los empresarios; limitándolo al interés capitalista; cuando es una persona que va más allá del propósito de generar utilidades. su vez, Muñoz (2007) realiza un interesante planteamiento acerca de cómo el emprendedor se desliga del inversionista (capitalista), desde el punto de vista del interés sobre el capital de inversión y el carácter innovador, así entonces el inversionista como sujeto y como concepto se separa de la idea de innovación, la cual es connatural al concepto de emprendimiento y pretende no sólo incrementar el capital desarrollado por la fijación del precio que el innovador pone en

su producto, sino por el reconocimiento de su ser personal. (p. 121).

Lo anterior, pone en relieve el enfoque personal de la actividad emprendedora, que se aleja de la concepción del emprendimiento centrado en el interés monetario, y migra hacia las profundidades de las motivaciones personales, las oportunidades y la influencia del entorno. Como lo sugiere Briasco (2014) “los emprendedores son personas que asumen riesgos, y que se enfrentan a ellos con la confianza de poder vencerlos” (p.14). Herruzo, Hernández, & Cardella (2019), define la intención de emprender desde la teoría del comportamiento planificado, en la cual la intención depende una conjugación de factores desde la actitud, entorno y conducta. Timmons (1989), destaca la acción humana en el emprendimiento: El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el



compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión.

También requiere la disposición de tomar riesgos calculados. (Hidalgo, 2014, p. 47) Algunas definiciones actuales, colocan al emprendimiento desde la adquisición de competencias como lo destacan Uribe y Reinoso (2013), quienes proponen una definición un tanto moderna, desde la formación emprendedora: Se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno. (p.14)

Desde el punto de vista de las relaciones de poder González, Murillo y Osorio (2016), sostiene que: Es posible proponer las particularidades del individuo emprendedor y su accionar, su conflicto, a fin de poder evidenciar aspectos que tendrían que tenerse en cuenta para ser estudiados con el ánimo de aportar una diferente perspectiva que integre el ejercicio emprendedor con el poder organizado y los procesos de cambio. (p.44)

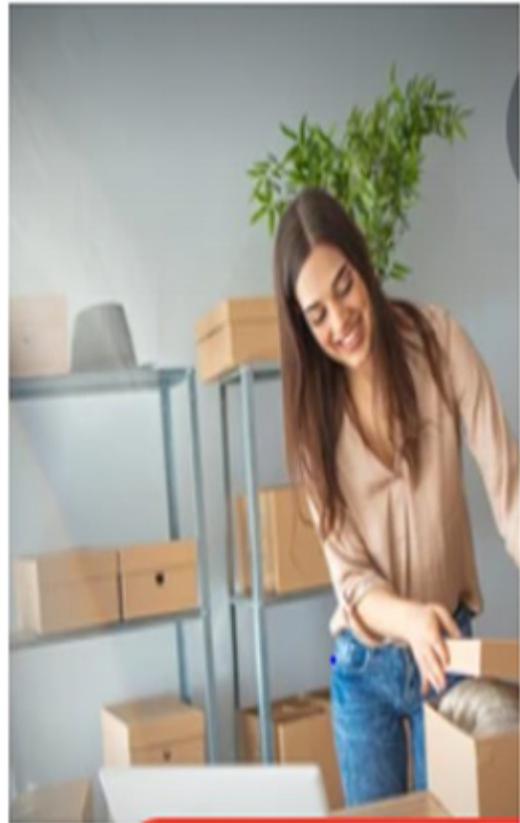
Recapitulando, el emprendedor corresponde a un sujeto visto desde el impulso a la actividad con iniciativa, que busca la novedad e innovación; así mismo, asume riesgos, con visión, pasión y compromiso por desarrollar su propia idea, independientemente del acceso a recursos. Sin embargo, el fenómeno del emprendimiento, va mucho más allá de la persona emprendedora, pues no es una actividad que depende únicamente del individuo mismo, sino que es el resultado de una serie de factores que se conjugan para dar como resultado la acción misma. Ante los anteriores planteamientos, es importante vislumbrar, como el concepto de emprendimiento parte de una óptica económica centrada en el aspecto empresarial, y evoluciona hacia una perspectiva centrada en el sujeto bajo aspectos psicológicos. Posteriormente migra hacia una concepción cultural, en el cual el entorno, juega un papel preponderante en el fenómeno. De esta concepción, se desprenden diversas teorías centradas cada una en perspectivas



propias acerca de cómo explicar el emprendimiento. Dichas teorías conforman entre sí, un entramado de elementos que proponen brindar un punto de vista comprensivo e interpretativo al fenómeno del emprendimiento. La teoría económica pionera en el estudio del emprendimiento hace mención a la teoría económica clásica, la cual dio lugar al surgimiento del emprendimiento como fenómeno destacado en la ciencia; poniendo en el mapa el término Entrepreneurship. Este formó los cimientos bajo tímidas conceptualizaciones y propuestas teóricas del emprendimiento; en principio íntimamente ligadas al modelo del capital. Desde el punto de vista económico, el emprendimiento se desarrolló como un eslabón paralelo al empresarial, desde una concepción de ganancia económica, producción, movilización de recursos y organización, como referentes importantes en la formación de la teoría de emprendimiento.



Dentro del enfoque económico clásico, emerge en el emprendimiento la importancia de la parte funcional del fenómeno, donde las teorías en su mayoría, se centran en lo que “hace” el emprendedor, atendiendo a su actividad económica, organización y reporte de beneficios. Si bien es cierto, Cantillon fue el pionero en utilizar y tratar de definir el emprendimiento; fue Max Weber, quien dejó cimientos importantes para la teoría emprendedora, desde la perspectiva económica. Como señala Covarrubias (2003, p.3):“...primeramente (Weber) distingue entre el empresario tradicionalista, surgido de la época mercantilista, y el empresario capitalista propiamente tal. El primero, aunque sometido a cierta forma capitalista de organización, no estaba imbuido del espíritu necesario para desarrollar la actividad empresarial desde una base ampliada y acumulativa. Esta tarea la asumirá el empresario capitalista, un sujeto con una ética, una mentalidad, un código de conducta diferente, que le impulsa a la frugalidad en busca de la multiplicación de su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana”.



En este orden de ideas Cantillon, define la actividad de emprender desde el punto de vista meramente empresarial, colocando al individuo como “un agente que compra medios de producción a precios que son inciertos en el momento en que se compromete a sus costes” (Rodríguez, 1999, p. 3). De igual manera lo concibe Jean Baptiste Say, al calificarlo como “...un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” (Burnett 2000, citado por Formichela, 2004, pág. 10). A su vez, el planteamiento de Knight, basado en la incertidumbre, como lo expresa Tarapuez Chamorro, E; Zapata Erazo, J y Agreda Montenegro, E (2008) “el emprendedor, quien es el agente encargado de transformar una situación de incertidumbre en una situación de riesgo” (p.89).

Las primeras nociones de emprendimiento contenidas en los clásicos, refieren como términos generales una iniciativa de negocio, con la particularidad del impulso hacia la asunción de riesgos, y, un alto grado de incertidumbre en los resultados. Por esto, la actividad emprendedora mostró por muchos años la misma conceptualización que la actividad empresarial, motivada únicamente por el interés en la rentabilidad del negocio y la producción del mismo. Por este motivo, la visión económica clásica, se resume un interés de generar utilidades, el cual es el elemento vital en la decisión de emprender. Por tanto, se destaca en la perspectiva económica los aspectos empresariales y la toma de riesgos de capital, que es indiscutible todo emprendedor desarrolla en su iniciativa. Sin embargo, la misma teoría clásica es la que intuye la necesidad de complementar la teoría económica, siendo insuficiente para abordar la complejidad del fenómeno. Tarapuez Chamorro y Botero Villa (2007), refieren el aporte de Mill, pionero en intentar definir la carencia del abordaje de la teoría económica en el fenómeno del emprendimiento, como la identificación de la necesidad de establecer que el empresario requiere una capacidad especial, que no llega a especificar. Sin embargo, resalta que el emprendedor, va más allá del empresario común.



Es importante retomar los aportes de autores de la escuela neoclásica y austríaca, en cuanto al tema del emprendimiento, en la búsqueda de una perspectiva más completa y centrada en quien realiza la actividad emprendedora, es decir, en el sujeto emprendedor. Bajo esta óptica se preocupan por establecer de manera aún incipiente ciertas características personales y actitudinales, que explican el fenómeno del emprendimiento. Alfred Marshall, puso en relieve el emprendimiento como elemento importante de los factores productivos, incluyéndolo en el cuarto factor productivo denominado organización. Formichela (2004) expone el planteamiento de Marshall bajo la premisa del liderazgo y la incertidumbre, en el cual, el emprendimiento es el engranaje que maneja,

organiza y crea cohesión entre los factores.

El cambio mayúsculo dentro de la teoría económica conforme al emprendimiento, fue promovido por la perspectiva de Schumpeter, quien “percibe al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones” (Schumpeter 1950, citado por Castillo, 1999). Schumpeter (1950), logra revolucionar la óptica funcionalista de la escuela clásica hacia una óptica personalizada, es decir, con mayor atención sobre el sujeto emprendedor. Sin embargo y de acuerdo con esta lógica, el emprendedor emerge en la escena económica como una persona que revoluciona, reforma y promueve cambio en la industria. Sintetizando, Schumpeter, muestra un salto cualitativo hacia la definición del emprendedor, dotándolo de una diferencia sustancial con el empresario capitalista común. Gunning (2000) sintetiza los aportes referidos a las tres características esenciales propuestas por Ludwig Von Mises acerca del sujeto emprendedor: evaluador, empresario y partidario de la incertidumbre. En primer lugar, el emprendedor es evaluador de rentabilidad y proyecciones futuras, fijando metas y tomando decisiones a medida que se presentan las oportunidades.

En segundo lugar, es empresario y organizador de su propio negocio, desde los factores productivos hasta el último eslabón del proceso. Por último, un sujeto propenso a la incertidumbre bajo la premisa de actuar en función del futuro, sin certeza alguna del comportamiento del mercado. A pesar de las características específicas propuestas por Von Mises, es uno de



discípulos Israel M. Kirzner, quien dentro de la teoría económica realiza una personificación del sujeto emprendedor alejado del mecanicismo y la función automática, referida al comportamiento empresarial. En esta lógica, Kirzner plantea la acción humana como un elemento de compromiso del individuo, que

lo dota de proactividad, creatividad y, destacando su lado humano imprevisible y de conocimiento imperfecto. Además, refiere, el reconocimiento de oportunidades de mercado como la razón de ser del emprendedor puro (Rodríguez y Jiménez, 2005). Es importante destacar como aún en la teoría económica el emprendedor se describe como algo más que el empresario común, al cual se le aducen cualidades y habilidades, que trascienden a la teoría misma. Sin embargo, aún existe mucha discusión desde el plano económico de lo que implica una verdadera actividad emprendedora. Cabe destacar igualmente que para Peter Drucker (1985) se define el emprendedor como empresario innovador, a su vez realiza una importante acotación sobre el emprendimiento “aunque quien abra un pequeño

negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento” (Drucker 1985, citado por Formichela, 2004, p. 13).

En lo antes mencionado se plantean importantes acotaciones para el tema del emprendimiento sobre todo en los países en vías de desarrollo, en los que el emprendimiento es definido como la apertura de nuevos negocios e iniciativas económicas, sin contar con la característica de “innovación”, condición que según los teóricos es vital para hablar de emprendimiento. Sintetizando, la visión económica, es la responsable de la formación de la teoría del emprendimiento, y sin duda, una de las más importantes en el aspecto funcional y motivador. En consecuencia, formó los cimientos de apertura e interés al estudio del fenómeno de emprendimiento hacia otras disciplinas. Ello al evidenciar que no se trata únicamente del aspecto funcional, sino del aspecto personal en el cual entra en juego, no sólo la motivación personal del individuo, sino el entorno que moldea de alguna manera su esfera influyente. Enfoque psicológico centrado en el sujeto emprendedor. Así entonces, la Psicología como ciencia, dejó a un lado el estudio del emprendimiento como fenómeno y retomó el interés que la escuela económica neoclásica inició sobre el individuo emprendedor, enfatizando interrogantes como: ¿quién es el emprendedor?, ¿qué características posee? Y, sobre todo, se ha centrado en la pregunta ¿cuál es la motivación para emprender?, en este sentido, y desde este enfoque, existe una vasta línea de intentos por definir un perfil para el sujeto emprendedor.



Carlant (1988) define “el emprendedor es un individuo con necesidades de cumplimiento, dependencia, gusto por el riesgo y sentimiento por controlar su destino”; mientras Shaver y Scott (1991) lo refieren como “una persona con un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias” (Carlant (1998), Shaver y Scott (1991) citado por Marulanda, Correa, y Mejía, (2009, p. 159).

Es interesante identificar como la definición del emprendimiento desde la teoría psicológica conlleva aún muchas de las características identificadas por la ciencia económica desde los orígenes del fenómeno emprendedor. Sin embargo, la psicología aporta indiscutiblemente una valorización importante al “emprendedor” como sujeto motivado hacia la realización personal y a logro de objetivos propios muy personales como el cumplimiento de metas, sentimiento de control y aprovechamiento de oportunidades. David McClelland

(1961), planteó el tema de la motivación de los emprendedores, como el enfoque que realmente puede brindar un abordaje más allá del enfoque tradicional capitalista empleado en las teorías anteriores.

Marulanda, Montoya y Vélez (2014) identifican en la teoría de McClelland su principal hallazgo como “la necesidad de logro es lo que realmente motiva al individuo a convertirse en emprendedor”. Por lo cual, la actividad emprendedora proviene como resultado de una realización personal y una meta que se define en sí misma, como un reto personal para el emprendedor. A partir de los estudios de McClelland (1961), existe una vasta variedad de autores que se han dado a la tarea de referir teorías motivacionales hacia el emprendimiento, uno de ellos es Albert Shapero (1985).



El modelo del evento empresarial, con el cual Shapero realiza su propuesta “considera que la motivación del emprendedor puede surgir de la desestabilización que generan en las personas las diferentes situaciones que les suceden en la vida” (Marulanda et al. 2014, p.214). Dicho modelo hace alusión al aprovechamiento de oportunidades, que es una característica importante en los emprendedores, sino que recalca la importancia de la experiencia y de los sucesos cotidianos. La relevancia de Shapero, consiste en remarcar la experiencia del emprendedor como un elemento clave en la decisión de emprender; en la cual conjuga dos percepciones del emprendedor: la conveniencia y la factibilidad. Shapero, aunque es colocado en el enfoque psicológico, pone en relieve la pauta sociológica y cultural del individuo; pues destaca de manera vital la estructura socio-económica, la familia, educación y personas influyentes dentro de la percepción de conveniencia. Mientras, la percepción de factibilidad la refiere al aspecto de formación del emprendedor, desde el punto de vista académico, de la experiencia conocimiento y recursos que ha adquirido (Marulanda et al. 2014).

