

ECONOMÍA

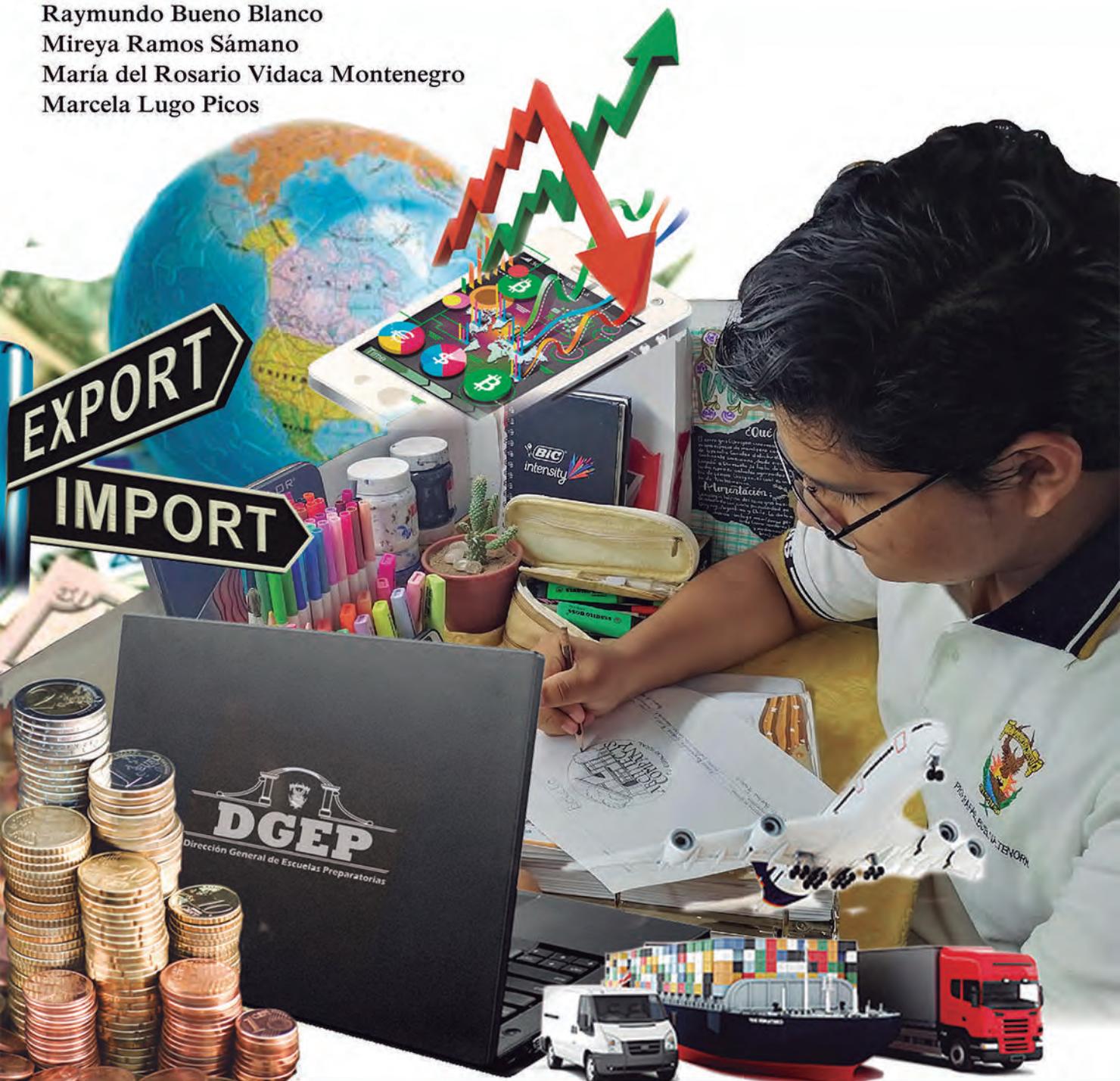
Empresa y Sociedad

Raymundo Bueno Blanco

Mireya Ramos Sámano

María del Rosario Vidaca Montenegro

Marcela Lugo Picos



ECONOMÍA, EMPRESA Y SOCIEDAD

Raymundo Bueno Blanco

Mireya Ramos Sámano

María del Rosario Vidaca Montenegro

Marcela Lugo Picos

UAS/DGEP

Economía, empresa y sociedad

Raymundo Bueno Blanco

Mireya Ramos Sámano

María del Rosario Vidaca Montenegro

Marcela Lugo Picos

Colaboradores: Carlos Francisco Berrelleza Gaxiola y Victoria Sashenka Gutiérrez Morales

Diseño de edición: Leticia Sánchez

Portada: Carol Zazueta

Ilustraciones tomadas de Internet

Primera edición, agosto de 2017

Primera reimpresión, agosto de 2018

Segunda reimpresión, agosto de 2019

Segunda edición, octubre de 2020

Primera reimpresión, agosto de 2022

Registro en trámite

Impreso en México

Printed in México

Presentación

Este libro se ha diseñado para servirte de guía durante el desarrollo de la asignatura *Economía, empresa y sociedad*, y se encuentra alineado a lo establecido en el Programa de estudios del Bachillerato UAS 2018, modalidad escolarizada y opción presencial, de la asignatura del mismo nombre.

Se pretende que al concluir el semestre poseas los conocimientos que te permitan reconocer la relación entre economía y demografía, a partir del análisis de conceptos, teorías e información estadística de estas ciencias. De la misma manera, al finalizar el curso habrás desarrollado competencias genéricas y disciplinares que te permitirán formular proyectos emprendedores orientados a la creación de microempresas o pequeñas empresas.

Para cumplir con lo expuesto, este libro se ha dividido en tres unidades. La primera unidad se titula “Economía y demografía”, en ella estudiarás temas relacionados con la historia del pensamiento económico, la microeconomía y la macroeconomía, los sectores de la economía, indicadores económicos y finanzas personales. En esta misma unidad se abordará el estudio de la demografía y el análisis de dos problemáticas sociales contemporáneas: el crecimiento urbano y el envejecimiento de la población.

Mientras que en la unidad II, denominada “Cultura emprendedora”, identificarás aspectos relevantes de las empresas y de los emprendedores, a la vez que reconocerás la importancia de la creatividad y la innovación. Asimismo, aprenderás a utilizar una metodología para el diseño de modelos de negocios, a partir de la identificación de un problema real del contexto.

En último lugar, en la tercera unidad “Proyecto emprendedor”, deberás validar tu propuesta inicial de modelo de negocios para, en función de ello, formular tu proyecto emprendedor como evidencia integradora de fin de curso.

En el diseño de las actividades se contempla el trabajo colaborativo como estrategia central para el diseño del proyecto emprendedor; sin embargo, es importante no perder de vista la necesidad de promover el aprendizaje autónomo, necesario para construir y reconstruir los aprendizajes desde una perspectiva individual, creativa e independiente.

Aprovecha cada momento para intercambiar opiniones con tus compañeros, asume posturas críticas y condúcete de manera respetuosa al expresar tus ideas y escuchar las de otros.

Finalmente, utilizamos esta oportunidad para ratificar nuestro compromiso con la mejora de este libro, por lo que si tienes recomendaciones y sugerencias que nos ayuden a cumplir este propósito, agradecemos nos hagas llegar tus comentarios a la siguiente dirección de correo electrónico: raybueno@uas.edu.mx

LOS AUTORES

Contenido

Presentación	•	5
Referencias de imágenes	•	8
Ubicación esquemática de la asignatura	•	8
Ubicación gráfica de la asignatura	•	9

UNIDAD I ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

1.1	Introducción a la Economía	•	13
1.1.1.	Conceptualización de Economía	•	14
1.1.2.	Microeconomía y macroeconomía	•	26
1.1.3.	Sectores de la Economía	•	232
1.1.4.	Indicadores económicos	•	42
1.1.5.	Finanzas personales	•	53
1.2	Dinámica poblacional	•	56
1.2.1	Definición de «Demografía»	•	57
1.2.2	Indicadores demográficos	•	59
1.3	Problemáticas sociales contemporáneas	•	65
1.3.1	Crecimiento urbano	•	66
1.3.2	Envejecimiento de la población	•	67

UNIDAD II CULTURA EMPRENDEDORA

2.1	Empresa	•	76
2.1.1	Empresa y contexto	•	76
2.1.2	Productividad y competitividad	•	82
2.1.3	Características y clasificación de las empresas	•	85
2.1.4	Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas	•	91
2.2	Emprendedores	•	93
2.2.1	Tipos de emprendedores	•	96
2.2.2	Características de los emprendedores	•	98
2.2.3	Importancia de los emprendedores en la economía y sociedad	•	99
2.3	Creatividad e innovación	•	102
2.3.1	Creatividad e innovación	•	103
2.3.2	Importancia de la creatividad y la innovación	•	110
2.4	El Plan de negocios y el Modelo de negocios	•	112
2.4.1	El Plan de negocios y el Modelo de negocios	•	112
2.4.2	Modelo de negocios Canvas	•	115
2.5	Problemas y tendencias	•	123
2.5.1	Problemas y tendencias	•	123
2.5.2	Ideas con visión emprendedora	•	126
2.6	Propuesta de valor	•	128
2.6.1	Segmento de mercado	•	131
2.6.2	Propuesta de valor	•	139

UNIDAD III
PROYECTO EMPRENDEDOR

3.1	Diseño del Modelo de negocio	• 156
3.1.1	Lienzo del Modelo de negocio	• 158
3.1.2	Validación del Modelo de negocio	• 160
3.1.3	Diseño final del Modelo de negocio	• 164
3.2	Naturaleza del proyecto	• 164
3.2.1	Características de la empresa	• 165
3.2.2	Misión y Visión	• 166
3.2.3	Ánalisis FODA	• 16
3.2.4	Objetivos y metas	• 169
3.2.5	Descripción del producto y/o servicio	• 171
3.2.6	Ventajas competitivas	• 172
3.3	Responsabilidad Social	• 173
3.3.1	Definición de Responsabilidad Social	• 174
3.3.2	Impacto económico, social y ambiental de la actividad humana	• 175
3.4.	Imagen corporativa	• 176
3.4.1	Definición de imagen corporativa	• 177
3.4.2	Nombre de la empresa	• 178
3.4.3	Logotipo y eslogan	• 179
3.4.4	Presentación del producto	• 180
3.4.5	Material de promoción y difusión	• 181
3.5.	Constitución y trámites	• 182
3.5.1	Constitución de una empresa	• 183
3.5.2	Trámites para el inicio de operaciones de una empresa	• 184
3.6.	Financiamiento para la creación de empresas	• 187

REFERENCIA DE IMÁGENES

Unidad 1

1. Inflación, https://www.elan casti.com.ar/u/fotografias/m/2018/2/16/f1280x720-128433_260108_9.jpg
2. Programa de televisión y prensa, <https://images.openmultimedia.biz/740x0/clips/images/2019-05-24-173723299737-779100.jpg>
3. Jenofonte, <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71IDJgC5JSL.jpg>
4. Platón y Aristóteles, https://st-listas.20minutos.es/images/2008-01/5005/76467_640px.jpg?1201026642
5. Alberto Magno y Santo Tomás de Aquino, <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d0/Albertus-Magnus.jpg/880px-AlbertusMagnus.jpg>
6. Economía feudal, <https://i.pinimg.com/originals/44/bf/3f/4bf3f8fdfca433b4801f318442e290.jpg>

7. Mercantilismo, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bf/F0087_Louvre_Gellee_port_au_soleil_couchant-INV4715_rwk.jpg
8. Fisiocracia, https://ocdn.eu/images/pulscms/NGI7MDA_/_5e45b1ee125a807ff88b23ff8b835680.jpeg
9. Francois Quesnay, <https://www.biografias.info/wp-content/uploads/2017/10/Biografia-de-Francois-Quesnay.jpg>
10. Tablero económico de Quesnay, <https://cspoliticassantabarbara.files.wordpress.com/2011/11/tableau1.jpg>
11. Revolución industrial, <https://userscontent2.emaze.com/images/fddab237-f86b-4539-824c8624018102a4/d28bf6c38a029e43f04741f9004c92e6.jpg>
12. Migración masiva a la ciudad, <https://cde.peru.com//ima/0/0/7/9/5/795967/924x530/feria-libro-bogota.jpg>
13. Adam Smith, <https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/11377206smith340b.jpg>

REFERENCIA... *continuación*

14. La Riqueza de las Naciones, <https://i.pinimg.com/originals/0e/e0/f8/0ee0f82bfd68bd83835ffd108bfff4a67a.jpg>
15. División del trabajo, <https://pbs.twimg.com/media/EU0B-jwlWAAAE5lz.jpg>
16. David Ricardo, <https://pbs.twimg.com/media/EbC-1-tX-gAIAmB2.jpg>
17. T. Robert Malthus, <https://elproyectomatriz.files.wordpress.com/2009/11/malthus.jpg>
18. Conde de Saint-Simon, https://4.bp.blogspot.com/-l3hPT-f8OxtI/WI05j-jaKI/AAAAAAAALa/LHj_DrUAXcQ6d0g2N-SRIi1xS7MMjOAvwQCLcB/s1600/170136.jpg
19. Charles Fourier, <https://freethought-trail.org/cache/images/59477a2f9fc7a6affc870de1fa4546a2.jpg>
20. Robert Owen, <https://cdn.britannica.com/22/147622-050-A308ECB3/Robert-Owen.jpg>
21. Carlos Marx (1818-1883), <https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/012-karl-marx-essay-karl-marx-001-1920x2433.jpg>
22. Carl Menger, William Stanley Jevons, Leon Walras y Alfred Marshall, <https://bongmendoza.files.wordpress.com/2018/08/leon-walras.jpg?w=584>
23. **Efectos del crack del 29 en EU**, <https://www.blinklearning.com/useruploads/r/a/19833969/603-12.jpg>
24. Franklin D. Roosevelt, <https://pbs.twimg.com/media/Crr5UYmXYAEK7wR.jpg:large>
25. John M. Keynes, https://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/05/04/article-0-19A01F12000005DC-99_634x806.jpg
26. Milton Friedman, <https://docplayer.org/docs-imagenes/67/57789518/images/8-1.jpg>
27. David Hume, Irving Fisher y Friedrich August von Hayek, <https://www.sunoresearch.com.br/wp-content/uploads/2018/11/irving-fisher-1.jpg>
28. Entrega del Premio Nobel de economía a Milton Friedman https://www.pennlive.com/resizer/GvOlrxFCXsg-D7AK_m1LC6OA4WXo=/1280x0/smart/advancedlocal-adapter-image-uploads.s3.amazonaws.com/image.pennlive.com/home/penn-media/width2048/img/nation-world/photo/18893963-standard.jpg
29. Fenómenos meteorológicos, <https://agrojornada.com.py/wp-content/uploads/2018/10/Heladas-en-cultivos.jpg>
30. Consumidores, <https://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2017/06/gente-comprando-supermercado-1467202749845.jpg>
31. **Curva de oferta y demanda**, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/Curva_de_oferta.svg/1200px-Curva_de_oferta.svg.png
32. Equilibrio de mercado, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/Price_of_market_balance.gif
33. Temas macroeconómicos PENDIENTE
34. Política económica, https://issuu.com/unomasuno/docs/08_junio_2019
35. Instituciones públicas de estadísticas e indicadores económicos, https://empresa-pyme.com/img/thumbnails_1/300px-Se_logo18.png
36. Organizaciones privadas asociadas al comportamiento macroeconómico, <https://laeconomia.com.mx/wp-content/uploads/ami1.jpg>
37. Sectores económicos, <https://www.rscrperu.com/wp-content/uploads/2020/06/economia-1.jpg>
38. El maíz en un Mercado indígena (mural de Diego Rivera), https://static-1.ivoox.com/audios/7/9/0/9/2651593359097_XXL.jpg
39. Plantaciones de uvas, https://corpusrbcdn.net/wp-content/uploads/2018/11/1454267888_739723_1454268025_noticia_normal-triangle.jpg
40. Agricultura comercial, <https://digitalpost.com.mx/wp-content/uploads/2017/01/transportistas-1024x658.jpg>
41. Ganadería en Sonora, <https://bmeditores.mx/wp-content/uploads/2018/12/Ganaderia-Sonora.jpg>
42. Selva de Quintana Roo, <https://www.ccmss.org.mx/wp-content/uploads/2014/10/foto-caobas1.jpg>
43. La pesca en México, https://player.slideplayer.es/82/13560883/slides/slide_2.jpg

Ubicación esquemática de la asignatura

Bachillerato General			
Programa de la asignatura			
Economía, empresa y sociedad			
Clave	8543	Horas-semestre	48 horas
Grado	Tercero	Horas-semana	3 horas
Semestre	Quinto	Créditos	5
Área curricular	Ciencias Sociales	Componente de formación	Básico
Línea a disciplinar	Administración	Vigencia a partir de	Agosto de 2018
Organismo que lo aprueba		Foro Estatal 2018: Reforma de Programas de estudio	

44. Producción de plata en México. Fuente: Secretaría de economía de Sonora, https://economiasonora.gob.mx/portal/images/img_gral_se/mineria_graph_03_sm.jpg
45. Lázaro Cárdenas del Río, https://pbs.twimg.com/media/D1-cD0kWwAAHK_t.jpg
46. Industria automotriz, <https://grafosupplychain.com.br/blog/wp-content/themes/theme/img/comp-manufatura.png>
47. La industria en México, Imágenes google.
48. Noticia de la nacionalización de la industria eléctrica, <https://pbs.twimg.com/media/EFe3jjKUwAIXLFS.jpg>
49. Construcción de viviendas, <https://static.playtech.ro/stiri/wp-content/uploads/2020/07/blocuriinoi.jpeg>
50. Plaza Comercial, <https://i.pinimg.com/originals/51/44/19/5144193d80018d3713512758057e766e.png>
51. Medios de transportes, <https://www.defesa.tv.br/wp-content/uploads/2020/03/multimodalidade.jpg>
52. Bolsa de valores de Nueva York, https://d39-a.sdn.cz/d_39/c_img_G_L/PGl8.jpeg?fl=res,1280,720,1,%7Cjpg,60,,1
53. Oficinas de gobierno, https://politico.mx/media/images/09_imagen_gobierno_colores_n.2e16d0ba.fill-1200x600-c100.jpg
54. Sector Servicios, http://www.sarazamperlin.it/cinemablog/wp-content/uploads/2015/01/IMG_0759.jpg

Unidad 2

1. Empresas, Imágenes google
2. Empresas Mexicanas, Imágenes google
3. Capital Humano, Imágenes google
4. Sistemas en las empresas, Imágenes google
5. Cuidado del medio ambiente, Imágenes google
6. Medio Ambiente, https://1.bp.blogspot.com/-YuzHN3VOprc/UrRBOMhuV8I/AAAAAAAAC8/91_64vSEWek/s1600/imagen%2Bblog.jpg
7. Contaminación de océanos, Imágenes google
8. Productividad, http://www.select.mx/new_page/images/samples/330x242/330x242_02_00055.png?i=46898
9. Actividades productivas, Imágenes google
10. Producción en las empresas, https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSnBRCAeb3K12Lw-_OM8MxR7icMqFws2UUY0FktNtO7z6aTS3FV_A
11. Almacenamiento y distribución del producto, <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRPLQTLNHL9pFyYMCGrS4Qx2H5kNZTuNHid2F2MgfsLw3LYfh1xw>
12. Idalberto Chiavenato, https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTza7Kh84mQ6_FN9BUVC5tivIvlQzGSAQvSSFi6Ad7CCvhQdJrLDA
13. Empresas mayoristas, Imágenes google
14. Empresas minoritarias o detallistas, Imágenes google

Ubicación gráfica de la asignatura

Problemas socioeconómicos
y políticos de México
Hombre, sociedad y cultura

Proyecto de Ciencias,
Aparato tecnológico
(Semestres anteriores)

ECONOMÍA, EMPRESA
Y SOCIEDAD

Elementos básicos
de administración

Educación para la salud, Bioquímica,
Estática y rotación del sólido,
Electromagnetismo, Electricidad y Óptica,
Química Cuantitativa

Estadística
Cálculo I
Programación I

15 Empresas extractivas, Imágenes google
16 Empresas transformadoras de materia prima, Imágenes google
17 Empresas prestadoras de servicios, Imágenes google
18 Richard Cantillón, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/50/John_Law.jpg/220px-John_Law.jpg
19 Richard C. Nicholas Branson, <http://www.arabianbusiness.com/sites/default/files/images/2014/02/20/Richard-Branson.jpg>
20 Jordi Muñoz, <http://i1.wp.com/elbolivianoenvivo.com/wp-content/uploads/2015/02/Jordi-Mu%C3%81oz-2.jpg>
21 Emprendimientos sociales, Imágenes google
22 Personas desocupadas, http://www.telenoche.com.uy/sites/default/files/styles/imagen_1_de_1_3/public/Jovenes1.jpg?itok=hByJk7im
23 Peter Drucker, http://image.aladin.co.kr/Community/mypaper/pimg_733935113160668.jpg
24 Creatividad del hombre primitivo, la rueda y la pintura en cavernas, Imágenes google
25 Graham Wallas, https://groteblog.files.wordpress.com/2015/01/graham_wallas.jpg?w=640
26 El fenómeno de la terciarización, <http://thesmartlocal.com/read/the-heart-of-singapore>
27 La globalización, <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTbl9Vaq1xG808IM0irh8H2JupKgps6p1A8K62uftbWBm1zjaDn>
28 Negocio tradicional & negocio de vanguardia, Imágenes google
29 El antes y después del celular y la computadora, Imágenes google
30 Visión de negocios, <https://tecolsof.com/noticias/>
31 Alexander Osterwalder, <http://www.mejoracompetitiva.es/wp-content/uploads/2012/10/Osterwalder2.jpg>
32 Modelo de negocios, <http://4.bp.blogspot.com/-Tc-NzG5IUa6AVxuhoNo2kEI/AAAAAAAAnE/NtMEBJwEGAYJFkuoi7HmWmyyd0p5G860ACK4B/s1600/FullSizeRender%2B%25286%2529.jpg>
33 Generación de modelos de negocio, <https://userscontent2.emaze.com/images/2a4ae16d-8164-489d-8844-6bbc-f2fe0f61/e25ebbef1d8373ca2274f64510edfd75.jpeg>
34 Modelo de negocios MathSolver, <http://www.eoi.es/blogs/jorgemunoz/files/2012/02/BusinessModelCanvas1.png>
35 Modelo de negocios, Flickr, <https://image.slidesharecdn.com/businessmodelgeneration-150805123306-lva1-app6892/95/generacin-de-modelos-de-negocio-21-638.jpg?cb=1438778050>
36 Modelo de negocios Lulu.com, Libro: Generación de modelos de negocio (p.72). Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). España, Deusto

37 Diseño de propuesta de valor de un modelo de negocio, https://dirigentesdigital.com/wp-content/thumbgen_cache/75abc2630e2ef9a8fe697f1c23abb7e9.jpg
38 Problemas, <http://www.chemiaibiznes.com.pl/media/thumbnail/gallery/preview/2594.jpg>
39 Necesidades sociales, https://classicworld.at/img/gallery/midthumb_157.jpg
40 Satisfacción de necesidades, <http://www.notimundo.com.mx/wp-content/uploads/2017/04/537ed2f0b0502.jpg>
41 Ser innovador soluciona problemas, <https://www.seoclerk.com/pics/213189-1clc1Y1398823327.jpg>
42 Aportando ideas con visión emprendedora, <https://cms-assets.tutsplus.com/uploads/users/23/posts/27997/image/what-is-brainstorming-definition.jpg>
43 Lienzo de la propuesta de valor, <https://www.leadersummaries.com/images/contenidos/ellienzodelapropuestadevalor-4644041html0.jpg>
44 Problemas de movilidad, <http://voutospress.gr/wp-content/uploads/2016/11/teli-4-696x388-Copy.jpg>

Unidad 3

1 Diseño del modelo, Creación propia
2 Circuito de Feedback Crear-Medir-Aprender, Libro: *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Ries, E. (2012). Deusto. España
3 Proceso de desarrollo de clientes de Steve Blank, Libro: *El manual del emprendedor, una guía paso a paso para crear una gran empresa*. Blank, S. y Dorf, B. (2013). Ediciones Gestión 2000. España
4 Matriz FODA, Creación propia
5 Objetivos y metas, <https://i2.kknews.cc/large/12dd00050e07a4bcfe37>
6 Estrategias para alcanzar objetivos y metas, [https://previews.123rf.com/images/olenkamelenka/olenkamelenka150200001/36802054-BuBusinessman-y-car-cter-diagrama-dibujos-animados-Persona-pensando-en-la-carta-a-la-baja-Conceptsin-Foto-de-archivo.jpg](https://previews.123rf.com/images/olenkamelenka/olenkamelenka1502/olenkamelenka150200001/36802054-BuBusinessman-y-car-cter-diagrama-dibujos-animados-Persona-pensando-en-la-carta-a-la-baja-Conceptsin-Foto-de-archivo.jpg)
7 Productos y servicios, Imágenes google
8 Logotipos, Imágenes google
9 Empaque del producto Imágenes google
10 Constitución de una empresa, <http://190.113.109.47/Paginas/Logo/portada1.png>
11 Trámites para el inicio de operaciones, <http://formocks.com/wp-content/uploads/2016/11/copy-of-business-license-1.jpg>
12 Trámites para inicio de operaciones, <http://mexico.smets toolkit.org/mexico/es/file/content/2935/es/2.gif>

Unidad I

Economía y demografía

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias Genéricas

4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.
- 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas, de manera responsable y respetuosa.
8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
- 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

Competencia Disciplinar Básica de Ciencias Sociales

5. Establece la relación entre las dimensiones políticas, económicas, culturales y geográficas de un acontecimiento.

Propósito: Reconoce la relación entre economía y demografía a partir del análisis de conceptos, teorías e información estadística de éstas ciencias, para explicar la influencia de los cambios demográficos en las actividades económicas.

SABERES A DESARROLLAR

Conceptuales

- Define el concepto economía.
- Reconoce las ideas centrales de diversas corrientes de pensamiento económico.
- Distingue las áreas de estudio de la microeconomía y la macroeconomía.
- Reconoce los sectores de la economía en México.
- Identifica las principales características de indicadores económicos relevantes.
- Define el concepto demografía.
- Identifica los principales indicadores demográficos.
- Reconoce los principales aspectos de la dinámica demográfica mundial, nacional y local.



Procedimentales

- Explica por qué es importante el estudio de la economía.
- Obtiene de fuentes confiables, información estadística relacionada con indicadores económicos relevantes.
- Explica la relación entre el comportamiento de indicadores económicos y la economía familiar.
- Obtiene de fuentes confiables, información estadística relacionada con los principales indicadores demográficos
- Analiza el comportamiento de los principales indicadores demográficos a nivel mundial, nacional y estatal.
- Explica los principales aspectos de la dinámica demográfica de México y Sinaloa.
- Analiza problemáticas contemporáneas, estableciendo relación con aspectos económicos y demográficos.
- Plantea ideas con visión emprendedora, a partir del análisis de problemáticas sociales contemporáneas.

Actitudinales

- Reflexiona acerca de la necesidad de manejar adecuadamente conceptos básicos de economía en el ámbito familiar.
- Valora la importancia del manejo macroeconómico de un país o región.
- Reflexiona acerca del impacto del crecimiento poblacional.
- Valora posibilidades y retos para crear proyectos en equipo o personales.
- Muestra interés por el trabajo en equipo.
- Aporta puntos de vista con apertura.
- Muestra respeto hacia las opiniones de sus compañeros.
- Reflexiona acerca de la importancia del ahorro en las finanzas personales.



EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS



Indicaciones:

- Con la finalidad de que explores tus conocimientos previos, respecto a los temas que se estudiarán en esta primera unidad, es necesario que realices esta actividad de evaluación diagnóstica de manera responsable y con un alto grado de honestidad.
- Al concluirla, debes participar en un ejercicio de coevaluación y retroalimentación que tu profesor(a) coordinará.
- Señala con una “X” el cuadrante que corresponda, si la oración es falsa o verdadera:

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez.		
2	La Fisiocracia consideraba a la agricultura como la única actividad productiva.		
3	La Teoría Keynesiana surge en el contexto de la Depresión económica ocurrida en los Estados Unidos de Norteamérica en 1929.		
4	El Monetarismo es la corriente del pensamiento económico que surge en los años ochenta y su principal exponente es Milton Friedman.		
5	La microeconomía es una rama de la economía que se encarga del estudio de los agentes económicos individuales, como las familias o las empresas.		
6	En México, son tres los sectores productivos. Dentro de uno de ellos, el secundario o agropecuario, se encuentra el comercio.		
7	En México, la población en edad de trabajar se integra por la población económicamente activa (PEA) y la población no económicamente activa (PNEA).		
8	El PIB es un indicador económico que representa el valor monetario de todos los bienes y servicios que en promedio le corresponderían a cada habitante de un país o región.		
9	La pirámide de población es una de las formas más utilizadas en demografía para representar gráficamente la composición de una población por edad y sexo.		
10	Fertilidad es un concepto utilizado en demografía para hacer referencia al número de nacimientos que se presentan en una población.		

1.1 INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

Hablar de *Economía* es un tema obligado y recurrente tanto en organizaciones públicas y privadas, como en actividades de nuestra vida cotidiana. Por consiguiente, adquirir conocimientos sobre temas básicos de economía se convierte en una tarea primordial para cualquier persona independientemente de su condición social o laboral.

¿Por qué han disminuido las oportunidades de empleo? ¿Por qué suben los precios? ¿Por qué se ha incrementado tanto el precio de la gasolina? ¿Qué es la inflación? Son ejemplo de preguntas relacionadas con la economía, en las cuales se puede apreciar la importancia que tiene esta ciencia para la sociedad y nuestra vida cotidiana.

Sin embargo, cuando se habla de economía en los medios de comunicación, la mayoría de las personas presta poca atención por considerar que se trata de un tema con demasiados tecnicismos, lo que provoca desinterés y aburrimiento. Escuchar que “la inflación es mayor que el trimestre pasado”, “la tasa de desempleo subió”, o que “las exportaciones en el sector automotriz son mayores este año que el anterior”, son solo algunos ejemplos de esos temas.

Se pretende que los aprendizajes adquiridos en esta unidad siembren en ti la inquietud por indagar más a fondo sobre el comportamiento de la economía nacional e internacional, y en su caso, funcionen como base e incentivo para continuar tus estudios en alguna carrera vinculada directamente con ésta ciencia, sin dejar de reconocer la amplia relación que mantiene con otras áreas del conocimiento.



1. Inflación



EXPORTACIONES ROMPEN RÉCORD



2. Programa de televisión y prensa

1.1.1 Conceptualización de Economía



SABÍAS QUE...

El *enfoque normativo* de la Economía se centra en “lo que debe ser”, a diferencia del *enfoque positivo* el cual analiza la economía a partir de *lo que sucede*, es decir, lo verificable, por lo que se basa en datos, hechos, situaciones.

“El propósito de estudiar Economía no es adquirir un conjunto de respuestas ya elaboradas para las cuestiones económicas, sino aprender cómo evitar ser engañado por los economistas”.

Antes de continuar es importante aclarar que se ha elegido esta frase porque da oportunidad para reflexionar sobre el impacto que genera la Economía sobre la vida de las personas, y no porque se quiera transmitir la idea de que los economistas pretendan engañar a la sociedad.

Expuesto lo anterior, lo que sigue es preguntarse ¿a qué se refiere Robinson con aprender a evitar ser engañados por los economistas? ¿qué es la Economía? ¿qué tenemos que aprender y para qué? ¿la Economía busca el beneficio social o individual? ¿por qué debe conocer de economía un futuro emprendedor de negocios?

Para dar respuesta a estas y otras preguntas similares, en esta primera unidad adquirirás conocimientos básicos de Economía que te permitirán emitir opiniones argumentadas sobre temas de carácter económico.

AUTORES...



3. Jenofonte

Se destacan sus aportaciones acerca del liderazgo y de la división del trabajo, aspectos relevantes para el adecuado funcionamiento de los grupos sociales. Este discípulo de Sócrates realizó importantes planteamientos relacionados con la utilidad económica de los bienes ya que para él “las mismas cosas, para el que sabe hacer uso de cada una de ellas, son bienes, y para el que no sabe, no son bienes” (citado por Ekelund y Hébert, 2005, p.40).

• Antigua Grecia

Se reconoce el surgimiento de la Economía como ciencia a mediados del siglo XVIII; sin embargo, durante muchos siglos antes, particularmente en la antigua Grecia, se abordaron problemas económicos desde un enfoque filosófico y normativo, donde resaltan las contribuciones de Jenofonte, Platón y Aristóteles.

Es precisamente en la antigua Grecia donde surge la palabra *economía*, la cual procede del griego *oikonomia* (*oikos*, ‘casa’ y *nomos*, ‘leyes’), lo cual diversos autores lo interpretan como “administración de la casa” o “ad-

ministración del hogar". Sin embargo, como posteriormente se analizará, las raíces del término difieren sustancialmente de lo que actualmente se entiende por *economía* (Mirón, M.D., 2004).

• Edad Media

Durante la edad media se reconocen pocos avances en la ciencia económica, se identifica el interés y aportaciones de personajes como Alberto Magno y su discípulo Tomás de Aquino, entre otros.

De acuerdo a Ekelund y Hébert (2005), el sistema económico en la antigüedad griega y el feudalismo, se desarrolló en torno a "economías pequeñas, aisladas y autosuficientes, con escaso capital y niveles de producción bajos" (pp.37-38).

Durante el feudalismo la actividad se concentró en la agricultura, disminuyendo notablemente la actividad comercial. En esta época "el señor feudal posee grandes extensiones de terreno, y en conjunto con los miembros del clero concentra el poder económico y político" (Bueno *et al.*, 2018, p.23).

Más allá de sus aportaciones morales y teológicas, Tomás de Aquino (1225-1274) se distinguió por sus ideas acerca de temas de tipo económico, alguno de ellos relacionados con *el precio justo*. Para este teólogo y filósofo, "el comerciante puede cobrar un precio justo que incluya un beneficio suficiente, pero rechazaba el beneficio excesivo, que consideraba pecaminoso" (Kishtainy, 2016, p.22).

• Mercantilismo

Este sistema económico imperó entre los siglos XVI y XVII en monarquías absolutas de Europa como Inglaterra, España, Francia, Holanda y Portugal, y se caracterizó por el surgimiento de una nueva clase: *los mercaderes*, quienes sustituyeron a los señores feudales.

Durante esta época prevaleció la idea de que a mayor cantidad de oro y plata que tuviera un país mayor sería su riqueza y consecuentemente su poderío. En ese sentido se generó un amplio interés por conquistar nuevos territorios, enfocándose en aquellas regiones que contaban con grandes yacimientos de estos metales.

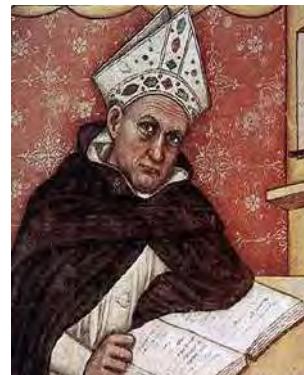
Uno de los aspectos que distinguió al mercantilismo es que durante este periodo se da el surgimiento del Estado-Nación, el cual planteaba como premisa fundamental de su sistema económico, *exportar más de lo que se importaba*. Es precisamente aquí donde se identifica el surgimiento del concepto *Balanza Comercial*, lo cual representa la diferencia entre exportaciones e importaciones, y que es de amplio significado en la economía actual.

AUTORES...



4. Platón y Aristóteles

Por su parte, filósofos como Platón y Aristóteles (Kishtainy, 2016), efectuaron aportaciones desde un enfoque filosófico moral, es decir, "en lugar de analizar el funcionamiento de un sistema económico, aportaron ideas sobre cómo debiera funcionar" (p.18).



5. Alberto Magno y Santo Tomás de Aquino



6. Economía feudal



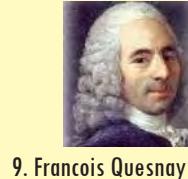
7. Mercantilismo

Otra característica de este sistema económico es el *protecciónismo*, el cual recientemente se ha puesto en la mesa de discusión del comercio mundial.

Aun cuando reconocían y se proponían incrementar las exportaciones, los mercantilistas pugnaban por reducir al mínimo las importaciones, estableciendo barreras consistentes en una alta tasa de impuestos a los productos provenientes de otros países. Los mercantilistas apoyaban la intervención del Estado en el funcionamiento del sistema económico.

• Fisiocracia

AUTORES...



9. Francois Quesnay

Una de sus aportaciones más relevantes es el llamado *Cuadro económico*, tabla en la que intenta explicar la manera en que se mueve la riqueza entre las distintas clases o sectores, para lo cual distingue tres grupos: a) *una clase productiva*, integrada por los agricultores; b) *una clase estéril*, conformada por artesanos, comerciantes, fabricantes y profesionistas; y, c) *una clase propietaria*, que incluye a los terratenientes.

A mediados del siglo XVIII surge en Francia la *fisiocracia* que significa *gobierno de la naturaleza*, y que para algunos autores se constituye como “la primera escuela de pensamiento real en la economía” (Ekelund y Hébert, 2005, p.90).

Esta escuela se conformó por un grupo de personas a quienes se les identificó con el nombre de *fisiócratas*, liderados por Francois Quesnay, médico francés que realizó relevantes aportaciones para el desarrollo de la Economía.

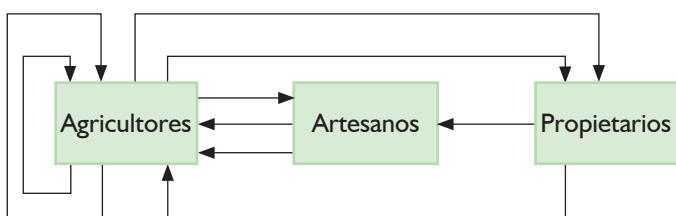
Los fisiócratas afirmaban que el origen de la riqueza está en la naturaleza, por lo que reconocían a la agricultura como la única actividad productiva. Otra característica de esta escuela es que se oponía a los mercantilistas en lo referente a la intervención del Estado en el funcionamiento de la economía, ya que eran partidarios del *laissez faire* (dejar hacer) y *laissez pasare* (dejar pasar). De la misma manera, defendían el libre cambio entre los sistemas económicos.



8. Fisiocracia

• Escuela Clásica

Derivado de la Revolución Industrial se presentan diversos acontecimientos que generan cambios socioeconómicos relevantes en diversos países europeos. A este respecto, Kuntz manifiesta que después de varios “siglos de predominio de la agricultura, las actividades industriales empezaban a adquirir una importancia



10. Tablero económico de Francois Quesnay



11. Revolución Industrial



12. Migración masiva a la ciudad.

inusual en la economía y la técnica transforma al mundo material tanto en el campo como en la ciudad" (2003, p.178).

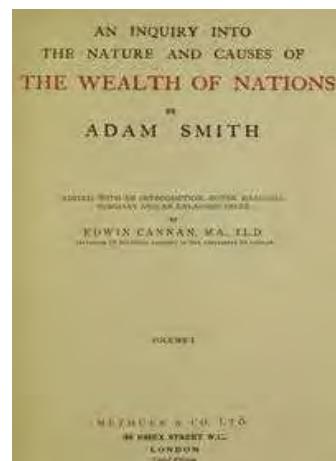
Ante esta situación, la agricultura empieza a perder importancia para la clase trabajadora e inversionista, y se inicia un éxodo de personas del campo hacia la zona urbana. Las fábricas demandan una gran cantidad de trabajadores los cuales llegan de forma masiva a la ciudad, provocando problemas para satisfacer las demandas de vivienda y servicios públicos en virtud de que los centros poblados no estaban preparados urbanísticamente para afrontar eventos extraordinarios de este tipo.

Es precisamente en este contexto de grandes transformaciones industriales que surge la *escuela clásica del pensamiento económico*, la cual tiene entre otros exponentes, a Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823) y Robert Malthus (1766-1834).

Adam Smith (1723-1790)

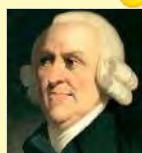
Adam Smith, quien efectuó importantes aportaciones para que la Economía adquiriera el carácter de ciencia, es universalmente reconocido por su obra *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, publicada en 1776 y, generalmente, identificada con el nombre de *La Riqueza de las Naciones*. En esta obra una de las aportaciones más conocidas de Smith es la incorporación del concepto «mano invisible».

Las ideas de Adam Smith superan los planteamientos de los mercantilistas respecto a que la riqueza se genera solo en la obtención e intercambio internacional de metales como el oro y la plata, así como también la postura de los fisiócratas, quienes como ya se men-



14. La Riqueza de las Naciones

AUTORES...



13. Adam Smith

Este autor emplea el concepto «mano invisible» para exponer la idea de que no se requiere la intervención del Estado para regular el funcionamiento de un sistema económico, sino que éste debe funcionar de manera natural por la interacción entre productores y consumidores, a partir de los intereses de cada uno. «La división del trabajo» es otro tema que Smith aborda en *La Riqueza de las Naciones*, en la cual de una forma muy sencilla explica esta idea a partir de una actividad relacionada con la producción de alfileres.



SABÍAS QUE...

De acuerdo a Adam, la especialización –derivada de la división del trabajo– incrementa la productividad y consecuentemente el crecimiento de la riqueza de una organización o país.

AUTORES...



16. David Ricardo

Se le reconoce la incorporación de los conceptos *tierra, trabajo y capital*, los cuales se conocen como *factores de producción* vinculados directamente y respectivamente con las tres clases sociales de la época: terratenientes (tierra), trabajadores o asalariados (trabajo) y capitalistas (capital). Es decir, el valor de un bien está en función de la cantidad de trabajo requerido para producirlo. De acuerdo con la teoría del valor-trabajo, “el valor de todas las mercancías está determinado por la cantidad de trabajo incorporada en su producción” (Kuntz, 2003, p.179). Es decir, el valor de un bien está en función de la cantidad de trabajo requerido para producirlo.



SABÍAS QUE...

Robert Malthus afirmaba que de no establecerse restricciones importantes al crecimiento poblacional, en un futuro habría grandes problemas de escasez que generarían hambre y pobreza.

cionó antes, solo reconocían como actividad productiva a la agricultura (Kuntz, 2003).

David Ricardo (1772-1823)

Entre las obras más importantes de David Ricardo se encuentra *Principios de economía política y tributación*, publicada en 1817. Este economista inglés de origen judío, efectuó relevantes contribuciones al desarrollo de la economía, dentro de las cuales se identifican: *la teoría del valor-trabajo y la teoría clásica de la renta de la tierra*.

Thomas Robert Malthus (1766-1834)

No podemos cerrar este apartado sin comentar sobre Thomas Robert Malthus, economista inglés perteneciente a la escuela clásica que frecuentemente es citado en investigaciones y trabajos relacionados con la economía y demografía.



15. División del trabajo

Preocupado por lo antes expuesto, en su ensayo, Malthus afirma que la población, cuando no tiene obstáculos crece en forma geométrica (1, 2, 4, 8, 16, 32...) mientras que los medios de subsistencia, o sea, los alimentos, lo hacen en forma aritmética (1, 2, 3, 4, 5...). Por consiguiente, con base en la anterior aseveración, para Malthus no es difícil percibirse de la diferencia de crecimiento entre ambos elementos: *población y producción de alimentos*.

AUTORES...



17. T. Robert Malthus

En su obra *Primer ensayo sobre la población*, publicada por primera vez en 1798, Malthus formula planteamientos en los cuales establece relación entre la producción de alimentos y el crecimiento de la población. Robert Malthus, a quien también se le conoce como uno de los principales personajes que contribuyeron al surgimiento de la demografía, incorpora un elemento fundamental en el análisis de la economía actual: *la escasez*.

• Socialismo

Esta etapa se distingue por las aportaciones de algunos personajes como Saint-Simon (1760-1825), Charles Fourier (1772-1837) y Robert Owen (1771-1858), quienes son considerados como *socialistas utópicos*, así como por los planteamientos de los *socialistas científicos*, cuyo principal exponente es Carlos Marx (1818-1883).

AUTORES...



18. Conde de Saint-Simon

Se interesaba porque los seres humanos aumentaran el control sobre las cosas, no sobre las personas. Desconfiaba del egoísmo (mano invisible) de Adam Smith, y en cambio, afirmaba que para lograr el progreso social es necesaria la cooperación entre los agentes económicos y se manifestaba a favor de que, en caso de ser necesario, el gobierno proporcionara empleo a los sanos, y ayuda a los impedidos para trabajar.

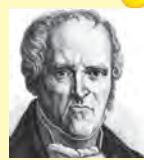
AUTORES...



20. Robert Owen

No compartía la opinión social imperante de que el sufrimiento de los trabajadores era condición necesaria para acumular riqueza. Afirmaba que al mejorar el entorno social de un hombre se mejoraba al hombre mismo.

AUTORES...



19. Charles Fourier

Consideraba que socialmente el problema económico no era distribuir la riqueza, sino crearla. Planteaba que el primer mal del capitalismo era el conflicto de intereses individuales, por lo que propone las cooperativas como idea para frenar el egoísmo desenfrenado.

Carlos Marx

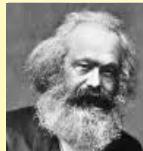
El principal pensador del socialismo científico que influyó notablemente en la economía es, sin duda alguna, Carlos Marx (1818-1883). Resulta sumamente complicado tratar de resumir en pocos párrafos las aportaciones de este gran pensador, por lo que se abordarán brevemente algunas de sus contribuciones.

Para Sebáres (2012), las ideas de David Ricardo tienen una enorme influencia sobre Marx, ya que es él “quien primero formula en lo esencial, la teoría del valor-trabajo, verdadero pivote de la teoría económica de Marx. El precio natural de las mercancías según Ricardo, se deriva del *valor*, medido éste por la cantidad de trabajo incorporado” (p.8).

De acuerdo a las ideas de Marx (Sebáres, 2012), “los productos que se intercambian como mercancías llevan incorporada una cierta cantidad de trabajo, y es esa cantidad la que genera valor” (p.11). En este sentido, el valor de cambio (valor), no lo determina el mercado, sino la producción.

A este respecto, Marx planteaba que durante el proceso de producción de las mercancías se emplea una cantidad determinada de trabajo para subsistir, la cual se intercambia por un salario. Sin embargo, durante su

AUTORES...



21. Carlos Marx

Coincide con ciertas ideas de economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo. En cuanto a las aportaciones de Smith, reconoce “que el desarrollo de todas las fuerzas productivas en toda economía depende del grado de especialización alcanzado en la división del trabajo (Ekelund y Hébert, 2005, p. 279), y de David Ricardo, retoma sus ideas sobre el valor-trabajo. Sin embargo, en ambos casos, amplía y precisa sus diferencias cuando así corresponde.

SABÍAS QUE...

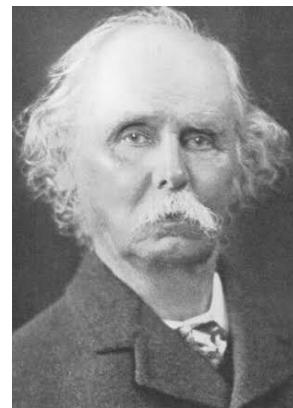
Alfred Marshall opinaba que la economía es un campo que requiere el trabajo en cooperación de muchos hombres con inclinaciones mentales muy diferentes (Ekelund y Hébert, 2005, p.398).

desempeño, el trabajador produce una cantidad de trabajo mayor que la requerida para su subsistencia; ésta es de la que se apropia el capitalista y que se denomina *plusvalía* (Ekelund y Hébert, 2005).

Lo antes expuesto provoca una lucha entre asalariados y capitalistas ya que éstos últimos explotan al trabajador al beneficiarse de la plusvalía, la cual desde esta óptica, “no surge en el intercambio sino en la producción” (Ekelund y Hébert, 2005, p.286).

• **Neoclásicos**

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se conforma la corriente de pensamiento económico llamada *Neoclásica*, también conocida con el nombre de *Marginalista*. Carl Menger (1840-1921), William Stanley Jevons (1835-1882) y Leon Walras (1834-1910), formulan las primeras aportaciones para el desarrollo de las ideas de esta corriente, las cuales posteriormente se complementaron con las ideas de Alfred Marshall (1842-1924).



22. Carl Menger, William Stanley Jevons, Leon Walras y Alfred Marshall

Uno de los principales planteamientos de los economistas que integran esta corriente es que se distancian de las afirmaciones de David Ricardo y Carlos Marx en lo referente al valor-trabajo, *para enfocarse en la utilidad de los bienes como postulado central de sus ideas*, para lo cual construyeron la *Teoría subjetiva del valor*.

Para los marginalistas *la utilidad de un bien o la satisfacción que éste proporciona, influye en la determinación del precio.*

Un concepto fundamental de la Teoría subjetiva del valor es el de *utilidad marginal*, el cual se emplea para demostrar que la satisfacción que produce un bien o servicio, va disminuyendo en función de cuánto se consuma o utilice.

Lo que distingue a esta corriente es su visión para el estudio de la ciencia económica, ya que los trabajos que desarrollan los neoclásicos “están impregnados de conceptos de la psicología humana como del rigor de la matemática pura” (Astudillo, 2012, p.49).

A este respecto, Ekelund y Hébert (2005) mencionan que Jevons “tuvo una temprana e ilimitada fe en el futuro de las matemáticas y la estadística como ayudas indispensables para el descubrimiento en economía” (p.377). Sin embargo, Jevons basó sus ideas centrales en el análisis de la utilidad como núcleo central de la economía.

Aunque se identifican trabajos previos de parte de otros economistas en el análisis de la *demand*a, se reconoce la aportación de Alfred Marshall en el estudio de este elemento. Marshall complementa el trabajo de los clásicos, quienes se enfocaron en el estudio de la producción *oferta*.

Con las ideas de Marshall, así como la de otros economistas previos y contemporáneos, se contribuyó a la consolidación de un concepto hoy ampliamente utilizado en economía: *mercado*.

• Teoría Keynesiana

Un acontecimiento que contribuyó al surgimiento y desarrollo de una nueva teoría económica fue la caída de la bolsa de valores de Nueva York el jueves 24 de octubre de 1929.

Este acontecimiento también conocido como el *crack* del 29, se reconoce como el peor desastre económico en la historia de los Estados Unidos de América, el cual tuvo efectos negativos no solo en el vecino país del norte sino también en gran parte del mundo.

Derivado de este suceso, en los Estados Unidos se presentó una profunda crisis económica y social conocida como la *Gran Depresión*, la cual provocó que las empresas empezaran a despedir trabajadores, los bancos tomaran la decisión de restringir préstamos, los agricultores perdieran sus tierras, muchas familias perdieran sus casas, y creciera exponencialmente la pobreza y el hambre.

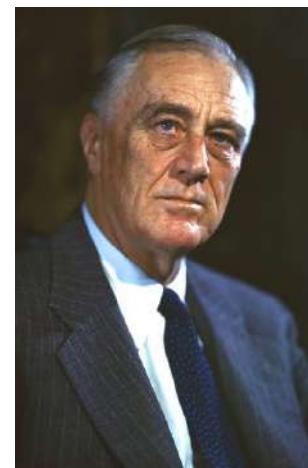
Ante la gran incertidumbre económica y el inmenso número de desempleados –se habla de cerca de 13 millones sin empleo en 1933–, la demanda de productos y servicios disminuyó severamente ya que no había poder de compra para dar respuesta a la oferta. La teoría de Adam Smith de que los mercados se autorregulaban por sí mismos había sido rebasada por los efectos de la crisis.

Para afrontar la crisis, Franklin D. Roosevelt, presidente de Estados Unidos elegido por primera vez en 1932, implementó un programa de



SABÍAS QUE...

A Alfred Marshall se le reconocían extraordinarias habilidades como Matemático e Historiador. También consideraba que la economía se enfocaba en el estudio de la riqueza, y en el estudio del hombre.



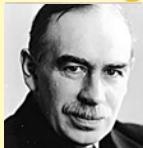
23. Franklin D. Roosevelt



SABÍAS QUE...

La Ley de la oferta y la demanda se reconoce como una de las grandes contribuciones de los Neoclásicos a la economía de mercado.

AUTORES...



24. John M. Keynes

Keynes publica por primera vez en 1936 una obra ampliamente citada e interpretada por estudiosos de la economía: *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Con sus ideas, Keynes provocó un giro al pensamiento económico, ya que él se oponía al planteamiento de *laissez faire* y abogaba por la intervención del Estado en la economía.

recuperación económica conocido como el *New Deal*, el cual se forjó a partir de iniciativas enviadas al Congreso durante los primeros cien días de su gobierno, y, entre otros aspectos consideraba la intervención del Estado para estabilizar los precios de los productos agrícolas, incrementar el empleo, e invertir más en infraestructura (presas, carreteras, escuelas, hospitalares, etc).

En este contexto, John Maynard Keynes (1883-1946), economista inglés reconocido como uno de los personajes más influyentes del siglo XX, contribuye al fortalecimiento de la política económica de Franklin Roosevelt al generar sustento teórico a esta nueva idea de la economía.

De acuerdo al pensamiento de Keynes, el Estado podía estimular la demanda y abatir los niveles de desempleo mediante una política fiscal orientada a disminuir los impuestos e incrementar el gasto público (por ejemplo: mayor inversión en infraestructura carretera, hospitalaria y/o educativa).

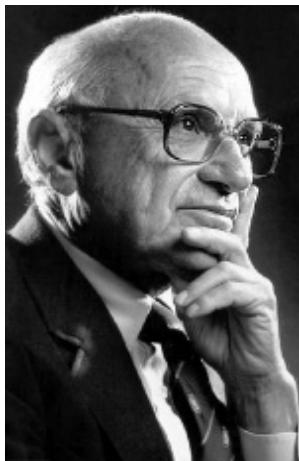
Por supuesto que las ideas de Keynes tuvieron sus opositores ya que había quienes afirmaban que lo anterior llevaría al Estado a niveles de endeudamiento peligrosos. Sin embargo, Keynes (citado por Astudillo, 2012) consideraba que la demanda “puede activarse con políticas económicas fiscales, monetarias y de inversión” (p.51).

Las ideas de Keynes se implementaron en diversas economías del mundo prevaleciendo hasta principios de los años ochenta del siglo pasado, cuando empezaron a ser sustituidas por las aportaciones de los monetaristas.

Actualmente las ideas de este ilustre pensador se siguen debatiendo, existiendo un importante grupo de economistas que se inclinan por la operación de un sistema económico basado en sus postulados.

En la opinión de diversos economistas, con sus ideas Keynes contribuye al nacimiento de la macroeconomía, ya que las teorías previas abordaban el estudio de la economía solo desde un enfoque micro, aspectos ambos de los que hablaremos posteriormente.

• Monetarismo



25. Milton Friedman

Esta corriente de pensamiento económico surge en los años ochenta y su principal exponente es el profesor de la Universidad de Chicago, Milton Friedman (1912-2006).

El pensamiento económico de Milton Friedman, relacionado con el surgimiento del *Neoliberalismo*, se vio influenciado por trabajos previos realizados por economistas como David Hume (1711-1776), Irving Fisher (1867-1947), así como por investigaciones de Friedrich August von Hayek (1899-1992), economista austriaco defensor del *Liberalismo* y el capitalismo.

Las ideas del monetarismo se enfocan en contener la inflación por encima de la atención al desempleo. *De acuerdo a los monetaristas es posible contener la inflación a través de un control sobre la oferta de dinero*. De manera sencilla esta idea se puede expresar de la siguiente manera: *la cantidad de*



26. David Hume, Irving Fisher y Friedrich August von Hayek

dinero circulante es directamente proporcional al precio de bienes y servicios, es decir, si se incrementa la cantidad de dinero los precios suben.

Durante finales de los setenta y principios de los ochenta del siglo pasado, países como Estados Unidos y Gran Bretaña se caracterizaron por tener un crecimiento económico lento y una inflación alta, motivo por el que decidieron implementar políticas económicas basadas en las ideas de Friedman, acción que les permitió contener y reducir el precio de productos y servicios.

El otorgamiento del Premio Nobel de Economía a Milton Friedman en 1976, se asumió como un mensaje para abandonar las ideas *Keynesianas* que habían prevalecido con éxito durante décadas anteriores.



27. Entrega del Premio Nobel de economía a Milton Friedman

• Análisis del concepto *«Economía»*

Una vez que identificaste aspectos relevantes de la historia del pensamiento económico, se procederá a realizar un análisis de la definición contemporánea del concepto *«economía»*, a partir de las definiciones siguientes.

Definición de economía	Fuente
“La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez”	Parkin, M. (2004). <i>Economía</i> (6 ^a ed). México. Pearson (p.2)
“Economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas”	Samuelson, P. y Nordahus, W. (2005). <i>Economía</i> (18 ^a ed). México. Mc Graw-Hill (p.4)
“Estudio de la forma en que una sociedad distribuye sus recursos escasos para producir bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades ilimitadas”	Tucker, I.B. (2002). <i>Fundamentos de economía</i> (3 ^a ed). México. Thomson Learning (p.6)

En una revisión rápida de las definiciones descritas resulta fácil observar que en ellas destaca un concepto común: *«escasez»*. Ahora bien, ¿Qué significa que los recursos sean escasos?, ¿por qué se dice: encarar la escasez?

El concepto *«escasez»* se puede definir como *la carencia o insuficiencia de un bien o servicio para satisfacer una necesidad o deseo, en un momento y lugar determinado*.

Resulta importante precisar que la *«escasez»* puede estar relacionada con productos o servicios necesarios para satisfacer necesidades primarias (alimentación, vestido, etc), o deseos como espectáculos deportivos, culturales, entre otros. De esta manera, se puede tener *«escasez»* de dinero, de tiempo, de recursos naturales, de productos alimenticios, de medios de transporte, autopartes, personal capacitado, etc. Aunque generalmente la carencia de un bien deriva de la disponibilidad de recursos para su producción, también puede tener su origen en problemas de distribución o comercialización. Así, en ocasiones puede suceder que los efectos de un fenómeno meteorológico provoquen problemas de abastecimiento oportuno de alimentos o medicinas en una determinada región del país, generando *Escasez temporal*.

De esta manera, cuando un bien escasea el ser humano se ve obligado a tomar decisiones orientadas a enfrentar la situación de *«escasez»* que prevalece y que afecta los intereses personales o colectivos.

En conclusión, se puede decir que como las necesidades o deseos no pueden satisfacerse ante lo limitado de los recursos, continuamente se están evaluando las opciones que se presentan para hacer frente a la *escasez*. Lo anterior representa uno de los motivos por los cuales ***a la Economía también se le conoce como ciencia de la escasez y la elección***.

Continuando con el análisis del concepto, resulta necesario hacer mención a dos términos ampliamente utilizados ante situaciones de escasez: *Eficiencia* y *Utilidad*. Cuando se habla de *Eficiencia* se hace referencia a la obtención de más y mejores resultados con la utilización del mínimo de recursos. Esto último toma especial relevancia puesto que se trata precisamente de aprovechar los recursos disponibles al máximo. Mientras tanto, el término *utilidad* se emplea para reconocer en un *bien o servicio*, su capacidad para satisfacer una necesidad. En este sentido los recursos deben ser utilizados bajo criterios de máxima eficiencia y utilidad. Esta última, desde una perspectiva social y económica.

