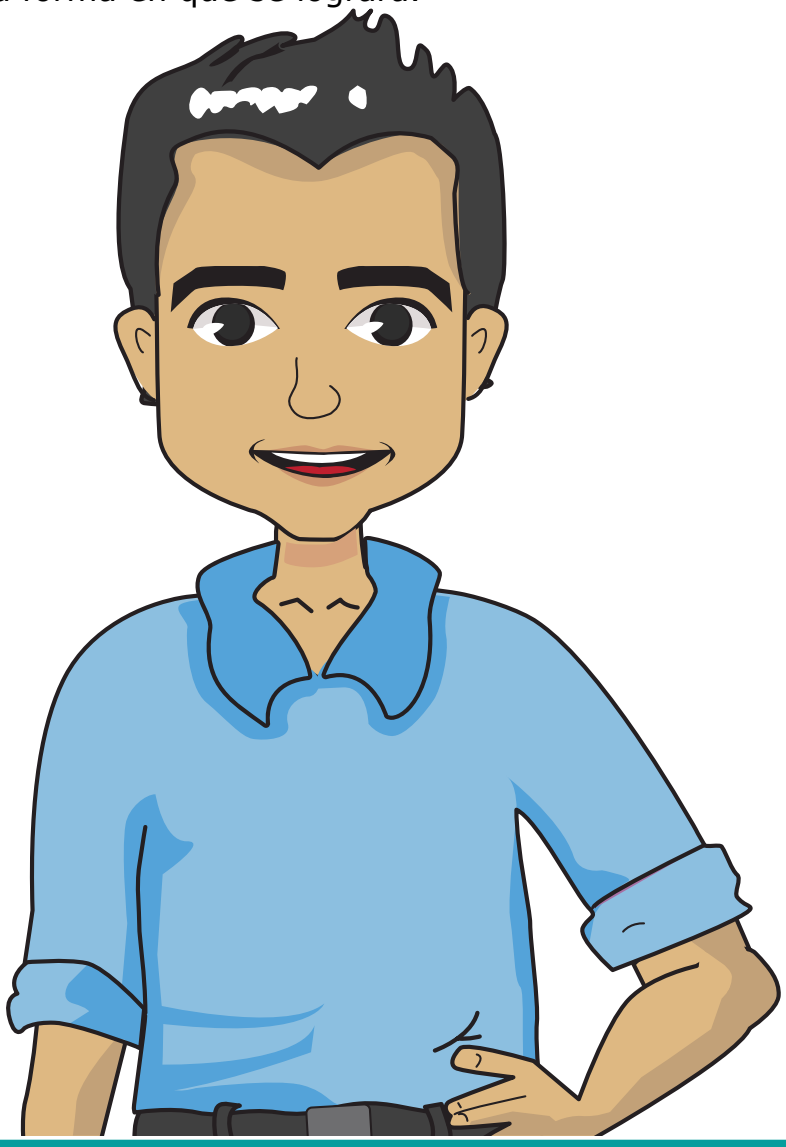
Planteamiento DEL PROBLEMA del Proyecto



INTRODUCCIÓN

Frecuentemente, el ser humano está en la búsqueda de la solución a un problema, a una necesidad o a una carencia, y siempre trata inteligentemente de poner en práctica proposiciones lógicas que resuelvan la situación, sea de alimentación, salud, vivienda, religión o política, ente otras. Esta disposición natural, genera la posibilidad de vislumbrar oportunidades de emprendimiento, que viabilicen la creación de su propia empresa o negocio, que, con el apoyo organizado y sistematizado de un proyecto productivo, le permita alcanzar ese sueño.

Tener el concepto claro del proyecto, identificar y plantear el problema, estructurar de forma adecuada una empresa, es parte esencial de esa tarea de emprendimiento; por eso, la temática propuesta para el presente objeto de aprendizaje, ha de conducir al aprendiz en el proceso inicial de estructuración de la idea hacia la creación de su propia empresa. El punto de partida de esta tarea se encuentra sujeto a varios objetivos, los cuales se centran en la definición de lo que se quiere hacer, hacia donde se quiere ir y la forma en que se logrará.