Con similares lineamientos, Howard Stevenson (2000) planteó el tema de comportamiento del emprendedor en la búsqueda de la profundización hacia una interpretación de la mentalidad emprendedora vista “como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos” (Castillo, 1999, p.7). Stevenson refiere al emprendimiento como un comportamiento propio de los emprendedores; a quienes separa de los ejecutivos: “básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa” (Stevenson 2000, citado por Formichela 2004, p.15). Uno de los aportes de Stevenson es traer al plano el concepto de “cultura emprendedora”, la cual va más allá de la “mentalidad emprendedora” propuesta en su modelo.

Por tanto, esta tendencia, se apoya en la necesidad de profundizar el estudio del emprendimiento desde la conducta y la personalidad. Rodríguez (2009) lo sintetiza en “dimensiones conductuales y en rasgos personales que identifican un perfil determinado, pero la complejidad del tema de emprendimiento ha impedido establecerlo” (p.109). Desde esta lógica, el emprendedor muestra entonces, ciertas facetas personales y particulares, que explican su impulso e iniciativa de emprendimiento. Si bien, es reconocido por algunos autores ciertas particularidades de personalidad en los emprendedores; debido a la complejidad de su formación, no son características imprescindibles.

Para Barba, Jiménez y Martínez (2007) las principales características en las cuales convergen la mayoría de autores “deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia, y mayor preferencia por la innovación” (p.6). En referencia a lo anterior, es indiscutible que, tanto desde la teoría económica como de la teoría psicológica, coinciden en que el emprendedor, es un individuo con iniciativa propia, impulsado a la toma de riesgos y que aporta sentido innovador a sus actividades. Sin embargo, es importante destacar, el carácter humano que el enfoque psicológico transfiere al ser emprendedor. De modo que, se le califica con una serie de cualidades, actitudes y habilidades, que lo destacan como un ser líder, y hasta cierto punto modelo, que modifica la realidad tanto económica como social de su entorno.

El enfoque sociológico y cultural en el emprendimiento.

La cultura emprendedora tiene su fundamento desde la complejidad y la interacción cotidiana, vinculado a la trama social en la cual se desenvuelve el sujeto. Con esta premisa, el emprendimiento nace resultado de una conjunción de elementos, vínculos, significados y motivaciones, que obedecen factores internos y externos de forma interactiva con el medio. Sin embargo, los estudios acerca del emprendimiento como cultura son de reciente data, no así los enfoques económicos y psicológicos, abordados anteriormente. Por otra parte, Hernández y Arano (2015, p. 36) plantean que: La cultura emprendedora se define como una forma de

pensar, razonar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio, que puede dar como resultado la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social. Si bien es cierto, el emprendedor se perfila como un aprovechador nato de oportunidades de negocio, la figura desde el punto de vista cultural va más allá de la ganancia monetaria, incursionando en la motivación, la originalidad y la realización personal.

En ese sentido el emprendedor contiene elementos interiores que potencian su desarrollo del talento, así como habilidades, cualidades y aspectos de personalidad propios. Sin embargo, también posee la influencia del entorno social en que se encuentra inmiscuido, siendo esta una de las mayores complejidades de estudio en el tema de la cultura emprendedora. La trama social que envuelve al emprendimiento se fundamenta en la óptica cultural de la interacción cotidiana y las experiencias vividas por los actores; en este caso es más fácil el fomento de una cultura de emprendimiento donde existen personas con experiencias emprendedoras exitosas, que en un territorio donde son más escasos. El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no.

Cualidades que necesitas para ser un buen emprendedor

1. Creatividad e ingenio. El primer paso para emprender es tener una idea, ya que a partir de ésta es donde surgen proyectos nuevos y se puede revolucionar el mercado o sector.
2. Pasión. ...
3. Visión. ...
4. Liderazgo. ...
5. Paciencia. ...
6. Confianza en ti. ...
7. Responsabilidad. ...
8. Receptivo.

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Existe muchas condiciones que caracteriza a los emprendedores, es decir tu tipología es variada y extensa por lo cual seria conveniente incorporar las mas importantes:

1. Emprendedor social. No busca dinero, ni fama. ...
2. Emprendedor especialista. Es una persona metódica y técnica. ...
3. Emprendedor multifuncional. ...
4. Emprendedores por accidente. ...
5. Emprendedor oportunista. ...
6. Emprendedor inversionista. ...
7. Emprendedor por necesidad. ...
8. Emprendedor innovador o visionario

Como presentar un emprendimiento

1. Sé claro y directo. En la presentación del negocio debes ser claro y directo para que se entienda perfectamente tu idea de negocio y sus puntos fuertes. ...
2. Explica tu experiencia y preparación. ...
3. Ideas de impacto. ...
4. Define el público objetivo. ...
5. Sé apasionado. ...
6. Prepara bien la presentación. ...
7. Busca nuevas reuniones.

PARTE II:

Teorías y alcance del Emprendimiento desde la perspectiva empresarial, económica y contable.

Las teorías sobre el emprendedor denotan que es aquella Persona que toma decisiones sobre la base de lo complicado del riesgo, y el ingenio para lograr que sus proyectos sean innovadores y creativos.

La autora

PARTE II

Teorías Del Emprendimiento

En el marco de la estructura de interés en este texto se hace necesario considerar las siguientes teorías que contempla el proceso del Emprendimiento

- ◇ Teoría Clásica
- ◇ Teoría Neo Clásica
- ◇ Teoría De Schumpeter De La Innovación
- ◇ Teoría De La Eficiencia-X De Leibenstein
- ◇ Teoría De Mark Casson
- ◇ Teoría De Papanek Y Harris
- ◇ Teoría De Havatd School
- ◇ Teoría De Ajuste De Kirzner:
- ◇ Teoría Del Beneficio De Knight Knight
- ◇ Teoría Del Equilibrio De Mercado De Hayek:

En este orden de ideas, conviene describir las teorías mencionadas que de una u otra forma determinan su piso teórico en los aspectos empresariales, económicos y contables

Iniciamos con la Teoría Clásica aquella que exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776; Say, 1803). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao & Welsch, 2006).

En cuanto a la Teoría Neo-Clásica hace referencia a las críticas realizadas al modelo clásico surgió la teoría neoclásica. Esta argumentaba que la importancia del intercambio junto con la disminución de la utilidad marginal creó suficiente impulso para el emprendimiento (Murphy et al., 2006). El movimiento neoclásico también recibió algunas críticas; por ejemplo se argumentó que la demanda agregada ignora la singularidad de la actividad emprendedora a nivel individual y que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

También la Teoría De Schumpeter De La Innovación destaca las críticas realizadas al movimiento neoclásico llevaron a un nuevo movimiento, que se hizo conocido como el Proceso de Mercado de Austria (AMP, por sus siglas en inglés). El AMP, un modelo influenciado por Schumpeter (1934) describió la iniciativa emprendedora como un motor de los sistemas basados en el mercado. Además explico que la innovación abarca la resolución de problemas y enfatizo al emprendedor como un solucionador de problemas. En su opinión, el concepto de una nueva combinación que conduzca a la innovación cubre los siguientes cinco casos: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevo método de producción, (3) nuevo mercado, (4) nueva fuente de suministro de materias primas y (5) nueva organización (Mohanty, 2006).

Así por lo cual, la Teoría De La Eficiencia-X De Leibenstein fundada y estudiada por especialista tales como Harvey Leibenstein (1966) que propuso la teoría de la “Eficiencia-X” que popularmente se llama “Gap Filling Theory”. Según Leibenstein (1966), las funciones emprendedoras están determinadas por la Eficiencia-X, lo que significa el grado de ineficiencia en el uso de los recursos dentro de la empresa. Leibenstein (1966) considera el emprendimiento como una respuesta creativa a la Eficiencia-X. La falta de esfuerzo de otras personas y la consiguiente ineficiencia de las organizaciones que las emplean crean oportunidades para los emprendedores, por consiguiente las actividades emprendedoras representan una amenaza competitiva para las organizaciones ineficientes (Cherukara & Manalel, 2011)

La Teoría De Mark Casson: Mark Casson (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011).

La Teoría De Papanek Y Harris: Según Papanek (1962) y Harris (1970), cuando ciertas condiciones económicas son favorables, el emprendimiento y el crecimiento económico toman lugar. Según estos investigadores, el desarrollo emprendedor es una función de los incentivos

económicos, es decir, el vínculo entre las ganancias económicas y el impulso interno puede dar lugar al desarrollo emprendedor y la ganancia económica se considera como la condición suficiente para el origen de las iniciativas emprendedoras en la economía (Mohanty, 2006).

La Teoría De Havatd School: Harvard Business School considera el emprendimiento como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las cualidades internas del individuo tales como la inteligencia, la habilidad, la experiencia del conocimiento, la intuición, la exposición, etc. Estas fuerzas influyen en gran medida en las actividades emprendedoras de un individuo. Mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía (Mohanty, 2006).

La Teoría De Ajuste De Kirzner: De acuerdo con Kirzner (1973), el elemento esencial del emprendedor es el estado de alerta ante la información. Kirzner enfatiza el rol equilibrador del emprendimiento, ya que aduce que cuando el mercado no está en equilibrio, existen oportunidades de ganancias y los emprendedores descubren y actúan sobre estas oportunidades de ganancias para equilibrar el mercado (Deakins & Freel, 2009; Smith & Chimucheka, 2014).

La Teoría Del Beneficio De Knight: Knight (1921) señala que los emprendedores son un grupo especializado de personas que asumen riesgos y lidian con la incertidumbre, además identifica al emprendedor como el destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como la recompensa al emprendedor por asumir costos de incertidumbre (Deakins & Freel, 2009).

La Teoría Del Equilibrio De Mercado De Hayek: Hayek (1948) propuso la teoría del equilibrio de mercado. Su principal contribución fue identificar la ausencia de emprendedores en la economía neoclásica que se asocia con la asunción del equilibrio del mercado. Según Hayek (1948), los servicios del emprendedor pueden ser de los siguientes tipos: (1) combinar los medios y recursos para la producción, (2) acometer la función de planificación, programación y toma de decisiones y (3) garantizar ingresos, ganancias e intereses fijos que irán al emprendedor como recompensa por sus servicios (Mohanty, 2006).

Teoría Basada En Oportunidades: La teoría basada en la oportunidad explica que los emprendedores no causan cambios (como lo afirma Schumpeter) sino que explotan las oportunidades que crean (Drucker, 1985). Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas (Scholte, van Teeffelen & Verburg, 2015). Por su parte, Stevenson y Harmeling (1990) concluyen que el eje de la gestión emprendedora es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados.

Teorías Basadas En Los Recursos: Las teorías basadas en los recursos La teoría del emprendimiento basada en los recursos argumenta que el acceso a los recursos es un importante predictor del emprendimiento basado en oportunidades (Álvarez & Busenitz, 2001). Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos (Aldrich, 1999). Por lo tanto, el acceso a los recursos mejora la capacidad del individuo para detectar y actuar sobre las oportunidades descubiertas (Davidsson & Honig, 2003).

Teoría Del Capital Financiero Y La Liquidez: La investigación empírica ha demostrado que la fundación de nuevas empresas es más común cuando las personas tienen acceso al capital financiero (Blanchflower, Oswald & Stutzer, 2001; Evans & Jovanovic, 1989). Por implicación, esta teoría sugiere que las personas con capital financiero son más capaces de adquirir recursos para explotar efectivamente las oportunidades emprendedoras (Clausen, 2006). Esta teoría sostiene que los emprendedores tienen recursos individuales específicos que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de nuevos recursos para la empresa emergente (Alvarez & Busenitz, 2001). La investigación muestra que algunas personas son más capaces de reconocer y explotar oportunidades que otras, ya que tienen un mejor acceso a la información y el conocimiento previo (Aldrich, 1999; Shane 2000, 2003; Shane & Venkataraman, 2000).

Teoría Del Capital Social O Red Social Los emprendedores están integrados en una estructura de redes sociales más grande que constituye una proporción significativa de su estructura de oportunidades (Clausen, 2006). Shane y Eckhardt (2003) argumentan que “un individuo puede tener la capacidad de reconocer que existe una oportunidad emprendedora dada, pero puede carecer de las conexiones sociales para transformar la oportunidad en una empresa nueva. Se cree que el acceso a una red social más grande podría ayudar a superar este problema”. Los vínculos sociales más fuertes con los proveedores de recursos facilitan la adquisición de recursos y aumentan la probabilidad de explotación de oportunidades (Aldrich & Cliff, 2003; Gartner et al, 2004).

Teoría Del Emprendimiento Del Capital Humano: Detrás de la teoría del emprendimiento del capital humano hay dos factores: del capital humano educación y experiencia (Becker, 1975). El conocimiento obtenido de la educación Y la experiencia representa un recurso que se distribuye heterogéneamente entre los individuos y es central para comprender las diferencias en la identificación y explotación de oportunidades (Anderson & Miller, 2003; Gartner et al, 2004). Los estudios empíricos muestran que los factores de capital humano están positivamente relacionados con convertirse en un emprendedor naciente (Davidsson & Honig, 2003), aumentar el reconocimiento de oportunidades e incluso el éxito emprendedor (Anderson & Miller, 2003).

Teoría de Andy Freire: Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Emprendimiento según Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo, la naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas estrategias

Emprendimiento según la Escuela Austríaca: Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo. Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente. Para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a promover la percepción errónea de que el emprendimiento es, de alguna manera, innecesario para entender la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio.

Diferencias entre la escuela Austríaca y la de Schumpeter: Los austríacos enfatizan la existencia continua de la competencia y la oportunidad de emprendedora, mientras que

Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado. Para Scumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. En contraste, los austríacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados. Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. La escuela austríaca se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente.

El emprendedor según Howard Stevenson: En la década de los 80's Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores. Cuando se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

- · La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austríaca)
- · La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- · El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos. (Modelo TIMMONS). Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirle a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades.
- Teoría de Allan Gibb: Muestra un ejemplo de cómo las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial. De ahí parte el análisis de la educación empresarial. En esta se tienen en cuenta las siguientes características:
- · Comparte los valores de las MiPyMe
- · Esta arraigada en las prácticas de la comunidad

- · Valora tanto el conocimiento tácito como el explícito
- · Fuertemente comprometida con todos los interesados.
- · Fuertes vínculos con los empresarios
- · Diseñada como una organización empresarial
- · Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones
- · Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base.
- · Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes

Cabe destacar que la Contabilidad tiene relación con el emprendimiento según prensa nacional en el Ecuador existían 175.245 pequeños emprendedores para el 2020 entre los que sobresalen los productos elaborados a mano que se aprovechan teniendo en cuenta la tendencia mundial con el fin de contribuir a la responsabilidad social y animal, además por la búsqueda de dar el impulso que brinda a los consumidores a buscar productos a menor costo y que no deterioren el medio ambiente.