Otros términos que también aparecen en las definiciones descritas son los referentes a *producción* y *distribución*. El ***qué producir*** (zapatos, ropa, etc.), ***cómo producir*** (artesanal, automatizado, etc.) y ***para quién producir*** (niños, jóvenes, adultos, etc.), ***son preguntas básicas de la economía***.

Responder las preguntas anteriores no es tarea fácil debido a que todo ello está influenciado por factores como necesidades, inflación, empleo, ingresos de los trabajadores, tipo de cambio y tecnología.



28. Fenómenos meteorológicos

En relación a la *distribución*, ésta no solo se refiere a los canales o medios que se utilizan para hacer llegar la producción a los consumidores, sino también a la forma en cómo se distribuyen los recursos. Así, por ejemplo, si se estudia el cómo se distribuyen los recursos financieros generados por la venta de bienes o servicios, se analizarán aspectos relacionados con la utilidad económica de los empresarios, los salarios de los trabajadores, así como los ingresos que el gobierno obtiene a través de impuestos y contribuciones.

La Economía como ciencia social

La Economía como ciencia social estudia el comportamiento económico del hombre, es decir, las decisiones que éste toma para afrontar problemas de escasez, ya sean individuales o de interés general. Para cumplir con este propósito la Economía hace uso del método científico y se auxilia de otras Ciencias Sociales como la Sociología, Psicología, Historia, Geografía y Demografía. De la misma manera, se apoya en las Matemáticas para formular tareas como análisis estadísticos, financieros y contables.



SABÍAS QUE...

La Ley de la oferta y la demanda se reconoce como una de las grandes contribuciones de los Neoclásicos a la economía de mercado.



SUBPRODUCTO 1. CUADRO DESCRIPTIVO

HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO

Indicaciones:

1. Formen equipos de acuerdo a las indicaciones del docente, y con base en la lectura *Conceptualización de economía* (de este libro de texto), elaboren un cuadro descriptivo el cual debe contener aspectos relevantes de la historia del pensamiento económico.
2. Inician redactando una breve introducción a la Economía recuperando ideas y conceptos expuestos en este libro de texto.
3. Posteriormente, aborden lo relativo a la historia del pensamiento económico. Pueden utilizar el formato del cuadro descriptivo ubicado en la parte inferior de esta actividad.
4. Para concluir, redacten una breve reflexión dando respuesta a la interrogante *¿por qué es importante conocer los postulados de las escuelas del pensamiento económico?*
5. Al final del documento anoten la fuente bibliográfica consultada.

Historia del pensamiento económico

Época/Escuela	Principales representantes	Periodo de mayor vigencia	Principales ideas y aportaciones
Antigua Grecia			
Edad Media			
Mercantilismo			
Fisiocracia			
Escuela Clásica			
Socialismo			
Neoclásicos			
Teoría Keynesiana			
Monetarismo			

1.1.2 Microeconomía y Macroeconomía



SABÍAS QUE...

La **microeconomía** intenta predecir, a través de modelos, el comportamiento de compradores y vendedores.

Cuando cursaste la asignatura *Introducción a las Ciencias sociales* –durante el primer semestre de tu bachillerato– aprendiste que la Teoría Económica se divide en dos ramas: *microeconomía* y *macroeconomía*.

En esta ocasión retomaremos los temas a mayor profundidad con la finalidad de estudiar, cómo estas dos ramas, complementarias entre sí, coadyuvan al estudio del análisis económico de una región o país.

Microeconomía

¿Por qué los jóvenes compran determinado modelo de teléfono celular? ¿qué tipo de adornos navideños vender la próxima temporada? ¿qué tipo y cantidad de computadoras portátiles producir? ¿qué factores influyen para que las personas decidan trabajar en *Smart Solutions Company*?

Preguntas como las anteriores se intentan responder a través de **la microeconomía**, la cual se define como *rama de la economía que estudia el comportamiento de agentes económicos individuales como las familias y las empresas, y los mercados donde interactúan*.



29. Consumidores

En complemento a la definición anterior, Parkin y Loria (2010) afirman que a través de la microeconomía se estudian “las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas” (p.2).

El cómo y por qué toman decisiones las empresas, familias, inversionistas, consumidores, emprendedores, y otros agentes económicos, son preguntas de atención primordial para la microeconomía.

Para los emprendedores, comprender cómo funciona la microeconomía es fundamental para desarrollar ideas con mayores probabilidades de éxito. Lo anterior debido a que el estudio del comportamiento de los consumidores y las empresas, así como la interrelación entre ellos, permite conocer “cómo funcionan y evolucionan las industrias y los mercados, por qué se diferencian unos de otros y cómo les afecta la política de los gobiernos y la situación económica general” (Pindyck y Rubinfeld, 2009, p.3).

Considerando las características del curso, en este apartado solo se estudiarán aspectos teóricos básicos relacionados con los siguientes elementos de la teoría microeconómica: *mercado, precio, demanda y oferta, y precio de equilibrio*.



APRENDE MÁS

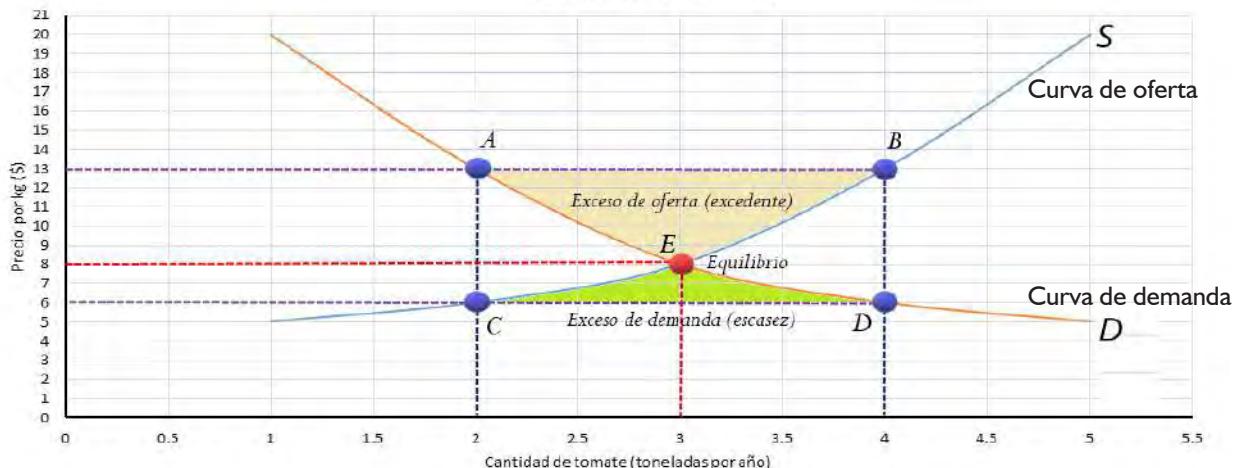
El precio es “el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de producción: el trabajo, la tierra y el capital” (Stanton et al., 2004, p.378).

Microeconomía

Concepto	Definición/Características
Mercado	<p>En economía se utiliza el concepto mercado para hacer referencia a <i>cualquier espacio físico o virtual, en el cual compradores y vendedores interactúan para obtener información de bienes y servicios, establecer precios y realizar intercambios</i>.</p> <p>Otro aspecto importante a considerar es el que corresponde a la clasificación de los mercados en función de la zona geográfica en la que se encuentran los posibles compradores del bien o servicio ofertado.</p> <p>Así, se emplea el concepto mercado local para precisar que los bienes y servicios se ofertan entre una población pequeña, la cual puede comprender la localidad o el municipio. Aquí realizan su actividad negocios como panaderías, ferreterías y talleres automotrices. Por su parte, en un mercado nacional los compradores pueden estar localizados en cualquier parte del país. Otro término empleado en esta clasificación es el de mercado regional, el cual se considera más amplio que el mercado local, pero menor que el mercado nacional. Por último, se encuentra el mercado internacional, en el cual una empresa incursiona cuando vende sus productos o servicios a consumidores de diferentes países.</p>
Precio	<p>El precio se define como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir bienes o servicios (Stanton, Etzel y Walker, 2004).</p> <p>¿Qué es el dinero? Para Parkin y Loria (2010) el <i>dinero</i> es “cualquier mercancía o instrumento que se acepte de manera generalizada como medio de pago” (p.44).</p> <p>Cuando no existía el dinero las personas intercambiaban bienes y servicios por medio del <i>trueque</i>. Sin embargo, con el crecimiento de la población y las necesidades de la gente, este sistema de intercambio dejó de ser práctico por lo que se dio el surgimiento de la moneda metálica.</p>
Oferta y Demanda	<p>Para Pindyck y Rubinfeld (2009) “el modelo básico de oferta y demanda es el caballo de batalla de la microeconomía. Nos ayuda a comprender por qué y cómo varían los precios y qué ocurre cuando interviene el Estado en un mercado” (p.24).</p> <p>Por su parte, Krugman (2013) sostiene que el modelo de oferta y demanda es una herramienta valiosa para comprender cómo funcionan los mercados, particularmente los mercados competitivos.</p>
Demanda	<p>El concepto demand tiene diferentes acepciones; sin embargo, en economía es uno de los más utilizados y se define como “la cantidad de bienes o servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo específico” (Astudillo, 2004, p.57).</p> <p>El análisis de la demand se basa en dos elementos fundamentales: <i>Curva de demanda</i> y <i>Ley de la demanda</i>.</p> <p>La <i>Ley de la demanda</i> establece que: “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, mayor será la cantidad demandada del mismo” (Parkin y Loria, 2010, p.59).</p> <p>Una herramienta utilizada para analizar el comportamiento de la demanda es la <i>curva de demanda</i>, la cual se construye desde la perspectiva del consumidor y muestra la relación entre el precio de un bien o servicio, con la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. La curva se representa en el cuadrante positivo del plano cartesiano, indicando el precio en el eje vertical y la demanda en el eje horizontal.</p> <p>Con base en la demanda de cada uno de los consumidores de un mercado específico se construye la <i>curva de demanda de mercado</i>, la cual representa la cantidad total que todos los consumidores de un mercado están dispuestos a comprar a un precio determinado, <i>ceteris paribus</i>.</p> <p>La expresión ceteris paribus es una palabra en latín utilizada en Economía y otras ciencias que significa: el resto de los factores permanecen constantes.</p> <p>La condición <i>ceteris paribus</i> se utiliza para simplificar el análisis, ya que, si cambian otros factores diferentes al precio como el ingreso de los consumidores, gustos y preferencia, o las expectativas del consumidor, la curva de demanda se comporta de manera diferente.</p>
Oferta	<p>Aunque es un concepto de uso común en la vida diaria, en Economía el término oferta tiene aplicaciones específicas y se define como “la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a vender a los consumidores durante un tiempo específico, a un determinado precio” (Astudillo, 2012).</p> <p>El estudio de la oferta se apoya en la Ley de la oferta, la cual establece que “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo” (Parkin y Loria, 2010, p.64). En la <i>Ley de la oferta</i> también se considera el cumplimiento de la condición <i>ceteris paribus</i>.</p> <p>Al igual que en el estudio de la demand, para realizar el análisis se construye un gráfico en el cuadrante positivo del plano cartesiano, indicando el precio en el eje vertical, pero en este caso, en el eje horizontal se representa la cantidad ofrecida por el productor (oferta). Este procedimiento da origen a la curva de oferta, la cual muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida a los consumidores.</p>

	<p>Con base en la oferta de cada uno de los productores de un mercado específico se construye la <i>curva de oferta de mercado</i>, la cual representa la cantidad total que todos los productores de un mercado están dispuestos a ofrecer a un precio determinado, <i>ceteris paribus</i>.</p> <p>El productor incrementa o disminuye la oferta con la finalidad de influir en el precio. Si el productor se percata que el consumidor está comprando a un precio más alto, el productor sigue incrementando la oferta; sin embargo, puede llegar el momento en que el consumidor ya no compre y se generen excedentes del producto.</p>
Equilibrio de mercado	<p>En Economía se habla de equilibrio de mercado cuando “el nivel del precio logra que concuerden los planes de los compradores y de los vendedores” (Parkin, 2004, p.68).</p> <p>Una herramienta que ayuda a identificar a qué precio se logra el equilibrio de mercado, es un gráfico en el cual se representan las curvas de oferta y demanda. En el eje vertical se indica el precio y en el eje horizontal la cantidad demandada u ofrecida. En esta representación el punto en el cual las dos curvas se cruzan permite conocer el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio.</p> <p>El precio de equilibrio se define como el precio en el cual la cantidad ofrecida y demandada son iguales (Pindyck y Rubinfeld, 2009).</p> <p>Por su parte, cantidad de equilibrio se emplea para conocer la “cantidad comprada y vendida al precio de equilibrio” (Parkin, 2004, p.68).</p>

Equilibrio de mercado



30. Equilibrio de mercado



APRENDE MÁS

Un modelo económico es más sencillo que la realidad que describe. Lo que incluye y lo que deja fuera, resulta de los supuestos acerca de lo que es esencial y de los detalles que no lo son.

Macroeconomía

¿Cuál ha sido el comportamiento del desempleo en el sector automotriz y cuáles son las expectativas para los próximos años? ¿qué es la inflación y cómo se mide? ¿qué es el Producto Interno Bruto (PIB) y porqué es objeto de tanto seguimiento? ¿por qué bajaron las exportaciones? Las anteriores son ejemplos de preguntas que se intentan responder y explicar a través de la macroeconomía.

El estudio y discusión sobre temas macroeconómicos es una tarea que realizan cotidianamente los economistas, políticos, inversionistas y medios de comunicación especializados en la materia, ya que el comportamiento de los indicadores asociados a esta rama de la Economía, impacta notablemente sobre las decisiones que toman las familias, empresas y Estado.



SABÍAS QUE...

Uno de los propósitos fundamentales de quienes se encargan de la política económica de nuestro país consiste en mantener la inflación baja, ya que en caso contrario se afectaría de manera negativa la economía familiar debido a que el dinero pierde valor.

Así, por ejemplo, en función del comportamiento del mercado de un bien específico, una empresa puede incursionar en nuevos proyectos o esperar mejores momentos para invertir. Situación similar pueden presentarse en las familias al tomar decisiones relacionadas con la adquisición de un crédito para la compra de una casa o un vehículo. Mientras que la microeconomía se enfoca en conocer las decisiones que toman productores y consumidores, la macroeconomía “estudia los fenómenos desde un punto de vista agregado” (Schettino, 2002, p.8), es decir, desde una visión global.

En macroeconomía se utiliza el término **agregados económicos** para hacer referencia al conjunto de acciones y decisiones que toman los distintos agentes que interaccionan en el sistema económico de un país o región.

Con base en lo anterior definimos **macroeconomía** como el estudio del funcionamiento global de la economía de un país o conjunto de países (Astudillo, 2012; Mochón, 2006).

Función de los macroeconomistas

Para Mankiw (2014), “aunque la tarea de elaborar la política económica corresponde a los líderes mundiales, la de explicar la Economía en su conjunto corresponde a los macroeconomistas” (p.47).

Ahora bien, resulta importante precisar que, para realizar esta explicación, el economista recopila información relacionada con precios, tasas de desempleo e ingresos, entre otros datos, y con base en ello elabora modelos, mismos que compara con hechos reales.

En esta intención, se destaca que los macroeconomistas no solo tratan de explicar hechos económicos, sino que proponen acciones para alcanzar los resultados esperados en materia económica (Mankiw, 2014).

• **Economía y gobierno**

Debido a que el comportamiento de la economía tiene un efecto directo sobre la población, cuando se llevan a cabo reuniones entre líderes mundiales los temas macroeconómicos ocupan un lugar especial en la agenda de trabajo (Mankiw, 2014).

Ejemplos de ideas relacionadas con el tipo de políticas económicas que impulsan los



SABÍAS QUE...

“Los acontecimientos macroeconómicos son el resultado de muchas interrelaciones microeconómicas” (Mankiw, 2014, p.63).



SABÍAS QUE...

En nuestra Constitución Política, se incluyen diversos artículos orientados a configurar el marco normativo de la política económica que impulsa el Estado.

países, lo observamos cuando Estados Unidos pretende incrementar los aranceles de ciertos productos provenientes de México, o cuando nuestro país pretende hacer algo similar con mercancías importadas del vecino país del norte.

En el aspecto macroeconómico las decisiones que adopta el Estado en materia de impuestos, inversión y control del dinero, repercuten directamente en los salarios, empleos e inflación, factores que condicionan significativamente el nivel de bienestar de la población.

Por consiguiente, uno de los principales aspectos que la población considera al momento de emitir una opinión sobre el desempeño de un gobierno, es el que corresponde al resultado de su **política económica**, la cual se define como “el conjunto de acciones implementadas por un gobierno para orientar el crecimiento económico, fomentar el empleo y procurar una distribución más equitativa del ingreso de sus representados”.

Antes de concluir esta sección es importante mencionar que los efectos de la política económica de un gobierno no los va a percibir el ciudadano mediante discursos económicos con alto contenido estadístico o técnico, sino a partir de sus vivencias, en las cuales, solo, o con su familia, resuelve necesidades de alimentación, salud, educación y seguridad, entre otras.



APRENDE MÁS

El Banco de México fue constituido en septiembre de 1924 y se convirtió en un organismo autónomo a partir de abril de 1994.

<http://www.banxico.org.mx/>

• **Instituciones encargadas de divulgar información estadística de carácter económico y financiero**

Para comprender la situación actual y perspectiva macroeconómica de un país, es fundamental analizar el comportamiento de los indicadores económicos. Lo anterior, permite contar con más y mejores herramientas para la toma de decisiones en beneficio del interés individual y colectivo.

A este respecto, un importante número de países –entre ellos México– han logrado construir y consolidar instituciones que tienen la tarea de generar estadísticas e indicadores asociados al comportamiento de la economía.

En el sector público de nuestro país esta función la realizan principalmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Banco de México (BANXICO), ambos, organismos autónomos.

Sin embargo, es importante mencionar que algunas otras instituciones como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Secretaría



32. Organizaciones que participan en la generación de estadísticas e indicadores económicos en México

del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Secretaría de Economía (SE), también proporcionan información relevante para el análisis del sistema económico del país.

En lo que corresponde al sector privado, organizaciones como la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF), aportan información valiosa para la toma de decisiones vinculadas al comportamiento macroeconómico.

En este apartado nos limitaremos a comentar sobre características generales de INEGI y BANXICO, y en una sección posterior, se abordará lo referente al análisis de información generada por estos organismos.

De conformidad a lo establecido en la Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (LSNIEG), el INEGI tiene la responsabilidad de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de nuestro país, así como de producir y difundir oportunamente Información de Interés Nacional.

En lo que refiere a BANXICO, esta institución se constituye en el banco central de la nación, y tiene como principal responsabilidad el manejo de la política monetaria y financiera de nuestro país.

En su portal de internet, BANXICO proporciona información estadística relacionada con tasas de interés y tipo de cambio. De la misma manera, anualmente formula un *Reporte sobre el Sistema Financiero* en el cual se destacan eventos y aspectos –internos y externos– que impactan sobre el sistema financiero mexicano, a la vez que menciona las acciones implementadas para cumplir con su objetivo principal.



33. Organizaciones privadas asociadas al comportamiento macroeconómico



SUBPRODUCTO 2. MAPA CONCEPTUAL

MICROECONOMÍA Y MACROECONOMÍA

Indicaciones:

1. Reunidos nuevamente en equipo, de acuerdo a las indicaciones del docente, lean y analicen los siguientes materiales:
 - 1.1.2 Microeconomía y macroeconomía (tema de la página 26 de este libro de texto).
 - Agentes económicos, *Economía positiva* y *Economía normativa*, disponible en: https://drive.google.com/file/d/1DoWhO9tNgwdwFvfzIRuErAF7RpZi_mq4/view?usp=sharing
2. Posteriormente, con base en los conocimientos adquiridos, elaboren un mapa conceptual sobre *microeconomía* y *macroeconomía*, reflejando de manera creativa, coherente y jerarquizada, el mayor número de conceptos económicos identificados en las lecturas.
3. Incorporen conceptos relevantes aprendidos previamente en este curso y que tengan relación con estos temas.
4. Como parte final redacten una breve conclusión en la cual comenten la diferencia entre *microeconomía* y *macroeconomía*.
5. Anoten la referencia bibliográfica.



34. Sectores económicos

1.1.3 Sectores de la economía

Los *sectores económicos* son la división de la actividad económica de un estado o territorio atendiendo al tipo de proceso productivo que tenga lugar. Un **proceso de producción** es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios.

Las actividades económicas se dividen en tres grandes sectores: *primario, secundario y terciario*. Cuando esos tres conjuntos de actividades se realizan en estrecha relación entre sí, dan lugar a las llamadas *relaciones intersectoriales*.

Gráfica 1. Sector primario o agropecuario



Fuente: Elaboración propia.

Sector primario o agropecuario

• Agricultura

La **Agricultura** se define como el arte de cultivar la tierra, del latín *ager, agri*, «campo», «cultura», «cultivo». Existen distintos cultivos y tipos de agricultura, esta última por su finalidad se clasifica en *agricultura de subsistencia* y *agricultura comercial*.

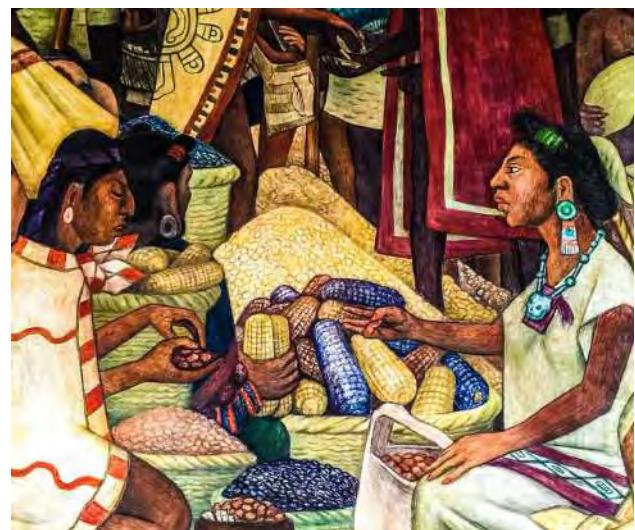
La **agricultura de subsistencia** se practica para satisfacer las necesidades de autoconsumo, emplea técnica de cultivo tradicionales o rudimentarias, y requiere de gran cantidad de mano de obra, entre otras características.

Por su parte, la **agricultura comercial** destina su producción para satisfacer las necesidades de mercado, emplea técnica de cultivo moderno y se practica a gran escala. En México, parte de producción de este tipo de agricultura se destina para satisfacer el consumo interno, mientras que otra parte se exporta para satisfacer al mercado norteamericano y mundial.

En cuanto al sistema de producción empleado, la agricultura puede clasificarse en *agricultura a cielo abierto* y *agricultura protegida*.

La agricultura a cielo abierto se realiza en predios, parcelas y huertos de riego o temporal sin protección artificial, mientras que la agricultura protegida basa su producción en el uso significativo de tecnología e infraestructura para controlar factores como la luz, humedad, temperatura y ventilación, con la finalidad de mejorar la calidad y rendimiento de los cultivos. Las estructuras de protección más comunes son los invernaderos, malla sombras, microtúneles y malla sombras.

De acuerdo a la Encuesta Nacional Agropecuaria 2017 (ENA, 2017), realizada por el INEGI, el jitomate (tomate rojo) es el cultivo con mayor volumen de producción en la agricultura protegida con un millón 831 mil toneladas. En



35. *El maíz en un Mercado indígena*, mural de Diego Rivera



36. Cosecha de maíz



37. Agricultura comercial



SABÍAS QUE...

En general, la actividad pecuaria se desempeña en tierras que no son adecuadas para la agricultura.

este rubro Sinaloa se distingue como el principal productor con el 35.8% de la producción nacional.

En lo que corresponde a la agricultura a cielo abierto, de acuerdo a la ENA 2017, los dos principales cultivos producidos a nivel nacional fueron la caña de azúcar (56.4 millones de toneladas) y el maíz blanco (23.1 millones de toneladas). Veracruz se distingue como el estado con mayor producción de caña de azúcar (28.2% del total nacional) y Sinaloa como la entidad con mayor producción de maíz blanco (19.9% del total nacional).

• **Ganadería**

La *Ganadería* se define como “una actividad económica que consiste en el manejo de animales domesticables con fines de producción para su aprovechamiento como alimento o insumo en ciertas unidades industriales” (SIAP, 2016, p.66). Esta actividad se enfoca en el cuidado y alimentación de cerdos, vacas, pollos, borregos, abejas, entre otros animales, para aprovechar su carne, leche, huevos, lana, miel y otros derivados.

México se caracteriza por ser un país ganadero, cuenta con grandes áreas donde se desarrollan principalmente la ganadería bovina, porcina, ovina,

caprina y aviar. Además de proveer productos cárnicos, esta actividad también se relaciona con la fabricación de lácteos como queso, crema, mantequilla y leche, alimentos que se aprovechan en grandes cantidades en nuestro país.

Chihuahua, Sonora, Coahuila, Durango, Tamaulipas, Zacatecas y Oaxaca, son los estados que registran la mayor actividad pecuaria.

• **Silvicultura**

La *Silvicultura* del latín *silva* (selva), (bosque) y *cultura* (cultivo) consiste en el cuidado de los bosques, cerros o montes y también por extensión, la ciencia que trata de este cultivo. Se conoce como silvicultura al cultivo y explotación de los bosques o montes.

Es el sector dedicado a la explotación de los recursos forestales, de maderas finas y corrientes, y también los no maderables como resinas, ixtles,

gomas y ceras. Los bosques representan casi el 24.2% del territorio nacional, los más grandes se encuentran en Durango, Chihuahua, Michoacán, Oaxaca y Jalisco. Están constituidos principalmente por pinos, aunque también hay encinos, cedros blancos y oyameles. Cabe mencionar que en México, las selvas representan el 22.8% del territorio nacional.



38. Ganadería en Sonora



APRENDE MÁS

En México, en el 2018 se criaron 553 millones de aves, 33.8 millones de bovinos, 16.7 millones de porcinos, 8.8 millones de caprinos, 8.8 millones de ovinos, así como 1.9 millones de colmenas. Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Las principales selvas se encuentran en Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas. Ahí hay árboles como el cedro rojo y la caoba, también llamados de maderas preciosas.

En lo que refiere a la producción de madera en México, en el 2017 la producción se concentró en los siguientes estados: Durango (28.4%), Chihuahua (18.6%), Oaxaca (8.1%), Tabasco (6.7%) y Michoacán (5.4%), lo cual representa el 67.3% de la producción nacional (SEMARNAT, 2020).



39. Selva de Quintana Roo

- **Pesca**

La *Pesca* como actividad económica, se define como “la acción del hombre encaminada a aprovechar para su beneficio los recursos naturales renovables existentes en el océano; operativamente es la captura de peces y otros organismos en agua salada (mar), salobre (esteros) o dulce (lagos, lagunas, estanques o ríos)” (SIAP, 2016, p.91).

México cuenta con condiciones climáticas y territoriales privilegiadas que le permiten tener una gran variedad de peces, siendo las especies más representativas por la cantidad de ingresos que generan, el atún, la mojarra y el camarón. La pesca de atún y camarón se da en casi todos los estados que tienen litoral marítimo. La mojarra se pesca prácticamente en todo el territorio nacional porque se puede cultivar en estuarios (que se forman en la desembocadura de los ríos) y en estanques de agua dulce. Otros productos importantes de la pesca son la sardina, el pulpo, la langosta, el robalo y el guachinango, además de otras cuarenta especies de menor producción.

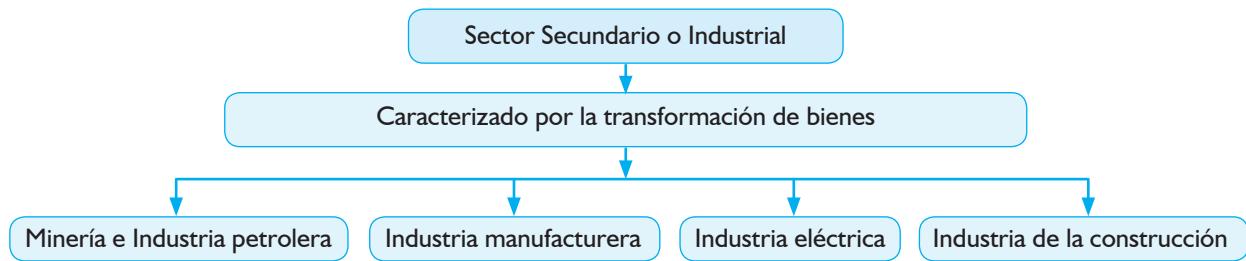


40. La pesca en México

Sector secundario o industrial

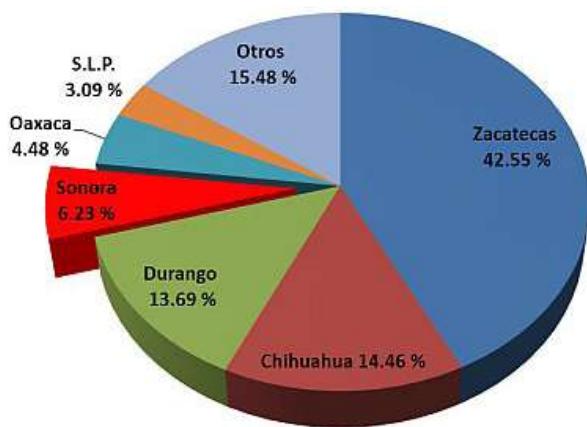
Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Gráfica 2. Sector secundario o industrial



Fuente: Elaboración propia.

Producción de Plata en México 2015



Producción Nacional
5,591,510 Kg

Fuente: Secretaría de Economía de Sonora

41. Producción de plata en México

• Minería

Se conoce como *Minería* a “toda aquella actividad productiva en la que se extraen, explotan y/o benefician los minerales depositados en el suelo y en el subsuelo” (INEGI, 2016, p.8). Por sus características los minerales se clasifican en metálicos, no metálicos y energéticos.

De acuerdo con información de la Secretaría de Economía, al 2020 México ocupa el 1er lugar en la producción de plata a nivel mundial y se ubica entre los 10 principales productores de 16 diferentes minerales: plata, bismuto, fluorita, celestita, wollastonita, cadmio, molibdeno, plomo, zinc, diatomita, sal, barita, grafito, yeso, oro y cobre.



42. Plataforma de PEMEX

• Industria petrolera

En México, cerca del 88% de la energía primaria que se consume proviene del petróleo. Es la principal fuente de insumos para generar energía eléctrica y permite la producción de combustibles para los sectores de transporte e industrial.

La capacidad de producción petrolera en México ocupa, de acuerdo a Petróleos Mexicanos (PEMEX), el décimo lugar a nivel mundial. En el año 2019 se produjeron un total de 20,411,571 barriles, de los cuales 16,664,800 fueron obtenidos en aguas territoriales del

Golfo de México. Únicamente seis entidades del país son productoras de petróleo: Tabasco, Veracruz, Chiapas, Tamaulipas, Puebla y San Luis Potosí. Durante casi 40 años la industria petrolera en México estuvo a cargo de las compañías privadas extranjeras.



SABÍAS QUE...

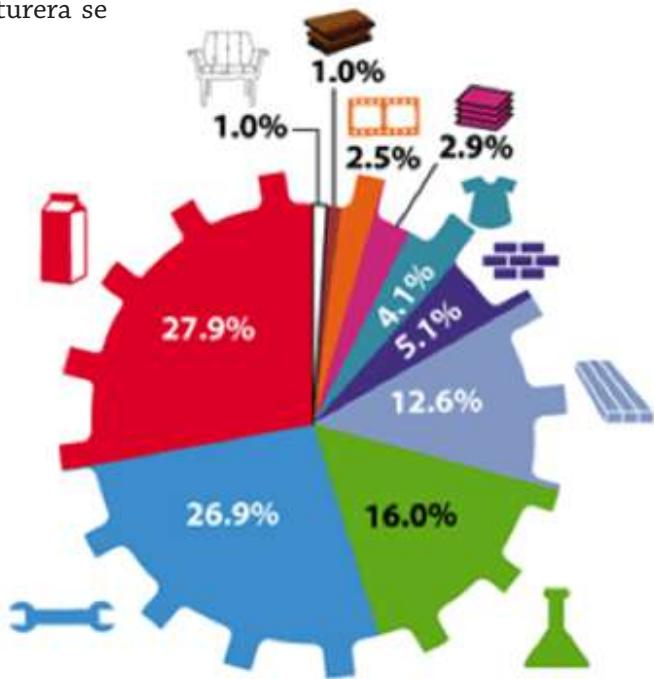
En el 2018 el sector minero-metalúrgico contribuyó con el 4% del PIB de México.

• Industria manufacturera

Es la actividad económica que transforma una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo. Está constituida por empresas desde muy pequeñas (tortillerías, panaderías y molinos, entre otras) hasta grandes conglomerados (armadores de automóviles, embotelladoras de refrescos, empacadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y fábricas de juguetes, por ejemplo).

De acuerdo a INEGI La industria manufacturera se clasifica en 10 tipos de actividad:

- I.  Productos alimenticios, bebidas y tabaco
- II.  Maquinaria y equipo
- III.  Derivados del petróleo y del carbón, industrias químicas del plástico y del hule
- IV.  Industrias metálicas
- V.  Productos a base de minerales no metálicos
- VI.  Industrias textiles prendas de vestir e industrias del cuero
- VII.  Papel, impresión e industrias relacionadas
- VIII.  Otras industrias manufactureras
- IX.  Industria de la madera
- X.  Fabricación de muebles y productos relacionados



43. Industria en México

• Industria de la electricidad

En 1937, México tenía 18.3 millones de habitantes, de los cuales únicamente siete millones contaban con electricidad, proporcionada con serias dificultades por empresas privadas.

Para resolver esa situación que afectaba el desarrollo del país, el gobierno federal creó, el 14 de agosto de 1937, la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Para 1960, la CFE aportaba ya el 54% de los 2,308 MW de capacidad instalada, la empresa Mexican Light el 25%, la American and Foreign el 12%, y el resto de las compañías 9%.

El 27 de septiembre de 1960, el Presidente Adolfo López Mateos nacionalizó la industria eléctrica, a fin de aumentar el nivel de electrificación, ya que en ese año era del 44%. El resto del país vivía en la penumbra, en medio de velas y quinqués de petróleo.



APRENDE MÁS

A partir octubre de 2009, CFE es la encargada de brindar el servicio eléctrico en todo el país.



44. Construcción de viviendas

• Industria de la construcción

Este sector es muy importante en el desarrollo de un país ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad.

El sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras indus-

trias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc., por este motivo es uno de los principales motores de la economía del país ya que beneficia a 66 ramas de actividad a nivel nacional.



SABÍAS QUE...

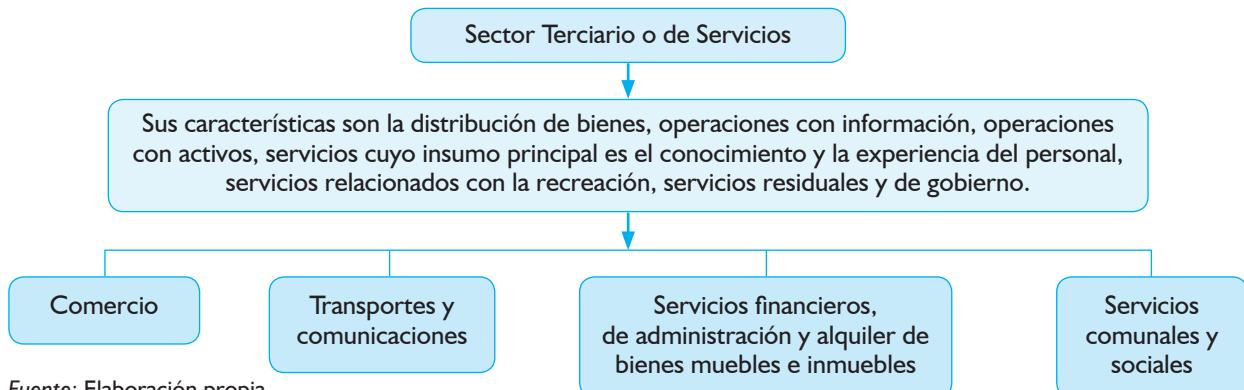
La industria de la construcción incluye varios sectores industriales, por lo que abarca diferentes actividades, por ejemplo:

- Construcción o restauración de viviendas, edificios, hoteles, así como naves industriales, centros comerciales, bancos, escuelas, hospitales, cines, instalaciones deportivas o culturales, bibliotecas, entre otras.
- Construcción de obras para el tratamiento, distribución y suministro de agua y drenaje.
- Construcción de sistemas de riego agrícola.
- Construcción de calles y banquetas.
- Construcción de carreteras, puentes y similares.
- Instalaciones para extraer y procesar petróleo.
- Colocación de muros falsos y aislamiento.
- Enyesado, empastado y tiroleado.
- Instalaciones eléctricas.
- Construcción de presas.
- Colocación de pisos y azulejos.
- Carpintería.
- Pintura.

Sector terciario o de servicios

Se integra por los sectores público y privado, e involucra a las empresas y personas que brindan algún servicio a la población.

Gráfica 3. Sector terciario o de servicios



Fuente: Elaboración propia.

• Comercio

Es la actividad más extendida del sector servicios, y se define como el conjunto de actividades que tienen como objetivo el intercambio de bienes y servicios. Las relaciones comerciales sirven para poner en contacto al productor (oferta) con el consumidor (demanda). Según se desarrolle sólo en un país o entre varios, se habla de comercio interior y comercio exterior.



45. Bolsa de Valores de Nueva York

Comercio interior. Es el que se desarrolla dentro de las fronteras de un Estado. Tiene como función esencial la distribución de la producción y de las importaciones de un país; para su adecuado funcionamiento requiere de un sistema de comunicaciones moderno y de una estructura comercial desarrollada. Los intermediarios comerciales que ponen en contacto a los productores y a los consumidores pueden ser Mayoristas y Minoristas.

- Mayorista.* Es el intermediario que compra directamente al productor. Este papel lo asumen empresas de distribución, aunque en ocasiones desempeñen esta función las grandes superficies e incluso los propios productores para abaratar el producto y ser más competitivos.
- Minorista.* Es el intermediario cuya función es el contacto directo con el consumidor. Según el tamaño y la forma de ofrecer sus productos se distinguen cuatro tipos de comercio minorista: comercio ambulante, pequeño comercio, almacenes y supermercados, e hipermercados y grandes superficies o centros comerciales.

Comercio exterior: Incluye las actividades de venta de productos nacionales a países extranjeros (exportación) y compra de productos en el extranjero para la distribución en nuestro país (importación).

Las relaciones comerciales entre países siguen dos tipos de políticas:

- Proteccionismo:* establece aranceles fronterizos para defender los productos propios frente a los exteriores.
- Librecambio:* no fija ningún tipo de barrera. Con la aparición de bloques comerciales ha surgido un modelo mixto, que practica el librecambio en el interior del bloque y el proteccionismo respecto a los países que no son miembros.

• Transporte y comunicaciones

Los sistemas de transporte son un conjunto de medios, cuya finalidad es satisfacer la necesidad de desplazamiento o de comunicación entre dos lugares. En definitiva,



46. Plaza Comercial



SABÍAS QUE...

Existen organismos internacionales que organizan el comercio. El principal es la Organización Mundial de Comercio (OMC), que tiene como misión lograr acuerdos entre los Estados que faciliten la fluidez del comercio internacional.



47. Medios de transporte



48. Oficinas de gobierno

resuelven el movimiento de personas y de mercancías. Comprende el transporte terrestre, ya sea ferroviario o de autotransporte, y el transporte aéreo o acuático. Puede ser de carga o de pasajeros y a su vez suele ser clasificada en local, estatal, regional, nacional o internacional. En la actualidad, uno de los servicios económicos más importantes es el de las comunicaciones. Se trata de empresas de servicio postal, telefonía, prensa, radio, televisión e Internet.

Los medios de información y te-

lecomunicación han experimentado grandes cambios en el último siglo. Todos los países desarrollados invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollar de estas tecnologías, fomentando al mismo tiempo la liberalización diversificación de medios para mejorar la calidad y rapidez de estos servicios.

- **Servicios financieros, de administración y alquiler de bienes muebles e inmuebles**

a) *Finanzas*: un tipo especial de servicios es el de las finanzas: bancos y compañías de seguros, que operan en mercados ficticios. La mercancía que manejan es dinero y el valor añadido que crean es máximo. Todos los bancos y compañías de seguros tienden a diversificar sus sucursales en ciudades, barrios y pueblos menores, con el fin de ofrecer sus servicios eficazmente.

b) *Administración pública*: en la Administración pública no se tiene porqué buscar el máximo beneficio, puesto que se financia con los impuestos que recauda el Estado; requiere de mucha fuerza de trabajo hasta el punto de que es el primer empleador en la mayoría de los países desarrollados. Se ejerce a través de las instituciones del Estado y se orienta a atender servicios relacionados con la educación, salud, alimentación, así como de obras públicas y actividades socioeconómicas, entre otras.

- **Servicios comunales y sociales**

Actividades relacionadas con el turismo, ocio, espectáculos, reparaciones y el cuidado personal son representativas de este grupo. Además, existe una larga lista de servicios que ofrecen los particulares



49. Sector social

que resultan imprescindibles para el buen funcionamiento de la sociedad capitalista desarrollada, y que emplea a un numeroso sector de población activa: abogados, medicina privada, funerarias, asesorías, etc. Debido a que en la sociedad actual es imposible realizar todas las tareas que son necesarias en el núcleo familiar o empresarial, los servicios se han convertido en una importante actividad para generar empleos y beneficios económicos.



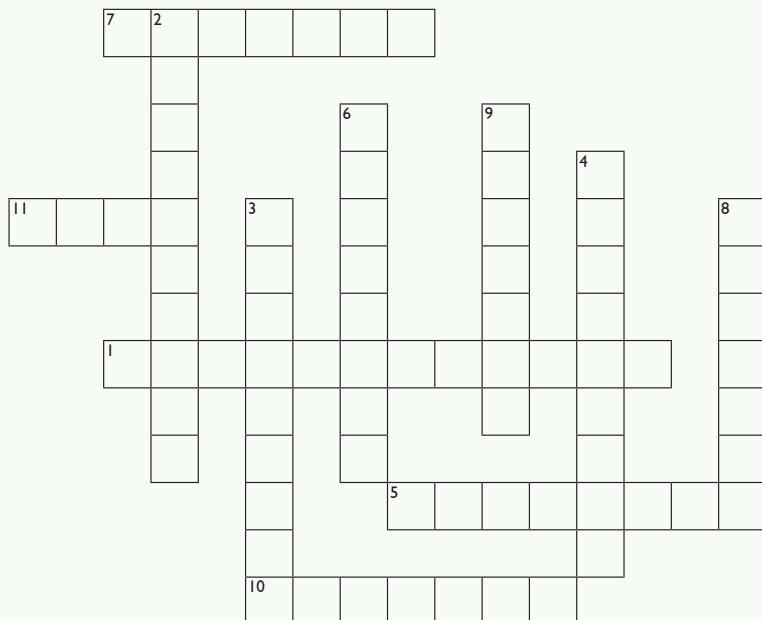
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1. CRUCIGRAMA



SECTORES DE LA ECONOMÍA EN MÉXICO

Indicaciones:

1. A partir de las indicaciones de tu profesor(a), realiza la lectura del tema “I.3 Sectores de la economía”, e identifica ideas clave que te permitan resolver el siguiente crucigrama.
2. Comenta con tus compañeros el resultado de tu actividad.



HORIZONTAL

2. El sector secundario también es conocido como sector.
3. Al sector terciario también se le conoce como sector...
4. Agricultura que emplea técnicas de cultivo modernas y se práctica a gran escala.
6. Actividad que tiene como objetivo el intercambio de bienestar y servicios.
8. En el año 2017, fue la entidad federativa con mayor producción de madera en México.
9. Región en la cual se concentran las principales selvas de México.

VERTICAL

1. Comprende actividades relacionadas con el cultivo, cuidado y explotación de los bosques.
5. Sector que se caracteriza por la explotación de los recursos naturales.
7. Comprende actividades relacionadas con la extracción de minerales depositados en el suelo y en el subsuelo.
10. Entidad federativa que produce la mayor cantidad de maíz blanco en México.
11. En México, ¿cuántos estados son productores de petróleo?



SABÍAS QUE...

El análisis de la información proveniente de fuentes confiables te permite emitir opiniones bien argumentadas sobre temas diversos, a la vez que te ayuda a tomar mejores decisiones en beneficio del interés personal, familiar, y del interés colectivo.

1.1.4 Indicadores económicos

En México, los indicadores macroeconómicos se construyen a partir de información recopilada y proporcionada por instituciones como el INEGI, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Banco de México (BM) y Secretaría de Economía (SE). Su conocimiento permite emitir opiniones bien argumentadas sobre la situación y tendencias de una economía, a la vez que se convierte en una herramienta valiosa para quienes toman decisiones orientadas a mejorar el nivel de bienestar de los habitantes de una región o país.

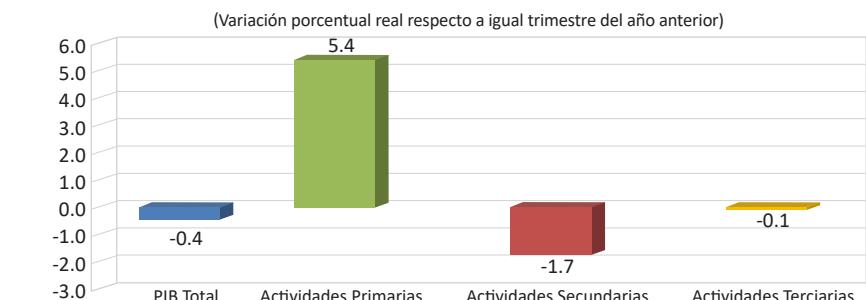
Por las características de la asignatura, en este apartado, solo se estudiarán aspectos teóricos y estadísticos de indicadores de amplia importancia para los macroeconomistas y la sociedad en general: *Producto Interno Bruto (PIB)*, *Inflación* y *Empleo*. Este último, comprendido dentro del estudio del Mercado laboral.

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador económico al que se le da mayor difusión y seguimiento a nivel nacional e internacional, ya que es un referente importante para conocer el comportamiento y tendencia de la actividad económica de un país o región.

En México el cálculo del PIB lo realiza el INEGI de manera trimestral y, con base en ello, estima el comportamiento de los distintos sectores de la economía.

Gráfica 4. Estimación oportuna del Producto Interno Bruto del Tercer Trimestre 2019



Fuente: INEGI (2007)

Tanto en México como en otras naciones, el PIB se utiliza como valor de referencia con respecto al gasto público en materia de educación, salud, seguridad pública, infraestructura y desarrollo tecnológico, entre otros rubros. Lo anterior, debido a que la decisión sobre el destino del presupuesto público, impacta de manera significativa en el desarrollo económico y social del país.

Jonathan Heath, quien considera al PIB como el rey de los indicadores económicos formula una afirmación relevante cuando expone que el PIB “es la medida más comprensiva de la actividad económica de un país, y por

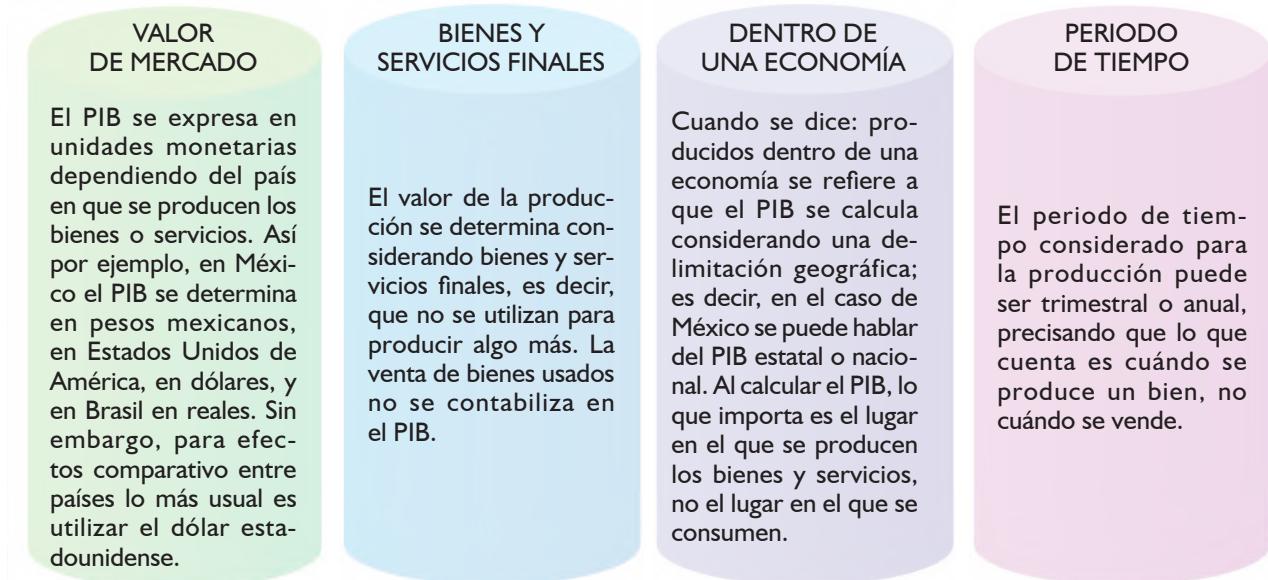


APRENDE MÁS

El PIB se da a conocer por el INEGI aproximadamente cincuenta días después de concluido el trimestre, y la información se divulga inicialmente como cifra oportuna.

lo mismo, el mejor indicador de su comportamiento general y del tamaño en sí de la economía" (Heath, 2012, p.61).

Recuperando sustancialmente ideas de Mankiw (2014), se puede definir el PIB como "el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una economía, en un periodo dado de tiempo" (p.70). Respecto de la definición anterior resulta importante distinguir lo siguiente:



Pero, ¿qué representa el PIB? ¿por qué es tan importante para la economía de un país? ¿cuál es la forma correcta de interpretar los datos del PIB?

El PIB es un indicador que ayuda a determinar el nivel de *crecimiento económico* de un país o región de manera global o por sector de la economía. Conocer el valor del PIB en pesos o dólares es condición necesaria para calcular la tasa de crecimiento o decrecimiento del PIB.

Un valor positivo y sostenido del PIB con respecto a períodos previos, indica que un país o región se encuentra en la ruta correcta para mejorar el bienestar de la población; mientras que un valor negativo es motivo de preocupación ya que representa una reducción de la actividad productiva y un posible incremento del desempleo.

Un incremento en el PIB no necesariamente implica un mejoramiento en el bienestar de las familias debido a la desigual distribución de la riqueza; sin embargo, comúnmente se emplea el *PIB per cápita* como un indicador relacionado con el nivel de bienestar de una población. Este indicador representa el valor monetario de todos los bienes y servicios que en promedio le corresponderían a cada habitante de un país o región.

La ecuación para calcular el *PIB per cápita* es la siguiente:

$$PIBpc = \frac{PIB}{P}$$

Donde:

PIB pc = Producto Interno Bruto *per cápita*.

PIB = Producto Interno Bruto de un país o región.

P = Población estimada.



APRENDE MÁS

En el análisis del PIB los bienes y servicios finales son aquellos que el consumidor final compra.



SABÍAS QUE...

A nivel mundial se utilizan diferentes formas para medir el PIB; sin embargo, debido a su confiabilidad, la metodología utilizada por el INEGI destaca como una de las más reconocidas por el Fondo Monetario Internacional.

(Heath, 2012)

ÁMBITO EMPRESARIAL Y FINANCIERO	ASPECTO ECONÓMICO Y SOCIAL
<p>En este aspecto el comportamiento y tendencia del PIB es muy relevante ya que cuando una economía está creciendo se toman decisiones relacionadas con la inversión y la producción, mientras que en aquellos sectores económicos donde se visualiza un comportamiento a la baja, se actúa con cautela.</p>	<p>En estos aspectos la relevancia del comportamiento del PIB estriba en que su comportamiento tiene influencia directa sobre el empleo y el ingreso de las familias, y es precisamente esto uno de los grandes anhelos de la sociedad actual: <i>mayores y mejores oportunidades de empleo para mejorar el bienestar de las familias</i>.</p>



APRENDE MÁS

El INPC tiene otras aplicaciones, por ejemplo: se utiliza como factor de actualización de los créditos fiscales, además, es determinante del valor de la Unidad de Medida y Actualización (UMA) o para actualizar el valor de la Unidad de Inversión (UDI) (INEGI, 2018).

Uno de los eventos que afecta fuertemente la estabilidad económica y social de un país, sin duda alguna, es la inflación. Por tal motivo, mantener la inflación bajo estándares aceptables se convierte en uno de los propósitos principales de los gobiernos y bancos centrales de cualquier nación.

Inflación

La *Inflación* se define como “un aumento generalizado y sostenido en los precios en una economía” (Heath, 2012, p.280).

Ahora bien, ¿qué significa que el aumento de precios sea generalizado y sostenido? ¿cómo se identifica el aumento de precios y cuál es la fuente de información? En una economía se manejan miles de precios, ¿cómo conocerlos todos?

Como seguramente ya te habrás percatado, en la vida real los precios de los bienes y servicios suben en distintos porcentajes. En este sentido, es común escuchar entre la población que la inflación está afectando seriamente el bolsillo y que el dinero no alcanza para satisfacer las necesidades más elementales. Sin lugar a dudas, la esencia de este tipo de comentarios es totalmente válida, sobre todo para los que perciben salarios más bajos. Sin embargo, con base en la definición, emplear el término *inflación* para referirse a un incremento repentino o temporal en el precio de un bien, técnicamente no es correcto, veamos por qué.

Hablar de un incremento generalizado de los precios de una economía significa hablar de aumentos a los precios de una amplia diversidad de productos o servicios, no solo de uno o de alguno de ellos, es decir, el enfoque es amplio, a nivel macroeconómico.

Por ejemplo, si en el mes de septiembre de 2019 un producto se incrementa un quince por ciento, seguramente no sería correcto hablar de



50. Inflación

inflación ya que solo se está considerando el precio de un bien, mismo que puede ser contrarrestado con la disminución de otro. Adicionalmente, en una economía se manejan miles de precios, por lo que habría que conocer qué está pasando con el precio de otros bienes y servicios.

De la misma manera, se debe cumplir que el incremento al precio sea sostenido, es decir, que suba varias veces de precio durante un periodo prolongado. Por lo tanto, si el aumento se presenta solo una vez y permanece así por un largo tiempo, tampoco se debe considerar *inflación*.

Resulta oportuno recordar que para efecto de manejar las situaciones de escasez y abundancia en un mercado específico (enfoque microeconómico), el precio de un bien sube y baja en función de la oferta y demanda. En estos casos el aumento puede ser temporal y, posteriormente bajar, es decir, no es sostenido.

Comprender la definición de *inflación* es importante desde una perspectiva macroeconómica; sin embargo, en el contexto nacional a la mayoría de las familias mexicanas no les interesa si es o no correcto utilizar el término en determinadas circunstancias, lo que realmente les importa es que los precios de los bienes y servicios no suban más de lo que mejoran sus ingresos, es decir, que el salario les alcance para alimentar y vestir a sus integrantes, que los hijos puedan asistir a la escuela, contar con una vivienda digna, atender sus problemas de salud, saldar sus deudas, etcétera.

La *inflación* es un fenómeno que no solo afecta a las amas de casa como responsables de administrar el gasto familiar, también impacta en las decisiones que toman los empresarios, inversionistas, emprendedores y asalariados, entre otros.



SABÍAS QUE...

El Banco de México aplica una estrategia basada en objetivos de inflación, y desde diciembre de 2003 se estableció el objetivo de inflación anual de tres por ciento.
<https://www.banxico.org.mx>



51. Deterioro del salario

INEGI y el Banco de México en el análisis y control de la inflación	
 INEGI	<p>Es la dependencia responsable de identificar e informar lo que está sucediendo en materia del comportamiento de precios de bienes y servicios. Con la información obtenida el INEGI se encarga de calcular un indicador llamado Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), el cual mide, a lo largo del tiempo, la variación promedio de los precios de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo de los hogares del país (INEGI, 2018).</p>
 BANCO DE MÉXICO	<p>Es la institución responsable de implementar las acciones necesarias para que los precios se mantengan estables, a esta medida se le denomina política monetaria (Heath, 2012). Tiene el objetivo prioritario de preservar el valor de la moneda nacional a lo largo del tiempo y, de esta forma, contribuir a mejorar el bienestar económico de los mexicanos. Son diversas las causas que generan la inflación; sin embargo, una de las principales es el exceso de dinero entre la población. En este sentido, lo que hace el Banco de México es regular la cantidad de dinero circulante en la economía mexicana.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Heath, J. (2012). *Lo que indican los indicadores: cómo utilizar la información estadística para entender la realidad económica de México*. México. INEGI <https://www.inegi.org.mx/> https://www.banxico.org.mx/

Medición de la inflación

Una vez conocido el INPC calcular el valor de la inflación es sencillo. Para calcular la inflación se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Inflación } t = \left(\frac{\text{INPC}_1}{\text{INPC}_2} \right) - 1 * 100 \quad \text{Donde:}$$

Inflación t = Inflación en un periodo de tiempo (t).

INPC₁ = INPC del mes en que se pretende calcular la inflación. También puede corresponder al índice de una quincena.

INPC = INPC del mes con respecto al cual se quiere calcular la inflación. También puede corresponder al índice de una quincena.



APRENDE MÁS

El mandato prioritario del Banco de México radica en mantener el poder adquisitivo de la moneda nacional.

• Inflación: Variación mensual, Variación anual y Variación acumulada anual

Al dar a conocer el comportamiento del INPC o la inflación, se utilizan los conceptos *Variación mensual*, *Variación anual* y *Variación acumulada anual*.

Variación mensual (Inflación mensual): se refiere a la variación del dato de un mes con respecto al mes inmediato anterior. Por ejemplo, en el comunicado de prensa No. 489/19 del INEGI, de fecha 9 de octubre de 2019, se informa que el INPC de septiembre 2019, registró un crecimiento mensual de 0.26 por ciento. ¿Cómo se calculó este dato?

De la página electrónica del INEGI se obtiene que el INPC general de agosto 2019, corresponde a 103.670 y el de septiembre del mismo año es de 103.942

$$\rightarrow \text{Inflación en el mes de septiembre de 2019} = \left(\frac{\text{INPC del mes de septiembre de 2019}}{\text{INPC del mes de agosto de 2019}} - 1 \right) * 100$$

Sustituyendo los valores del INPC en la fórmula para calcular la inflación tenemos que:

$$\text{Inflación en el mes de septiembre de 2019} = \left(\frac{103.942}{103.670} - 1 \right) * 100$$

$$= \text{Inflación del mes de septiembre de 2019} = 0.26\%$$

• Variación anual (Inflación anual o interanual)

Se refiere a la variación de un mes con respecto al mismo mes del año anterior.