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....2

MAPA CONCEPTUAL.....4

1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....5

2. IDENTIFICACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO.....5

3. LA EMPRESA.....6

4. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA.....9

4.1 Principios Corporativos.....10

4.2 Análisis Interno y Externo de la Organización.....13

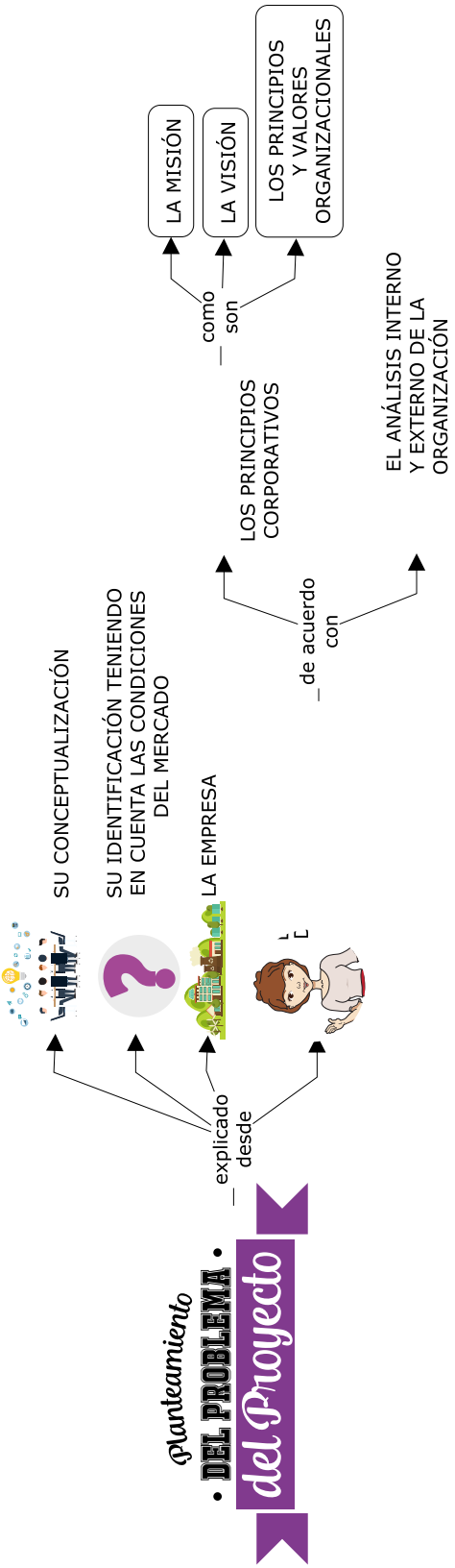
Glosario.....16

Bibliografía.....17

Control del documento.....18

Creative commons.....18

MAPA CONCEPTUAL



1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

Siempre que se tiene en mente dar solución a un problema, necesidad o carencia de un bien o servicio, se piensa en la creación de empresa o negocio con el propósito de subsanar esa situación; igualmente, se piensa en tener un ingreso como recompensa a la prestación de ese servicio o elaboración de producto. Como respuesta a ese requerimiento, surge la necesidad de estructurar la idea concebida mediante la propuesta de un proyecto productivo.

Respecto de la conceptualización de un proyecto productivo SERCA Corporativo (2013) lo define de la siguiente manera: "Un proyecto se puede crear en base a una necesidad que se quiere cubrir o en alguna idea específica. Para que se considere productivo, debe cubrir esta necesidad o idea de la mejor manera y obtener resultados medibles y que tengan un impacto positivo. Un proyecto es una planificación de actividades interrelacionadas entre sí que tienen un fin en común. Algunos aspectos importantes que se deben considerar en un proyecto son: el presupuesto que se requiere para llevarlo a cabo y el lapso de tiempo en que se va a desarrollar, entre algunos otros. Los objetivos de los proyectos productivos son el de buscar rentabilidad económica y obtener ganancias". De acuerdo con esta concepción, resulta bien importante tener en cuenta los siguientes elementos acerca de un proyecto productivo: A) Es necesario tener claridad sobre el proyecto a generar. B) Definir conceptual y sistemáticamente las metas y objetivos a alcanzar. C) Estructurar adecuadamente el planteamiento del problema —punto de partida del proyecto—



2. IDENTIFICACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO.

Para plantear el problema de un proyecto se debe contar con una condición de inicio a modo de idea general, la cual debe terminar en una idea particular, de manera que, su descripción precise la condición actual del problema detectado y lo que se espera que debe ser hacia el futuro, como respuesta de solución. El emprendedor debe plantear el problema, de forma escrita mediante una descripción contundente

y precisa, delimitando el objeto de investigación por medio de preguntas, lecturas, encuestas, entrevistas y estudio de mercados, entre otros.

