UADEC

UNIDAD 4

EVALUACIÓN ECONÓMICA, ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DEL NEGOCIO



INTRODUCCIÓN

En la formulación de un plan de negocios, una de las etapas más importantes consiste en pasar de la idea empresarial a un análisis más riguroso de su viabilidad económica, social, comercial y organizacional. Esto implica que el proyecto deje de concebirse únicamente como una posibilidad atractiva y comience a estudiarse como una propuesta que debe demostrar consistencia interna, capacidad operativa y posibilidad real de sostenerse en el tiempo. Desde esta perspectiva, los temas desarrollados en esta sección de la unidad permiten al estudiante comprender que un negocio no se evalúa solo por la originalidad de su producto o por el entusiasmo de quien lo emprende, sino por la solidez de sus fundamentos financieros, su interacción con el entorno y su capacidad de responder a las exigencias del mercado.

Uno de los primeros ejes de análisis en esta parte del curso corresponde a la **evaluación financiera del proyecto**, particularmente mediante herramientas como el **Valor Presente Neto (VPN)**, la **Tasa Interna de Rendimiento (TIR)** y el **análisis de sensibilidad**. Estos instrumentos son esenciales porque permiten valorar si el proyecto crea valor, si ofrece una rentabilidad razonable y qué tan vulnerable es ante cambios en variables importantes como ventas, costos, inversión o financiamiento. Más allá de su dimensión matemática, estas herramientas enseñan al estudiante a interpretar la lógica económica del negocio y a tomar decisiones con base en criterios de rentabilidad y riesgo, en lugar de apoyarse únicamente en percepciones optimistas o supuestos poco fundamentados.

Junto con la evaluación financiera, también se ha incorporado el análisis de los **efectos sociales del proyecto**, los **empleos directos e indirectos generados** y la **contribución social del negocio**. Este bloque temático amplía la mirada tradicional del plan de negocios, ya que permite reconocer que una empresa no solo produce bienes o servicios, sino que también genera impactos en personas, familias, proveedores, comunidades y regiones.

De esta manera, el estudiante comprende que la viabilidad de un proyecto no debe medirse exclusivamente por sus utilidades, sino también por su capacidad para articularse con el entorno social, promover empleo, fortalecer cadenas de proveeduría y participar de manera responsable en la dinámica económica local o regional.

Posteriormente, el análisis se orienta hacia la **descripción de la empresa**, la **descripción del entorno** y el **análisis del producto y su mercado**, temas que resultan fundamentales para dar identidad y contexto al proyecto. La descripción de la empresa permite definir con mayor claridad la naturaleza del negocio, su giro, su propósito y su estructura básica. La descripción del entorno ayuda a ubicarlo dentro de una realidad concreta, influida por factores sociales, económicos, normativos, competitivos y territoriales.

Por su parte, el análisis del producto y su mercado obliga a estudiar no solo qué se ofrecerá, sino también a quién se dirigirá, qué necesidad atenderá, bajo qué condiciones competirá y qué posibilidades reales de aceptación tendrá. En conjunto, estos temas fortalecen la capacidad del estudiante para pensar el proyecto no como una idea aislada, sino como una propuesta que debe insertarse en un contexto específico y responder a condiciones reales de demanda.

A partir de ello, la unidad profundiza en el **diseño comercial y funcional del negocio** mediante temas como la estrategia de mercadotecnia, el plan de ventas y el plan de operaciones del proyecto. En este punto, el proyecto adquiere una dimensión más concreta, ya que se analizan las decisiones necesarias para posicionar la oferta en el mercado, definir canales de comercialización, establecer metas de venta y organizar el funcionamiento cotidiano de la empresa. Esto permite que el estudiante entienda que la viabilidad de un negocio no depende solo de “tener algo que vender”, sino de articular de manera coherente la propuesta de valor, los mecanismos de venta y la capacidad operativa para cumplir con lo prometido al cliente.

Del mismo modo, la incorporación de los apartados de **recursos humanos**, **aspectos legales** y **planes de lanzamiento** permite completar la estructura del proyecto desde una perspectiva organizacional e institucional.

Los recursos humanos muestran que el negocio necesita personas con funciones, perfiles y responsabilidades definidas. Los aspectos legales recuerdan que toda empresa debe sostenerse también sobre una base normativa, fiscal y jurídica clara. Los planes de lanzamiento, por su parte, permiten organizar la entrada del proyecto al mercado, evitando que la puesta en marcha se reduzca a una acción improvisada. Con ello, el estudiante comprende que un plan de negocios sólido no se limita al análisis financiero, sino que integra también personas, reglas, tiempos y estrategias de introducción comercial.

Finalmente, los temas de **plan financiero y evaluación del proyecto**, **plan de inversión y financiamiento** y **resumen ejecutivo** permiten cerrar la lógica del plan de negocios. El plan financiero organiza la traducción monetaria de todo lo analizado previamente; el plan de inversión y financiamiento explica cuánto capital se necesita, para qué será utilizado y de dónde provendrán los recursos; y el resumen ejecutivo sintetiza la esencia del proyecto en una forma clara, estratégica y convincente. Estos apartados permiten que el estudiante no solo reúna información dispersa, sino que aprenda a integrarla de manera coherente en un documento capaz de comunicar la viabilidad y el potencial del negocio.

En conjunto, todos estos temas permiten construir una visión más amplia del proyecto empresarial. Más que memorizar definiciones aisladas, el estudiante aprende a relacionar aspectos financieros, sociales, comerciales, operativos y organizacionales, desarrollando una comprensión más profunda del plan de negocios como herramienta de análisis, decisión y proyección estratégica. En el caso particular de Negocios Internacionales, esta formación adquiere un valor especial, ya que prepara al estudiante para observar la empresa no solo desde el ámbito local, sino también desde su posible inserción en mercados más complejos, competitivos y globalizados.

OBJETIVO DE LA MATERIA

Realizar de forma metodológica una evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto, además de un análisis del proyecto para determinar su impacto social y ambiental. Por último, realizar el plan de negocios considerando los lineamientos vigentes para su correcta elaboración, evaluación y aprobación ante comités y organismos competentes (nacionales e internacionales).

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I. EVALUACIÓN ECONÓMICA, ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

- Cálculo del Valor Presente Neto (VPN) con y sin financiamiento.
- Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) con y sin financiamiento.
- Análisis de sensibilidad.
- Determinación de los efectos sociales del proyecto.
- Empleos directos e indirectos generados.
- Contribución social del proyecto.
- Descripción de la empresa o nombre del proyecto.
- Descripción del entorno.
- Análisis del producto y su mercado.
- Estrategia de mercadotecnia.
- Plan de ventas.
- Plan de operaciones del proyecto.
- Recursos humanos.
- Aspectos legales.
- Planes de lanzamiento.
- Plan financiero y evaluación del proyecto.
- Plan de inversión y financiamiento.
- Resumen ejecutivo.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

EVALUACIÓN	PUNTOS
ACTIVIDAD: EVALUACIÓN FINANCIERA INTEGRAL	**5**
ACTIVIDAD: ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL	**5**
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	**5**
TOTAL	**15 PUNTOS**

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD
Evaluación Económica.	Análisis de Sensibilidad.	Evaluación Financiera Integral.
Estudio de Impacto Social.	Contribución Social del Proyecto.	Análisis del Impacto Social.