Para comprender mejor este concepto recurriremos a información contenida en el comunicado de prensa No. 489/19 del INEGI. En este boletín se menciona que la tasa de inflación mensual anualizada de septiembre 2019 corresponde al 3%.

Revisemos cómo se obtuvo este dato.

Con el apoyo de la ecuación para calcular la inflación tenemos que:

$$\rightarrow \text{Inflación anualizada septiembre de 2019} = \left(\frac{\text{INPC del mes de septiembre de 2019}}{\text{INPC del mes de septiembre de 2018}} - 1 \right) * 100$$

Sustituyendo los valores del INPC obtenidos de la página electrónica del INEGI

$$\text{Inflación anualizada septiembre de 2019} = \left(\frac{103.942}{100.917} - 1 \right) * 100$$

$$= \text{Inflación anualizada septiembre 2019} = 3.00\%$$

• Variación acumulada anual (inflación acumulada)

Se refiere a la variación acumulada durante el año. Para determinar este dato se utiliza el valor del INPC de cualquier mes del año, así como el INPC correspondiente al diciembre del año anterior.

Para comprender mejor lo anterior calcularemos la inflación acumulada anual al mes de septiembre de 2019. ¿Qué datos ocupamos? Con base en lo descrito en el párrafo anterior necesitamos conocer el valor del INPC al mes de diciembre de 2018 y al mes de septiembre de 2019.

Con el apoyo de la ecuación para calcular la inflación tenemos que:

$$\rightarrow \text{Inflación acumulada a septiembre de 2019} = \left(\frac{\text{INPC del mes de septiembre de 2019}}{\text{INPC del mes de diciembre de 2018}} - 1 \right) * 100$$

Sustituyendo los valores del INPC obtenidos de la página electrónica del INEGI

$$\text{Inflación acumulada a septiembre de 2019} = \left(\frac{103.942}{103.020} - 1 \right) * 100$$

$$= \text{Inflación acumulada septiembre 2019} = 0.89\%$$

Mercado laboral

Sin duda alguna, uno de los deseos más anhelados de cualquier sociedad se basa en que la economía de su región genere empleos suficientes y bien remunerados para la población en edad y condiciones de trabajar. Por lo tanto, conocer lo que está sucediendo en el *Mercado laboral* se convierte en un propósito básico para la toma de decisiones, tanto en el sector público como en el sector privado.

Al concluir este apartado contarás con los conocimientos necesarios para interpretar información oficial básica del *mercado laboral* en México, la cual, en gran parte, se obtiene a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) a cargo del INEGI.



SABÍAS QUE...

“En la ENOE...

1. La *Unidad de selección* son las Viviendas.
2. La *Unidad de observación* es el hogar (puede haber más de un hogar en una vivienda).
3. La *Unidad de análisis* es la población residente en las viviendas seleccionadas. (INEGI, 2007, p.43).

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)

La ENOE es una encuesta que se aplica continuamente y tiene como propósito obtener información estadística relacionada con la ocupación de la población mexicana. En México, la ENOE se aplica desde el año 2005, y tiene como antecedente inmediato la Encuesta Nacional de Ocupación (ENE) y la Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU); esta última iniciada el año 1985 y posteriormente integrada en la ENE (INEGI, 2007).

Objetivos generales de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que el país cuente con información estadística básica con representación nacional sobre las características ocupacionales de la población. • Proporcionar información estadística sociodemográfica que permita complementar y profundizar el análisis de las características ocupacionales de la población mexicana. • Ampliar la oferta de indicadores de carácter estratégico para el conocimiento cabal de la realidad nacional y la toma de decisiones orientadas a la formulación de políticas laborales.

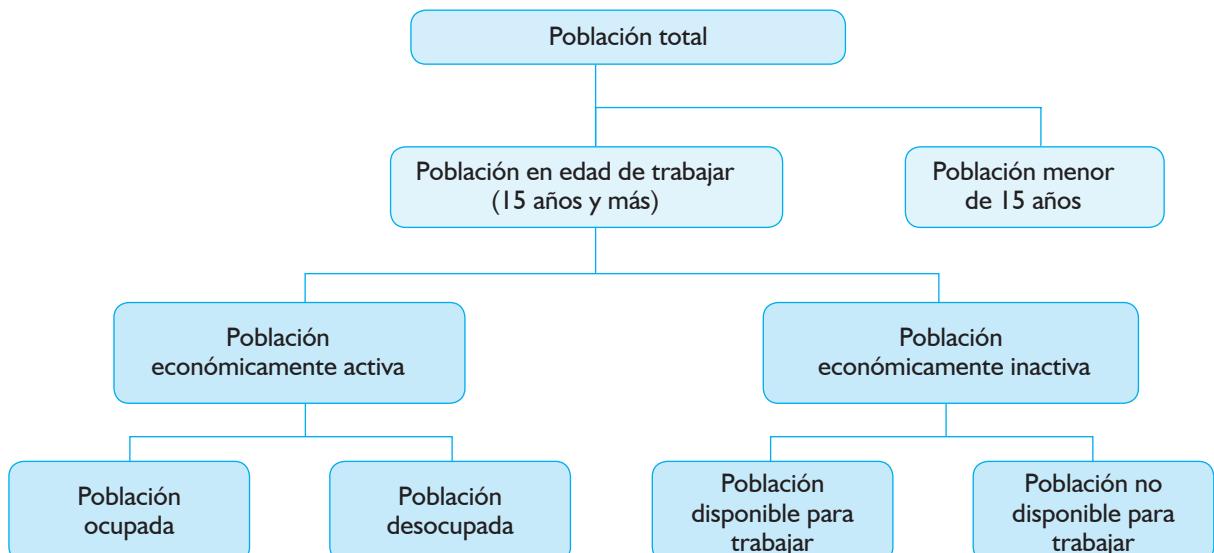
Fuente: INEGI (2007). *Cómo se hace la ENOE. Métodos y procedimientos*. México. INEGI (pp. 11-12)

Los principales resultados de la ENOE se dan a conocer en la página electrónica del INEGI; los datos mensuales se proporcionan en porcentajes o tasas, y solo tienen representatividad nacional. Por su parte, los valores trimestrales se expresan en tasas y valores absolutos, tanto a nivel nacional como por entidad federativa.

Clasificación económica de la población

Para la elaboración de indicadores del mercado laboral el INEGI agrupa a la población mexicana por condición de actividad económica.

Gráfica 5. Clasificación económica de la población de acuerdo a INEGI



Fuente: INEGI (2007)

• Población total

Este grupo de población se integra por toda la población de México. Se divide en *Población en edad de trabajar* y *Población menor de 15 años*.

POBLACIÓN MENOR A 15 AÑOS	<p>Con base en lo establecido en la legislación vigente, para efectos de estudio del mercado laboral la población menor a 15 años queda descartada (Heath, 2012).</p>	POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR	<p>El Art. 5 Fracción I de la Ley Federal de Trabajo vigente en México, establece que la edad mínima de admisión al empleo es de 15 años. Por lo tanto, este grupo se integra por todas las personas de 15 años o más. Este grupo se divide en dos grandes segmentos: <i>Población Económicamente Activa (PEA)</i> y <i>Población Económicamente Inactiva (PEI)</i> o <i>Población No Económicamente Activa (PNEA)</i>.</p>
----------------------------------	---	--------------------------------------	---

52. Inflación



• Población Económicamente Activa (PEA)

Este grupo de población se integra por personas que mantienen un vínculo con alguna actividad económica, ya sea que estén trabajando, o bien, que de momento no trabajen pero que busquen activamente un empleo. Este grupo se divide en *Población ocupada* y *Población desocupada*.

En el diseño de la ENOE, se considera que una persona participa en una actividad económica si con su trabajo contribuye a la generación de los bienes y servicios que se ofertan en el país o fuera de él. Es muy importante distinguir lo anterior porque existen personas que proporcionan sus servicios sin que éstos sean objeto de demanda (limpia parabrisas, persona que cantan en los camiones, etc).

En estos casos, aunque la persona realiza un trabajo, desde la perspectiva de la ENOE no lo es debido a que el individuo no participa en una auténtica transacción, es decir, alguien que ocupa un producto o servicio (demanda), y otra persona que está dispuesta a proporcionar sus servicios para satisfacer una necesidad o deseo (INEGI, 2007).



SABÍAS QUE...

“Para decidir si una persona es o no ocupada, se indaga la presencia de eventos circunscritos a un primer marco temporal de referencia: la semana anterior a la entrevista”
(INEGI, 2007, p.17).

Población ocupada	Población desocupada
<p>Se constituye por aquella parte de la PEA que durante la semana anterior a la aplicación de la ENOE realizó alguna actividad económica por lo menos durante una hora. En este grupo se incluyen los trabajadores independientes o autónomos, y los trabajadores subordinados. Las personas que forman parte de este grupo pueden ser trabajadores formales o informales.</p> <p>Una característica importante de este segmento de población radica en que si durante la aplicación de la ENOE una persona manifestó no estar trabajando temporalmente pero no perdió el vínculo laboral, se considera como parte de la población ocupada.</p>	<p>Las personas que integran este grupo manifiestan estar desempleadas, pero realizan acciones concretas para obtener un empleo, es decir, están presionando al mercado de trabajo para lograr su propósito.</p> <p>La búsqueda activa de un empleo es fundamental para registrar a una persona como parte de la PEA o de la PEI.</p>

- **Población Económicamente Inactiva (PEI) o Población No Económicamente Activa**

Este grupo se integra por las personas que no tienen trabajo, pero tampoco lo buscan, ya sea porque de momento no les interesa o porque tienen algún impedimento para hacerlo.

Los integrantes de la PEI subsisten mediante transferencias monetarias o no monetarias de familiares o terceros (INEGI, 2007). Dentro de este grupo, se incluye a las personas que se dedican de tiempo completo al hogar o a estudiar, entre otras.



53. Población ocupada



54. Población desocupada

Indicadores de empleo

Antes de estudiar qué representan los indicadores de mercado laboral, es importante señalar que para una adecuada interpretación de los mismos es necesario analizar su comportamiento histórico, así como el de otros indicadores directamente vinculados a ellos. De la misma manera, y a efecto de fortalecer opiniones sobre el tema, se sugiere considerar las condiciones económicas, sociales y políticas imperantes durante el periodo en que se genera la información, tanto a nivel interno como externo. En resumen, la sugerencia radica en interpretarlos con una visión global.

En la tabla 1 se muestran cifras originales de la población, según condición de actividad, correspondientes al primer y segundo trimestre del año 2019.

Tabla 1. Población según condición de actividad

Indicador	Año 2019	
	Primer trimestre (Personas)	Segundo trimestre (Personas)
Población total*	125,489,149	125,782,872
Población de 15 años y más	94,257,439	94,622,874
Población económicamente activa (PEA)	56,038,471	56,951,215
Ocupada	54,152,266	54,936,719
Desocupada	1,886,205	2,014,496
Población no económicamente activa (PNEA)	38,218,968	37,671,659
Disponible	5,667,986	5,658,651
No disponible	32,550,982	32,013,008
Población desocupada	3,683,818	4,247,767

*Los datos absolutos de la ENOE se ajustan a las proyecciones demográficas de la CONAPO

Fuente: INEGI. Comunicado de prensa Núm. 254/19 y Comunicado de prensa Núm. 399/19

- **¿Cómo se calcula la Población Económicamente Activa (PEA)?**

La PEA se determina con base en proyecciones de la población realizadas por la CONAPO, así como por información obtenida a través de la ENOE. La PEA se da a conocer en número de personas y sus resultados permiten conocer el valor de la Tasa de Participación.

A continuación, se muestran cifras originales de la población económicamente activa a nivel nacional, recuperadas de la tabla 1.

Indicador	Año 2019	
	Primer trimestre	Segundo trimestre
Población de 15 años y más	94,257,439	94,622,874
Población Económicamente Activa (PEA)	56,038,471	56,951,215

Comparando los datos anteriores se observa que la PEA del segundo trimestre de 2019 tuvo un incremento en 912,744 personas respecto al trimestre previo; sin embargo, resulta importante observar que la población de 15 años y más también se incrementó, aunque en una cantidad menor, 365,435 personas. Una forma muy habitual de analizar el comportamiento de este tipo de indicadores consiste en hacer comparaciones respecto al mismo periodo del año anterior o años anteriores.

- **¿Cómo se calcula la Tasa de Participación?**

La Tasa de Participación representa a la Población Económicamente Activa (PEA) respecto a la población en edad de trabajar (15 años y más).

$$\text{Tasa de participación} = \left(\frac{\text{Población Económicamente Activa}}{\text{Población de 15 y más}} \right) * 100$$

En la tabla siguiente, se muestran los resultados de la Tasa de Participación nacional trimestral, los cuales se obtuvieron con el apoyo de la ecuación anterior, así como de información extraída de la tabla 1.

Indicador	Año 2019	
	Primer trimestre	Segundo trimestre
Población de 15 años y más	94,257,439	94,622,874
Población Económicamente Activa (PEA)	56,038,471	56,951,215
Tasa de Participación* (%)	59.45	60.19

* Indicador obtenido a partir de cifras originales

- **¿Cómo se calcula la Tasa de Desocupación?**

La *Tasa de Desocupación* (TD), también conocida como *Tasa de Desempleo*, es el indicador de mercado laboral que se proporciona con mayor nivel de detalle y desagregación en la página electrónica del INEGI. Mensual y trimestralmente, se informa sobre el comportamiento de este indicador, y los resultados tienen representatividad nacional y estatal.

La *Tasa de Desocupación* representa en porcentaje, aquella parte de la Población Económicamente Activa que se encuentra sin trabajar, pero que está realizando acciones concretas para encontrar empleo. Por lo tanto, para conocer el valor de este indicador es necesario conocer la Población Desocupada y la PEA.

Para determinar el valor de la Tasa de Desocupación se utiliza la siguiente ecuación:

$$\text{Tasa de Desocupación (TD)} = \left(\frac{\text{Población Desocupada}}{\text{Población Económicamente Activa}} \right) * 100$$

En la siguiente tabla se muestran valores de la Tasa de Desocupación nacional trimestral, los cuales se obtuvieron con el apoyo de la ecuación anterior, así como de información extraída de la tabla 1.

Indicador	Año 2019	
	Primer trimestre	Segundo trimestre
Población desocupada	1,886,205	2,014,496
Población Económicamente Activa (PEA)	56,038,471	56,951,215
Tasa de Desocupación* (%)	3.37	3.54

*Indicador obtenido a partir de cifras originales.

Fuente: INEGI. Comunicado de prensa Núm. 254/19 y Comunicado de prensa Núm. 399/19

Bajo un criterio similar (porcentaje respecto a la PEA), en la página de INEGI se da a conocer la TD nacional por entidad federativa o urbana, en cifras originales o desestacionalizadas.

• **Tasa mensual, trimestral y anualizada**

En los ejemplos previos se calculó la tasa trimestral, lo cual, al igual que la determinación de la tasa mensual y la tasa anual, es una práctica común en el análisis del comportamiento de los indicadores.

• **Otros indicadores de la ENOE**

El INEGI calcula y divulga indicadores del mercado laboral adicionales a los previamente analizados, pero, en algunos casos, con representatividad a nivel de entidad federativa no solo nacional, y con frecuencia mensual además de trimestral.



55. Población No Económicamente Activa



56. Población Económicamente Activa



SUBPRODUCTO 3. CUESTIONARIO

INDICADORES ECONÓMICOS

Indicaciones:

- Integrados en equipo y de acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), lean y analicen los siguientes materiales:
 - 1.1.4 Indicadores económicos, de la página 42 este libro de texto.
 - PIB nominal y PIB real, e Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). Esta lectura te será facilitada por tu profesor en formato digital. También las puedes descargar del siguiente enlace:
https://drive.google.com/file/d/1QncGcXEeaOMn_Lr6jVgbIFTDRaBR9bZ/view?usp=sharing
- Posteriormente, con base en los conocimientos adquiridos respondan colaborativamente las preguntas del Cuestionario: *Indicadores económicos*, el cual te facilitará tu profesor en formato digital. También lo puedes descargar del siguiente enlace:
<https://drive.google.com/file/d/1AcPKVUrLSHT3xJ5AUdbc-nFBRLf98gmQ/view?usp=sharing>
- El formato de entrega del cuestionario será definido por tu profesor(a).

1.1.5 Finanzas personales

Imagina que en las pasadas vacaciones tuviste la oportunidad de trabajar vendiendo un producto de alta demanda en tu localidad, y que derivado de este trabajo extraordinario obtuviste una ganancia de cinco mil pesos. ¿En qué utilizarías este dinero? Indícalo en la siguiente tabla considerando un máximo de diez conceptos.

A partir de tu conocimiento o mediante una investigación de precios, asigna el importe de cada concepto. Si así lo consideras, uno de los conceptos puede ser el ahorro.

Concepto	Importe
Total	\$



57. Finanzas personales



GLOSARIO

Necesidad

Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

RAE

Ahora procede a clasificar como Necesidad (N) o Deseo (D), cada uno de los conceptos de gasto descritos previamente. Si recuerdas, en el análisis del concepto contemporáneo de «economía» realizado al principio de esta unidad, se mencionó que los bienes o servicios pretenden satisfacer las necesidades o deseos de las personas. Justifica brevemente tu clasificación.

Concepto	N	D	Justificación (¿Por qué lo consideraste Necesidad o Deseo?)



GLOSARIO

Deseos

Aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo.

RAE

Por último, en la siguiente tabla indica qué porcentaje de tus gastos clasificaste como Necesidades, y qué porcentaje como Deseos.

Clasificación	Porcentaje
Necesidades	
Deseos	
Total	100%

Aprender a manejar adecuadamente tus gastos personales te ayudará a cumplir con tus metas sin generar presiones extraordinarias en tu familia. Una herramienta valiosa para administrar los gastos personales o familiares es el **Presupuesto**.

En un presupuesto se registran los ingresos que se estiman obtener en un periodo de tiempo determinado, así como los gastos que se pretenden realizar en ese mismo lapso. Anotar por escrito cuánto dinero se piensa obtener y en qué se considera gastar ese ingreso, ayuda a cumplir con las metas propuestas, sean estas académicas o de cualquier otro tipo.

Los ingresos y gastos de una persona o familia se clasifican en *fijos* y *variables*.

Los *ingresos fijos* se denominan así porque es seguro o altamente posible que se obtengan, mientras que los *ingresos variables* se pueden obtener por trabajos temporales que una persona realiza.

Ejemplo de *ingresos fijos* de un estudiante de bachillerato pueden ser el apoyo de una beca, el dinero que a diario o por semana recibe de su familia para asistir a la escuela y solventar gastos relacionados con sus estudios, el salario que percibe si cuenta con un trabajo fijo, etcétera. Por su parte, ejemplo de *ingresos variables* pueden ser los ingresos obtenidos al realizar trabajos temporales como ayudar a pintar una casa, limpiar el patio de la casa o de un vecino, etcétera.



APRENDE MÁS

Si tus Deseos son mayores que tus Necesidades...

¡CUIDADO!



SABÍAS QUE...

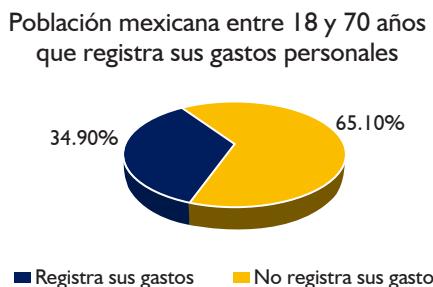
Un presupuesto personal te permite tener mayor control sobre tus finanzas.

En el contexto de las finanzas personales los *gastos fijos* son aquellos que necesariamente tiene que hacer una persona para subsistir o realizar ciertas actividades básicas; estos gastos por lo general son constantes en su importe. Ejemplos de *gastos fijos* de estudiantes de bachillerato pueden ser los realizados en el transporte público, papelería, libros, e inclusive, la telefonía celular o internet.

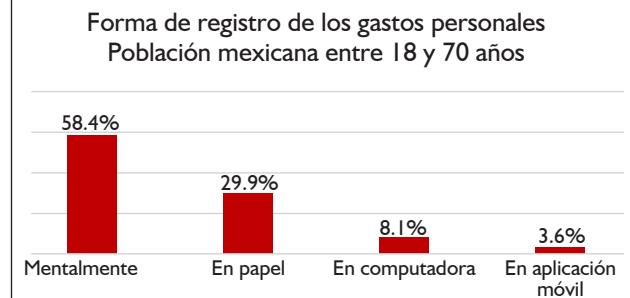
Por su parte, los *gastos variables* son aquellos que no son esenciales y que se pueden realizar ocasionalmente. Como *gastos variables* de un estudiante de preparatoria se puede citar las salidas al cine o a cenar con los amigos, comprar botanas para ver una película con los hermanos o amigos de la escuela, etcétera.



58. Manejo del dinero



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Nacional sobre Educación Financiera 2018.



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Nacional sobre Educación Financiera 2018.

Importancia del ahorro

Ahorrar es una práctica poco común en las familias mexicanas, especialmente entre la población joven. A este respecto, resulta importante mencionar un dato generado a partir de la Encuesta Nacional sobre Educación Financiera 2018 realizada por el INEGI, en el cual se manifiesta que solamente el 8.3% de la población mexicana entre 18 y 70 años, se ha capacitado o tomado cursos financieros sobre cómo ahorrar, cómo hacer un presupuesto o hacer un uso responsable del crédito.

Ahora bien, antes de continuar es importante mencionar que algunas personas pueden argumentar que se les dificulta ahorrar debido a que sus ingresos apenas les alcanzan para cubrir los gastos.

La afirmación anterior puede resultar aplicable en muchos casos; sin embargo, en otros es posible observar que malos hábitos de consumo son obstáculo para empezar con una práctica del ahorro. En tu caso personal, ¿consideras que realizas gastos que se pueden suprimir para fomentar el ahorro?

Practicar una cultura del ahorro te permitirá tener un mayor control sobre tus ingresos y gastos, a la vez que te ayudará a enfrentar con mayor



SABÍAS QUE...

En un presupuesto personal se deben considerar todos los gastos por muy pequeños que sean.

seguridad, situaciones imprevistas, pero esenciales que requieran de gastos emergentes o no programados. De la misma manera, cuando se planean gastos significativos para tiempos futuros, ahorrar se convierte en una acción fundamental para cumplir con la meta propuesta.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2. PRESUPUESTO PERSONAL

FINANZAS PERSONALES

Indicaciones:

1. De manera individual revisa el video:
 - *Dale Play a tu dinero*, disponible en
https://www.youtube.com/watch?v=W0mi6vTsc6M&t=10s&ab_channel=CondusefOficial
2. Posteriormente elabora tu presupuesto personal con base en ingresos y gastos correspondientes al bimestre agosto-septiembre del presente año.
3. Para elaborar tu presupuesto apóyate en el formato “Mi presupuesto personal”, disponible en el siguiente enlace.
https://drive.google.com/file/d/1C2B3qrnsdx8-HmwV0I7P9KcbY5KIV_k/view?usp=sharing
4. En función de tu capacidad de ahorro indica en qué utilizarías el ahorro estimado, o en su caso, qué gastos suprimirías para tener capacidad de ahorro.
5. Comparte con tus compañeros el resultado de esta actividad.

1.2 DINÁMICA POBLACIONAL



CONAPO

CONSEJO NACIONAL DE
POBLACIÓN

59. CONAPO

Mediante el estudio de la *dinámica poblacional* es posible identificar y comprender el motivo de los cambios en el número de habitantes de una región geográfica específica, así como a conocer las características principales de la población. En México, el estudio de estos cambios es tarea principal del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el INEGI, así como de sociólogos, demógrafos y economistas, entre otras personas e instituciones ocupadas del análisis demográfico.

Considerando que el aumento o disminución del tamaño de una población y su estructura está condicionado por los nacimientos y defunciones, así como por los movimientos migratorios que se presentan entre entidades federativas o países, en México, desde el gobierno federal y el de los estados se toman decisiones orientadas a regular el comportamiento de la dinámica poblacional en un marco de estricto respeto a los derechos humanos.



SABÍAS QUE...

En Sinaloa, del total de la población en 1990, el 50.02% eran mujeres y el 49.98 % eran hombres

Un ejemplo relevante de una decisión de gobierno en esta materia, es el *Programa Nacional de Planificación Familiar*, implementado por primera vez en México durante la segunda mitad del siglo pasado, el cual pretendía, entre otros aspectos, regular el alto ritmo de crecimiento poblacional que presentaba nuestro país en esa época.

En este contexto, el día 7 de enero de 1974, se publica en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el Decreto relativo a la Ley General de Población, mismo que estableció en su artículo quinto la creación del Consejo Nacional de Población. Desde entonces, al CONAPO le fue conferida la responsabilidad de la planificación demográfica.

Para cumplir con sus obligaciones el CONAPO se apoya en información que proviene de censos, encuestas y registros oficiales en materia de natalidad y fecundidad, mortalidad y migración, principalmente; obtenida mediante actividades propias del INEGI, así como de otras dependencias públicas.

Con la información estadística resultante se obtienen indicadores demográficos, los cuales se convierten en una herramienta importante para la toma de decisiones, así como para el estudio e investigación en esta materia.

Durante el desarrollo de este tema adquirirás conocimientos que te ayudarán a interpretar información inherente al comportamiento de la natalidad, fecundidad, mortalidad y la migración, así como a reconocer el impacto que tiene el comportamiento de estos elementos en el tamaño y estructura de la población.

1.2.1. Definición de *Demografía*

¿Cuántos habitantes registró Sinaloa en el 2020?, de ellos, ¿cuántos son mujeres y cuántos son hombres? ¿Cómo ha evolucionado la población del estado de Sinaloa de 1990 a 2020? ¿Cuántos nacimientos se registraron en Sinaloa durante el año 2017? ¿Cuál era la esperanza de vida de las mujeres y los hombres en Sinaloa el año 2010?

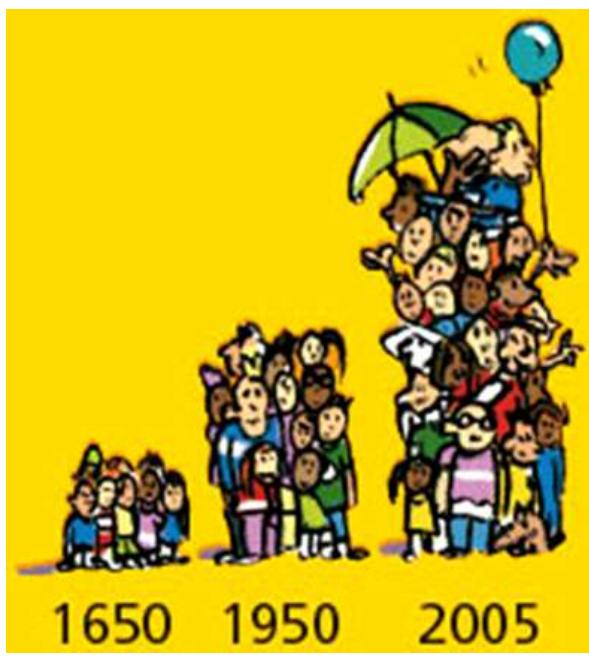
Las anteriores, son ejemplo de preguntas relacionadas con la *Demografía*, las cuales se responden con el apoyo de estadísticas generadas a partir de registros oficiales, conteos y censos de población, así como de proyecciones demográficas realizadas mediante el uso de modelos matemáticos, entre otros.

La *Demografía* es una ciencia social que tiene como objeto de estudio la población, y se enfoca en conocer su dimensión, estructura, evolución y características generales. El estudio de los aspectos anteriores, se realiza principalmente desde un punto de vista cuantitativo.



SABÍAS QUE...

El concepto *demografía* proviene del griego *demos* que significa «pueblo» y de la palabra *grafía*, que significa «estudio, descripción».





SABÍAS QUE...

La *Tasa Bruta* se calcula para una población completa, mientras que la *Tasa Específica* se calcula para un grupo específico, es decir, el subgrupo de población más expuesto a ser considero en el análisis (sexo, edad, ocupación, etc.)

Fuente: Haupth y Kane (2004).

Con relación al término *Población*, desde una perspectiva *demográfica* podemos asegurar que ésta tiene una delimitación geográfica, es decir, corresponde a un territorio específico; de esta manera nos referimos a la población de la ciudad de Culiacán, Mazatlán, Ahóme, etcétera.

En esta línea de análisis del término *Población*, Máximo Livi Bacci, reconocido demógrafo a nivel internacional, afirma que las personas que integran una población deben estar constituidas de forma estable y ligadas por vínculos de reproducción. Es decir, se excluyen de esta definición a los grupos de personas constituidas de manera temporal o fortuita, por ejemplo, los asistentes a un concierto de música o un partido de futbol, ya que entre ellos no prevalece un vínculo de reproducción. A este respecto es muy importante distinguir el concepto «población» desde el propósito de la *demografía* al manejado desde un enfoque de la investigación social, donde no necesariamente se tiene que establecer un vínculo de reproducción.

Una vez realizado el breve análisis en relación al término *Población*, se hará lo propio con el resto de los términos que integran la definición del concepto *demografía*. Para llevar a cabo lo anterior, te invitamos a dar lectura y analizar, con el apoyo de tu profesor, lo expuesto en el siguiente esquema.

Dimensión, estructura, evolución y características generales de la población	
Dimensión	¿Cuántos habitantes tenía Sinaloa en el 2010? Con base en el Censo de Población y Vivienda 2010, al 12 de junio de 2010 se registraron 2,767 761 personas habitando viviendas ubicadas en territorio sinaloense (INEGI, 2011). Este aspecto se enfoca en determinar, en términos de número de habitantes, el tamaño de la población de una localidad, estado, región o país.
Estructura	Del total de la población sinaloense en el 2010, ¿cuántos eran hombres y cuántas mujeres? ¿cuál era la distribución por rangos de edad? De acuerdo a INEGI (2011), al año 2010 el 50.28% de la población eran mujeres y el 49.72% eran hombres. Por su parte, la población de 0-14 años representaba el 28.6% de la población total mientras que la población en edad de trabajar, es decir, de 15-64 años, se integraba por el 64.8%; un tercer grupo, integrado por personas de 65 años y más, representaba el 6.6% del total de habitantes en el estado de Sinaloa.
Evolución	¿Cuántos habitantes tenía Sinaloa en 1990 y cuántos registró el año 2010? ¿a qué se deben los cambios del tamaño de la población? ¿Cuántas personas nacieron, cuántas murieron, y cuántos sinaloenses decidieron irse a radicar a otro estado o país? Preguntas como las anteriores, se intentan responder a través del estudio de la evolución de la población.
Características generales	¿Qué porcentaje de la población de 3-5 años, de 6-14 y de 15-24, asiste a la escuela? ¿cuál es la situación conyugal de la población sinaloense? ¿qué porcentaje de la población sinaloense habla lengua indígena y/o español? Mediante el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI es posible responder las preguntas anteriores, así como otras relacionadas con las características generales de la población.

Conocer en términos cuantitativos cómo cambia, se estructura y distribuye geográficamente la población, es muy importante para la toma de decisiones en materia de política económica y social; sin embargo, es conveniente puntualizar que lo relevante no consiste solo en conocer aspectos cuantitativos, sino analizar su evolución a través del tiempo estableciendo relación con temas de tipo económico, de salud, urbanístico, cultural y tecnológico, por mencionar algunos ejemplos.

1.2.2 Indicadores demográficos

En este apartado estudiarás aspectos teóricos que te ayudarán a comprender la forma de cálculo de *Indicadores demográficos* básicos vinculados con la *Estructura de la población*, *Natalidad* y *Fecundidad*, *Mortalidad* y *Migración*, así como a realizar una correcta interpretación de información estadística relacionada con este tema.

Estructura de la población

El análisis de la *Estructura de la población* permite obtener información que ayuda a estudiar necesidades presentes y futuras relacionadas con la educación, salud, necesidades de empleo y hábitos de consumo, entre otras. En este sentido, conocer cuántos hombres y mujeres integran los diferentes grupos de edad, es de amplia relevancia no solo para el estudio del comportamiento de *indicadores demográficos*, sino también para analizar problemas socioeconómicos (Haupth y Kane, 2004).

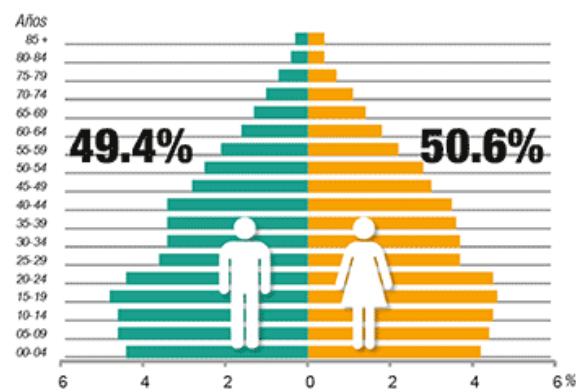
- **Composición por edad y sexo**

La pirámide de población es una de las formas más utilizadas en *demografía* para representar gráficamente la composición de una población por edad y sexo. Por lo general, en este gráfico se indica mediante barras horizontales, qué porcentaje del total de la población representa cada grupo de edad, por sexo. En función de lo anterior, la suma de los porcentajes de todos los grupos, considerando ambos sexos, debe ser igual al total de la población. Para realizar este análisis habitualmente se integran grupos por edad quinquenal (0-4, 5-9, 10-14, etcétera).

En esta pirámide, partiendo de un eje común se representa hacia la derecha la proporción de mujeres, y hacia la izquierda los porcentajes de hombres, para cada grupo de edad.

- **Edad mediana**

La *edad mediana* de una población “es la edad que indica exactamente que la mitad de la población es mayor y la otra mitad es menor” (Haupth y Kane, 2004, p.5). Mediante este indicador es posible identificar qué tan vieja es una población de acuerdo a la estructura por edades.



61. Sinaloa. Estructura de la población al 2015



62. Natalidad

Natalidad

En demografía el concepto *«Natalidad»* se utiliza para hacer referencia al número de nacimientos que se presentan en una población durante un tiempo específico.

La *Natalidad* relaciona el número de nacidos vivos contra el número de personas que forman parte de una población. Lo anterior da origen a un indicador llamado *Tasa global de natalidad*.

Otro indicador de *Natalidad* es el que refiere a la *Relación de nacimientos mujeres-hombres*, el cual representa el número de nacimientos de mujeres por el nacimiento de cada cien hombres.

Indicador	Fórmula	¿Qué indica?
Tasa global (bruta) de natalidad	$= [(Nacidos vivos/Población total)] \times 1000$	Indica el número de nacidos vivos por cada mil habitantes.
Relación de nacimientos mujeres-hombres	$= [(Mujeres nacidas vivas/Hombres nacidos vivos)] \times 100$	Indica el número de nacimientos de mujeres por el nacimiento de cada cien hombres.

Nota:

1. Todos los datos deben corresponder al mismo periodo de tiempo y a la misma zona político-administrativa (municipio o delegación, entidad federativa o país).

Fecundidad

El estudio de indicadores vinculados a la *Fecundidad* es de alto interés para los demógrafos ya que su comportamiento impacta notablemente sobre el crecimiento de la población y la estructura por edad (INEGI, 2019).

La *Fecundidad* se define como “la procreación efectiva que se manifiesta con el nacimiento de un hijo(a) nacido vivo” (INEGI, 2019, p.15).

En el ámbito de estudio de la *demografía* el concepto *«Fecundidad»* se relaciona con el número de nacimientos en mujeres en edad de procrear.

Para fines de generación de indicadores asociados a la *fecundidad* la edad de procrear se establece entre los 15 y 49 años. Resulta importante precisar y reconocer que se registran nacimientos en personas con edad fuera de este rango; sin embargo, por su frecuencia, para fines estadísticos la atención se centra en el grupo de mujeres con edades comprendidas en el rango antes citado.

El estudio de la fecundidad da origen a diversos indicadores vinculados al tema; sin embargo, en este apartado solo se analizará la Tasa de Fecundidad por Edad Específica (TSEE) y la Tasa Global de Fecundidad (TGF).



63. Natalidad

Indicador		
	Tasa de Fecundidad por Edad Específica (TFEE)	Tasa Global de Fecundidad (TGF)
¿Qué indica?	El número de hijos(as) nacidos vivos que tendrían durante su vida reproductiva, cada mil mujeres de una edad específica.	La cantidad promedio de hijos que una mujer tendría al final de su vida reproductiva.
¿Cómo se calcula?	Resulta de dividir la cantidad de nacimientos registrados en mujeres de cierto grupo de edad quinquenal, entre la población total de mujeres del mismo grupo de edad, y el resultado multiplicarlo por mil.	Una vez conocida la <i>Tasa de Fecundidad Específica</i> para cada grupo quinquenal de mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años), éstas se suman y el resultado se multiplica por cinco (esto debido a que la <i>Tasa de Fecundidad Específica</i> se calculó considerando grupos de edad quinquenales); finalmente el valor obtenido se multiplica por mil.
¿Cuáles son sus unidades?	Habitualmente el valor de este indicador se expresa en nacidos vivos por cada mil mujeres.	Cantidad de hijos por mujer

Mortalidad

El concepto «Mortalidad» se emplea para hacer referencia al número de muertes ocurridas en una población.

El análisis de la frecuencia de las muertes no se debe aborda solo desde un enfoque cuantitativo, es decir, no se trata solo de saber cuántos, sino también, por qué muere la gente, estableciendo relación con el sexo y la edad de las personas.

Indicador		
	Tasa bruta de mortalidad	Tasa de mortalidad infantil
¿Qué indica?	Indica la cantidad de muertes por cada mil habitantes.	Indica la cantidad de defunciones de menores de un año por cada mil nacidos vivos.
¿Cómo se calcula?	Resulta de dividir el número de muertes entre la población total de una región geográfica específica, y el resultado se multiplica por mil.	Resulta de dividir el número de muertes de menores de un año entre el número de menores de un año nacidos vivos, y el resultado se multiplica por mil.
¿Cuáles son sus unidades?	Muertes por cada mil habitantes.	Defunciones de menores de un año por cada mil nacidos vivos.

• Esperanza de vida

Es el indicador que se refiere a la cantidad de años de vida adicionales que en promedio vivirá una persona.

Su cálculo se realiza mediante la elaboración de un instrumento de análisis demográfico llamado *Tabla de mortalidad* cuyo fin es calcular la incidencia de la mortalidad con base en un supuesto importante: «se considera que las tasas de mortalidad por edad específica del año objeto de análisis, se conservan durante el resto de los años de vida de las personas que integran esa población» (Haupt y Kane, 2004).



64. Mortalidad



SABÍAS QUE...

En México se estima en 75.01 años la esperanza de vida para los nacidos el año 2012.

Fuente: CONAPO. Indicadores demográficos 1950-2050.

Con base en la tabla de mortalidad referida se puede estimar la esperanza de vida para diferentes edades (menores a un año, cinco años, diez años, veinte años, etcétera). A partir de lo anterior, se genera un indicador ampliamente divulgado y conocido: *Esperanza de vida al nacer*.

La esperanza de vida al nacer representa el número de años que viviría un recién nacido, si las tasas de mortalidad por edad específica correspondientes a su año de nacimiento se conservaran durante toda su vida.

Migración

Para el Consejo Nacional de Población el concepto «migración» se define como el “Desplazamiento de personas que cambian su residencia habitual desde una unidad político-administrativa hacia otra dentro de un mismo país, o que se mudan de un país a otro, en un periodo determinado”.



65. Migración

En complemento a la definición anterior y ubicándonos en el análisis demográfico podemos agregar que cuando el cambio de residencia habitual se presenta dentro de un mismo país se utiliza el término *Migración interna*. Por su parte, cuando el cambio de residencia se realiza de un país a otro se emplea el término *Migración internacional*.

Generalmente se distinguen tres grupos para el análisis de indicadores demográficos asociados al tema migratorio: *Migración neta*, *Migración interna* y *Migración internacional*.

Antes de entrar al análisis de *Indicadores de migración* es necesario estudiar y comprender conceptos básicos para el estudio de este tema.

Revisa las siguientes definiciones y si tienes alguna duda coméntala con tu profesor.

Concepto	Definición
Migrante	Persona que cambia su lugar de residencia habitual de una unidad geográfica a otra (país, entidad federativa, municipio o delegación).
Inmigrante	Persona que ingresa a una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad federativa o país) para radicar en ella.
Inmigrante interestatal	Persona que llega a radicar a una entidad federativa procedente del interior del país.
Emigrante interestatal	Persona que sale de una entidad federativa y establece su lugar de residencia habitual en otro estado del país.
Emigrante	Persona que deja de residir en una unidad geográfica determinada (municipio o delegación, entidad federativa o país) para establecer su residencia habitual en otra.
Inmigrante internacional	Persona que llega de otro país y establece su lugar de residencia en alguna entidad federativa del país de destino.
Emigrante internacional	Persona que sale de una entidad federativa y establece su lugar de residencia en otro país.

Fuente: CONAPO. Glosario. http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Glosario_Migracion_Interna?page=4

• Migración neta

El concepto *«Migración neta»* se utiliza para distinguir el efecto de la migración en el tamaño de una población, en un tiempo determinado (Haupth y Kane, 2004). Para determinar lo anterior, es necesario conocer *la cantidad de migrantes que registra una zona geográfica específica, en cierto periodo de tiempo*.

	Indicador	
	Migración neta interestatal	Migración neta internacional
¿Qué indica?	Representa el saldo neto migratorio entre una entidad federativa con el resto de las entidades del país.	Representa el comportamiento de los flujos migratorios entre países o entre entidades federativas y países, por motivo de cambio de lugar de residencia.
¿Cómo se calcula?	Resulta de sumar los inmigrantes interestatales (se representan con valor positivo) y los emigrantes interestatales (con valor negativo). Un resultado positivo significa que la entidad está atrayendo personas, mientras que un resultado negativo representa expulsión de habitantes.	Resulta de sumar los inmigrantes internacionales (se representan con valor positivo) y los emigrantes internacionales (con valor negativo). Un resultado positivo significa que la entidad está atrayendo personas del exterior del país, mientras que un resultado negativo indica que la entidad está expulsando habitantes hacia el extranjero.
¿Cuáles son sus unidades?	Personas por periodo de tiempo (año, quinquenio).	Personas por periodo de tiempo (año, quinquenio).

Fuente: Elaboración propia, con base en Garza (2010). *La transformación urbana de México, 1970-2005*, en Desarrollo Urbano y regional.

• Migración interna

De acuerdo al CONAPO la *Migración interna* es la acción mediante la cual las personas cambian su lugar de residencia habitual desde una unidad político administrativa a otra, dentro de un mismo país. Cuando el desplazamiento se realiza desde una entidad federativa a otra se habla de *Migración interestatal*. Por otro lado, cuando una persona cambia su lugar de residencia habitual desde un municipio a otro, pero dentro de la misma entidad federativa, se habla de *Migración intraestatal*.



Migración

Desplazamiento de personas que cambian su residencia habitual desde una unidad político-administrativa hacia otra dentro de un mismo país, o que se mudan de un país a otro, en un periodo determinado. Fuente: CONAPO

	Indicador	
	Tasa de inmigración interestatal	Tasa de emigración interestatal
¿Qué indica?	Indica la cantidad de personas que llegan a una entidad federativa provenientes de otros estados del país, por cada cien habitantes de la entidad federativa de destino (CONAPO, Haupth y Kane, 2004).	Indica la cantidad de personas que salen de una entidad federativa para establecer su lugar de residencia en cualquier otro estado del país, por cada cien habitantes de la entidad federativa de origen (CONAPO, Haupth y Kane, 2004).
¿Cómo se calcula?	Este indicador se calcula dividiendo el número de inmigrantes interestatales de una entidad federativa específica, entre la población de la misma entidad, y el resultado se multiplica por cien.	Este indicador se calcula dividiendo el número de emigrantes interestatales de una entidad federativa específica, entre la población de la misma entidad, y el resultado se multiplica por cien.
¿Cuáles son sus unidades?	Inmigrantes interestatales por cada cien residentes de la entidad federativa de destino.	Emigrantes interestatales por cada cien residentes de la entidad federativa de origen.

Fuente: Elaboración propia, con base en Garza (2010). *La transformación urbana de México, 1970-2005*, en Desarrollo Urbano y regional.

• Migración internacional

Para el CONAPO la *Migración internacional* es la acción mediante la cual las personas cambian su lugar de residencia habitual de un país a otro.

En el análisis de la migración internacional se distinguen dos indicadores: *Tasa de inmigración internacional* y *Tasa de emigración internacional*.

	Indicador	
	Tasa de inmigración internacional	Tasa de emigración internacional
¿Qué indica?	La cantidad de personas que llegan desde otros países y establecen su lugar de residencia en alguna entidad federativa del país, por cada cien habitantes de la entidad federativa de destino (CONAPO, Haupth y Kane, 2004).	La cantidad de personas que salen de una entidad federativa para establecer su lugar de residencia en otro país, por cada cien habitantes de la entidad federativa de origen (CONAPO, Haupth y Kane, 2004).
¿Cómo se calcula?	Dividiendo el número de inmigrantes internacionales que registra una entidad federativa, entre la población de la misma entidad, y el resultado se multiplica por cien.	Dividiendo el número de emigrantes internacionales que registra una entidad federativa, entre la población de la misma entidad, y el resultado se multiplica por cien.
¿Cuáles son sus unidades?	Son inmigrantes internacionales por cada cien residentes de la entidad federativa de destino.	Son emigrantes internacionales por cada cien residentes de la entidad federativa de origen.

Fuente: Elaboración propia, con base en Garza (2010). *La transformación urbana de México, 1970-2005*, en Desarrollo Urbano y regional.

Cambios en la población

Los nacimientos, defunciones y la migración, son elementos clave para determinar los cambios en una población. Desde una perspectiva cuantitativa estos cambios se calculan haciendo uso de una herramienta muy valiosa y conocida en demografía: *la ecuación compensadora*.

Mediante esta *ecuación* es posible calcular el tamaño de una población al final de un periodo, a partir de la población total a inicio del periodo, así como de los nacimientos, defunciones y el saldo migratorio. Estos tres últimos elementos deben corresponder al periodo de análisis.

En la *ecuación compensadora* se identifican tres indicadores demográficos de amplia divulgación: *Crecimiento natural*, *Crecimiento Social* y *Crecimiento total*.

Indicador	Fórmula	Descripción de la fórmula	¿Qué indica?
Crecimiento natural	$= (N - D)$	Nacimientos menos Defunciones	El superávit o déficit de nacimientos en comparación con las muertes de una población.
Crecimiento social	$= (I - E)$	Inmigrantes menos Emigrantes	Si la región geográfica está atrayendo (resultado positivo) o expulsando personas (resultado negativo).
Crecimiento total	$= (N - D) + (I - E)$	Crecimiento natural más Crecimiento social	El crecimiento medio anual total de una población.

Nota: Todos los datos deben corresponder al mismo periodo de tiempo (anual, quinquenal) y a la misma zona político-administrativa (municipio o delegación, entidad federativa o país).

Fuente: Elaboración propia, con base en Garza (2010). *La transformación urbana de México, 1970-2005*, en Desarrollo Urbano y regional.



SUBPRODUCTO 4. *REPORTE DE INVESTIGACIÓN*

Indicaciones:

1. En esta actividad debes aplicar de manera colaborativa un cuestionario orientado a obtener información demográfica, el cual se ha denominado *Cuestionario de indicadores demográficos*.
2. El cuestionario y las indicaciones para su aplicación serán proporcionadas por tu profesor. Estos archivos también están disponibles para su descarga en el siguiente enlace:
<https://drive.google.com/file/d/1W1MvCprcXeCqeLYYEa0aqN-r9q4JmQR/view?usp=sharing>
<https://drive.google.com/file/d/1N9dM5RH0wyu5fr6SJ3yaQ5Q850peUogP/view?usp=sharing>
3. Lee todas las preguntas del cuestionario para comprender su intención, y si tienes alguna duda pregúntale a tu profesor.
4. La aplicación del cuestionario y su interpretación se realizará mediante trabajo colaborativo.
5. Organízate con tus compañeros para aplicar, procesar e interpretar la información obtenida.
6. De manera colaborativa elabora un reporte de investigación el cual incluya lo siguiente:
 - a) Una breve introducción (propósito de la actividad y principales resultados).
 - b) Una breve descripción de las características de la localidad donde habitan las personas a quienes se aplicó el cuestionario (ubicación, tamaño de la población, principales vías de comunicación y actividades económicas, infraestructura educativa, de salud y de servicios públicos, características de las viviendas).
 - c) Una breve descripción de cómo se planeó y realizó la actividad de campo, se recolectaron los datos y se analizaron los resultados.
 - d) Una explicación de los resultados tratando de establecer la relación de los indicadores demográficos, que a juicio del equipo, se vinculan. En esta parte se deben incluir conceptos y/o definiciones propias de la demografía.
 - e) Conclusión. En este apartado se deben comparar los resultados con datos similares de tipo nacional, estatal o municipal.
 - f) Anexos. Gráficos, tablas, fotografías.

1.3 PROBLEMÁTICAS SOCIALES CONTEMPORÁNEAS

Durante los últimos cincuenta años el crecimiento de la población ha generado graves problemas en ciudades que han fungido como polos de atracción para el empleo, estudio y el desarrollo personal y profesional de ciudadanos que emigran desde localidades poco habitadas hacia grandes centros poblados. Estos problemas se han reflejado y acentuado en problemas inherentes a la salud, educación, seguridad pública, servicios públicos y creación de empleos, principalmente.

Estudiar las diversas problemáticas sociales que coexisten en los grandes centros poblados está fuera del alcance de este apartado; sin embargo, se ha considerado conveniente estudiar problemáticas vinculada a dos grandes ejes: *Crecimiento urbano* y *Envejecimiento*.



66. Crecimiento urbano

1.3.1 Crecimiento urbano

El incesante crecimiento urbano y la multiplicación de nuevas ciudades en México y en el mundo, se ha convertido en motivo de preocupación y estudio para instituciones de gobierno, académicos e investigadores, entre otros, por las implicaciones sociodemográficas y económicas que este comportamiento conlleva (SEDATU, 2018).

Para darse una idea de cómo ha evolucionado en México el crecimiento de ciudades catalogadas como urbanas, se revisará información obtenida de un trabajo de Gustavo Garza, profesor-investigador del Colegio de México (COLMEX), el cual tituló: *La transformación urbana de México, 1970-2005*. En la tabla 2, se muestran algunos datos expuestos en este trabajo.

Tabla 2. Población en localidades urbanas de México, 1970-2005					
Indicador	1970	1980	1990	2000	2005
Población total (miles)	48,225	66,847	81,250	97,483	103,263
Población urbana(miles)	22,730	36,739	54,491	65,617	71,499
Ciudades	174	227	304	349	367
Grado de urbanización (%)	47.1	55	63.4	67.3	69.2

Nota: Se reconocen como ciudades o localidades urbanas a los centros poblados de 15,000 o más habitantes; el Grado de urbanización representa el porcentaje de población urbana respecto del total.

Fuente: Elaboración propia, con base en Garza (2010). *La transformación urbana de México, 1970-2005*, en Desarrollo Urbano y regional.



SABÍAS QUE...

En México, en 1970 se identificaban tres ciudades con población igual o mayor al millón de habitantes; sin embargo, para el año 2005 ya contaba con nueve ciudades de un millón o más de habitantes (Garza, 2010).

En su estudio, Garza (2010) considera localidades urbanas o ciudades a los centros poblados de quince mil o más habitantes. Como se puede apreciar en la tabla 2, en tan solo 35 años se pasó de 174 ciudades a 367 localidades urbanas, es decir, un incremento superior al cien por ciento.

En lo que corresponde al ámbito internacional recurrimos a una publicación de la Secretaría de Desarrollo Territorial y Urbano (SEDATU) en la que se cita un trabajo de la Organización de Naciones Unidas (ONU). En este trabajo se expone que a nivel mundial, en el año 2015 había 29 ciudades con más de diez millones de habitantes, siendo Tokio la más poblada de ellas. Sin embargo, se estima que para el año 2050 se contará con 43 grandes urbes en el mundo, en lugar de 29 registradas treinta y cinco años antes (SEDATU, 2018).

Para identificar este comportamiento en el ámbito local se recurre a proyecciones de la población realizadas por el CONAPO. Esta dependencia estimó que para el año 2018, el estado de Sinaloa contaría con doce localidades de quince mil o más habitantes, siendo las principales Culiacán, Mazatlán y Los Mochis, en ese orden.

Indudablemente, que esta concentración de personas en ciudades o urbes, genera problemas o necesidades de movilidad, abastecimiento de agua potable y energía eléctrica, manejo y disposición de desechos sólidos, prestación de servicios de salud, educativos, entre los más importantes.

En este contexto de crecimiento urbano los emprendedores emergen como un grupo con capacidad para aportar ideas sustentables e inno-

vadoras que contribuyan a la solución o mitigación de problemas como los mencionados.

1.3.2 Envejecimiento de la población

Antes de iniciar con este tema es importante precisar que, el envejecimiento de la población no debe ser tratado solo desde un enfoque de problema, sino que debe ser reconocido como un logro de la humanidad derivado de los avances en materia de salud, bienestar económico, educación, entre otros (UNFPA, 2012).

Dar crédito a estos avances en el incremento de las expectativas de vida es valorar los esfuerzos realizados por diversas instituciones, investigadores y representantes de la sociedad civil. Sin embargo, un tema que no se debe perder de vista, es el que refiera a la salud de los adultos mayores, sin dejar de reconocer la relevancia de atenderlo en otros grupos de edad.

Sobre el tema, la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifiesta que, es muy relevante que en esta época, la mayoría de las personas en el mundo puedan aspirar a vivir 70 años o más.

La OMS sostiene, que en los países de ingresos bajos y medios la reducción de las tasas de mortalidad en los primeros años de vida ha contribuido a que las personas vivan más años. En lo que refiere a los países de ingresos altos, esta institución identifica al descenso de la mortalidad entre los adultos mayores, como una de las principales causas del incremento sostenido de la esperanza de vida (OMS, 2015).

Para ampliar la idea de esta transición demográfica hacia poblaciones de mayor edad, basta citar un dato citado en una publicación del Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA), el cual indica que, a nivel mundial, en promedio cada segundo dos personas cumplen 60 años, lo que se traduce en un incremento anual de cerca de 58 millones de personas en este grupo de edad (UNFPA, 2012).

Para identificar lo que sucede en el contexto nacional se muestra información obtenida en el sitio web del INEGI, en la que se observa cómo el porcentaje de población de 60 años y más respecto del total nacional, se incrementó de manera importante de 1990 a 2010.



67. Envejecimiento y salud

Indicador	1990	1995	2000	2005	2010
Población de 60 años y más	4 988 158	5 969 643	6 948 457	8 338 835	10 055 379
Porcentaje de población de 60 años y más, con relación al total de la población nacional	6.14%	6.55%	7.13%	8.08%	8.95%

Fuente: INEGI: Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo.
<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/default.html#Tabulados>



68. Adultos mayores



SABÍAS QUE...

La Ley Federal de Derechos de las Personas Adultas Mayores, vigente en México, establece en su artículo 3º, Fracción I., que se consideran Personas adultas mayores, aquellas que cuentan con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional.

Como se puede observar, el crecimiento de los grupos de edad de 60 años y más, obligadamente genera más y nuevas necesidades, ante las cuales la creatividad de los emprendedores emerge como una estrategia fundamental para la atención de los problemas que enfrentan los adultos mayores en su vida diaria.

Pero, ¿cuáles son esas necesidades que requieren ser resueltas? Tratar de identificarlas de manera específica, sería, aparte de complicado, sumamente

extenso y probablemente se omitirían algunas que para cierto grupo son importantes.

A fin de tener un referente del tipo de propuestas que se pueden hacer para contribuir en la atención integral de los adultos mayores de nuestro país, te pedimos a consultar el artículo 5º de Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores de México, lo cual se contempla en el desarrollo del Subproducto 5, de la página 70 de este libro de texto.

Al consultar el artículo antes citado, te darás cuenta de que cada uno de los derechos genera una diversidad de situaciones que pueden ser analizadas desde una perspectiva emprendedora. Sin embargo, el asunto central es identificar aquellos que para una región o grupo específico son importantes.

De esta manera, puedes observar que una propuesta puede estar orientada a resolver problemas de salud, mientras que otras pueden orientarse en necesidades educativas, deportivas o recreativas, por mencionar algunos ejemplos.

En la segunda unidad de este libro de texto analizarás problemas o tendencias que servirán de base para definir la idea emprendedora que habrá de guiar el desarrollo de tu proyecto emprendedor.

No obstante, uno de los propósitos de este tema es que identifiques una problemática relacionada con el *Crecimiento urbano* o el *Envejecimiento de la población*, a efecto de que puedas considerarla como una opción al momento de proponer tu iniciativa emprendedora.



EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

**Indicaciones:**

I. Lee con atención cada una de las oraciones de la siguiente tabla, posteriormente marca con una “X” en el cuadrante correspondiente, si es falsa o verdadera.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	Las autoridades de gobierno son los únicos que pueden promover actividades o programas de emprendimiento.		
2	El concepto «empreendedor» se refiere a toda persona que administra una empresa y que invierte recursos económicos.		
3	Todos los emprendedores que han creado empresas exitosas lo lograron porque no tuvieron dificultades al desarrollar su idea, de haberlas enfrentado seguramente hubieran abandonado su proyecto.		
4	Un emprendedor ve oportunidades donde otros no, y en muchas ocasiones asume riesgos aunque otras personas le digan que su proyecto fracasará.		
5	Los emprendedores internos están jugando un rol muy importante ya que al formar nuevas empresas contribuyen a la generación de empleos.		
6	La prioridad de los emprendedores sociales es la ganancia económica, aunque en algunas ocasiones desarrollan actividades de filantropía.		
7	Todos los emprendedores que tienen como finalidad la ganancia económica son nocivos para la sociedad.		
8	Un emprendedor debe tener siempre una idea surgida de sus propias necesidades.		
9	En un mundo tan cambiante, globalizado y competitivo, la visión e innovación son características distintivas de un emprendedor.		
10	Los emprendedores son motor de la economía y un grupo muy importante para tratar de resolver los problemas sociales y ambientales que afectan a la población.		



