

**MÓDULO 2 :**

***Negocios Y Creación de Empresas***

***Univerzita Tomase Bati ve zline , República Checa***

**CONTENIDOS:**

***1 . El ambiente de negocios 2***

***1.1 . Macro ambiente 2***

***1.2 . Estructura orgánica 4***

***1.3 . El plan de negocios 7***

***1.4 . Plan de marketing 10***

***1.5 . Normas de calidad 11***

***1.6 . ISO 9000 y otras 13***

***1.7 . La responsabilidad y la sostenibilidad del medio ambiente 14***

## **1 . EL ENTORNO EMPRESARIAL**

¿Cuál es el negocio? En sentido económico que incluye las actividades humanas, como la producción o la venta de bienes y servicios. El principal objetivo de toda empresa es llevar a cabo que los bienes y servicios están dirigidos a obtener ganancias. Así que, en general, todas las empresas tienen que ser por su rentabilidad existente. Hombre de negocios que se encarga de su iniciativa empresarial tiene que ser capaz de cooperar con el medio ambiente.

Cada empresa está rodeado de ambiente de negocios. Incluye entornos internos y externos. Para resumir lo que representa el ambiente interno, es el hombre, el material, el dinero, la maquinaria y la gestión. Entorno externo es todo detrás de la puerta de la empresa. Sin embargo, estos factores podrían también dividirse en entorno micro y macro. Entorno de Micro está representada por proveedores, clientes, mercados, competidores y público .

### **A. Ambiente Interno**

#### **a) Entorno Macro**

- ✓ *Económico*
- ✓ *No económico*
- ✓ *El contexto internacional*
- ✓ *El contexto político -legal*
- ✓ *El contexto económico*
- ✓ *El contexto tecnológico*
- ✓ *El contexto socio -cultural*

#### **b ) Medio ambiente Micro**

- ✓ *Proveedores*
- ✓ *Clientes*
- ✓ *Mercado*
- ✓ *Competidores*
- ✓ *Pública*

### **B. Entorno externo**

#### **1.1 . entorno macroeconómico**

*Entorno macro afecta a todas las organizaciones e incluye los contextos internacionales , político- legales , económicos , tecnológicos y socio- cultural. El entorno macro es similar para la mayoría de las organizaciones , dado el carácter general de los diversos factores .*

### ***a) El contexto internacional***

El contexto internacional se ocupa de los eventos de carácter internacional , las que trascienden las fronteras nacionales. Los avances en el ámbito internacional tienen ramificaciones importantes para las organizaciones que operan en los mercados internacionales. En cumplimiento de las oportunidades ofrecidas por estos acontecimientos una organización puede elegir entre una serie de diferentes estrategias de negocios internacionales:

- Importación / exportación
- Franquicias
- Alianza estratégica o joint ventures
- La inversión extranjera directa

### ***b) El contexto político -legal***

El contexto político -legal está conformado por las actividades de los gobiernos , tanto a nivel nacional como internacional. Gobiernos de diferentes países pueden tener un enorme impacto en el ambiente de negocios en términos de políticas económicas , las políticas comerciales internacionales y las leyes fiscales .

La evolución en el contexto político, incluyendo movimientos hacia la desregulación y la liberalización, todo resultado de la apertura de nuevos mercados y la creciente competencia en los mercados existentes .

### ***c) El contexto económico***

El contexto económico está determinado por el estado general de las distintas economías , por las políticas económicas llevadas a cabo por sus respectivos gobiernos , y, finalmente, por la posición de las distintas economías en relación con los demás , sobre todo los socios comerciales. En efecto, el contexto económico se compone de las interconexiones complejas entre las economías de los diferentes países.

### ***d) el contexto tecnológico***

El contexto tecnológico tiene que ver con los avances tecnológicos y el ritmo de esa evolución. Es una parte muy importante del medio ambiente macro debido al hecho de que ninguna organización es inmune a los efectos de la evolución tecnológica .

El contexto tecnológico es cada vez más compleja y las organizaciones necesitan para mantenerse al día con la evolución y que el ritmo de cambio tecnológico aumenta, tienen que estar al tanto de la tecnología de papel está jugando .

### ***e) Contexto socio -cultural***

El contexto socio -cultural está representada por la demografía, las actitudes y el comportamiento de los miembros de la sociedad . Datos demográficos tienen que ver con la identificación de las características de las personas que componen las unidades sociales de la sociedad. Grupos demográficos se incluyen los grupos de trabajo , las organizaciones , los países , los mercados y las sociedades , y se puede medir en términos de edad , sexo, tamaño de la familia , la educación y la ocupación.