El proceso inicial de un proyecto productivo requiere que el proyectista se realice y responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que quiere hacer?
- ¿Por qué se quiere hacer?
- ¿Para qué se quiere hacer?
- ¿Cuánto se quiere hacer?
- ¿Dónde se quiere hacer?
- ¿Cómo se quiere hacer
- ¿Cuándo se va hacer?
- ¿A quiénes va dirigido?
- ¿Quiénes lo van a hacer?
- ¿Con qué se va a hacer?
- ¿Con que se va a costear?



El planteamiento del problema indica si la idea percibida es viable y contextualizada, dentro de los tiempos y con los recursos que dispone. La delimitación debe establecerse en el espacio físico-geográfico, en el tiempo, en los recursos disponibles, en el entorno sociopolítico, entre otros. Todo esto, concreta un diagnóstico, que especifica la necesidad o idea de la cual se parte para poder iniciar el diseño del proyecto.

3. LA EMPRESA

Según el Código de Comercio de Colombia, la empresa se define como "Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios" (Decreto 410 de 1971, Art. 25).

La estructuración de una empresa parte de una tarea esencial sujeta a varios objetivos que se centran en la definición de lo que se quiere hacer, hacia donde se quiere ir y la manera en que los colaboradores de la organización le aportan

a la institución. Esta actividad básica e inicialmente necesaria, debe llevarse a cabo con responsabilidad por parte de cada uno de los integrantes de la empresa. Ser inspiradora para todos los colaboradores, ya que sus objetivos representan la esencia motivacional de la empresa; por tal razón, la organización no debe escatimar el tiempo requerido para delimitar y estructurar una sensata misión y visión, centrada en valores organizacionales que trasciendan más allá de las palabras y se conviertan en la razón de ser para el quehacer productivo, a cada miembro de la organización.

Cuando una compañía establece un plan de acción para administrar, dirigir y operar el negocio con el cual pretende atraer mayor clientela, resulta muy importante precisar el nivel de satisfacción y competitividad a alcanzar, involucrando en esta pretensión a toda la organización, con el fin de competir exitosamente mediante la ejecución de la estrategia determinada

Cada empresa desarrolla sus propias estrategias para alcanzar sus metas específicas y cumplir con los objetivos trazados. Para ello, considera cada una de sus necesidades, sus posibilidades de acción, sus políticas de gestión, su entorno, etc.; por eso los planes estratégicos, aunque puedan tener puntos en común, son únicos y específicos de cada organización.

La planeación estratégica en una organización es el proceso mediante el cual la alta gerencia formula el direccionamiento que se dará a la empresa, los diferentes caminos a tomar y el accionar para cumplir con la misión, la visión y los objetivos propuestos, partiendo tanto del análisis del entorno como el de sus fortalezas y debilidades.

En la planeación estratégica la dirección de la empresa ANALIZA la información del entorno interno y externo, para EVALUAR la situación presente y el nivel de competitividad, ANTICIPANDO el direccionamiento de la empresa hacia el futuro.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DEL PROYECTO

La planeación estratégica debe responder a interrogantes fundamentales para la organización, tales como:

- ¿Cuál es el negocio en el que estamos?
- ¿Cuáles son las características del entorno y la de nuestros rivales?
- ¿Dónde están establecidas nuestras competencias organizacionales?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Cómo vamos a medir el logro de nuestros objetivos y metas?

Cuando una organización formula una estrategia está desarrollando un plan coherente para el logro de sus objetivos propuestos, e involucrando todas las áreas organizacionales como: administrativa, financiera, mercadeo, producción, investigación y desarrollo.

Las políticas y los procedimientos bien pensados desde la parte administrativa favorecen la ejecución del plan estratégico; por el contrario, si éstos no están sincronizados se convierten en barreras u obstáculos. Además, estas políticas y procedimientos son la bitácora y derrotero a seguir, por tanto, deben ser propuestos desde la alta gerencia, para que desde allí, la empresa tenga el direccionamiento correcto que le permita alcanzar sus objetivos y metas, de manera que los estamentos comprometidos los conozcan, apropien y ejecuten, en procura del cumplimento de intereses comunes.