SUBPRODUCTO 5. VIDEO

PROBLEMÁTICAS SOCIALES CONTEMPORÁNEAS

Indicaciones:

1. Formen equipos de trabajo para elaborar de manera colaborativa un video respecto a un problema y/o necesidad relacionada con el *Crecimiento urbano* o el *Envejecimiento de la población*.
2. Revisa el siguiente material:
 - *La urbanización y la evolución de las ciudades a través de 10,000 años*. Disponible en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=dYyL9SrxEuM&t=2s&ab_channel=TEDenEspañol
 - *Adultos mayores de México y Sinaloa*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zo5m-TM6Fxo>
 - “Artículo 5º de la Ley de los Derechos de las personas adultas mayores”. Disponible en el siguiente enlace <https://drive.google.com/file/d/1EHvN1nuaLpb16Bejv39HzGRVgtHCD3t-/view?usp=sharing>
3. De manera colaborativa identifiquen cinco problemas relacionado con el *Crecimiento urbano* o el *Envejecimiento de la población*. Utilicen la siguiente tabla y anoten lo solicitado:

Problema/Necesidad	¿Dónde se manifiesta?	¿Cómo se manifiesta?	Relacionado con:

- *Nota:* En la cuarta columna se debe anotar si el problema se relaciona con el *Crecimiento urbano* o el *Envejecimiento de la población*.
- 4. Eligen como tema para su video uno de los cinco problemas y/o necesidades descritas en la tabla anterior.
- 5. El video debe incluir los siguientes elementos:
 - a) Nombre del problema.
 - b) Dónde se manifiesta.
 - c) Cómo se manifiesta.
 - d) Características de las personas o espacios afectados por el problema.
 - e) Evidencias que justifican la elección del problema (datos, entrevistas, etcétera).
 - f) Algunas ideas de cómo resolver el problema.
- 6. Las características del video (formato, tamaño, etcétera) serán definidas por tu profesor.



PRODUCTO INTEGRADOR. ENSAYO

RELACIÓN ENTRE ECONOMÍA Y DEMOGRAFÍA

Indicaciones:

1. Como Producto integrador de la unidad I, debes elaborar un ensayo acerca de la relación entre economía y demografía, estableciendo relación con una problemática social.
2. El ensayo debe contener los siguientes apartados:

Introducción: En esta parte del ensayo se deben reflejar de manera clara y coherente, los siguientes elementos:

- Una breve explicación de la definición de economía y demografía.
- Una breve explicación de la problemática social contemporánea estudiada (crecimiento urbano o envejecimiento de la población).



PRODUCTO INTEGRADOR. ENSAYO

2. El ensayo debe contener los siguientes apartados:

Introducción: En esta parte del ensayo se deben reflejar de manera clara y coherente, los siguientes elementos:

- Una breve explicación de la definición de economía y demografía.
- Una breve explicación de la problemática social contemporánea estudiada (crecimiento urbano o envejecimiento de la población).

Desarrollo: En esta parte del ensayo se deben reflejar de manera clara y coherente, los siguientes elementos:

- Una breve explicación de la evolución de la economía.
- Una breve descripción de un acontecimiento económico de carácter local, nacional o internacional.
- La repercusión en el PIB, la inflación y/o el desempleo, del acontecimiento económico descrito.
- Los cambios demográficos observados antes o después del acontecimiento económico.
- Una breve explicación del impacto socioeconómico generado por el problema (crecimiento urbano o envejecimiento de la población).

Conclusión: En esta parte del ensayo se deben reflejar de manera clara y coherente, los siguientes elementos:

- La importancia de la economía y la demografía en el estudio de problemas sociales contemporáneos (crecimiento urbano o envejecimiento de la población).
- Propuestas con visión emprendedora, orientadas a resolver el problema (crecimiento urbano o envejecimiento de la población).

3. Los criterios de extensión y forma del documento serán definidos por tu profesor.

BIBLIOGRAFÍA

Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía* (1^a ed). México. UNAM

Ekelund, R. y Hébert, R. (2005). *Historia de la teoría económica y de su método* (3^a ed). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Garza, G. (2010). La transformación urbana de México, 1970-2005. En Garza, G. y Schteingart, M (coord.). *Los grandes problemas de México. Desarrollo Urbano y regional* (1^a ed) (pp. 32-85). México: El Colegio de México

Haupt, A. y Kane, T.T. (2004). *Guía rápida de población*, 4^a edición, 2004, Population Reference Bureau. Recuperado de https://assets.prb.org/pdf/PopHandbook_Sp.pdf

Heath, J. (2012). *Lo que indican los indicadores: cómo utilizar la información estadística para entender la realidad económica de México*. México. INEGI

INEGI (2007). Cómo se hace la ENOE. Métodos y procedimientos. México. INEGI

INEGI (2011). Censo de Población y Vivienda 2010. Principales resultados del Censo de Población y vivienda 2010. Sinaloa / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México : INEGI, c2011.

INEGI (2016). La industria minera ampliada: Censos Económicos 2014/ Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, 2016.

INEGI (2019). *Diseño conceptual de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/dc_enadid18.pdf

Kishtainy, N. (2016). *El libro de la economía*. México: SEP

Kuntz, S., Girola, L., Riguetti, P. (2003). *Introducción a las ciencias sociales* (1^a ed). Santillana. México

Mankiw, G. (2014). *Macroeconomía* (8^a ed). España. Antoni Bosch

María Dolores Mirón Pérez (2004). *Revista Gerión* Vol. 22, Num. 1 "Oikos y oikonomia: El análisis de las unidades domésticas de producción y reproducción en el estudio de la Economía antigua <https://core.ac.uk/download/pdf/38835810.pdf>

Mochón, F. (2006). *Principios de economía* (3^a ed). España. Mc Graw-Hill

Parkin, M. (2004). *Economía* (6^a ed). México. Pearson

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía. Versión para Latinoamérica* (7^a ed). México. Pearson

Parkin, M. y Loria, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica* (9^a ed). México. Pearson

Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía* (7^a ed). España. Pearson.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2005). *Economía* (18^a ed). México. Mc Graw-Hill.

Schettino, M. (2002). *Introducción a la economía para no economistas*. México. Pearson.

Sebales, F. (2013). *¿Qué es el Marxismo?* (2^a ed). España. PCE.

SEDATU (2018). *Sistema Urbano Nacional 2018*. Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano. Recuperado de <https://www.gob.mx/conapo/documentos/sistema-urbano-nacional-2018>

SEMARNAT (2020). Anuario estadístico de la producción forestal 2017. 1^a Ed. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/542586/2017.pdf>

SIAP (2016). Normatividad técnica para la generación de estadística básica agropecuaria. Recuperado de http://infosiap.siap.gob.mx/opt/agricultura/normatividad_agropecuaria/Normatividad_TGEBAP.pdf

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13^a ed). Mc Graw-Hill

Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía* (3^a ed). México. Thomson Learning.

Unidad 2

Cultura emprendedora

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias Genéricas

7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
7.3 Articula los saberes de diversos campos del conocimiento y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

Competencia Disciplinar Básica de Ciencias Sociales

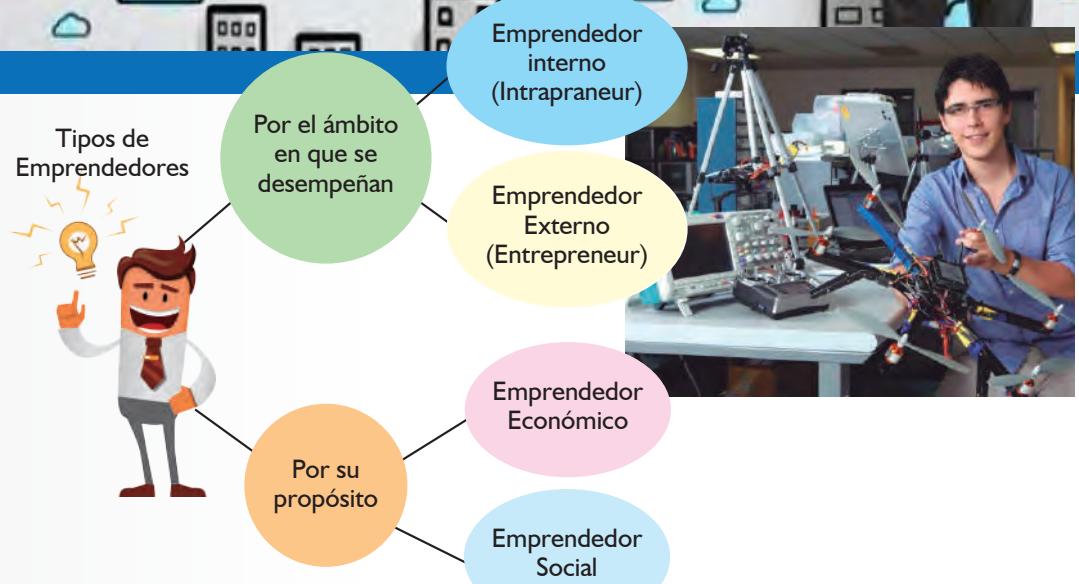
6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.

Propósito: Diseña estrategias de negocios con visión emprendedora, para dar respuesta a las necesidades de los clientes potenciales de un producto o servicio.

SABERES A DESARROLLAR

Conceptuales

- Define el concepto «empresa».
- Distingue los conceptos de «productividad» y «competitividad».
- Distingue los tipos de emprendedores.
- Reconoce la contribución de los emprendedores al desarrollo económico y social.
- Reconoce las características de un emprendedor.
- Distingue los conceptos «creatividad» e «innovación».
- Distingue las características del Plan de negocios y Modelo de negocio.
- Describe los elementos de un Modelo de negocio Canvas.
- Describe las características de los problemas o necesidades del contexto.
- Describe las características de una idea de negocio.
- Distingue los conceptos «productos» y «servicios».
- Distingue el concepto de «propuesta de valor».
- Identifica elementos clave del perfil del cliente.
- Identifica las fases de diseño de una propuesta de valor.



Procedimentales

- Explica la relación empresa y contexto.
- Explica la clasificación de las empresas.
- Explica la relación creatividad-innovación-emprendimiento.
- Explica las causas y efectos de los problemas o necesidades del contexto.
- Genera ideas de negocios innovadoras.
- Diseña propuestas de valor.
- Selecciona los recursos requeridos para el desarrollo de una iniciativa emprendedora.

Actitudinales

- Muestra interés por el emprendimiento.
- Aporta puntos de vista con apertura.
- Muestra respeto hacia las opiniones de sus compañeros.
- Valora la importancia de los emprendedores en la economía y sociedad.
- Valora la importancia de la creatividad e innovación en su proyecto de vida.
- Aprecia la relación trabajo en equipo-emprendimiento.
- Valora los beneficios de una cultura emprendedora.
- Muestra interés por el trabajo en equipo
- Participa con una conciencia ecológica.



EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS



Indicaciones:

- De igual forma que al inicio de la unidad anterior, es necesario que explores el nivel de tu conocimiento previo, respecto a los temas que se estudiarán en esta segunda unidad; por lo cual debes realizar esta actividad de evaluación diagnóstica, de manera responsable y con un alto grado de honestidad.
- Al concluirla, debes participar en el ejercicio de coevaluación y retroalimentación que tu profesor(a) coordinará.
- Señala con una “X” el cuadrante que corresponda, si la oración es falsa o verdadera:

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	Una empresa se crea exclusivamente con fines de lucro.		
2	La actividad empresarial solamente la pueden realizar las personas morales.		
3	Dentro de una empresa, entre otros, los bienes materiales se constituyen por las instalaciones, los edificios, la maquinaria, los trabajadores y los supervisores.		
4	La sociedad a través de sus órganos de gobierno proporciona el marco jurídico y regulatorio para la creación y operación de las empresas.		
5	La productividad está directamente relacionada con los recursos utilizados, no con los resultados obtenidos.		
6	Que una empresa sea más productiva, no implica que sea más competitiva.		
7	Considerando su tamaño, las empresas se clasifican en micro, pequeñas, comerciales e industriales.		
8	De acuerdo a clasificación publicada en el <i>Diario Oficial de la Federación</i> , una microempresa tiene un máximo de 15 trabajadores.		
9	Las empresas grandes (mayores de 250 trabajadores) son las que generan el mayor número de empleos en México.		
10	Un emprendedor social es aquel que se enfoca solamente en la ganancia económica.		
11	En el ecosistema emprendedor, hablar de creatividad equivale a hablar de innovación.		
12	En un plan de negocios se establecen a detalle los objetivos y metas que se pretenden alcanzar en un determinado tiempo.		
13	Una startup es un experimento en constante validación.		
14	El Canvas es una herramienta para la creación de modelo de negocio, el cual se forma de nueve bloques.		
15	La propuesta de valor no se conforma solamente por el producto y/o servicio, también considera los beneficios o alegrías que se generan en el cliente.		

INTRODUCCIÓN

Por su relevancia, promover una cultura emprendedora entre los jóvenes debe ser una prioridad para las instituciones de gobierno, del sector educativo, de la iniciativa privada y de las organizaciones de la sociedad civil.

Un México con un mayor número de jóvenes emprendedores convierte al país en una nación con mayores posibilidades de desarrollo económico, social y ambiental.

En esta etapa de tu vida, de manera conjunta con tu familia o de forma individual, estarás tomando importantes decisiones relacionadas con tu proyecto de vida. Podrás decidir continuar tus estudios, incorporarte de tiempo completo a alguna actividad económica o realizar ambas cosas, estudiar y trabajar.

En cualquiera de las situaciones antes mencionadas, adquirir y desarrollar competencias emprendedoras favorece enormemente tu formación integral, a la vez que coadyuva para contribuir al desarrollo del país.

Integrarte al ecosistema emprendedor te ayudará a ser un ciudadano más crítico, innovador, con afición al trabajo colaborativo; interesado en resolver problemas sociales y ambientales, dispuesto a tomar la iniciativa, capaz de aprender del fracaso, y ser un joven muy activo en sus relaciones sociales, entre otros aspectos.

Durante el desarrollo de la presente unidad trabajarás aspectos relacionados con la empresa y su rol social, la productividad y la competitividad.

De la misma manera, con la ayuda de tu profesor analizarás diversos casos de emprendedores nacionales e internacionales para que identifiques en ellos cuáles son esas características que hacen diferentes a estos importantes personajes.

Esta unidad 2, ha sido diseñada para que durante el curso de la misma realices diversas actividades de manera individual y colaborativa, predominando el trabajo colaborativo. Exponer tus ideas e interactuar con tus compañeros es una excelente oportunidad para tu formación, comparte y contrasta tus puntos de vista sin temor alguno.



Con el apoyo de tu maestro, se realizarán diferentes actividades orientadas a promover la creatividad y la innovación. Todos, desde nuestro nacimiento somos creativos y podemos aportar importantes ideas para resolver problemas, no te pongas límites, aprovecha los espacios generados para aprender y divertirte.

Para que te introduzcas de forma más amena a temas relacionados con modelos de negocio, tu maestro planeará actividades para que revises material impreso, en audio o audiovisual, promoverá tu participación y la de tus compañeros, revisarán aspectos de empresas en operación y te incentivará para que participes en las exposiciones.

En los últimos dos temas de la unidad iniciarás formalmente tu proyecto emprendedor. De manera colaborativa, se identificará una problemática real con una visión emprendedora, y posteriormente se aportarán y evaluarán las ideas que servirán como base para el diseño de la *propuesta de valor*.

Para diseñar la *propuesta de valor* trabajarás primero en el perfil del cliente, identificando los problemas o trabajos que pretende resolver, así como las frustraciones y alegrías que se generan en ellos.

Posteriormente, diseñarás el mapa de valor describiendo los productos y servicios de la propuesta, así como los aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías. En la etapa final de la unidad tendrás contacto con aquellas personas que el equipo ha identificado como clientes potenciales de los productos o servicios de su proyecto emprendedor.

Apoyados en ideas de diversos autores, se plantea pasar de un proyecto emprendedor basado en el producto o servicio, a una iniciativa emprendedora basada en el cliente.

Te deseamos mucho éxito en el desarrollo de tu proyecto, adelante...

2.1. EMPRESA

2.1.1 Empresa y contexto

Seguramente en más de una ocasión has escuchado la palabra *Empresa* ya que es uno de los conceptos más utilizados en la actualidad. Así por ejemplo, cuando un estudiante está próximo a terminar sus estudios de nivel medio superior o profesional, se pregunta a qué tipo de empresa se integrará, cuando pase a formar parte del mercado laboral.

La cantidad y funcionamiento de las empresas incide fuertemente en el aspecto socioeconómico de un país o región. La relación entre economía y empresa es tan directa que no se puede concebir el desarrollo de una sin el progreso de la otra.

Para Reyes (2014), el concepto de «empresa» es uno de los más difíciles de definir ya que este se aplica a diversas realidades. De tal manera que si pensamos en una empresa con fines de lucro, la definición de la misma puede variar con relación al concepto que se tenga para una empresa pública. Sin embargo, este autor



menciona que el principal aspecto en una empresa es lo económico, ya que la considera como “una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado” (Reyes, 2014).

En México, el Código Fiscal de la Federación (2017) en el último párrafo de su artículo 16 considera como empresa a “la persona física o moral que realice las actividades a que se refiere este artículo, ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en que se desarrolle, parcial o totalmente, las citadas actividades empresariales”; mientras que la Ley Federal del Trabajo (2015), en su artículo 16, la señala como aquella “unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”. Es importante tomar en cuenta, aunque el propósito de las empresas sea diferente, que estas tienen elementos en común. De acuerdo con Reyes (2014), la empresa está formada esencialmente por *Bienes materiales*, *Hombres* y *Sistemas*.



2. Empresas mexicanas

- Los *Bienes materiales* se integran por los edificios, instalaciones, maquinaria, equipo y herramientas; así como por las materias primas, materias auxiliares y productos terminados.
- Dentro de lo que Reyes Ponce clasifica como *Hombres*, se pueden distinguir diferentes categorías según su función y responsabilidad: obreros, empleados, supervisores, técnicos, altos ejecutivos y directores. En la administración de empresas, de forma más usual el elemento anterior se denomina *Recurso humano* o *Capital humano*.
- En cuanto al elemento *Sistemas*, se consideran como parte de ellos: los sistemas de producción, de ventas, finanzas; así como los sistemas de administración y organización.



3. Capital humano



ESQUEMA DE ORGANIZACION LINEAL



4. Sistemas en las empresas



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1. CUADRO DESCRIPTIVO

ELEMENTOS DE UNA <EMPRESA>

Indicaciones:

- Formen equipos de acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), y con base en la lectura “Empresa y contexto”, elijan dos componentes de cada uno de los tres elementos que forman una empresa, y sin consultar otras fuentes de información, describan sus características en el siguiente cuadro.
- Al finalizar redacten un pequeño texto donde refieran la relevancia de esos componentes en una empresa.

ELEMENTO	COMPONENTE	CARACTERÍSTICAS
Bienes materiales		
Hombres		
Sistemas		
¿Cuál es la relevancia de los componentes descritos?		



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2. CONCEPTO DE EMPRESA

DEFINICIÓN DE EMPRESA

Indicaciones:

- Reúnanse como equipo e indaguen en diferentes fuentes bibliográficas el concepto de <empresa>. Posteriormente, complementen el siguiente cuadro comparativo concentrando las definiciones localizadas, el nombre de su autor y la fuente bibliográfica correspondiente.
- A partir de ello, y con base en los conocimientos adquiridos, formula tu propio concepto de <empresa>.
- Compartan el resultado de su actividad con los demás compañeros del grupo.

AUTOR	DEFINICIÓN	FUENTE

Definición propia de *Empresa*.

En la creación y operación de las empresas se interrelacionan dos elementos muy importantes, *sociedad* y *medio ambiente*, por ello, al incursionar de manera real o simulada en el ámbito empresarial es necesario plantearse las siguientes preguntas: ¿Qué requieren las *empresas* de la *sociedad*? ¿Qué demanda la *sociedad* de las *empresas*? ¿cómo impacta al *medio ambiente* la operación de las *empresas*?



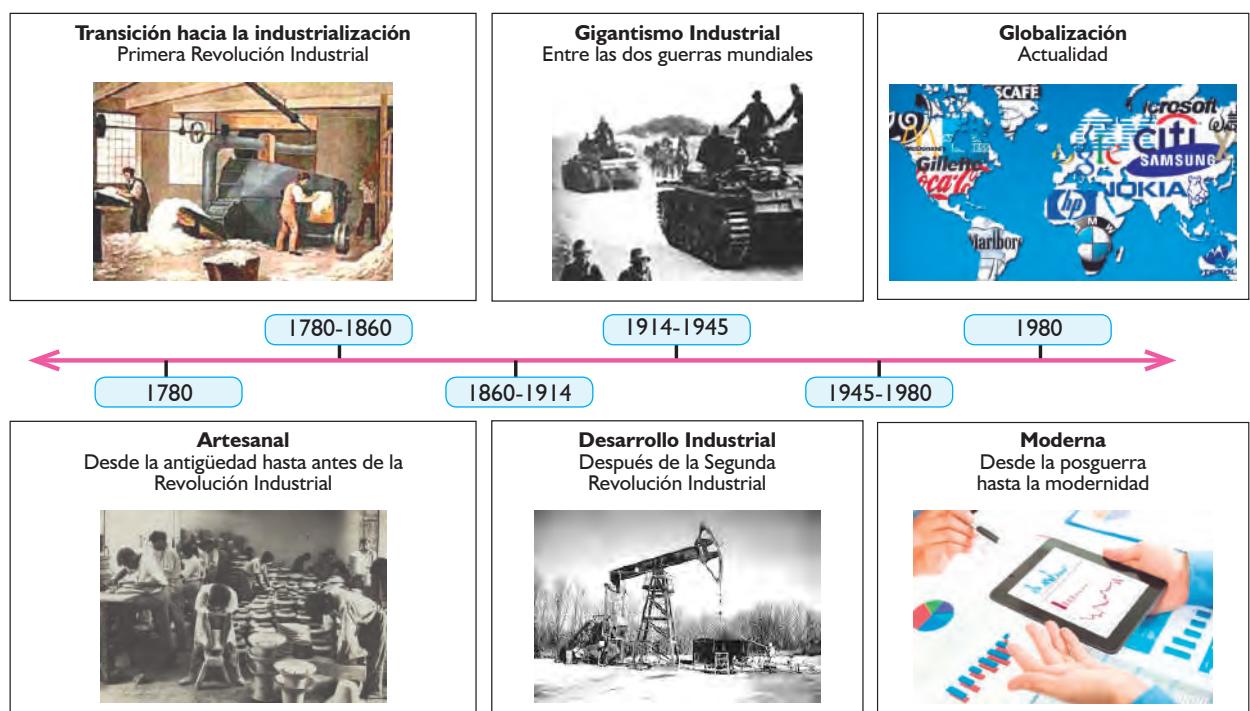
5. Cuidado del medio ambiente

Uno de los propósitos de esta asignatura, es que cuentes con suficientes elementos para dar respuesta a los cuestionamientos antes mencionados.

La «empresa» forma parte de la sociedad y, por lo tanto, no puede permanecer ajena a lo que ocurre en ella. Así, eventos como la Revolución Industrial, las Guerras Mundiales y la Revolución Tecnológica, han influido en la evolución de éstas organizaciones.

La sociedad a través de sus órganos de gobierno proporciona el marco jurídico y regulatorio para la creación y operación de las empresas, a la vez que demanda los productos y/o servicios que éstas generan. Lo anterior, son sólo algunos ejemplos de la relación entre empresa y sociedad; sin embargo, existen otros factores y elementos de los cuales hablaremos con más a detalle en temas siguientes.

Gráfica I. Etapas de la historia de las empresas



Fuente: Elaboración propia con base en Idalberto Chiavenato (2001). *Administración-Teoría-Proceso-Práctica* (3a. ed). México. Mc Graw Hill (pp.4-6).



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 3. CUESTIONARIO



EMPRESA Y CONTEXTO

Indicaciones:

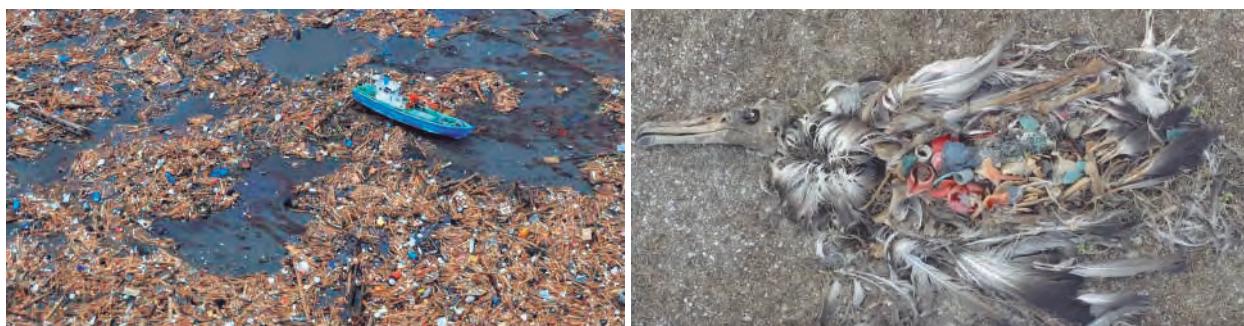
1. Investiga en diferentes fuentes bibliográficas acerca de la influencia de la educación, la cultura y la tecnología en las empresas.
2. Con base en la información recabada, reflexiona y responde las interrogantes abajo planteadas.
 - ¿Cuál es la influencia de la educación, la cultura y la tecnología en las empresas de tu localidad o región?
 - ¿Qué otros factores inciden en la relación empresa y sociedad?
3. Anota las fuentes bibliográficas consultadas.

Hasta antes de la primera Revolución Industrial el impacto de las empresas sobre el medio ambiente era prácticamente nulo; sin embargo, a partir de 1780 se empieza con la incorporación de máquinas en la industria y la agricultura, para sustituir en parte el trabajo realizado por el hombre.

A partir de esa época y hasta la fecha, derivado del crecimiento de la población y de una visión empresarial con un enfoque predominantemente económico, el medio ambiente se ha visto notablemente afectado por la operación de las empresas.



6. Medio ambiente



7. Contaminación de los océanos

Durante los últimos años, a nivel local, nacional e internacional, se ha trabajado intensamente en un marco jurídico que ayude a detener el deterioro ambiental producto de la actividad empresarial; sin embargo, es necesario precisar que las afectaciones al medio ambiente no se originan exclusivamente por la operación de las empresas, pues como sociedad en algunas ocasiones también realizamos acciones que afectan al medio ambiente en que vivimos.

Sin embargo, es muy importante reconocer las acciones que realizan algunas empresas con el propósito de resolver problemas de tipo ambiental. Seguramente, en tu localidad o región habrá más de alguna empresa que opere con esta visión de negocio.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN



PROBLEMAS AMBIENTALES DEL CONTEXTO

Indicaciones:

1. Reunidos nuevamente en equipo y con base en los conocimientos adquiridos, describan, algunos problemas ambientales de su localidad o región, y mencionen si éstos son originados por alguna actividad empresarial o por la población.
2. Posteriormente, propongan de manera muy concreta una alternativa de solución a cada uno de ellos.
3. Comenta las respuestas con tus compañeros del grupo.

PROBLEMA	FUENTE DEL PROBLEMA		ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN
	Empresa	Población	

2.1.2 Productividad y competitividad

HABLEMOS DE PRODUCTIVIDAD

Raymundo Bueno Blanco

—Hola Juan, ¿qué haces?

—Pues aquí, revisando las publicaciones de Facebook. Qué pasó Carlos, ¿cómo les fue el domingo en el partido de futbol? Por cierto, ¿ya saliste?

—Nos fue bien, empatamos a uno; la verdad el equipo contrario está muy fuerte, actualmente son los líderes. Y sí, ya terminé mi jornada por el día de hoy, ¿pero no te interrumpo?, aunque veo que de momento no trabajas, tengo entendido que debes almacenar una gran cantidad de producto.

—Sí, lo que pasa es que se descompuso el montacargas y estoy esperando a que llegue el responsable de mantenimiento.

—Juan, de acuerdo a lo que nos han dicho en las reuniones de trabajo, debemos evitar a toda costa los tiempos muertos ya que eso afecta los resultados de la empresa.

—Sí Carlos, pero ese no es mi problema, yo no trabajo en mantenimiento.

—Pero, ¿ya intentaste resolver el problema?, tal vez sea algo sencillo. Recuerda que hemos asistido a cursos de Mantenimiento básico de equipo de trabajo. ¿Qué te parece si revisamos el equipo?

—Ya te dije, no te metas en problemas, de todos modos nos van a pagar igual.

—Sí Juan, pero recuerda que cada vez es más difícil subsistir como empresa, hay más competencia y los clientes cada vez son más exigentes. Creo que una manera de conservarlos es contribuyendo a mantener o reducir costos, sin descuidar la calidad del producto.

—Ah que Carlitos tan romántico, ya hasta pareces el patrón. Ya sé más o menos que puede estar fallando, creo que en un rato reparo la falla.

—Muy bien Juan, no conozco mucho de eso que mencionan para que las empresas sean productivas y competitivas, pero de lo que sí estoy seguro es que nuestro desempeño es fundamental para que esto se logre.

—¡Bravo!, reparé la falla, el equipo ya está listo para continuar trabajando. Como te dije antes, el problema no era tan complejo. Bueno, ahora si me disculpas, tengo que trabajar duro para cumplir puntualmente con todas mis obligaciones.

—Eso es todo Juan, me da gusto escuchar eso. Muy bien, te dejo y hasta pronto. Por cierto, estás invitado a nuestro próximo partido, jugamos contra el equipo campeón del torneo pasado, será un partidazo, allá nos vemos.

—Claro que iré, invitaré a mi familia para formar una buena porra. ¡Cuídate!



8. Productividad



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 5. DEFINICIONES

DEFINICIÓN DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Indicaciones:

1. Con base en tus conocimientos previos, construye una definición para cada uno de los siguientes conceptos:
 - Productividad:
 - Competitividad:
2. Lee las siguientes páginas, identifica elementos claves y compáralos con tus ideas previas.
3. Comenta con tus compañeros la actividad y si es necesario, reconstruye tu definición de productividad y competitividad.

La «productividad» y la «competitividad» son temas de amplia relevancia para la economía de un país ya que la variación de estos factores tiene un impacto directo en el bienestar de las personas; por eso es importante no confundir ambos conceptos ya que no significan lo mismo.

Hablar de un país competitivo es referirnos a una nación que busca generar más y mejores empleos, condiciones favorables para la creación y operación de empresas, crecimiento económico, condiciones de equidad para que sus habitantes puedan acceder a productos y servicios de calidad, sin embargo, resulta importante destacar que los problemas de inseguridad, infraestructura, marco regulatorio y corrupción, son factores que inciden en la «competitividad» de una nación.



9. Actividades productivas



10. Producción de las empresas



11. Almacenamiento y distribución del producto



SABÍAS QUE...

Dependiendo de las características del producto, durante el proceso productivo se utilizan insumos como electricidad, agua y mano de obra. Por lo tanto, la reducción o incremento de cualquiera de ellos durante el proceso productivo impacta directamente sobre el resultado final.

Es importante no perder de vista que para hacer llegar el producto hasta las manos del cliente final, es necesario considerar otros factores como almacenaje y distribución.

Considerando las características del presente curso, en esta ocasión nos enfocaremos a la «productividad» y «competitividad» desde una perspectiva empresarial pero sin omitir el impacto de factores externos.

El concepto de «productividad» es muy utilizado al hablar de temas económicos y empresariales; sin embargo, también está presente en diversas tareas que realizamos día tras día. Así, nos podríamos preguntar, ¿cuánto tiempo utilicé para limpiar el patio de mi casa? ¿Cuántas personas participaron y cuántos litros de pintura se utilizaron para pintar la barda de mi escuela?

La «productividad» relaciona los insumos utilizados y la producción final obtenida, es decir, si obtenemos mayores resultados con los mismos recursos sin alterar la calidad, podemos afirmar que somos más productivos.

Con la finalidad de participar de manera más *competitiva* en el mercado, las empresas plantean entre sus prioridades mantener o elevar los niveles de *productividad*. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que ser más *productivo* no necesariamente implica ser más *competitivo*; veamos por qué.

Si derivado de la incorporación de nuevas tecnologías y capacitación a los trabajadores, una empresa genera más producción en la misma unidad de tiempo –sin incrementar costos y calidad–, se puede afirmar que ha incrementado la productividad.

Pero esta empresa no solo compite de manera directa con empresas locales, ahora es necesario competir con organizaciones nacionales o extranjeras que intentan resolver problemas similares a los que se enfrenta el cliente.

Por lo tanto, para que esta empresa sea más competitiva tiene que mejorar en otros aspectos como la distribución, comunicación, venta, relaciones con los clientes, por citar algunos ejemplos. Entonces, ser más *productivos* no implica necesariamente ser más *competitivos*, pero sí es una condición obligada para serlo.

Así mismo, es necesario considerar que aunque el precio de un producto es muy importante, este no es un factor determinante para todos los clientes. La calidad y utilidad son aspectos que las personas toman mucho en cuenta al momento de elegir un producto o servicio.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 6. CUESTIONARIO EN EQUIPO

PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**Indicaciones:**

1. Conformados en equipo y de acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), investiguen en diversas fuentes bibliográficas información que les permita responder las preguntas más abajo descritas.
2. Acuerden de manera colaborativa la respuesta final a cada una de ellas.
3. Anoten las fuentes bibliográficas consultadas.
 - ¿Cuáles son los beneficios de incrementar la *productividad en una empresa*?
 - ¿Cuál es el impacto de la corrupción en la *competitividad de las empresas* y el país?
 - Expliquen dos ejemplos de su vida cotidiana relacionados con la *productividad*.
 - Referencias bibliográficas consultadas:

2.1.3 Características y clasificación de las empresas

De acuerdo a su objetivo principal las empresas cuentan con cierto tipo de instalaciones, maquinaria, equipo, materia prima, personas, sistemas de producción, distribución y venta, así como un sistema de administración, entre otros elementos no menos importantes.

Por su parte, Idalberto Chiavenato (2001) en su libro *Administración-Teoría-Proceso-Práctica*, afirma que las características principales de una empresa son las siguientes:

- Producir ganancias.
- Asumir riesgos.
- Ser dirigidas por una filosofía de negocio.
- Evaluarse contablemente.
- Ser reconocidas como negocios por otras organizaciones y por las agencias gubernamentales.
- Constituir propiedad privada.

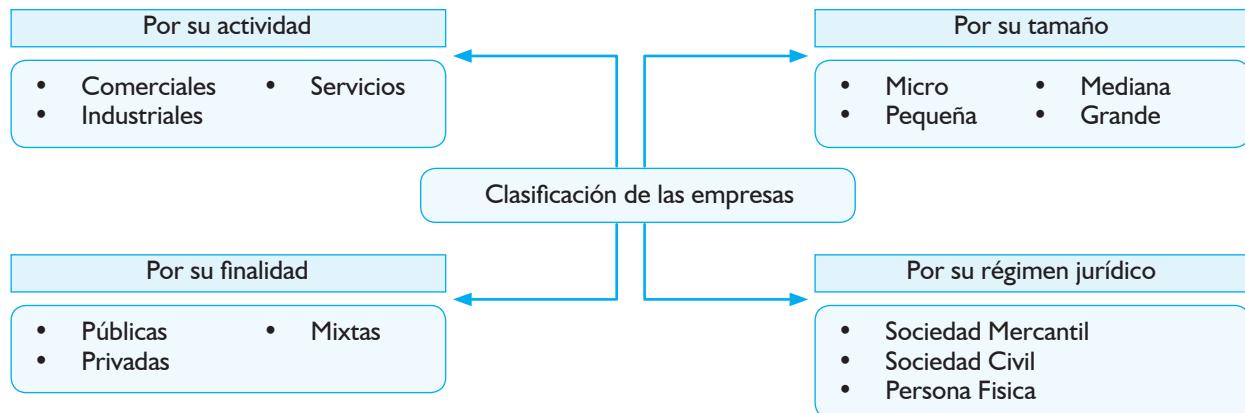
De manera general, se pueden identificar algunas características comunes para las empresas, pero tratar de establecer aspectos únicos resulta bastante complicado, improcedente e impráctico.

Reconociendo que tanto a nivel internacional como nacional, existen diversos criterios para la clasificación de las empresas. En México, la clasificación más utilizada por el sector público y privado, considera aspectos relacionados con el tamaño, actividad económica, finalidad y régimen jurídico.



12. Idalberto Chiavenato

Gráfica 2. Clasificación de las empresas



Fuente: Elaboración propia.

Clasificación de las empresas por su finalidad

Empresas públicas

Se denomina así a las empresas que son propiedad del Estado o en las cuales tiene participación mayoritaria la inversión del gobierno. Este tipo de empresas pueden ser federales, estatales o municipales.

- Ejemplos: Comisión Federal de Electricidad, Juntas Municipales de Agua Potable y Alcantarillado, Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (Infonavit).

Empresas privadas

Su finalidad principal es la obtención de ganancias y utilidades. En ellas el capital se aporta por conducto de una sola persona o un conjunto de inversionistas.

Las empresas privadas son pilares del desarrollo económico y social debido a su rol como satisfactores de necesidades y como organizaciones que generan empleo y contribuyen al fortalecimiento de las finanzas públicas mediante el pago de impuestos y contribuciones.

- Ejemplos: Microsoft, Apple, Coca Cola, Bimbo, Casa Ley.

Empresas mixtas

Estas empresas se caracterizan por contar con inversión pública y privada. Algunos se muestran a favor y otros en contra de la creación de este tipo de empresas. Por un lado, algunos manifiestan que ante los limitados recursos presupuestales del sector público y la exigencia de más y mejores servicios, la participación de la iniciativa privada es una alternativa a considerar para mejorar la actividad empresarial; sin embargo, otros argumentan, que permitirlo es abrir la puerta para la privatización de las empresas públicas, en detrimento del cumplimiento de su propósito social.

- Ejemplos: Aguas de Saltillo S.A de C.V.

Clasificación de las empresas por su actividad económica

Empresas comerciales

Se clasifican como empresas comerciales las unidades económicas que tienen como actividad principal la compra-venta de productos terminados. Este tipo de organizaciones fungen como intermediarios entre el productor y el consumidor.

A su vez, las empresas comerciales se clasifican en mayoristas y minoristas, éstas últimas también llamadas de comercio al detalle.

Mayoristas

Este tipo de empresas se distinguen por vender en grandes cantidades, ya sea directamente a una empresa minorista o detallista, o al consumidor final.

- Ejemplos: empresas de ventas de fertilizantes y semillas para siembra, maquinaria y equipo agropecuario, dulces y materia prima para repostería.



13. Empresas mayoristas

Minoristas o detallistas

Este tipo de unidades económicas se caracterizan por vender productos en pequeñas cantidades (al menudeo).

- Ejemplos: ferreterías, refaccionarias, joyerías, mercerías y papeleerías.



14. Empresas minoritarias o detallistas

Empresas industriales

Dentro de esta clasificación se ubican las empresas que producen bienes mediante la extracción o transformación de materias primas.

Las empresas industriales se clasifican en extractivas y de transformación o manufactura.

Extractivas

Este tipo de empresa se caracteriza por la explotación y transformación de recursos naturales.

- Ejemplo: empresas agrícolas, ganaderas, forestales y mineras.



15. Empresas extractivas

Transformación o manufactura

Dentro de estas empresas se ubican aquellas que transforman los insumos (materia prima) en productos terminados. El cliente final de estas organizaciones puede ser una persona o una empresa que requiere los bienes producidos por este tipo de unidades económicas.

- Ejemplo: empresas de alimentos, bebidas, calzado y constructoras de vivienda.



16. Empresas transformadoras de materia prima

Empresa de servicios

Son aquellas cuyo propósito principal es proporcionar servicios a la población o a otras empresas. Este tipo de organizaciones pueden ser públicas o privadas.

- Ejemplo: servicios de agua potable, electricidad, supervisión de obra, limpieza, financieros, educativos y telecomunicaciones.



17. Empresas prestadoras de servicios

Clasificación de las empresas por su tamaño

Cada país establece sus criterios para la clasificación de las empresas el cual generalmente, se basa en el número de trabajadores. En el caso de México, se han aprobado diversos criterios para la clasificación de las empresas.

CUADRO 1. Estratificación con base en el número de trabajadores

Estratificación por número de trabajadores			
Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales.

Fuente: *Diario Oficial de la Federación* 30 de diciembre de 2002.

CUADRO 2. Estratificación con base en el número de trabajadores y el importe de las ventas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90%. mdp: millones de pesos

Fuente: *Diario Oficial de la Federación*, 30 de junio de 2009.

Clasificación de las Empresas por su forma jurídica

Una decisión importante durante el proceso de creación de una empresa es definir cuál será la forma jurídica de la misma. Para ello, es necesario tomar en cuenta principalmente, aspectos relacionados con el tamaño de la empresa, la actividad económica y la finalidad.

- *Sociedades mercantiles.* La Ley General de Sociedades Mercantiles, establece en el Artículo 1º los siguientes tipos de sociedades: Sociedades en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad Cooperativa y Sociedad por Acciones Simplificada.

Con excepción de las Sociedades Cooperativas, cualquier tipo de sociedad se puede constituir como Sociedad de Capital Variable. De la misma ma-

nera, se constituirán ante fedatario público, y en la misma forma se harán constar sus modificaciones; esta obligación no aplica para la Sociedad por Acciones Simplificada.

SOCIEDAD	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES (ÚLTIMA REFORMA, DOF 14-03-2016)
Sociedades en Nombre Colectivo	Artículo 25. Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden, de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.
Sociedad en Comandita Simple	Artículo 51. Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden, de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Artículo 58. Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la presente Ley.
Sociedad Anónima	Artículo 87. Es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.
Sociedad en Comandita por Acciones	Artículo 207. Es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.
Sociedad Cooperativa	Artículo 212. Las sociedades cooperativas se regirán por su legislación especial.
Sociedad por Acciones Simplificada	Artículo 260. Es aquella que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones representadas en acciones.
SOCIEDAD	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES COOPERATIVAS (ÚLTIMA REFORMA, DOF 13-08-2009).
Sociedad Cooperativa	Artículo 2. La Sociedad Cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas, con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

- *Sociedad Civil.* Este tipo de sociedades se rige por el Código Civil, y en ellas los socios se obligan a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de carácter preponderantemente económico, pero que no constituya una especulación comercial.

SOCIEDAD	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL (ÚLTIMA REFORMA, DOF 24-12-2013).
Sociedad Civil	Artículo 2690. El contrato de sociedad debe constar por escrito; pero se hará constar en escritura pública, cuando algún socio transfiera a la sociedad bienes cuya enajenación deba hacerse en escritura pública.

- *Persona física con actividades empresariales.* En este tipo de negocios el propietario es solo una persona, es decir, no se requiere de un tipo de asociación, contrato o similar, solo se ocupa que el patrón se dé de alta ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT), así como ante las dependencias de gobierno correspondientes.

Entre estas, encontramos aquellas personas que poseen negocios como ferreterías, plomerías, taller mecánico, que desarrollan actividades agrícolas, ganaderas, entre otras.

Es importante no perder de vista que, para cualquiera de las diferentes opciones analizadas anteriormente, será necesario pagar impuestos por la actividad empresarial desempeñada. Por lo tanto, al tratar de formalizar la constitución de una empresa, es necesario asesorarse en el tema para elegir la opción más conveniente.

2.1.4 Importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

A nivel internacional, nacional y regional, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) se han consolidado como motores de la economía por su gran contribución al empleo y al Producto Interno Bruto (PIB).

En México, durante los últimos años se han promovido e implementado diversas acciones y programas de gobierno con la finalidad de impulsar la creación y fortalecimiento de las MIPYMES debido a la importancia económica y social de estas organizaciones.

Con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, así como fomentar el empleo y bienestar social de los propietarios y trabajadores de las MIPYMES, el 30 de diciembre de 2002 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, la cual en su Artículo 4 define entre otros objetivos:

I. Establecer:

- a) Las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas al desarrollo de las MIPYMES.
- b) Las bases para la participación de la Federación, de las Entidades Federativas, del Distrito Federal, de los Municipios y de los Sectores para el desarrollo de las MIPYMES.

De la misma manera, en el citado artículo se establecen entre otros, los siguientes objetivos:

II. Promover:

- a) Un entorno favorable para que las MIPYMES sean competitivas en los mercados nacionales e internacionales.
- b) El acceso al financiamiento para las MIPYMES, la capitalización de las empresas, incremento de la producción, constitución de nuevas empresas y consolidación de las existentes.
- c) Apoyos para el desarrollo de las MIPYMES en todo el territorio nacional, basados en la participación de los Sectores.

Ante el desarrollo de una economía cada vez más globalizada, una de las prioridades del gobierno debe ser, generar condiciones favorables para que empresarios y emprendedores puedan competir a nivel nacional e internacional, con los productos y servicios que demanda la población.

En el país, los diferentes niveles de gobierno, en coordinación con organizaciones empresariales, educativas y otras de la sociedad civil, han diseñado e implementado de manera conjunta, diversas acciones y programas para el fortalecimiento de las MIPYMES.

Información estadística de las MIPYMES

De acuerdo a los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014 realizados en el país por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se registraron 5'654,014 establecimientos los cuales generan 29'642,421 personas ocupadas.

Considerando el tamaño de la empresa, el porcentaje de establecimientos se distribuye de la siguiente manera: Micro empresa 94.3 %, Pequeña empresa 4.7%, Mediana empresa 0.8 %, Gran empresa 0.2%. Cabe mencionar que las MIPYMES generan el 74% de los empleos del país.

GRÁFICO 3. Número de establecimientos por tipo de empresa

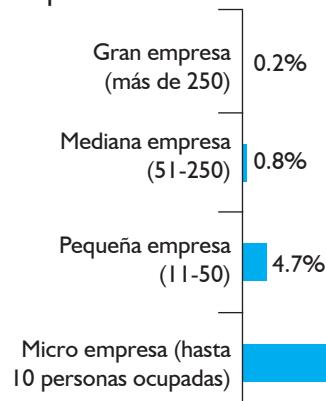
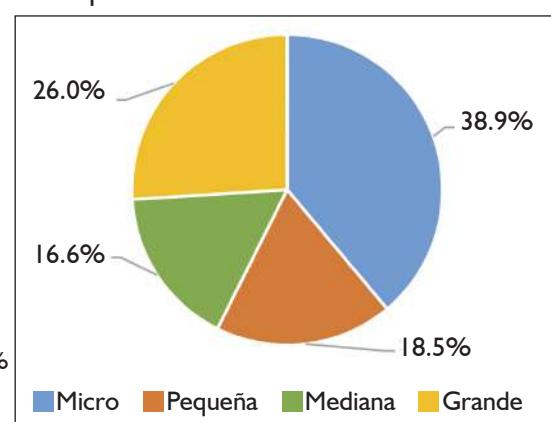


GRÁFICO 4. Número de empleados por tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia con base en Censos Económicos 2014.

Contar con información detallada y confiable que permita identificar las problemáticas que enfrentan las MIPYMES ha sido objeto de interés de las instituciones encargadas de fomentar la cultura empresarial a nivel mundial y local. En México, el Instituto Nacional para el Desarrollo Emprendedor (INADEM), en coordinación con el INEGI y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), presentaron la Encuesta Nacional sobre Competitividad y Productividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015.

Se muestran algunos de los resultados en la cual se consideraron 4'048,543 MIPYMES.

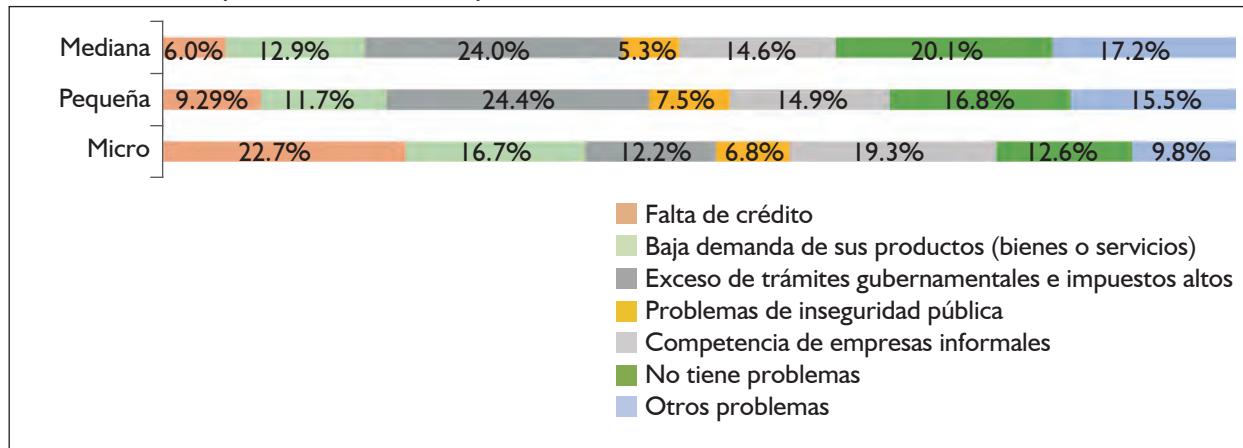
2.2 EMPRENDEDORES

Gráfico 4. Número de empleados por tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015).

Gráfico 5. Causas por las cuales una empresa no crece



Fuente: Con base en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015).



SUBPRODUCTO 1. ESTUDIO DE UNA EMPRESA

EMPRESA

Indicaciones:

1. Integrados en equipo y de acuerdo a las indicaciones del docente, elijan una empresa de su estado o localidad e identifiquen sus características con la finalidad de complementar el siguiente cuadro.
2. Expliquen por qué consideraron pertinente analizar la empresa elegida.
3. Realiza la autoevaluación.

Nombre de la empresa					
Imagen					
Domicilio					
Página web					
Sector y subsector económico					
Tipo de empresa	Finalidad:				
	Actividad económica:				
	Tamaño:				
	Forma jurídica:				
Elementos	Bienes materiales:				
	Hombres:				
	Sistemas:				
¿Por qué consideraron relevante analizar esta empresa?					
Autoevaluación					
Pregunta	Excelente	Bien	Regular	Mal	Comenta el porqué de tu respuesta
¿Cómo te sentiste al realizar la actividad?					
¿Cómo consideras tu participación?					
¿Cómo te desempeñaste durante el trabajo en equipo?					

Generar condiciones para el impulso, desarrollo y fortalecimiento de una cultura emprendedora es una de las prioridades de las autoridades de gobierno, sector educativo, empresarial, académicos y organizaciones no gubernamentales, entre otras.

Promover acciones y programas orientados a la creación y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas, favorece las condiciones para que personas con inquietudes empresariales encuentren apoyo y situaciones propicias para impulsar sus ideas y habilidades emprendedoras.

Sin embargo, desarrollar competencias para el emprendimiento no solo supone adquirir conocimientos, habilidades y actitudes que permiten incursionar con mayores probabilidades de éxito en el mundo de los negocios. La observación, creatividad, innovación, toma de decisiones, trabajo en equipo, iniciativa, liderazgo –entre otras–, son habilidades que se desarrollan durante este proceso.

Ser emprendedor no solo implica identificar una buena idea de negocio, validarla e implementarla para obtener una ganancia económica, su papel va más allá, trata de resolver problemas sociales asumiendo una actitud responsable y de respeto hacia la sociedad y el medio ambiente, es decir, se interesa por generar cambios en su entorno sin afectaciones a terceros.

Algunos años atrás la mayoría de las personas utilizaba la palabra *emprendedor* para referirse a personas que contaban con recursos económicos suficientes para iniciar una empresa, por lo que este concepto se asociaba únicamente al nivel socioeconómico o de tradición familiar. Con el paso de los años esa idea ha ido cambiando y nos podemos dar cuenta que existen innumerables casos de empresas exitosas en los cuales sus propietarios o accionistas principales las crearon a pesar de no contar con suficiente capital, ser rechazados por los inversionistas, así como enfrentar diversas dificultades durante todo el proceso, es decir, nunca se dieron por vencidos, ante la adversidad; la pasión y perseverancia fueron uno de sus mejores aliados.

La palabra *Emprendedor* etimológicamente proviene del vocablo francés *entrepreneur* el cual significa <pionero>. En sus inicios esta palabra se utilizó para referirse a los *aventureros* del Nuevo Mundo entre los cuales se encuentra Cristóbal Colón; es por ello, que algunos autores consideran a este gran personaje como uno de los primeros emprendedores.

Posteriormente, este concepto se fue asociando para identificar a quien inicia una empresa o proyecto mediante la implementación de acciones innovadoras, o para referirse a personas que desarrollan actividades con alto grado de incertidumbre.

Actualmente el concepto <emprendedor> es tan ampliamente utilizado que diversos autores reconocidos en el ámbito empresarial plantean diferentes definiciones para éste término, aunque con algunas similitudes entre ellas.



GLOSARIO

Emprendedor

Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras (RAE, 2015).



18. Richard Cantillón (1680-1734). Economista irlandés-francés a quien se le atribuye utilizar por primera vez el concepto <emprendedor>.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 7. DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR

**EMPRENDEDORES****Indicaciones:**

1. Indaga en diferentes fuentes bibliográficas, mínimamente tres conceptos de *Emprendedor*.
2. Con la información recabada, elabora un cuadro comparativo donde plasmes las definiciones localizadas.
3. Anota las fuentes bibliográficas consultadas.
4. Posteriormente, con base en los conocimientos adquiridos formula tu propio concepto de *Emprendedor*.
5. Comenta dicha definición y muestra apertura para recibir retroalimentación de tu profesor(a) y del resto de tus compañeros de grupo.
6. Si es necesario, reconstruye tu definición retomando los comentarios recibidos.

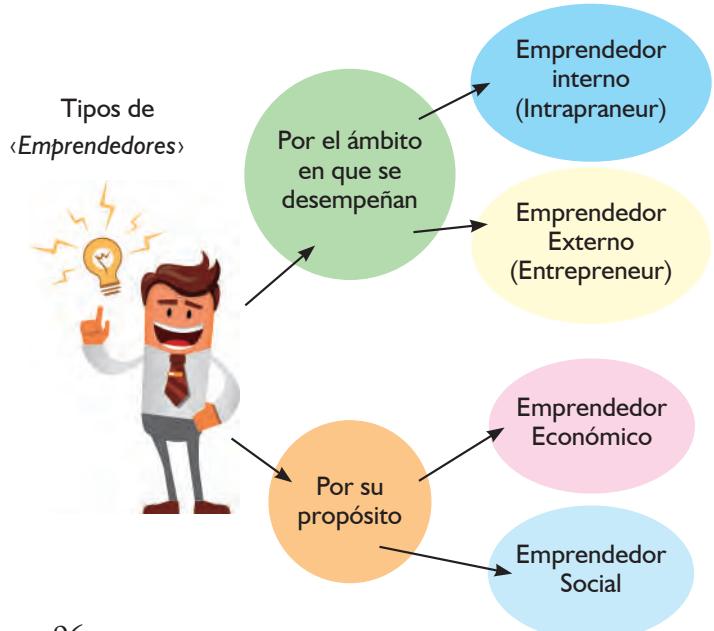
AUTOR	DEFINICIÓN	FUENTE

Definición propia de *Emprendedor*:

2.2.1 Tipos de emprendedores

En la amplia literatura sobre el emprendimiento existen diferentes posturas en relación al tipo de emprendedores; sin embargo, en nuestro caso nos enfocaremos en distinguirlos con base en las consideraciones siguientes:

- *Emprendedor interno (intrapreneur)*. Son aquellos emprendedores que desde adentro de una organización están generando ideas para innovar en los productos o servicios que ofrece la empresa.
- *Emprendedor externo (entrepreneur)*. Se consideran dentro de esta clasificación a las personas que de manera individual o colectiva, se



organizan para crear su propia empresa, sea con fines de lucro o no.

- *Emprendedor económico.* Este tipo de emprendedores invierten sus recursos con la finalidad de crear una empresa cuyo propósito central es lucrar con los servicios o productos que genera la organización.

Algunos autores, investigadores y personas que se desenvuelven en el ecosistema emprendedor, clasifican dentro de este grupo a los emprendedores inversionistas, emprendedores por tradición, emprendedores por necesidad, emprendedores tecnológicos, emprendedores por casualidad, entre otros.

- *Emprendedor social.* Son emprendedores que se caracterizan por enfocarse en la atención a problemas sociales a través de soluciones innovadoras a problemas no atendidos por los sectores público o privado, mediante modelos de negocio que sean sustentables social, económica y ambientalmente, es decir, su propósito central no se orienta exclusivamente a la ganancia económica; sin embargo, es importante que tomes en cuenta que el emprendimiento social no está orientado solamente al voluntariado, filantropía o altruismo.



19. Richard C. Nicholas Branson, emprendedor británico.



20. Jordi Muñoz, joven emprendedor mexicano.

Ejemplos de emprendimientos sociales



Risaterapia, AC
<http://www.risaterapia.org/>



Germinalia, AC
<http://www.germinalia.org.mx>



Grameen foundation, AC
<https://grameenfoundation.org/>



Blooders, AC
<http://www.blooders.org>

21. Emprendimientos sociales

2.2.2 Características de los emprendedores

¿Cuáles son las características que distinguen a esos hombres y mujeres que constantemente están buscando soluciones a los problemas de la sociedad?

Las características de estos personajes tan importantes para la población han sido analizadas y definidas por diversos economistas, administradores, sociólogos, historiadores, hombres de negocios, entre otros, sin llegar a algún acuerdo en cuanto a cuáles son esos aspectos que distinguen a esos hombres y mujeres interesados en cambiar el mundo.

Para Peter Drucker, teórico economista y de la administración de negocios, uno de los aspectos que distinguen a los emprendedores es su alta inclinación hacia la innovación. Por su lado, Steve Job, empresario estadounidense cofundador de Apple y revolucionario del mercado informático, destaca la perseverancia como una distinción de los emprendedores exitosos.

Tratar de establecer características únicas para los emprendedores es hasta cierto punto algo controversial. Algunos académicos, empresarios, emprendedores e investigadores puntualizan más en algunos aspectos que otros; sin embargo, de forma no limitativa, en este libro de texto definimos lo siguiente:



APRENDE MÁS

Te invitamos a escuchar los siguientes podcasts:

Disruptivo No. 128. ¿Cómo crear innovación con impacto?
<https://soundcloud.com/disruptivo/disruptivo-no-128-como-crear-innovacion-con-impacto>
#CápsulasDisruptivo - La Delgada Línea del Emprendimiento Social
<https://soundcloud.com/disruptivo/capsulasdisruptivo-la-delgada-linea-del-emprendimiento-social>

- *Observación.* Observa lo que sucede en el entorno. Es necesario cambiar la postura de “lo que yo creo que se ocupa”, a lo que realmente afecta” a cierto grupo de personas.
- *Trabajo colaborativo.* Antepone los intereses colectivos sobre los individuales. Muestra apertura para discutir ideas y proponer soluciones, y es respetuoso de las opiniones de los demás. Promueve la participación de todos sus compañeros.
- *Pasión.* Desarrolla sus acciones con esmero, dedicación y responsabilidad. Cuando se realiza un trabajo con gusto no se siente el tiempo, ni el cansancio.
- *Conocimientos y habilidades.* Combina la pasión con sus conocimientos y habilidades. Identifica sus fortalezas y trata de mejorar aquellas que son necesarias para incrementar las probabilidades de éxito de la iniciativa emprendedora.
- *Compromiso socio ambiental.* Desarrolla acciones orientadas a resolver problemas socio ambientales. Anteponer los intereses de la población y el medio ambiente debe ser un compromiso permanente.
- *Innovación.* Muestra interés por cambiar o romper esquemas tradicionales. La innovación puede estar en el producto, servicio o en el modelo de negocio. Quien no innova está destinado al fracaso.

- *Visionario*. Visualiza las necesidades de un mundo dinámico, globalizado y competitivo. Hoy en día muchas empresas han perdido una parte de su mercado o han tenido que cerrar debido a que no se anticiparon o adaptaron a los cambios.
- *Iniciativa*. Pasa de lo que piensa a lo que hace. Se planea y analiza lo requerido, pero se aprende ejecutando, es necesario disminuir la aversión al riesgo.
- *Perseverancia*. Deja atrás el temor al fracaso. Persiste en su idea mediante los ajustes o adecuaciones necesarios, reconociendo el momento oportuno para el cambio. “Nunca te des por vencido, quien no falla no aprende”.
- *Relaciones sociales*. Interactúa constantemente con otros, de forma personal o mediante redes sociales. En la convivencia surgirán nuevas ideas, propuestas, apoyos y recomendaciones.

2.2.3 Importancia de los emprendedores en la economía y sociedad

Ante los diversos problemas que afectan a la sociedad y que impactan la economía, promover el desarrollo de una cultura emprendedora que considere la incorporación al ecosistema emprendedor desde edades más pequeñas, favorece las posibilidades de mejorar las condiciones de vida de las familias de una región o nación.

Cuando se habla de mejoras no solo se deben tomar en cuenta aspectos del tipo económico; en la opinión de diversos promotores del emprendimiento, la rentabilidad financiera debe ser una consecuencia del esfuerzo y trabajo, combinados con una planeación adecuada, ágil y que se adapte a un entorno en constante cambio. Como se mencionó anteriormente, ser emprendedor va más allá de tener una idea con un enfoque económico y ponerla en marcha, implica identificar problemas y encontrar la propuesta más atractiva para ese segmento de la población atraída e interesada por la iniciativa emprendedora.

Ante tal situación, la innovación desde adentro de las empresas o desde fuera de ellas, es la mejor herramienta para contribuir a la solución de los problemas que afectan a la sociedad. Sin embargo, la innovación con responsabilidad toma un alto valor cuando se considera la participación o posible afectación de los grupos de interés, prevaleciendo el beneficio común sobre el particular.

Las empresas como fuente de generación de empleos son importantes para mejorar las condiciones de la población; sin embargo, *sin emprendedores no hay empresas*, es por ello que impulsar, promover y fortalecer una cultura emprendedora debe ser una prioridad tanto del gobierno como de la sociedad civil.

La sociedad ocupa de la iniciativa de esos seres extraordinarios, catalogados por algunos como locos e incomprendidos, debido a su interés por cambiar el mundo y, que generalmente, actúan de manera diferente al resto de sus compañeros.

Entre tener una idea brillante y ponerla en práctica hay una diferencia enorme. Ideas las tenemos todos, en ocasiones con mayor o menor recurrencia; sin embargo, el temor al fracaso muchas veces nos detiene para materializar ese destello que llegó a nuestra mente, o que lo identificamos como producto del análisis y la observación.

Ante el éxito de algunas iniciativas emprendedoras, probablemente habrás expresado o escuchado frases como “yo tuve una idea parecida”, “no encontré con quien trabajar un proyecto similar”, “busqué apoyo, pero me lo negaron”, “eso es solo para los que tienen dinero”, “en mi familia no hay antecedentes de este tipo”.

Los emprendedores son importantes para la sociedad porque gracias a esa visión e iniciativa, asumen tareas que para la gran mayoría son complejas o im-



22. Personas desocupadas.

posibles, pero que para ellos representan un sueño por cumplir. De manera coherente, combinan la pasión con sus conocimientos y habilidades para en busca de ese objetivo calificado por algunas personas como difícil o imposible.

Para un emprendedor, la falla o el fracaso es una gran oportunidad para el aprendizaje, para estas personas no hay límites, se adaptan rápidamente los cambios y se sobreponen rápidamente a las adversidades.

Jordi Muñoz, mexicano cofundador de la empresa 3D Robotics, fábrica de drones no militares, en diversas exposiciones, ha narrado su experiencia al ser rechazado en dos ocasiones para ingresar

al Instituto Politécnico Nacional. Ante esta situación, este muchacho, que a los 19 años volaba su primer dron, abandonó su idea de estudiar aeronáutica pero no renunció a su pasión ni a su interés por desarrollarse en este sector. Aunque 3D Robotics, después de un crecimiento muy rápido, presentó un descenso vertiginoso durante diversos eventos nacionales e internacionales se ha reconocido el carácter y capacidad de este joven emprendedor para sobreponerse a múltiples adversidades.

Los emprendedores representan un ejemplo para las nuevas generaciones debido a su interés por resolver nuevos retos y buscar constantemente la manera de innovar y contribuir a la solución de los problemas que afectan a la sociedad.

Algunos problemas de salud, educación, contaminación, alimentación, comunicación, tradicionalmente atendidos por las grandes corporaciones o el gobierno, durante los últimos años han sido abordados por emprendedores que aportan soluciones innovadoras, económicamente viables, y que se desarrollan en armonía con el medio ambiente.

Esa capacidad para contribuir en la atención a los problemas, combinada con un enfoque económico, ha permitido el surgimiento de un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas, generando nuevas alternativas de empleo para la población.

En nuestro país, uno de los principales problemas durante los últimos años ha sido la falta de empleos formales y bien pagados, lo cual, a juicio de expertos e investigadores de temas sociales, ha contribuido para que se desarrollen problemáticas como la migración, violencia, alcoholismo, venta y consumo de drogas, principalmente en aquellas zonas de mayor pobreza económica.

Ante la creciente problemática de desempleo en México, se considera muy atinado el impulso otorgado al emprendimiento desde el inicio de la gestión del ex presidente Lic. Vicente Fox Quesada, situación que continuó durante el mandato del Lic. Felipe Calderón Hinojosa, y que se mantuvo con el presidente Lic. Enrique Peña Nieto.

A pesar de que se consideran insuficientes los montos destinados para promover el emprendimiento, las decisiones de estos líderes dejan constancia de la importancia de los emprendedores para la economía y la sociedad; de la misma manera, demuestran la prioridad en la agenda de las políticas de gobierno. Como toda iniciativa puesta en marcha, seguramente los actuales o pasados programas públicos tienen o presentaron aspectos a mejorar; sin embargo, está en nosotros como sociedad participar para que éstos sean ejecutados de manera clara, transparente, y en cumplimiento a las metas establecidas.

De acuerdo a información del INEGI, al tercer trimestre de 2016 México registraba 2'183,703 personas de 15 años y más desocupadas.



SUBPRODUCTO 2. SILUETA DEL EMPRENDEDOR

CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones del docente analiza el siguiente material:

- *Discurso de Steve Jobs en Stanford*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IC6SRuGtIJ4>
- “La fondita del amor. Caso de éxito: mujeres emprendedoras”. Disponible en <https://drive.google/file/d/IxANVJcsijMpAQnBDmlaFqB3WxtQ4gNzI/view?usp=sharing>.comemprendedores.unam.mx/boletin/pdf/157_10_empresas.pdf
- “Julio López, innovación emprendedora”. Disponible en <http://conacytprensa.mx/index.php/sociedad/personajes/13341-julio-lopez-innovacion-emprendedora>

2. Posteriormente, identifica en equipo los aspectos más relevantes del material analizado.

Material analizado	Tipo de emprendedor	Características	Importancia para la economía y la sociedad

3. De manera colaborativa dibuja una silueta e indica y describe en ella, de 6 a 10 características que tu equipo considere más relevantes en un emprendedor.



SUBPRODUCTO 2. *Continuación...*

4. Socialicen la actividad ante los compañeros de grupo.





23. Peter Drucker (1909-2005). "La creatividad es el resultado de un duro y sistemático trabajo".

2.3 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Cuando se habla de creatividad e innovación, un gran número de personas piensan que es una habilidad exclusiva de genios, personas que tienen la virtud de encontrar soluciones a problemas que afectan a la sociedad desde épocas muy remotas. Dentro de esto, podemos mencionar propuestas para atender problemas o necesidades relacionadas con la educación, salud, economía, industria, comunicaciones, entre otras.

Cómo no reconocer –a pesar de sus desavenencias– las contribuciones de Tomas Alva Edison y Nikola Tesla. Asimismo, el aporte de Johannes Gutenberg con la imprenta, Alexander Fleming con la penicilina, Alexander Graham Bell con el teléfono, y otros grandes inventos que van desde la rueda hasta las computadoras, internet y teléfonos inteligentes, solo por mencionar algunos.

El hombre por naturaleza es creativo y tiende a buscar nuevas formas de resolver un problema o, en su caso, resolver necesidades nunca antes atendidas. Hoy más que nunca la creatividad y la innovación son necesarias para estar a la vanguardia en un mundo tan cambiante y competitivo.

Sin embargo, para que la sociedad de respuesta inmediata a estos problemas se requiere que las personas muestren confianza, apertura y disposición al exponer y desarrollar sus ideas. No te ha pasado alguna vez que al analizar el funcionamiento de algún equipo, servicio o aplicación has expresado: yo lo hubiera realizado de diferente manera o, el caso más extremo, no se me hubiera ocurrido cómo resolverlo.

Tanto en la educación como en las empresas, promover la creatividad y la innovación debe ser una prioridad. En el ámbito educativo, Sir Ken Robinson, educador y escritor británico, hace una fuerte crítica a los sistemas de enseñanza que excluyen o limitan la creatividad. Este reconocido conferencista menciona que la creatividad es una capacidad innata, y que todos podemos ser creativos en la música, danza, matemáticas, o en cualquier otra actividad.

Sin embargo, para ello es necesario perder el temor y no prestar atención a las voces de desánimo; en su lugar es preferible mostrar apertura hacia las personas que nos alientan a luchar por nuestros sueños, perder el temor al fracaso, y trabajar de manera intensa con una visión clara y un proceso establecido.

2.3.1 Creatividad e innovación

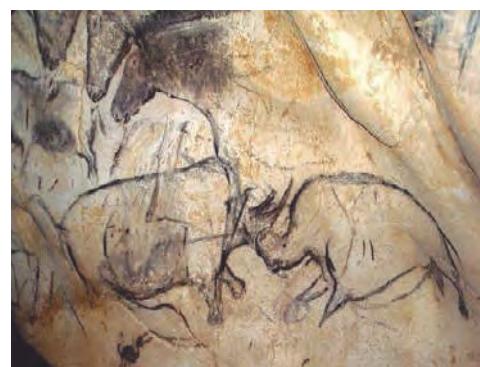
La palabra creatividad es de uso común en nuestra vida diaria y no es un tema reciente para la sociedad, ya que desde hace siglos el hombre ha recurrido a sus habilidades creativas para sobrevivir. Sin embargo, a partir del siglo XX, diversos investigadores empiezan a estudiar con mayor profundidad aspectos relacionados con este campo, ganando cada día más adeptos.

En sus inicios la «creatividad» se limitaba a establecer una relación directa con el «arte», de tal forma que ambos conceptos se consideraban sinónimos. De la misma manera, esta palabra se utilizaba para referirse a personas con habilidades extraordinarias –consideradas como genios– debido a las importantes contribuciones que realizaban; de tal forma que muchos de estos personajes hoy en día son reconocidos por sus grandes aportaciones en los diferentes ámbitos.

Desde la época primitiva el hombre ha tenido que desarrollar sus habilidades creativas debido a la necesidad de resolver los problemas a que se enfrentaba. Aspectos relacionados con la alimentación, el clima y la seguridad, se resolvían aportando nuevas y mejores ideas. Esta situación hasta la fecha no ha cambiado, aunque hoy las actividades se abordan y resuelven de diferente manera, la sociedad se encuentra en una búsqueda permanente para encontrar nuevas soluciones a problemas socioeconómicos y ambientales.

De acuerdo a lo anterior, Alex Faickney Osborn define a la «creatividad» como “aptitud para representar, prever y producir ideas”. Este autor menciona que una imaginación poderosa permite la conversión de elementos conocidos en algo nuevo.

Por su parte, Edward de Bono (2004), uno de los investigadores más reconocidos en el ámbito de la *creatividad e innovación*, y creador del



24. Creatividad del hombre primitivo, la rueda y la pintura en cavernas.



SABÍAS QUE...

Alex Faickney Osborn (1888-1956), estudió de la «creatividad» nacido en los Estados Unidos de Norteamérica, es el creador de la técnica de *Brainstorming* también conocida como *lluvia de ideas*.

concepto de «pensamiento lateral», considera que la *creatividad* es una aptitud mental y una técnica de pensamiento, también menciona que es muy anticuado afirmar que la «creatividad» pertenece al mundo del arte y que para desarrollarla solo es cuestión de talento. Este reconocido británico hace una fuerte crítica a las personas que sostienen que no se puede hacer mucho en este campo ya que consideran la *creatividad* como algo místico.

Ken Robinson (2009), en su libro *El Elemento*, realiza importantes aportaciones al establecer una relación entre creatividad-inteligencia y creatividad-imaginación. Robinson, quien de entrada considera el sentido común como un enemigo de la *creatividad* y la *innovación*, menciona que la mayoría de las personas creen que se puede ser inteligente pero no creativo o viceversa.

Robinson puntuiza la gran diferencia entre inteligencia y capacidad académica, ya que se cree que las personas que tienen afición y habilidad por la música y la pintura –por mencionar algunas áreas–, pero que presentan dificultad para desarrollar los conocimientos que demanda el sistema educativo, no son inteligentes en lo absoluto. No hay nada más equivocado que pensar de esta manera, afirma este reconocido investigador para quien todo el mundo nace con capacidades creativas. Sin embargo, reconoce que durante el proceso formativo de los estudiantes se presentan diversos elementos que van matando su creatividad.

Sin embargo, Bono (2004) plantea que en ocasiones una persona considerada inteligente se percata que una idea es absurda y no la expone; en cambio, una persona menos inteligente no alcanza a distinguir lo supuestamente absurdo de una idea y la propone, obteniendo el crédito correspondiente por haber aportado una idea nueva. Para este autor, a partir de ciertos niveles de inteligencia no es necesaria una inteligencia excepcional para ser creativo, lo fundamental es aprender y aplicar adecuadamente técnicas de pensamiento creativo.

Por su parte Robinson (2009, p. 99), define la «creatividad» como “el proceso de tener ideas originales que tengan valor”, menciona que la «creatividad» y la «imaginación» son cosas diferentes. Este investigador menciona que es necesario que nuestras ideas se transformen en algo para poder hablar de *creatividad*, es decir, no podemos quedarnos solo en la *imaginación*.

Asimismo, Edward de Bono menciona que la «creatividad» es un término confuso, y que parte de esto se debe al uso de los conceptos «creativo» y «creatividad». Como ejemplo cita el caso de una persona que *crea* un desorden, entonces, dice este autor, bajo esta concepción se le tendría que reconocer como persona «creativa».

Entonces, podemos decir que *hablamos de «creatividad» cuando lo que se crea, lo nuevo, tiene valor para una persona o un determinado grupo de personas*, ya sea concretando esto mediante un producto, servicio, o descubriendo la mejor manera de resolver un problema.

Es importante considerar que no bastan solo los propósitos cuando pretendemos ser *creativos* y tratamos ante todo de adoptar conductas



25. Graham Wallas (1859-1932). Psicólogo inglés autor del libro *The Art of Thought* (*El arte del pensamiento*), escrito en 1926, en el cual indica las cuatro fases del pensamiento creativo.

consideradas propias de las personas *creativas* como hacer cosas diferentes, expresar nuestra rebeldía, buscar el retiro temporal, trabajar con personas afines, mostrar seguridad, hacer uso de nuestra intuición.

Si bien es cierto, se reconoce que algunos de los aspectos antes mencionados favorecen el desarrollo de la «creatividad», no podemos basarnos solamente en ellos. La «creatividad» debe ser trabajada como un proceso, y es necesario hacer uso de técnicas para obtener mejores resultados.

Existen diferentes autores en la investigación del proceso creativo, sin embargo, en este espacio abordaremos las aportaciones de Graham Wallas (1926), por considerarlo –sin demeritar el trabajo de otros investigadores– uno de los pioneros más reconocidos en este campo, y cuyos postulados se aplican actualmente en la solución de diversos problemas.

Las fases del *pensamiento creativo* indicadas por Wallas son: preparación, incubación, iluminación y verificación.

- *Preparación*. Esta etapa se desarrolla en un estado consciente, y en ella se realizan trabajos de investigación para conocer información relacionada con el problema a resolver. Algunos autores incorporan previamente una fase relativa a la definición del problema.
- *Incubación*. En esta parte se desarrollan actividades de forma inconsciente. Es la etapa en que de manera espontánea o mediante el uso de algunas técnicas, fluyen todas las ideas posibles para resolver el problema.
- *Iluminación*. Es el momento del destello, lo que algunos describen como el momento eureka; es cuando una persona considera que ha encontrado la solución al problema analizado.
- *Verificación*. Es el momento de probar la propuesta, validar las hipótesis. Se establece conexión con la primera fase y se comprueban datos, supuestos, se trabaja de nuevo de manera totalmente consciente.

Es importante precisar que al momento de desarrollarse estas etapas no son totalmente lineales, es decir, cuando algo no funciona como se previó, será necesario regresar a una etapa previa.

Algunas técnicas para fomentar la «creatividad» son las siguientes:

- *Tormenta de ideas*. Esta técnica, también conocida como *Brainstorming* o *lluvia de ideas*, consiste en aportar el mayor número de ideas al iniciar el análisis de la situación, en esta fase ninguna idea debe ser desechada ni criticada. Posteriormente se clasifican las ideas y se eliminan aquellas que se repiten. Es importante que quien expone una idea explique claramente en qué consiste, ya que es necesario que todos los participantes la comprendan. Con base en criterios previamente establecidos, posteriormente y de acuerdo a los objetivos que se persiguen, se evalúan las ideas. Cuando se utiliza esta técnica se recomienda que uno de los integrantes del equipo asuma el rol de moderador y se acuerden tiempos para el trabajo. La lluvia de ideas estimula el trabajo en equipo y motiva a las personas ya que sus propuestas son objeto de análisis.

- *Seis sombreros para pensar.* Edward de Bono desarrolló esta técnica la cual consiste en utilizar seis sombreros de diferente color: blanco, rojo, negro, amarillo, verde y azul. Cada uno de ellos representa un tipo de pensamiento, por lo que al hacer uso de un sombrero específico la persona puede pensar y expresar ideas de forma desinhibida y dirigir la atención hacia determinados aspectos de un problema.

SEIS SOMBREROS PARA PENSAR DE EDWARD DE BONO	
	<i>Sombrero blanco.</i> Al utilizar este sombrero la persona se centra en hechos objetivos, cifras, datos, información; los argumentos quedan por un lado. El color blanco representa neutralidad, objetividad.
	<i>Sombrero rojo.</i> Representa el pensamiento y expresión de ideas basado en las emociones. La intuición, ira, presentimientos, son propios de quien utiliza este color. Es lo opuesto al sombrero blanco. El color rojo representa la parte emocional.
	<i>Sombrero negro.</i> El análisis del riesgo y la identificación de las debilidades de una idea son propios de quien utiliza este color. El pesimismo lógico no emocional, es característico de alguien que usa este sombrero y está observando el lado oscuro de las cosas, protegiéndonos de los posibles errores. El color negro representa la parte negativa.
	<i>Sombrero amarillo.</i> Los beneficios de una idea, decisión o proyecto se expresan al utilizar este sombrero. Este tipo de pensamiento hace que las cosas ocurran y que no solo se queden en análisis. El color amarillo representa la parte positiva, el optimismo.
	<i>Sombrero verde.</i> Al utilizar este sombrero la «creatividad» hace su aparición, expresan nuevas ideas buscando nuevas alternativas a la situación, se busca el cambio. El color verde representa la «creatividad».
	<i>Sombrero azul.</i> Durante el proceso de pensamiento es necesario establecer controles y organización. Este sombrero tiene control sobre los otros cinco, nos indica qué sombrero utilizar, cuándo cambiar de color. El color azul representa autodominio, pensar en el pensamiento.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 8. TÉCNICAS DE CREATIVIDAD



TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones del docente y mediante trabajo colaborativo, identifiquen un problema social o ambiental de la localidad o tu escuela.
2. Mediante la técnica de *lluvia de ideas* o los *seis sombreros para pensar*, el equipo formula una propuesta de solución para atender la problemática identificada. En función de la técnica utilizada el profesor(a) indicará la secuencia de actividades.
3. Describan la actividad de acuerdo a lo solicitado en el siguiente recuadro:

Integrantes del equipo	
Problema	
¿Dónde se presenta?	
¿Cómo se manifiesta?	
Técnica utilizada	
Propuesta de solución	
Resultados esperados	

Describe tu participación en la identificación y análisis de la problemática.

Menciona algunas acciones para mejorar tu participación y la de tus compañeros en este tipo de actividades.

Creatividad vs Innovación

Hasta este momento solamente se han abordado aspectos relacionados con la «creatividad», pero entonces, ¿de qué se habla cuando nos referimos a «innovación»?, ¿estamos hablando de lo mismo?

Diversos investigadores, académicos, emprendedores y administradores utilizan los conceptos «creatividad» e «innovación» de forma indistinta, lo cual genera confusión entre algunas personas y se considera que existen elementos suficientes para ello, si no se ponen en claro algunas cosas, y se analizan ambos conceptos más allá de la memorización de su significado.

La palabra innovación proviene del latín *innovatus*, y se conforma del prefijo *in* «penetra, introducir», y *novus* «nuevo», por lo que al referirnos a este concepto se hace alusión a la introducción de algo nuevo. Sin embargo, anteriormente cuando hablamos de «creatividad» también nos referíamos a la creación de algo nuevo.

Como se puede notar, existe una amplia similitud entre ambas definiciones, entonces, cómo distinguir entre una y otra. Algunos autores y estudiosos del tema mencionan que la diferencia entre ambos términos radica en que hablar de «innovación» es hacer que las ideas generadas en la etapa creativa se implementen con éxito. Entonces, sin dejar de reconocer que la *creatividad* se puede estimular o presentar en cualquier momento del proceso de *innovación*, podemos afirmar que la «creatividad» se desarrolla intensamente en una fase previa, es decir, durante la generación de ideas.

Joseph A. Schumpeter (1944) quien consideraba a los emprendedores actores principales de los cambios económicos y distinguía entre empresario y administrador, describía la «innovación» considerando la combinación de cinco aspectos:

1. Introducción de un nuevo bien o nueva calidad para un bien ya existente,
2. Introducción de un nuevo método de producción,
3. Apertura de un nuevo mercado,
4. Introducción de nuevas fuentes de suministro; y,
5. Creación de una nueva organización en una determinada industria.

En la teoría de Schumpeter, el empresario no solo se limita a dirigir una organización sino a trabajar constantemente en la combinación de los aspectos enunciados, ya que en caso contrario pierde su carácter. En conclusión, si consideramos los postulados de este autor podemos afirmar que el empresario debe ser «*innovador*».

Peter Drucker, en su libro *La gerencia de empresas*, identifica la «innovación» y la «comercialización» como las dos funciones principales del empresario. Para este autor que afirma que la finalidad de un negocio es el cliente, *innovar* es proveer más y mejores servicios. De acuerdo con Drucker, no solo hay que centrarse en ofrecer productos o servicios, sino que estos deben



SABÍAS QUE...

Joseph A. Schumpeter (1883-1950), economista austro-estadounidense autor de diversos libros sobre economía y ampliamente citado en trabajos e investigaciones relacionadas con empresas y emprendimiento, incorporó conceptos a la palabra «innovación» los cuales le dieron al término una orientación predominantemente económica.

ser los de mejor calidad y menor costo. Sin embargo, también señala que la «innovación» puede estar orientada a la creación de una nueva demanda, satisfacer la comodidad, o inclusive la creación de un nuevo producto aún a mayor precio.

Aunque se ha comentado anteriormente, es importante recalcar que la «innovación» no es exclusiva de las empresas sino de todos los actores sociales. En el libro publicado por la OCDE, *The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being (El imperativo de la innovación: Contribuir a la productividad, crecimiento y bienestar)*, se establece que una característica de la «innovación» es que incluye la participación de las empresas, empresarios, fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, universidades, instituciones del sector público, ciudadanos y consumidores.

En conclusión, se puede hablar de *innovación tecnológica, educativa, deportiva, científica, y del arte*. Sin embargo, por la finalidad de este libro de texto, se orientará el estudio y aplicación del concepto hacia aspectos relacionados con problemas que den pauta para formular un proyecto emprendedor.

Siendo la «innovación» un concepto ampliamente utilizado a nivel mundial y tan requerido como competencia a desarrollar, no se pretende que memorices una definición del término, sino que identifiques aspectos relevantes del mismo, mediante el análisis de lo que dicen algunos líderes y autores reconocidos en el tema, y a partir de ello, con el apoyo del docente y la colaboración de tus compañeros, formules una definición del concepto debidamente argumentada.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 9. DISCUSIÓN DE IDEAS

«CREATIVIDAD» VS «INNOVACIÓN»

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones del docente y mediante trabajo colaborativo, analicen conjuntamente las palabras de Rowan Gibson, líder actual sobre «innovación» en el mundo empresarial y autor de diversos libros sobre el tema:
“La innovación es creatividad comercializada”.
2. Compartan sus conclusiones con el resto del grupo, argumentando si están de acuerdo o no con la afirmación del autor.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 10. DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), indaga en diferentes fuentes el concepto «Innovación».
2. Elabora un cuadro comparativo con las definiciones que hayas localizado.
3. A partir de lo anterior y con base en los conocimientos adquiridos formula tu propia definición.
4. Comenta la actividad ante el grupo y muestra apertura para recibir retroalimentación de tus compañeros y el profesor.

AUTOR	DEFINICIÓN	FUENTE

Definición propia de «Innovación»:

2.3.2 Importancia de la «creatividad» y la «innovación»

Al hablar de «creatividad» e «innovación» un gran número de personas piensan en ella como una actividad exclusiva de las grandes organizaciones y particularmente, de empresas del ramo tecnológico. En los últimos años es común escuchar en el sector empresarial las palabras *innovación* y *desarrollo* (I+D), las cuales muchos emprendedores y pequeños empresarios consideran como una actividad con pocas posibilidades de llevarla a cabo. Lo anterior, inevitablemente limita las posibilidades de que un negocio sobreviva –por no decir que se desarrolle– en una economía altamente competitiva y globalizada.

Durante los siglos XX y XXI se han presentado cambios que nos han dejado sorprendidos y que probablemente muchos de ellos ni siquiera hubieramos imaginado. Sin embargo, muchas *innovaciones* han permitido resolver problemas que



26. La globalización.

afectan a la sociedad, entre los cuales encontramos algunos relacionados con la alimentación, salud, educación, contaminación ambiental y comunicación.

Aunque muchos líderes políticos, empresarios, investigadores, académicos, representantes de organizaciones civiles y de la población en general, estimaron que los avances que se presentarían en los diferentes campos, sin embargo, se considera que pocos previeron que estos se desarrollarían con tal magnitud y rapidez.

La transición de una economía centrada en los bienes a una economía basada en el conocimiento, ha llegado y nos tenemos que adaptar a ello para poder salir adelante en este mundo cada día más competitivo; esto no solo aplica a las empresas y a quienes trabajan en ellas, también representa un tema de carácter formativo. Actualmente las organizaciones demandan personas con iniciativa, pensamiento crítico, dispuestas al trabajo colaborativo, con gusto por la *«innovación»*, capaces de aplicar el conocimiento en la solución de problemas reales.



27. Negocio tradicional y negocio de vanguardia.



28. El antes y el después del celular y la computadora.



SUBPRODUCTO 3. PROGRAMA DE RADIO O CANCIÓN

ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

Indicaciones:

1. Previas indicaciones de tu profesor(a), y mediante trabajo colaborativo analiza el siguiente material:
 - a) SolbenSubs v01. INADEM. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=bCUXDfHo7ro>
 - b) BioanaSubs v01. INADEM. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=o7NwdtFxG7g>
2. Apóyate en lecturas previamente realizadas y en el análisis de los videos anteriores, para elaborar un Programa de radio o canción en el cual se aborde alguno de los siguientes temas:
 - a) “Importancia de los emprendedores”.
 - b) “Importancia de la creatividad y la innovación en los emprendimientos”.
3. El programa de radio o canción deberá ser recreado en video. Se sugiere la participación de todos los integrantes del equipo en las diferentes escenas del material audiovisual.
4. Las características del programa de radio, canción y video, así como el medio de difusión, serán definidas por tu profesor(a).

2.4. EL PLAN DE NEGOCIOS Y EL MODELO DE NEGOCIOS

La planeación es una actividad imprescindible cuando se pretende iniciar un proyecto, sea éste de investigación social, cultural, de ciencias, deportivo, tecnológico o, en nuestro caso, emprendedor. Definir claramente qué queremos, en qué tiempo lo pensamos obtener o realizar, qué recursos se utilizarán, cómo se organizarán las actividades y cuáles son las necesidades de inversión, son interrogantes que es necesario plantearse para que nuestra intención tenga un rumbo y no lleguemos a cualquier parte de

forma casual o fortuita, ya sea obteniendo el éxito o fracasando en el intento. Planear no garantiza que los objetivos y metas se cumplan al cien por ciento, pero sí incrementa las posibilidades de alcanzarlos de la forma más aproximada, así como tener elementos de referencia para corregir las posibles desviaciones.

Una de las tareas que realizamos todos los días es tomar decisiones, desde el amanecer hasta el anochecer enfrentamos una serie de situaciones que nos obligan a decidir qué hacer; algunas de ellas están asociadas directamente con actividades de rutina las cuales generalmente no requieren de un análisis detallado. Sin embargo, otras requieren que consultemos o comparemos con algo que previamente

establecimos como referente, y en función de ello se decide qué es lo que mejor conviene hacer.

El caso del diseño de proyectos emprendedores no es la excepción ni mucho menos, por el contrario, planear con la mayor información posible y confiable es una condición necesaria si pretendemos que nuestra iniciativa emprendedora sea exitosa, es decir, lo que escribimos en el papel debe ser capaz de soportar su validación o implementación en la vida real, o tener el margen o criterio suficiente para adaptarlo a las nuevas condiciones.

Lo anteriormente mencionado nos permite introducir dos conceptos ampliamente utilizados en la creación y operación de empresas: a) el plan de negocios; y, b) el modelo de negocios.

2.4.1 *El plan de negocios y el modelo de negocios*

Antes de hablar de la importancia y definición de un *plan de negocios* se analizará el concepto de ‘planeación’ para que a partir de ello establezcas una relación con los términos *empresa*, *negocio* y *creación de empresa*. La intención es que, con base en tus conocimientos formules una definición que te sea fácil de comprender, recordar e interpretar.

Para Robbins (2005, p. 158), “la planeación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización”. Si tratamos de comprender lo expuesto por este reconocido autor



29. Visión de negocios.

en temas de Administración, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: al momento de *‘planear’* debemos tener claro qué queremos *‘obtener’* (objetivos, metas), cómo lo vamos a *‘lograr’* (acciones, recursos y tiempos), y *‘definir’* cómo se van a *‘integrar’* y *‘coordinar’* los trabajos (integración y coordinación de recursos y tareas).

Por su parte, para Reyes (2014, p. 65), la *‘planeación’* consiste en “fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlos y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización”.

Como se puede observar, en ambas definiciones se aprecia que los autores no dejan nada a la casualidad e incertidumbre, sino al contrario, para ellos es importante establecer claramente el camino a seguir para alcanzar los objetivos y metas, definir la secuencia de actividades, y establecer en qué tiempo se lograrán éstas.

Antes de continuar es necesario precisar que dependiendo del contexto en que se utilice, la palabra *‘negocio’*, en ocasiones se empleará para referirse a la acción de comprar y vender con el fin de obtener una ganancia; en otros casos, como sinónimo de *‘empresa’*, es decir, hablar de *Plan de negocio* o *Business plan*, equivale a hablar del *plan de empresa*.

Recuperando ideas de Robbins y Reyes Ponce, e incorporando conceptos de tipo *‘empreendedor’* y *‘empresarial’* que ya se han comentado, podemos afirmar que un *Plan de negocios* es *un documento en el cual se establecen, a detalle, los objetivos y metas que se pretenden alcanzar en un determinado tiempo*, y que nos orientan para realizar actividades e integrar recursos durante el proceso de creación de una empresa, o para mejorar la operación de una ya existente.

Desde un enfoque *empreendedor*, el *plan de negocios* es un documento que se utiliza para mostrar a los inversores o socios los diversos elementos que se consideran para desarrollar una idea emprendedora. De la misma manera, una vez iniciada la operación de la empresa se convierte en el principal referente para implementar un sistema de seguimiento y evaluación, es decir, verificar que las actividades se ejecuten lo más próximo a lo planeado.

En el *ecosistema emprendedor* existen diversas posturas en torno a los elementos que debe tener un *Plan de negocios*; sin embargo, la mayoría coinciden en que éstos deben incluir aspectos relacionados con la misión, visión, objetivos y metas, análisis del entorno, análisis FODA, plan de *marketing*, viabilidad técnica y financiera, aspectos organizacionales y de financiamiento que consideren proyecciones de ingresos y gastos, generalmente a tres, cinco o diez años.

En el *ámbito empresarial*, y en diversos espacios, en ocasiones se expresan comentarios en los cuales se afirma que existen casos de emprendedores



30. Visión de negocios.

y empresarios que han tenido éxito sin necesidad de elaborar un *plan de negocios*, y que las decisiones más importantes se toman con base en la intuición y la experiencia. Esta afirmación no es totalmente cierta, sobre todo si se considera que algunas decisiones requieren de un trabajo de análisis durante el cual, el emprendedor recurre a su conocimiento en el tema e incorpora la experiencia obtenida de sus éxitos y fracasos, porque de ambos se aprende, y cuando se emprende, el fracaso se convierte en una gran fuente de conocimiento.

El plan de negocios es un documento que tradicionalmente se ha solicitado por instituciones del sector público o privado para financiar proyectos emprendedores; sin embargo, a raíz de los cambios tan rápidos en el mundo actual, durante los últimos años se ha incorporado el uso del modelo de negocio como una opción que permite probar y ajustar de forma más dinámica la propuesta de emprendimiento. De la misma manera, el *modelo de negocio* nos ayuda a comunicar las ideas de forma sencilla, clara y concreta, considerando aspectos elementales en el diseño y validación de una iniciativa emprendedora.

El *plan de negocios* como referente para incursionar con una iniciativa emprendedora en el ecosistema empresarial ha sido criticado debido a que incluye algunas consideraciones difíciles de cumplir. Por ejemplo, estimar una proyección de ingresos muy alentadora, cuando aún no se sabe si el cliente comprará el producto o servicio propuesto.

Con lo anterior, no se pretende afirmar que un *plan de negocios* es un documento innecesario, al contrario, la información registrada en él, es el resultado de un trabajo de análisis muy valioso; sin embargo, se coincide con diversos autores y organizaciones del ecosistema emprendedor, en que para empezar un emprendimiento tradicional o de base tecnológica, es altamente recomendable trabajar primero con un *modelo de negocio* el cual permita probar las hipótesis de forma rápida y barata, y posteriormente enfocarnos en el *plan de empresa*.

Por su parte, Guy Kawasaki (2006), autor del libro *El arte de empezar*, menciona que una de las cosas más importantes que un emprendedor debe realizar es poner en marcha su iniciativa, para lo cual recomienda hacerlo mediante el uso de un prototipo. Para este autor, quien considera que la idea central de un *modelo de negocio* debe ser descrita en diez palabras o menos, es primordial que el producto o servicio sea conocido y valorado por los futuros clientes, y no solo limitarse a escribir o planificar.

De la misma manera, Eric Ries, creador de la metodología *Lean Startup*, asegura que no es necesario que un producto o servicio esté totalmente terminado para que sea promovido ante los futuros consumidores. De acuerdo a este autor, se puede salir a la calle y probar con una versión básica de la idea, medir



APRENDE MÁS

Startup es un concepto muy utilizado durante los últimos años para referirse a empresas en etapas de formación. Para Osterwalder *et al.*, (2015) una *startup* “no es una empresa en pequeño, es un experimento en constante validación”.



APRENDE MÁS

Eric Ries define una *startup* como “una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en unas condiciones de incertidumbre extrema”. Asimismo, menciona que las *startups* “existen para aprender cómo crear negocios sostenibles”.



31. Alexander Osterwalder, doctor por la Universidad de Lausana, Suiza. Es coautor del libro *Generación de Modelos de negocio*, una de las obras más consultadas en los últimos años por emprendedores y empresarios.

y ajustar en función del “*feedback*: de lo que está funcionando hoy, en lugar de que se anticipa que puede funcionar mañana”.

En la amplia literatura sobre «emprendimiento» existen diferentes definiciones sobre *modelo de negocios*; sin embargo, una de las más conocidas y utilizada por emprendedores, inversionistas e instituciones del sector, es la expresada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010): “Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”.

Recuerda que al finalizar el curso debes formular de manera colaborativa un proyecto emprendedor basado en el Lienzo o Modelo de negocios Canvas, el cual fue desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur.



SABÍAS QUE...

Para Alexander Osterwalder, “el modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”.

2.4.2 Modelo de negocios Canvas

El lienzo o modelo de negocios Canvas es una herramienta para el diseño de *modelos de negocios*, la cual es de fácil comprensión y se compone de nueve bloques: Segmento de mercado, Propuesta de valor, Canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave, Estructura de costos (Osterwalder y Pigneur, 2010, pp. 19-20).

Modelo Canvas

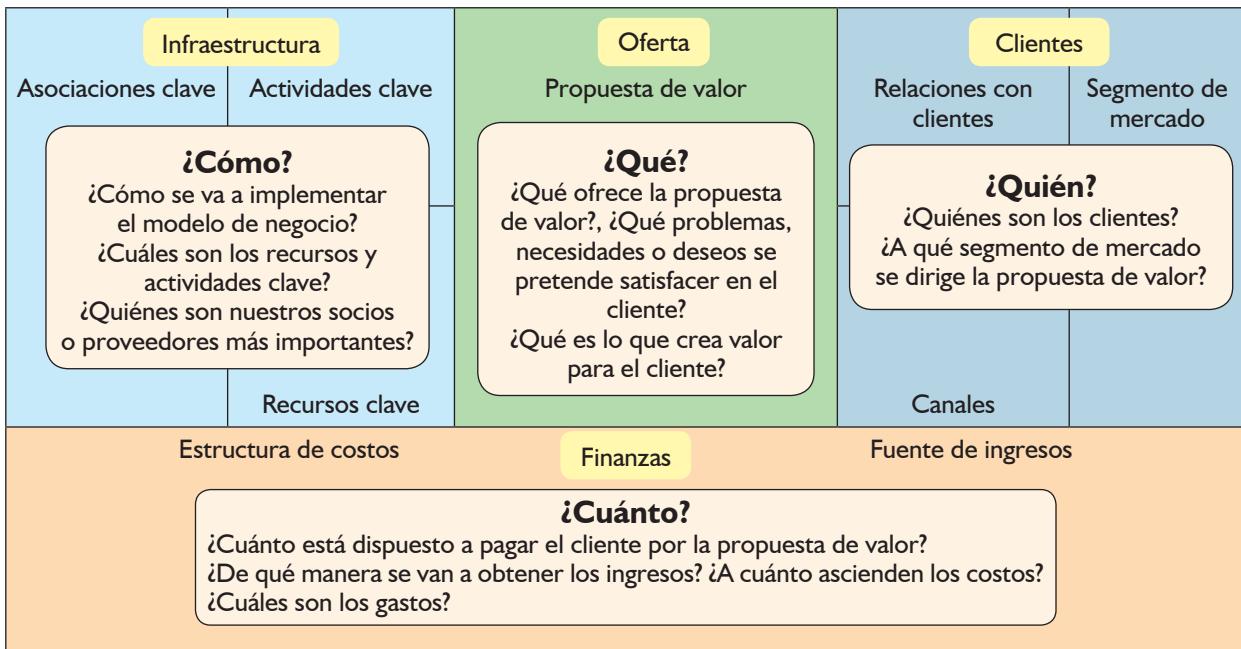


Los bloques son los siguientes:

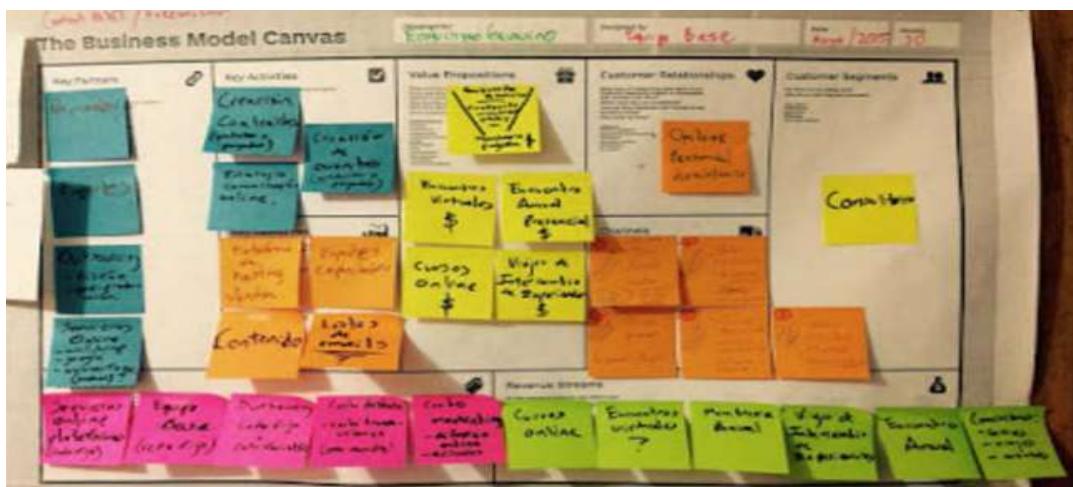
BLOQUE	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS
Segmento de mercado 	En este bloque se ubican las personas u organizaciones a las que se pretende llegar con la propuesta de valor.	¿Cuáles son las características del cliente? ¿Qué problemas o necesidades pretende resolver? ¿Qué beneficios pretende obtener?
Propuesta de valor 	Se refiere a los productos y servicios que crean valor para el segmento de clientes. ¿Qué problema o necesidad se piensa satisfacer?	¿Sobre qué productos y/o servicios se constituye la propuesta? ¿Qué frustraciones alivia? ¿Qué beneficios aporta? ¿Qué la hace única? ¿Se puede monetizar?
Canales 	En este bloque se describen los canales de comunicación, distribución y venta, mediante los cuales se hace llegar la propuesta de valor al cliente.	¿A través de qué canales/medios se harán llegar los productos y servicios?
Relación con clientes 	Corresponde a los tipos de relaciones que se mantienen con los clientes, explicando cómo se consiguen y conservan éstos.	¿Qué estrategias se utilizarán para atraer y retener al cliente?
Fuentes de ingresos 	Explica la manera en que la empresa obtiene los ingresos mediante el precio que los clientes están dispuestos a pagar por la propuesta de valor.	¿Cuánto pagará el cliente por los productos o servicios? ¿Cuál será el sistema de pago?
Recursos clave 	Se refiere a los recursos necesarios en los que se basa el modelo de negocio. Equipo humano, experiencia, habilidades, infraestructura.	¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?
Actividades clave 	En este bloque se exponen las actividades más importantes para desarrollar el modelo de negocio.	¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio? ¿De qué manera se llevarán a cabo?
Asociaciones clave 	Son los proveedores y socios con los cuales se trae bajo, es decir, con quienes se establecen alianzas estratégicas para llevar a cabo el modelo de negocio.	¿Quiénes serán tus socios clave? ¿Con quién es necesario establecer alianzas?

Estructura de costos 	Describe los gastos más relevantes para desarrollar el modelo de negocio.	¿Cuáles son las inversiones necesarias para producir y distribuir los productos y/o servicios?
---	---	--

Para mayor comprensión, algunos usuarios del lienzo integran los bloques en cuatro grupos, tratando de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿Cuánto?, tal como se ilustra en la siguiente imagen:



Una de las ventajas del lienzo es que permite probar de forma rápida todas las hipótesis del modelo. Trabajar con el lienzo se convierte en una tarea sencilla y divertida ya que se pueden representar las ideas utilizando post-it, marcadores y dibujos. Esta metodología permite visualizar en una sola hoja la propuesta del modelo y fomentar el trabajo colaborativo, la creatividad y discusión de ideas.



32. Modelo de negocios.



33. Generación de modelo de negocio.

Secuencia para construir el lienzo

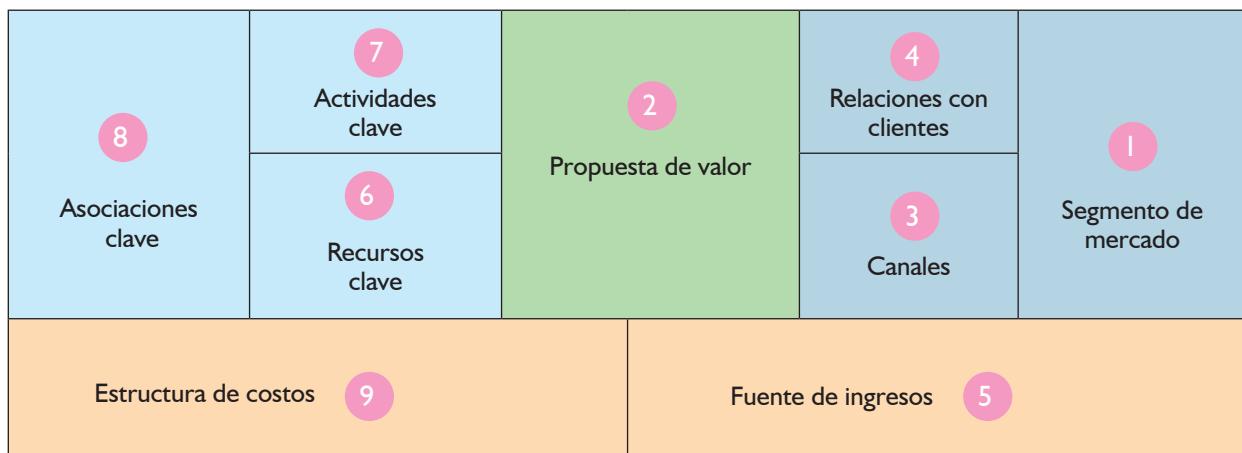
Para plantear las ideas en el lienzo es necesario seguir un orden. Primero se deben determinar las características de los clientes que conforman el segmento hacia el cual se dirige la propuesta de valor; sin embargo, es importante aclarar que también se puede establecer el segmento de mercado a partir de una propuesta de valor determinada.

Lo antes mencionado es una parte muy importante del modelo; se busca la correspondencia entre la propuesta de valor y los clientes, es decir, debe existir un grupo de persona interesadas en pagar por el producto o servicio; recordemos que sin clientes no hay empresa que sea sostenible.

Posteriormente es necesario exponer las hipótesis referentes a canales, relaciones con los clientes y la fuente de ingresos. Como podrás observar, inicialmente se trabaja en el aspecto externo, es decir, en identificar aquello que no se puede controlar desde la empresa, pero que representan áreas de oportunidad para el desarrollo del modelo.

Al final se describen los recursos, actividades y asociaciones clave, así como la estructura de costos, reconociendo estos aspectos como fortalezas de la empresa.

Secuencia para construir el lienzo



Ejemplos de modelos de negocios utilizando el lienzo

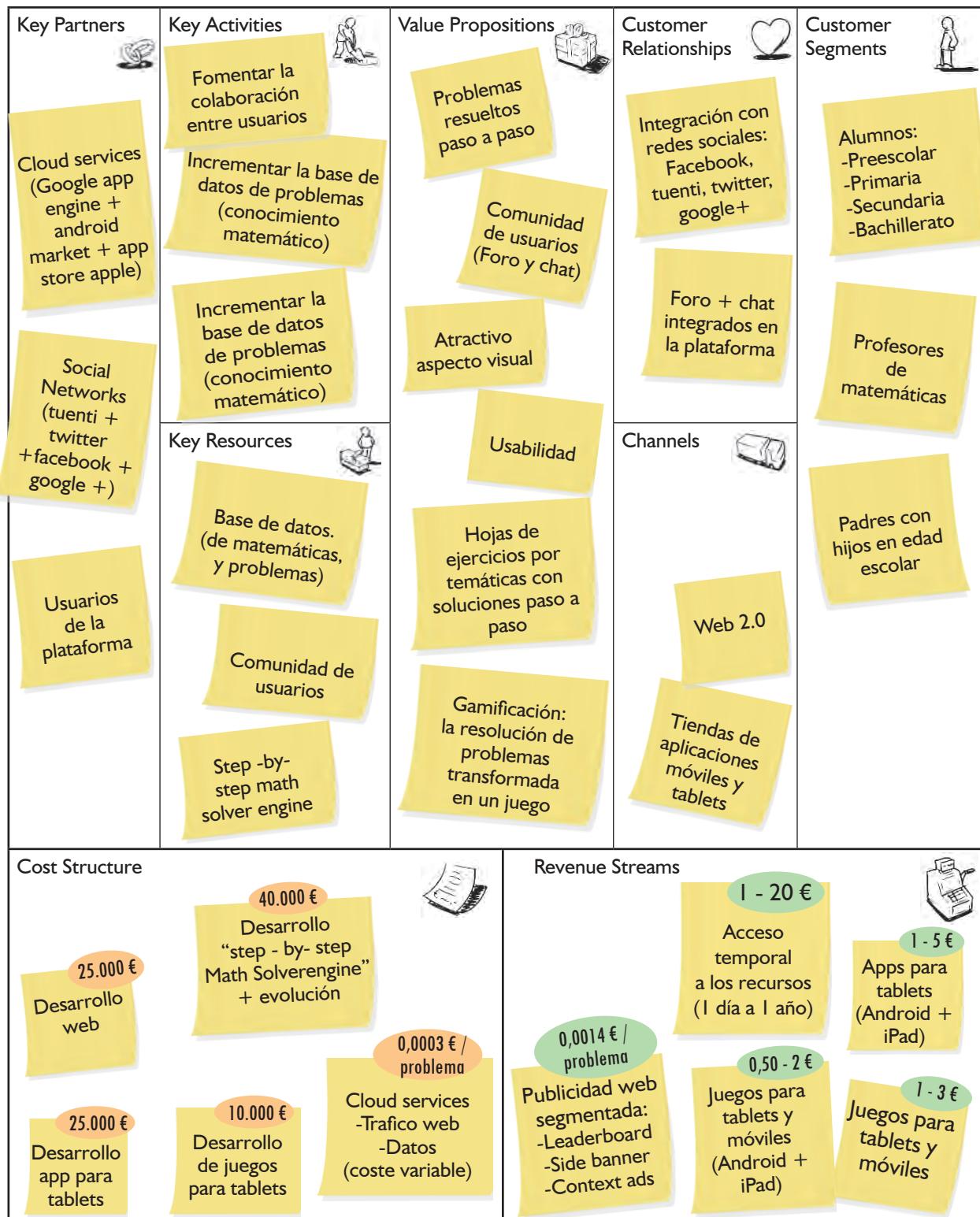
The Business Model Canvas

Math Solver

By: Jorge Muñoz

Date: 01/02/2012

Version: 1.0



34. Modelo de negocios Math Solver



SABÍAS QUE...

Flickr es un sitio web que permite almacenar, buscar, vender y compartir fotografías. Cuenta con versión gratuita y de paga.

Flickr				
AsC	AC	PV	RCI	SM
Yahoo!	Gestión de la plataforma	Espacio gratuito básico para compartir fotos	Personalización masiva	Usuarios ocasionales
RC	Plataforma Flickr marca	Espacio premium para compartir fotos	Costes de cambio	Usuarios con mucho volumen
EC	Desarrollo de la plataforma Costes de almacenamiento	FI	Flickr.com yahoo.com	

35. Modelo de negocios Flickr



SABÍAS QUE...

Lulu.com es una plataforma que permite publicar libros de manera gratuita, así como vender y comprar libros de autores de todo el mundo.

Lulu.com				
	Desarrollo de la plataforma Logística	Servicio de autopublicación	Comunidades de interés Perfil en línea	Autores especializados
	Plataforma Modelo de impresión según demanda	Mercado para contenido especializado	Lulu.com	Nicho de público
Desarrollo y gestión de la plataforma			Comisiones por ventas (bajas) Tarifas del servicio de publicación	

35. Modelo de negocios Lulu.com

iRECUERDA!...

Para ampliar más sobre el modelo de negocios Canvas es necesario revises el siguiente material:

- Modelo de negocios Canvas explicado paso a paso en 6 minutos. Aprendiz financiero Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQgXyiozmYY>



SUBPRODUCTO 4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA EN OPERACIÓN

CANVAS DE UNA EMPRESA EN OPERACIÓN

Indicaciones:

1. Formar equipos atendiendo las instrucciones de tu profesor(a). Se sugiere integrar los equipos considerando que éstos, en la medida de lo posible permanezcan sin cambios para futuras actividades. Lo anterior, debido a que a partir del próximo tema se empezará a trabajar en el proyecto emprendedor del curso, y se pretende que aprovechen la sinergia generada entre los integrantes.
2. De manera individual revisa el siguiente video y coméntalo con tus compañeros. Canvas de una empresa en operación. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=cuAKQtq-RnA&t=54s>
2. Con el propósito de construir el lienzo del modelo de negocio de una empresa en operación, con el apoyo de tu profesor(a), elijan una empresa de la cual se pueda obtener información por medio de internet, material impreso que puedan adquirir de forma rápida y económica, o mediante entrevista al propietario o trabajadores de una empresa de tu localidad.
3. Utilicen cartulina, hojas blancas o de su libreta, y dibujen el lienzo del *modelo de negocios*.
4. Analicen de manera colaborativa la información de la empresa elegida y construyan el lienzo. Pueden hacerlo escribiendo ideas directamente sobre el Canvas, usando notas adhesivas, dibujos, o una combinación de éstos. Dejen volar su imaginación y muestren sus habilidades creativas.
5. El equipo expone y explica el *modelo de negocio*.
6. Responder a todas las interrogantes planteadas por el grupo.
7. Atendiendo las indicaciones de tu profesor(a), participa en la coevaluación de la actividad.

¡ARRANCAMOS!...

A partir de este momento y hasta finalizar el curso, los equipos deberán trabajar agrupados de la misma forma que lo hicieron en la actividad anterior. El equipo primero diseñará la propuesta de valor del *modelo de negocio* como producto integrador de ésta unidad, y posteriormente formularán el proyecto emprendedor como producto integrador del curso.



36. Diseño de propuesta de valor de un modelo de negocio.

Esquema 1. Actividades del modelo de negocio y proyecto emprendedor.



Las actividades restantes del curso se pueden resumir y representar en el esquema 1.

Primero es necesario identificar qué problemas, necesidades o deseos tiene un determinado grupo de personas, para proponer ideas con una visión emprendedora. Esta primera parte se basa en la intuición, observación y revisión de antecedentes; sin embargo, en esta parte, el contacto con los posibles clientes es superficial o nulo.

Posteriormente, se proponen y analizan las diferentes propuestas con el propósito de determinar la idea que servirá como referencia para esbozar la iniciativa emprendedora. Recuerda que ésta es una idea inicial y que la metodología se desarrolla a través de un ir y venir,

ajustando y modificando cuantas veces sea necesario. No te enamores mucho de tus primeras propuestas, en cambio, te sugerimos mostrar apertura a las discusiones, así como asumir una actitud crítica y respetuosa al trabajar con tus compañeros.

Una vez analizadas las ideas iniciales se procede al diseño de la *Propuesta de valor*, en esta parte se establece comunicación con el cliente potencial y se determina su perfil. Podrás realizar entrevistas, encuestas, mostrar prototipos, observar, convivir con el cliente, entre otras actividades. Es necesario no perder de vista que la *Propuesta de valor* crea valor para el cliente (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2015), por lo tanto, él es el indicado para definir las características de la propuesta.

Las actividades que realizarás te permitirán desarrollar tu creatividad, trabajar en equipo, equivocarte y volver a proponer, incursionar en escenarios físicos o virtuales ajenos a tu comunidad escolar, pero sobre todo, tendrás la posibilidad de presentar una *iniciativa emprendedora* para problemas o necesidades reales.

Esta es una buena oportunidad para que apliques los conocimientos y habilidades adquiridas al cursar asignaturas relacionadas con Matemáticas, Comunicación, Inglés, Cómputo, Biología, Química, Historia, Ética, Orientación educativa y Metodología de la investigación, entre otras.

Los problemas que afectan a las personas son bastantes y muy variados, pueden estar relacionados con la salud, alimentación, tecnología, medio ambiente, comunicación, educación, diversión, imagen, entre otros. Dando por hecho que el proyecto se ha diseñado considerando a los clientes potenciales, es muy importante que exista relación entre la propuesta y las fortalezas del equipo.

2.5 PROBLEMAS Y TENDENCIAS

¿Alguna vez has enfrentado algún problema para el cual no dispones de una solución, o si existe, ésta no satisface tus necesidades o deseos?

Según datos del Banco Mundial, a diciembre de 2015 la población total del planeta superaba los 7,300 millones de habitantes. Asimismo, de acuerdo a datos de INEGI, a esta misma fecha la población total de nuestro país superó los 122 millones de personas. ¿Alguna vez te has puesto a pensar en la gran diversidad de problemas que enfrentan este enorme número de habitantes?, o tal vez te has preguntado ¿qué puedo hacer para resolver alguno de esos problemas?

Como recordarás, en un tema previo se comentó que ser *observador y visionario* son algunas de las características de los emprendedores. Por ello, es muy importante que en tu día a día estés atento a lo que sucede a tu alrededor para identificar problemas o necesidades que afectan a la población. Lo anterior, combinado con una idea visionaria para resolver la situación mediante una iniciativa emprendedora, puede ser el inicio para la formación y operación de una empresa exitosa.

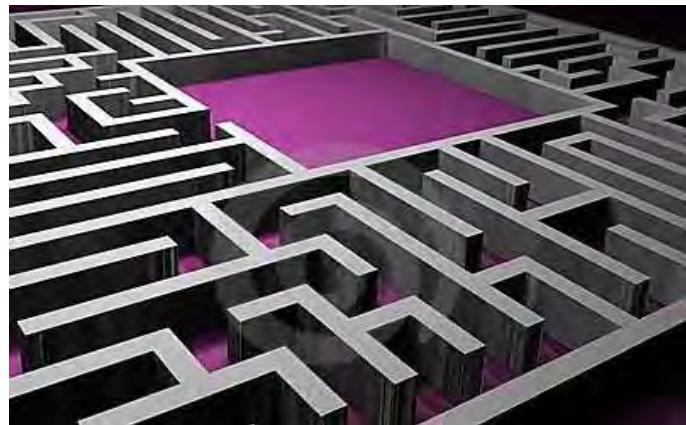
Un gran número de personas puede enfrentar un mismo problema o tratar de satisfacer una necesidad similar, y estar dispuestas a realizar un pago moderado por ello.

De la misma manera, un número reducido de personas puede tratar de satisfacer una necesidad o deseo, y estar dispuesta a pagar un precio alto a quien le resuelve el problema.