## ***1.2 . estructura de la organización***

La organización es una segunda función de la gestión. Es el proceso de división de las tareas entre los grupos, las personas y departamentos y la coordinación de sus actividades para lograr los objetivos organizacionales . La función de la organización crea relaciones entre las áreas de la organización que describen cuándo, dónde y cómo los recursos se van a utilizar .

Estructura de la organización se puede definir como el sistema de trabajo , informes y relaciones de autoridad dentro de la cual se ha completado el trabajo de la organización. El propósito de cualquier tipo de estructura es coordinar las actividades de los empleados con el fin de lograr las metas organizacionales.

Los principales componentes de la estructura de la organización se pueden dividir en dos áreas principales :

- Configuración estructural
- Funcionamiento estructural

Configuración estructural se refiere al tamaño y forma de la estructura y se concentra en el tamaño de la jerarquía , vanos de control, la división del trabajo y los medios de coordinación . Funcionamiento estructural se concentra en los procesos y el funcionamiento de la estructura organizacional , incluyendo la toma de decisiones , la formalización , la responsabilidad y la autoridad.

Componentes de la estructura de la organización

Funcionamiento estructural Configuración estructural

División de formalización laboral

Los tramos de la Decisión de control que hacen

Niveles jerárquicos Responsabilidad

Autoridad departamentalización

Configuración estructural

La división del trabajo dentro de una organización es el grado en que el trabajo de la organización se divide en diferentes tareas , que se completará por diferentes personas. También se conoce como Job significado especialización que una persona se especializa en hacer una tarea particular. La división del trabajo puede ser estrecho en que cada persona que completa una tarea en particular. Una división más amplia del trabajo podría significar que cada persona que cuidaba los clientes durante toda su visita. Los tramos de control son el número de colaboradores de informar directamente a un supervisor. Un intervalo estrecho de control significa que el supervisor está a cargo de un pequeño número de empleados , mientras que un amplio abanico de control significa que el supervisor está a cargo de un gran número.

El número de niveles y el grado de la jerarquía se describen las relaciones de dependencia dentro de la organización de la parte superior a la parte inferior . Las organizaciones que tienen relativamente pocos niveles en su jerarquía se llaman estructuras planas , mientras que los que tienen muchos niveles se denominan estructuras altas .

El último elemento de la configuración estructural se ocupa de la coordinación de las diversas actividades de la organización. Esto se ha conocido tradicionalmente como departamentalización como los departamentos se establecen normalmente para coordinar las actividades. Hay cinco formas principales de departamentalización que una organización puede adoptar , cada uno poseen puntos fuertes y débiles :

- a) departamentalización funcional
- b) departamentalización del producto
- c) departamentalización geográfica
- d) departamentalización Matriz
- e) departamentalización mixta

### ***A. departamentalización funcional***

Es la forma más popular de departamentalización que organiza las unidades separadas de la organización de acuerdo con las funciones que realizan. Departamentalización funcional suele estructurarse en torno a las funciones de organización tradicionales de fabricación, marketing, finanzas, ingeniería y personal .

Ventajas:

- Permitir a la gente a concentrar sus esfuerzos
- Una comunicación clara y sencilla
- La formación que reciben los especialistas se simplifica
- Los empleados tienen mayores oportunidades de formación especializada y el desarrollo alféizar en profundidad
- Control de la cúpula de la organización se facilita

Desventajas:

- Si los departamentos son grandes, entonces se hace difícil coordinar los distintos departamentos
- Los empleados tienden a centrarse en los objetivos departamentales
- Puede ser muy costoso para coordinar las actividades de las diversas funciones
- La competencia y la rivalidad entre los departamentos pueden desarrollar

### ***B. Producto / servicio departamentalización***

Se estructura sobre la base de los productos que producen o servicios que ofrecen. Departamentalización del producto se introduce con frecuencia por las grandes organizaciones que se han encontrado que es muy difícil de coordinar los departamentos funcionales .