En este sentido, para todo proceso que inicie planes de emprendimiento desde la perspectiva contable, es necesario ser conscientes y tener la necesidad de generar información transparente por parte de los accionistas y administradores que subyacen en el proyecto de emprendimiento, también es importante indicar que en este punto, existen muchos estudios que señalan que las empresas que han transparentado la generación de información económica - financiera logran crecer y desarrollarse empresarialmente. Por otro lado, no obviar la incorporación de un profesional contador, que es el pilar para la creación del sistema contable de una empresa, debe cumplir no solo con los conocimientos profesionales, sino que debe ser crítico y creativo. Así entonces, habrá que tomar en cuenta que es obligatorio llevar contabilidad en todas las empresas creadas como sociedades, éstas pueden ser pequeñas, medianas o grandes, o bien aquel emprendimiento que se visualice como una empresa muy pequeña, todos deben considerar la puesta en práctica de la transparencia a través de la contabilidad respectiva. Las empresas que son creadas por personas naturales y extranjeras que operan con un capital propio, que al inicio de sus actividades económicas o al primero de enero de cada ejercicio impositivo haya superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta, o cuyos

ingresos por actividades supere las 15 fracciones básicas, también están obligadas a llevar contabilidad. De acuerdo a la legislación de algunos países en América Latina no todas las empresas están obligadas a llevar contabilidad, pero esto no significa que las empresas no puedan gestionar la generación de información contable - financiera básica para el desarrollo y crecimiento del modelo de negocio en marcha.

Sin embargo el desconocimiento de la importancia de la contabilidad en una empresa hace que muchos emprendimientos innovadores y nuevos no lleguen a tener el éxito deseado, que en la mayoría de veces es por la falta de control de la parte financiera.

Los emprendimientos en la búsqueda de hacer un turismo ecológico como fuente de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental gozan de gran aceptación en el mercado de quienes aceptan las actividades naturales para contribuir con el cuidado de la naturaleza. De esa forma nacen los negocios de emprendimiento con ideas visionarios que miran más allá para satisfacer necesidades o tendencias de los consumidores y dejan a un lado la parte financiera y contable, por lo que en el presente trabajo se pretende que los emprendedores consideren que la contabilidad es vital en el desarrollo y crecimiento de los negocios con un aporte del manejo de los ingresos en forma adecuada y profesional.

No hay que olvidar que conceptualmente los procesos contables son necesarios e imprescindible en el desarrollo de las pequeñas, medianas o grandes empresas, sin embargo en los emprendimientos olvidan aplicarlo en forma adecuado lo que trae consecuencias negativas por la forma empírica al dejar a un lado el control de esta herramienta que permite el análisis para tomar buenas decisiones que repercutan en la rentabilidad del negocio al considerar los lineamientos de llevar en orden las obligaciones bajo las normas ecuatorianas de contabilidad en la que se ponga de manifiesto el pago de los impuesto y legalice la participación de la empresa con la finalidad de calificar para créditos gubernamentales con intereses manejables para su inversión.

De igual forma la contabilidad, la mayoría de las veces es llevada de manera superficial, no se cuenta con estados financieros detallados y no existe ningún control en esta área, por lo que muy pocas veces la contabilidad es usada como una herramienta de ayuda para el análisis y la toma de decisiones, su tarea se limita básicamente a cumplir con los requisitos de ley en lo laboral, comercial y tributaria. Los puntos débiles en los negocios del emprendimiento evidencian la poca planeación a largo plazo, uno de los puntos que apoyan esta afirmación es que por lo general cada emprendimiento nace de una idea de personas que tienen la capacidad y habilidad de desarrollar algún negocio. Por lo general aquellos pequeños productos o servicios se convierten en oportunidades para satisfacer necesidades que el mercado no ofrece o seguir una línea, una tendencia que lo dicta el consumidor por los niveles de preferencia.

Las personas que inician actividades de emprender un nuevo negocio se relacionan por que tienen las mismas características: Buscan independencia económica, desean dar trabajo a hijos, esposa u otros familiares cercanos que no lo tienen, ven en un espacio pequeño la oportunidad de implementar un negocio dentro de la misma casa, es decir no cuentan con local propio y por lo general se publicitan través de las redes sociales de Facebook, Instagram, snackchat, entre otros como plataformas para dar a conocer lo que tienen. Además utilizan la tecnología que le ofrece el internet como son los email, mensaje de texto o WhatsApp para ahorrar costos y llegar en forma rápida y eficiente al consumidor. Sin embargo, olvida la parte esencial: la carga fiscal de la microempresa, es decir decidir antes de iniciar el negocio será representada legalmente como persona natural para emitir las facturas, o a su vez si será una sociedad de hecho con los reglamentos jurídicos que tienen y que aportan al buen manejo de los ingresos del negocio, llevando la información de acuerdo a lo solicitado por los entes gubernamentales que rigen en el proceso de la contabilidad en especial sobre todos los ingresos.

Finalmente, la contabilidad se encarga de medir y analizar la realidad económica, y las distintas operaciones de las organizaciones emprendedoras con el fin de identificar, medir y comunicar la información económica – financiera así como la toma de decisiones. Es una herramienta clave para la gestión financiera que permite a los emprendedores tener las perspectivas claras del rendimiento y desarrollo de la misma. Siendo importante indicar que la contabilidad para una empresa emprendedora debe estar respaldada por la firma del contador, quien da fe pública de la información contable que presenta, permitiendo con ello establecer relaciones nacionales e internacionales de negocios donde lo que prevalezca sea las condiciones transparentes que todo movimiento empresarial y contable debe poseer.

Cabe señalar que en otros ámbitos de actuación el emprendimiento debe considerar teorías asociadas a la personalidad del emprendedor, por lo tanto en el campo de la psicología las teorías convenientes a considerar sería:

1. Teorías De Los Rasgos De Personalidad Coon (2004) define los rasgos de personalidad como “cualidades estables que una persona muestra en la mayoría de las situaciones”. Para los teóricos del rasgo existen cualidades innatas perdurables o potenciales del individuo que naturalmente lo hacen un emprendedor. Algunas de las características o comportamientos asociados con los emprendedores son que tienden a ser más impulsados por las oportunidades, demuestran un alto nivel de creatividad e innovación y muestran un alto nivel de habilidades de gestión y conocimiento empresarial. También se ha descubierto que son optimistas, son emocionalmente resilientes [5] y tienen energía mental, son trabajadores duros, muestran un intenso compromiso y perseverancia, prosperan en el deseo competitivo de sobresalir (Simpeh, 2011).

2. Teoría Lugar De Control: Rotter (1966), se refiere al Lugar de Control como una creencia sobre si los resultados de nuestras acciones dependen de lo que hacemos (orientación de control interno) o de eventos fuera de nuestro control personal (orientación de control externo). En este contexto, el éxito del emprendedor proviene de sus propias habilidades y también del apoyo del exterior (Bonnett & Furnham, 1991). Mientras que las personas con un Lugar de Control interno creen que son capaces de controlar los eventos de la vida, las personas con un Lugar de Control externo creen que los eventos de la vida son el resultado de factores externos, como el azar, la suerte o el destino (Cromie, 2000, Koh, 1996).
3. Teoría De La Necesidad De Logro: La teoría de la necesidad del logro desarrollada por McClelland (1961) explica que los seres humanos tienen necesidad de tener éxito. Los emprendedores son impulsados por esta necesidad de lograr sobresalir (Pervin, 1980; Johnson, 1990). Según Shaver y Scott (1991) la necesidad de logro puede ser el único factor personal convincente relacionado con la creación de una nueva empresa. La evidencia adicional sugiere que algunos emprendedores exhiben un comportamiento levemente amante del riesgo (Brockhaus, 1980). Estas personas prefieren los riesgos y desafíos de aventurarse a la seguridad de un ingreso estable (Eisenhauer, 1995).
4. Teoría Del Ingenio Personal: El ingenio personal es un factor crítico para el crecimiento y desarrollo de la iniciativa emprendedora. La teoría del ingenio personal tiene las siguientes implicaciones en cuanto a la oferta de emprendedores en la sociedad: (1) función cognitiva: la teoría presupone que las actividades realizadas por los individuos que requieren un comportamiento cognitivo mediado como emociones, sentimientos internos, pensamientos y acciones que se valoran completamente de la situación y el conocimiento, está sombreado por el riesgo y la participación motivacional; (2) aspectos humanos de la psicología: diferentes aspectos de la psicología como la volición humana, la innovación, la construcción de la organización, la voluntad de poder, la voluntad de conquistar, etc. influyen en el espíritu emprendedor (Bygrave & Hoffer, 1991; Mohanty, 2006).

De igual manera, la literatura también expresa teorías articuladas con la sociología, siendo estas las siguientes:

Teoría De Las Creencias Religiosas: Según Max Weber (1947), el emprendimiento es una función de las creencias religiosas y el impacto de la religión da forma a la cultura emprendedora. Las características sobresalientes de su teoría son: (1) el espíritu del capitalismo es el factor que guía al emprendedor a involucrarse en actividades que pueden generar más y más ganancias, (2) el espíritu aventurero se ve afectado por la fuerza del impulso, (3) la actitud protestante

puede ser proporcionada por la ética protestante independientemente de su origen cultural, tipo de personalidad y experiencias en la sociedad y (4) incentivo de ganancias: el principio de los bajos precios y grandes volúmenes de negocios fue el mecanismo de los emprendedores para obtener ganancias (Akpor-Robaro, 2012; Akhter & Sumi, 2014).

Teoría De La Oferta Emprendedora: Thomas Cochran (1971) partiendo de la premisa de que los problemas fundamentales del desarrollo económico no son económicos, enfatiza los valores culturales, la expectativa de roles y las secciones sociales como los elementos clave que determinan la oferta de emprendedores. Según Pawar (2013) y Mohanty (2006) esta teoría presenta cinco postulados básicos. (1) El emprendedor es un modelo a seguir de la sociedad que representa la personalidad modal. (2) La personalidad modal es un derivado del condicionamiento social. (3) Las expectativas de rol y el rol emprendedor. (4) El “carácter interno” del emprendedor está condicionado por su crianza y su escolarización, común a los legados culturales. (5) La dinámica de los emprendedores lleva a empujar a los factores sociales para los principales cambios.

Teoría Del Cambio Social: Según Hagen (1962) y Hamilton y Harper (1994), ciertos elementos que presuponen que la creatividad del emprendedor es el elemento clave de la transformación social y el crecimiento económico, son los siguientes: (1) su teoría revela un modelo general de la sociedad que considera la interrelación entre el entorno físico, la cultura social, la personalidad y la cultura, (2) considera al emprendedor como un creativo solucionador de problemas que genera un desarrollo económico que se mezcla con cambios políticos y sociales, (3) insistió en que se desalentara el síndrome del seguidor por parte del emprendedor, (4) el cambio social y el progreso tecnológico, lo que ha llevado a la aparición de una clase emprendedora de diferentes castas y comunidades, (5) retirada del estatus de respeto como el mecanismo para la actividad emprendedora rigurosa; cuando se produce la retirada del estado de respeto, conduce a cuatro respuestas diferentes y la creación de cuatro tipos de personalidad diferentes, a saber: (a) Retratador: Uno que constantemente hace su trabajo en la sociedad pero permanece indiferente a su propia posición; (b) Ritualista: alguien que adopta una especie de personalidad defensiva; (c) Reformista: Uno que inicia la rebelión e intenta establecer un nuevo orden en la sociedad; (d) Innovador: una persona creativa que convierte todas las probabilidades en oportunidades y es probable que se convierta en un emprendedor.

Teoría Del Patron Del Nivel De Grupo: Young (1971) ha analizado detalladamente las deficiencias de la interpretación psicogenética del emprendimiento y sugirió una secuencia informal en la que los códigos de transformación son desarrollados por los grupos de solidaridad para mejorar su posición simbólica en su estructura más grande y así convertirse en emprendedores. Esta teoría argumenta que el emprendimiento es el producto de los

antecedentes familiares, la experiencia y la exposición del individuo como miembro del grupo y como un reflejo de los valores generales (Mohanty, 2006; Pawar, 2013).

Teoría De Hoselitz: Hoselitz (1963) explica que la oferta a de emprendimiento se rige por factores culturales y los grupos culturalmente minoritarios son las chispas del desarrollo económico-emprendedor. Esto se puede ver desde los siguientes puntos de vista, que son de naturaleza cultural: (1) los hombres marginales son la fuente del desarrollo de los emprendedores (Hoselitz, 1963), (2) los emprendedores deben poseer un liderazgo extraordinario y habilidades gerenciales que los llevarán a obtener ganancias (Lounsbury y Glynn, 2001) y (3) en varios países los talentos emprendedores se encuentran en personas con antecedentes socioeconómicos particulares (Hofstede, 1993; Bula, 2012).

Teoría De Stoke: La teoría de Stoke describe que es probable que el emprendimiento surja bajo sanciones sociales específicas, cultura social y acción económica. Stoke sugiere que las oportunidades personales y sociales y la presencia de distribuciones psicológicas requeridas se pueden ver como condiciones para que un movimiento individual se convierta en emprendimiento industrial (Mohanty, 2006).

Teoría Antropológica: La teoría antropológica dice que para que alguien inicie con éxito una empresa, los contextos sociales y culturales deben ser examinados o considerados (North, 1990). Aquí el énfasis está en el modelo de emprendimiento cultural. El modelo dice que la nueva empresa se crea por la influencia de la propia cultura. Las prácticas culturales conducen a actitudes emprendedoras como la innovación que también conducen al comportamiento de creación de empresas. La etnicidad individual afecta la actitud y el comportamiento (Baskerville, 2003) y la cultura refleja complejidades étnicas, sociales, económicas, ecológicas y políticas particulares en los individuos (Mitchell et al., 2002)

2.1 La contabilidad para Emprendedores: Una perspectiva Global

Una vez generado el aporte en las teorías que subyacen en el proceso del emprendimiento, es importante destacar como el Emprendimiento también tiene su alcance en la contabilidad para emprendedores, la misma que puede considerarse un punto de referencia importante que ha de tenerse en cuenta para los negocios exitosos o un emprendimiento que vaya a la bancarrota y/o quiebra a corto plazo. Es necesario para los efectos que se tengan en cuenta los fundamentos básicos que hagan posible considerar el proceso financiero/contable de un negocio.

Cabe destacar sin embargo, que muchos de los emprendedores al tomar en cuenta la palabra “contabilidad” sienten angustia en ponerla en práctica, sin embargo su importancia es estratégica dado que la contabilidad es la medición, el procesamiento y la comunicación de la información financiera en relación a las entidades económicas. A través de la contabilidad se miden los resultados de las actividades económicas de una organización y se transmite esta información a una variedad de usuarios, incluyendo a inversores, acreedores, a la Administración y a los reguladores. En un sentido más práctico la contabilidad te servirá para la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, la administración y gestión de la misma.

Esta disciplina desde sus inicios ha sido una herramienta para registrar las operaciones económicas de todo tipo negocio, pero en la revolución industrial la primera que se dio entre los años 1750 y 1840, y la segunda, entre 1880 y 1914 (Pérez y Garde 2012) cobró mayor importancia, por el auge económico y la necesidad de llevar un control riguroso de las transacciones. Actualmente la contabilidad ha evolucionado significativamente como consecuencia del crecimiento económico, la globalización de la economía y el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación; por lo que sus procesos ya no se realizan a mano en libros de contabilidad, sino en programas de contabilidad computarizados. La apertura económica de los últimos tiempos, favoreció el comercio y las inversiones en los diferentes países del mundo, lo que obligó a homologar las normas contables, para lo cual la International Accounting Standards Board (IASB) desarrolló los estándares internacionales de contabilidad a través las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) inicialmente y luego las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) vigentes actualmente. (Acevedo, 2009)

La contabilidad es importante porque todo negocio o empresa por muy pequeña que sea, tienen la necesidad de llevar un control cronológico de sus operaciones mercantiles, para con sus resultados tomar decisiones que le permita lograr un mayor rendimiento económico; además porque proporciona información relevante a dueños, gerentes, clientes, acreedores y trabajadores relacionados con sus bienes, valores y deudas.