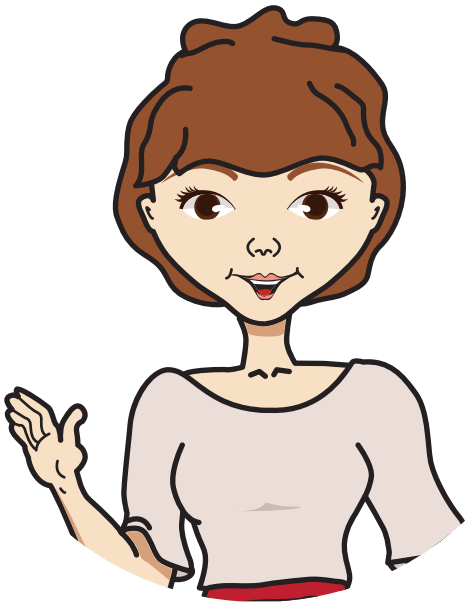
La empresa como organización estructurada tiene como objetivo principal comercializar un producto o un servicio. De allí que sus funciones cruciales sean el mercadeo y la innovación.

Para llevar a cabo esto, las empresas están conformadas por:

- Elementos humanos: socios o inversionistas; gerencia, administrativos y directivos; trabajadores, empleados y red de consultores.
- Elementos materiales: equipos, maquinaria, insumos e instalaciones.
- Capital intelectual: activos intangibles que generan valor, como: organización, conocimiento, cultura empresarial, imagen.

- Gestión: elemento trasversal que se encarga de la racionalización y sistematización de las prácticas empresariales.

4. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA.



Es un proceso estructurado y sistematizado desde la dirección de la empresa, su propósito es el de implementar planes que faciliten el alcance de objetivos en actividades de negocios. La planeación estratégica es inherente a la dirección de la empresa, por este motivo debe ser ampliamente conocida y desarrollada por todo directivo.

Se puede afirmar que cualquier compañía que no realice una acción sistemática de planeación se arriesga por el camino de la incompetencia.

"Si pudiéramos saber primero dónde estamos y hacia dónde vamos, podríamos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo".

Abraham Lincoln

Cuando una compañía establece un plan de acción para administrar, dirigir y operar un negocio con el cual competir exitosamente y alcanzar los niveles de desempeño organizacional deseados, está ejecutando una estrategia. Cada empresa desarrolla estrategias para alcanzar metas específicas y cumplir con objetivos de acuerdo con necesidades, posibilidades y políticas; por eso, los planes estratégicos —como ya se ha dicho anteriormente— aunque puedan tener puntos en común, son únicos y específicos de cada organización.

La planeación estratégica en una organización es el proceso mediante el cual la alta gerencia formula el direccionamiento que se dará a la empresa, los diferentes caminos a tomar y el accionar para cumplir con la misión de la misma, la visión a largo plazo, los objetivos y metas propuestos, partiendo del análisis del entorno y de sus fortalezas y debilidades.

La planeación estratégica responde interrogantes fundamentales para la organización como:

- ¿Cuál es el negocio en el que estamos?
- ¿Cuáles son las características del entorno y la de nuestros rivales?
- ¿Dónde están nuestras competencias organizacionales?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?
- ¿Cómo vamos a medir el logro de nuestros objetivos y metas?

4.1 Principios Corporativos



Se definen, como el conjunto de valores, creencias y normas, que disciplinan la vida de una empresa. Precisan aspectos importantes para la organización; deben ser compartidos y entendidos por todas las personas que hacen parte de ella. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

La misión, la visión y los objetivos corporativos, fundamentan en un vinculado de principios y valores todo lo que una organización profesa y debe operacionalizar en la práctica, de manera que, se conviertan en parte integral del sistema de creencias y de la cultura de la empresa.

La Misión: Define y precisa las acciones que realiza una empresa en un mercado, diferenciándola de las demás existentes. La misión describe el quehacer laboral diario. Por medio de ésta se busca integrar cada una de las áreas de la organización hacia la consecución de un solo propósito.

El cometido de la misión es mostrar un camino a seguir, direccionando las acciones del personal vinculado a la empresa. Por ello, debe indicar un panorama general que sea inspirador para los colaboradores y facilite un sendero de progreso a la organización.

Al momento de estructurar la misión de la empresa, es importante considerar que ésta contemple dos aspectos, uno económico que gira en torno a la rentabilidad de la empresa, y otro social que implica el compromiso de la organización con el desarrollo de la sociedad.