2.5.1 Problemas y tendencias

El crecimiento desmesurado de la población y la dificultad para satisfacer sus necesidades ha dado origen a un gran número de problemas de tipo social, económico y ambiental.

Cada día las personas enfrentamos mayores dificultades para resolver nuestras necesidades, y mientras tanto, en diversos rincones del planeta, desde la cochera de una casa, una institución educativa, un centro de investigación, una empresa pública o privada, un gran número de personas creativas e innovadoras están buscando alternativas viables para resolver nuestra demanda.



37. Problemas.



38. Satisfacción de necesidades.



39. Necesidades sociales.

Veamos el siguiente caso:

Bla Bla Car

BlaBlaCar es una empresa que desarrolló una aplicación para compartir el auto con otras personas, ya sea dentro de una ciudad o viajando de una ciudad a otra. La idea de BlaBlaCar nació en la Navidad de 2003 a raíz de una necesidad concreta: su fundador, Frédéric Mazzella, tenía que volver a casa y no quedaban billetes de tren libres. Finalmente, logró que su hermana le recogiera de camino en coche. Así pues, durante el trayecto, se dio cuenta de que los vehículos que veía en la carretera iban casi todos vacíos. De este modo surgió la idea de crear una red social que pusiese en contacto a conductores con asientos libres con pasajeros que necesitasen realizar el mismo trayecto.

La empresa nació en 2006 en Francia, actualmente tiene presencia en 22 países dentro de los cuales se encuentra México y cuenta con más de 500 empleados.



SABÍAS QUE...

Te invitamos a que escuches el siguiente podcast:
Disruptivo No. 19.
FuckupNights
<https://soundcloud.com/disruptivo/disruptivo-no-19-fuckup-nights?in=disruptivo/sets/emprendedoras-sociales>

¿Qué te parece?, ¿fascinante no?, conocer historias de este tipo nos motiva; sin embargo, es importante aclarar que para alcanzar el éxito el camino no es corto y libre de obstáculos, sino todo lo contrario.

Ahora veamos un caso relacionado con la salud:

Blooders.org es una organización que cuenta con sitio web y una app para donar sangre, la cual fue creada por un grupo de jóvenes emprendedores del norte del país. La idea del equipo surge como resultado de observar y vivir la dificultad que representa encontrar donadores de sangre de manera altruista.

De acuerdo a información consignada en la página web de esta organización, solo el 3% de la población dona sangre de manera altruista, mientras que el restante 97% se dirige generalmente a un familiar o conocido.



SABÍAS QUE...

Ante el surgimiento de nuevos problemas en el mundo o la finalidad de atender con mejor eficiencia los actuales, casos como el atendido por Blooders se presentan continuamente en México y en todo el planeta. Las necesidades están ahí, presentes, solo es necesario identificarlas y analizarlas para ponerse a trabajar en ellas con una visión emprendedora.

Blooders ha establecido alianzas con hospitales públicos y privados, y a la fecha registra más de dos mil donaciones. Estos jóvenes emprendedores fueron reconocidos en el año 2013 por Ashoka –organización de la sociedad civil que promueve el emprendimiento social– y por Boehringer Ingelheim, farmacéutica Alemana que busca el valor a través de la innovación.

¿Recuerdas que en temas anteriores se habló sobre los emprendedores sociales?, ¿has observado o vivido algún problema o necesidad similar al atendido por Blooders? Con la finalidad de aprovechar todo el potencial creativo e innovador de personas visionarias y comprometidas en la atención a problemas sociales y ambientales que afectan a la sociedad –principalmente a los grupos más vulnerables–, diversas organizaciones del sector educativo, empresarial, de gobierno y de la sociedad civil, durante los últimos años han diseñado e implementado programas para identificar y, en su caso apoyar, iniciativas de este tipo.

Bueno, ya es hora de que empiecen su proyecto emprendedor, así que...

iMANOS A LA OBRA!



SABÍAS QUE...

Un emprendimiento social no está reñido con la rentabilidad económica, al contrario, su promotor está consciente de que ésta es necesaria para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Sin embargo, su prioridad no es el beneficio económico sino resolver problemas de tipo social y ambiental mediante propuestas innovadoras.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 11. IDENTIFICANDO PROBLEMÁTICAS PARA MI PROYECTO EMPRENDEDOR

PROBLEMAS PARA EL PROYECTO

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a) revisa el video *La salud como motor del emprendimiento social*. El material está disponible en el enlace mostrado así como en los sitios indicados.
<https://www.youtube.com/watch?v=GoxvDWiCFA>
2. Intégrate a tu equipo de proyecto y mediante una lluvia de ideas y el apoyo de tu profesor, identifiquen cinco problemáticas que afecten a la sociedad y/o el medio ambiente.
3. Apóyense en la siguiente tabla para realizar esta parte de la actividad.

Problema/necesidad	¿Dónde se manifiesta?	¿Cómo se manifiesta?	¿Quiénes son los afectados?

4. A continuación determinen la prioridad de las problemáticas identificadas apoyándose en la tabla mostrada.

Indicaciones para el llenado:

- Para cada uno de los cuatro aspectos deben elegir solo una opción de respuesta.
- Con el apoyo de tu profesor(a), y mediante trabajo colaborativo, elijan de manera argumentada la opción que corresponda a la problemática o necesidad analizada.
- Utilicen los valores indicados en la fila “puntos por opción”, y regístrenlos en el recuadro correspondiente.
- Se suman los puntos de cada problema o necesidad y se calcula el total.

Aspecto	1		2			3			4			Total
	Es posible obtener información fiable		Nivel de percepción como problema			Afectación a la sociedad			Afectación al medioambiente			
Problema/ Necesidad	Si	No	Alta	Med	Baja	Alta	Med	Baja	Alta	Med	Baja	
Puntos por opción	2	0	3	2	1	3	2	1	3	2	1	

5. A partir de los valores obtenidos en la columna “Total”, determinen el problema que servirá como base para desarrollar el *proyecto emprendedor*.

Problema



6. Con base en las indicaciones de tu profesor(a) comparten el resultado de la actividad. Muestra apertura para recibir retroalimentación de tus compañeros y aprovecha el espacio para plantear preguntas al resto de los equipos.

7. Si es necesario, revisen la prioridad de las problemáticas.

2.5.2 Ideas con visión emprendedora

“Oy emprendedor y aporto ideas innovadoras para solucionar problemas.”



40. Ser innovador soluciona problemas

Ahora que se tiene definido el problema es necesario empezar a proponer ideas con una visión emprendedora. El propósito en esta etapa es identificar las ideas –desde la perspectiva del equipo– que resolverán el problema. Sin embargo, recuerda que es el cliente quien determina en última instancia si una idea satisface su necesidad y si está interesado en ella.

Guy Kawasaki (2006), recomienda hacerse la siguiente pregunta cuando se inicia un proyecto: *“¿Quiero crear algo con sentido?”*

Para este autor, algunos significados de “sentido” son:

- Hacer del mundo un lugar mejor
- Mejorar la calidad de vida
- Enmendar una terrible injusticia
- Evitar que se acabe algo bueno

Para el caso que nos ocupa se pretende que la idea de negocio contribuya a mejorar la calidad de vida, que sea compatible con la protección y preservación del ambiente, que sea innovadora, que se puede monetizar, que técnicamente se pueda realizar, entre otros aspectos.

Las ideas se analizarán con la finalidad de tener referentes al momento de iniciar el diseño de la propuesta de valor. El resultado de la actividad no necesariamente indica que en su caso, cierta idea se desarrollará fielmente en el proyecto.

Recordemos que estamos en una etapa en la cual las ideas no parten del cliente sino que con base en un análisis inicial, nuestra percepción, experiencia, y poniéndonos en los zapatos del cliente, se ha considerado que las ideas pueden satisfacer las necesidades.

El propósito es que en esta fase surjan un gran número de ideas así que no pongas barreras a tu imaginación. No inviertas demasiado tiempo pensando en la mejor solución, eso vendrá después, recuerda que estamos por iniciar un camino que no es lineal o único, muchos proyectos terminan con una idea diferente al planteamiento inicial y logran ser un éxito, así que a proponer ideas sin enamorarse mucho de ellas.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 12. IDEAS DE NEGOCIO



IDEAS CON VISIÓN EMPRENDEDORA

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones del profesor(a) revisa el siguiente material audiovisual.
 - *El fundador de Alibaba, Jack Ma: "Harvard me rechazó 10 veces"*. WorldEconomicForum. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=TDLOfEc_A4
 - *Emprendedora de 7 años asombra a los Tiburones!* | Shark Tank México. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=09QFEsKqlk0>
2. Con base en las indicaciones del docente comenta acerca del material audiovisual revisado.
3. Recopila y analiza información relacionada con el problema elegido en la actividad anterior, la cual puedes obtener de revistas, periódicos, libros, internet, etc. Al revisar este material obtendrás información que te permitirá identificar ciertas características de los futuros clientes, toma nota de ello ya que más adelante lo utilizarás.
4. Mediante una lluvia de ideas, todos los integrantes del equipo aportan propuestas para resolver el problema.

Sugerencias para realizar la lluvia de ideas.

- Nombrar un moderador.
- Definir un tiempo máximo para aportar ideas.
- Anotar las ideas en un lugar visible.
- Promover la participación de todos los integrantes del equipo.
- No criticar ideas.
- Si la idea no se entiende solicitar una explicación adicional.
- Filtrar y agrupar ideas, eliminando las que se dupliquen.
- Definir las ideas.



41. Aportando ideas con visión emprendedora.

5. Evaluar las ideas apoyándose en la tabla mostrada.

Indicaciones para el llenado de la tabla:

- En la primer columna de izquierda a derecha anota las ideas definidas en el punto anterior.
- Procede a la valoración de cada aspecto asignando una puntuación con base en lo siguiente:

Alto	Medio	Bajo
3	2	1

- Suma los puntos de cada aspecto y registra el total en la última columna.

6. Enlista las ideas anotando primero la que obtuvo más puntos, después la inmediata inferior y así sucesivamente.

7. Con base en las indicaciones del profesor(a) compartan el resultado de la actividad. Muestren apertura para recibir retroalimentación de tus compañeros y aprovechen el espacio para plantear preguntas al resto de los equipos.

3.6. PROPUESTA DE VALOR

Identificar problemas relevantes y proponer ideas con una visión emprendedora ha permitido que durante algunos lapsos de tiempo te pongas en los zapatos del cliente. Pero, ¿cuáles son las características específicas de ese segmento de clientes?, ¿qué necesidades se le resolverán?, ¿por qué elegirá la propuesta presentada y no otra?, ¿cómo se le ayudará a resolver el problema?, estas y otras preguntas será necesario responderlas al diseñar *propuestas de valor*.

Un gran número de proyectos emprendedores tradicionalmente se formulan a partir de una idea concretada en un producto o servicio, para posteriormente salir a buscar los

clientes mediante diversas estrategias de *marketing* y ventas. Cuando esto sucede ya se invirtió bastante tiempo y dinero por lo que el emprendedor está ansioso y urgido de concretar las primeras ventas.

Sin embargo, en muchas ocasiones ¡Oh sorpresa! Resulta que el producto o servicio no tiene la demanda esperada, el segmento de clientes no está interesado en pagar por la propuesta y, por otro lado, tiene dudas en torno a los beneficios esperados; nada más complicado que estar en una situación como esta.

Para evitar lo anterior y reducir las posibilidades de que una empresa de reciente creación fracase, diversas *startups* están utilizando –de manera independiente o combinada– metodologías como el Lean Startup, Customer Development, Lean Canvas y el Modelo de negocios Canvas del cual ya se habló anteriormente.

- *Lean Startup* es una metodología trabajada por Steve Blank, profesor de la Universidad de Stanford, ampliamente divulgada por Eric Ries en el libro *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*.

Lean Startup se basa en *Lean Manufacturing*, filosofía de producción de Toyota utilizada en los años ochenta, con el propósito de eliminar actividades que no agregan valor pero que implican costo.

Lean Startup se puede reconocer como el método científico aplicado al diseño para la creación de nuevas empresas y se desarrolla en torno a tres fases: Crear-Medir-Aprender.

- *Customer Development* (desarrollo del cliente), es una metodología impulsada por Steve Blank, profesor de la Universidad de Stanford, la cual pretende descubrir y validar el mercado. Esta herramienta se basa en cuatro etapas: *Customer Discovery* (Descubrimiento del cliente), *Customer Validation* (Validación del cliente), *Customer Creation* (Creación del cliente), *Company Building* (Creación de la empresa).

Al desarrollar esta metodología se tiene un acercamiento constante con los clientes, y son ellos quienes proporcionan el *feedback* requerido para el desarrollo de la idea de negocio.

Lean Canvas, impulsado por Ash Maurya es una adaptación del lienzo del modelo de negocio Canvas, el cual pretende maximizar el aprendizaje sobre los riesgos de un *modelo de negocio*.

Las metodologías descritas anteriormente se están utilizando predominantemente en negocios *online*, pero considerando su utilidad, cada vez más empresas que operan *offline* están haciendo uso de estas herramientas. De la misma manera, también está siendo utilizada por los intraemprendedores, no solo por los creadores de nuevas empresas.

Como recordarás, anteriormente se comentó que el *proyecto emprendedor* que presentarás al final el curso, se formulará tomando como base un modelo de negocio diseñado a partir del lienzo de modelo de negocios Canvas.



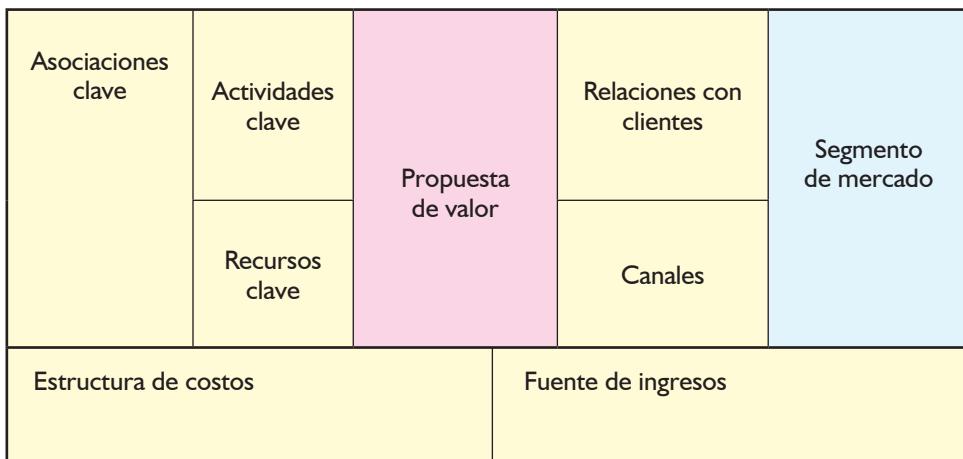
SABÍAS QUE...

Puedes consultar en el libro *El método Lean Startup*, escrito por Eric Ries.

The Lean Start-Up



No obstante, como ya sabes, el segmento de clientes y la propuesta de valor son dos de los nueve bloques que integran el lienzo Canvas. En esta ocasión nuestro propósito será diseñar la propuesta de valor que satisfaga las necesidades de un segmento de mercado específico.



El concepto de *propuesta de valor* no es nuevo pero se ha popularizado ampliamente durante los últimos años en el ecosistema emprendedor. Para entender de manera sencilla este concepto es pertinente recurrir a lo expresado por Osterwalder (2010, p. 25), cuando manifiesta que las propuestas de valor: “Son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a sus clientes”.

Si se revisa rápidamente la definición anterior, más de una persona puede expresar: ¡Es lo primordial de cualquier negocio!, o sea, tratar de satisfacer los problemas o necesidades de un grupo determinado de clientes. Sin embargo, el problema se presenta cuando la propuesta *no satisface los requisitos del segmento de mercado*, es decir, no tiene valor para el cliente y solo se convierte en una propuesta, por lo que surge la pregunta: ¿Y qué sucede cuando un negocio no logra captar clientes?

Para minimizar el riesgo de participar en una situación como la comentada nos apoyaremos en un método desarrollado por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith (2015), para aprender a diseñar una *propuesta de valor* que sea de interés para un segmento de mercado específico. Puedes consultar a mayor profundidad sobre el tema en el libro de estos autores, *Diseñando la propuesta de valor*.

El lienzo de la *propuesta de valor* se compone de dos bloques esenciales del modelo de negocio Canvas: segmento de mercado y propuesta de valor. Así, por un lado se identifican aspectos relacionados con el perfil del cliente, y por otro se muestra el mapa de valor en el cual se describen los productos y servicios que generan valor para el cliente.

Esta herramienta pretende encontrar el encaje entre el problema del cliente y la solución inicialmente propuesta, así como el encaje entre el producto/servicio y el mercado. A este respecto es muy importante tomar en cuenta lo manifestado por Osterwalder *et al.*, (2015, p. 18), cuando manifiesta que

“el lienzo de la propuesta de valor te ayuda a crear valor para tu cliente”.

Se ha elegido utilizar este lienzo ya que su uso permite minimizar el riesgo de que una propuesta de valor fracase, a la vez que promueve la interacción con clientes potenciales reales. Adicionalmente, consideramos que el lienzo es de fácil comprensión, ágil y atractivo. Asimismo, contribuye para que el estudiante desarrolle competencias relacionadas con el trabajo colaborativo, la innovación y el pensamiento crítico, entre otras.

En el análisis del perfil del cliente se plantea identificar sus trabajos, frustraciones y alegrías, mientras que en el mapa de valor se describen los productos o servicios que alivian las frustraciones del cliente y le generan alegría (Osterwalder *et al.*, 2015).

2.6.1 Segmento de mercado

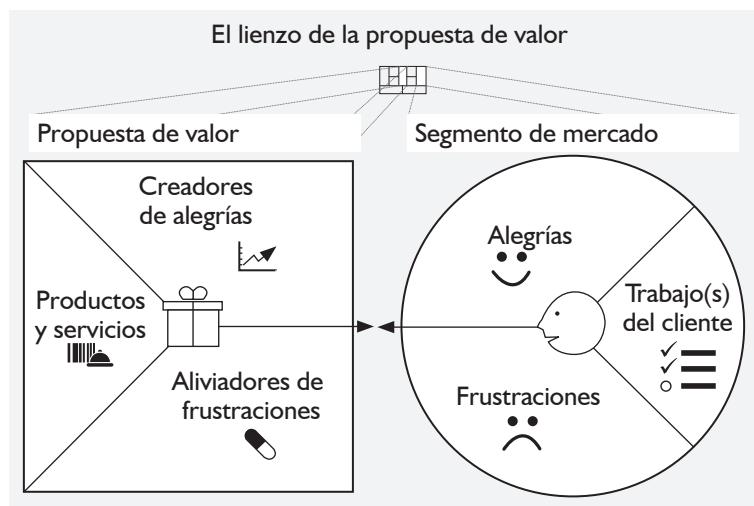
Identificar el *segmento de mercado* hacia el que se enfoca la *propuesta de valor* de un proyecto emprendedor es una actividad esencial para el éxito o fracaso del mismo. Lo que se pretende al realizar esta tarea es conocer características comunes de un cierto grupo de personas, con la finalidad de resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Tradicionalmente y de manera predominante, se ha trabajado en la definición del perfil del cliente con un enfoque sociodemográfico, es decir, determinación de variables relacionadas con el género, edad, estado civil, nivel de educación, profesión, ingreso y ocupación. Sin embargo, diversos estudiosos del tema –desde hace algunos años– han trabajado en la segmentación del mercado incorporando variables relacionadas con los intereses, gustos, estilos de vida y emociones.

Como se mencionó antes, en este libro de texto se trabajará en la definición del *perfil del cliente* considerando la metodología diseñada por Alexander Osterwalder en colaboración con otros autores, en la cual se identifican los trabajos, frustraciones y alegrías, para, a partir de ello diseñar la *propuesta de valor*.

Perfil del cliente

Para comprender los elementos considerados en el *perfil del cliente* nos apoyaremos en aportaciones de Osterwalder *et al.* (2015):



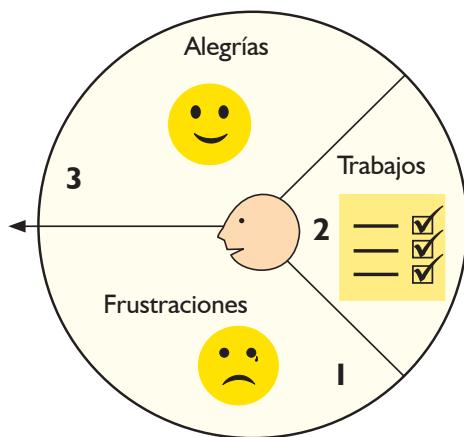
42. Lienzo de la propuesta de valor.



SABÍAS QUE...

Puedes consultar a mayor profundidad sobre este tema en el libro *Diseñando la propuesta de valor*, escrito por Alexander Osterwalder en colaboración con otros autores.





1. *Trabajos del cliente (customer jobs)*. En esta parte se describen los problemas, necesidades o deseos que el cliente está tratando de resolver. Estos trabajos pueden ser funcionales, sociales o emocionales.
2. *Frustraciones (pains)*. Aquí se identifica lo que molesta al cliente al intentar resolver un trabajo, aquello que representa un obstáculo o un riesgo.
3. *Alegrías (gains)*. En este cuadrante se describen los beneficios que pretende obtener el cliente, éstos pueden ser de tipo funcional, emocional, social o económico. Las alegrías pueden ser necesarias, esperadas, deseadas o inesperadas.



SABÍAS QUE...

La metodología para el diseño de la *propuesta de valor* desarrollada por Alexander Osterwalder en colaboración con otros autores, es una de las más novedosas y utilizadas por los emprendedores actuales.

Algunos ejemplos de trabajos, frustraciones y alegrías son los siguientes:

- *Trabajos*. Necesito un equipo para triturar botellas de plástico, un teléfono que me permita tomar mejores fotografías; celebraremos el aniversario de mi pareja en un restaurante con vista al mar.
- *Frustraciones*. Perdí demasiado tiempo haciendo fila para comprar el boleto, la película no fue lo que esperaba.
- *Alegrías*. Llegó el paquete a mi domicilio (*alegría necesaria* ya que la funcionalidad es básica); el servicio de paquetería entregó el día programado (*alegría esperada* ya que se cumplen las expectativas del servicio); si el paquete me lo entregaran en menos de 48 horas (*alegría deseada* ya que es lo que al cliente le encantaría); me llegó un mensaje al celular avisándome que mañana por la mañana me entregan el paquete que espero (*alegría inesperada* ya que es algo en que ni siquiera pensó que sucedería).

Osterwalder *et al.* (2015), plantean jerarquizar los trabajos, frustraciones y alegrías de acuerdo a lo siguiente:

		Desde (+)	Hasta (-)
	Trabajos	Importantes	Insignificantes
	Frustraciones	Extremas	Moderadas
	Alegrías	Esencial	Agradable



SABÍAS QUE...

Early adopters. Término utilizado para referirse a la persona que padece un problema y lo trata de resolver mediante una propuesta específica. Son importantes para una startup ya que manifiestan disposición e interés para probar los prototipos, y con sus comentarios y recomendaciones proporcionan el feedback adecuado para el desarrollo de la propuesta. Se convierten en los primeros usuarios de un nuevo producto o servicio.

Ejemplo: Diseño del perfil del cliente analizando una problemática real.

- *Problema:* dificultad para encontrar cajones de estacionamiento disponibles.
- *Segmento de clientes:* personas que frecuentemente y por períodos prolongados del día utilizan cajones de estacionamiento públicos o privados.
- *Contexto:* localidades urbanas con población superior a 200,000 habitantes.

Para analizar la problemática de este caso se tomó como referencia la plataforma de Parkeo.com, la cual conecta por medio de la web a dueños de estacionamientos disponibles con automovilistas.



SABÍAS QUE...

Lead users (usuario pionero). Término acuñado por Eric von Hippel para identificar a los clientes que tienen necesidades más avanzadas que la mayoría de la gente. Se anticipan al mercado y plantean propuestas innovadoras para el diseño de un producto o servicio



43. Problemas de movilidad.

El análisis del *perfil del cliente* así como la justificación que realizó esta empresa puede diferir del presente análisis.

Justificación: El congestionamiento vehicular es un problema en constante crecimiento en las principales ciudades del país y del mundo. En el año 2013, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) publicó un estudio de políticas de estacionamiento realizado en cinco países de América Latina el cual se denomina: *Guía práctica: Estacionamiento y políticas de reducción de congestión en América Latina*.

En este trabajo de investigación –realizado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México– se plantean dos objetivos principales, “orientándose uno de ellos a presentar recomendaciones y lineamientos de gestión de la demanda (enfocándose principalmente en estacionamientos) para ciudades de América Latina que quieran reducir su congestión, mejorar su desarrollo económico y dar mayores beneficios a través de una política completa de transporte sostenible”.

De la misma manera, en el informe de investigación se mencionan los problemas que genera el crecimiento del parque vehicular; entre otros se hace referencia a un mayor consumo de combustibles fósiles, incremento de la contaminación, congestión de las vías, accidentes, así como requerimientos de mayor infraestructura. Adicional a lo anterior se puede men-



SABÍAS QUE...

Para mayor información se puede consultar el siguiente enlace:
<https://parkeo.mx/>

cionar lo relacionado al estrés, el uso del tiempo, afectación a la economía familiar y seguridad personal.

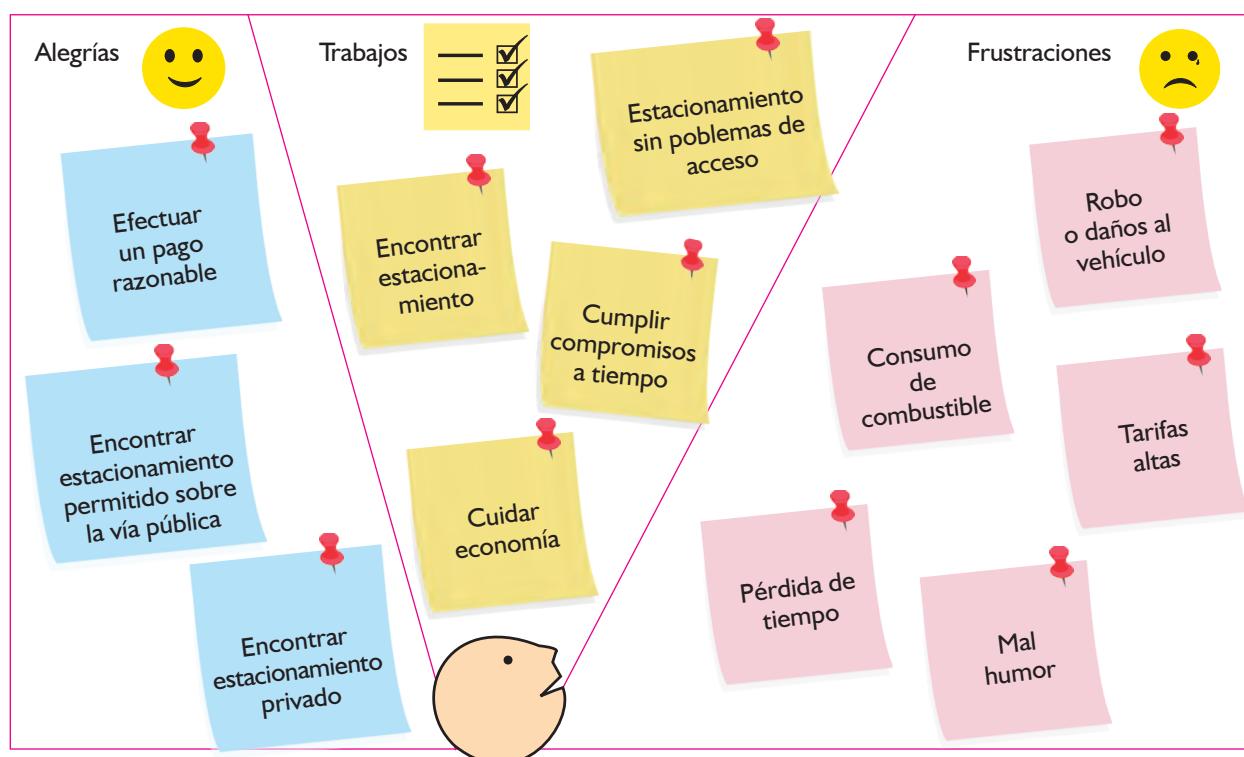
Como dato relevante, en este trabajo se muestra información relacionada con el número de vehículos motorizados por cada mil habitantes. De las ciudades analizadas en el país destacan Monterrey con 336, Ciudad de México con 294 y Guadalajara con 282.

Por otro lado, de acuerdo a datos de INEGI, a febrero de 2017 se tienen registrados en todo el país 26,974,949 automóviles particulares en circulación. Es importante no perder de vista que de este gran número se excluyen motocicletas, vehículos de carga y camiones para pasajeros.

Para darnos una idea de la magnitud del problema, a diciembre de 2014 se tienen registrados 4,421,797 automóviles en circulación en la Ciudad de México, mientras que en el estado de Sinaloa, a diciembre de 2015 se registran 660,736 automóviles en circulación. Lo anterior, de acuerdo a información del portal de INEGI.

Con base en aportaciones de la investigación antes referida así como datos de INEGI, notas periodísticas y comentarios de automovilistas de la región, se reconoce como un problema en crecimiento, encontrar estacionamiento disponible en localidades urbanas.

Diseño del perfil del cliente



Primer paso

- **Construcción del lienzo del perfil del cliente**

Considerando, desde nuestra perspectiva, los trabajos, frustraciones y alegrías, se elabora una primera propuesta del perfil del cliente.

En el perfil del cliente se observan las ideas expuestas ya filtradas. Sin embargo, cuando de manera colaborativa analicen un caso real, es necesario que previamente lleven a cabo una lluvia de ideas para que todos participen, atendiendo las recomendaciones para este tipo de actividades.

Algunas recomendaciones y buenas prácticas que sugieren Osterwalder *et al.*, (2015), al definir el perfil del cliente son las siguientes:

- Al analizar los trabajos preguntar varias veces “por qué”.

Esto ayuda a identificar los trabajos más importantes.

Si consideramos el ejemplo mostrado pudiéramos preguntar, ¿por qué quiere encontrar estacionamiento sobre la vía pública?, y una posible respuesta puede ser “para cuidar la economía”. Sin embargo, alguien puede anteponer la seguridad personal y del vehículo, recuerda que la clasificación y jerarquización que se haga permite obtener diferentes segmentos de clientes

- Exponer en el perfil el mayor número de trabajos, frustraciones y alegrías.
- Trata de que las frustraciones y alegrías sean lo más concretas y tangibles posible.

Por ejemplo, en lugar de anotar en alegrías “encontrar lugar pronto” se puede especificar el tiempo máximo, lo mismo puede suceder con “efectuar un pago razonable”.

- No centrarse solamente en trabajos funcionales, en ocasiones los trabajos sociales o emocionales son más importantes para un segmento de clientes.

Por ejemplo, alguien puede utilizar solo cierto tipo de estacionamientos ya que pretende “mostrar estatus”.

- No limitarse a trabajos, frustraciones y alegrías relacionados con la propuesta de valor o producto que tengas en mente.

Aparte de los trabajos, frustraciones y alegrías relacionadas de manera directa, pueden identificarse otras extremas. Por ejemplo, identificar alegrías como *“conocer con anticipación la disponibilidad de estacionamientos sobre la vía pública”*.

Segundo paso

- **Establecer comunicación con los clientes potenciales**

La información obtenida a partir de la experiencia y/o investigación documental ha permitido tener un buen referente para empezar a construir el perfil del cliente, sin embargo, es necesario conocer lo que piensan y sienten los clientes potenciales ya que eso es lo más importante.

Para realizar esta actividad es necesario salir a la calle y establecer contacto con los clientes potenciales asumiendo un rol de investigador. Para esto se recomienda el uso de tres técnicas: a) *la entrevista*; b) *observación*; y, c) *la encuesta presencial o en línea*.

Para el caso que nos ocupa se realizaron entrevistas a cinco personas con características demográficas y socioeconómicas similares a las inicialmente consideradas. Sin embargo, se reconoce la necesidad de establecer comunicación con un mayor número de personas ya que entre más información obtengas, podrás obtener más y mejores segmentos de clientes.

Al momento de trabajar con tu proyecto, el maestro implementará actividades para reactivar conocimientos previos relacionados con las tres técnicas antes mencionadas.

Una de las principales conclusiones de esta etapa es conocer si lo que se ha considerado un problema es realmente un problema para el cliente potencial. Para esto es necesario tomar como referencia una pregunta planteada por Steve Blank durante el proceso de descubrimiento del cliente, ¿hemos identificado un problema que los clientes quieren resolver?

Si el problema inicial no interesa a los clientes potenciales, no tiene mucho sentido diseñar una propuesta de valor que a nadie, o a pocas gentes importará.

Tercer paso

- **Elaborar segunda propuesta del perfil del cliente**

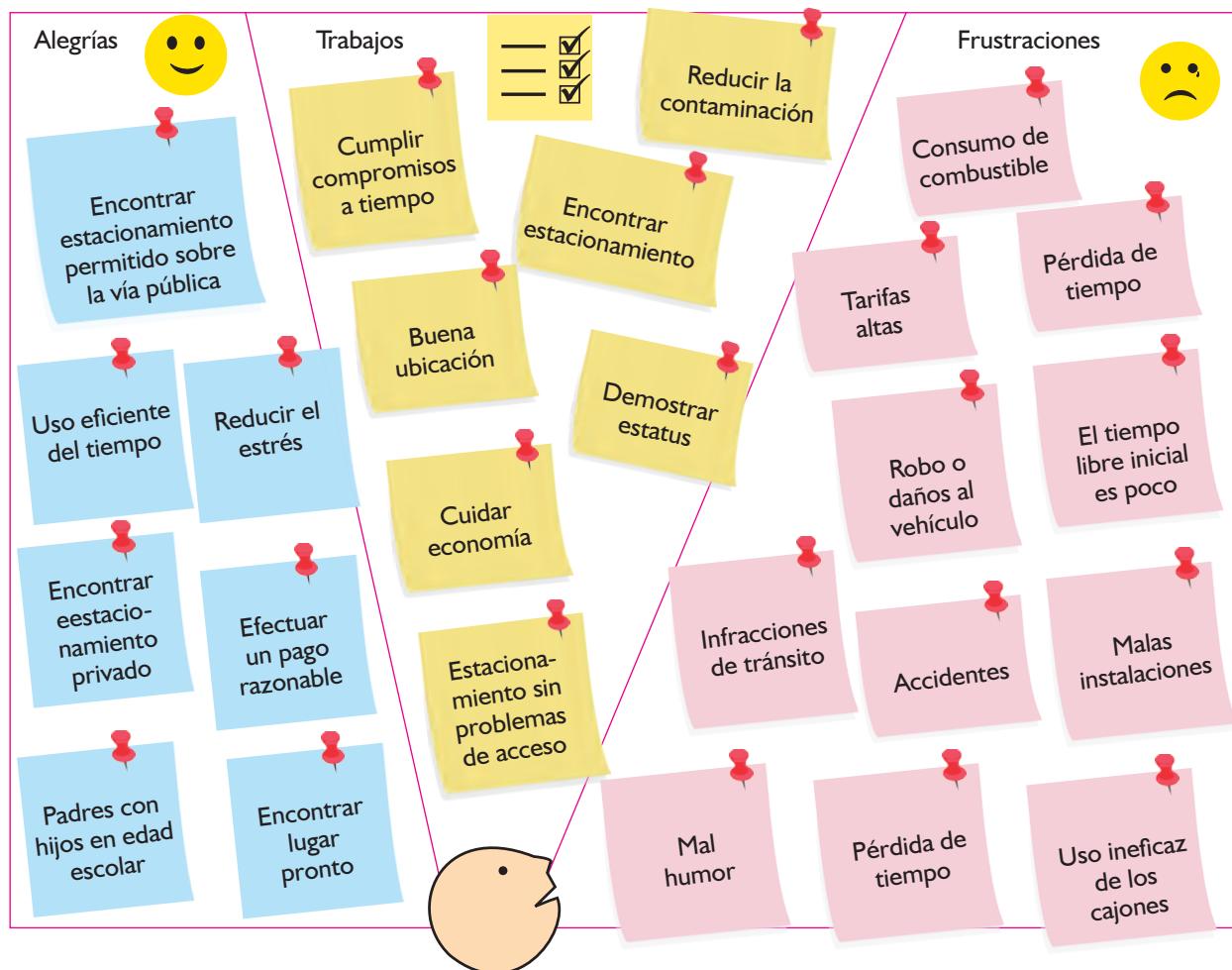
Una vez analizada la información obtenida en las entrevistas, observaciones y encuestas, se procede a elaborar de nueva cuenta el lienzo del perfil del cliente. En este nuevo lienzo se integran los trabajos frustraciones y alegrías que se han identificado al establecer contacto real con los clientes potenciales.

Es muy importante tomar en cuenta que cuando se trabaja en proyectos que se pretenden implementar en la vida real, obtener estos resultados no ocurre de la noche a la mañana, esta etapa puede durar semanas o meses, tal como lo dice Blank.

No olvides que cuando desarrolles tu proyecto será necesario apegarse al programa acordado con tus compañeros y maestro, por lo que de antemano se acepta que el tiempo definido puede ser limitado; sin embargo,

lo que interesa es que reconozcas y estés consciente de las características del proceso.

Al sintetizar el perfil del cliente se sugiere tomar cuenta una recomendación efectuada por Alexander Osterwalder, relacionada con los valores atípicos. Este autor asegura que un valor atípico puede ser una excelente oportunidad para el aprendizaje. Por consiguiente, no se trata de descartar simplemente por esta característica, recuerda el rol de los usuarios pioneros (*lead users*) en el mercado.

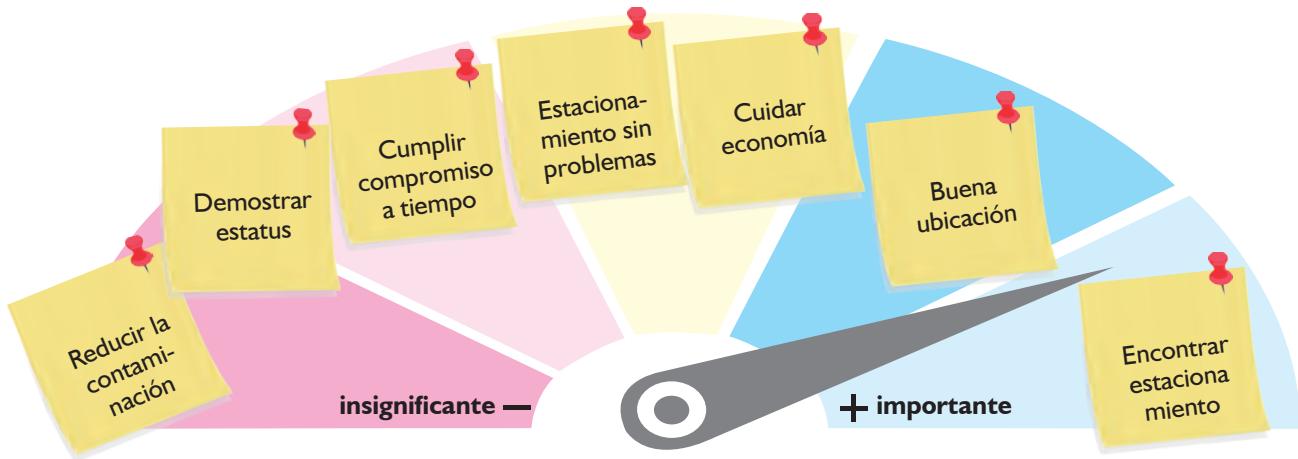


Cuarto paso

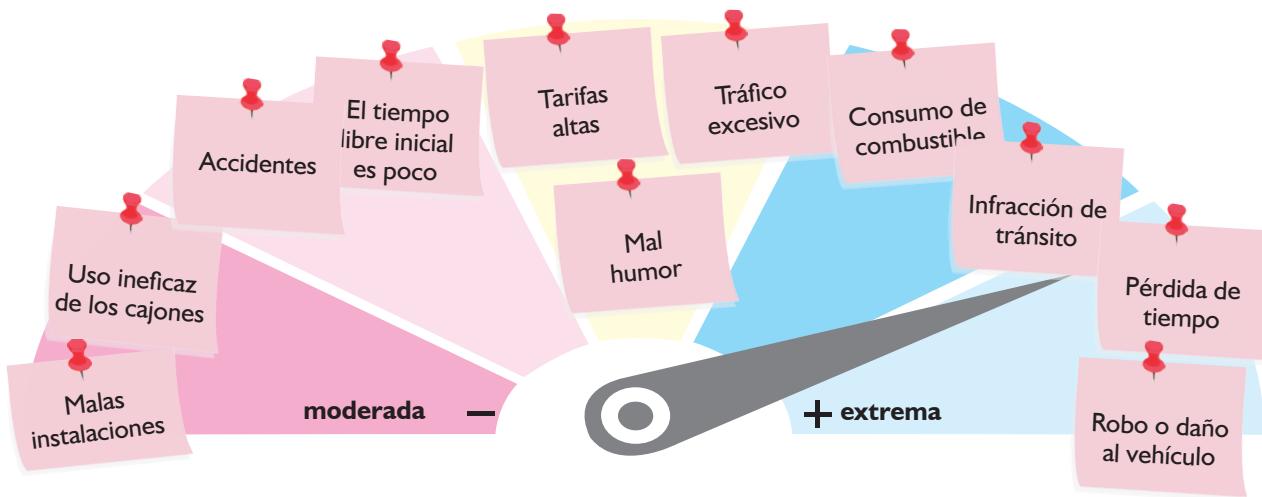
- **Jerarquización de trabajos, frustraciones y alegrías**

Con base en lo que el equipo considera se plantea una primera jerarquización, relacionando por prioridad los trabajos, frustraciones y alegrías definidos en el primer paso. Posteriormente, cuando realices el trabajo de campo –entrevistas, observaciones y/o encuestas– es un buen momento para que pregunes qué trabajos se consideran más importantes, qué frustraciones son las más extremas, y qué alegrías les parecen más esenciales a los clientes potenciales.

A) JERARQUIZACIÓN DE TRABAJOS



B) JERARQUIZACIÓN DE FRUSTRACIONES



C) JERARQUIZACIÓN DE ALEGRÍAS



Quinto paso

• Características Sociodemográficas

Considerando el resultado del trabajo de gabinete y la investigación de campo, se procede a definir las características sociodemográficas del cliente las cuales pueden diferir de las inicialmente estimadas. De la misma manera, en función de la cantidad de información se pueden obtener diferentes segmentos de clientes.

Como recordarás, ya se ha comentado que la idea es pasar de una segmentación basada sólo en las características sociodemográficas, a un perfil del cliente basado en los trabajos, frustraciones y alegrías. Sin embargo, lo anterior no implica excluir del análisis información relacionada con el género, edad, estado civil, nivel de educación, profesión, ingreso y ocupación.

Una pregunta que siempre hay que tener en cuenta al trabajar en este tipo de proyectos es la siguiente: ¿está dispuesto el cliente a pagar por la solución?. Cuando se establece comunicación con el cliente uno de los propósitos es obtener información que nos ayude a determinar –con sus reservas– si el cliente tiene capacidad de compra.

2.6.2 Propuesta de valor

Para el diseño de la *propuesta de valor* nos apoyaremos en el lienzo del mapa de valor propuesto por Osterwalder *et al.* (2015, p.35), quien define este concepto como la “descripción de los beneficios que puedan esperar los clientes de tus productos y servicios”.

MAPA DE VALOR



Elementos del mapa de valor (Osterwalder *et al.*, 2015, pp. 58-62).

- *Productos y servicios*: en esta parte del mapa de valor se describen los productos y servicios sobre los que se construye la propuesta de valor.

- *Aliviadores de frustraciones*: en este cuadrante se expone cómo los productos y servicios de la propuesta de valor alivian las frustraciones del cliente.
- *Creadores de alegría*: aquí se describe cómo los productos y servicios de la propuesta de valor ayudan al cliente a conseguir resultados y beneficios.

Al diseñar el mapa de valor es muy importante que tengas en cuenta que los productos no crean valor solo por sus características funcionales o de precio, sino que tienen relación directa con las frustraciones y alegrías del cliente (Osterwalder *et al.*, 2015).

Para el caso del ejemplo del problema estacionamiento podemos preguntar, ¿cómo el producto o servicio propuesto aliviará la frustración derivada de la pérdida de tiempo? Una posible respuesta puede ser, conociendo con anticipación la ubicación y disponibilidad del cajón de estacionamiento.

Siguiendo con el ejemplo trabajado en el perfil del cliente y tratando de identificar creadores de alegrías puede plantearse la pregunta, ¿cómo mejoro mi seguridad personal y la del vehículo? A lo que se puede responder “Utilizando espacios ubicados en zonas conocidas y pobladas”.

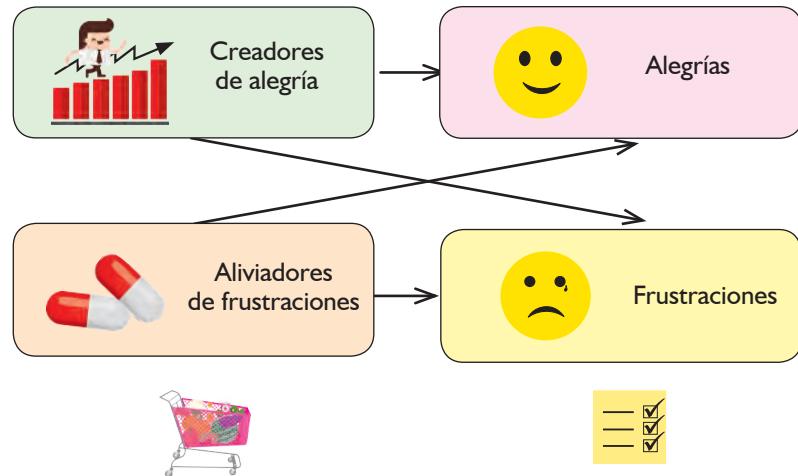
Al determinar los productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegría, en función de la relevancia para el cliente, Osterwalder *et al.* (2015), plantean ordenarlos desde *Esenciales* (+) hasta *Agradables* (-).

		Desde (+)	Hasta (-)
	Productos y servicios		
	Aliviadores de frustraciones	Esenciales	Agradables
	Creadores de alegrías		

Para obtener mejores resultados al utilizar esta herramienta se recomienda partir de la pregunta: ¿Cómo mis productos y servicios pueden..? Los aliviadores de frustraciones o creadores de alegría que complementen la pregunta anterior pueden estar relacionados con aspectos de ahorro (económico y tiempo), así como de obtención de resultados o beneficios, rendimiento, facilitar el trabajo, entre otros (Osterwalder *et al.*, 2015).

Recuperando elementos del ejemplo trabajado en el perfil del cliente se puede plantear la pregunta, ¿cómo mis productos o servicios pueden ayudar a mejorar la optimización del tiempo?, otra pregunta puede ser, ¿cómo mi propuesta puede ayudar a incrementar la seguridad del vehículo?

Es importante distinguir la manera en que se definen las frustraciones y alegrías de los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegría. Los primeros se determinan en base a los trabajos del cliente, es decir, están fuera de tu control, mientras que los segundos describen cómo pretendes crear valor para el cliente, o sea, en este caso tú influyes sobre la propuesta (Osterwalder *et al.*, 2015).



Algunas recomendaciones y buenas prácticas que plantean Osterwalder *et al.* (2015), al definir elementos del mapa de valor son las siguientes:

- Orienta hacia un segmento de clientes específico tus productos y servicios
- Los aliviadores de frustraciones y creadores de alegría deben ayudar a explicitar la creación de valor de tus productos y servicios
- Céntrate en trabajos, frustraciones y alegrías extremas, no trates de resolverlos todos
- Cada aliviador de frustraciones o creadores de alegría debe tener relación con al menos una frustración o alegría.

Encaje problema-solución y Encaje producto-mercado

Lo que se pretende al diseñar una propuesta de valor es alcanzar, primero el *encaje problema-solución*, y posteriormente el *encaje producto-mercado*, veamos de qué se trata cada uno de ellos.

El encaje problema-solución se presenta cuando identificas trabajos, frustraciones y alegrías que son importantes para el cliente, y que tú pretendes abordar con tu propuesta de valor (Osterwalder *et al.*, 2015).

En la búsqueda del encaje problema-solución no has presentado tu producto o servicio, basas tus supuestos en investigaciones documentales, experiencia, intuición e interacción con el cliente, la mayor parte del trabajo lo desarrollas en trabajo de escritorio. Aquí lo importante es contar con elementos para responder a la pregunta, ¿es un problema que los clientes quieren resolver?

Por otro lado, alcanzar el encaje producto-mercado puede llevar días, semanas o meses. De acuerdo a Eric Ries (2012), fue Marc Andreessen quien

acuñó el término “para describir el momento en el que una startup finalmente encuentra un amplio conjunto de consumidores que adquieran su producto”.

Osterwalder *et al.* (2015, p. 78), mencionan que el encaje producto-mercado “ocurre cuando tienes pruebas de que el cliente quiere tu propuesta de valor”. Para que esto se dé tienes que haber interactuado con el cliente para validar o descartar los supuestos establecidos al formular la propuesta de valor.

Steve Blank y Bob Dorf (2013) en su obra *El manual del emprendedor, una guía paso a paso para crear una gran empresa*, utilizan indistintamente el concepto encaje problema-solución y encaje producto-mercado; sin embargo, en nuestro caso ambos conceptos tienen significado diferente, tal como se ha mencionado antes.

Obtener el encaje producto mercado es uno de los principales propósitos de una iniciativa emprendedora o de un negocio en operación. De acuerdo a Osterwalder *et al.* (2015), durante esta etapa descubrirás que muchas de tus ideas iniciales no le interesan al cliente y tendrás que diseñar una nueva propuesta de valor.

Al finalizar el curso, habrás diseñado la propuesta de valor una vez que logres el encaje problema-solución, y posteriormente, cuando en la tercera unidad trabajes en la validación del modelo de negocio, se abordará lo correspondiente al encaje producto-mercado.

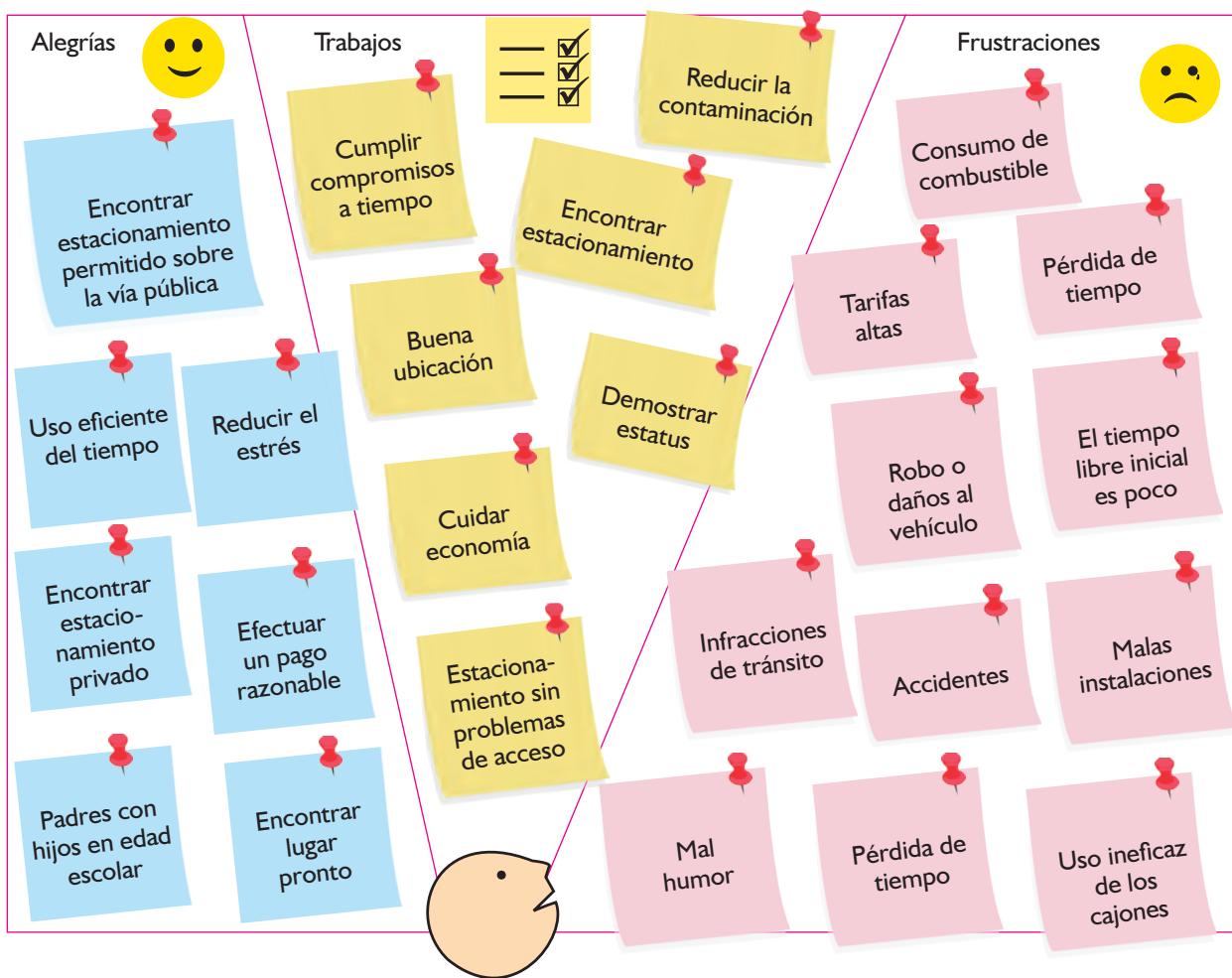
Al igual que se comentó al diseñar el perfil del cliente, considerando los tiempos del curso solo realizarás algunas iteraciones para validar tu propuesta, sin embargo, es necesario estar conscientes de que éste es un proceso largo, que requiere atención, aceptación, y voluntad para realizar los ajustes o cambios que son necesarios.

Diseño de la propuesta de valor

Ahora que ya cuentas con los conocimientos teóricos elementales para diseñar una propuesta de valor centrada en encontrar el encaje problema-solución, se te mostrará un ejemplo de cómo hacerlo apoyándonos en información obtenida a partir del análisis de la problemática relacionada con la *dificultad para encontrar cajones de estacionamiento disponibles*.

Primer paso

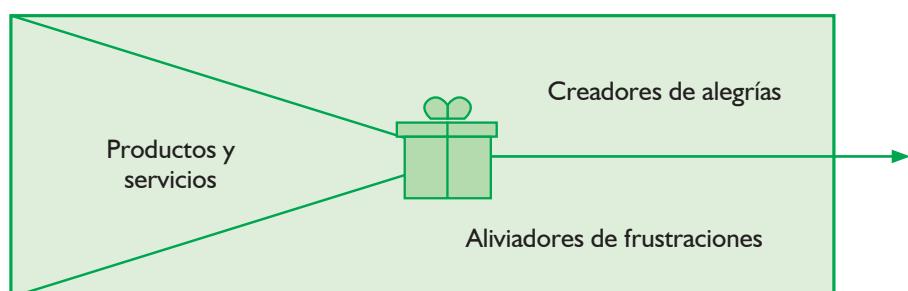
Recuperar el lienzo del perfil del cliente (Tercer paso del diseño del perfil del cliente).



Segundo paso

Dibujar el mapa de valor

LIENZO DEL MAPA DE VALOR



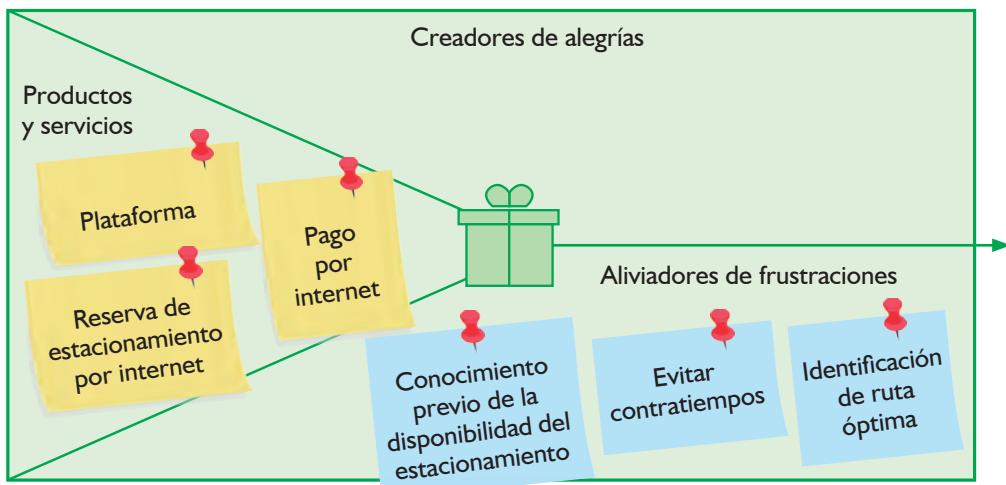
Tercer paso

Hacer un listado de los productos y servicios sobre los que se construirá la propuesta de valor, e indicarlos en el espacio correspondiente del mapa de valor utilizando notas autoadhesivas o material similar.



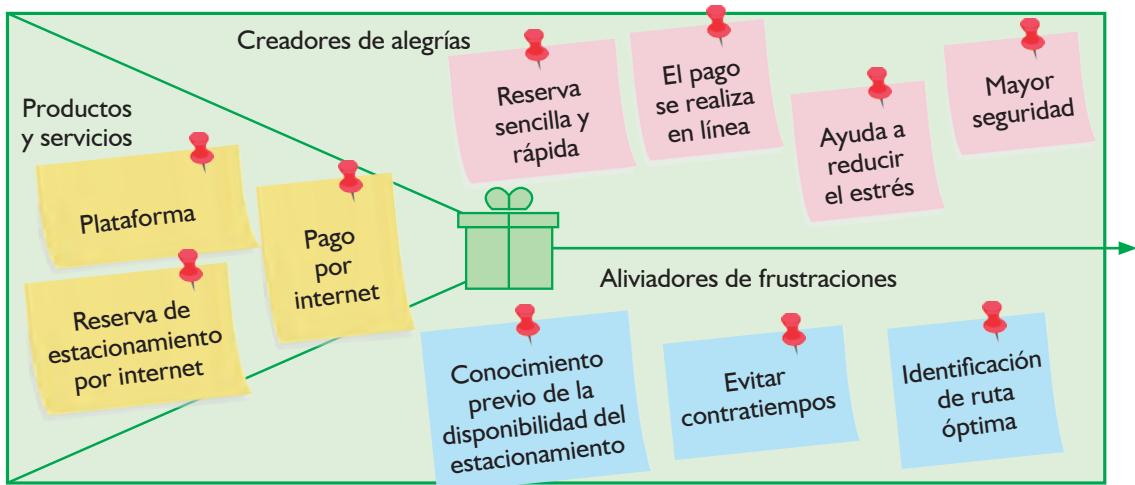
Cuarto paso

Describe cómo los productos y servicios de la propuesta de valor alivian las frustraciones del cliente. Al igual que en el paso anterior, utiliza notas autoadhesivas para representar tus ideas.