La contabilidad se encarga de analizar y valorar los resultados económicos ; agrupar y comparar resultado; planificar y sintetizar los procedimientos a seguir; controlar el cumplimiento de lo programado; el manejo de los registros contables constituye una fase o procedimiento de la contabilidad. El mantenimiento de los registros conforma un proceso muy importante, tal vez el desarrollo eficiente de las otras actividades depende en un alto grado de la exactitud e integridad de los registros de la contabilidad.

Como principales objetivos de la contabilidad de costos, se puede mencionar los siguientes; Proporcionar la información para determinar el costo de ventas y poder calcular la utilidad o pérdida del período, también determinar el costo de los inventarios, con miras a la presentación del balance general y el estudio de la situación financiera de la empresa; Suministrar información para ejercer un adecuado control administrativo y facilitar la toma de decisiones acertadas; Facilitar el desarrollo e implementación de la estrategia del negocio . Además cabe señalar que los fines principales de la contabilidad es calcular el costo unitario del producto terminado, también la evaluación de inventarios y cálculo de utilidades, además de conocer la importancia de cada uno de los elementos del producto y con ello tomar decisiones acertadas, además de la fijación de políticas y planeación a largo plazo y finalmente aumentar o disminuir la línea de fabricación.

Por esta razón la contabilidad se clasifica básicamente en: 1) Contabilidad Industrial o de Costos, la cual se utiliza en los negocios o empresas que transforman materias primas en productos elaborados para el consumo, como industrias, factorías, etc. 2) Contabilidad Comercial o de Intermediación, se utiliza en los negocios o empresas que se dedican a comprar y vender productos elaborados sin cambios para el consumo, como almacenes, farmacias, etc. 3) Contabilidad de Servicio o de inmaterial, se utiliza en los negocios o empresas dedicadas a la prestación de servicios para satisfacer las necesidades sociales, como educación, informática, etc. 4) Contabilidad Extractiva o de explotación la cual se utiliza en los negocios o empresas dedicadas a usufructuar los recursos naturales, como minas, yacimientos, bosques primarios, etc.

En este sentido, considerar la contabilidad es sumamente relevante porque se hace necesario tener una visión clara sobre la importancia de conocer sobre la misma para que, de esta forma, puedas administrar bien tus gastos y entender todo lo necesario sobre la contabilidad para emprendedores. Entre los aspectos relevantes que se deben considerar en la contabilidad para emprendedores, implica tomar en cuenta la información necesaria para iniciar el proyecto de interés, aunque se desconozca el área y sea la primera vez que se emprenda es necesario e indispensable que se lea sobre las sobre las leyes y obligaciones tributarias de tu país, así como en el área que te desenvolverás. De esta manera tendrás el primer paso asegurado, el cual hace referencia a conocer cuándo debes declarar tus impuestos y la forma en la que debes trabajar en función a esto.

En el marco del sistema de Ecuador el Sistema Nacional de Rentas internas, dispone de mucha información que será de gran beneficio para todo emprendedor. Cabe indicar que el desconocimiento de las leyes no exime de la responsabilidad a las personas que desarrollan el proyecto. Es necesario entre otros aspectos incluir las herramientas tecnológicas, apoyarse en una aplicación o software permite acesar a las TIC que allí estará aplicando una estructura tecnológica acorde a una contabilidad optima.

Otro aspecto a considerar es la asesoría de profesionales en el área contable, esto es imprescindible, porque podrás complementar toda la información que necesitas de la forma correcta y no sólo obtendrás un punto de vista y plan de trabajo, sino que tendrás varias ideas para aplicarlas satisfactoriamente. Otro aspecto de interés es llevar los pagos adecuados a través de la factura y comprobante del mismo en el caso de haber realizado el pago con tarjetas bancarias de esta forma se podrá verificar cada gasto y asentarlos. Es así mismo de gran interés contar con un sistema de facturación electrónica que permita llevar los documentos contables en orden, esto no lo permite la factura tradicional, ya que uno de los problemas habituales en estos casos, es que debes guardar todos los comprobantes que recibas, y al momento de hacer las declaraciones mensuales, resulta que muchos se han extraviado o están en desorden, lo que complica el trabajo.

Por otro lado, conviene señalar la necesidad de cumplir como emprendedor con las obligaciones tributarias, estarás libre de sanciones, por lo que no se deberá disponer de un dinero que no estaba previsto, para asumir esos gastos. Gran cantidad de empresas van a la quiebra por incumplimiento de las leyes e incorrecta contabilidad. Por eso el evadir impuestos, saltarse las fechas de pago y, en definitiva, no asumir al 100% los compromisos legales, traerá graves consecuencias.

Acontinuación se presenta algunos principios contables a considerar en todo emprendimiento; estos principios son los que cualquier empresa o trabajador contable debe tener en cuenta para transmitir la información de forma precisa y correcta.

PRINCIPIOS	ALCANCE
PRINCIPIO DE DEVENGO	<p>Tiene como objetivo reflejar la imagen fiel de la empresa. El PGC establece el principio del Devengo como uno de los principios obligatorios en el registro contable de ingresos y gastos, estableciéndolo de la siguiente manera: «la imputación de ingresos y gastos deberá hacerse en función de la corriente real de bienes y servicios que los mismos representan y con independencia del momento en el que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de ellos». La aplicación del principio del devengo proporciona una información más fiable y relevante que el principio de caja, porque aunque una empresa tenga un ingreso o un gasto que no haya sido aún pagado o cobrado se tiene que contabilizar (hacer el asiento contable) en el momento que nace y no cuando haya movimiento de dinero, es decir, no cuando se cobre o pague. Es clave.</p>
PRINCIPIO DE UNIFORMIDAD	<p>Este principio establece que una vez asentados unos criterios para la aplicación de los principios contables deberán mantenerse siempre que no se modifiquen las circunstancias que propiciaron dicha elección, siendo consecuentes. Si una empresa realiza cambios constantes en el método que utiliza en cada periodo corto, dificultará la interpretación y comparación de los estados financieros, afectando sobre todo a los resultados presentados, con variaciones notables. También se deben registrar las pérdidas cuando se conocen.</p>
PRINCIPIO DE PRUDENCIA	<p>Establece las pautas para registrar los ingresos en el momento que se devenguen y los gastos en el momento que sean conocidos. Este principio se ejemplifica diciendo: «contabilizar todas las pérdidas cuando se conocen, y las ganancias solamente cuando se hayan realizado».</p>
PRINCIPIO DE NO COMPENSACION	<p>Según la normativa contable no se permite compensar cuentas de activo con las de pasivo, ni gastos e ingresos aunque compartan el mismo origen. Establece la prohibición a la hora de compensar unas cuentas con otras.</p>

<p style="text-align: center;">PRINCIPIO DE SIGNIFICACION O IMPORTANCIA RELATIVA</p>	<p>Es una regla contable que establece que la aplicación de algunos principios contables puede omitirse si las partidas obtenidas tras una actividad económica no poseen una importancia significativa. En la aplicación de los principios contables y normas particulares se debe actuar necesariamente con sentido práctico.</p>
<p style="text-align: center;">PRINCIPIO DE EMPRESA EN FUNCIONAMIENTO</p>	<p>Establece que al crearse una empresa, se ha de suponer que la gestión de la misma continuará a lo largo de un periodo más o menos largo. Suponemos que la empresa va a seguir en funcionamiento en el momento de emitir las cuentas anuales y que no hay indicio de que la empresa vaya a cerrar.</p>

Fuente: Documento en Línea sobre Contabilidad para emprendedores-2020

En otro orden de ideas, por la importancia que tienen las cuentas en identificar objetivamente los pormenores de una transacción comercial es necesario clasificarlas como Cuentas permanentes, la cuales son las que representan los bienes, derecho y obligaciones de un negocio o empresa, que integran el activo, pasivo y capital o patrimonio; son permanentes porque constituyen lo que se posee y se debe, sus saldos se traspasan de un ejercicio a otro; y porque forman parte de Estado de situación financiero o Balance general. Además están las Cuentas temporales, que son las cuentas que están vigentes solo el tiempo que dura un ejercicio contable de un negocio, las mismas que al finalizarlo son cerradas y su resultado se traspasa al capital a través de la cuenta utilidad o la pérdida del ejercicio. Cabe destacar que estas cuentas se crean en cada ejercicio económico para registrar los ingresos y los costos y gastos; que son los que al finalizar un ejercicio contable arrojan los resultados obtenidos, por lo que, se las conoce como cuenta de resultados.

En cuanto a los procesos de la contabilidad en los negocios, es necesario señalar los siguientes procesos:

Análisis de transacciones, que se realiza descomponiendo los elementos de una transacción comercial para su registro, los mismos que son caracterizado por las personas que intervienen (deudores o acreedores). También interviene en el proceso lo que identifica el Bien, Valor o Servicio que se intercambia (producto, título, ayuda). Además los documentos de respaldo (factura, contrato, nómina, planilla, acta, cheque, boucher, escritura, acción, bono, etc.) ; además del medio de pago (dinero o especies); también el registro de transacciones, se realiza en un diario general, que es cuaderno de trabajo en el que se registran cronológicamente estas operaciones. De igual forma el resumen de transacciones registradas, se realiza escribiendo cronológicamente los valores registrados en el diario en cada una de las cuentas utilizadas,

tanto los del debe como los del haber, lo que se conoce como mayorización. Además hay que considerar los resultados del resumen de transacciones registradas, se realiza escribiendo los saldos que presentan cada una de las cuentas resumidas al final del ejercicio contable de un negocio, en los estados financieros que son el Estado de resultado, que presenta las utilidades o pérdidas del negocio comparando las cuentas de ingresos y gastos, y Estado de situación, que presenta la situación económica del negocio con las cuentas de activos, pasivos y capital.

PARTE III:

EMPRENDIMIENTO – CREATIVIDAD E INNOVACION

Las teorías sobre el emprendedor denotan que es aquella Persona que toma decisiones sobre la base de lo complicado del riesgo, y el ingenio para lograr que sus proyectos sean innovadores y creativos.

La autora

PARTE III

CREATIVIDAD E INNOVACION, CARACTERISTICAS, EVOLUCION

Creatividad e innovación son conceptos bastante relacionados, pero diferentes. El primero se refiere a un proceso mental para generar ideas. El segundo tiene que ver con la materialización de esas ideas en un bien que se distinga de los demás que ya existen.

La creatividad se relaciona con el proceso de creación de una metodología, producto o servicio, mientras que la innovación permite la implementación de dichos procesos en un modelo de negocio o proyecto. Dos aspectos importantes cuando hablamos de emprendimiento son la creatividad y la innovación, ya que son las que despiertan la iniciativa de llevar a cabo un proyecto a partir de las ideas interesantes que se nos puedan ocurrir en cierto momento o tras reconocer acertadamente una necesidad que queramos solventar en un colectivo en particular. Toda innovación comienza con ideas creativas. No obstante, la creatividad por sí misma no es condición suficiente para innovar. A continuación entenderemos el porqué de este razonamiento.

En primer lugar, la innovación, como herramienta para el emprendimiento, exige creatividad, entendiéndose ésta como la habilidad de hacer o dar vida a algo nuevo. Puede comprender una nueva solución a un problema, un nuevo método o dispositivo que queramos implantar, o simplemente la introducción de un nuevo objeto o forma artística. Es decir, implica un movimiento de lo conocido a lo desconocido. Vemos que las empresas de hoy en día están operando en un mundo de constantes cambios en el que surgen nuevos problemas, nuevos riesgos y oportunidades. En este sentido, se hace necesario movilizar los recursos antes de que se noten los efectos de dichos cambios.

Por otro lado, debemos entender que la creatividad no es la capacidad de crear algo de la nada, sino de generar nuevas ideas combinándolas, cambiándolas o aplicándolas de nuevo. Cada persona tiene un lado creativo pero no se percata de él, puesto que se trata de una



actitud en la que somos capaces de aceptar el cambio y lo novedoso. Alude a una flexibilidad de perspectiva y al disfrute de las cosas a la vez que se busca mejorarlas.

Son tres los elementos que componen la creatividad en las personas:

- La experiencia: aquello que una persona conoce y puede hacer en el amplio dominio de sus habilidades técnicas y del conocimiento de su trabajo.
- El pensamiento creativo: la capacidad de juntar ideas ya existentes y crear nuevas combinaciones con ellas.
- La motivación: el instinto y deseo de hacer algo, la pasión interna y el interés.

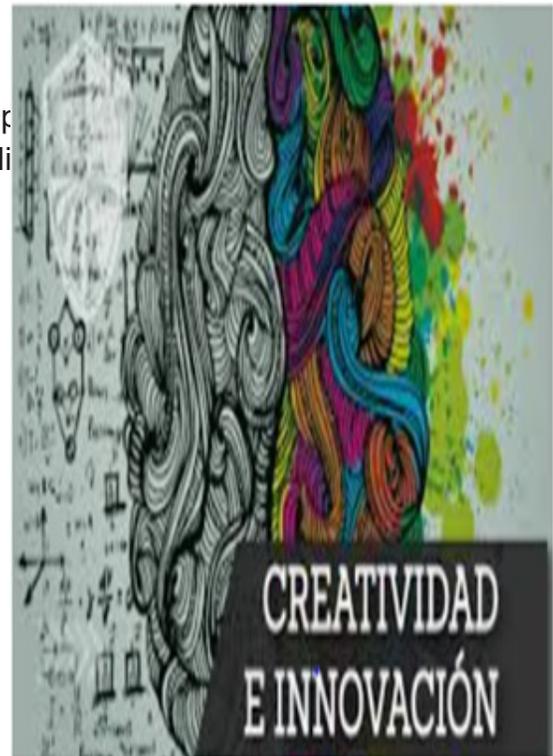


La gente se vuelve creativa cuando se siente motivada principalmente por el interés, la satisfacción y el reto que le supone una situación. No se vuelve creativa por presiones externas. Joseph Schumpeter, reconocido economista austro-estadounidense, consideraba que el concepto de innovación, descrito como el uso de una invención para crear un nuevo producto o servicio comercial, era la fuerza clave para crear nueva demanda y, por tanto, nueva riqueza. Es la oportunidad que los emprendedores deben aprovechar para hacerse un hueco de forma exitosa en un mundo empresarial bastante competitivo. La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos: Espontaneidad. La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinado hacia la creación. Libertad

La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos:

- Espontaneidad. La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinado hacia la creación.

- Libertad. El pensamiento creativo no suele jugar por reglas y se ubica en perspectivas novedosas, diferentes, libres.
- Sensibilidad. Más que con la inteligencia o el conocimiento, la creatividad tiene que ver con la capacidad de asumir nuevas perspectivas, lo cual a menudo está vinculado con la sensibilidad y la capacidad de juego (pensamiento lúdico).
- Excitabilidad. La creatividad es estimularle mediante el consumo de objetos culturales complejos y novedosos: arte, literatura, juegos, actividades que permitan la exploración más libre de la subjetividad y el pensamiento original.