Ventajas:

- Las unidades de negocios pueden ser evaluados como centros de beneficio
- La estructura se centra en las necesidades de los clientes
- Permite la coordinación y comunicación entre las funciones de trabajo en un producto que se produzcan rápidamente

- La estructura se desarrolla directivos con una amplia experiencia en diversas funciones
- Los empleados desarrollan compromiso de tiempo completo a una determinada línea de productos

Desventajas:

- Menos de la comunicación y la interacción se produce entre los especialistas funcionales
- La coordinación entre las áreas de productos especializados puede ser problemático
- Duplicación de los servicios funcionales para cada producto

### ***C. Departamentalización geográfica***

Organización se estructura en torno a las actividades en los distintos lugares geográficos . Este tipo de estructura es adecuada para las organizaciones de venta en muchos países en los que hay diferencias significativas en los mercados y las necesidades de los clientes .

### ***D. Estructura Matriz***

Es una combinación de departamentalización funcional y de producto . Con una estructura de matriz empleados son miembros de un grupo funcional y también un grupo de productos . Así pues, en efecto que tienen dos supervisores , uno de su área funcional de núcleo y uno de la zona del proyecto particular. La característica más destacable de la estructura de la matriz es que las líneas funcionales y de productos de autoridad se superponen para formar una cuadrícula. Este tipo de estructura se encuentra por lo general en las organizaciones con diversas actividades.

Ventajas:

- Hace que la asistencia funcional especializada a disposición de todos los proyectos
- Maximiza el uso de un grupo limitado de especialistas
- Una buena base de entrenamiento para potenciales directivos de organizaciones diversificadas

Desventajas:

- Disminuye la toma de decisiones
- Puede ser difícil rastrear la responsabilidad y la autoridad

- Lleva a los conflictos interpersonales y de mando con la existencia de una relación dual informes

### ***E. departamentalización mixta***

Muchas organizaciones utilizan una mezcla de los diversos para obtener las ventajas asociadas con los diferentes medios de departamentalización .

### ***1.3 . El plan de negocios***

*Plan de negocios es un programa de acción que defina cómo se llevará a cabo el negocio. A menudo se había escrito por inversionistas potenciales, así como el empresario . Plan de negocios es una declaración positiva esbozar la dirección de la empresa. Establece los requisitos financieros necesarios del negocio. Plan de negocio describe las estrategias de marketing que la empresa va a utilizar .*

*El objetivo del plan de negocios es establecer con detalle la propuesta para el establecimiento y la gestión de la empresa. La preparación de un plan de negocios es también un ejercicio de comunicación : aclarar de expresión es un reflejo del grado en que se ha planificado y examinó la propuesta .*

*Un plan de negocios puede ser preparado con una variedad de audiencias en mente:*

- *El empresario o equipo emprendedor*
- *El organismo de crédito*
- *El inversionista*
- *El capitalista de riesgo*
- *La subvención que da la autoridad, a nivel local , nacional o europeo*
- *proveedores y clientes clave .*

*La redacción actual del plan de negocios es la responsabilidad del empresario o de los miembros del equipo de riesgo, aunque puede ser necesario recurrir a asesoramiento de expertos en cuanto a la investigación y la presentación de diversos aspectos de la propuesta. Declaraciones de un balance , flujo de efectivo y de resultados que abarca cinco años de actividad se incluirán en el plan financiero. Las previsiones financieras también darán un análisis del punto de equilibrio , retorno de la inversión , y mejor y el peor de los casos .*

*Los siguientes apartados muestran el contenido de un plan de negocios típico :*



- 1 ) *Resumen Ejecutivo*
- 2 ) *Los promotores y resumen detalles de la empresa*
- 3 ) *Esquema de la empresa propuesta*
  - a) *Descripción del negocio propuesto*
  - b) *Historia de la empresa*
  - c) *Objetivo s y la estrategia*
  - d) *Análisis de la industria*
  - e) *el producto / servicio propuesto*
  - f) *Cálculo del punto de equilibrio*
  - g) *Recuperación de la inversión y los ratios financieros*
- 4 ) *La investigación de mercado y análisis*
  - a) *Los mercados de destino y el perfil del cliente*
  - b) *La investigación secundaria*
  - c) *La investigación primaria - método y resultados*
  - d) *Posicionamiento en el mercado*
  - e) *El tamaño del mercado y la cuota de*
  - f) *La competencia*
- 5 ) *El plan de marketing*
  - a) *Plan de Ventas*
  - b) *Estrategia de distribución*
  - c) *Estrategia de precios*
  - d) *Plan de Promoción*
- 6 ) *Plan de producción / operaciones*
  - a) *los locales*
  - b) *Proceso de producción / operaciones*