Quinto paso

Muestra en el espacio de creadores de alegría, cómo los productos y servicios de la propuesta de valor ayudan al cliente a conseguir resultados y beneficios.

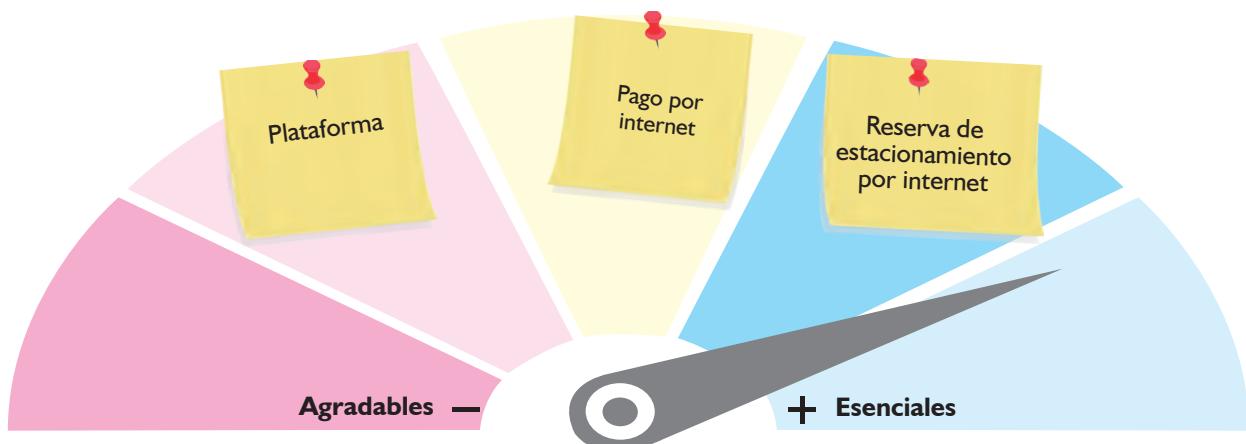


Sexto paso

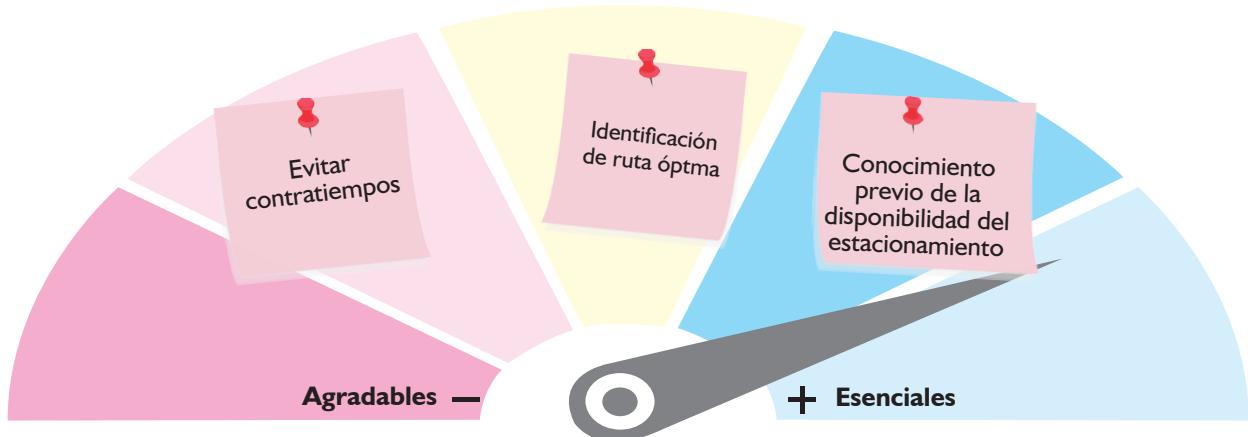
Jerarquización de productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegría.

Con base en la importancia que adquieren los productos y servicios en tu propuesta de valor y lo valioso que son para el cliente los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegría, ordénalos desde esenciales (+) hasta agradables (-).

A) JERARQUIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



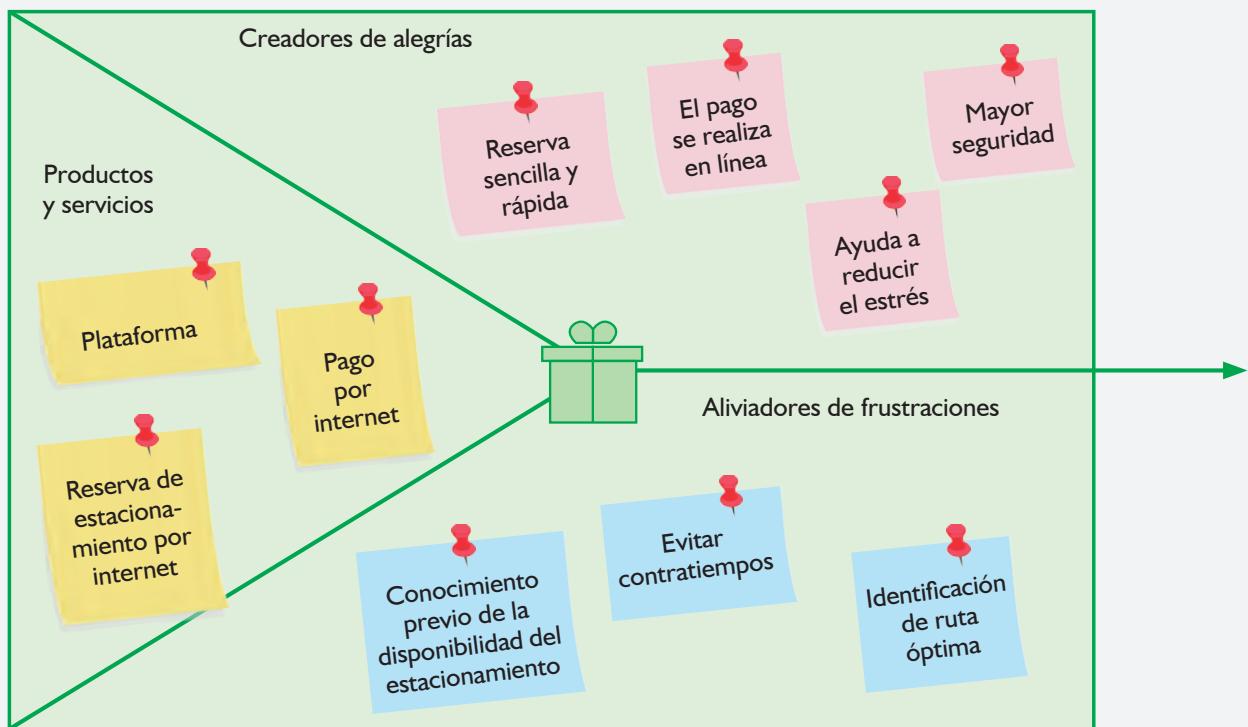
B) JERARQUIZACIÓN DE ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



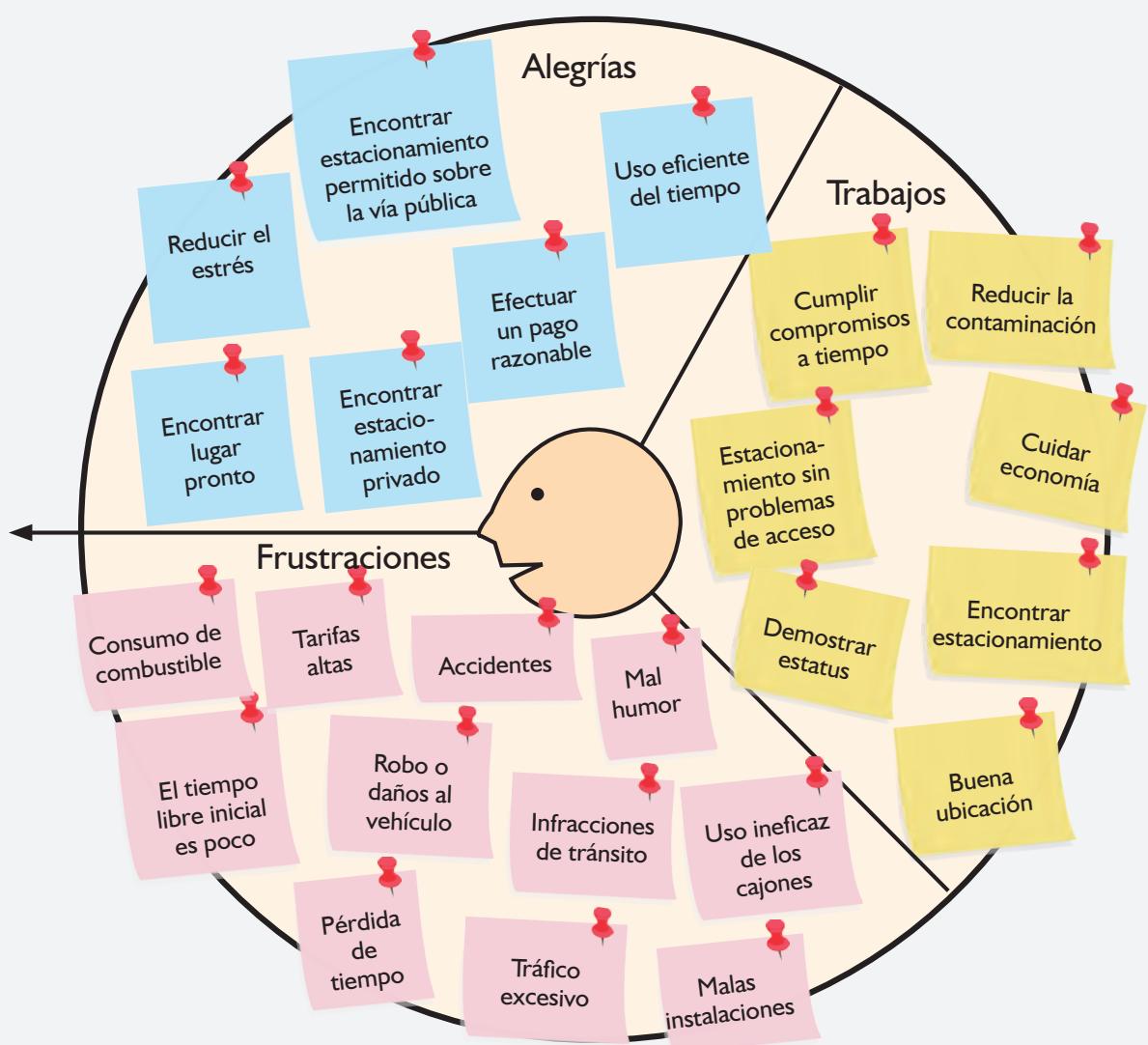
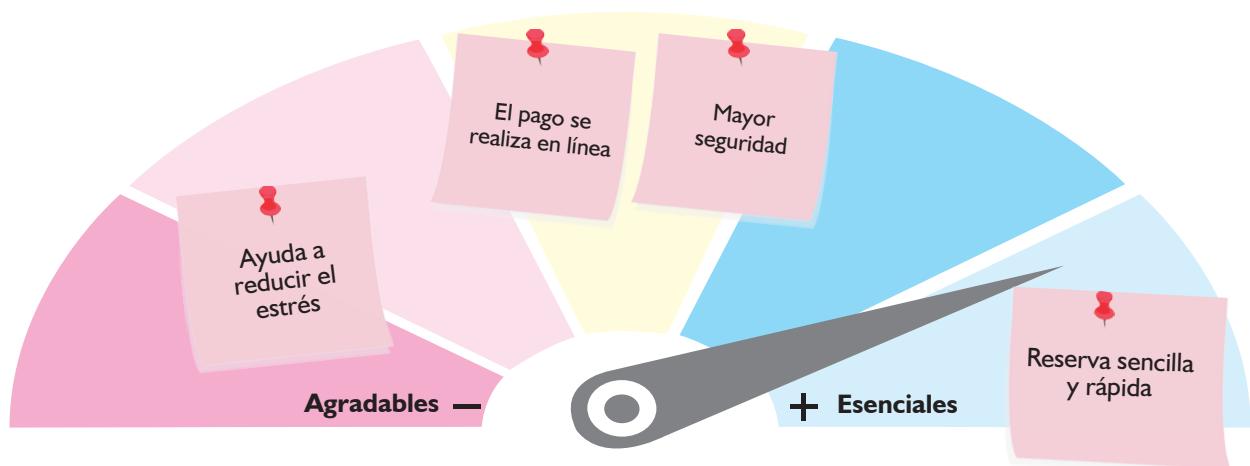
Séptimo paso

Lienzo de la propuesta de valor.

Recupera el lienzo del perfil del cliente (paso uno de esta etapa) y el lienzo del mapa de valor (paso seis de esta etapa) para elaborar el lienzo de la propuesta de valor.



C) JERARQUIZACIÓN DE CREADORES DE ALEGRÍAS





PRODUCTO INTEGRADOR. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Indicaciones:

El diseño de la *propuesta de valor* se realizará en cuatro etapas:

1. Diseño del *perfil del cliente*
2. Diseño del *mapa de valor*
3. *Exposición* del diseño de la propuesta de valor
4. Integración de *carpeta física o digital* con elementos del proceso.

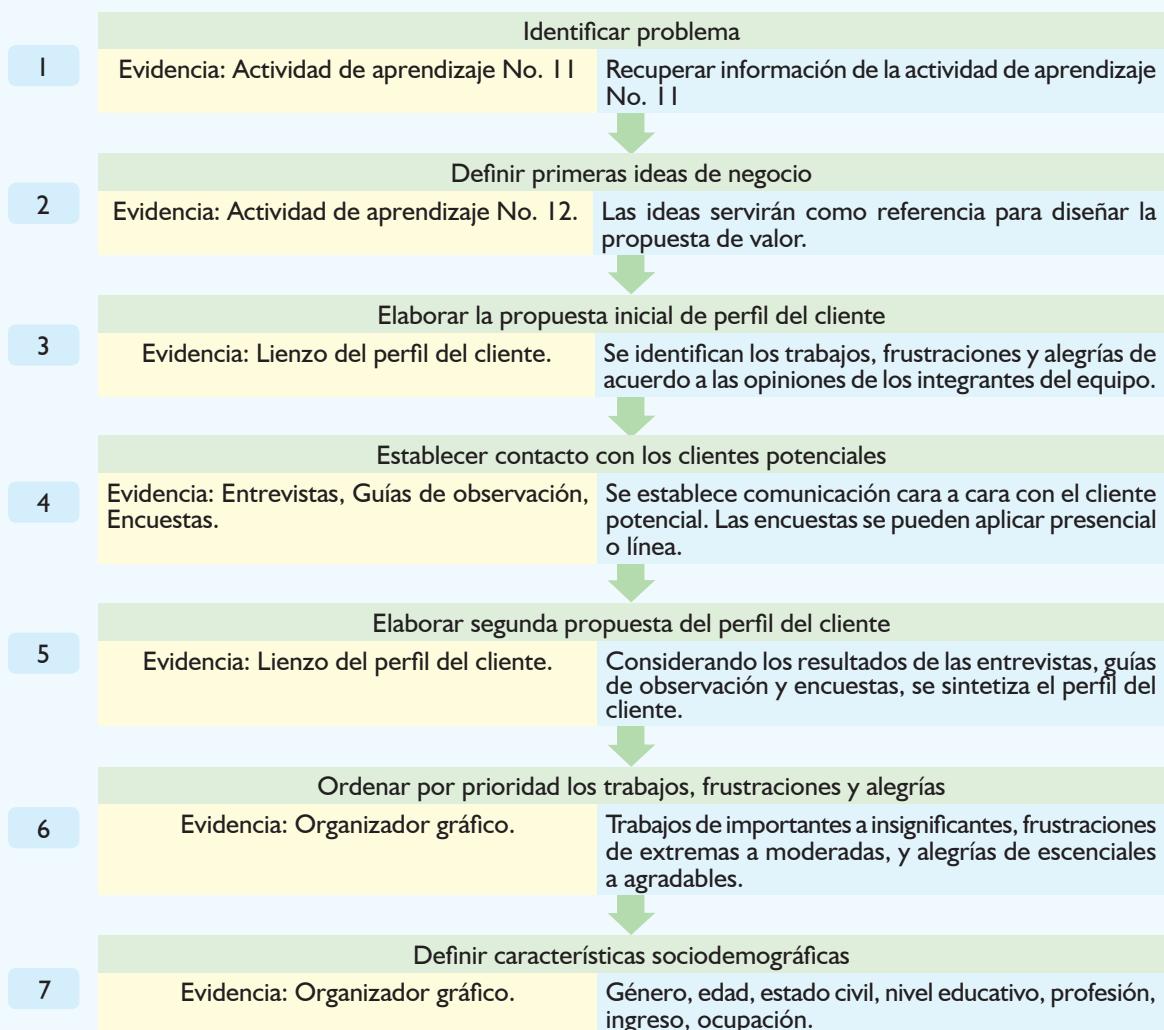


Primera etapa: Diseño del Perfil del cliente.

Propósito: Elaborar el perfil del cliente considerando la problemática identificada en la actividad 11 (pág. 125).

Indicaciones:

- I. Apóyate en el ejemplo anterior así como en el siguiente esquema y las indicaciones de tu profesor para elaborar de manera colaborativa el perfil del cliente.

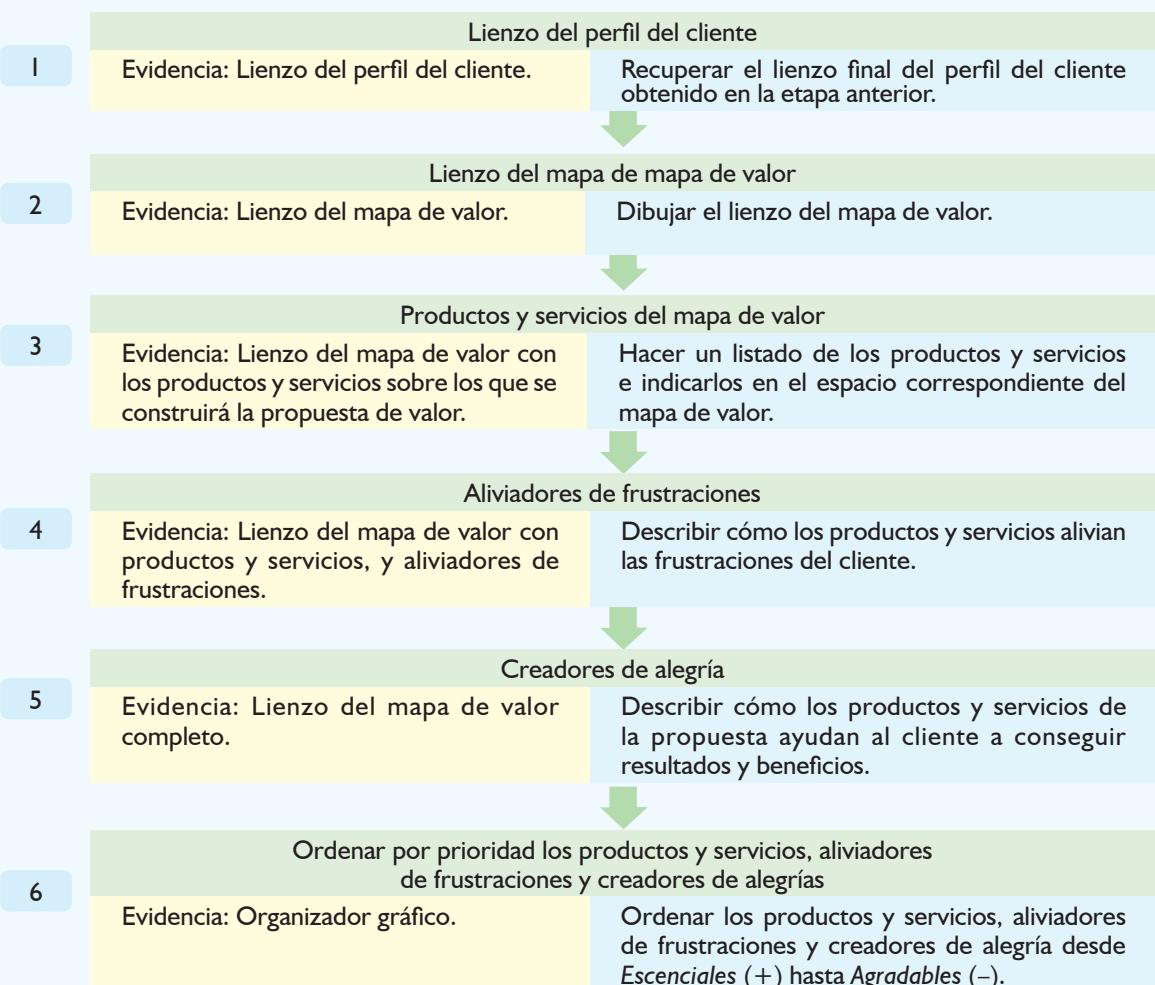


2. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), guarda de manera física y/o electrónica las evidencias obtenidas ya que las ocuparás más adelante.

Segunda etapa: Diseño del mapa de valor.

Indicaciones:

1. Con base en los trabajos, *frustraciones y alegrías* del perfil del cliente diseñado en la etapa anterior, diseña el mapa de valor correspondiente.
2. Apóyate en el ejemplo anterior así como en el siguiente esquema y las indicaciones de tu profesor(a) para elaborar de manera colaborativa el mapa de valor.



Tercera etapa: Exposición.

Indicaciones:

1. Recupera el perfil del cliente y el mapa de valor elaborado en la primera y segunda etapa del proceso.
2. En colaboración con tus compañeros organiza los recursos necesarios para llevar a cabo la exposición del lienzo de la propuesta de valor.
3. Durante la exposición es necesario que se cumpla con lo siguiente:
 - a) Explicar cuál es el problema central, cómo se manifiesta, y cuáles son las características sociodemográficas del segmento de clientes.
 - b) Empezar construyendo el lienzo del perfil del cliente, indicando primero los trabajos, posteriormente las frustraciones y, por último, las alegrías.
 - c) Una vez realizado lo anterior, construye el mapa de valor indicando primero los productos o servicios, posteriormente los aliviadores de frustraciones y, por último, los creadores de alegrías.
 - d) Mencionar cómo los productos y servicios generan alegrías y alivian frustraciones. De la misma manera, comentar la relación entre los aliviadores de frustraciones y los creadores de alegría con las frustraciones y alegrías del cliente.
 - e) Presentar y explicar los organizadores gráficos relacionados con la jerarquización de trabajos, frustraciones y alegrías, así como con los productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegría.
 - f) Comentar cuál fue la metodología utilizada en el diseño de la propuesta de valor y su experiencia al interactuar con clientes reales.
 - g) Responder las preguntas planteadas por los compañeros del grupo.
4. Atendiendo las indicaciones de tu profesor se organizará el grupo para llevar a cabo una coevaluación de la exposición, con base en los criterios descritos en el punto anterior.
5. Para representar las ideas en el lienzo de la propuesta de valor te sugerimos utilizar notas adhesivas de diferente color, hojas de color o dibujos. La intención es que la expresión de las ideas tenga una alta representación visual.

Cuarta etapa: Carpeta física o digital.

Indicaciones:

1. Atendiendo las indicaciones de tu profesor(a), de manera colaborativa integra una carpeta física o digital con los siguientes elementos:
 - a) Una descripción de la metodología utilizada para diseñar la propuesta de valor.
 - b) El lienzo de la propuesta de valor, realizando una breve descripción acerca del encaje problema-solución.
 - c) Un texto escrito en el cual de manera individual comentes acerca de la importancia de considerar la participación de los clientes potenciales en el diseño de una propuesta de valor, a partir de tu experiencia en un caso real.



EVALUACIÓN DE LA UNIDAD



Indicaciones:

I. Lee con atención cada una de las oraciones de la siguiente tabla, posteriormente marca con una “X” en el cuadrante correspondiente, si es falsa o verdadera.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	Las autoridades de gobierno son los únicos que pueden promover actividades o programas de emprendimiento.		
2	El concepto «empreendedor» se refiere a toda persona que administra una empresa y que invierte recursos económicos.		
3	Todos los emprendedores que han creado empresas exitosas lo lograron porque no tuvieron dificultades al desarrollar su idea, de haberlas enfrentado seguramente hubieran abandonado su proyecto.		
4	Un emprendedor ve oportunidades donde otros no, y en muchas ocasiones asume riesgos aunque otras personas le digan que su proyecto fracasará.		
5	Los emprendedores internos están jugando un rol muy importante ya que al formar nuevas empresas contribuyen a la generación de empleos.		
6	La prioridad de los emprendedores sociales es la ganancia económica, aunque en algunas ocasiones desarrollan actividades de filantropía.		
7	Todos los emprendedores que tienen como finalidad la ganancia económica son nocivos para la sociedad.		
8	Un emprendedor debe tener siempre una idea surgida de sus propias necesidades.		
9	En un mundo tan cambiante, globalizado y competitivo, la visión e innovación son características distintivas de un emprendedor.		
10	Los emprendedores son motor de la economía y un grupo muy importante para tratar de resolver los problemas sociales y ambientales que afectan a la población.		

BIBLIOGRAFÍA

Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor, una guía paso a paso para crear una gran empresa*. Ediciones Gestión 2000. España.

De Bono, E. (2004). *El pensamiento creativo*. Paidós. México.

Drucker, P. (1988). *La gerencia de empresas*. Ed. Sudamericana. España.

Chiavenato, I. (2001). *Administración-Teoría-Proceso-Práctica* (3^a ed.). México. Mc Graw Hill.

Kawasaki, G. (2006). *El Arte de empezar*. Ilustrae. España

OECD (2015). *The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being*, OECD Publishing. Paris.

Osterwalder. A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. España, Deusto.

Osterwalder. A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. España, Deusto.

Reyes, A. (2014). *Administración de empresas. Teoría y práctica* (primera parte). Limusa. México.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto. España.

Robbins, S. y Coulter M. (2005). *Administración* (8^a ed.). México. Pearson Prentice Hall.

Robinson, K. (2009). *El elemento* (1^a ed.). Grijalbo. México.

Unidad 3

Proyecto emprendedor

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias Genéricas

7. Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida.
 - 7.1 Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción del conocimiento.
8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.
 - 8.1 Plantea problemas y ofrece alternativas de solución al desarrollar proyectos en equipos de trabajo y define un curso de acción con pasos específicos.
11. Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica, con acciones responsables.
 - 11.1 Asume una conciencia ecológica, comprometida con el desarrollo sustentable a nivel local, regional, nacional y planetario.

Competencia Disciplinaria Básica de Ciencias Sociales

6. Analiza con visión emprendedora los factores y elementos fundamentales que intervienen en la productividad y competitividad de una organización y su relación con el entorno socioeconómico.
9. Analiza las funciones de las instituciones del Estado Mexicano y la manera en que impactan su vida.

Propósito: Formula proyectos emprendedores orientados al establecimiento de micro o pequeñas empresas, considerando factores y elementos de productividad y competitividad para contribuir con alternativas generadoras de ingreso y empleo.

SABERES A DESARROLLAR

Conceptuales

- Describe las características de un modelo de negocio para una micro o pequeña empresa.
- Define el concepto de Responsabilidad Social.
- Reconoce el impacto económico, social y ambiental de la actividad humana.
- Define el concepto de imagen corporativa
- Describe las principales formas de constitución de una empresa.
- Identifica la Normatividad básica aplicable para la operación de una empresa.
- Identifica instituciones que promueven la creación de empresas.



Procedimentales

- Formula prototipos de modelos de negocio.
- Valida hipótesis de negocios.
- Diseña modelos de negocio para una micro o pequeña empresa.
- Describe las características de una micro o pequeña empresa, así como su Misión, Visión, objetivos y metas.
- Realiza un análisis FODA.
- Describe las características de un producto y/o servicio.
- Analiza las ventajas competitivas de un producto o servicio
- Utiliza las TICS para elaborar cálculos y gráficos.
- Diseña elementos de la imagen corporativa.
- Explica los principales trámites para el inicio de operaciones de una empresa.
- Analiza programas que otorgan financiamiento a proyectos emprendedores.

Actitudinales

- Aporta puntos de vista con apertura.
- Muestra respeto hacia las opiniones de sus compañeros.
- Participa responsablemente durante el análisis de un proyecto emprendedor.
- Impulsa proyectos emprendedores sustentables.
- Valora la importancia de integrar una empresa a la economía formal.
- Valora la función de las instituciones en la actividad emprendedora.
- Muestra interés por el trabajo en equipo.



EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS



Indicaciones:

- De igual forma que al inicio de la unidad anterior, es necesario que explores el nivel de tu conocimiento previo, respecto a los temas que se estudiarán en esta tercera unidad; por lo cual debes realizar esta actividad de evaluación diagnóstica, de manera responsable y con un alto grado de honestidad.
- Al concluirla, debes participar en el ejercicio de coevaluación y retroalimentación que tu profesor(a) coordinará.
- Señala con una “X” el cuadrante que corresponda, si la oración es falsa o verdadera:

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	Una hipótesis de negocio es aquello que debe ser probado para que el negocio funcione parcial o totalmente.		
2	Para diseñar el lienzo de un modelo de negocio, primero se plantean las ideas o hipótesis y posteriormente se validan.		
3	El Producto Mínimo Viable (MVP) es una versión acabada del producto o servicio.		
4	El proceso de desarrollo de clientes permite acelerar el aprendizaje, minimizar el riesgo, y reducir el tiempo para que un negocio sea exitoso.		
5	La Misión de una empresa describe la problemática o necesidad que atiende, los objetivos que persigue.		
6	En el cuadrante Oportunidades de la matriz FODA de un proyecto emprendedor, se describen aquellos aspectos que están fuera del alcance de la iniciativa emprendedora, pero que pueden ser aprovechados favorablemente para el éxito.		
7	En las empresas, el logro de los objetivos contribuye al cumplimiento de la Misión y Visión.		
8	En el ámbito empresarial, la Responsabilidad Social se incorpora como una estrategia de <i>marketing</i> orientada a posicionar a la empresa.		
9	El cliente crea su percepción mental de la empresa a partir de los mensajes que recibe de ella.		
10	La difusión como herramienta de comunicación se utiliza como apoyo para la obtención de los objetivos del proyecto, y se sugiere desarrollarla desde el inicio del mismo.		

INTRODUCCIÓN

En esta unidad continuarás con la elaboración de tu proyecto emprendedor, por lo que al concluir deberás presentar un avance del proyecto en una exposición especialmente planeada para ello.

En la unidad anterior se identificó el problema que dio origen al proyecto, se plantearon diversas ideas para solucionarlo y se diseñó la propuesta de valor desde un enfoque problema-solución.

Como aspectos relevantes de esta unidad, primero plantearás el prototipo del modelo de negocio a partir de la elaboración del Canvas de la propuesta, y posteriormente realizarás de manera colaborativa la validación de las hipótesis e ideas descritas en el lienzo. Para llevar a cabo esto, te apoyarás en diferentes prototipos del modelo, el Producto Mínimo Viable (MVP), así como el circuito de *feedback* Crear-Medir-Aprender propuesto por Eric Ries en su metodología *lean startup*.

Una vez concluida la validación del modelo, la cual se aclara tiene definidos sus alcances, procederás a diseñar el lienzo del modelo de negocio sobre el cual se construirá el proyecto emprendedor.

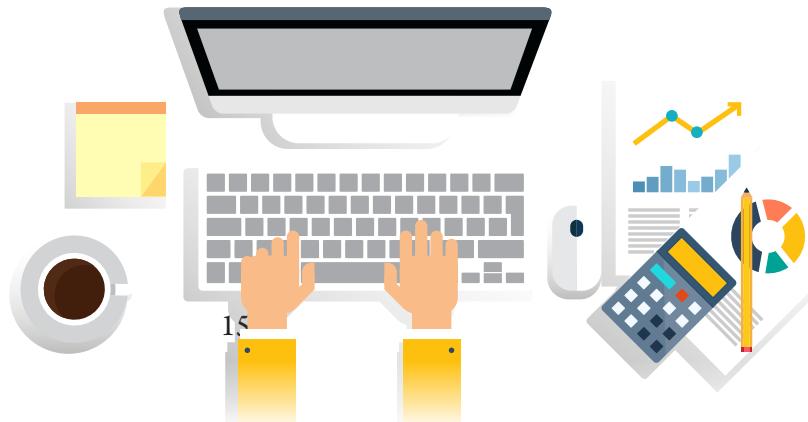
Primero se trabajarán aspectos relacionados con la naturaleza del proyecto tales como las características de la empresa, la Misión y Visión, el análisis FODA, los objetivos y metas, la descripción del producto o servicio, y las ventajas competitivas de la propuesta.

El desarrollo de la asignatura se ha diseñado para que formules el producto integrador de la unidad y del curso, a partir de la recuperación y mejora de un gran porcentaje de las actividades trabajadas. Por lo tanto, te sugerimos apoyarte constantemente en el docente para que te indique los aspectos a mejorar.

Estudiarás el tema de Responsabilidad Social y trabajarás en elementos de la imagen corporativa como el nombre de la empresa, el logotipo y eslogan, la presentación del producto, así como en la elaboración de material de promoción y difusión del proyecto.

Por último, definirás con tus compañeros la forma de constitución legal para el proyecto empresa, así como la propuesta de financiamiento a partir del análisis de diversos programas y convocatorias.

Para finalizar, te sugerimos que aproveches cada espacio y momento para interactuar con tus compañeros de forma respetuosa y realices tus actividades de forma creativa, innovadora, y con alto sentido de Responsabilidad Social.



3.1. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

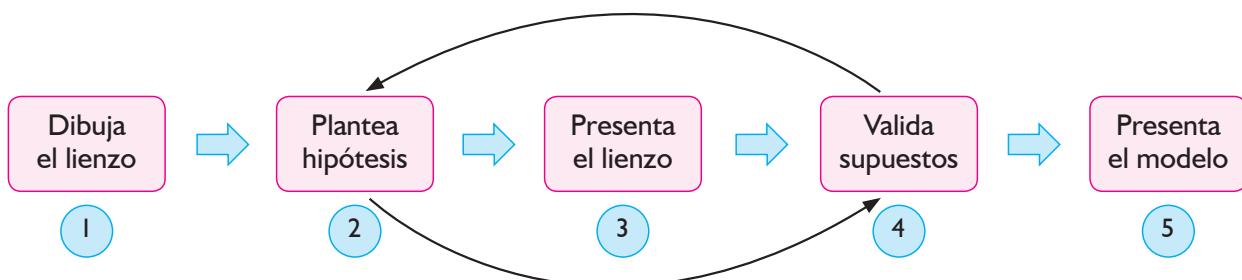
Durante la unidad II aprendiste que el Canvas del Modelo de negocio se conforma por nueve bloques y que se recomienda diseñarlo atendiendo el siguiente orden:

1. Segmento de mercado	6. Recursos clave
2. Propuesta de valor	7. Actividades clave
3. Canales	8. Asociaciones clave
4. Relaciones con clientes	9. Estructura de costos
5. Fuente de ingresos	

De la misma manera, mediante una actividad de aprendizaje realizada en la unidad anterior, elaboraste el Canvas de un negocio en operación con el propósito de introducirte en el uso de esta metodología. Posteriormente, a partir de una problemática real diseñaste la propuesta de valor de tu proyecto. En ese sentido, durante este tema adquirirás los aprendizajes que te permitirán dar respuesta a la siguiente pregunta.

¿Cómo construir y definir el modelo de negocio?

El diseño del modelo se convierte en un ir y venir ya que primero debes plantear las hipótesis, y posteriormente someterlas a un proceso de validación. Esta metodología es muy dinámica ya que lo que se pretende es confirmar o descartar los supuestos planteados.



Fuente: Elaboración propia

Para que tu aprendizaje sea más rápido durante el diseño del modelo de negocio, es necesario que profundices más en un concepto, incorpores otro nuevo, y aprendas los elementos básicos de una nueva metodología. Estos conceptos respectivamente son: *Elaboración de prototipos*, *Producto Mínimo Viable (MVP)*, y *Desarrollo de clientes*.

Elaboración de prototipos

Elaborar prototipos te permitirá poner en práctica tus ideas de forma rápida y barata. Mediante ellos puedes expresar lo que piensas o propones, y obtener un *feedback* inmediato.

Generalmente cuando se menciona la palabra prototipo lo relacionamos exclusivamente con la representación de un producto; sin embargo, en este libro de texto ampliaremos el uso del término para referirnos a las diversas representaciones del mapa de valor, perfil del cliente y el lienzo del modelo de negocio, así como al Producto Mínimo Viable (MVP).

Producto Mínimo Viable (MVP)

Crear un nuevo producto o servicio en una *startup* es totalmente diferente a la manera en cómo se lleva a cabo en una empresa en operación. Mientras que en una empresa ya funcionando se cuenta con cierta información de los clientes, y éstos a su vez de la calidad del producto, en una empresa de nueva creación existe mucho desconocimiento sobre los clientes potenciales y de su percepción de la calidad del nuevo producto.

Algunos autores como Eric Ries y Steve Blank, han popularizado el término *Producto Mínimo Viable*, el cual proviene de la palabra en inglés *Minimum Viable Product* (MVP), y es una versión del producto que posee el conjunto de características mínimas pero esenciales para representar el cómo se pretende resolver el problema del cliente; adicionalmente se pretende que el MVP sea utilizado por los *early adopters* y no por las masas.

De acuerdo Blank y Dorf (2013), el objetivo de mostrar el MVP a los clientes potenciales no es -salvo casos excepcionales- recoger opiniones para cambiar o mejorar las características del producto, sino verificar si estamos en el camino correcto para solucionar el problema.

Trabajar con el MVP y el circuito de *feedback* Crear-Medir-Aprender, eje de la metodología *Lean Startup*, ayuda a obtener un aprendizaje rápido y barato en un corto tiempo, obteniéndose la información necesaria para tomar la decisión de continuar con la propuesta, o en su caso hacer cambios relevantes (Ries, 2012).

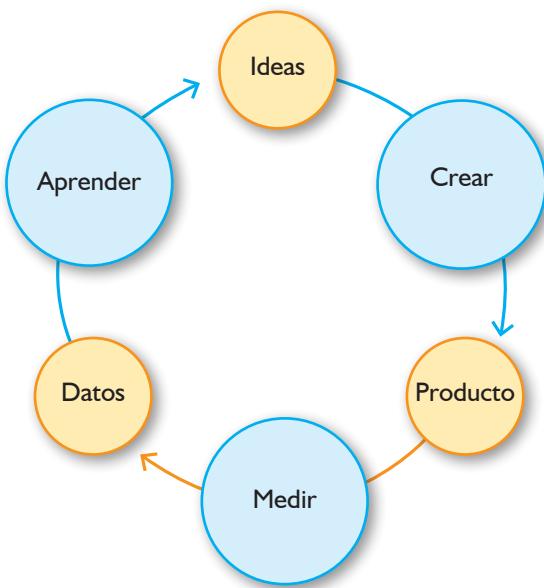
Para validar las hipótesis planteadas en los bloques del lienzo del modelo de negocio, nos apoyaremos en el circuito de *feedback* mencionado anteriormente.

Considerando que en este libro de texto solo se recuperan ideas principales del circuito mencionado, en caso de ser de tu interés profundizar en el tema, te recomendamos consultar la obra de Eric Ries, *El método Lean StartUp. Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*.

Desarrollo de clientes

El proceso de desarrollo de clientes es un proceso creado por Steve Blank para acelerar el aprendizaje, minimizar el riesgo y reducir el tiempo para que un negocio sea exitoso.

La metodología de desarrollo de clientes consta de dos fases y cuatro pasos, y se basa en un principio fundamental: en la oficina no hay hechos solo supuestos, por lo tanto, es necesario salir a la calle de manera continua para validar o descartar las hipótesis del modelo de negocio (Blank y Dorf, 2013).



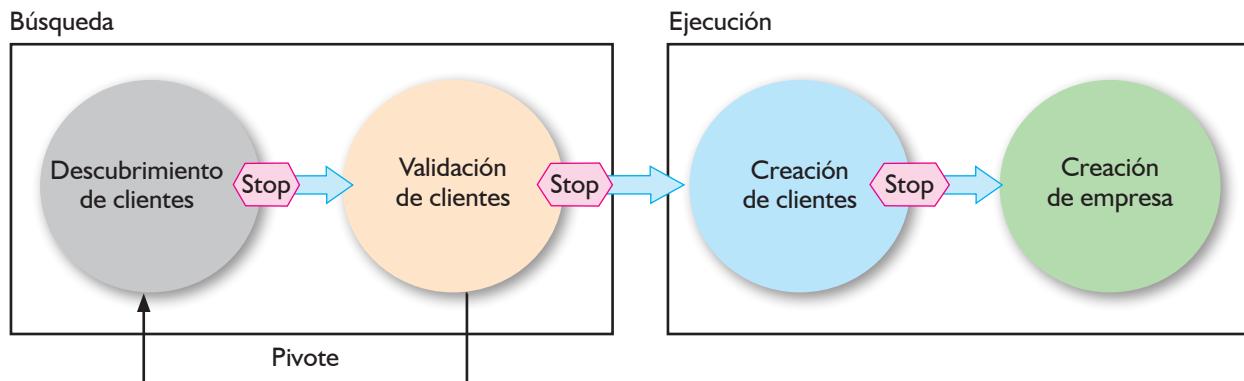
1. Circuito de *Feedback* Crear-Medir-Aprender



SABÍAS QUE...

Para Eric Ries (2012), “Las empresas que no pueden pivotar hacia una nueva dirección a partir del *feedback* recibido del mercado se pueden quedar atascadas en la tierra de los muertos vivientes.”

Considerando los alcances de tu proyecto emprendedor, solo se trabajará con los dos primeros pasos del proceso. Asimismo, es importante puntualizar que por las características del curso solo se abordan elementos básicos de la fase de búsqueda.



2. Proceso de desarrollo de clientes de Steve Blank

De acuerdo a Blank y Dorf (2013), “el proceso de desarrollo de clientes recoge los comentarios de los clientes sobre el producto, el canal, el precio y la accesibilidad, y esos comentarios pueden utilizarse como validación inmediata para iterar y optimizar”.

El modelo plantea que es necesario iterar en múltiples ocasiones y planificar de nuevo considerando el aprendizaje obtenido a partir de los errores.

Desarrollar la fase de búsqueda de tu modelo de negocio será un constante ir y venir entre tus supuestos y lo que estás encontrando en la vida real. Entre más iteraciones realices obtendrás un mayor aprendizaje sobre tu versión inicial de modelo de negocio, lo que te permitirá incorporar nuevas y mejores hipótesis.

Blank y Dorf (2013), utilizan el concepto pivot para referirse a un cambio sustancial en alguno de los bloques del modelo de negocio. Para Eric Ries (2012), “Las empresas que no pueden pivotar hacia una nueva dirección a partir del *feedback* recibido del mercado se pueden quedar atascadas en la tierra de los muertos vivientes.”

Para probar tus hipótesis, en este libro de texto nos apoyaremos en el circuito de *feedback* *Crear-Medir-Aprender*, planteando los experimentos correspondientes. El concepto de experimento es incorporado por Eric Ries en su metodología *Lean Startup*, y lo utiliza para referirse a pruebas empíricas orientadas a validar o descartar los supuestos que hace una startup.



SABÍAS QUE...

Para profundizar sobre el tema puedes consultar la obra de Steve Blank y Bob Dorf (2013), *El manual del emprendedor, una guía paso a paso para crear una gran empresa*.

3.1.1 Lienzo del Modelo de negocio

Para construir el lienzo inicial del modelo de negocio de tu proyecto, es necesario recuperar elementos del diseño de la propuesta de valor trabajados en la Unidad II. Recuerda que ya identificaste trabajos, frustraciones y alegrías del cliente, a la vez que planteaste los productos y/o servicios con los cuales se pretende aliviar frustraciones y crear alegrías.

Recuerda que ya trabajaste en la búsqueda del encaje problema-solución, por lo que cuentas con antecedentes reales para trabajar en la búsqueda del encaje producto-mercado. En atención a lo anterior, se atiende puntualmente la sugerencia efectuada para diseñar el Canvas del modelo de negocio.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1. PROTOTIPO DEL MODELO DE NEGOCIO

CANVAS DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

Indicaciones:

1. Mediante trabajo colaborativo y en función de los elementos del mapa de valor y el perfil del cliente definidos en la Unidad II, el equipo plantea la propuesta de valor y el segmento de mercado para el modelo de negocio inicial de la propuesta.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con cliente	Segmento de mercado
		 Tu propuesta del mapa de valor de la U II		 Tu perfil del cliente de la U II
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
				

2. Posteriormente, se plantean hipótesis relacionadas con los canales/medios, a través de los cuales se estima llegarán los productos y/o servicios de la propuesta de valor. De la misma manera, se hace lo propio para definir las estrategias que se utilizarán para atraer y retener al cliente.
3. Crear la propuesta para el modelo de ingresos apoyándose en las siguientes preguntas: ¿Cuál será el sistema de pago? ¿Cuánto pagará el cliente por los productos y/o servicios?
4. Describir en el lienzo los recursos y actividades clave, así como las alianzas requeridas para operar el modelo de negocio.
5. Apóyense en los elementos descritos en el punto anterior para calcular la estructura de costos.
6. Recuerden que es muy importante generar un ambiente propicio para exponer y discutir ideas. Participen con responsabilidad y hagan lo necesario para que todos sus compañeros aporten a la construcción inicial del modelo.

Canvas del Modelo de Negocio		Problema/ Necesidad	Versión	Fecha
Asociaciones clave	Actividades clave	 Propuesta de valor	 Relaciones con cliente	 Segmento de mercado
	Recursos clave		 Canales	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
				

3.1.2 Validación del Modelo de negocio

Es momento de validar los supuestos establecidos en el Canvas de tu modelo de negocio. Como recordarás, hasta este momento solo tienes supuestos y no hechos, por lo que llegó el momento de empezar a tener contacto con los clientes potenciales para presentar tus ideas.

Para ello, primero se trabajará con el segmento de mercado y la propuesta de valor tratando de encontrar el encaje producto-mercado. Es momento de que tus posibles clientes conozcan mediante qué producto o servicio pretendes resolver su problema o necesidad, y cómo pretendes aliviar sus frustraciones y crear las alegrías esperadas.

La validación de las hipótesis se realizará utilizando el circuito de *feedback* Crear-Medir-Aprender, a partir del diseño de experimentos ágiles, baratos y fiables. Para Osterwalder et al., una hipótesis de negocio es “aquel que debe ser cierto para que tu idea funcione de forma parcial o total, pero que aún no se ha validado” (2015, p. 201).

La propuesta para diseñar los experimentos y registrar los aprendizajes se basa en planteamientos de Alexander Osterwalder et al. (2015); a partir de ello se determinará la validación de las hipótesis.

Diseño del experimento y registro del aprendizaje

CUADRO 1. Diseño del experimento y registro del aprendizaje

CONSTRUIR/MEDIR		EJEMPLO
Hipótesis	<i>En esta parte se describe la hipótesis extraída del modelo de negocio</i>	<i>El cliente pretende encontrar un estacionamiento económico y seguro.</i>
Actividad de prueba	<i>En este espacio describir la actividad que se realizará para comprobar la hipótesis.</i>	<i>Aplicar una encuesta en línea a 20 personas.</i>
Métrica	<i>Definir qué indicadores se utilizarán para medir los resultados del experimento.</i>	<i>No de personas encuestadas, resultados de la encuesta.</i>
La hipótesis será válida si se cumple que:	<i>Lo que se debe cumplir para que la hipótesis sea válida.</i>	<i>Más del 50% de los encuestados responden favorablemente a la encuesta.</i>
APRENDIZAJE		EJEMPLO
Observaciones/Conclusiones	<i>Se registra información cualitativa y cuantitativa</i>	<i>Se observa un marcado interés por conocer anticipadamente los estacionamientos disponibles</i>
Actividades a realizar	<i>Acciones a realizar a partir de las conclusiones obtenidas.</i>	<i>Elaborar un mapa en el que se distingan estacionamientos disponibles.</i>

Una vez que se diseña y realiza el experimento, se obtiene información que genera aprendizaje y permite determinar si se invalida o valida la hipótesis. Si uno de los supuestos se invalida, se prueba o propone otra hipótesis, o en su caso se realiza un pivote.

Secuencia para llevar a cabo la validación

1. *Extraer hipótesis.* Si las ideas expuestas en el lienzo del modelo de negocio inicial no están descritas en forma de hipótesis, no te preocunes, lo que sigue es agrupar aquellas que manifiesten una intención similar y redactarlas dándoles ese sentido.
2. *Priorizar hipótesis.* En esta parte el propósito es identificar las hipótesis que son clave para el funcionamiento del modelo de negocio, así como eliminar las que se duplican. Osterwalder et al. (2015) plantean clasificarlas desde las más decisivas para la supervivencia hasta las menos decisivas. Para estos autores, si las hipótesis más importantes se van invalidando, es momento de replantear de manera sustancial los supuestos del lienzo.
3. *Diseñar experimentos.* El siguiente paso es diseñar los experimentos para las hipótesis más importantes. De acuerdo a Osterwalder et al. (2015), se pueden diseñar diferentes experimentos para una misma hipótesis.
4. *Realizar experimentos.* Al realizar un experimento, Osterwalder et al. (2015) recomiendan iniciar con los más baratos y rápidos, y aumentar su complejidad en función de los resultados obtenidos. Para estos autores, si las hipótesis más importantes se van invalidando, es momento de replantear de manera sustancial los supuestos del lienzo.
5. *Registrar aprendizajes.* Sintetiza de forma clara y concreta los aprendizajes obtenidos al realizar las pruebas. Describe los aspectos que son relevantes para el propósito del experimento. Plantea qué actividades realizarás a partir de tus conclusiones.
6. *Reinicio del ciclo.* En función de los aprendizajes obtenidos, procede a seguir realizando pruebas para la misma hipótesis, validarla y pasar a una nueva, o a invalidar la hipótesis analizada.

Aspectos a considerar para realizar la validación del Modelo de negocio

- a) Enfocarse primero en las hipótesis correspondientes al perfil del cliente (segmento de mercado), posteriormente a la del mapa de valor (propuesta de valor), y por último en los bloques restantes del lienzo del modelo de negocio. Debe existir una relación entre este aspecto y el resultado de priorizar las hipótesis. Recuerda que en esta etapa uno de los principales propósitos es encontrar el encaje producto-mercado, antes de pasar a validar los otros siete bloques del lienzo.
- b) En cuanto a los bloques restantes del modelo de negocio, la intención es obtener información fiable que permita determinar a través de cuáles canales se hará llegar la propuesta de valor, qué estrategias se utilizarán para atraer y retener al cliente, y cuánto y cómo pagará el consumidor por los productos y servicios. Adicionalmente se deberá confirmar la capacidad para acceder a los recursos clave, realizar las actividades clave, establecer alianzas con los socios clave, y que los ingresos esperados sean mayores a los gastos.

- c) Diseñar un MVP que permita comunicar cómo se pretende resolver el problema o satisfacer la necesidad del cliente. Aunque algunos emprendedores, empresarios e investigadores sugieren presentar el MVP una vez que se tienen definidas ciertas características del producto, en nuestro caso y por las características del curso, se partirá de la primera versión para presentarlo a los clientes potenciales, por lo que, te sugerimos enfocarte en los aspectos imprescindibles del MVP.
- d) Apoyarse en el circuito de *feedback* Crear-Medir-Aprender.
- e) Realizar al menos dos iteraciones para probar la validez de las hipótesis, con especial énfasis en el caso del MVP. Anteriormente se ha comentado que éste es un proceso que requiere de más pruebas; sin embargo, por cuestión de tiempo se trabajará de esta forma.
- f) Tener contacto con los posibles consumidores del producto o servicio, ya que éste es un punto clave de la validación.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2. CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP)



PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones del profesor(a) revisa el siguiente material y coméntalo.
 - Steve Blank *IC.05: "Mínimo Producto Viable"*. Crea tu Startup con UniMOOC. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=iOjYvW8nMaA>
 - *Lean Startup Construcción de prototipos a través de MVP para validar el mercado*. KMO Consulting. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=RQmvreTbyGc&ab_channel=KMOConsulting.
2. Mediante trabajo colaborativo y de acuerdo a las indicaciones de tu docente, construye la primera versión del MVP.

En el ecosistema emprendedor se utilizan diferentes estrategias para construir el MVP, en nuestro caso se sugiere utilizar la entrevista acompañada de algunas de las siguientes estrategias.

- Encuesta on line o impresa.
- Prototipo o boceto sobre papel.
- Video.

3. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), el equipo comparte el resultado de su trabajo.



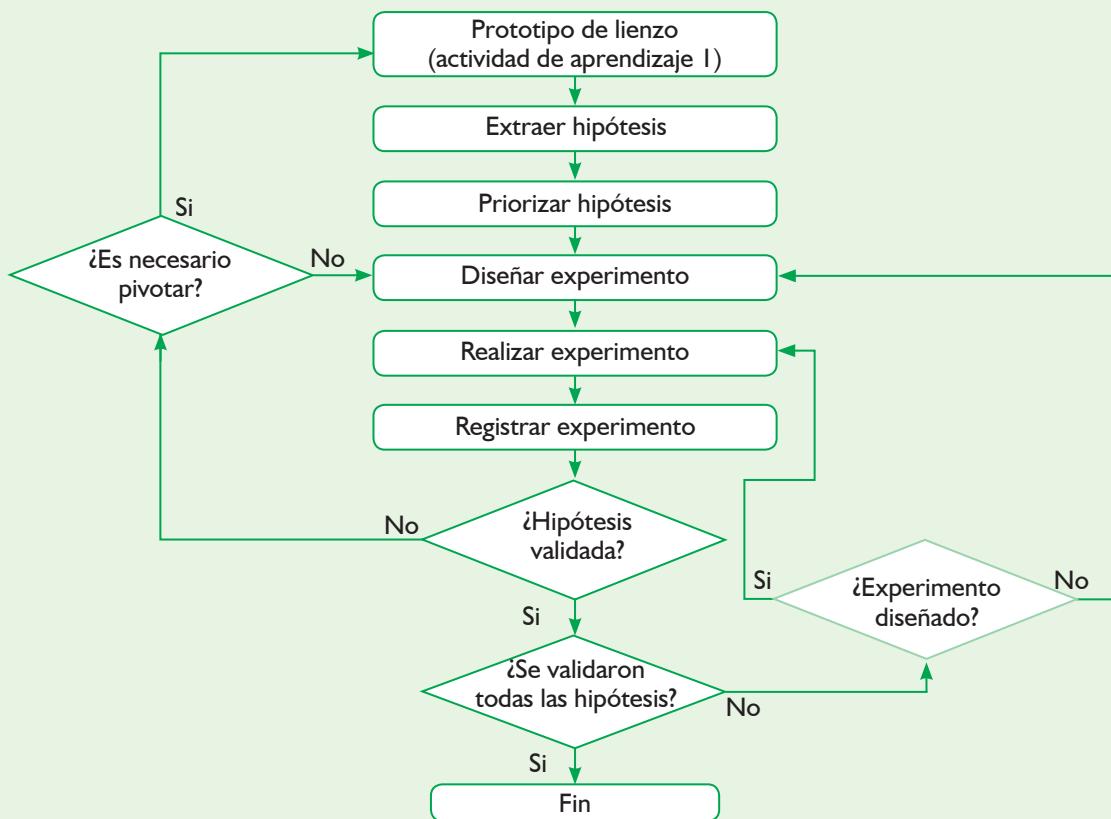
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Indicaciones:

1. Recupera la evidencia de la actividad de aprendizaje 1. Prototipo del modelo de negocio.
2. Atendiendo las indicaciones de tu profesor(a) y de acuerdo a las características de la evidencia de aprendizaje del punto anterior, de manera colaborativa procede a la validación de las hipótesis del lienzo.
3. Como evidencia de la validación del modelo, de manera colaborativa se elaborará una carpeta física o electrónica la cual debe contener los siguientes elementos.
 - Una descripción de la metodología utilizada.
 - Ficha del diseño de cada experimento, así como de sus correspondientes aprendizajes.
 - Una descripción de los principales hallazgos y decisiones tomadas durante el proceso de validación.
 - Una conclusión personal en la cual comentes acerca de la importancia del MVP en el proceso de validación, así como de tu experiencia en el caso.
 - Anexos. En este apartado se deben agregar evidencia como: cuestionarios, entrevistas, MPV, fotografías, archivos de audio y video, entre otros.
4. Apóyate en el siguiente diagrama para realizar la actividad.



3.1.3 Diseño final del Modelo de negocio

Con los aprendizajes obtenidos en el tema anterior ya puedes elaborar de manera colaborativa el diseño final del modelo de negocio de tu proyecto emprendedor.

Se pretende que la evidencia de la actividad permita identificar a través del lienzo, las afirmaciones en las cuales se sustenta el modelo de negocio de tu proyecto. De la misma manera, que la descripción realizada en cada uno de los bloques contribuya para una mejor comprensión del Canvas.

Coordinarte con tus compañeros para que la descripción del lienzo sea lo más clara y concreta posible; de la misma manera, enfócate en proporcionar información que permita que un lector interesado en el proyecto pueda darle lectura al trabajo y emitir un comentario objetivo sobre la propuesta del equipo.

Imagínate que presentarás de manera escrita el modelo ante un grupo de inversores y que tienes solo una oportunidad para ello. Destaca aquellos elementos que de acuerdo a tu conocimiento sean relevantes y que aporten valor al proyecto.



ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN INTERMEDIA

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a) y de manera colaborativa, diseña el Modelo de negocio en un documento en formato Word, el cual contenga los elementos siguientes:
 - Una breve introducción en la cual se comente y justifique el problema que se intenta resolver.
 - El lienzo del modelo de negocio.
 - Una descripción de cada uno de los bloques del lienzo.
 - Una reflexión personal en la cual menciones las diferencias entre el primer prototipo del modelo de negocio y el diseño final del lienzo, así como los aprendizajes obtenidos.
2. Los criterios de forma, extensión, así como el formato a utilizar, serán definidos por tu profesor(a).
3. Comparte con tus compañeros el resultado de la actividad.

3.2 NATURALEZA DEL PROYECTO

A partir de este momento empezarás a recuperar y realizar actividades que te permitirán trabajar en la integración de tu proyecto emprendedor.

En el tema anterior definiste uno de los elementos más relevantes de tu proyecto emprendedor: el modelo de negocio.

Con base en la intención manifestada en este libro de texto durante innumerables ocasiones, queremos recordarte que el diseño del modelo de negocio

es un ejercicio dinámico y muy cambiante, que pretende dar respuesta a los trabajos, frustraciones y alegrías del cliente, y generar valor para la empresa.

3.2.1 Características de la empresa

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el *proyecto emprendedor* se formulará tomando como referencia características del modelo de negocio diseñado previamente.