La creatividad ha jugado un rol vital en la evolución de la especie humana, ya que le ha permitido enfrentar diversos problemas a lo largo de su historia y desarrollar para cada uno herramientas y soluciones novedosas, originales. De hecho, este talento probablemente significó la superioridad del homo sapiens respecto a otros homínidos contemporáneos, que le permitió reproducirse más y dominar el mundo entero.

En la cotidianidad humana la creatividad es un talento muy valorado. Las labores científicas, inventivas, artísticas o arquitectónicas dependen en gran medida de este talento, por no hablar del desarrollo de nuevos materiales, nuevas tecnologías o nuevas filosofías de pensamiento, cuyo impacto en la civilización suele ser más o menos revolucionario.

Al día de hoy, cuando una empresa nace, entra de forma directa en un mercado enormemente competitivo. Existen multitud de empresas en todos los sectores y se hace difícil triunfar si no innovamos.



Piénsalo de este modo. Ves que nace una empresa nueva en un sector X, sector que tú consumes. Ya existen otras muchas empresas en ese sector con una larga trayectoria en el mercado. ¿A cuál elegirías para consumir? ¿A una empresa que ya conoces y que cuenta con una experiencia y con unos resultados que te sirven de referencia para fiarte de ella? ¿O elegirías a una empresa nueva de la que no sabes nada y que aún no te puede dar garantías de ofrecerte buenos productos y/o servicios?. La mayoría de la gente elige a las empresas ya asentadas. Y esto es precisamente lo que dificulta la inserción y el crecimiento de las nuevas empresas en el mercado. Por ese motivo, muchas de ellas cierran a los pocos meses después de su apertura.

Entonces ¿no es posible introducirse en un sector del mercado que ya está ocupado por otras empresas? Sí es posible. Es cierto que estas empresas cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor, pero existen muchas otras formas de posicionarse. Ahí es donde entran en juego creatividad e innovación.

En otras palabras: creatividad e innovación nos ayudan a encontrar, dentro de un sector del mercado, una forma de diferenciarnos frente a todo lo que ya existe. Esa diferenciación es la que permite a las nuevas empresas captar a un público objetivo que ya consume a las empresas existentes.

A continuación se ponen de manifiesto algunas claves que nos permitirán sacar el máximo partido a creatividad e innovación si estamos emprendiendo para poder competir contra las empresas ya existentes en nuestro sector:



Creatividad e innovación exigen entrenamiento para poder emplearlas de forma eficaz. No desaproveches ninguna oportunidad para cursar un entrenamiento creativo que te ayude a desarrollar esas habilidades.

La diferenciación debe ser para tu público objetivo, no para ti. Puede que percibas algo como diferencial y valioso y que a tu público objetivo no le interese en absoluto o que lo vea igual a como se lo ofrecen otras marcas. Para saber qué es lo que tu público objetivo percibe como diferencial, deberás realizar una investigación de mercado previa.

No basta con pensar de forma creativa e innovar. Hay que hacerlo rápido y de forma contundente. De lo contrario, nos exponemos a que otras empresas que ya se encuentran asentadas en el mercado imiten nuestros productos o adopten nuestro modelo de negocio mientras nosotros nos preparamos. Si esto ocurre, cuando llegue el momento entraremos en un terreno ya ocupado.



La Práctica De La Creatividad Y La Innovación y las experiencias necesarias para la creatividad

- ◇ Encontrar problemas.
- ◇ Generar ideas y alternativas.
- ◇ Desarrollar las ideas en productos tangibles.
- ◇ Reconsiderar el problema, rediseñarlo y perfeccionarlo

Entre las acciones principales estarían la Solución sistemática de problemas, Experimentación con nuevas metas Aprendizaje de nuestra propia experiencia e historia pasada, Aprendizaje de las experiencias y mejores prácticas de otros, Compartir el conocimiento de una manera rápida y eficaz en toda la organización .

Entre las condiciones que rigen para plantear y mostrar la creatividad estaría la Sensibilidad a los problemas, Facilidad de asociaciones, Corriente de ideas, Flexibilidad de adaptación, Flexibilidad espontánea, Síntesis y terminación, Redefinición,

Por otro lado cabe señalar que la creatividad debe considerar

- Estimular dentro de la organización un clima donde se puedan crear y comunicar ideas
- Establecer un sistema efectivo para comunicar ideas desde cualquier lugar de la organización.
- Tomar medidas para garantizar que el impulso y el entusiasmo para la comunicación de ideas se mantengan en todo momento, Reunir ideas presentadas por todas las unidades y/o funciones de todo el mundo.
- Efectuar una selección inicial destinada a evitar la duplicación la repetición Efectuar una selección inicial destinada a evitar la duplicación, la repetición y las ideas trilladas.
- Presentar y comunicar ideas en un boletín destinado a los gerentes de marketing de cierto nivel jerárquico; éstos serían responsables de transmitir las partes relevantes a los peldaños inferiores de sus respectivas organizaciones, Diseñar un sistema de motivación destinado a alentar a los miembros de la organización a observar y concebir nuevas ideas; la “motivación” no tiene que ser necesariamente monetaria.
- Monitorear las actividades de innovación y consignar los éxitos para brindar realimentación a los miembros de la organización.

La creatividad comienza con la inspiración y la imaginación, y es justamente cuando empezamos a darle vueltas a la idea de un nuevo proyecto, recorriendo diversas etapas del proceso creativo como: el cuestionamiento, la investigación, el desarrollo y la ejecución. La innovación en términos generales es un cambio que trae novedades, es decir cosas nuevas. En otras palabras es trazar un camino nuevo, por lo que se hacen cosas nuevas que brindan

La innovación es una constante en la historia humana. Desde los tiempos más remotos, el ser humano ha procurado crear nuevas herramientas, adquirir nuevos saberes o mejorar lo que ya tiene, aplicando en ello su ingenio y, claro está, sus más urgentes necesidades.

Este rasgo se acentuó aún más en los siglos recientes, cuando la ciencia y la razón humana le han otorgado a nuestra especie una inmensa capacidad de descubrir el funcionamiento profundo del universo y aplicarlo a la resolución de nuestros problemas cotidianos.

No debemos confundir la innovación con la investigación.

A muy grandes rasgos, la innovación puede caracterizarse de la siguiente forma:

- Tiene siempre que ver con el descubrimiento o la invención de una forma nueva de hacer las cosas, o una nueva manera de comprender lo ya existente.
- Puede surgir de manera casual o accidental (por ejemplo, el descubrimiento accidental de la penicilina) o puede ser consecuencia de un esfuerzo sostenido y sistemático, o sea, de una investigación y desarrollo (por ejemplo, la energía atómica tomó décadas de ensayo teórico y experimentación).
- Se da en prácticamente todas las áreas del quehacer humano
- Puede ser de dos tipos, dependiendo de su modo de surgimiento:
 - Innovación cerrada. Cuando el conjunto de los innovadores pertenece a una misma organización.
 - Innovación abierta. Cuando el hallazgo es fruto de la sinergia de los esfuerzos dispersos e independientes de muchos individuos pertenecientes a agrupaciones distintas.
-

En el mundo empresarial la “innovación” es la implementación de una idea o un concepto nuevo en el proceso productivo, logrando así crear un servicio o un producto con valor añadido que pueda comercializarse dentro de un nicho de mercado.

Dicho más fácilmente, la innovación empresarial tiene que ver con la capacidad de introducir ideas y conceptos novedosos a la actividad económica, creando nuevos bienes o servicios o bien solucionando problemas ya existentes en el circuito productivo.

La innovación es un elemento muy buscado y central en la vida de las empresas, que compiten entre sí por lograr el mayor beneficio económico. Un concepto innovador o una herramienta innovadora introducidas en un nicho comercial pueden transformarlo completamente. Para muchas organizaciones puede significar la diferencia entre el éxito y la bancarrota, dependiendo de qué tan bien sepan adaptarse al cambio.



En el campo económico, la innovación puede traducirse en:

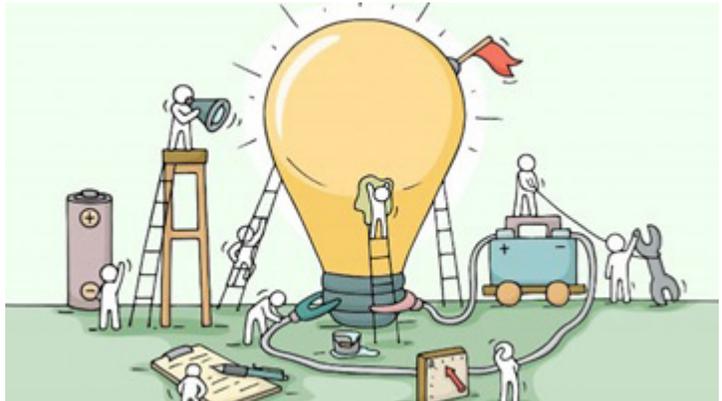
- Nuevos bienes o nuevos servicios que no existían previamente.
- Nuevas herramientas que facilitan, abaratan o potencian una actividad económica existente.
- Nuevos nichos económicos o formas de anticipar los nichos venideros, o incluso formas de transformar un nicho ya existente.

Existe un fuerte vínculo entre estos dos conceptos, por lo que es habitual que sean mencionados juntos, aunque son diferentes. Mientras que el emprendimiento se refiere a la acción mediante la cual se inician nuevos negocios, la innovación corresponde a la implementación de novedades o mejoramientos significativos. La innovación es todo el trabajo arduo que se requiere para poner en marcha el nuevo negocio o proyecto. Esto no implica solamente el ponerse a trabajar

en lo operativo, sino también fijar objetivos claros y alcanzables con la finalidad de lograrlos en un plazo previamente acordado, además de establecer las estrategias necesarias para introducirse a nuevos mercados.

Los emprendimientos innovadores son el inicio de nuevos proyectos (negocios) pero implementando novedades que diferencien al proyecto actual de otros negocios del mismo sector.

Debemos saber que no todo emprendimiento es innovador y que no toda innovación se da precisamente en un emprendimiento. Por ejemplo podemos emprender un negocio de comida, pero éste es igual al resto ¡No agregamos nada nuevo! ¿Estamos emprendiendo? obviamente sí, pero ¿Estamos innovando? está claro que no.



Ahora, debemos ser sinceros. Así como es bueno ser un emprendedor innovador, también debemos saber que es una tarea más compleja, sin embargo vale la pena porque trae una serie de ventajas. Mencionaremos 4:

1. Llamar la atención del cliente porque le estamos ofreciendo algo nuevo.
2. Satisfacer más aún al cliente. Porque recordemos que no sólo es innovar para mostrar algo diferente, sino que ese algo diferente aporte algo más de valor.
3. Podremos volvernos moda como todo lo nuevo, es una oportunidad para convencer al cliente de que nuestro negocio es el mejor.
4. Llamaremos la atención de inversionistas. A un inversionista le llamaría más la atención un proyecto innovador que uno igual al resto ¡Uno más del montón!

¿Cómo tener o hacer un emprendimiento innovador?

Aquí la pregunta del año. Pero es mejor, la pregunta de la década e incluso del siglo “¿Cómo

podemos tener una idea para realizar un proyecto innovador?”

Lo más que podemos hacer es brindar algunos consejos para que esas ideas innovadoras surjan desde la creatividad, y de allí pasen a ser innovadoras:

1- Dejar muy claro el sector donde queremos trabajar:

Lo primero es esto, saber en qué sector queremos emprender, porque es más fácil pensar en ideas innovadoras dentro de un sector que en general. Lo decimos, porque así analizamos mejor las necesidades, tendencias, cambios que podemos aplicar, etc. Así que claro con esto ¿Qué queremos emprender? ¿Un salón de belleza, un negocio de comida, una tienda de ropa...?

2- Detectar necesidades:

Hagamos una lista de las necesidades que existen en el sector que vamos a trabajar. Una buena idea es ver a nuestra competencia y ver que hace falta, que se puede mejorar, etc.

3- Analizar innovaciones de otros sectores:

Es bueno ver cómo otros negocios sin importar el sector han innovado. Esto nos puede ir dando ideas para aplicar en nuestro sector. Solo es cuestión de mirar algunos ejemplos en Internet y dedicar un poco de tiempo.

4- Reunir todo un equipo:

Ahora debemos reunir un equipo de personas para comenzar a compartir ideas. Es recomendable un grupo conformado por profesionales del sector donde vamos a emprender. Y otro grupo conformado por personas creativas e innovadoras.

Mejoramiento contra innovación		
	Mejoramiento	Innovación
Condiciones del diseño	El diseño se implanta	Se cuestiona el diseño
Intereses	Sustancia, contenido y causas	Estructura, método, propósito y función
Paradigma	Análisis de procesos y subprocesos (paradigma de la ciencia)	Innovación de procesos (paradigmas de sistema)
Proceso de razonamiento	Deducción y reducción	Inducción y síntesis
Método	Determinación de causas de desviaciones entre operación intentada y real (costos directos).	Determinación de la diferencia entre el diseño real y el diseño óptimo (costos de oportunidad).
Énfasis	Explicación de las desviaciones del pasado	Predicciones de resultados futuros
Perspectiva	Introspectiva (hacia el interior del proceso)	Extrospectiva (hacia fuera del proceso)
Papel del planificador	Seguidor: Satisface a las tendencias reinantes	Líder: Incluir sobre las tendencias y modificarlas

Esta combinación es muy poderosa, de las reuniones con este equipo saldrán muchas ideas innovadoras que sin duda alguna serán muy buenas. Está claro que en dichas reuniones debemos plantear las necesidades detectadas en el paso anterior ¡De allí partirá todo!

Relación Entre Innovación Y Emprendimiento

Emprendimiento es “acción y efecto de emprender”; emprender es “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Innovación es “acción y efecto de innovar” y en su segunda acepción es “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Beneficios de la innovación para los emprendimientos.

Permite mejorar la operativa interna y externa de todas las áreas de nuestra empresa. Reduce los costos y los riesgos en las inversiones. · Optimiza y mejora las estrategias de marketing, internacionalización, captación y retención de nuevos talentos, entre otros.

En otro orden de ideas, cabe señalar que un plan de negocios “es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos” Weinberger, K. (2009).

De igual manera, se puede explicar “un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento” Centro de Apoyo al sector empresarial CEASE (2011).

Todo plan “tiene etapas predecibles que involucran una serie de tareas delimitadas en un tiempo, es decir, comienzan con el estudio de una idea y terminan con la entrega de un plan de negocio concluido”. Centro de Apoyo al sector empresarial CEASE (2011).

“Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas” Proinversion (2007)

La bibliografía sobre los planes de negocio incide en las características y habilidades de la persona que inicia el negocio. Es así que en el Manual de Jóvenes Emprendedores, elaborado por el Ministerio de Trabajo se menciona: “Las personas emprendedoras tienden a canalizar su potencialidad hacia la generación de negocios. Saben que para ser empresario se necesita ganas de hacer bien las cosas, tener ideas innovadoras y utilizar adecuadamente cada una de sus habilidades a fin de responder a las necesidades de un mercado determinado” Proinversion (2007)

Así también, el Centro de Emprendimiento Universidad San Ignacio de Loyola en su manual de emprendedores, señala “un emprendedor es quien, impulsado por un sueño, una idea de negocio, el deseo de cambiar su entorno o la necesidad de materializar un plan de vida o de negocios, asume el reto de concretarlo desafiando paradigmas, enfrentando escenarios cambiantes y superando dificultades que suelen ser difíciles para otras personas. Estas ideas emanan de su mente, es decir, son capaces de identificar oportunidades de negocio donde otros no pueden ver.” Flores, J. (2012)

ProInversión enfatiza que “El plan de negocio es una herramienta clave para las pequeñas empresas” Programa conjunto juventud empleo y migración (2009)

Estructura De Un Plan De Negocio

Según la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, un plan de negocio contiene la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.

6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.

7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener

Asi mismo, un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

Algunas veces se utiliza el término negocio para designar el local comercial donde se vende algún bien o servicio como un restaurante, una tienda de ropa, una farmacia, etc. Asi mismo el principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una organización no busca el lucro no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares. Así, por ejemplo, los servicios gubernamentales relacionados a trámites burocráticos (como obtención de documentos de conducir, solicitud de residencia, solicitud de convalidación de títulos, etc.) no corresponden a un negocio aun cuando se entrega un servicio y este implica un cobro.



El medio para poder conseguir ganancias en un negocio es el generar algún **valor añadido** o plusvalía. Así, por ejemplo, en el caso del comercio, el negocio consiste en la reventa de bienes. El valor que añade el comerciante es su intermediación, esto es, servir de canal de comunicación entre compradores y fabricantes. El comerciante cobra por este valor añadido a través de añadir un margen entre el costo y el precio de la venta de sus productos.

Cómo surge un negocio

Un negocio surge de la detección de una necesidad que puede ser satisfecha con un cierto bien o servicio. Luego, se buscan los medios para poder ofrecer estos bienes o servicios de manera rentable.

Para que un negocio funcione es esencial contar con una oportunidad, recursos para iniciar las actividades y el trabajo y creatividad de los fundadores.

Tipos de negocios

Los negocios pueden ser de distintos tipos:

Nacional o internacional: El negocio puede desarrollar su actividad dentro de las fronteras de un país (nacional) o bien, expandir sus actividades a varios países (internacional).

Físico u online: Los negocios no solo incluyen aquellos que cuentan con una estructura física o local de venta, sino también a las transacciones e intercambios que se hacen de manera online. Incluso, existen servicios como la educación a distancia que pueden ser ofrecidos al cliente sin prácticamente requerir de infraestructura propia.

Según actividad económica: Los negocios se pueden agrupar de acuerdo a la actividad económica que realizan. Generalmente, se consideran tres grandes tipos de sectores u actividades:

Primario: Referido a la extracción de materias primas. Así, por ejemplo, tenemos minería, pesca, ganadería, etc.

Secundario: Incluye todas las actividades que transforman insumos en bienes y servicios. Así, por ejemplo, se fabrican textiles, vinos, alimentos, etc.

Terciario: Agrupa a las actividades relacionadas con servicios. Así, por ejemplo, tenemos comerciantes, transporte, peluquería, etc.



De acuerdo a su forma jurídica: A continuación, describimos las más comunes:

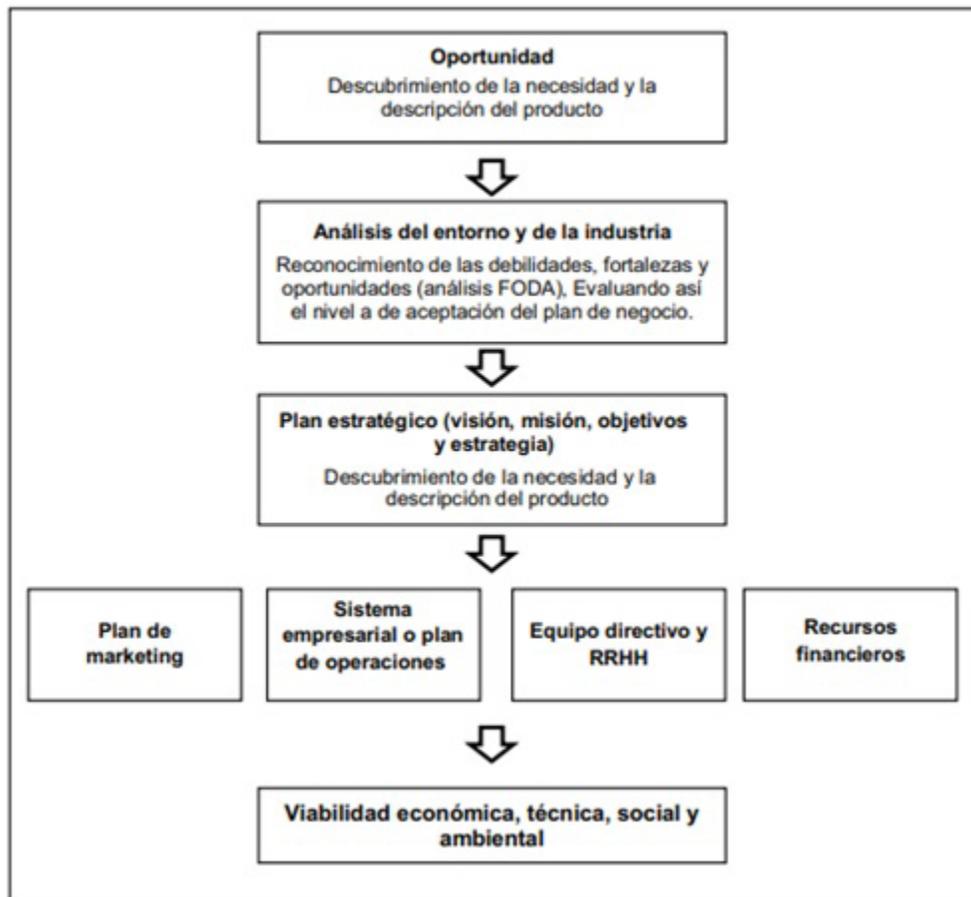
Empresa individual: Empresario por cuenta propia.

Sociedad limitada: Formada por uno o más socios que aportan capital y trabajo.

Sociedad anónima: Se conforma de varios socios que tienen una participación en la empresa.

Sociedad laboral: Cuando los trabajadores tienen en su poder gran parte de la empresa.

Existen muchas metodologías que hacen denotar la estructura de un plan de negocio, sin embargo en la figura siguiente se observa los pasos a seguir en dicha estructura



Fuente: Andia, W. Paucara, E. (2013). Los planes de negocio y los proyectos de inversión. Universidad nacional mayor San Marcos Perú

Cinco útiles pasos para modelar tu idea de negocio y así asegurar el éxito de tu empresa.

1. Identifica los aspectos más importantes de tu proyecto

Analiza si tu producto o servicio es innovador, qué lo diferencia de los demás y qué tipo de necesidad, problema u oportunidad vas a cubrir. Reconoce los objetivos de tu empresa,

plantea cómo los vas a lograr y define el perfil de tu potencial cliente

2. Estudia el mercado

Antes de lanzar un proyecto al mercado debes analizar a la competencia e investigar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Además, debes identificar que tu idea es la misma que espera el público que lo comprará o consumirá. Hacer una prueba podría mejorar tu proyecto y te ayudará a reconocer en qué debes mejorar.

3. Desarrolla el proceso productivo

Para definir el proceso que seguirás para la obtención de tu producto o servicio, debes detallar paso a paso el proceso productivo, de acuerdo a tu idea de negocio.

4. Analiza tus costos, tanto económicos como financieros

Determina cuál es el nivel de desarrollo del proyecto y prepara una proyección de los costos así como el flujo de caja. Si necesitas financiamiento, establece cuál es el monto que necesitarás y a qué entidades lo solicitarás.

5. Proyecta el crecimiento de tu empresa

En un horizonte de tiempo (entre uno a tres años, por ejemplo) estima una proyección de crecimiento y elabora un cronograma de actividades para la operación

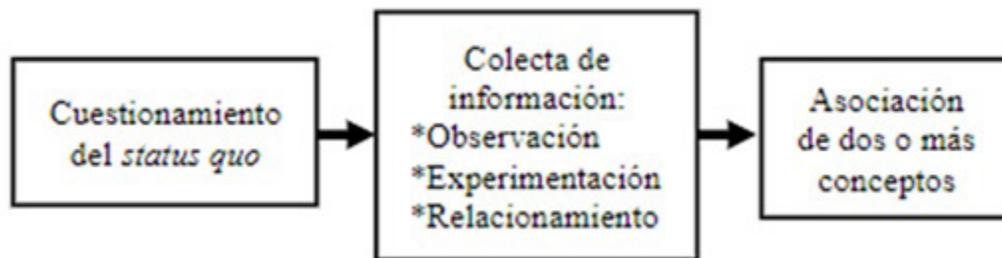
Modelo para el reconocimiento de las ideas de negocio

Para Dyer, Gregersen y Christensen, (2008) la etapa del reconocimiento de las ideas de negocio se desagrega en tres sub etapas

En la primera etapa, los emprendedores se muestran inconformes con el estado actual de las cosas, desean cambiar el mundo y hacer algo que no se ha hecho. Así lo dijo Jeff Bezos, que uno de sus objetivos al iniciar Amazon era “hacer historia”, de igual manera Steve Jobs que con Apple buscó “dejar su huella en el universo”. En la segunda etapa, los emprendedores se nutren de información, acudiendo a tres vías; la observación, la experimentación y el relacionamiento. La observación se ilustra en la idea de que Howard Schulz desarrolló para Starbucks, el miró

las cómodas barras de café en las calles de Milan y como los baristas se referían a sus clientes por sus nombres. Whitman, ex CEO de eBay confirma la importancia de la experimentación cuando dice que “experimentar es el comportamiento que distinguía a los emprendedores más innovadores con los que he trabajado”. Por último el relacionamiento parece ser otra fuente importante de información para los emprendedores más destacados así lo ejemplifica Kamprad, fundador de IKEA, quien incluso a sus 70 años se reunía recurrentemente con adultos jóvenes para obtener ideas de innovación en la industria de los muebles.

La tercera etapa para el reconocimiento de ideas de negocios indica que los emprendedores deben amalgamar dos o más cosas con ayuda del pensamiento asociativo. Zennstrom, fundador de Skype, dijo que la clave para desarrollar ideas exitosas es “combinar cosas que suceden al mismo tiempo aunque aparentemente no estén relacionadas”.



Fuente: Imagen de documento en línea (2022)

Modelos de negocios

El desarrollo de todo nuevo negocio parte de la generación o identificación de una idea. Pero muchas veces el éxito de un negocio está dado por transformar la idea en oportunidad. Y esa oportunidad tiene que ser desarrollada o explicada a través de un modelo de negocio que genere valor para los clientes y para los accionistas. A menudo se describe el modelo de negocio como un esquema general que ayuda a pensar en la pregunta: ¿cómo puedo ganar dinero en mi sector? Uno de las herramientas claves para el desarrollo de un nuevo negocio es determinar cuál es el Modelo de Negocio. En los últimos años, las empresas en general y no solo las empresas nacientes o startups han ido incluyendo entre sus herramientas clave no solo el concepto de estrategia y de la cadena de valor sino también el de modelo de negocio. Este concepto se ha hecho muy popular ya que es el que se utiliza para referirse a la forma de generación de ingresos de los negocios en Internet.

Definición De Modelo De Negocio Para comenzar a comprender mejor este concepto es necesario definir que es un modelo de negocio. Existen varias definiciones de modelos de negocios. Se puede definir un modelo de negocios como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción”. Winter, S. y Sulanzki, G (2001)

El término más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes. Y esta es una de las principales diferencias de esta herramienta. En términos generales se suele usar para definir como un negocio o empresa genera valor a través de la utilización de la cadena de valor. Porter, M. (1985).

Si bien esta es una herramienta muy importante, la misma es muy estática, lineal y que no muestra relaciones entre las actividades primarias y las actividades de apoyo. Es importante destacar que algunos cambios en el modelo de negocio han llevado a que cambien en forma total toda una industria. Por ejemplo es el caso de la empresa Circo Du Soleil que cambió el negocio de la industria del circo. Esta empresa ha innovado y continúa innovando constantemente



en su modelo de negocio en como generar valor para el cliente. Ha cambiado la industria del circo de algo obsoleto, rutinario en algo novedoso que siempre aporta un nuevo espectáculo. Otro ejemplo el caso de las líneas aéreas dentro de la industria del turismo. Durante años, la industria de las líneas aéreas estuvo sumergida en grandes pérdidas. Pero aún en esas condiciones de la industria aparecieron empresas como Southwest en Estados Unidos y Rynair en Europa con un modelo low cost (bajo costo) que utilizan rutas secundarias, aeropuertos secundarios y una cantidad de elementos que hacían que su modelo de negocio fuera muy difícil de imitar. Est o lleva a una tendencia en el mundo de las líneas aéreas, produciendo no solo una tendencia sino también una necesidad. Así hemos visto nacer a GOL en Brasil, a Volaris en México y a líneas tradicionales tratando de “tomar” algunos elementos de este novedoso modelo de negocio para poder competir en una industria tan dinámica. Otro ejemplo interesante dentro de esta industria es la aparición del modelo de negocio basado en Internet. Uno de

los casos ha sido el de despegar.com. Esta empresa, ha des intermediado entre los hoteles y

líneas aéreas dando la posibilidad de ofrecer los mejores precios en el mercado. Es importante destacar que la tecnología suele ser una de las variables clave para comprender los cambios o creación de nuevos modelos de negocios. Otro ejemplo es el de la creación de Amazon y el cambio del modelo de negocio de la distribución de libros, que obligó a todo el sector a desarrollar también el negocio online. O la aparición de un sector de prensa escrita, desarrollado a través de los sitios de Internet en un principio y más actualmente a través de la aparición de los blogs. Esto ha llevado a que el modelo de negocio tradicional de prensa tuvo que ser pasado a un modelo de negocio digital, que si bien aún no ha alcanzado su punto de equilibrio en muchos casos, muestra una tendencia de crecimiento muy importante.

Innovando: La Dinámica Del Modelo De Negocio Otro tema a considerar o tener en cuenta está dado que es necesario considerar un modelo dinámico del modelo de negocio. Es muy difícil pensar que el modelo de negocio original se mantenga. Eso no quita que no haya ejemplos en determinadas industrias. Por ejemplo en industrias muy dinámicas, con alta incertidumbre como Internet esto ha sucedido. Por ejemplo es el caso de Yahoo! o la empresa con base argentina DeRemate.com que no cambiaron su plan de negocio y por lo tanto la base o raíz de su modelo de negocio en los primeros años de vida, más allá que eran industrias muy dinámicas. En el caso de Yahoo! en su primer año de vida se observaba una fuerte necesidad de determinar cuál iba a ser el modelo de negocios de éxito. No se sabía si sería un portal u otro tipo de modelo, además de que existía un fuerte proceso de alianzas, fusiones y adquisiciones. Algo similar le ocurrió a Deremate.com que casi al mismo tiempo del lanzamiento de su empresa se crea su mayor competidor en Argentina, MercadoLibre.com. Si bien estos son dos buenos ejemplos es imposible pensar que no exista la necesidad de establecer un cambio en los modelos de negocios más aun teniendo en cuenta los entornos hipercompetitivos en los cuales se desenvuelven las empresas. Hay que tener en cuenta cambios entrelazados, voluntarios y emergentes que condicionan o afectan a los diferentes componentes de un modelo de negocio. Es importante también destacar que algunas evoluciones del entorno llevan a la necesidad de cambios o acciones voluntarias por parte de las empresas nacientes.



Innovación Del Modelo De Negocio, Estrategia Y Entorno Otro de los puntos que se deben tener en cuenta es que tipo de modelo de negocios se está definiendo en relación a la estrategia de la empresa como así también al entorno donde se desarrollará la misma. Esto lleva a determinar dos enfoques: por un lado el enfoque de la sostenibilidad, que lleva como condición ningún cambio en el modelo de negocio, como por otro lado el enfoque de rendimiento o ventaja competitiva no sostenible desarrollado en entornos caóticos que llevan a cambios constantes debido a presiones en el ambiente externo de la empresa. El modelo de

negocios debe tener en cuenta componentes para genera ingresos y posteriormente beneficios. componentes deberían incluir: recursos y competencias para generar valor, organización de la empresa dentro de una red de valor dentro de los límites de la empresa y la proposición de valor para los productos y servicios suministrados. Con respecto a los recursos podemos citar el caso de American Airlines y el desarrollo de Sabre. Este último ha sido el sistema informático que si bien se desarrolló en forma interna terminó siendo un fuente de generación de ingresos ya que fue ofrecido a terceros. Otro buen ejemplo de innovación en el modelo de negocio ha sido y es la empresa Apple. La misma se originó en el ámbito de las PC pero fue migrando su modelo de negocio a la tecnología, pero de artefactos pequeños, unido a un fuerte negocio relacionado con la música y el entretenimiento, a través de su sitio para bajar música y juegos applestore.com. Un caso argentino interesante de destacar ha sido el de la marca de indumentaria La Martina relacionada con el deporte del polo, que encontró la oportunidad de negocio a través de ver como cada deporte tenía su fabricante exclusivo: Rossignol desarrollaba skies técnicos, Nordica, zapatos de ski; Giant bicicletas.

Para ello su creador buscó un deporte que no tuviera una marca ícono. De esa lista de deportes, así fue como buscó la oportunidad en el negocio del polo. Pero a medida que fue desarrollando su negocio también fue viendo como tenía que ir cambiando su modelo de

negocio. El polo pasó a ser lo principal pero no el fin. Sino la marca terminaría acabada. El fin fue encontrar un estilo de vida. La Martina como un estilo de vida. Otro caso similar es de Etiqueta Negra en el mundo de la moda. Su modelo de negocio salió de los paradigmas del mundo de la moda. La crisis del 2001 también se transformó en una oportunidad.

5. FUNCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Un punto importante pero no menor, es el de que la efectividad del modelo de negocio depende fundamentalmente de en la interacción con el diseño de otros modelos de negocio de otros jugadores con los cuales interactúan. Un modelo de negocio exitoso representa una mejor forma que otros modelos alternativos o existentes. Por ejemplo es el caso de la empresa despegar.com donde se cambia el modelo de negocio por otro alternativo a través de la desintermediación. Todos los nuevos modelos de negocio son variaciones de la cadena de valor que existe en todo negocio. Pero la cadena de valor tradicional es un modelo estático de distintas variables o criterios. No así es el caso del modelo de negocio que es una visión dinámica de análisis. El modelo de negocio es el resultado de la estrategia: la lógica realizada de la empresa. Todas las empresas tienen un modelo de negocio. Sin embargo no todas son concientes que la existencia de este modelo de negocio, por lo que normalmente no lo estructuran formalmente. No todos los recursos de la empresa son igualmente importantes; una empresa puede capturar parte del valor creado por un recurso cuando ese recurso sea raro, difícil de imitar y no sea fácil de sustituir. Barney, J. (1991)

La ventaja competitiva sostenible de una empresa consiste en la capacidad para detectar, construir, explotar, mantener y adaptar esos recursos tan valiosos. Teece,D. (2007)

Cuando se habla de organización debemos estudiar la cadena de valor de la empresa para entender las relaciones que genera la empresa desde el aprovisionamiento hasta el cliente final. Pero esto implica también pensar en la apropiación de valor dentro de la red de valor. Chesbrough y Rosembloom, (2002)

Presentan una definición un poco más detallada y operativa de las funciones de un modelo de negocio: articular la proposición de valor, identificar un segmento de mercado, definir la estructura de la cadena de valor, estimar la estructura de costos, describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. La función del modelo de negocio consiste en definir cuál es la proposición de valor de los recursos valiosos para un mercado objetivo, como desarrollar la cadena de valor y la red de relaciones dentro del ecosistema de la empresa de tal forma que permita la construcción de estos recursos valiosos, cuáles son las fuentes de ingresos que permitirán capturar el valor generado por dichos recursos valiosos, y finalmente cual es la estrategia competitiva que permite sostener en el tiempo el valor de los recursos de la empresa.



Chesbrough y Rosembloom, (2002) Un ejemplo de modelo de negocio abierto es el de El Bullí. Este restaurante ha participado en el proyecto INICON de la Unión Europea dirigido a promocionar la colaboración entre científicos, chefs y restaurantes. Aunque el BULLI ha realizado grandes contribuciones, la mayoría de la ideas principales se originaron fueran de la organización y luego fueron absorbidas en forma interna. La organización sigue buscando conocimiento en el exterior. Hoy se encuentra con el apoyo de Harvard quien proporciona conocimiento

científico al restaurante par la configuración de alimentos, texturas y estructuras. El restaurante genera el conocimiento necesario para aquellas áreas rentables del modelo de negocio del El Bulli, permitiendo a otras empresas acceder a los recursos de EL Bulli, principalmente su marca y su conocimiento. En 1999 el restaurante decidió compartir su conocimiento con el fabricante de alimentos Borges en el diseño de aceites, salsas y aperitivos. Otros acuerdos similares de cobranding son los desarrollados con Kaiku (edición de un libro de recetas) Lavazza (café) y con NH Hoteles (nuevos ambientes), Nestle (chocolate), Armand Bassi (productos de cocina) y el grupo Diageo de bebidas. El acuerdo con NH Hoteles permitió incluir los sandwiches de Fast Good (comida rápida pero de mejor calidad) en los vuelos de Iberia. Este acuerdo ha permitido el posicionamiento de la marca El Bulli en un nuevo segmento de mercado. Esto es lo que se llama un modelo de negocio abierto. Chesbrough y Rosembloom, (2002)

Sostenibilidad Del Modelo De Negocio

En la mayoría de las organizaciones nacientes es importante considerar que los modelos de negocios originales son jóvenes y quizás en otros términos podríamos decir que les falta madurez. Es decir aún no se han estabilizado. Es importante destacar que el modelo de negocio tiene que tener una dinámica que lleve a que el mismo sea escalable. Esta es una de las principales limitaciones que tienen los nuevos emprendedores Ham, R. (2002)

No se observa que sus modelos de negocios consideren o tengan en cuenta esta variable. Lo mismo sucede en el caso de la variable sostenibilidad. Además el modelo de negocio es un modelo y por lo tanto una abstracción de la realidad compuesta por distintas partes. Estas partes o componentes pueden cambiarse o puede cambiar independientemente, sin que sea necesario cambiar la coherencia del modelo de negocio. Otros ejemplos de los cambios de los modelos de negocios están dados por cambios voluntarios o cambios emergentes. Es necesario cambiar del modelo de negocio. Existen en el mundo empresarial millones de ejemplos de nuevos negocios que no han visto o no han sabido adaptar su modelo de negocio a sus nuevos entornos más allá de que consideren clave o necesario el sostenimiento del mismo. Es por ejemplo el caso de Yahoo!.



Por eso esta necesidad. Si bien hablamos mucho de sostenibilidad es importante explicar su significado. En primer lugar, cuando hablamos de sostenibilidad tenemos que pensar en cómo evitar o disminuir principalmente una amenaza de imitación y sustitución de nuestro modelo de negocio. Si bien esto es importante y necesario ya que cada modelo de negocio para que funciones y genere valor para accionistas y clientes y por lo tanto en síntesis beneficios es clave comprender que esto no se logra sin la asignación de recurso humanos en general y en la asignación de recursos económicos. Pero si bien esto es importante no hay que “abusar” con sostener un modelo de negocios ya que si bien el mismo es una forma de determinar una ventaja competitiva una sostenibilidad excesiva puede transformar esto en una rigidez competitiva. Por lo tanto siempre que se hable de modelos de negocios es importante determinar sus sostenibilidad por lo recursos asignados pero considerar la dinámica

necesaria del mismo ya que en entornos como los actuales de alta dinámica e hipercompetencia es clave pensar en la temporalidad de los modelos de negocios en forma similar a la temporalidad de la ventaja competitiva.

Ejemplos de cambios voluntarios: nuevos servicios añadidos a sus productos (proposición de valor), una empresa decide subcontratar parte de sus actividades para reducir costos (organización), una empresa adquiere nuevos emprendimientos que llevan a la necesidad de buscar nuevos perfiles de empleados (recursos y competencias). Ejemplos de cambios emergentes: (una proposición de valor se debilita ante la presencia de oferta de los competidores debido a sustitutos, concentración de clientes o proveedores (organización) y la acumulación de nuevos clientes aumenta la base instalada de los mismos y aumenta su valor (recursos y competencias). Es importante destacar que los cambios emergentes no siempre tienen que ser vistos como algo negativo. Siempre que se habla de valor es clave no solo considerar como se crea sino también de capturar el valor. Si no se captura valor y el mismo se lo lleva el cliente o el proveedor es muy posible que la sostenibilidad sea muy reducida en el tiempo y por lo tanto escasa la validez del modelo de negocio.

Representación Del Modelo De Negocio

Para construir una representación de un modelo de negocio es necesario seguir los siguientes pasos:

1) lista de elecciones. Se debe partir sin preconceptos del modelo de negocio .solo observar y listar la mayor cantidad de elecciones significativas posibles. Recorrer sistemáticamente a través de los tres tipos de elecciones: políticas, activos y gobierno. La cadena de valor es una herramienta que puede ayudar a identificar las elecciones estratégicas o significativas.

2) Mirar las consecuencias directas de cada elección. En esta etapa use teoría. Observar por las implicancias de primer nivel de la elección identificada. Por ejemplo ante una elección de bajo precio la implicancia o consecuencia más directa es un incremento o aumento en el volumen.

3) Ver si las consecuencias de una elección tienen consecuencias entre ellas. Ej. Consecuencias de alto volumen implica economías de escala o mayor poder de negociación con los proveedores.

4) Repetir el paso tres hasta no he encontrar más consecuencias



5) Identificar las consecuencias que son rígidas dibujando cuadrados o cajas alrededor de ellas.

6) Ver qué consecuencias tienen implicancias sobre algunas de las elecciones realizadas partiendo del paso 3.

7) Luego de esto se pueden identificar los círculos virtuosos del modelo de negocio. Evaluar la fortaleza de los ciclos. 8) Realizar una “mirada desde lejos” para entender o comprender la lógica que hay detrás del modelo que permite que el mismo trabaje o funcione bien

Los modelos de negocios son reflejos de la estrategia realizada. A veces coincide el modelo de negocio con la estrategia. Pero no siempre .toda las empresas tiene un modelo de negocio pero no toda empresa tiene una estrategia. Los modelos de negocios son observables no así la estrategia. Un modelo de negocio es el resultado directo de la estrategia pero no es la estrategia en sí misma. La construcción de un modelo de

negocio es más un arte que una ciencia y relacionado con esto se presenta la dificultad de innovar en el mismo.

Ejemplo de Modelo de Negocio



Fuente: Imagen de documento en línea

Definición De Modelo De Negocio Según Algunos Autores

- ◇ Brandenburger y Stuart, 1996. Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de “la torta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa
- ◇ Timmers, 1998, p.4 “Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”

- ◇ Linder y Cantrell, 2000, p.1-2 “La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica, cómo esta hace dinero”.
- ◇ Chesbrough y Rosenbloom, 2001 Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva
- ◇ Petrovic et al., 2001, p.2 “Un modelo de negocio describe la lógica de un ‘sistema de negocios’ para crear valor que esté por debajo del proceso actual”
- ◇ Magretta, 2002, p.4 “Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero al darles ese valor”.
- ◇ Rajala y Westerlund, 2005,p.3 “La manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte las oportunidades de mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones”
- ◇ Andersson et al., 2006,p.1-2 “Los modelos de negocios se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explícitas. Las relaciones en un modelo de negocio se formulan en términos de valores intercambiados entre los actores”.



◇ Baden-Fuller et al., 2008 El modelo de negocio es la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura valor para su grupo de interés

◇ Al-Debei et al., 2008 El modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados, diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y/o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos.

◇ Zott y Amit, 2009, p.110 “Forma en que una empresa “hace negocios” con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades”.

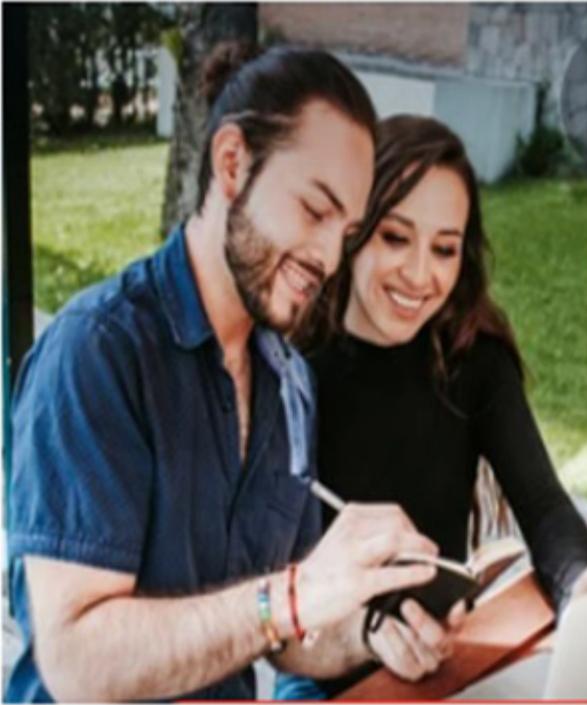
◇ Demil y Lecocq, 2009, p.87 “Combinación de recursos y competencias, organización de las actividades, y proposición de valor, introducimos la dinámica mostrando cómo distintos cambios deseados o emergentes alteran de forma positiva o negativa su consistencia”.

◇ Salas, 2009, p.122 “Unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado”.

◇ Ricart, 2009, p.14 “Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones”.



- ◇ Osterwalder y Pigneur, 2009, p.14 “Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor”.



- ◇ Svejenova et al., 2010, p.409 “Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor”.