*c ) Mano de obra*

*d ) Maquinaria y equipo*

*e) Materiales*

*f) Proveedores*

*g ) Los costes de fabricación / proceso*

*7 ) El equipo de aventura*

*a) Esquema de los propietarios / accionistas propuestos*

*b ) El equipo directivo*

*c) Las responsabilidades y la organización*

*d ) Lista de asesores utilizados hasta la fecha - abogados , contadores, agencias teatrales, etc*

*8 ) Plan financiero*

*a) Fuentes de financiación*

*b ) pérdidas y ganancias proyecciones*

*c ) proyecciones de flujos de efectivo*

*d ) Las previsiones de ventas por proyecto / servicio*

*e) El análisis de sensibilidad*

*9 ) Estado de fortalezas , oportunidades, debilidades y amenazas (DAFO ) de las propuestas de negocio*

*10 ) Calendario de eventos propuestos*

*11 ) Apéndices*

*Fuente :*

*TIERNAN , D Siobhan , MORLEY J Michael y Edel FOLEY . Gestión Moderna: Teoría y Práctica para estudiantes irlandeses. 3<sup>a</sup> ed . Dublín: Grill & MacMillan, 2006 , 544 p . ISBN 071714030X .*

#### **1.4 . Plan de marketing**

El plan de marketing se basa en un plan real desarrollado por la empresa . Plan de marketing debe contener las siguientes partes:

- 1 . Resumen Ejecutivo
- 2 . Descripción de la empresa
- 3 . Focus y el Plan Estratégico
- 4 . Análisis de la situación (análisis DAFO)
- 5 . Productos - Foco en el mercado
- 6 . Programa de Marketing
- 7 . Datos Financieros y Proyecciones
- 8 . plan de Implementación
- 9 . Evaluación y Control
- 10 . Apéndices

1 ) Resumen Ejecutivo debe ser con un máximo de dos páginas

2 ) En esta sección se podría proporcionar toques de luz sobre la historia reciente y los últimos éxitos de la organización

3 ) La parte estratégica debe incluir tres aspectos de la estrategia de la empresa , que influyen en el plan de marketing y es : la misión , los objetivos y competencias básicas .

4 ) El análisis de la situación comienza con un resumen de la situación actual de la empresa. Debe contener breve análisis FODA ( fortalezas , debilidades, oportunidades , amenazas ) . Después de esta visión general , es bueno para continuar con los detalles sobre la industria , los competidores , la empresa y los consumidores.

5 ) Los principales objetivos que deben cumplirse son objetivos de marketing y productos , los mercados de destino , puntos de diferencia y posicionamiento.

6 ) En esta sección se describe la mezcla de marketing que significa la estrategia de producto, estrategia de precios , estrategia de promoción y distribución .

7 ) Esta parte debe contener los datos del pasado de la empresa. Debido a estas cifras es posible hacer predicciones en los próximos cinco años.

8) La próxima parte es plan de aplicación que mostrará cómo la compañía podría convertir los planes en resultados. Es bueno utilizar diagramas de Gantt para establecer

*This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

*Project no. 2011-I-IT1-LEO04-01788.*

plazos y asignar responsabilidades para muchas decisiones tácticas de marketing necesarias para entrar en un nuevo mercado.

9 ) En la sección siguiente, Evaluación y Control , está proporcionando las ventas reales de comparación con los valores específicos establecidos en el plan.

10 ) Al final del plan de Marketing, es la opción de hacer varios apéndices. Depende del propósito y la audiencia .

Fuente :

Kerin , Roger A A A PETERSON Robert . Problemas de comercialización estratégicos: casos y comentarios. 11<sup>a</sup> ed . Upper Saddle River , NJ : Pearson Prentice Hall, c2007 , x, 722 s . ISBN 0-13-233571-9 .

### **1.5 . Las normas de calidad**

a. Calidad en la fabricación y la calidad de los servicios

- **Ubicación .**

un. Que se encuentra en un consejo que va a través de un Itinerario Cultural .

- **Publicidad .**

b . Para que la publicidad veraz y no engañosa.

c. Para editar el material en los idiomas oficiales , y luego otro , preferiblemente Inglés .

d. Tener un sitio web o blog, con información sobre los itinerarios culturales , o por lo menos un enlace a sitios de interés en este campo .