En este apartado, es necesario que de manera colaborativa definan aspectos relacionados con la ubicación, sector y subsector económico al que corresponde, finalidad, tamaño, actividad económica, forma jurídica mediante la cual se pretende constituir, así como los referentes a bienes materiales, hombres y sistemas que integrarán la organización.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 4. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA
 • • • •

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Indicaciones:

1. Integrados en equipo y de acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), definan las características de su proyecto empresa.
2. Apóyate en la tabla mostrada para realizar la actividad.
3. Comparte el resultado de la actividad con los demás compañeros del grupo.

Nombre de la empresa		
Ubicación		
Sector económico		
Subsector		
Tipo de empresa	Finalidad	
	Actividad económica	
	Tamaño	
	Forma jurídica	
Elementos	Bienes materiales	
	Hombres	
	Sistemas	

3.2.2 Misión y Visión

Misión

La Misión de una empresa describe el motivo por el cual fue creada, hace referencia a la problemática o necesidad que atiende, los objetivos que persigue, en pocas palabras, representa su razón de ser.

Mediante la definición y comunicación de la Misión, las organizaciones pretenden transmitir tanto de manera interna como externa, aquellos aspectos que la distinguen de otras empresas y que le dan identidad propia, única.

La Misión debe ser definida por el mayor número de trabajadores y no solo por los propietarios de la empresa; se sugiere realizar esta actividad mediante un ejercicio en el cual participe la planta laboral ya que esto genera motivación y compromiso para cumplir con los propósitos establecidos.

Diversos autores y especialistas en el tema recomiendan considerar diferentes aspectos al momento de redactar la Misión de una empresa, por lo tanto, resulta muy complicado afirmar cuáles elementos se deben identificar en la declaración de la Misión de una organización; sin embargo, en este libro de texto sugerimos definirla atendiendo las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos? (Característica de la empresa)
- ¿Qué hacemos? (Qué necesidad o problema se atiende)
- ¿Para quién lo hacemos? (Cliente al que se pretende atender)
- ¿A través de qué lo hacemos? (Aspecto relacionado con el proceso, canal, relación, etc.)

Visión

Mediante la declaración de Visión se plantea el tipo de empresa a la que se pretende llegar. La Visión responde a la pregunta ¿qué tipo de empresa queremos ser?, por lo que la definición de la misma sirve como referencia para trazar las estrategias necesarias para lograrlo.

La Visión se convierte en el faro que ilumina el camino de la empresa; sin embargo, al igual que la Misión, debe ser definida con la participación de los trabajadores y no mediante la imposición del propietario o directivo. Debe existir apertura plena para que todos o la mayor parte de los miembros de la organización participen con confianza y entusiasmo.

La Visión se construye mediante un proceso en el cual se generan fotografías a futuro de lo que será la empresa. Definirla resulta motivante para los miembros de la organización ya que por un lado se sienten atraídos al participar en su construcción, y por otro, hacen suyos los compromisos representados en ella.

Una Visión debe ser realista y flexible, es decir, plantear objetivos que comprometan al esfuerzo pero que sean factibles de alcanzar; de la misma manera, capaz de replantearse considerando los cambios tan vertiginosos en el mundo actual.



MISIÓN

Somos una empresa de tiendas departamentales en constante crecimiento, con presencia a nivel nacional, fundada en 1847. Facilitamos a las familias una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar que superen sus expectativas de calidad, moda, valor y atención, dentro de un ambiente agradable. Colaboradores, accionistas y proveedores integramos una comunidad donde nos realizamos personal y profesionalmente, generando un alto valor económico, con sentido de responsabilidad a nuestro entorno.

VISIÓN

Ser la empresa de tiendas departamentales de mayor eficiencia, crecimiento, innovación, prestigio, servicio, rentabilidad y adaptación a mercados específicos.

Fuente: <https://www.elpuertodeliverpool.mx/perfil.html>, consultado el 3 de julio de 2017



MISIÓN

Contribuir a través de la investigación científica a fomentar un estilo de vida saludable bajo los conceptos establecidos por el Shirota-ismo.

VISIÓN

Nuestra visión en Yakult es seguir siendo la empresa líder a nivel mundial en la Investigación Científica y venta de productos que contribuyan a la salud del pueblo.

Mediante el concepto de medicina preventiva.

Fuente: <http://www.yakult.com.mx/nosotros/identidad-corporativa/>, consultado el 3 de julio de 2017

Definir en qué tiempo se deberán alcanzar los objetivos es fundamental en la declaración de la Visión ya que no puede ser infinita. La Visión es mucho más que la redacción de un enunciado, es la referencia para saber si se transita por el camino correcto o si es necesario replantear estrategias en la organización.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 5. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo define la Misión y Visión del proyecto empresa.
2. Comparte el resultado de la actividad con los demás compañeros del grupo.
 - Misión:
 - Visión:

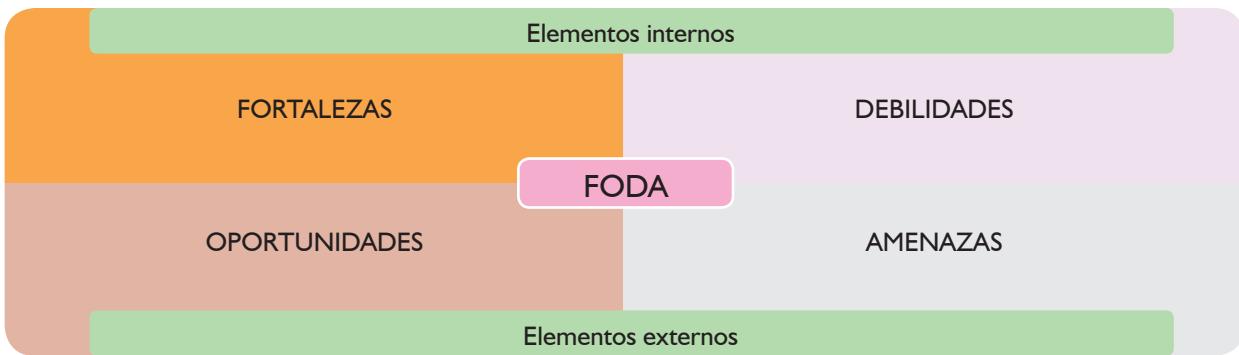
3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA como herramienta de planeación estratégica se realiza con el apoyo de una matriz que permite identificar las *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas* de una organización.

Esta herramienta inicialmente fue diseñada para su aplicación en las empresas; sin embargo, durante los últimos años ha sido ampliamente utilizada

por profesionistas y directivos de organizaciones diversas, con la finalidad de hacer un análisis personal.

Empresarios y emprendedores utilizan la matriz FODA para describir los elementos internos o externos que impactan de manera positiva o negativa en el funcionamiento de una empresa, y a partir de ella proponer las estrategias más pertinentes para el adecuado funcionamiento del negocio.



3. Matriz FODA

Mediante esta matriz resulta fácil y práctico identificar aquellos aspectos que son importantes para el éxito o fracaso del proyecto, aunque su elaboración requiere de un profundo análisis.

En el cuadrante de las *Fortalezas* se describe lo que distingue al proyecto y lo hace fuerte. Algunos aspectos pueden estar relacionados con los procesos, el capital humano, la tecnología empleada, el costo y calidad del producto, la dificultad para ser imitados, la innovación, entre otros.

De la misma manera, en las *Oportunidades* se identifican y describen aquellos aspectos que están fuera del alcance del emprendedor, pero que pueden ser aprovechados favorablemente para el éxito. Como ejemplo se pueden considerar aspectos relacionados con la necesidad del producto, el marco legal, el tipo de cambio, tendencias de consumo, poder adquisitivo de los clientes, relaciones con los socios clave, entre otros.

Las Debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa y se deben identificar oportunamente para trabajar en ellas, ya que en caso contrario pueden llegar a convertirse en factores del fracaso. Aspectos como poca experiencia en el giro, mala calidad del producto o servicio, falta de capacitación, limitado acceso a financiamiento, falta de promoción, canales de distribución inadecuados, tecnología limitada, son algunos ejemplos de ello.

Las Amenazas representan todo aquello que pone en riesgo la operación de la empresa pero que está fuera del alcance de los propietarios o miembros de ella. Sin embargo, el hecho de estar fuera del alcance no implica esperar de brazos cruzados para ver qué sucede, sino todo lo contrario. Ejemplos de Amenazas lo representan los productos similares o sustitutos, incrementos en los insumos, modificaciones legales, precios de la competencia, entre otros.

Un aspecto importante a comentar es que la información registrada en la Matriz adquiere valor solo si a partir de ella se plantean las estrategias co-

rrespondientes para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y se trabaja en las debilidades y amenazas mediante acciones concretas orientadas a la supervivencia o reordenamiento.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 6. ANÁLISIS FODA



ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo realicen el análisis FODA del proyecto emprendedor.
2. Compartan el resultado de la actividad con los demás compañeros del grupo



Matriz FODA de mi proyecto emprendedor

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA	

3.2.4 Objetivos y metas

Una vez definidas la Misión y Visión de la empresa se procede a establecer los objetivos y metas los cuales mantienen una relación directa entre ellos. Las metas contribuyen al logro de los objetivos y son cuantificables, mientras que los objetivos son referencias para evaluar el cumplimiento de la Misión y Visión.

Para Alcaraz (2011), en los objetivos “los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta” (pp. 62-63).

En la literatura sobre administración de empresas se distinguen diferentes maneras de clasificar los objetivos; sin embargo, en este libro de texto los clasificaremos de la siguiente manera: *Objetivos estratégicos, Objetivos funcionales y Objetivos operacionales*.

Para Evans y Lindsay (2008) los *objetivos estratégicos* “establecen la dirección a largo plazo de una organización y guían las decisiones de asignación de recursos” (p. 238).

- Los *objetivos funcionales* derivan de los estratégicos, se plantean a mediano plazo, y se definen de acuerdo al área funcional de la empresa: finanzas, producción, mercadotecnia, entre otras.
- Por su parte, los *objetivos operacionales* se desprenden de los funcionales y se cumplen en el corto plazo. Se utilizan para evaluar el cumplimiento de actividades realizadas en las áreas operativas de la empresa.

Dentro de las organizaciones los objetivos se establecen por diferentes razones; sin embargo, algunas de las más importantes son las siguientes: sirven de apoyo para el diseño de estrategias y asignación de recursos, determinan



4. Objetivos y metas



5. Estrategias para alcanzar objetivos y metas

prioridades, permiten evaluar desempeños, motivan al personal, generan sinergia, multiplican esfuerzos.

- *Características que deben reunir los objetivos:* redactarse empezando con un verbo en infinitivo, medibles, manifestar una intención, establecerse para un tiempo determinado, factibles de alcanzar, claros, coherentes, estar escritos, socializarse.

Por su parte, las *metas* son las partes cuantificables de un objetivo, que unidas entre sí permiten alcanzar los objetivos propuestos. Son los pequeños pasos que se tienen que dar en cada una de las áreas de la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos.

Un aspecto importante a considerar es que cuando se definen los objetivos y metas, se necesita tener presente el cómo se va a obtener los resultados propuestos, de ahí la intención de que sean factibles y coherentes.

Veamos un ejemplo relacionado con la definición de objetivos y metas.

CUADRO 2. Objetivos y metas.

OBJETIVO	META
Establecer alianzas con microempresarios del sector primario, antes de que concluya el tercer trimestre de 2017.	<p><i>Meta 1.</i> Visitar a 20 productores del Norte de Sinaloa durante los meses de julio y agosto de 2017.</p> <p><i>Meta 2.</i> Firmar cinco acuerdos de cooperación para la compra-venta de productos.</p>
Incrementar las ventas en el segundo semestre de 2017, respecto al mismo periodo de 2016.	<p><i>Meta 1.</i> Facturar \$ 500,000.00 mensuales durante octubre y noviembre de 2017.</p> <p><i>Meta 2.</i> Vender 2,000 piezas del producto "Y" en el mes de diciembre de 2017.</p>



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 7. OBJETIVOS Y METAS DE MI PROYECTO

OBJETIVOS Y METAS EL PROYECTO

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo definan los objetivos y metas de su proyecto.
2. Definan dos objetivos, y para cada uno de ellos propongan dos metas.
3. Compartan el resultado de su actividad con los demás compañeros del grupo.

OBJETIVO	META
	<i>Meta 1.</i>
	<i>Meta 2.</i>
	<i>Meta 1.</i>
	<i>Meta 2.</i>

3.2.5 Descripción del producto y/o servicio

Al presentar el proyecto emprendedor es muy importante que de manera sintética pero clara, se describan las características principales del producto o servicio en que se basa la propuesta de valor.

Para los inversores está información es tan elemental como la referente al mercado hacia el cual se enfoca la propuesta de valor. Por consiguiente, es necesario recurrir a las estrategias de comunicación adecuadas para poder captar la atención de manera inmediata y sostenida.

En este caso, la descripción que se realiza no pretende dar una explicación amplia y detallada del proceso para generar el producto o prestar el servicio, solo intenta que el cliente tenga una idea clara de las características y beneficios que distinguen a la propuesta.

Algunas recomendaciones para describir el producto o servicio son las siguientes:

- Describir las principales características físicas del producto (peso, tamaño, empaque, color)
- Hacer énfasis en los principales beneficios
- Descripción general del proceso.
- Mencionar las características de la mano de obra o tecnología utilizada.
- Mencionar si cuenta con patente, marca o derechos de autor
- Especificar el ciclo de vida
- Mencionar su compatibilidad con el cuidado y preservación del ambiente
- Mencionar de manera breve cómo se puede obtener y pagar.



6. Productos y servicios



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE MI PROYECTO

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo describan las características principales del producto o servicio de su proyecto emprendedor.
2. Compartan con sus compañeros de grupo el resultado de la actividad

3.2.6 Ventajas competitivas

Al identificarse de manera específica los trabajos, frustraciones y alegrías de un segmento de mercado, se diseña la propuesta de valor que dará respuesta a los satisfactores de los clientes potenciales.

En ese sentido, la propuesta de valor intenta encontrar aspectos únicos ante los ojos y la percepción del cliente, que la distingan de otras propuestas que tratan de satisfacer o resolver la misma necesidad o problema.

Jone y George (2010, p. 23), definen una ventaja competitiva como “la capacidad que posee una organización para superar a otras produciendo bienes o servicios deseados, con más eficiencia y eficacia que sus competidores”.

De acuerdo a Evans y Lindsay (2008), la ventaja competitiva tiene su origen en la creatividad y la innovación. A este respecto, resulta importante puntualizar que una ventaja competitiva no se enfoca solamente en las características del producto o servicio, se puede encontrar y trabajar en los múltiples elementos que se generan durante la operación de un modelo de negocio, de ahí la relevancia de los planteamientos de los autores citados anteriormente.

Jone y George (2010), plantean que la ventaja competitiva de una organización tiene su origen en cuatro elementos: “eficiencia, calidad, velocidad, flexibilidad e innovación, y sensibilidad hacia los clientes” (p. 23).

Basados en las ideas de los autores citados en el párrafo anterior, podemos decir que una ventaja competitiva se puede crear a partir de:

- Administrar los recursos con eficiencia,
- Suministrar o proporcionar servicios de calidad,
- Llevar con rapidez al mercado la propuesta de valor,
- Modificar o cambiar con facilidad cualquier elemento del modelo de negocio, y
- Mantener al cliente como el foco de la iniciativa emprendedora.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 9. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PROYECTO

VENTAJAS COMPETITIVAS

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo describan las ventajas competitivas de su proyecto emprendedor.
2. Compartan con sus compañeros el resultado de la actividad.



SUBPRODUCTO 1. PRIMER AVANCE DEL PROYECTO



AVANCE DEL PROYECTO

Indicaciones:

1. Atendiendo las indicaciones de tu profesor(a), recupera y en su caso mejora, evidencias de actividades trabajadas previamente para elaborar de manera colaborativa el primer avance del proyecto.
2. El primer avance del proyecto debe incluir los siguientes elementos.
 - a) Descripción general de la propuesta de empresa
 - b) Misión y Visión
 - c) Análisis FODA
 - d) Objetivos y metas
 - e) Ventajas competitivas
 - f) Una reflexión personal la cual incluya:
 - Una breve presentación del proyecto
 - Tu interpretación de la Misión y Visión del proyecto.
 - Una opinión acerca de los beneficios de utilizar la matriz FODA en un análisis personal.
3. Los aspectos relacionados con la forma en que deberán presentar el avance del proyecto serán definidos por tu profesor(a).

3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social (RS) se puede abordar desde un enfoque personal o empresarial, ya que por un lado, como ciudadanos se requiere estar conscientes del rol que debemos desempeñar para construir una sociedad más próspera y justa, y por otro, es fundamental reconocer cómo impacta en el desarrollo sostenible del planeta la operación de las empresas.

En el ámbito de las empresas, desde hace algunos años el concepto Responsabilidad Social (RS) se ha venido utilizando con demasiada frecuencia, pero sobre todo con mucha conciencia de su significado para la vida de las organizaciones.

Actualmente, un buen número de empresas líderes a nivel regional, nacional e internacional, han dejado de pensar en la ganancia o utilidad económica como objetivo único.

Si bien se reconoce y acepta que la rentabilidad económica es necesaria para que un negocio pueda subsistir y prosperar, también se ocupa que las empresas valoren aspectos relacionados con el impacto ambiental que generan sus actividades, la calidad de los empleos que genera, el tipo de productos y servicios que ofrece, así como las relaciones que mantiene con las comunidades donde opera.

3.3.1 Definición de Responsabilidad Social

Asumirse como una organización en contra de las prácticas de corrupción, a favor de la transparencia, el respeto a los derechos humanos y la equidad de género, preocupada y ocupada por mejorar las condiciones de las comunidades, promotora de acciones internas y externas orientadas a preservar el medio ambiente, entre otras, distingue a una empresa promotora de la Responsabilidad Social.

La RS se entiende como una nueva forma de operar, incorporada al modelo de negocio como elemento estratégico y no como una estrategia de marketing orientada a reforzar el posicionamiento de la empresa.

La RS se realiza de forma voluntaria por las empresas, e incluye acciones que van más allá de lo que establece la ley pero siempre dentro del marco legal. En resumen, cada organización diseña e implementa las prácticas de RS que le dan una identidad propia ante los consumidores, los diferentes grupos de interés y la sociedad en general.

Para las MIPYMES, la práctica de la RS se convierte en una gran oportunidad para impulsar su estrategia de negocios. Las características de estas empresas les permiten estar más cerca de la comunidad, tener un trato más directo con sus trabajadores y proveedores, conocer las problemáticas que impactan al medioambiente de su contexto, y hacer equipo con otras organizaciones para cumplir propósitos económicos, sociales y ambientales.

Debido a la dificultad que representa para las MIPYMES consolidarse y mantenerse en operación durante los primeros años, generalmente omiten trabajar en acciones de RS ya que se piensa –equivocadamente– que hacer esto implica distraerse del objetivo principal de la organización que es generar utilidades.

Asumirse como una MIPYME que integra la RS como parte de su modelo de negocio, permite que la empresa se integre a una cadena de valor que se consolida con las fortalezas de cada una de las partes que la forman.

Las grandes empresas que trabajan bajo un enfoque de RS han cambiado su forma de hacer negocios con las MIPYMES, dando prioridad a las organizaciones que comparten su visión sobre el rol que juegan las empresas en la sociedad.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 10. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



RESPONSABILIDAD SOCIAL

Indicaciones:

1. Indaga en diferentes fuentes bibliográficas, mínimamente tres conceptos de *Responsabilidad Social*.
2. Con la información recabada, elabora un cuadro comparativo donde plasmes las definiciones localizadas.
3. Anota las fuentes bibliográficas consultadas.
4. Revisa el siguiente material audiovisual.
 - *¿Qué es una Empresa Socialmente Responsable?* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=6uPez79NH3M>
 - *¿Qué hace una Empresa Socialmente Responsable?* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=KCsvNXxQC4>

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 10. *Continuación...*

5. Posteriormente, con base en los conocimientos adquiridos formula tu propio concepto de «Responsabilidad Social».
6. Comenta dicha definición y muestra apertura para recibir retroalimentación de tu profesor(a), y del resto de tus compañeros de grupo.
7. Si es necesario, reconstruye tu definición retomando los comentarios recibidos.

AUTOR	DEFINICIÓN	FUENTE

Definición propia de *Responsabilidad Social*:

3.3.2 Impacto económico, social y ambiental de la actividad humana

El desmedido crecimiento de la población ha provocado una intensa actividad humana para tratar de satisfacer las necesidades y problemas de una sociedad que no está tomando conciencia de los daños que se generan al planeta.

Ante la necesidad de crear más productos y servicios que satisfagan la demanda de la sociedad, las empresas o personas desarrollan actividades que en muchas de las ocasiones afectan los recursos naturales.

Así, se observa cómo ciertas actividades empresariales provocan la contaminación del aire y el agua, la deforestación, la explotación indiscriminada de especies marinas, entre otras.

En la intención de satisfacer sus necesidades, la sociedad no está percatándose del daño que está ocasionando al planeta para lograr tal objetivo; pareciera que estamos inmersos en un ciclo de consumir-producir-destruir del cual no podemos salir.

De la misma manera, se aprecian notables y marcadas desigualdades entre la población, generadas –entre otras razones– por la falta de empleos suficientes y bien pagados.

Es aquí donde surge una importante y amplia pregunta, ¿cómo generar empleos suficientes, que satisfagan las necesidades básicas de las personas, que contribuyan a solucionar problemas sociales, y que sean compatibles con la intención de cuidar y preservar el medioambiente?

Todo negocio requiere de una utilidad económica para subsistir; sin embargo, el arte radica en el cómo implementar un modelo de negocio que equilibre los intereses económicos, sociales y ambientales.



SABÍAS QUE...

Como emprendedor puedes contribuir a resolver problemas sociales y ambientales. Aporta ideas y ponlas en práctica para crear una cultura empresarial que antepone el cuidado del planeta y el beneficio social a la maximización de la ganancia económica.

Para realizar esta transformación cultural que tanto requiere la humanidad es necesaria la participación activa y decidida de los gobiernos, el sector educativo, el sector privado, las organizaciones de la sociedad civil y la sociedad en general.

No es un cambio que se logrará de la noche a la mañana, pero es necesario revertir poco a poco esta situación, ya que los efectos se están empezando a sentir de forma muy alarmante: inundaciones, contaminación de los acuíferos, manifestaciones sociales, migración y violencia, son algunas muestras de ello.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 11. RELEVANCIA ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL DEL PROYECTO

RELEVANCIA DEL PROYECTO

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a) revisa el siguiente material audiovisual.
 - *Sociedad de consumo y obsolescencia programada, combinación que amenaza la existencia.* Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=fll_Lr5Rf5A&t=243s
 - MAN. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=WfGMYdalCIU>
2. Comenta con tus compañeros acerca del material revisado.
3. Atendiendo las indicaciones de tu profesor(a), de manera colaborativa elabora un escrito de máximo dos cuartillas en el cual se comente la relevancia económica, social y ambiental de tu proyecto emprendedor.
4. Comparte con tus compañeros el resultado de la actividad.

3.4 IMAGEN CORPORATIVA

Todas las organizaciones, sean públicas, privadas o mixtas, poseen determinadas características que las identifican ante la sociedad. Algunas pueden estar relacionadas con el tipo de producción y productos que generan, otras con determinados aspectos de su capital humano, otras por el uso de tecnologías muy específicas y avanzadas, entre otras tantas más.

Todo ello contribuye para que las personas se generen una idea, una imagen de la empresa. Por consiguiente, el emprendedor o empresario, debe prestar especial atención a la manera en que pretende transmitir los beneficios de su propuesta.

En el mundo actual, donde cada día surgen cientos de nuevas empresas, ya no es posible pensar solo en los beneficios de una buena propuesta para que el negocio crezca y se consolide, totalmente alejado de una buena estrategia de comunicación.

Un gran número de compradores tienen presente el nombre, logotipo y eslogan de una empresa, y eso lo asocian directamente a los beneficios que esperan obtener al adquirir un producto o servicio.

Por lo tanto, se considera necesario que toda empresa nueva o en operación, debe trabajar en la imagen que le dé identidad ante la sociedad, la haga inconfundible, y que transmita las alegrías que sus clientes esperan obtener.

3.4.1 Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa se construye a partir de los mensajes que el cliente recibe de la empresa. Por lo tanto, es muy importante transmitir de la manera más clara y adecuada, todos los aspectos positivos de la organización. Una imagen construida a través de los años se puede cambiar de forma negativa en tan solo unos días.

El cliente crea su percepción mental de la empresa a partir de los mensajes que recibe de ella, por lo tanto, es necesario estar atentos para diseñar e implementar estrategias orientadas a estimular en el consumidor, el surgimiento y fortalecimiento de creencias favorables hacia la organización.

En esta construcción de imagen corporativa, es importante no perder de vista la relación con los *stakeholders*, ya que ellos son elementos claves para la organización. El concepto *stakeholders* es muy empleado en el ámbito emprendedor y empresarial, y se utiliza para hacer referencia a los actores claves para el funcionamiento del modelo de negocio; entre otros se consideran los propios trabajadores de la empresa, los proveedores, accionistas y las organizaciones locales.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 12. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Indicaciones:

1. Indaga en diferentes fuentes, mínimamente tres definiciones de imagen corporativa.
2. Con la información recabada elabora un cuadro comparativo donde plasmes las definiciones localizadas.
3. Anota las fuentes consultadas.
4. Posteriormente, con base en los conocimientos adquiridos formula tu propio concepto de imagen corporativa.
5. Comenta tu definición con tu profesor(a), y tus compañeros del grupo; muestra apertura para recibir retroalimentación.
6. Si es necesario, reconstruye tu definición retomando los comentarios recibidos.

AUTOR	DEFINICIÓN	FUENTE

Definición propia de *Imagen corporativa*:



SABÍAS QUE...

En proyectos de negocios con visión de internacionalización, escritores de artículos y creadores de blogs relacionados con el tema, recomiendan definir el nombre de la empresa utilizando palabras del idioma inglés.



3.4.2 Nombre de la empresa

Antes de trabajar, en el nombre de la empresa es necesario hacer una distinción entre nombre comercial y razón social. En ese apartado se trabajará en el nombre comercial de la empresa, es decir, en el nombre que diferenciará a tu proyecto de empresa de otras organizaciones. En tema posterior se abordará lo relativo a la constitución de la empresa, lo cual está directamente relacionado con la razón social del negocio.

Algunos autores y profesionales de la mercadotecnia, recomiendan establecer una relación entre el nombre de la empresa, la propuesta de valor, la misión y la visión del negocio. Si consideras esta recomendación, te sugerimos recuperar aspectos de la propuesta de valor de tu proyecto, así como la misión y visión previamente definidas. Para algunos asesores de imagen corporativa, a través del nombre de la empresa se puede generar una buena impresión en el consumidor, por lo que, una mala elección puede impactar en los resultados esperados.

Algunas recomendaciones para definir el nombre de la empresa son las siguientes: Que sea corto y fácil de pronunciar, que no contenga nombres o apellidos, que transmita los valores de la empresa, que tenga relación con el logo y el eslogan, que sea lo más original posible.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 13. NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA

Indicaciones:

1. De acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a) y apoyándose en los conocimientos adquiridos durante las fases previas del tema actual, de manera colaborativa y utilizando algunas de las técnicas de creatividad trabajadas en la segunda unidad, definir el nombre de la empresa.
2. Pueden apoyarse en la siguiente tabla para realizar la actividad.

NOMBRE PROPUESTO	INTENCIÓN
Nombre de la empresa:	

3.4.3 Logotipo y eslogan

Diseñadores de estrategias de *marketing*, así como emprendedores y empresarios, consideran fundamental trabajar en un buen diseño de logotipo y eslogan durante la fase de creación de la empresa. Lo anterior, al margen de las necesidades que identifican las organizaciones en operación para actualizar su logotipo.

Antes de continuar, es importante comentar que en este libro de texto, utilizamos la palabra *logotipo* para referirnos a la representación gráfica de una marca, independientemente de que esta se conforme solo de letras, una imagen, o una combinación de éstas, ya sea como complemento o formando parte de la imagen.

El comentario anterior se plantea debido a que se distingue el uso de los conceptos, logotipo, imagotipo, isotipo e isologo.

CUADRO 3. Logotipo y eslogan

LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOTIPO	ISOLOGO
Representación de una marca a través de letras.	Representación compuesta de imagen y texto la cual ambos elementos están separados.	Representación compuesta solo de una imagen.	Representación compuesta de imagen y texto en la cual ambos forman parte de un solo elemento.
			

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, existen diferencias entre los conceptos descritos; sin embargo, como ya se mencionó, se utilizará la palabra logotipo independientemente de los elementos que conforme la representación.



7. Logotipos



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 14. DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN



DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

Indicaciones:

1. Revisa el siguiente material y comenta con tus compañeros aspectos relacionados sobre el tema.
 - *Infografía: Colores corporativos.* Disponible en <https://www.quantummex.com/colores-corporativos/>
 - *Crear un buen logo: 7 tips para hacer un logo exitoso | Diseño inteligente.* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pgvIzxd4bf0>
2. Organízate con tus compañeros y continúen desarrollando sus habilidades creativas para diseñar el logotipo y el eslogan.
3. Pueden hacer bosquejos a mano, o apoyarse en alguna de las siguientes aplicaciones.
 - <https://www.logaster.com.mx/>
 - <http://logotipogratis.com/>
 - <https://logosea.com/>
4. Compartan con sus compañeros el resultado de la actividad.

3.4.4 Presentación del producto

Para algunos especialistas de *marketing*, tan importante es la calidad del producto como su presentación, por ello, es importante recordar que los consumidores se crean una imagen a partir de lo que ven, y en este caso, la impresión que se genere en ellos derivado de la presentación del producto, no es la excepción.



8. Empaque del producto

Es importante precisar que en este apartado, cuando nos referimos a la presentación del producto hacemos alusión al envase y empaque del mismo, no a la acción de presentarlo por primera vez ante los clientes potenciales en un acto preparado especialmente para ello.

El envasado y empaque del producto hoy en día juega un importante rol como estrategia para proteger el producto, así como para captar la atención de los consumidores.

El envase tiene el propósito de proteger el producto y mantiene contacto directo con el mismo. Por otro lado, el empaque se encarga de proteger al envase, y sobre él se registra información referente a las características y

beneficios del producto, así como para incentivar a los consumidores para que lo adquieran.

Sobre el último aspecto mencionado en el párrafo anterior, resulta importante destacar lo relevante que se convierte para algunas empresas transmitir mensajes orientados a la adquisición del producto mediante el diseño del envase o empaque del mismo.

Otro concepto relacionado con el envase y empaque del producto es el embalaje, el cual se utiliza para referirse a la protección del producto para su transporte y/o almacenamiento.



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 15. DISEÑO DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO

EMPAQUE DEL PRODUCTO

Indicaciones:

1. Con base en las características del producto o servicio de su proyecto emprendedor, y atendiendo las indicaciones de tu profesor(a), mediante trabajo colaborativo diseñen el empaque del producto.
2. Compartan con sus compañeros el resultado de la actividad.

3.4.5 Material de promoción y difusión

La *difusión y promoción* son actividades esenciales para el éxito de un proyecto emprendedor, sobre todo en una sociedad como la actual, en la cual la comunicación juega un papel muy importante.

El propósito de la difusión es informar de manera amplia sobre las características de la iniciativa emprendedora. Se utiliza como herramienta de apoyo para la obtención de los objetivos del proyecto, y se sugiere desarrollarla desde el inicio del mismo.

Para llevar a cabo la difusión de un proyecto se pueden utilizar algunas de las siguientes estrategias: web, blog, redes sociales, spot de radio, material impreso, o de manera personal a través de charlas.

La intención de la difusión es comunicar tanto a los usuarios internos como externos, los objetivos, avances, resultados, así como incentivar a todas aquellas personas interesadas en participar en proyectos similares.

Por su parte, la promoción es complementaria a la difusión y se reconoce como una forma de comunicación mediante la cual se intenta informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales, acerca de la existencia, ventajas y características de un producto o servicio (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La promoción es herramienta del *marketing* que forma parte de las denominadas 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

De acuerdo a Stanton *et al.*, “el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia” (2007, p.505). Por lo tanto, se considera necesario informar a los clientes potenciales sobre los beneficios que obtendrán al adquirir el producto o servicio, y cómo pueden obtenerlo.

Aún las marcas más posicionadas en el mercado recurren a esta herramienta realizando grandes inversiones en publicidad para recordar a sus consumidores sobre las características y beneficios de los productos y servicios que ofertan.

Para Stanton *et al.*, la promoción “tiene cuatro diferentes formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas” (2007, p. 506).

CUADRO 4. Formas de promoción

FORMAS DE PROMOCIÓN		
FORMA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Venta personal	“es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto...” (Stanton et al., 2007, p.506).	Ventas personales o por teléfono
Publicidad	“... comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos” (Stanton et al., 2007, p.506).	Spot de radio o televisión, folletos, carteles, revistas
Promoción de ventas	“...actividad que estimula la demanda ... consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra” (Stanton et al., 2007, p.506).	Premios, concursos, sorteos.
Relaciones públicas	“...abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos... no incluyen un mensaje de venta específico” (Stanton et al., 2007, p.507).	Boletines, informes, publicaciones.



SUBPRODUCTO 2. MATERIAL DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROYECTO

Indicaciones:

1. Previas indicaciones de tu profesor(a), elige las estrategias o herramientas que utilizarán para elaborar el material de promoción y difusión de su proyecto. Se sugiere utilizar algunas de las siguientes:
 - Tríptico y cartel.
 - Spot de radio o cápsula de video.
 - Redes sociales (Facebook, Instagram).
2. De manera colaborativa elabora el material de promoción y difusión del proyecto.
3. Las características del material a elaborar, así como la forma en que se presentará, serán definidos por tu profesor(a).
4. Compartan con sus compañeros el resultado de la actividad.

3.5 CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES

Para empezar cualquier actividad empresarial, independientemente del giro y tamaño de la empresa, es necesario llevar a cabo el proceso de constitución legal y el registro de trámites para iniciar la operación.

Es muy importante determinar cuál será la forma de constitución más conveniente para el proyecto empresa, así como realizar los trámites requeridos para el inicio de operaciones ante las dependencias correspondientes, ya que esto permite aprovechar beneficios y evitar sanciones. Indagar de forma personal y mediante internet, comentar con amigos y compañeros del ecosistema emprendedor, asesorarse con personas especializadas en el ramo, entre otras, se convierten en prácticas obligadas durante esta fase.

3.5.1 Constitución de una empresa

Un empresario o conjunto de inversionistas pueden elegir constituirse como persona Física o como persona Moral, y de ello dependerán las obligaciones fiscales y patronales contraídas.

En la segunda unidad aprendiste que de acuerdo a su régimen jurídico una empresa se puede constituir como Sociedad Mercantil, Sociedad Civil, o como Persona física con actividades empresariales.

La constitución legal de las empresas se contempla en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, La Ley General de Sociedades Mercantiles, La Ley General de Sociedades Cooperativas, El Código Civil Federal, El Código Fiscal de la Federación, La Ley del Impuesto Sobre la Renta, entre otras.

De acuerdo a lo establecido en el Código Civil Federal, Artículo 25, Fracción III, son personas morales las sociedades civiles o mercantiles.

Como recordarás, en la segunda unidad aprendiste que la Ley General de Sociedades Mercantiles establece en el Artículo 1º los siguientes tipos de sociedades: Sociedades en Nombre Colectivo, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad Cooperativa, y Sociedad por Acciones Simplificada.

Asimismo, aprendiste que excepto las Sociedades Cooperativas, cualquier tipo de Sociedad se puede constituir como Sociedad de Capital Variable. De la misma manera, que éstas se constituyen ante fedatario público y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones; esta obligación no aplica para la Sociedad por Acciones Simplificadas.

En el acta constitutiva se establece la forma legal, el giro o actividad a desarrollar, los socios que la conforman, su participación económica, el porcentaje de utilidades por cada socio y cómo responderán en caso de pérdidas. Esta acta es el inicio de la formalización de una empresa y en ella se estipulan los límites y alcances de las responsabilidades comerciales de los socios.

Antes de concluir este apartado consideramos importante describir lo establecido en el Artículo 7, de la Ley General del Impuesto Sobre la Renta que a la letra dice:

Artículo 7. Cuando en esta Ley se haga mención a persona moral, se entienden comprendidas, entre otras, las sociedades mercantiles, los organismos descentralizados que realicen preponderantemente actividades empresariales, las instituciones de crédito, las sociedades y asociaciones civiles y la asociación en participación cuando a través de ella se realicen actividades empresariales en México (DOF, 2016, p. 27).



9. Constitución de una empresa



APRENDE MÁS

También puedes consultar:

- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Ley General de Sociedades Cooperativas
- Código Civil Federal
- Código Fiscal de la Federación
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Dentro del proceso de creación de una empresa la constitución legal se considera un paso fundamental ya que así funcionará dentro del marco normativo respectivo, y será reconocida por las autoridades como una empresa formalmente establecida.

Con la finalidad de eliminar la informalidad y simplificar el proceso de constitución para las micro y pequeñas empresas, el 14 de marzo de 2016 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación*, reformas a la Ley General de Sociedades Mercantiles la cual contempla una nueva forma de sociedad mercantil constituido por uno o más accionistas (personas físicas), denominado Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 16. PROPUESTA DE CONSTITUCIÓN

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Indicaciones:

1. Como recordarás, en la unidad II identificaste los aspectos más relevantes para constituir legalmente una empresa como Sociedad, o en su caso iniciar la misma como persona física. Con base en ello, y apoyándose en las indicaciones de tu profesor(a), determinen mediante trabajo colaborativo la propuesta de creación de empresa para su proyecto emprendedor.
2. Determinen si su actividad empresarial será como persona física o como persona moral.
3. Si eligieron constituirse como persona moral, elijan el tipo de sociedad para su empresa.
4. Por último, justifiquen su elección ya sea como persona física o persona moral, y el tipo de sociedad en caso de haber elegido persona moral.

PROPUESTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Tipo de persona	
Tipo de sociedad	
Justificación del tipo de persona y sociedad según sea el caso	

3.5.2 Trámites para el inicio de operaciones de una empresa

En México, gran parte de las empresas operan bajo la informalidad, propiciando la afectación a los derechos y prestaciones de los trabajadores, la captación de impuesto, la implementación de programas de gobierno, entre otros aspectos. Por esta razón es necesario que toda empresa naciente realice los trámites de Ley para obtener los permisos que la acreditan como una empresa formalmente establecida y reconocida por las instituciones de gobierno, así como por la sociedad.

VENTAJAS DE REALIZAR TODOS LOS TRÁMITES CONFORME A LA LEY	
Facilita la posibilidad de acceder a medios de financiamiento del gobierno o bancarios, mientras que una empresa no formalizada no puede obtener esos apoyos.	
Se incrementa el número de clientes, porque el hecho de que su negocio cumpla con la Ley les da seguridad.	
Se incrementan las oportunidades de crecimiento y de acaparar con mayor facilidad a los grandes clientes.	
Se tiene la facultad de solicitar a las autoridades su intervención, en el caso de que sus derechos se vean agredidos o amenazados.	
Se promueve y extiende una cultura de legalidad en los negocios en nuestro país.	

Fuente: http://www.trabajo.com.mx/tramites_para_abrir_un_negocio.htm

En nuestro país es necesario realizar algunos trámites que son requeridos por ley para que una empresa sea reconocida como formal. Es necesario realizar estos trámites en los tres niveles de gobierno (Federal, Estatal y Municipal).

Principales trámites a realizar a nivel federal

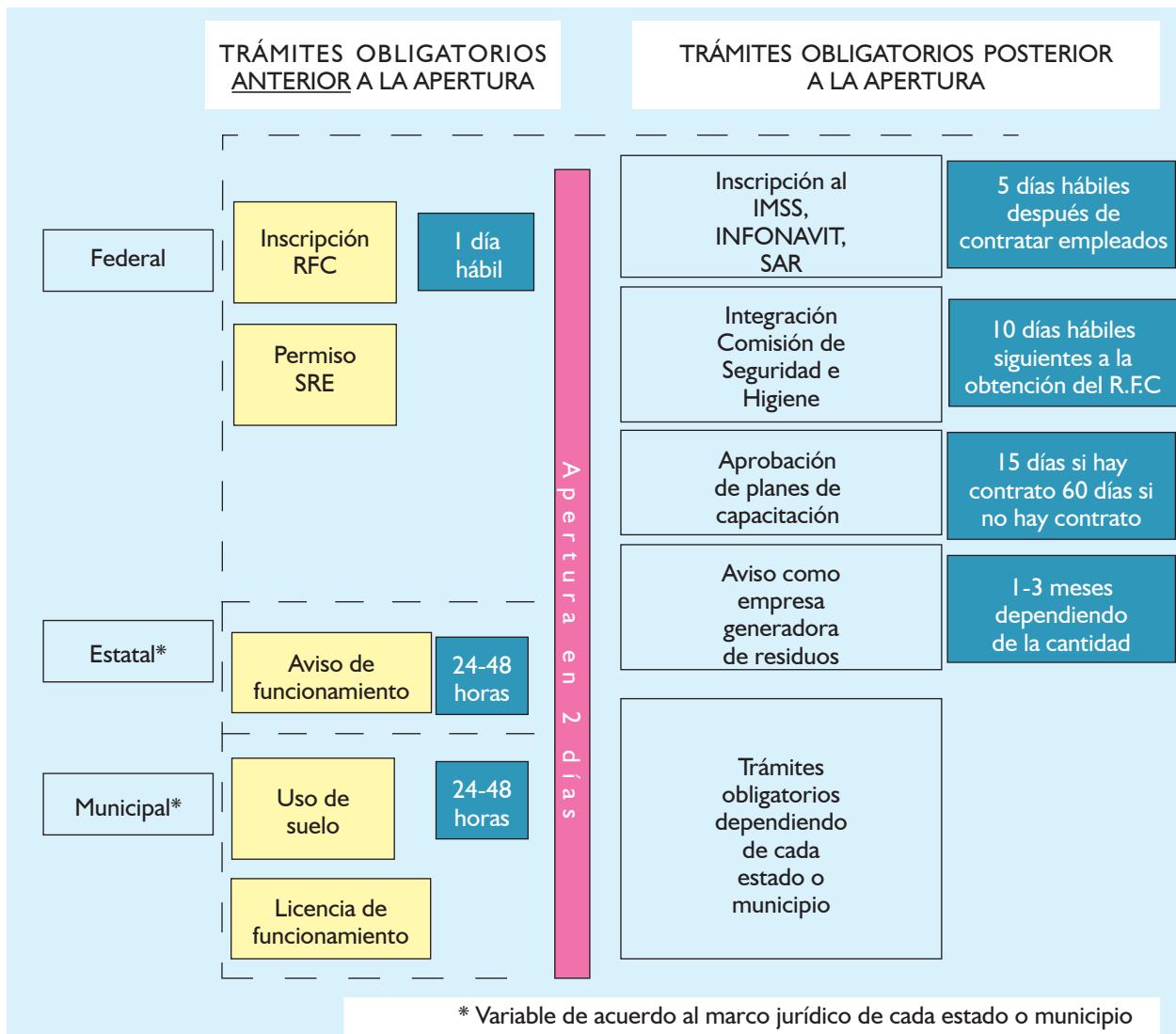
- Autorización de uso de denominación o razón social y elección de fedatario público.
- Consultar el portal <https://www.gob.mx/>
- Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Este trámite se realiza ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).
- Para consultar acerca de este trámite puedes Ingresar a la página www.sat.gob.mx
- Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- Este trámite consta de dos etapas, ya que debes registrarte como patrón y además inscribir a los trabajadores. Consulta la página www.imss.gob.mx
- Inscripción ante el Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM).
- Consulta el sitio web: <http://www.siem.gob.mx/>
- Inscripción ante el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT). Al darte de alta ante el IMSS tu empresa en automático quedará registrada ante esta institución.

Principales trámites a realizar a nivel estatal (Sinaloa)

- Inscripción en el Registro Estatal de Contribuyentes.
- La inscripción se realiza con la finalidad de realizar el Impuesto Sobre Nómina (ISN).
- Consulta el sitio web: <http://portalfiscal.sinaloa.gob.mx/>
- Aviso de funcionamiento de establecimiento (bienes y servicios). Este trámite se realiza ante la Comisión Estatal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios de Sinaloa (COEPRISS).



10. Trámites para el inicio de operaciones



11. Trámites para inicio de operaciones



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 17. TRÁMITES PARA EL INICIO DE OPERACIONES

INICIO DE OPERACIONES

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a) y de manera colaborativa, construye un Organizador gráfico acerca de los principales trámites para el inicio de operaciones de tu proyecto de empresa.
2. Para realizar la actividad puedes indagar en internet o visitar personalmente las dependencias correspondientes en tu municipio.
3. Comparte con tus compañeros el resultado de la actividad.

Principales trámites a realizar a nivel municipal

- Solicitud de uso de suelo y/o construcción. Se realiza ante la Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología o su equivalente.
- Contrato de agua potable y alcantarillado sanitario.
- Se realiza ante el organismo operador de agua potable y saneamiento municipal.



12. Trámites para el inicio de operaciones

3.6 FINANCIAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En un proyecto emprendedor, tan importante es la idea como disponer de los recursos monetarios que permitan adquirir los insumos, equipos e instalaciones necesarias para iniciar la operación del negocio.

Como futuro emprendedor obligadamente debes preguntarte, ¿de dónde voy a obtener los recursos requeridos para poner en marcha mi proyecto? Lo anterior, al margen de que tu iniciativa emprendedora requiera de una mínima inversión para empezar.

En los países desarrollados la mayoría de los emprendedores no enfrentan tantos problemas para poder financiar su proyecto; sin embargo, en los países latinoamericanos la situación es diferente ya que los emprendedores, en la búsqueda de apoyos oficiales para financiar su proyecto, encuentran diversos obstáculos que muchas de las veces los obligan a pensar en abandonar sus sueños de convertirse en un empresario que contribuya a la solución de los problemas que se presentan en nuestro país y fuera de él.

En lo que refiere a la creación de microempresas mexicanas, los ahorros personales, la familia y los amigos, se han convertido en una de las principales fuentes de financiamiento para iniciar un negocio. En muchas ocasiones recurrir al apoyo de la mamá, el papá, los hermanos, parientes o amigos, se ha convertido en la práctica más recurrente entre los jóvenes que deciden contar con un negocio que contribuya al desarrollo económico, social y tecnológico de la región donde habitan.

En el ámbito institucional, en México funcionan diversas organizaciones públicas y privadas que apoyan a los emprendedores en la constitución e inicio de operaciones de una empresa. Estas instituciones son de vital importancia para la economía ya que, al fomentar la creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), se está impulsando la creación de nuevas oportunidades para la clase trabajadora.

Conscientes de lo que representan los emprendedores para la economía y la sociedad, el gobierno federal, así como los estados y municipios, han impulsado desde hace algunos años diversas acciones orientadas a la creación de empresas y la consolidación de las que se encuentran en operación; particularmente las comprendidas dentro de las MIPYMES.



13. Trámites para el inicio de operaciones

En materia de apoyo institucional a emprendedores y microempresarios, uno de los cambios observados en el gobierno del Lic. Andrés Manuel López Obrador, es la creación de la Unidad de Desarrollo Productivo (UDP), órgano auxiliar de la Secretaría de Economía (SE), el cual asume diversas funciones del desaparecido Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

En el Reglamento interior de la SE, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de octubre de 2019, se establecen las atribuciones de la UDP, algunas de las cuales son las siguientes:

- Apoyar, facilitar e impulsar la creación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- Autorizar y, en su caso, canalizar de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables, los recursos públicos de los programas a su cargo para el apoyo a proyectos relacionados con las micro, pequeñas y medianas empresas y los emprendedores del país;
- Desarrollar y ejecutar los programas, estrategias y mecanismos necesarios para la creación, desarrollo y fortalecimiento de agrupamientos empresariales de innovación y financiamiento, que incidan en la creación, incubación, crecimiento, aceleración, consolidación, competitividad e internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas y los emprendedores del país;
- Instaurar y operar el Observatorio Nacional del Emprendedor con el objeto de dar seguimiento y obtener datos, análisis, estudios, estadísticas, casos de éxito, modelos replicables y otra información de utilidad para la generación, actualización y toma de decisiones en la instrumentación de las políticas públicas a favor de los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas del país, observando las disposiciones legales en materia de información estadística.



SABÍAS QUE...

La Unidad de Desarrollo Productivo opera dos programas presupuestarios:

- *El Fondo Nacional del Emprendedor*
- *El Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario*

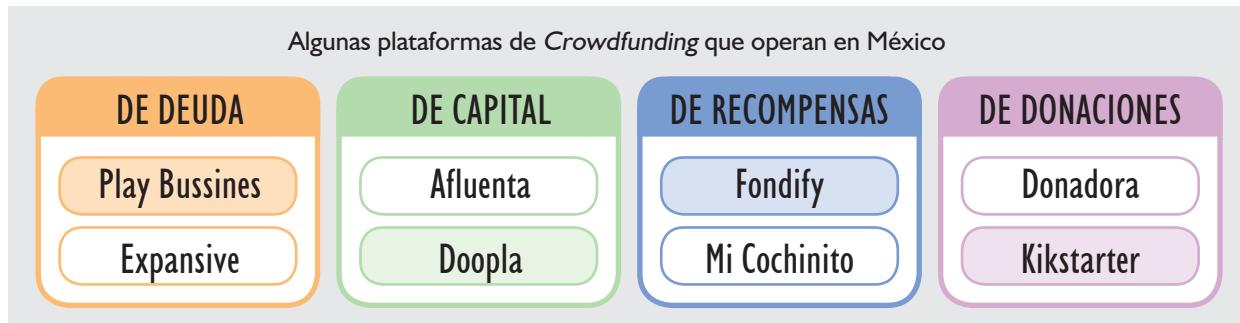
Otra alternativa para las *Startups* es recurrir al *Crowdfunding*, el cual consiste en un sistema de financiamiento colectivo por internet en el cual se hace uso de una plataforma tecnológica. En esta plataforma se dan a conocer

Figura 1. Los cuatro modelos de empresas de *Crowdfunding*.



Fuente: Elaboración propia con base en FOMIN (2018). *Guía metodológica: Experiencias prácticas sobre financiamiento* (p.19).

Figura 2. Redes de vinculación y aceleración para la creación de nuevas empresas.



Fuente: Elaboración propia con base en FOMIN (2018). *Guía metodológica: Experiencias prácticas sobre financiamiento* (p.22).

proyectos de nuevos negocios o empresas en operación para que personas interesadas en invertir recursos económicos en iniciativas emprendedoras, puedan hacerlo.

La figura 1, de la página anterior, nos muestra como en México operan cuatro modelos de empresas de *Crowdfunding*: De deuda, De capital, De recompensas y De donaciones (FOMIN, 2018).

Otra opción de financiamiento puede ser mediante redes de incubación y aceleración a través de organizaciones que promueven la creación de nuevas empresas; esta segunda opción se observa en la figura 2. Obtener un crédito bancario es otra de las opciones para emprender un negocio; sin embargo, la cantidad de requisitos y los altos intereses, hacen que en ocasiones los futuros emprendedores vean esta fuente de financiamiento como su última opción.

 SUBPRODUCTO 3. PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Indicaciones:

1. Con base en las indicaciones de tu profesor(a) y de manera colaborativa, elige tres opciones de financiamiento para tu proyecto emprendedor.
2. Analiza con tus compañeros la información descrita en una tabla comparativa, para elegir la opción de financiamiento más adecuada para tu proyecto emprendedor.
3. Mediante trabajo colaborativo justifiquen de forma clara y concreta, la elección de la opción de financiamiento.
4. Compartan con sus compañeros el resultado de la actividad.

Nombre del proyecto	Análisis de opciones de financiamiento		
Opción I	Opción I	Opción I	
Opción elegida			
Justificación de la elección			



PRODUCTO INTEGRADOR. AVANCE Y EXPOSICIÓN DEL PROYECTO

Como producto integrador de la Unidad deberás presentar y exponer un avance del proyecto emprendedor que has realizado de manera colaborativa. Se pretende que la exposición se lleve a cabo en un evento especial para tal efecto, y a la cual acudan alumnos y personal académico y administrativo de tu plantel.

La idea es que el mayor número de personas conozcan la iniciativa emprendedora en la cual han trabajado tú y tus compañeros. Aprovecha esta oportunidad para desempeñarte como un emprendedor que intenta captar clientes o atraer inversionistas.

Atiende las indicaciones de tu profesor(a) y coordínate con tus compañeros para aprovechar al máximo esta experiencia. Participa en la exposición promoviendo el proyecto y respondiendo a las preguntas que realicen los visitantes, muestra apertura para recibir recomendaciones y sugerencias.

Indicaciones:

1. Mediante trabajo colaborativo y de acuerdo a las indicaciones de tu profesor(a), elabora el avance del proyecto mediante la integración de una carpeta física que deberá contener mínimamente lo siguiente.
 - Portada. Incluir logotipo y eslogan
 - Características de la empresa.
 - Misión y Visión, Análisis FODA, Objetivos y Metas.
 - Lienzo del modelo de negocio. En este apartado se debe incluir el Canvas y una explicación del mismo.
 - Ventajas competitivas. Describir las ventajas competitivas de la propuesta.
 - Responsabilidad Social. Describir de manera breve y concreta, de qué manera el proyecto fortalece su relación con la sociedad y el ambiente.
 - Forma de constitución propuesta. Indicar la forma de constitución legal propuesta para el proyecto empresa.
 - Financiamiento. Describir los programas públicos mediante los cuales es factible financiar su proyecto
2. Recuerda que para integrar el avance del proyecto emprendedor debes recuperar y en su caso mejorar, evidencias de actividades previamente trabajadas.
3. De manera individual debes elaborar una reflexión en la cual:
 - Valores tus limitaciones personales, mediante el análisis de tu participación en el proyecto.
 - Valores tus fortalezas personales, mediante el análisis de tu participación en el proyecto.
 - Valores tus motivaciones personales y académicas, mediante el análisis de tu participación en el proyecto.
4. Los criterios de forma y presentación del avance del proyecto serán acordados con tu profesor(a).
5. Para realizar la exposición es necesario que tengas concluido el avance del proyecto, ya que éste te servirá de apoyo para exponer la iniciativa emprendedora. Durante esta etapa debes:
 - Explicar de forma oral las características y ventajas competitivas del producto y/o servicio, apoyándote en un prototipo o mediante el uso de las TIC.
 - Explicar de forma oral el modelo de negocio.
 - Explicar de forma oral elementos de la propuesta de emprendimiento relacionados con la naturaleza del proyecto, imagen corporativa y forma de constitución de la empresa.
6. Durante la exposición registra todas las preguntas y comentarios planteados por los visitantes ya que esto puede contribuir a mejorar el proyecto, así como tu desempeño en este ámbito.



EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

**Indicaciones:**

I. Lee con atención cada una de las oraciones de la siguiente tabla, posteriormente marca con una “X”, en el cuadrante correspondiente, si es falsa o verdadera.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	
		F	V
1	Uno de los propósitos del MVP, es que sea utilizado por los <i>early adopters</i> y no por las masas.		
2	El circuito de <i>feedback</i> Crear-Medir-Aprender, permite probar las hipótesis del Canvas de una forma rápida y barata.		
3	En la validación de modelos de negocios se utiliza el concepto <i>experimento</i> para referirse a pruebas empíricas orientadas a validar o descartar los supuestos que hace una <i>startup</i> .		
4	El establecimiento de métricas nos permite definir qué indicadores se utilizarán para medir los resultados de un experimento.		
5	Mediante los aprendizajes obtenidos en un experimento se definen las acciones a realizar.		
6	La matriz FODA se utiliza para describir solamente los elementos internos que impactan de manera positiva o negativa en el funcionamiento de una empresa, proyecto o situación.		
7	En el cuadrante Amenazas de la matriz FODA de una empresa se representa aquello que pone en riesgo su operación, pero que está dentro del alcance de los propietarios o miembros de ella.		
8	En las empresas, los objetivos son un referente importante para el diseño de estrategias y asignación de recursos.		
9	Una empresa Socialmente Responsable se distingue por su oposición a las prácticas de corrupción, su inclinación hacia la transparencia, el respeto a los derechos humanos y la equidad de género, y por promover acciones orientadas a preservar el medio ambiente.		
10	La publicidad es una forma de la promoción de un producto o servicio, la cual se puede realizar mediante un <i>spot</i> de radio, folleto o cartel.		



PRODUCTO INTEGRADOR DEL CURSO. PROYECTO EMPRENDEDOR

**Indicaciones:**

I. Como Producto Integrador del Curso, se formulará el proyecto emprendedor, basado en el avance y exposición presentada al concluir la Unidad III. Aprovecha las recomendaciones y sugerencias de parte de los evaluadores del proyecto, así como de todas aquellas personas que te hicieron comentarios para la mejora.



PRODUCTO INTEGRADOR... *Continuación*

2. El proyecto emprendedor se debe elaborar con los siguientes apartados:
 - Elementos de la imagen corporativa.
 - Presentación.
 - Justificación.
 - Descripción general de la propuesta de empresa.
 - Misión y Visión, Análisis FODA, Objetivos y Metas.
 - Modelo de negocio.
 - Ventajas competitivas.
 - Responsabilidad Social.
 - Forma de constitución.
 - Propuesta de financiamiento.
 - Trámites básicos requeridos para el registro e inicio de operaciones.
 - Reflexión personal.
 - Fuentes utilizadas.
 - Anexos (presentación del producto, material de promoción y difusión, tablas, gráficos)
3. Solicita a tu profesor(a), la Lista de cotejo con la cual se evaluará el Producto Integrador del Curso y apóyate en ella para construir tu evidencia.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (4^a ed). México, McGraw Hill.

Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor, una guía paso a paso para crear una gran empresa*. Ediciones Gestión 2000. España.

Evans, J.R. y Lindsay, W.M. (2008). *Administración y control de la calidad* (7^a ed). México. CENGAGE Learning.

Jones, G.R. y George, J.M. (2010). *Administración contemporánea* (6^a ed). México, McGraw Hill.

FOMIN (2018). *Guía metodológica: Experiencias prácticas sobre financiamiento* (p.19).

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. España, Deusto.

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto. España.



SABÍAS QUE...

...AQUÍ ESTÁN LOS INSTRUMENTOS
DE EVALUACIÓN



Encuentralos en el siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/1mNARUi9F7Dc9ODDwut8emNcguQFhyzQF/view?usp=sharing>

ECONOMÍA, EMPRESA Y SOCIEDAD

Raymundo Bueno Blanco, Mireya Ramos Sámano,
María del Rosario Vidaca Montenegro, Marcela Lugo Picos

Se terminó de imprimir en agosto de 2022 en los talleres gráficos de SERVICIOS EDITORIALES ONCE Ríos,
calle Río Usumacinta 821. Col. Industrial Bravo. Tel. (667)712-2950. Culiacán, Sin.

Esta obra consta de 13,000 ejemplares.