- ◇ Wikström et al., 2010 El modelo de negocio se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización, para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno.

- ◇ Casadesus-Masanell y Ricart, 2010 Un modelo de negocio consiste en un

conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivadas de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: recursos, políticas, y la gestión de activos y políticas. Las consecuencias, pueden ser clasificadas como flexibles o rígidas. (intrínsecamente dinámica).

- ◇ George y Bock, 2011 Diseño de la estructura organizacional que representa una oportunidad comercial

Diseño Del Modelo De Negocio:

Existe una clara diferencia (aunque a menudo pasada por alto) entre el diseño del modelo de negocio y la implementación del modelo de negocio

(Sosna et al., 2009). Hay varias propuestas para diseñar un modelo de negocio. Sin embargo, la mayoría de las propuestas giran alrededor del planteamiento de una serie de preguntas, cuyas respuestas articuladas brindan una imagen del modelo de negocios de una compañía.

Magretta (2002), afirma que el desarrollo de un nuevo modelo de negocio, o la evaluación de uno existente encaminado a su mejora, se puede llevar a cabo a partir de tres preguntas:

¿A quién va a servir? ¿Qué va a ofrecer? Y ¿Cómo lo va a organizar? De igual manera, para Zott & Amit (2009) las preguntas que los directivos necesitan plantearse para la innovación del modelo de negocio, son las siguientes: ¿Cuál es el objetivo del nuevo modelo de negocio? ¿Qué nuevas actividades son necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? ¿Cómo podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de formas novedosas? ¿Quién debería realizar cada una de las actividades que forman parte del modelo de negocio (por ejemplo, la empresa focal o un socio), y qué disposiciones novedosas en materia de gestión podrían habilitar esa estructura? ¿Cómo se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada una de las partes involucradas? y ¿Qué modelo de ingresos de la empresa focal permitirá a la compañía apropiarse de parte del valor creado a partir del nuevo modelo de negocio?

Qué es un modelo de negocio?

Es la manera en que la empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes y por consiguiente para sí misma. Transformando las “materias primas” en productos o servicios que ofrecerá al cliente.

Tener una idea innovadora, buscar un nicho de mercado, un público objetivo y darle solución a la demanda o problema de ese cliente, te permitirá pensar en las alternativas para un modelo de negocio innovador.



Otros modelos de negocios a ser considerados

1. - Modelo de negocio de larga cola

Definido así, por Chris Anderson en 2004, es uno de los modelos más innovadores. El modelo de larga cola (long tail) se caracteriza porque ofrece una amplia gama de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas y una elevada facturación.

2.- Modelo de Cebo y anzuelo

Este consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, quizás con pérdidas para la empresa (cebo), pero se cobran precios altos por los productos asociados, los recambios o servicios (anzuelo). La empresa recupera la inversión ofreciendo servicios asociados al producto.

3.- Plataformas multilaterales

El modelo de plataformas multilaterales está basado en reunir a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas proporcionan un canal que permite la interacción entre los grupos, y por tanto su valor aumenta al aumentar el número de usuarios que la emplean.

Ejemplo de ellas son las plataformas web gratuitas, que agrupan un gran número de usuarios, distintos, que dependen de las búsquedas y que a su vez generan ingresos por el tráfico a la web y el uso de la publicidad.

4 .- Modelo de negocio disruptivo

En este modelo al menos uno de los actores se beneficia de una oferta gratuita y el otro segmento de clientes financia los productos o servicios que se ofrecen.

Este modelo también llamado “Freemium” ofrece servicios básicos de gratuitos, y cobra una



cuota mensual a determinados clientes que desean servicios Premium.

5.- Modelo de negocio de afiliación

Aquí la empresa que desea vender el producto establece alguna recompensa o comisión para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos.

Este modelo puede aplicarse offline (llevando clientes y obteniendo comisiones) y online (generando tráfico a la página del cliente a través de publicidad).

6.- Modelo de negocio de franquicia o licencia

Una empresa o persona que cuenta con productos o servicios exitosos y reconocidos en el mercado, permite a otros que exploten su imagen de marca, sus productos o servicios a cambio de regalías.

Este tipo de modelo de negocio, permite apostar por un negocio ya probado, y que funciona, replicándolo en un lugar donde todavía no existe. Las desventajas son: los pagos por explotar la franquicia, las limitaciones en la toma de decisiones y aunque quizás no te lleve al éxito como franquiciado puede resultar bastante rentable en época de crisis o si logra internacionalizarse la marca.

7.- Modelo de negocio de suscripción

Este modelo consiste en que el usuario paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga. Ejemplos clásicos son las suscripciones a revistas, periódicos o canales de televisión. También a clubes o lugares de esparcimiento que permitan disfrutar sus instalaciones, por tanto atrévete a desarrollar e innovar el modelo de negocio que requiere tu empresa, no tienes que apegarte a una idea específica, también puedes adaptar y combinar los modelos existentes para tu nicho de mercado.

Referencias Bibliográficas

□

Referencias Bibliográficas

- Zott, C y Amit, R “Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de crisis”. *Universia Business Review*, Noviembre. 2009.
- Casadesus,R. y Ricart, J: *Module Note: Competing through Business Models (A) Business Models Essentials*, HBS.2009.
- Casadesus-Masanell, R y Ricart, J.*From Strategy to Business Models and to Tactics. Working Paper 10-036 HBS. 2009.*
- Barney, J. “Firm Resources and sustained competitive advantage” *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, 99-120 (1991).
- Teece,D. “Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of sustainable enterprise performance”. *Strategic Management Journal*, 2007.
- Chesbrough, P & Rosenbloom,R “The role of Business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation ´s technology spin-off companies” *Industrial and Corporate Change* vol 11, 2002.
- Corporation ´s technology spin-off companies” *Industrial and Corporate Change* vol 11, 2002.
- Ham, R.. “New Studies of Entrepreneurship in the United States”. *Purdue Unversity Seminar*. 2002.
- Casadesus-Massanell, R y Ricart,J . “Competing through Business models”. *IESE Working Paper 713*. 2007.
- *Accounting, Organizations and Society*, 28(1), 1-14. Becker, G. S. (1975). *Human Capital* (3a ed.). Chicago: Chicago University Press.
- Akhter, R., & Sumi, F. R. (2014). Socio-cultural factors influencing entrepreneurship activities: A study on Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 1-10.
- Akpor-Robaro, M. O. M. (2012). *The impact of socio-cultural environment on entrepreneurial*

emergence: a theoretical Analysis of Nigerian society. *European Journal of Business and Management*, 4(16), 172-182.

- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations Evolving*. London: Sage Publications.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective, *Journal of Business Venturing*, 18, 573-596.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, 27, 755-775.
- Anderson, A., & Miller, C. (2003). Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process. *The Journal of Socio-Economics*, 32, 17-36.
- Asael Islas Moreno, (2021). *El reconocimiento de la idea de negocio*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México,
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede Never Studied Culture.
- BARRIOS, M. (2010). *Modelo de negocio*. Tesis Doctoral. Universidad Americana.
- Blanchflower, D., Oswald, A., & Stutzer, A. (2001). Latent entrepreneurship across nations? *European Economic Review*, 45,680-691.
- Bonnett, C. & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of Adolescents interested in a Young Enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12,465-478.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.
- Bula, H. O. (2012). Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective. *International Journal of Business and Commerce*, 1(11), 81-96.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 13-23.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. London: Ed. Henry Higgs.
- Cassis, Y. & Minoglou, I. P. (2005). *Entrepreneurship in Theory and History: State of*

the Art and New Perspectives. In: Cassis Y. & Minoglou I. P. (eds.), *Entrepreneurship in Theory and History* (pp. 3-21). London: Palgrave Macmillan.

- Casson, M. C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory* (2nd ed). Oxford: Martin Robertson.
- Centro de Apoyo al Sector Empresarial CEASE (2011). *Elaboración de Plan de Negocio para MYPE*. <http://www.fondoitaloperuano.org/wpcontent/uploads/2012/01/Elaboraci%C3%B3nplan-de-negocio-para-MYPE.pdf> (visitado el 02-08-2013).
- Cherukara, J. & Manalel, J. (2011) Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of Thought. In: *The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI, Ahmedabad, India, February 16-18*.
- Chu, P. (1998). The research for entrepreneurship. In: *Internationalizing Entrepreneurship education and training 8th Annual Conference, Schloss Reichartshausen Oestrich-Winkel, Germany, July 26-28*.
- Clausen, T. H. (2006). Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities? Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. Recuperado de: www.ccsr.ac.uk/method/festival/.../paperTommyClausen.pdf.
- Cochran, T. C. (1971). *The Entrepreneur in Economic Change*. In Peter Kilby (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development*, (pp. 95-107), New York: Free Press.
- Coon, D. (2004). *Introduction to Psychology* (9th ed). Minneapolis: West Publishing Company.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclination: Some approaches empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 7-30.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Deakins, D., & Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and small firms* (5th ed). New York: McGraw Hill.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper y Row Publishers.

- Eisenhauer, J. G. (1995). The entrepreneurial decision: economic theory and empirical evidence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19, 67-80.
- Evans, D., & Jovanovic, B. (1989). An Estimated Model of Entrepreneurial Choice under Liquidity Constraints. *The Journal of Political Economy*, 97, 808-827.
- Flores Uribe Juan A. (2012). Plan de Negocios para pequeñas empresas. 1.a ed. U-Transversal. Colombia.
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Carter, N. M., & Reynolds, P. D. (2004). *Handbook of entrepreneurial dynamics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hagen, E. E. (1962). *On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Hamilton, R.T., & Harper, D.A. (1994). The Entrepreneur in Theory and Practice. *Journal of Economic Studies*, 21(6), 3-18.
- Harris, J. R. (1970). Migration, unemployment and development: A two-sector analysis. *The American Economic Review*, 60(1), 126–142.
- Hart, D. M. (2003). Entrepreneurship Policy: What it is and Where it came from. In Hart, D. M. (ed.) *The Emergence of Entrepreneurship Policy: Governance, Start-ups and Growth in the US Knowledge Economy* (pp. 3-19). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayek, F. A. (1948). *Individualism and economic order*. London: Chicago University Press.
- Hofstede, G. (1993). Constraints in Cultural theories management. *Academy of Management*, 7(1), 81–94.
- Hoselitz, B. F. (1963). Entrepreneurship and Traditional Elites. *Explorations in Entrepreneurial History*, 2(1), 36–49.
- Iglesias, E. B. (2006). Resiliencia: definición, características y utilidad del concepto. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 11(3), 125-146.
- Jennings, D. F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. Ohio: South Western Publishing.
- Johnson, B. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of

achievement and the entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14, 39-54.

- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Harper and Row.
- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11, 12-25.
- Kruger, M. E. (2004). *Creativity in the entrepreneurship domain*. (Tesis Doctoral, Universidad de Pretoria, Pretoria, Sudáfrica). Recuperado de: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27491/Complete.pdf?sequence=11>
- Landstrom, H. (1998). The Roots of Entrepreneurship Research. In: RENTX11 Conference, Lyon, France, November 26-27.
- Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter*, Lund: Studentlitteratur. In: Landström, H. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research* (pp. 13-31). New York: Springer.
- Leibenstein, H. (1966). Allocative Efficiency vs. "X- Efficiency". *The American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisitions of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6), 545–564.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand,.
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A., & McKenzie, B. (2002). Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions across Cultures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26(4), 9-32.
- Mohanty S. K. (2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Moroz, P. W., & Hindle, K. 2012. Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 781-818.
- Murphy, J. P., Liao, J., & Welsch, P. H. (2006). A Conceptual history of entrepreneurial

thought. *Journal of Management History*, 12, 9-24.

- New York: Free Press. Zapata-Rotundo, G. J. & Hernández-Arias, A. (2018). Capacidad de absorción: revisión de la literatura y un modelo de sus determinantes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 121-140. 1. Licenciado Multilingüe en Negocios y R
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. New York: Norton.
- Palacios Preciado, Mariana y Duque Oliva, Edison Jair. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo*, 39 (53), 23-34.
- Papanek, G. F. (1962). The Development of Entrepreneurship. *American Economic Review*, 52(2), 45-58
- Pawar, P. (2013). Social Sciences Perspectives on Entrepreneurship. *Developing Country Studies*, 3(9), 35-38.
- Pervin, L. A. (1980). *Personality: Theory, Assessment and Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Prez, J. y Garde, A. (2012). Definición de revolución industrial. <https://definicion.de/revolucion-industrial/>
- Petuškienė, E. & Glinskienė, R. (2016). Promoting Lithuania's Competitiveness through Entrepreneurship: the Results of Expert Assessment. *Social Research*, 39(1), 13-25.
- Programa Conjunto Juventud. Empleo y Migración (2009). Manual Jóvenes Emprendedores. <http://conjoven.oit.org.pe/wp-content/uploads/2010/10/ManualJ%C3%B3venes-Emprendedores-GeneranIdeas-de-Negocios.pdf> (visitado el 22-07-2013)
- ProInversión (2007). Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/GUIAS/MYPEquenaEmpresaCrece.pdf> (visitado el 09-07-2013).
- Renko, M. (2014). Background of Entrepreneurs: Behavioral Determinants and Motivation. Recuperado desde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2437354

- Renouard. Scholte, S. S. K., van Teeffelen, A. J. A., & Verburg, P. H. (2015). Integrating socio-cultural perspectives into ecosystem service valuation: A review of concepts and methods. *Ecological Economics*, 114, 67–78.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Say, J. B. (1803). *Traité D'économie Politique, ou Simple Exposition de la Manière Dont se Forment, se Distribuent, et se Composent les Richesses*. Paris: A.A.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S. A., & Eckhardt, J. T. (2003). Opportunities and Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shane, S.A. (2000). Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organisation Science*, 11, 448-469
- Shane, S.A. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10-20.
- Shaver, K. G. & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 23-45.
- Simpeh, K. N. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(6), 1-8.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen Publishers.

- Smith, W., & Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, economic growth and entrepreneurship theories. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 160-168.
- Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Stevenson, H. H., & Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial Management's Need for a More "Chaotic" Theory. *Journal of Business Venturing*, 5, 1-14.
- Terán-Yépez, E. & Guerrero-Mora, A. (2019). ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio comparativo entre países. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2), 77-88.
- Terán-Yépez, E. (2018). State-of-the-art Entrepreneurship theories: A Critical Review of the Literature. In: International Institute of Social and Economic Science Annual Conference, Seville, Spain, March 5-8.
- W. B., & Wright, M. (2016). The Context of Contextualizing Contexts. In: Welter F., Gartner W. B., & Wright, M. (eds.), *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context* (pp. 1-15). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. New York: Oxford University Press. Welter, F., Gartner,
- Weinberger Villarán Karen (2009). Plan de Negocios. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf (visitado el 08-07-2013).
- Winter, S. y Sulanzki, G. "Replication as Strategy", *Organization Science* Vol. 12, No. 6, November-December 2001, pp. 730-743.
- Young, F. (1971). A Macro Sociological Interpretation of Entrepreneurship in Peter Kilby (ed.), *Entrepreneurship and Economic Development* (pp. 139-149).



Este libro se terminó de editar en Venezuela
En Mayo del 2022