- **La legislación actual .**

e. La empresa cumple con la legislación vigente de su consejo , región y nación.

f . El personal es consciente de todos los aspectos que se aplican en un sentido legal. (plan de prevención de riesgos, plan de emergencia, plan de evacuación , entre otros. )

- **Personal .**

g. Hay personal específico encargado de atender a los visitantes de la Ruta , que tienen un conocimiento básico de Itinerarios Culturales.

h. Conocimiento del Itinerario Cultural. El equipo encargado de servir al visitante o peregrino, sabe sobre el Itinerario Cultural, donde se encuentra y sus características.

- i. Conocimiento del medio natural y cultural. El equipo encargado de servir a los visitantes o peregrinos, que conoce el entorno geográfico alrededor y cerca del Itinerario Cultural , el establecimiento y sus características más interesantes.
- j. El conocimiento de la oferta comercial y de servicios. El equipo encargado de servir al visitante o peregrino , conoce la información de interés sobre los servicios y oferta turística de todo el itinerario más cercano a su creación .
- k. Hay personal adicional durante determinados tiempos de trabajo, por lo general según la estación, primavera, verano y otoño, de acuerdo con la afluencia de peregrinos a los talleres artesanales.
- l. Código de vestimenta y apariencia personal. El personal a cargo de los visitantes se hará cargo de su aspecto y ropa. Para esta tarea, será diferente de la ropa de trabajo normales .
- m. Debe haber algunos modales de cortesía y servicio al cliente. La gestión de la entidad ha dado el personal a cargo de los visitantes algunas reglas básicas de cortesía , saludos , despedidas y el comportamiento general con el turista/peregrino.
- n . El visitante será guiado por darles material informativo, los números de teléfono de interés, recursos turísticos , información sobre alojamiento, lugares para comer, medios de transporte, oficinas de información , servicios médicos, policía, etc

**• Visitantes Superficie bienvenida . Organizar un punto de información o de pie:**

- o. En un Itinerario Cultural en particular , por ejemplo, Camino de Santiago y otros itinerarios culturales europeos.
- p . Posibilidades de comercialización de lo que ofrece el lugar por medio de folletos , páginas web, tarjetas de visita , etc
- q . Posibles servicios relacionados con el itinerario , tales como: alojamiento, restauración y otros como salones de masajes , peluquería , etc
- r . La información sobre la cultura local y el patrimonio artístico .
- s . La información sobre los servicios de emergencia , tales como médicos , farmacias , policía , bomberos, transporte, etc

**• Idiomas .**

t. Es necesario identificar los idiomas más demandados por los turistas en estos itinerarios culturales .

u. Estas lenguas tienen que ser las lenguas oficiales dentro del área y en al menos otro , preferiblemente Inglés .

- **Señalización .**

v Tiene buena señalización externa que ayuda a los visitantes llegar al establecimiento .

w . Tener una buena señalización interna que ayuda a los visitantes a comprender y visitar el establecimiento .

x . Estas señales tienen que estar en las lenguas oficiales dentro del área y en al menos una lengua extranjera, preferentemente el Inglés .

- **Buenas prácticas ambientales.**

y. Tanto la dirección como el personal son conscientes de ello y emplean una serie de buenas prácticas ambientales en los centros de artesanía.

- **Tener una encuesta de satisfacción del visitante.**

un . Con el fin de mejorar el servicio y un sistema de encuestas , quejas o sugerencias , entrevistas estarán disponibles para identificar los aspectos que deben ser mejorados .

## ***B. Normas y certificación***

### **1 . Premio " Rutas de Europa "**

- ¿Cuál es el premio " Rutas de Europa "? . El premio de " Vías de Europa " instalaciones turísticas, centros turísticos de alojamiento y la información es una de las acciones de comunicación iniciadas en el proyecto para la consolidación de la promoción de las distintas zonas atravesadas por los itinerarios

- El Premio y sus reglamentos. Este premio se otorga a aquellos proveedores y servicios que deseen operar en el apoyo al proyecto . El premio se rige por las normas que controlan la concesión entre las diferentes partes.

- ¿A quién le da el premio ? El premio se otorga , a nivel europeo , por un organismo común para el desarrollo del territorio : el Grupo de Interés Económico Europeo pidió "Rutas de Europa AEIE " ("I Cammini d'Europa GEIE ") .

### **2 . " ICTE : Q MARCA "**

- ' Calidad Turística Española', La Marca Q , el elemento más visible de todo el sistema, y es común a todas las actividades relacionadas con los servicios o de viaje. El ICTE administra y gestiona la marca exclusiva que transmite en su caso la correspondiente actualización para su uso y vigilar la correcta utilización .

### ***3 . SICTED : Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos***

Turespaña un producto tecnológico que proporciona una gestión integral y permanente de calidad.