La construcción de la misión de la empresa, busca recalcar el servicio que ésta otorga al cliente final, por medio de comportamientos positivos dirigidos hacia el exterior de la organización. La misión, debe ser creíble y vivida por los miembros de la organización, por tanto, debe ser sencilla, bien redactada y directa.

Los pasos para la elaboración de la Misión en la empresa, son:

1. Participación de todos los niveles de la empresa.

2. Preparación del equipo encargado.

3. Definición de la identidad: quiénes son las personas que integran la organización.

4. Delimitación de la actividad: qué producto o servicio se entrega al mercado y qué valor se le otorga al consumidor final.

5. Identificación de la finalidad: quiénes serán las personas que recibirán el producto o servicio detallado.

6. Revisión.

7. Aprobación.

8. Compromiso.

La Visión: Define el estado futuro al cual aspira llegar la organización; debe ser diseñada teniendo en cuenta los aspectos más importantes para el crecimiento de la empresa.

La visión, se asemeja a la inspiración de toda la empresa y sus colaboradores. Está asociada directamente con la misión de la organización, puesto que no deben ir por caminos aislados, sino que se retroalimentan mutuamente.

La visión, no se construye solamente de la actividad particular que realiza la organización, también depende del exterior; debiendo efectuarse un análisis de factores internos y externos, ya que éstos son fundamentales para determinar la viabilidad de la visión en un futuro cercano.

La elaboración de la visión debe cumplir con unos requisitos necesarios para su implementación; algunas de sus características son las siguientes:

A. Medible.

B. Atractiva.

C. Posible.

D. Estratégica.

E. Entendible.

F. Inspiradora.

G. Tiempo.

Los pasos para la elaboración de la Misión en la empresa, son:

1. Evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización.

2. Evaluación de oportunidades y amenazas de la organización en el mercado.

3. Retroalimentación.

4. Consolidación de la visión.

Principios y Valores Organizacionales. Un valor puede definirse como una creencia sobre lo que es apropiado y lo que no lo es; que guía la conducta y las acciones de los miembros de una organización en el desarrollo de la vida misma.

Los valores organizacionales, hacen referencia a las conductas mínimas esperadas, fundamentadas en creencias correctas y valiosas que se deben propagar por toda la empresa. Estos valores, proporcionan la fortaleza a la organización para cumplir su misión.

Los valores organizacionales buscan generar un compromiso en cada uno de los colaboradores, con el fin de formar una cultura organizacional propia, que sea base sólida para la consecución de cada uno de los objetivos propuestos.

Existen una serie de pasos, mediante los cuales se crean los valores que quiere transmitir una empresa, estos son:

1. Identificar aquellos valores que generan competitividad para la empresa.

2. Generar una adecuada interacción por parte de los colaboradores de la empresa a través de valores que aseguren la convivencia.

3. Retroalimentación.

4. Puesta en funcionamiento de los valores definidos.

4.2 Análisis Interno y Externo de la Organización



¿Cuál es la situación actual de la empresa? Para contestar esta pregunta es preciso analizar dos aspectos: el primero, hace referencia al ambiente competitivo en el que opera la compañía y las fuerzas externas que moldean dicho ambiente. El segundo, es la competitividad propia de la empresa, qué recursos tiene y cómo los utiliza, cuáles son sus puntos fuertes, qué la distingue sobre las otras empresas, qué debilidades tiene respecto a sus competidores y cuáles son sus puntos vulnerables.

La alta gerencia tiene muy en cuenta los ambientes externo e interno de una empresa, ya que estos factores inciden en la propuesta y desarrollo de las estrategias con que la organización enfrenta el medio competitivo, busca nuevos mercados o introduce tecnología a sus procesos. La respuesta a la pregunta de la situación actual de la empresa será el punto de partida para la formulación de las estrategias. Dependiendo de las oportunidades o amenazas del medio, la empresa responderá con estrategias que le permitan minimizar amenazas, aprovechar oportunidades, fortalecer sus debilidades o maximizar las fortalezas.

En la evaluación externa, las empresas operan dentro de un marco de referencia en donde factores del macroambiente le brindan particulares situaciones con oportunidades de negocio, o en otras, se constituyen en amenazas para el logro de sus objetivos. Por esta razón, estos factores deben ser analizados juiciosamente, con el ánimo de determinar las estrategias para aprovechar las oportunidades, emprender planes de acción o de contingencia que minimicen las amenazas.