" Compromiso de Calidad Turística " , acredita y reconoce el esfuerzo de las empresas participantes.

#### ***1.6 . ISO 9000 y otros***

La familia ISO 9000 aborda diversos aspectos de la gestión de la calidad y contiene algunos de los mejores estándares conocidos de la ISO . Las normas proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente los requerimientos del cliente y la calidad se mejora constantemente .

Hay muchas normas de la familia ISO 9 000 , incluyendo :

- ISO 9001:2008 - establece los requisitos de un sistema de gestión de calidad
- ISO 9000:2005 - cubre los conceptos y el lenguaje básicos
- ISO 9004:2009 - se centra en cómo hacer un sistema de gestión de calidad más eficiente y eficaz
- ISO 19011:2011 - establece orientaciones sobre las auditorías internas y externas de los sistemas de gestión de calidad.

#### ***1.7 . La responsabilidad y la sostenibilidad del medio ambiente***

La responsabilidad social es general llamada responsabilidad social empresarial ( C SR ) . En él se resumen los puntos esenciales de los conceptos que la empresa tiene que cumplir :

- Las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores de manera voluntaria . Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas , sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano , el entorno y las relaciones con las partes interesadas.

Se espera que las empresas responsables sociales para integrar las cuestiones económicas , sociales y medioambientales en sus estrategias de negocio y de sus actividades , que va más allá del cumplimiento de la ley.

Chris A. Mallin - Responsabilidad Social Corporativa : un enfoque de estudio de caso , Edward Elgar Publishing, 2009 , 296 s . ISBN 978 1 84 844 043 2 .

RSE consiste en obligaciones más allá de las exigidas por la ley y el convenio colectivo . Tenemos que darnos cuenta de dos cosas importantes. En primer lugar , la responsabilidad social es voluntaria. Acciones beneficiosas exigidos por la ley , tales como la limpieza de las fábricas que contaminan el aire y el agua , no es voluntario. En segundo lugar, las obligaciones de responsabilidad social son amplias. Ellos van más allá de los inversores en la compañía para incluir a los trabajadores , proveedores, consumidores y comunidades.

Lawrence J. Gitman , Carl D. McDaniel , The Future of Business : The Essentials , Cengage Learning, 2008 , s . 648, ISBN 978 0 324 59075-3 .

#### ***A. daños medioambientales/ impacto.***

" Para el impacto ambiental es la evaluación del impacto ambiental término muy útil ( EIA ) . Es un proceso sistemático para identificar, predecir y evaluar los efectos ambientales de las acciones propuestas con el fin de facilitar la toma de decisiones con respecto a las consecuencias ambientales significativos de los proyectos, desarrollos y programas " .

[http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental\\_Impact\\_Assessment](http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental_Impact_Assessment)

" EIA ayuda a las partes interesadas con la identificación de los impactos ambientales, sociales y económicos de un proyecto de desarrollo antes de que una decisión se toma sobre la conveniencia o no de proceder. Se presta especial atención en la práctica EIA para prevenir, mitigar y compensar los efectos adversos significativos de compromisos propuestos " .

[http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental\\_Impact\\_Assessment](http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental_Impact_Assessment)

" La finalidad de la EIA es proporcionar información para la toma de decisiones sobre las consecuencias ambientales de las acciones proposed , y promueve el desarrollo ecológicamente racional y sostenible a través de la identificación de medidas de mitigación y mejora apropiada" .

[http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental\\_Impact\\_Assessment](http://eia.unu.edu/wiki/index.php/Environmental_Impact_Assessment)



## ***B. Productos ecológicos***

Productos ecológicos son productos que no dañan el medio ambiente, no sólo por su producción sino también su uso o eliminación . Estos productos ecológicos ayudan a conservar energía, reducir la huella de carbono . También son capaces de reducir la huella de carbono o la emisión de gases de efecto invernadero. La principal ventaja de estos productos eco es que no conducen a la toxicidad sustancial o la contaminación para el medio ambiente .

Para ser amigable con el medio ambiente no es sólo la producción de productos que no dañan . Pero también hay productos respetuosos con el ecosistema que están hechos de materiales reciclados . Estos productos de reciclaje ayudan a reducir la necesidad de nuevas materias primas y la cantidad de residuos enviados a los vertederos e incineradoras .

Estos productos y servicios respetuosos del medio ambiente tienen que ser marcados y certificar por los fabricantes de productos verdes.