Dentro de las fuerzas externas que influyen en la empresa encontramos:

- Factor económico
- Factor social

- Factor político

- Factor tecnológico

La evaluación interna de la empresa examina cuidadosamente todas las fuerzas que actúan dentro de la firma y que tienen repercusión directa sobre la dirección y el desempeño de la misma.

Analizar cuidadosamente las actividades internas de la empresa, permite apreciar la medida en que cada actividad añade valor y contribuye en el desarrollo de los objetivos propuestos para alcanzar la meta deseada, y también, considerar las fallas o debilidades que se presentan al interior de sus diferentes áreas (administración, producción, finanzas, comercialización).

A diferencia de los factores del macroambiente que actúan desde fuera de la organización, los factores para estudiar en la evaluación interna se originan en la propia empresa y son de manejo directo de ella; es decir, la empresa tiene injerencia sobre ellos y está en sus manos cambiarlos, modificarlos, innovarlos, pero sobre todo, sacar el mejor provecho de sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

El estudio de los aspectos del ambiente interno, define tanto los puntos sensibles a fortalecer como las competencias esenciales con las cuales la empresa puede liderar el mercado.

Una fuerza interna clave es algo que la empresa hace bien, es decir, un atributo que aumenta su competitividad en el mercado, y que muchas veces es el resultado de la experiencia y la acumulación del aprendizaje a través de los años.

Para evaluar la situación actual de una empresa resulta muy útil responder a preguntas como:

- ¿Cómo está funcionando la estrategia actual de la empresa?

- Con respecto a los recursos de la empresa, ¿cuáles se pueden clasificar como fuerzas positivas y cuáles como debilidades?

- ¿Es durable la fortaleza del recurso?

- ¿Presenta productos o servicios lo suficientemente competitivos?

- ¿Los recursos competitivos pueden vencer la capacidad competitiva de los rivales?

- ¿Qué aspectos y/o problemas merecen una mayor atención por parte de sus directivas?

GLOSARIO

Emprendimiento: Ideas aplicadas a generar riqueza a partir de las oportunidades que se detectan en el entorno. Estas ideas se canalizan a través de planes de negocio y requieren verdaderos líderes con visión que las concreten en empresa, con estructuras legales, que generen valor y que beneficie a la empresa, a la economía y a la sociedad en general.

Empresa: Según el Código de Comercio de Colombia, una empresa es "toda actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios" (Decreto 410 de 1971, Art. 25). Una empresa se distingue de otras organizaciones humanas en que su objetivo principal es comercializar un producto o un servicio.

Identificación: Primera elaboración de una idea de proyecto, expresada globalmente en objetivos, resultados y actividades con el fin de determinar si se debe proceder o no al estudio de factibilidad del proyecto.

Matriz DOFA Cruzada para ideas de negocio: Se utiliza para la identificación de acciones estratégicas que, junto con las estrategias genéricas, corporativas y competitivas, entre otras, crean el marco para definir el Plan Estratégico y Planes de Acción de la empresa.

Plan estratégico: Documento que refleja los lineamientos y la estrategia a seguir por la empresa en el mediano plazo. Se establece para vigencias aproximadas de 3 años, pero puede oscilar entre 1 y 5 años.

Valores organizacionales: Hacen referencia a las conductas mínimas esperadas dentro de la organización, fundamentadas en las creencias correctas y valiosas que se deben propagar por toda la empresa. Estos valores buscan generar un compromiso en cada uno de los colaboradores, con el fin de proporcionar la fortaleza a la organización para cumplir su misión.

BIBLIOGRAFÍA

Asensio del Aco, E., & Vazquez,B. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid. España: Paraninfo.

Montero Moreno, C. (2014). *Modelos Prácticos de Administración de Riegos*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Puchol, L.(2012). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid-Buenos Aires-México: Díaz de Santos.

Veiga,J.F.C.(2015). *La Gestión Financiera de la Empresa*. Madrid: Esic Editorial.

Salazar, I.P. (2010). *Guía Práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Planteamiento del Problema del Proyecto

Centro de Comercio y Servicios
Regional Tolima

Desarrollador de contenido experto temático	Jaime Cuellar

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltrán Vargas
Producción multimedia	
Diseño	Sandra Carolina Durán López
Audios	Víctor Hugo Tabares Carreño
Programación	Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual