Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Contaduría Pública

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2018

# Capacitación en desarrollo y creación de empresa fomentando el emprendimiento a los participantes del proyecto despertar emprendedor de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno

Daniela López Díaz
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Katerine Osorio Cortés
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

## Citación recomendada

López Díaz, D., & Osorio Cortés, K. (2018). Capacitación en desarrollo y creación de empresa fomentando el emprendimiento a los participantes del proyecto despertar emprendedor de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/58

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

# CAPACITACIÓN EN DESARROLLO Y CREACIÓN DE EMPRESA FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO A LOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR DE LA FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO


**PRESENTADO POR:**

**DANIELA LÓPEZ DÍAZ CÓDIGO: 17121325**

**KATERINE OSORIO CORTÉS CÓDIGO: 11112764**

**DIRECTOR:**

**PROFESOR: ROBERTO CARLOS RENGIFO VELASCO**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECCIÓN SOCIAL**


**BOGOTÁ**

**2018**

# CAPACITACIÓN EN DESARROLLO Y CREACIÓN DE EMPRESA FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO A LOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR DE LA FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO


**PRESENTADO POR:**

**DANIELA LÓPEZ DÍAZ CÓDIGO: 17121325**

**KATERINE OSORIO CORTÉS CÓDIGO: 11112764**

**DIRECTOR:**

**PROFESOR: ROBERTO CARLOS RENGIFO VELASCO**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECCIÓN SOCIAL**


**BOGOTÁ**

**2018**

## RESUMEN

La Fundación Internacional María Luisa de Moreno en su programa formativo “Despertar Emprendedor” en convenio con la Universidad de la Salle, han desarrollado un proyecto donde se busca que los estudiantes universitarios compartan los conocimientos adquiridos durante la etapa formativa en pro de ayudar a las personas que quieren y buscan un crecimiento personal y mejorar su calidad de vida, se pretende contribuir al aumento de la productividad y competitividad del municipio de Sibaté, lugar en donde se llevó a cabo el proceso de formación. Este trabajo estuvo enfocado en asuntos contables y administrativos, estableciendo un cronograma de actividades dirigido por los líderes de Fundación Internacional María Luisa de Moreno y ejecutado por los estudiantes de Contaduría Pública y Administración de Empresas, logrando así, el oportuno desarrollo de la actividad social.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

**CONTENIDO**

## Contenido


**INTRODUCCIÓN** ..... 6

**1. Objetivos** ..... 8

**1.1. Objetivo general** ..... 8

**1.2. Objetivos específicos** ..... 8

**2. Planteamiento del problema** ..... 8

**2.1. Descripción del problema** ..... 8

**2.1.1. Macro variables biofísicas del territorio** ..... 8

**2.1.2. Macro variables socioeconómicas** ..... 9

**2.1.3. Macro variables Político Institucionales** ..... 11

**2.1.4. Macro variables simbólico culturales** ..... 12

**2.2. Matriz DOFA** ..... 14

**2.3. Formulación del problema** ..... 15

**2.4. Justificación** ..... 16

**2.5. Cronograma** ..... 17

**2.6. Lugar donde se desarrolla el proyecto** ..... 18

**2.7. Metas** ..... 18

**2.8. Recursos económicos y humanos** ..... 19

**3. Diseño metodológico** ..... 19

**3.1. Tipo de investigación** ..... 19

**4. Marco teórico** ..... 20

**5. Proceso formal de capacitación** ..... 26

**5.1. Día de aprendizaje uno (1): Mi idea de negocio** ..... 26

**5.2. Día de aprendizaje dos (2): Misión, Visión y objetivos** ..... 27

**5.3. Día de aprendizaje tres (3): Oferta, demanda y valor de mercado** ..... 28

**5.4. Día de aprendizaje cuatro (4): El cliente y tipos de cliente** ..... 31

**5.5. Día de aprendizaje cinco (5): Análisis DOFA de mi negocio** ..... 34

**5.6. Día de aprendizaje seis (6): Producto, características y valor agregado** ..... 36

**5.7. Día de aprendizaje siete (7): Canales de distribución** ..... 38

5.8. Día de aprendizaje ocho (8): Precio ..... 41
5.9. Día de aprendizaje nueve (9): Fuentes de ingreso, punto de equilibrio y ventas ..... 43
5.10. Día de aprendizaje diez (10): Materias primas insumos y logística ..... 46
5.11 Día de aprendizaje once (11): Fidelizar clientes ..... 49
5.12 Día de aprendizaje doce (12): Mercado y competencia ..... 52
5.13 Día de aprendizaje trece (13): Proceso de compra y producción ..... 55
5.14 Día de aprendizaje catorce (14): aliados claves ..... 58
5.15 Día de aprendizaje quince (15): Flujo de caja ..... 60
5.16 Feria Micro-empresarial ..... 66
6. Conclusiones ..... 67
7. Recomendaciones ..... 69
8. Bibliografía ..... 71
9. Anexos ..... 74

## INTRODUCCIÓN

De igual forma con las capacitaciones y los conocimientos proporcionados a los participantes del programa despertar emprendedor se pretende contribuir al aumento de la productividad y competitividad del municipio y proporcionar herramientas a los emprendedores para una sana y justa competencia dentro del mercado. Procurar las condiciones de sostenibilidad financiera y de recursos para los sectores productivos intervenidos. Con estas diferentes actividades, Sibaté lograra generar un crecimiento óptimo en su economía y escalar como municipio emprendedor de Cundinamarca.

Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en la Universidad de la Salle en los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en donde se promueve la educación con responsabilidad social y la generación de conocimiento que transforme la sociedad , en colaboración con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno en su Línea Estratégica de Familias Productivas se desarrolló una serie de capacitaciones dirigidas a los participantes del programa Despertar Emprendedor, con el fin de fomentar e incrementar las capacidades y conocimientos de los participantes en la creación de empresa y así proporcionarles herramientas que les permitan obtener ingresos para satisfacción de sus necesidades, y contribuir a la disminución de desempleo.

Este proyecto se llevó a cabo en el municipio de Sibaté, se trabajó con personas que están desarrollando una idea de negocio o que piensan ponerla en marcha. En su mayoría, los participantes ven la idea de negocio como proyecto de vida, de modo que cada uno de ellos busca afianzar sus conocimientos en temas administrativos y contables, los cuales, desde lo empírico lo han puesto en práctica, sin embargo, es necesario conceptualizar dichos temas permitiéndoles así, fortalecer y/o hacer realidad su propuesta empresarial.

La capacitación se desarrolló en un periodo de cuatro meses en la casa de cultura de Sibaté, bajo los parámetros establecidos por la Fundación María Luisa de Moreno. En primera instancia se realizó una evaluación sobre cada uno de los proyectos de los participantes con el fin de poder identificar características, fortalezas y debilidades del

negocio, reconocer el focus group al cual se quería llegar, y así poder dar un orden y un direccionamiento al proceso con cada uno de los participantes.

Los primeros temas formativos que se tuvieron en consideración con los participantes fueron de enfoque administrativo con el fin de identificar falencias en planeación estratégica teniendo en cuenta que es una base primordial para poner en funcionamiento una empresa y para este caso una idea de negocio.

La metodología utilizada buscaba hacer un empalme entre conceptos, talleres, actividades y conocimientos empíricos de los participantes, algunos temas más relevantes nos permitieron detectar falencias en el desarrollo de la idea de negocio de cada participante, para así, poder trabajar y contribuir en gran medida a la mejora continua durante el proceso teórico y práctico. Los temas contables intervinieron positivamente en este proceso de formación, reforzamos conocimientos financieros, brindando las herramientas oportunas para tener un mejor control del negocio y tener la habilidad de dimensionar un panorama detallado de la situación financiera y resultados de las actividades diarias en pro de tomar decisiones acertadas y ser más eficientes en la gestión del negocio.

Finalmente, gracias a este convenio, contribuimos a seguir despertando la vocación por el emprendimiento a los participantes del programa, a sus familias y conocidos, fortaleciendo sus ideas y/o negocios encaminadas al bienestar propio y al crecimiento productivo del municipio de Sibaté.

# 1. Objetivos

## 1.1. Objetivo general

Realizar un proceso de capacitación enfocado en emprendimiento y fortalecimiento empresarial, dirigido a los participantes del programa “Despertar emprendedor” de la fundación ubicada en el municipio de Sibaté.

## 1.2. Objetivos específicos

- Realizar un proceso de caracterización y diagnóstico de la situación actual del municipio de Sibaté, como aspectos del proceso de capacitación, analizando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- Implementar el plan de formación dirigido a los participantes del programa, desarrollando una feria empresarial con el fin de poner en práctica lo aprendido durante el proceso.
- Ejecutar un proceso de capacitación en elementos básicos de contaduría pública y administración de empresas.

# 2. Planteamiento del problema

## 2.1. Descripción del problema

### 2.1.1. Macro variables biofísicas del territorio

El Municipio de Sibaté se encuentra ubicado a 27 kilómetros al sur de Bogotá Ciudad Capital de Colombia; hace parte de la Sabana Sur Occidental y sus vías de acceso están en perfectas condiciones de desplazamiento y no presentan inconvenientes de movilización. Colinda en el Norte con el Municipio de Soacha, en el Sur con Pasca y Fusagasugá, por el Oriente con Soacha y por el Occidente con Silvana y Granada. Sibaté cuenta con una población aproximada de 38.000 habitantes distribuidos en 14 veredas y 14 barrios, una temperatura promedio de 14 °C y registra una altura de 2.700 metros sobre el nivel del mar. Su territorio está distribuido en 16.9 km2

correspondientes a área urbana y 108.7 Km2 correspondientes a área rural, para una extensión total de 125.6 km2

El acceso al Municipio por transporte terrestre, se da a través de la Autopista Sur desviando en Chusacá, la carretera que conduce hacia el Municipio de Fusagasugá, Vía Sibaté. También se puede ingresar al Municipio por medio de otros accesos carreteables como los Municipios de Granada, Pasca, Usme y Soacha (Portal web de Sibaté, 2016).

### 2.1.2. Macro variables socioeconómicas

La economía del municipio de Sibaté se basa en la agricultura y la ganadería. 1.100 hectáreas están dedicadas a la producción agrícola, sus principales productos son la papa, fresa, arveja y la uchuva; otra buena parte está dedicada al monocultivo o diversificación de otros en menor escala.

El Municipio cuenta con 6.550 hectáreas que están dedicadas a producción de pastos, 4.050 hectáreas a la producción de ganado de leche, 3.180 a la producción de ganado de carne y 120 a otras especies pecuarias.

También se encuentran modernos cultivos de flores de exportación y presencia de hatos ganaderos productores de carne y leche.

De igual forma industrias reconocidas en el ámbito nacional e internacional tienen su planta principal en este Municipio, gracias a la cercanía a Bogotá. Para comienzos del siglo se presentan algunos establecimientos muy pequeños de tipo artesanal con un proceso de producción muy simple. La primera industria fue la fábrica de textiles La Esmeralda “Texmeralda”, y se remonta a 1.933. Posteriormente en el quinquenio de 1.941 a 1.945, aparecen Eternit Colombia y la Industria Colombiana de Llantas “Icollantas”, lo cual atrajo cinco nuevas industrias para el quinquenio siguiente y otras cinco en el periodo de 1.951 a 1.955. Entre 1.956 a 1.960 el crecimiento fue notorio. Aportando al desarrollo local y nacional, aparecen 17 establecimientos diversificados, entre bienes intermedios y de capital como: Alicachín, Stanton Cauchosol, Líquido Carbónico Colombiano, Gases Industriales de Colombia, Ácidos y Derivados “ACIDER”

Compañía de Productos de Acero, Siderúrgica del Muña y Muebles Metálicos del Muña (Portal web de Sibaté, 2016).

De acuerdo con el Informe de gestión Sibaté Avanza 2016, la secretaria de agricultura gestiono ante la CAR apoyo institucional para la renovación de praderas y la conservación de forrajes. Se realizó capacitación, asistencia técnica para verificar y apoyar el buen estado de los animales, terrenos de cultivo y los mismos cultivos. Se gestionó ante la gobernación de Cundinamarca y la Universidad Nacional para la inclusión de SIBAFRESH al corredor tecnólogo de la fresa y la gira técnica en el manejo de cultivo de fresa.

En cuanto la descripción de tecnologías se evidencia que el municipio desea fortalecer el sector agropecuario a través de cursos básicos de sistemas para los productores de fresa y hortalizas pertenecientes a SIBAFRESH, coordinar con entidades bancarias (Banco Agrario) la obtención de créditos; se gestionó ante CORPOICA la inclusión de ASOPAPA Sibaté al Plan Nacional de Semillas Certificadas y finalmente se dictaron capacitaciones para el manejo de pos cosecha y valor agregado y valor agregado, producción de semillas certificadas, labranza de conservación y manejo de hongos del suelo.

En el marco del desarrollo económico de Sibaté se realizó un curso de atención al cliente con apoyo del SENA, capacitando a 30 vendedores ambulantes; con apoyo de la Universidad Nacional y el Colegio Mayor de Cundinamarca se realizó acompañamiento a diferentes asociaciones del municipio; y se apoyó a las unidades productivas de las escuelas de formación de Marroquinería y Piedra con la entrega de equipos y materiales para el inicio de tienda artesanal.

Como vinculación a la dinámica de mercado se realizaron Mercados Campesinos con la presencia de un promedio de 38 productores agropecuarios, artesanales y de procesamiento de alimentos (Sibaté, 2016)

### 2.1.3. Macro variables Político Institucionales

Como organismos de control asignadas por el Estado encontramos el consejo municipal, la contraloría, la procuraduría y la personería departamental.

Concejo municipal: Ejerce la función de vigilancia y control político a la gestión que cumplen las autoridades municipales y la administración en conjunto.

Contraloría Departamental: Vigila en su ámbito de competencia el buen uso de los recursos públicos, promoviendo el mejoramiento y la prevención en la gestión de los sujetos de control con criterios de economía, eficiencia, eficacia, ética, equidad, efectividad, moralidad y sostenimiento ambiental.

Procuraduría: La Procuraduría General de la Nación es la entidad que representa a los ciudadanos ante el Estado. Es el máximo organismo del Ministerio Público, conformado además por la Defensoría del Pueblo y las personerías.

Personería: La Personería Promueve, divulga, actúa como garante defensora de los Derechos Humanos y de los intereses de la ciudad. Ejerce la veeduría, el ministerio público, vigila la aplicación de las normas y la conducta de los servidores públicos distritales.

Sumado a los anteriores se encuentran entidades descentralizadas como la Oficina de Tránsito y Transportes de Sibaté, Empresas públicas Municipales de Sibaté, el Instituto para Recreación y el Deporte, y de otro lado entidades que apoyan al municipio como el Departamento Nacional de planeación, el Ministerio de la Tecnología, de la Información y la Comunicación, el Departamento para la Prosperidad Social, y el Ministerio de Salud (Portal web de Sibaté, 2016).

El Informe de Gestión Sibaté Avanza 2016 evidencia como la secretaría de Infraestructura y su plan vial de mantenimiento dio como resultado la recuperación y el mantenimiento de 45.000 metros de vías rurales, 106 alcantarillas del sector del páramo en el municipio fueron intervenidas y se realizó la limpieza al drenaje vial en los barrios Pablo Neruda, García y la vereda de Chacua.

El convenio interadministrativo por medio del cual el Instituto de infraestructura Concesiones de Cundinamarca, ICCU, autorizó al instituto nacional de vías para intervenir vías a su cargo entre ellas el corredor vial Chusacá – Sibaté.

De otro lado, la inversión en educación logro el mantenimiento y adecuación del Instituto Educativo San Miguel sede Bachillerato; Construcción de un aula nueva en la Institución Educativa de Romeral; y de forma general el mantenimiento, adecuación y ampliación de 15 infraestructuras físicas de distintas sedes educativas del municipio de Sibaté.

Se ejecutaron obras de construcción, ampliación y mejoramiento al sistema de alcantarilla por $195.801.114 en diferentes sectores y veredas del municipio.

Como obras de impacto social se realizó la construcción del centro de salud del municipio de Sibaté por valor de $4.556.085.889

La secretaria de Hacienda en la vigencia fiscal 2016, implemento un modelo de gerencia de resultados de las finanzas públicas territoriales que busca acercar al contribuyente para que de manera ágil y oportuna pueda conocer sus acreencias con la administración; esto permitió incrementar el recaudo de impuestos respecto al 2015.

La secretaria de agricultura gestiono ante el Ministerio de Agricultura la inclusión de 342 productores y ganaderos como beneficiaros de silo y abonos químicos ya que fueron damnificados por el fenómeno del niño (Sibaté, 2016).

### 2.1.4. Macro variables simbólico culturales

Con el apoyo de la Administración Municipal se impulsa en la comunidad, la conformación de diferentes asociaciones productivas, fami-empresas y cooperativas que ayudan a los habitantes a mejorar su calidad de vida, incrementando los ingresos familiares. Algunas de ellas son ASOPAPA, ASOFRESA, SUAUCHUVA, APEPROLEXI, ASIPROLEC Y AGROVERGEL, Asociación de productores de leche de SIBATÉ "APROLECSI", Asociación sibateña productora de leche del páramo "ASIPROLEC", Asociación de productores y comercializadores de papa criolla "CRIOLLA ORO" y Comité ganadero del municipio de SIBATÉ.

Dentro de las actividades que han permitido la cohesión de los diferentes grupos poblacionales encontramos El cumpleaños de Sibaté, Encuentro de Música Religiosa y Expo – Sibaté.

El cumpleaños de Sibaté se celebra durante la última semana de noviembre con el fin de conmemorar su proclamación como Municipio. Durante estos días se realizan actividades como: la cabalgata, Feria equina Grado B y presentaciones artísticas.

El Encuentro de Música Religiosa es un espacio para el arte, la fe y la reflexión; se realizan en las diferentes Capillas del Municipio durante la Semana Mayor, en la que se le hace homenaje musical a la Religión Católica.

Expo – Sibaté se realiza durante el puente festivo de San Pedro y se llevan a cabo actividades como: Feria Ganadera, Feria Industrial, Cabalgatas Femenina y Masculina, Festival Gastronómico, presentaciones artísticas, Feria Infantil, entre otras. Expo - Sibaté una de las más importantes vitrinas comerciales, ganaderas, agrícolas, industriales y culturales de Cundinamarca. Por estas fechas, Sibaté enaltece sus desarrollos como emporio económico, artístico y social (Portal web de Sibaté, 2016).

## 2.2. Matriz DOFA

| *MATRIZ DOFA MUNICIPIO DE SIBATE* | | |
|---|---|---|
| | **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| | • Los participantes tienen la experiencia en la elaboración de los productos y la prestación de servicios objetos de la idea de negocio.<br>• Los participantes poseen compromiso, determinación y disposición para adquirir todos los conocimientos que el programa les ofrece.<br>• La casa de cultura de Sibaté cuenta con horario flexible para el ingreso.<br>• Apoyo económico, tecnológico y de estudio. | • Los participantes carecen de herramientas conceptuales y teóricas.<br>• Comunicación deficiente por parte de los líderes encargados de la Fundación.<br>• No existió un cronograma de actividades y/o programa de estudio ( Al iniciar el proceso de capacitación). |
| **OPORTUNIDADES** | **ESTRATEGIAS FO** | **ESTRATEGIAS DO** |
| • **La Fundación y el Fondo de Emprendimiento departamental brindan la oportunidad de participar en la feria empresarial a los microempresarios.**<br>• **Los índices de desempleo motivan a** la población **a crear ideas de negocio.**<br>• **Sibaté cuenta con una serie de ferias y exposiciones.**<br>• **Uso de la tecnología y otros elementos de aprendizaje.** | • Obtener la participación de los estudiantes en las diferentes ferias y exposiciones.<br>• Acompañamiento continúo al proceso de aprendizaje estudiante.<br>• Con la idea de disminuir el índice de desempleo en el municipio, divulgar nuestro plan de capacitación a las diferentes actividades que brinda la casa de cultura, como también al interior del municipio. | • Ejecutar planes de trabajo y actividades que garanticen un aprendizaje de alta calidad.<br>• Lograr un mayor compromiso por parte de los líderes de la fundación para el beneficio de todos.<br>• Aprovechar el uso de la tecnología que permita hacer un acompañamiento extra al estudiante. |
| **AMENAZAS** | **ESTRATEGIAS FA** | **ESTRATEGIAS DA** |
| • **Tiempo insuficiente para el desarrollo óptimo de cada uno de los temas.**<br>• **Perder el apoyo que ofrece el Banco de Alimentos a la fundación.**<br>• **Las vías de acceso dificultan el desplazamiento al lugar debido a sus condiciones topográficas.**<br>• **Inasistencia continua e injustificada de los participantes del programa.** | • Proponer a la fundación el uso de la educación virtual a través de la creación de su propia plataforma.<br>• Disponer de tiempo suficiente para un mejor desplazamiento.<br>• Establecer horas de refuerzo presencial con los participantes. | • Fortalecer procesos de aprendizaje a través de plataformas virtuales entre otros medios de aprendizaje.<br>• Establecer un cronograma de actividades que permita llevar el control para el desarrollo del plan educativo.<br>• Determinar junto con la fundación horarios que brinden una comunicación oportuna. |

Figura 1. Matriz DOFA. Fuente: Propia, 2017

## 2.3. Formulación del problema

En una economía subdesarrollada como la de Colombia, en la que todos buscan su propio beneficio y en la que la riqueza se concentra en unos pocos, se halla que gran parte de la población no goza de un nivel de vida bueno y estable. En la encuesta multipropósitos realizada por el DANE en el 2014, se evidencio que el 37,6 % de la población del municipio de Sibaté se encontraba en pobreza a causa de no contar con ingresos suficientes, y el 12.9% de la población se hallaba en indigencia por este mismo factor, falta de ingresos (DANE, 2014).

Figura 2. Proporción de personas en pobreza. Fuente: DANE EM 2014

Sumado a los niveles de pobreza se evidencio que el nivel de escolaridad en Sibaté es insuficiente. Para 2006 el 38,9% de la población residente en Sibaté había alcanzado el nivel básico primario y el 35,8% secundaria; el 4,7% alcanzó el nivel profesional. De otro lado, el 7,8% de la población no contaba con ningún nivel de escolaridad (DANE, Censo General 2005, 2006).

Aunque Sibaté es un municipio en el que se encuentran grandes industrias y asentamientos agrícolas, que es la actividad económica por excelencia de dicho territorio, para sus habitantes no es fácil encontrar un empleo que les permita obtener

los recursos suficientes para cubrir las necesidades básicas de sus hogares y mucho menos la posibilidad de adquirir dinero para mejorar su nivel educativo limitando las posibilidades de acceder a empleos bien remunerados. Es por ello que decenas de personas se ven obligadas a buscar alternativas y emprender en nuevas ideas de negocio para hacer de ellas todo un proyecto de vida.

Entonces, el problema radica en la ausencia de conocimientos suficientes y pertinentes para desarrollar de manera efectiva y eficiente dichas ideas de negocio; ideas de emprendimiento lo suficientemente sólidas para avanzar en el desarrollo económico y social de estas personas y así contribuir de forma general al país.

Por los anteriores motivos La Universidad de La Salle en convenio con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno introdujo el proyecto de capacitación Despertar Emprendedor para personas que están en busca de alternativas de negocios y nuevas fuentes de ingresos, orientadas a mejorar sus condiciones de vida y las de su familia, a fortalecer un proyecto de vida a nivel empresarial y humano teniendo en cuenta competencias personales asociadas a valores como la confianza, la disciplina y el liderazgo en la toma de decisiones, para así desarrollar una idea de negocio sostenible y productiva.

## 2.4. Justificación

En el marco del Proyecto Educativo Universitario Lasallista, la institución ha proporcionado una educación integral basada en el impacto social con el fin de promover la dignidad y el desarrollo integral de la persona, la transformación de la sociedad, y la democratización del conocimiento (Salle, 2007). Por otro lado, las directrices y lineamientos que formula el Enfoque formativo lleva a los estudiantes hacer parte de su vida la identidad institucional; les muestra el marco en el que se deben darse las relaciones educador y educando desarrolladas no solamente dentro de la etapa formativa y al interior de la universidad sino también en la perspectiva proyectada a la sociedad como egresados y profesionales Lasallistas. De este modo, la universidad en su área de proyección social ha establecido convenios con numerosas

organizaciones y fundaciones con el fin de proporcionar una cooperación académica, educativa e investigativa interviniendo en comunidades en condiciones de vulnerabilidad a través de estrategias de formación colegiadas; tal es el caso del acuerdo realizado con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno. La fundación en su tarea por ayudar a los más necesitados en su línea estratégica Familias Productivas ha desarrollado el proyecto Despertar Emprendedor ofreciendo a sus participantes orientación al desarrollo de competencias humanas, sociales y de emprendimiento y proporcionándoles herramientas para una sostenibilidad personal y familiar.

Por ende, el espíritu Lasallista que nos mueve y en el marco del proceso de graduación nos hemos ofrecido como voluntarias a participar en este proyecto a través de las capacitaciones, prestando servicios de formación en el área administrativa y contable y compartiendo solidariamente los conocimientos adquiridos durante la formación de la carrera profesional. Lo anterior con el fin de contribuir al desarrollo de los participantes del Municipio de Sibaté, y proporcionarles las herramientas suficientes para hacer de esa idea de negocio un proyecto de vida sustentable, hacer del conocimiento en creación de empresa y emprendimiento un instrumento que transforme su realidad en una vida con oportunidades y posibilidades.

### 2.5. Cronograma

La Fundación Internacional María Luisa de Moreno en su objetivo de proporcionar herramientas que contribuyan a la productividad continua y la auto-sostenibilidad de los participantes que acuden al programa Despertar Emprendedor establecieron como indispensables desarrollar, los temas relacionados en el siguiente cronograma de capacitación:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR 2017 FUNDACION MARIA LUISA DE MORENO

*Cronograma de actividades de proyección social en el municipio de Sibaté*

| ITEM | TEMAS DE DESARROLLO EMPRESARIAL | FECHA | RESPONSABLE |
|---|---|---|---|
| 1 | Misión, visión, objetivos | Julio 29/2017 | Daniela López |
| 2 | Oferta, demanda y el valor del mercado | Agosto 26/2017 | Katerine Osorio |
| 3 | El cliente, tipos de clientes | Agosto 05/2017 | Katerine Osorio |
| 4 | Análisis DOFA de mi negocio | Agosto 12/2017 | Katerine Osorio |
| 5 | Producto, caracteristicas y valor agregado | Agosto 19/2017 | Daniela López |
| 6 | Canales de distribución | Agosto 26/2017 | Katerine Osorio |
| 7 | Precio | Septiembre 02/2017 | Katerine Osorio |
| 8 | Fuentes de ingreso, punto de equilibrio y ventas | Septiembre 09/2017 | Daniela López |
| 9 | Materia prima, insumos, y logistica | Septiembre 16/2017 | Daniela López |
| 10 | Fidelizar los clientes y Calidad | Septiembre 23/2017 | Katerine Osorio |
| 11 | Mercado y competencia | Septiembre 30/2017 | Katerine Osorio |
| 12 | Procesos de compra y producción | Octubre 7/2017 | Daniela López |
| 13 | Aliados claves | Octubre 14/2017 | Katerine Osorio |
| 14 | Flujo de caja | Octubre 21/2017 | Daniela López |
| 15 | Feria Micro Empresarial | Octubre 28 /2017 | FIMLM |

Figura 3. Cronograma de actividades. Fuente: Propia, 2017.

### 2.6. Lugar donde se desarrolla el proyecto

El proyecto se llevara a cabo en Sibaté, un municipio de Cundinamarca ubicado aproximadamente a una hora de la ciudad de Bogotá, los estudiantes que se capacitaron residen en este mismo lugar y el espacio de aprendizaje dará lugar los días sábados en el horario de 8:00 am a 12:00 pm, se contara con el espacio en una de las aulas de la casa de la Juventud llamado el Centro Cultural La Quinta Sibaté, donde sus habitantes llevan a cabo procesos de desarrollo cultural dirigido a todo tipo de personas.

### 2.7. Metas

Como propósito final que permita evidenciar el alcance de los objetivos establecidos para el desarrollo de este proceso de capacitación se han planteado las siguientes metas:

- Generar una calificación a la idea de negocio planteada por cada participante con el fin de medir la viabilidad del negocio e ir proporcionando las herramientas conceptuales que le permitan avanzar en su idea.
- Desarrollar a tiempo las actividades propuestas en cada tema de tal modo que nos permita visualizar la aprehensión y comprensión de los temas vistos durante la clase.
- Hacer uso de herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de capacitación
- Lograr la comprensión colegiada de todos los temas con el fin de que dicho conocimiento pueda trascender y ser compartida con las familias y colaboradores de cada uno de los participantes.
- Lograr que los participantes plasmen su idea de negocio en un documento entregable en el que se evidencie la aplicación de los conceptos y la teoría proporcionados durante las capacitaciones con miras a facilitar la puesta en marcha y hacer realidad dicho modelo de negocio

### 2.8. Recursos económicos y humanos

En este proyecto se cuenta con la asesoría profesional del tutor y profesor Roberto Rengifo Velasco; se recibirá apoyo de dos líderes de la fundación en cada una de las capacitaciones asignadas a este municipio y por último existe el aporte económico de la Fundación María Luisa de Moreno, facilitando el auxilio de transporte a los estudiantes de la Universidad de La Salle.

## 3. Diseño metodológico

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación de acción participativa es una metodología que apunta a la producción de un conocimiento propositivo y transformador, mediante un proceso de debate,

reflexión y construcción colectiva de saberes entre los diferentes actores de un territorio con el fin de lograr la transformación social.

Dentro de esta clase de investigación intervienen elementos que permiten su ejecución, entre ellos “el conocimiento definido como un proceso que permite analizar la historia de las personas y del entorno desde un punto de vista holístico y reflexivo; la formación que trata de cultivar el conjunto de conocimientos adquiridos previamente con nuevo conocimiento extraído de la situación observada; la conciencia observada como un proceso cognitivo de sensibilización e identificación social, que posibilita la corresponsabilidad y la importancia de participación de todos los actores involucrados; y la comunicación que establece un intercambio de información para lograr el acercamiento de los grupos, se aprende a escuchar y a expresar las ideas, en un ambiente de respeto y solidaridad” (Cardona, 2005).

YaronBrook director ejecutivo del Ayn Rand Institute menciona que “La manera para crear más emprendedores en el país es cambiar la mentalidad de la población. Para esto es necesario celebrar la labor de los emprendedores.” (Brook, 2016).

Por lo anterior expuesto, este trabajo aplica la investigación de acción participativa ya que permite mancomunadamente identificar el estado en el que se encuentra la población de Sibaté y propiamente la situación de los participantes del proyecto despertar emprendedor, de otro lado facilita la construcción de conocimiento a través de la participación colectiva de la población en cuestión, aportando a la conceptualización de los temas su experiencia y vivencias.

## 4. Marco teórico

El propósito de este trabajo y de la labor desarrolla con los participantes del proyecto “Despertar Emprendedor” es realizar un proceso de capacitación enfocado en emprendimiento y fortalecimiento empresarial , dado que ellos y gran parte de la población Colombia se encuentra en situaciones de desempleo, y, por ende, dicha condición los ha motivado a generar recursos a través de un negocio propio y a convertirse en emprendedores.

Actualmente, el emprendimiento en Colombia es una importante estrategia de negocio para quienes desean ser independientes, tener estabilidad económica y generar sus propios recursos, contribuyendo así al bienestar del país.

Ante la falta de oportunidades laborales los colombianos han optado por lo que comúnmente conocemos como el "rebusque", dedicarse a su negocio propio para obtener recursos de alguna forma que le permitan subsistir. De acuerdo con el Banco Mundial se considera trabajadores informales a aquellas personas que "al no encontrar empleos atractivos, optan por trabajar por cuenta propia y deciden excluirse de los beneficios del estado; y los que no logran conseguir un trabajo dentro del circuito de la formalidad, mayoritariamente a causa de su nivel de estudios" (Banco Mundial, 2014).

Según Covey muchas personas experimentan un cambio de pensamiento análogo y fundamental cuando afrontan una crisis que amenaza su vida y de pronto ven sus prioridades bajo una luz diferente (Covey, 2003), de modo que cuando nace un nuevo emprendedor cambia su visión y debe adquirir herramientas cognoscitivas y desarrollar nuevas competencias para la efectiva administración de sus negocios que le permitan ser una persona altamente efectiva para su negocio.

Así el emprendedor percibe oportunidades que otros ejecutivos de empresa no ven o no les interesa. Sin embargo, quien sea emprendedor debe tener claro que el espíritu emprendedor implica iniciar cambios en la organización mientras que la administración implica la coordinación, en forma constante, de todo el organismo.

Es decir que aquellos que inicien una idea de negocio y quienes la desarrollen deben tener en cuenta no únicamente las cualidades que lo definen como emprendedor si no a su vez comprender que la administración de un negocio u organización es indispensable para alcanzar la meta propuesta. Entonces "la administración consiste en darle forma, de manera consiente y constante, a la organización a través del proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas" (Stoner R., Freeman, & Gilbert JR, 1996, pág. 6).

Por lo anterior se implementó que, dentro del proceso administrativo, la dirección debe establecer una estructura organizacional que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia. Según Robins y Coulter (2005) la distribución formal de los empleados se debe realizar teniendo en cuenta seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud del control, centralización y descentralización, y formalización.

Se tuvo en cuenta, que la departamentalización es un “medio por el cual se asigna y se agrupan actividades diferentes a través de la especialización de los órganos, con el fin de obtener mejores resultados en conjunto, de los que podrían conseguir si se repartieran todas las actividades y tareas posibles de una organización indiscriminadamente entre todos sus órganos” (Zuluaga Giraldo, 2007, pág. 175), es decir que corresponde a la designación que se la da a un área específica, sobre la cual un administrador tiene autoridad para el desempeño de actividades específicas.

Continuando con el objetivo de la administración y lo que ella implica desarrollar, se abordó la importancia de implementar un horizonte empresarial que según Zuluaga (2007) se debe realizar desde dos aspectos básicos; los visibles de la organización, que permiten dar a conocer lo que la empresa es, lo que quiere llegar a ser y los factores éticos y morales que ayudan a corregir las posibles desviaciones, y por otro lado los internos de la empresa los cuales van a permitir llevar a la realidad de manera operativa la filosofía asumida, lo que llamamos direccionamiento estratégico.

Entonces, de acuerdo a Jhonson Scholes y Whittington (2006) la planeación estratégica es el proceso mediante el cual se proyectan las organizaciones hacia un futuro deseado a partir de la definición de la misión (fin global de la organización, la visión (estado futuro deseado), el establecimiento de objetivos a largo plazo y la definición de estrategias (forma de lograr cierta ventaja para la organización frente a la competencia) para el logro de objetivos.

Se tuvo en consideración que “para fortalecer la imagen de la empresa es importante que en los productos a ofrecer se establezca además de su nombre, el logotipo, logo símbolo y su eslogan. Cada uno de estos elementos debe guardar relación con la

imagen empresarial y entre los dos, fortalecer lo que para la empresa será su crecimiento y supervivencia" (Zuluaga Giraldo, 2007, pág. 504).

Teniendo en cuenta que todas las organizaciones tratan de crear y vender bienes o servicios que valoren los clientes, se desarrolla el concepto de cadena de valor, que es "el conjunto de funciones del negocio que agregan valor a los productos o servicios de la organización como investigación y desarrollo, diseño, producción, marketing, distribución y servicio al cliente" (Horngren, Sumden, & Stratton, 2001, pág. 13). De este modo la empresa podrá establecer cuál es la mejor característica para mantener una ventaja competitiva y lograr el éxito de la misma.

Por otro lado, encontramos que la información sobre el cliente es clave para una adecuada relación con el mismo. De acuerdo con Neira (2010) los factores y atributos de los clientes tales como detalles personales, preferencias, aficiones incentivos y compras realizadas entre otros, deberán aprenderse, controlarse y tenerse presentes, para satisfacer sus necesidades y tratar de lograr su satisfacción y, al mismo tiempo, conseguir un beneficio para la empresa.

Se implementó que una gestión adecuada de los clientes permitirá:

"- Realizar una captación de clientes, mediante acciones sobre aquellos considerados como potenciales.
- Identificar las características y necesidades de los clientes de mayor valor.
- Diseñar acciones para mantenerlos y evitar la pérdida de los mismos." (Neira Rodríguez, 2010)

Entonces una empresa que tenga una buena gestión de clientes podrá realizar acciones de marketing adaptadas a las características de cada tipo de cliente, logrando que dichas acciones resulten eficaces.

Se tuvo presente que, Como herramienta adicional al proceso administrativo encontramos la contabilidad administrativa, definida como "el proceso de identificar, medir, acumular, analizar, preparar, interpretar y comunicar información que ayude a los administradores a cumplir los objetivos de la organización" (Horngren, Sumden, & Stratton, 2001, pág. 5). De igual forma la información preparada es utilizada para tomar

decisiones, por usuarios externos a la organización como inversionistas, autoridades gubernamentales, proveedores y bancos, desarrollando para tal fin, la contabilidad financiera.

Entonces, la información financiera "se elabora en función de una serie de hipótesis o principios que son normas de carácter general cuyo objeto es conseguir que ésta sea útil a los usuarios. Todos los marcos conceptuales coinciden al menos en dos hipótesis fundamentales: devengo y empresa en funcionamiento. De esta forma, los estados financieros informarán no sólo sobre las ventas y gastos sino también sobre los derechos de cobro pendientes y las obligaciones de pago, lo que resultará útil a los usuarios para tomar decisiones" (Peset & Palomares, 2015, pág. 30 y 31).

De acuerdo a lo expuesto por Peset & Palomares (2015) los estados financieros estarán compuestos de cinco elementos básicos en los que se reflejarán los efectos de los sucesos que afectan al patrimonio de la empresa. De esta forma, tendremos tres elementos que figurarán en el balance de situación, como son los activos, los pasivos y los elementos de patrimonio neto, y dos elementos que se mostrarán en la cuenta de resultados, como son los ingresos y los gastos.

De otro lado, entendemos que la obligación de llevar contabilidad, de acuerdo a los términos establecidos por las entidades estatales, le permite al Estado tener un control de las empresas existentes en Colombia al igual que un control fiscal. Por ende, es importante tener claro que por lo dispuesto en el artículo 19 del Código de Comercio, el cual dicta ciertas obligaciones que deben tener todos los comerciantes que unas actividades mercantiles estarán en el deber de:

> "1. *Matricularse en el registro mercantil;*
> 2. *Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;*
> 3. *Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;*
> 4. *Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;*
> 5. *Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y*
> 6. *Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal."* (Bogotá, 1971)

Desde el ámbito normativo, las Normas Internacionales de Información Financiera o NIIF, han tenido un gran impacto dentro de la contabilidad colombiana reformando todo aquello conocido en esta área; han generado la necesidad de una actualización permanente y la capacitación de toda persona que tenga que ver con el tema. Se estableció que “Las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad promulgadas por el International Accounting Standars Board (IASB), que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a una empresa y que se reflejan en los estados financieros.” (Deloitte).

Para la adopción de estas normas, el Gobierno Nacional emitió la Ley 1314 de 2009 que trata temas como la conformación de los grupos de convergencia, los cronogramas de aplicación de los nuevos estándares y los marcos técnicos normativos respectivos (NIF) y de aseguramiento de la información (NAI). (Alcaldia de Bogotá D.C., 2009)

Los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia compilados en el Decreto 2649 de 1993 fueron derogados en su mayoría abriendo la posibilidad de una información financiera comparable, transparente, y comprensible globalmente aceptada, que le permita a inversionistas y demás usuarios de la información tener conocimiento de una organización y tomar decisiones.

La contabilidad juega un papel importante puesto que permite tener conocimiento global de la organización y de la forma en que opera, optimizando el proceso de toma de decisiones económicas, anticiparse a épocas difíciles, o visualizar grandes oportunidades. Rezagar la contabilidad únicamente a cuestiones legales y tributarias ignorando la gran herramienta que es para una empresa, obstaculizara las posibilidades de mejorar y crecer al igual que la posibilidad de detectar fallas y corregirlas a tiempo.

Para que una empresa pueda mantener una buena vida financiera y sostenibilidad económica debe tener control y seguimiento de todas sus transacciones y ello lo logra a través del proceso contable permitiéndole mantener su estabilidad y continuidad. La

contabilidad contribuye al manejo razonable de una organización, accediendo a conocer con exactitud sus números y circunstancias patrimoniales.

## 5. Proceso formal de capacitación

A continuación, se refleja los avances en el proceso de capacitación realizada a los participantes del programa despertar emprendedor de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno en el municipio de Sibaté, evidenciando que se ha cumplido con el plan de formación propuesto, proporcionando a los participantes el conocimiento básico para emprender y desarrollar las ideas negocio planteadas.

### 5.1. Día de aprendizaje uno (1): Mi idea de negocio

Se trabajó con el emprendedor lo que es una idea de negocio. Se indago con ellos ¿Qué es un negocio?, ¿Qué fin específico tiene un negocio?, ¿Cómo visualizan su negocio?, ¿Qué factores son importantes para desarrollar una idea de negocio? Los participantes desde su experiencia empírica nos hacen conocer sus respuestas las cuales fueron retroalimentadas con los conceptos propios de las preguntas anteriormente planteadas, indicándoles que un negocio es una ocupación, actividad o trabajo que permite obtener lucro o un beneficio que está relacionado con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes (Porto, Definicion.de, 2009). Se mencionó la importancia de conocer qué necesidad se está satisfaciendo con la idea de negocio propuesta, los recursos y actividades necesarios para poner en marcha un negocio, y la importancia de determinar a quienes va dirigido el producto o servicio que está ofreciendo.

Posteriormente, cada uno de los participantes dio a conocer sus ideas de negocio mediante una pequeña muestra micro empresarial, evidenciando que en su mayoría son negocios que ya están funcionando y una pequeña parte solamente tienen un plan. De acuerdo a lo expuesto por los emprendedores, de la mano del líder del proyecto se analizó y evaluó las ideas de negocio mediante un test elaborado por la fundación en el que se identificaron las características del negocio como conocimiento y experiencia,

reconocimiento de competencia y de cliente; de otro lado se determinó si los participantes conocían su producto o servicio a través de factores como originalidad, utilidad y calidad. Adicional a lo anterior se elaboró un listado de los participantes y sus correspondientes negocios de forma que permitiera tener en cuenta la evolución de cada uno y poder apoyarlos en las falencias propias de cada negocio.

| No. | Datos | Componente Desarrollo de Emprendimiento | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre | ¿Como se llama su empresa? | ¿Cual es la Idea de Negocio? | Características del producto o servicio | ¿Que tipo de Negocio es? | ¿Ya esta funcionando ? | Si esta en funcionamiento ¿Cuanto tiempo de | ¿Como financió o piensa financiar la idea de negocio? |
| 1 | Andres Ignacio Rodriguez | Locos por Vos | Bar especializado en venta de cocteles | Cocteles elaborados con los mejores tragos | Negocios de producción o manufactura | No | No Aplica | Boostrapping |
| 2 | Angélica Alfonso | Postres EMPALU | Elaboración y comercialización de postres | Postres elaborados a base de fruta | Negocios de producción o manufactura | Si | 1 año | Boostrapping |
| 3 | Daniel Rodríguez | Muebles R.R | Fabricación de muebles y mantenimiento locativo | Terminados en casa y servicios de mantenimiento locativo en empresas o otros | Negocios de producción o manufactura | Si | 10 o mas años | Boostrapping |
| 4 | Esperanza Ramírez | Manualidades Torre Fuerte | Artículos en foamy, madera y tela | Elaboración de cuadros y portallaves | Negocios de producción o manufactura | Si | 5 años | Amigos y familia |
| 5 | Wilson R y Lorena M | Unielectric de Colombia | Servicio y mantenimiento eléctrico | Instañación, reparación y mantenimeinto de redes Eléctricas | Negocios de servicio | Si | 1 año | Boostrapping |
| 6 | Luz Elena Perez Santana | Tienda San Diego | Comercializacion de viveres | Productos comestibles perecedores y no | Negocios de ventas al por menor (minoristas) | Si | 3 años | Boostrapping |
| 7 | Olga Lucia Parra | Aseo Clean House | Elaboración y comercializacion de productos de aseo | Fabricación de jabones | Negocios de producción o manufactura | Si | 2 años | Amigos y familia |
| 8 | Ligia Galindo | Masas Ligia Maria | Elaboración y comercializacion de masa | Masa preparada a base de maiz peto | Negocios de producción o manufactura | Si | 1 año | Boostrapping |
| 9 | Rubiela Parraga Gomez | Huerta El Rubby | Venta de productos de huerta y alimentos procesados | Cultivo de productos organicos y envasados | Negocios de ventas al por menor (minoristas) | Si | 1 año | Boostrapping |
| 10 | Raquel Ramirez | ARKARA | Venta de cuadros y productos de visuteria | Pinturas en lienso y collares en chaquiras | Negocios de producción o manufactura | Si | 2 años | Boostrapping |
| 11 | Yuli Andrea Guerrero Pinchao | Medicines | Drogueria-venta de medicamentos y productos de aseo | Mediacamentos de alta calidad garantizados para mejorar tu salud | Negocios de ventas al por menor (minoristas) | No | No Aplica | Interca |
| 12 | Yadyth Tatiana Zamora Muñoz | Tatiestilos | Spa de uñas y decoración | Buen servicio al cliente, esmaltes de calidad, diseños personalizados | Negocios de servicio | Si | 1 año | Boostrapping |
| 13 | Andoni Otzeta Mayorga | Cosenchacho entornos de paz en comunidad. | Venta árboles autoctonos, reforestación y recuperación de fuentes hídricas. | Recuperación de semillas de árboles autoctonos. | Negocios de ventas al por mayor (mayoristas) | No | No Aplica | Ayudas y subvenciones |
| 14 | Juan Andres Gamez Duarte | Turgamez | Agencia de viajes | Servicio recreativo para todo el mundo | Negocios de servicio | No | No Aplica | Boostrapping |

Figura 4. Lista de participantes e ideas de negocio. Fuente: Propia, 2017

### 5.2. Día de aprendizaje dos (2): Misión, Visión y objetivos

Los participantes deben identificar la importancia de la planeación de su idea de negocio, para ello se les indicó que es planeación estratégica y con ello se definió qué es misión, visión y objetivos; se les muestra las características y elementos de estos conceptos, cuales son los parámetros que deben tener en cuenta al momento de fijar su misión y visión resaltando la importancia de su creación para ser guía orientadora de su negocio.

Adicional se habló del valor de fijar unos objetivos para la idea de negocio, o el negocio en marcha; se menciona la estructura organizacional de una empresa, como están organizadas las grandes empresas, los departamentos que las conforman, y la

responsabilidad que tiene cada uno de ellos; esto con el fin de darles a conocer a los participantes que la buena organización de una empresa permitirá un óptimo funcionamiento y alcanzar el éxito. Para evidenciar lo anterior, se proyecta un video acerca de la “Historia de McDonald”, para que cada emprendedor visualice la importancia de desarrollar estos temas en un negocio.

Seguido a la explicación, se desarrolló una actividad para afianzar uno de los conceptos vistos la cual consistía en recortar la misión y visión de cuatro grandes empresas presentes en nuestro país, y los participantes debían formar grupos para armar e identificar la visión y misión de estas empresas.

Como actividad final cada emprendedor debió construir la misión, la visión y el objetivo general de su negocio o idea de negocio, para motivación del emprendedor se pide que tome una foto o imagen su principal producto o logo de su negocio.

### 5.3. Día de aprendizaje tres (3): Oferta, demanda y valor de mercado

Se da inicio a la actividad con el desarrollo del concepto y explicación del tema a capacitar, donde se concluyó que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que una empresa está dispuesta a vender a un predio determinado, posterior a ello se les indico los factores que determinan la oferta, profundizando la explicación de los mismos, tales como:

- El precio del bien en cuestión.
  Cuando un bien o un servicio tienden a subir de precio mayor será la cantidad que las empresas están dispuestas a ofrecer y cuánto más barato sea, menor es su oferta.
- Los costes de los factores de producción.
  El beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar

menos. Si por el contrario disminuyen los costes, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta.

- La tecnología.
  Una forma de incrementar la oferta es haciendo uso eficiente de la tecnología, así serán mayores los beneficios empresariales.
- Los objetivos empresariales.
  Cuando la organización tiene grandes expectativas, mayor podría ser la oferta por parte de las organizaciones, no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro donde estas sean reducidas.

Con el fin de complementar los temas se mencionó cómo calcular el beneficio empresarial de una organización, así:

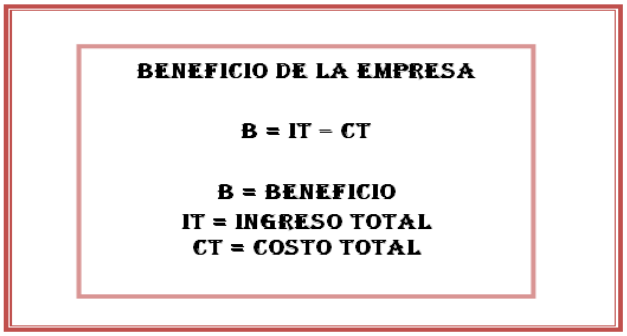



Figura 5: Beneficio empresarial, Fuente propia, 2017.

El emprendedor tendrá la habilidad de interpretar que el momento en que los costos aumenten, el beneficio empresarial disminuye, lo que quiere decir que la empresa tomaría la decisión de reducir su oferta.

Culminada esta actividad, se trabajó con el emprendedor en el desarrollo del segundo tema, es decir, la demanda, esta se define como la cantidad que estarían dispuestos a adquirir los consumidores y profundizamos en los factores que intervienen en la demanda, a continuación, se explicaron los siguientes subtemas:

- Precio del propio bien.

  En cuanto sube el precio del producto o servicio disminuye la demanda, para los consumidores resulta más costoso y tienden a consumir menos o comprar productos sustitutos económicos.
- Precios de los demás bienes.

  La variación del precio afecta directamente el incremento, disminución y estabilidad de la demanda, esto depende del tipo de bien o servicio, estos se pueden clasificar en sustitutos, son aquellos productos o servicios que satisfacen necesidades similares, los complementarios son los productos que se necesitan recíprocamente para conformar uno solo y los independientes no tiene ninguna relación entre sí, es decir, el cambio de precio en un determinado producto no afecta la demanda de otro.
- Ingresos de los consumidores.

  Cuanto mayor sean los ingresos mayores será la cantidad demandada. Existen productos que se denominan inferiores y la demanda de ellos disminuye al incrementarse la renta disponible, se trata normalmente de productos sustitutos.
- Los gustos y preferencias del consumidor.

  Una vez un determinado producto establezca dentro del mercado una importante aceptación o se encuentre de moda, este incrementa su demanda, donde la publicidad contribuye de manera determinante en este proceso e influir sobre las preferencias de los consumidores.

Una vez terminado esta parte del proceso, se proyecta un video acerca de los temas vistos en la clase, con el propósito de garantizar en el emprendedor saber diferenciar conceptos de oferta, demanda y valor en el mercado y así identificarlos en su plan de negocio. Se ejecutaron tres actividades prácticas, estás se realizaron de la siguiente manera:

Actividad uno: escribir frente a una serie de productos el factor que determina su oferta y las características.

Actividad dos: recortar y pegar el comportamiento de la demanda, en los siguientes ejercicios:

- Cuando un producto A sube de precio, entonces, el producto B también sube de precio.
- Si el producto A sube de precio, entonces, el producto B baja de precio.
- Cuando el aumento de precio del producto A no afecta el producto B.

Actividad tres: Recortar y pegar un producto sustituto frente a una cantidad determinada de productos asignada a cada participante.

### 5.4. Día de aprendizaje cuatro (4): El cliente y tipos de cliente

En esta actividad de aprendizaje se brindó al estudiante herramientas metodológicas para mejorar sus habilidades de interacción con el cliente y poder identificar la importancia que tiene en el entorno empresarial.

Se inició la actividad con el concepto y el valor que tiene un cliente para cualquier tipo de empresa, el cliente es uno de los pilares más importantes de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer sus necesidades a través de un bien o un servicio que se le otorga, puede ser cualquier empresa o persona que recibe el producto o servicio. Cliente externo es aquel que busca satisfacer una necesidad solicitando un producto o servicio y retribuye esta satisfacción por medio de un pago y el cliente interno son las personas que trabajan en la empresa, las cuales, reciben bienes y servicios utilizadas para el óptimo funcionamiento de sus labores. El cliente es la fuente de información más importante, debido a que por medio de este detectamos las oportunidades de mejora en el bien y/o servicio.

Se dan las pautas pertinentes al emprendedor para prestar un servicio al cliente adecuado, ya que, este garantiza la mejora continua y la calidad del negocio que la empresa administre.

Con el fin de garantizar el aprendizaje del participante se desarrollaron los temas que se mencionan a continuación:

- ¿Qué busca obtener el cliente?
  - Precio razonable
  - Calidad
  - Buen servicio
  - Horario cómodo y accesible
  - Variedad de productos y servicios
  - Local agradable, limpio y organizado
- Tipos de cliente y tratamiento para cada uno.
  - Cliente polémico (escuchar quejas con atención, no discutir, aclarar dudas, prestar mucha atención a sus solicitudes, mostrar serenidad).
  - Cliente sabelotodo (no discutir ni quitarle la razón, discreción al momento de hacer una observación, dar soluciones inofensivas).
  - Cliente minucioso (trato correcto y amable, dar respuestas precisas, demostrar seguridad).
  - Cliente hablador (mantener la distancia, no seguir las bromas del cliente, ser amables y concretos).
  - Cliente indeciso (inspirar confianza, aceptar sus puntos de vista, orientarle de forma concreta).
  - Cliente grosero (eludir la grosería, no dejarse provocar, ser asertivos y mostrar cortesía).
  - Cliente desconfiado (buscar puntos comunes, no contradecir, dar la razón cuando la tenga, no afirmar sin demostrar).
- Características del servicio de atención al cliente.
  - Flexibilidad.
  - Eficiente.
  - Conocer ampliamente las necesidades y expectativas del cliente.
  - Adaptarse a los cambios de las necesidades del cliente.
  - Generar estrategias que permitan a la organización diferenciarse de la competencia.

- Componentes de un buen servicio.
  - Credibilidad: los empleados de la organización deben proyectar veracidad.
  - Empatía: atención cuidadosa e individual al cliente.
  - Accesibilidad: facilitar al cliente la forma de comunicarse con la empresa.
  - Seguridad: transmitir confianza a través del amplio conocimiento que se proyecte.
  - Capacidad de respuesta: dar una rápida y eficiente servicio.
  - Cortesía: servicio atento y respetuoso.
  - Fiabilidad: un servicio sin cometer errores.
  - Profesionalismo: tener el personal idóneo, calificado y capacitado para esta labor.
- Beneficios para la empresa.
  - Lealtad del cliente y diferenciación con respecto a la competencia.
  - Incremento en las ventas debido al aumento de su frecuencia.
  - Captación de nuevos clientes a través de la voz a voz.
  - Menores gastos en publicidad y mejor imagen y reputación de la empresa.
  - Menos quejas y reclamaciones.
  - Mejor clima laboral.
  - Mayor participación en el mercado.
- Importancia del servicio al cliente.
  - Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento tan poderoso como una promoción o un descuento.
  - Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno.
  - Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben.
- Los diez mandamientos de la atención al cliente.

  1. El cliente por encima de todo.
  2. No hay imposibles cuando se quiere.
  3. Cumplir con lo que se promete.
  4. Darle lo que espera al cliente.

5. Para el cliente, Tú marcas la diferencia.
6. Fallar en un punto es fallar en todo.
7. Empleados insatisfechos genera clientes insatisfechos.
8. El cliente juzga la calidad de los servicios.
9. Por muy bueno que sea el servicio siempre puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Con el fin de complementar la información se enfatizó en la importancia de hacer un análisis exhaustivo de los clientes, “donde no sólo evaluar y estudiar las necesidades de los clientes es fundamental, sino que también, dicho análisis implica realizar encuestas a los clientes, analizar la información del consumidor, evaluar estrategias de posicionamiento en el mercado, todo esto con el fin de elaborar un buen enunciado de la misión” (David, 2003, pág. 167).

Una vez realizado el desarrollo de los temas propuestos, se proyectaron dos videos, cuya idea principal en cada uno de ellos se enfoca en fomentar en el emprendedor la importancia de crear desde un comienzo empatía con el cliente, con la finalidad de obtener grandes beneficios para la organización y se les mostró un número determinado de imágenes de clientes con el fin de realizar en un ejercicio práctico que tipo de cliente identificaban y el manejo que le brindarían a cada uno de ellos.

### 5.5. Día de aprendizaje cinco (5): Análisis DOFA de mi negocio

En el desarrollo del tema se pretende dar a conocer al participante los factores internos y externos que pueden afectar y beneficiar a la organización. Al finalizar la clase el participante debe estructurar una matriz DOFA que le permite tener un diagnóstico del estado actual del negocio.

Esta matriz es una herramienta de estudio utilizada por cualquier organización, la cual indica el estado actual de la empresa, una vez realizado el análisis detallado de esta matriz se identifican las decisiones estratégicas para mejorar las falencias detectadas y crear ventajas competitivas (Serna, 2008).

El análisis interno permite establecer cuáles son las fortalezas, es decir, los aspectos positivos con los que se cuenta y que crean un factor diferenciador de la competencia y las debilidades, las cuales se presentan como aspectos negativos que se deben eliminar de raíz; por consiguiente, el análisis externo determina las oportunidades, estas son aspectos positivos que deben ser aprovechadas utilizando las fortalezas y las amenazas que se distinguen como aspectos negativos que obstaculizan el logro de los objetivos.

Una vez realizado dicho análisis, permite al emprendedor asociar las estrategias empresariales, éstas son:

- Estrategias de fortalecimiento (surgen del cruce de D y O).
  Estas surgen del cruce entre las debilidades y oportunidades, contribuye a que la organización pueda ser más sólida al momento de ingresar al mercado y/o incursionar en uno nuevo y que pueda resistir frente a la embestida de la competencia.

- Estrategias de crecimiento (surgen del cruce de F y O).
  Surgen del cruce de las fortalezas y oportunidades, haciendo el buen uso de las fortalezas de la organización se generan excelentes resultados aprovechando las oportunidades del mercado. Estas estrategias están enfocadas a obtener el crecimiento rápido y estabilidad en el mercado.

- Estrategias de supervivencia (surgen del cruce de D y A).
  Son aquellas que surgen del cruce entre las debilidades y amenazas, en estos componentes de la matriz la competencia podrá atacar fácilmente y la organización podría experimentar momentos críticos. Se debe identificar todas las amenazas y debilidades posibles que se relacionan con el entorno de los negocios.

- Estrategias de precaución (surgen del cruce de F y A).
  Son el resultado del cruce de las fortalezas y amenazas, donde la competencia de igual forma ataca fácilmente, identificarlas y detallar el comportamiento de estos componentes de la matriz evitara sorpresas inesperadas.

Culminado el desarrollo del tema, se compartió algunos ejemplos de matriz DOFA de empresas colombianas, con el fin de obtener una mejor orientación, para poder elaborar la actividad planeada, se dan las indicaciones de las dos actividades a realizar en la clase, la primera consiste en definir estrategias según análisis DOFA de su idea de negocio y socializar. La segunda actividad se trata de recortar y pegar los aspectos más relevantes de la matriz DOFA.

### 5.6. Día de aprendizaje seis (6): Producto, características y valor agregado

Los participantes de deben identificar y describir las características de su producto y para ello se definió un producto y un servicio como aquel elemento tangible o intangible que permite llegar al mercado para suplir necesidades y llenar expectativas (Porto, Definicion.de, 2009). Se explica los atributos físicos que posee un producto al igual que la descripción del mismo según los beneficios que proporciona. Se menciona la importancia de reconocer en un producto la forma, color, tamaño, empaque, etiqueta, presentación, marca, slogan y logotipo. Se realizó énfasis en estos últimos cuatro elementos, mencionando que con ellos se logran promocionar los bienes y servicios que ofrecen y por otro lado atraen muchos clientes. Para alcanzar la comprensión optima y la diferencia entre los términos de marca, slogan y logotipo se proyectan imaginas de marcas reconocidas a nivel mundial y colectivamente se identificó los anteriores elementos.

De otro lado, se les muestra a los participantes como descubrir si el producto o servicio que ofrecen realmente satisface y beneficia a los clientes, para ello se les indico seguir los siguientes pasos:

- Considerar las necesidades de la clientela.
- Estudiar los clientes que han adquirido anteriormente el producto o servicio.
- Observe a sus competidores

Se les sugirió a los emprendedores que periódicamente realicen encuestas de satisfacción de los productos y servicios, resaltando que es una estrategia importante para poder determinar qué aspectos deben mejorar o cambiar en caso de que estén fallando.

Se aclaró la importancia de tener pleno conocimiento en los aspectos anteriormente mencionados ya que permiten exponer a los clientes los beneficios que le proporciona el producto o servicio, diferenciarse de la competencia, y seleccionar de manera eficaz estrategias para asignar precios.

Continuando con el plan propuesto, mediante imágenes se expuso la siguiente clasificación de los productos:

- Productos de consumo:
    - Productos de conveniencia
    - Productos de comparación
    - Productos de especialidad
    - Productos no buscados
- Productos de negocio
- Productos según su durabilidad
- Productos de gancho
- Productos de temporada

Se habló de las estrategias para mejorar e innovar en un producto como los son incluir nuevas características y atributos, ampliar o lanzar una nueva línea de producto, lanzar una nueva marca o incluir un nuevo servicio todo esto teniendo en cuenta que el valor agregado es ese factor o característica que diferencia al producto o servicio de los demás pertenecientes a la competencia y por el cual el cliente está dispuesto a pagar un precio.

Para poner en práctica la innovación de producto y los temas desarrollados se pidió a los participantes formar cinco grupos para que cada uno creara un producto nunca antes visto donde deberían identificar las características del mismo, los beneficios que proporcionaba y el precio asignado.

Como actividad final se pidió a los emprendedores diligenciar la información sobre el producto o servicio objeto de la idea de negocio.

### 5.7. Día de aprendizaje siete (7): Canales de distribución

En esta capacitación se busca que el emprendedor pueda diferenciar los tipos de canales de distribución y pueda definir el canal y la estrategia a utilizar en su negocio.

Se trabaja con el emprendedor la siguiente información:

Los canales de distribución son los medios que utiliza una compañía para hacer llegar al consumidor final el bien o servicio en el momento oportuno a un precio adecuado.

La distribución incluye almacenaje, ubicación de los sitios de venta a minoristas, líneas aéreas y terrestres de transportación, venta a mayoristas y minoristas. Hoy en día la mayoría de las empresas no vende sus productos en forma directa a los consumidores, si no que varias empresas de mercadotecnia actúan como intermediarias, llamados mayoristas, minoristas, corredores, agentes o sencillamente distribuidores (David, 2003, pág. 168). Los canales de distribución contribuyen a reducir costos, como el facilitar almacenaje y transporte, tienen información sobre el producto, competencia y mercado y colaboran en la imagen de la empresa. Tienen valiosos beneficios tales como, llevar el producto cerca y a tiempo al consumidor con el fin de evitarle grandes desplazamientos y retrasos.

Se desarrolló los siguientes subtemas acerca de las funciones de los canales de distribución, profundizando en cada uno, estos son:

- Investigación:
  Recolecta la información necesaria para planear y facilitar los intercambios.

- Promoción:

  Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

- Adaptación:

  Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor para realizar y llevar acabo esta función es necesario la fabricación, clasificación, montaje y empaque.

- Distribución física.

  Transportar y almacenar los bienes.

- Financiamiento.

  Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

**Clasificación de los canales de distribución**

- **Canal directo:** El producto se vende directamente al consumidor.
- **Canal indirecto:** Existen intermediarios entre el productor y consumidor.
- **Canal corto:** Tiene un solo intermediario.
- **Canal largo:** Existen varios intermediarios.
- **Intermediarios:** Son las personas y/o organizaciones que existen entre los productores y consumidores, los cuales aportan valores agregados como el tiempo y facilidad de adquisición.

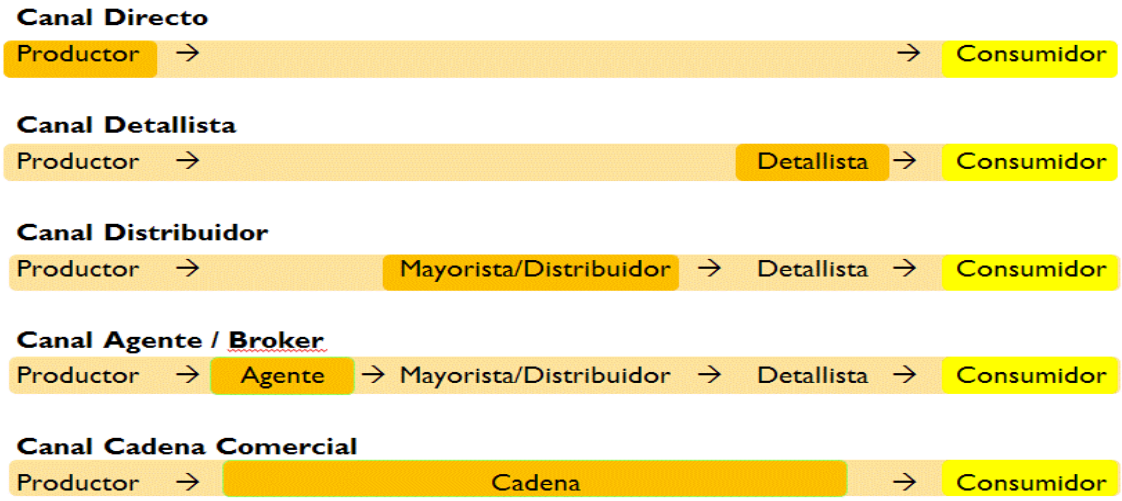



Figura 6. Canales de distribución. Fuente: Google, 2017.

Finalizado el desarrollo del tema, se proyecta un video sobre los canales de distribución reforzando el conocimiento adquirido en la sesión. La ejecución de la actividad práctica consistía en que cada participante dibujara de forma creativa su canal de distribución de acuerdo a su producto y socializarlo en la clase, dada por terminada la actividad se da inicio a la siguiente evaluación propuesta por la Fundación Internacional María Luisa de Moreno:

**CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS**

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y marca la respuesta que considere correcta.

**1.** Son todos los medios por los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar el producto al consumidor en el momento oportuno.

a) Logística
b) Almacén
c) Canal de distribución
d) Todas las anteriores

**2.** Las funciones del canal de distribución es:

a) Ejecutar el trabajo, desplazar los bienes de los productos a los consumidores
b) Participar activamente en actividades de promoción.
c) Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
d) Todas las anteriores

**3.** Colocar el producto en el lugar adecuado

a) Objetivo de la logística de distribución
b) Funciones del canal de distribución
c) Importancia de la logística de distribución
d) Misión de la logística de distribución

**4.** Permite tener una ventaja competitiva

a) Garantiza la seguridad
b) Garantiza la calidad del servicio
c) Costos menores
d) Garantiza satisfacciones en la demanda

**5.** Los canales se clasifican en

a) Canal directo, canal indirecto, e intermediario
b) Canal corto, canal largo
c) Solo canal directo
d) a y b son correctas
e) Ninguna de las anteriores son correctas

### 5.8. Día de aprendizaje ocho (8): Precio

Para dicha actividad se pretende fijar en los participantes el conocimiento acertado que le permita definir precios competitivos en su producto, ya sea, si trata de un bien o un servicio, donde los factores que lo determinan se deben tener en cuenta al momento de fijar el precio.

El término de precio se define como la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un bien o un servicio con el fin de satisfacer una necesidad y este es elástico dependiendo los cambios que presente el mercado.

Se infunde en el emprendedor la importancia de tener en cuenta los siguientes factores: ¿A quién le va a vender? ¿Qué va a vender? ¿Cuánto y cómo cobrar?

**Estrategias a tener en cuenta:**

1. El bien o servicio debe satisfacer realmente la necesidad del consumidor.
2. Establecer servicios complementarios, cuyo objetivo sea diferenciarme de la competencia, como, por ejemplo, servicio a domicilio.

3. Superar las expectativas del cliente, es decir, ir más allá de lo que el cliente espera.
4. Tener en cuenta lo que el cliente está dispuesto a pagar.
5. Identificar el momento oportuno para saber determinar los precios de penetración, precios de lanzamiento, precios bajos y máximos.

Se comunica a los estudiantes la fórmula utilizada para calcular el precio de un bien o servicio, así:

$$Precio = Costo\ Unitario + (Costo\ unitario\ x\ \%\ de\ utilidad)$$

Figura 7. Cálculo precio de venta. Fuente: Propia, 2017.

Pasos para determinar el precio de un bien o servicio:

1. Identificar el objetivo del precio.
   Reconocer que logro alcanzara el precio para la empresa.
2. Determinar la demanda o el número de clientes.
   Identificar a que mercado objetivo está orientado el producto, condición socio económico y en qué grado es sensible a los cambios de este.
3. Estimar los costos.
   El precio asignado al producto debe cubrir los gastos y costos en los que se incurre al momento de producir y vender el bien o servicio.
4. Identificar los costos, precios y ofertas de la competencia.
   Establecer un precio cercano al que maneja la competencia, mantenerse informado cuando la competencia modifica sus precios, aproximar los costos y gastos en los que incurren.
5. Escoger un método de fijación de precios.
   Entre los más comunes se encuentran: costo más ganancia, consiste en establecer un precio que primeramente cubra los costos de producir y comercializar un bien más un valor adicional de dinero, es decir, un margen

de ganancia; precio basado en el vigente tomando como base el precio que está en el mercado y los competidores; basado en las condiciones del mercado, establecidos por condiciones de la economía (crisis, crecimiento y recesión económica) y por percepción psicológica, es decir, por lo que el consumidor detecta y siente por el producto

6. Selección de precio final.

Una vez profundizando cada uno de los temas, se da inicio a una actividad práctica, que le permite al emprendedor tener una idea más clara para determinar el precio de venta de su producto o servicio. La actividad consiste en formar cuatro grupos en total, se mostró un producto con sus características y cualidades y ellos debían adivinar el precio de este, así se realizó durante seis rondas.

El trabajo autónomo para desarrollar en casa consiste en realizar una lista de productos y comparar los precios de dos empresas que lo distribuyan, especificando a cuál empresa la compra y por qué. Seguido de ello, realizar una lista de los productos de la empresa que tiene o piensa desarrollar, implementar un método de fijación de precios, ya sea, basado en la competencia o por los costos y la utilidad esperada e indicar la estrategia de precio a utilizar.

### 5.9. Día de aprendizaje nueve (9): Fuentes de ingreso, punto de equilibrio y ventas

Para desarrollar este tema se inició con la conceptualización de ingresos, fuentes de ingresos y tipos de ingresos.

Se precisó que los ingresos son  aumentos en los recursos económicos, producidos a lo largo del ejercicio, representados en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o incorporados como decrementos de pasivos que originan aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportes de los accionistas (Jimenez, 2015).

Se expuso fuente ingresos como la forma en que se generan los ingresos los cuales pueden derivar de los clientes ya identificados en la segmentación o estudie de cliente; esto teniendo en cuenta que los ingresos se pueden obtener por transacciones derivados de los pagos puntuales de los clientes en el momento de transar un bien o servicio, y aquellos que son recurrentes derivados de pagos periódicos como clientes que adquieren un bien o servicio constantemente.

A través de la figura relacionada a continuación se les mostro como un mismo modelo de negocio posee variadas fuentes de ingresos, lo cual les es favorable para hacer crecer su negocio y no depender de una única fuente de ingresos.

| | Fuente de Ingresos | Descripción | Ejemplos |
|---|---|---|---|
| 1 | Venta de activos o venta directa (venta por productos) | Traspaso de derechos de propiedad sobre un producto físico. | Materiales odontológicos. Equipos dentales. |
| 2 | Cuota por derecho de uso (cobro por uso) | Ingreso directamente asociado (y generalmente proporcional) al uso de un servicio. | Atención odontológica. Confección de prótesis. |
| 3 | Cuota de suscripción (fee/cuota de suscripción) | Venta de acceso continuo de un servicio. | "Club Diente Feliz". "Socio Dental Premium". |
| 4 | Préstamo/alquiler/leasing (cobro por préstamo o arriendo) | Venta del derecho temporal de acceso y uso de un bien físico. | Alquiler de consultorio. Alquiler de equipos. |
| 5 | Concesión de licencias (licencia de uso) | Permisión para utilizar propiedad intelectual patentada en cambio de un tarifa. | Uso de software SisteDENT. Franquicia "Sonrisas y Sonrisitas". |
| 6 | Gastos de corretaje/comisión (intermediación) | Ingreso obtenido a través de un servicio de intermediación entre 2 o más entidades. | Sigma Dental Perú. Agencia de Asistentas Dentales. |
| 7 | Publicidad (cobro por espacios publicitarios) | Ingresos que provienen de la divulgación de un producto, servicio o marca. | Promoción/venta de Waterpik® GUM® Productos de Higiene Oral. |

Figura 8. Fuentes de ingresos. Fuente (Manrique, 2015)

Les mostramos a los emprendedores como diversificar y aumentar los ingresos a través de las siguientes acciones:

- Vender variedad de servicios
- Vender sus propios productos
- Vender productos de otras personas
- Conseguir que otra persona comercialice sus productos y servicios y usted para un porcentaje por las ventas que consigan

- Crear una tele clase, seminario o taller
- Vender por internet

Siguiendo el plan se especificó que el punto de equilibrio es una herramienta clave de análisis financiero utilizada por los empresarios para saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (su beneficio es cero). Es decir, conocer el punto de equilibrio le ayudará a saber cuánto tiene que vender para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas su empresa empieza a ganar dinero .

Para comprender y aplicar correctamente la fórmula de punto equilibrio se habló primeramente que son costos, costos fijos, costos variables y gastos-

$$Pe = CF / (PVU – CVU)$$

**Pe**: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).
**CF**: costos fijos.
**PVU**: precio de venta unitario.
**CVU**: costo variable unitario.
El resultado de la fórmula será en unidades físicas (Crecenegocios, 2012)

Se expuso brevemente que es un estado de resaltados para así poder comprobar los resultados de la fórmula aplicada.

Para que los participantes comprendieran mejor este último tema se presentó un video y se desarrollaron dos ejercicios prácticos; uno de ellos con los datos aportados por uno de los participantes y el otro planteado por la fundación el cual relacionamos a continuación:

> Una empresa dedicada a la comercialización de camisas vende camisas a un precio de $40.000, el costo de cada camisa es de $24.000. Se pagan gastos fijos (alquiler, salarios, servicio) por $350.000. ¿Cuál es el punto de equilibrio en unidades de venta y en pesos?

De esta actividad se resaltó la importancia de determinar el punto de equilibrio ya que ayudara a analizar si los costos fijos en los que incurre un negocio se pueden disminuir para optimizar las ganancias de un negocio.

Finalmente, los emprendedores respondieron el siguiente cuestionario el cual les permitió identificar las fuentes de ingresos de sus propios negocios.

- ¿tengo identificadas cuales son mis fuentes de ingresos si () no ()?
- ¿Usted se considera una persona dependiente de las fuentes de ingresos con las cuales cuenta en estos momentos?
- ¿tiene usted estrategias claras para que esas fuentes de ingresos sean permanentes en su plan de negocios?
- ¿tienes usted la capacidad de implementar nuevas estrategias de ingresos, las cuales generen beneficios favorables a su plan de negocio?
- ¿Cuáles cree que serían las consecuencias al implementar nuevas fuentes de ingreso?

### 5.10. Día de aprendizaje diez (10): Materias primas insumos y logística

Se inicia por dar un concepto básico y claro sobre que es la producción, y de que se encarga el área de producción de una empresa, tomamos como base los conceptos entregados por parte de la Fundación María Luisa Moreno en la que definen *el área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumo o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).*

Continuando con el tema se describió el proceso de producción como un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se

incrementa su valor. De igual forma como existen ideas de negocio que ofrecen servicios se mencionó como funciona el proceso de prestación de un servicio.

Figura 9. Proceso de prestación de un servicio. Fuente. Google, 2017.

Se identificaron y describieron los elementos de un proceso:

- Finalidad
- Requerimientos del cliente
- Entradas
- Salidas
- Recursos
- Clientes

A continuación, se presentó la definición del diagrama de flujo de un proceso. El Diagrama de Flujo es una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un resultado ya sea un producto o un servicio, que facilita la comunica ya Permite la puesta en común de conocimientos individuales sobre un proceso, y facilitando la comprensión global del mismo proporcionando a su vez información sobre los procesos de forma clara, ordenada y concisa (consultores, 2016).

Se exponen los gráficos más representativos utilizados para construir el diagrama y se procede a construir uno de estos con información proporciona por una de las

participantes acerca del proceso de producción de una lechuga. De este modo facilitando la comprensión y aplicación del tema visto.

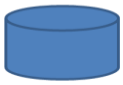
| SÍMBOLO | SIGNIFICADO | SÍMBOLO | SIGNIFICADO |
|---|---|---|---|
| | Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso | | Actividad. Representa una actividad llevada a cabo en el proceso. |
| | Decisión. Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación del tipo "SÍ" – "NO" | | Documento. Se refiere a un documento utilizado en el proceso, se utilice, se genere o salga del proceso. |
| | Multidocumento. Refiere a un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente que agrupa distintos documentos. | | Inspección/ firma. Empleado para aquellas acciones que requieren supervisión (como una firma o "visto bueno") |
|  | Base de datos/ aplicación. Empleado para representar la grabación de datos. | | Línea de flujo. Proporciona una indicación sobre el sentido de flujo del proceso. |

Figura 10. Símbolos de un diagrama de flujo. Fuente: (consultores, 2016)

Seguidamente se expuso la calidad y el sistema de gestión de calidad, elementos indispensables para el óptimo desempeño del proceso de producción, de los demás procesos de una empresa y de forma general para el funcionamiento del negocio.

Con ayuda de la información proporcionada por la fundación indicamos a los participantes que el proceso para controlar y mejorar la calidad consiste en:

- Identificar el producto
- Identificar al consumidor potencial
- Identificar las necesidades del consumidor
- Identificar los requisitos que lo satisfacen
- Definir el proceso de producción
- Definir la forma de alcanzar los requerimientos especificados

Finalmente, para afianzar el tema de calidad se proyecta un video en el que se muestra cómo funciona un sistema de gestión de calidad al interior de una empresa.

La actividad práctica planteada para este tema permite que los participantes puedan determinar la secuencia e interacción de los procesos de su negocio teniendo en cuenta los costos de sus materias primas y el número de unidades o elementos que necesitan para cada proceso.

### 5.11 Día de aprendizaje once (11): Fidelizar clientes

El desarrollo de esta actividad se enfocó en detectar las falencias existentes y como mejorar para mantener clientes satisfechos, establecer estrategias de fidelización y recomendaciones para brindar un mejor servicio al cliente.

La fidelización de un cliente consiste en lograr que se convierta en un cliente fiel al producto y/o servicio, que este se vuelva frecuente y contribuya a divulgar la buena imagen de la organización a otros consumidores, con el fin de mantener los clientes actuales y atraer nuevos. Para ello se dio a conocer a los emprendedores las estrategias de fidelización, las cuales son:

- ✓ Brindar un buen servicio al cliente.

  Es brindarle al cliente buena atención, un trato agradable y amable, un servicio personalizado y ser muy eficiente al momento de responder a sus peticiones y exigencias, de esta manera se logra ganar la confianza del cliente y muy probablemente recomienda el producto y/o servicio.
- ✓ Brindar servicios de post venta.

  Son servicios ofrecidos al cliente una vez que ha adquirido el producto y/o servicio, entre algunos ejemplos se pueden contemplar, entrega puerta a puerta, servicio de mantenimiento, asesoría en el uso del producto, etc.
- ✓ Mantener contacto con el cliente.

  Este proceso se puede hacer a través de correo electrónico, teléfono, redes sociales, etc., con el fin de crear una relación estrecha con el cliente, que se sienta parte importante de la organización, saber cómo va con el uso del producto, como también nos permite comunicarle acerca de nuestros nuevos productos y servicios.

- ✓ Buscar un sentimiento de pertenencia.

  Pedirle al cliente sus comentarios y sugerencias resulta ser relevante al momento de fidelizar un cliente, como también, crear la posibilidad que se sienta miembro de la empresa, otorgándole un carnet de socio o cliente vip, para que pueda acceder a beneficios y ofertas especiales.
- ✓ Usar incentivos.

  Implementar estrategias para las ventas, es decir, lanzar promociones, descuentos especiales, hacer entregas de tarjetas que sirvan para acumular puntos y estos puedan ser canjeables, son actividades de apoyo al momento de fidelizar los clientes.
- ✓ Ofrecer un producto de buena calidad.

  Es la mejor manera de fidelizar un cliente, ofrecer un producto y/o servicio que cuente con insumo de primera, diseños novedosos y útiles, durable y que satisfaga las necesidades del consumidor, se logra que se convierta en un cliente frecuente.

Entre otras estrategias de fidelización, existe una muy importante, conocer mejor a los clientes, es decir, manejar una base de datos extensa, donde se detallen aspectos importantes tales como: ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su género y orientación sexual? ¿Cómo se compone su familia? ¿Cuál es su nivel de formación? ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su nivel de ingreso personal y familiar? ¿Por su estilo de vida, a qué nivel socio económico pertenece? ¿Cómo suele tomar sus decisiones de compra? ¿Son compras impulsivas o planeadas? ¿Cuán fieles son a las marcas existentes en el mercado? ¿Suelen comprar productos nuevos? ¿Les gusta probar nuevos productos o servicios? ¿Son consumidores concurrentes o eventuales? ¿Les interesa más la calidad del producto, el buen servicio, el bajo precio, la exclusividad? ¿Qué tipo de personalidad tiene mi cliente? ¿Cuál es su estilo de vida? ¿Cuáles son sus valores y sus actitudes? ¿Cuáles son sus intereses en la vida? ¿Qué inquietudes tienen en la vida? ¿Son personas modernas, extrovertidas, diferentes, innovadoras, emprendedoras, buscan reconocimiento social?

Lo anterior con el fin de clasificarlos en grupos o segmentos, ofrecer los productos y/o servicios diseñados especialmente para cada uno de ellos y crear nuevos productos con la idea de superar sus expectativas.

Calidad en los productos tangibles es unos de los factores que intervienen para lograr la fidelización de los clientes, se enfatiza en el emprendedor, aspectos básicos a tener en cuenta:

1. Definir la calidad en términos de los atributos que influyen en la decisión de compra del consumidor.
2. Eficacia funcional.
   El producto o servicio debe funcionar eficazmente y poseer la capacidad de prestar la función para la cual fue diseñada.
3. Diseño excelente.
   Debe poseer ciertas características externas y cumplir con aspectos estéticos.
4. Durabilidad.
5. Capacidad para prestar un servicio y satisfacer necesidades.
6. Cero defectos en todos los procesos.

Se desarrolla un cuestionario de preguntas, con el fin de analizar cuál es la relación actual de los participantes con sus clientes y aspectos a fortalecer.

1. ¿Tengo claro cuáles son mis clientes y a que mercado está dirigido mi producto?
2. ¿Qué entiendo por servicio al cliente?
3. ¿Me he tomado la tarea de identificar las necesidades de mis clientes? Si () No () Justifique su respuesta.
4. ¿Qué estrategias tengo implementadas en mi idea de negocio para fidelizar clientes?
5. ¿Tengo claro cuáles son los estándares de calidad para mi producto y /o servicio?
6. ¿Cuáles son mis estrategias para que los clientes prefieran y recomienden mi producto a otros posibles clientes?

## 5.12 Día de aprendizaje doce (12): Mercado y competencia

**Mercado**

En esta actividad de aprendizaje se buscó que el emprendedor se enfoque en las formas de realizar una segmentación de mercados para definir cuáles son sus clientes potenciales, conocer los diferentes canales de distribución dentro de un mercado y estrategias a utilizar frente a la competencia.

Los participantes deben identificar la importancia de tener definido a que mercado dirigirse, por consiguiente, damos inicio con el concepto de mercado, sabemos que es un conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de bienes o servicios, los cuales tienen necesidades a satisfacer. El mercado está compuesto por dos elementos: La oferta que hacen el trabajo de compradores y la demanda son los vendedores.

Se mencionó que dentro de un mercado existen monopolios, quienes son los únicos compradores del bien y/o servicio y los oligopolios son muchos productores de un bien o servicio, enfocamos al emprendedor tener presente la importancia de establecer desde que nace la idea de negocio, el mercado objetivo al que se van a dirigir, donde se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Relación costo – beneficio
  Lo que la organización vende VS las necesidades a satisfacer.
- Necesidades a satisfacer
- Actitud del potencial comprador
  ¿El cliente se interesa por la marca que represento? ¿Tiene afinidad con el vendedor? ¿Existe posibilidad de una venta a futuro?
- Precisión en las bondades de mi producto
- Saber si el cliente tiene capacidad de pago
- Situación geográfica en donde se ubica el cliente

¿Vive cerca o lejos? En este orden de ideas, se debe contemplar la posibilidad de recurrir a hacer visitas y de incurrir en gastos de transporte.

Desarrollamos como temas complementarios ejemplos relevantes de segmentación y beneficios, a continuación, se relaciona los vistos y analizados en clase:

1. GEOGRAFICO: Países, estados, regiones o ciudades.
2. DEMOGRAFICA: Edad, Sexo, Tamaño y ciclo de vida de la familia o ingreso.
3. PSICOGRÁFICO: Clase social, estilo de vida o personalidad.
4. CONDUCTUAL: Ocasiones, beneficios, usos o respuestas.

Beneficios

Con la segmentación de mercado se logra:

- Mejorar la adecuación del producto al mercado
- Mejorar la rentabilidad
- Permitir que nos anticipemos a la competencia
- Identificar oportunidades de mercado
- Poder diferenciarse de la competencia
- Tener ventajas competitivas
- Usar más eficiente los recursos y esfuerzos

**Competencia**

Se entiende por competencia las personas u organizaciones que producen, distribuyen o comercializan el mismo bien o servicio, donde comparto el mismo mercado y clientes.

Se trabajó con los participantes factores que intervienen para analizar la competencia, tales como:

- Visitarla
  En dicha visita se debe crear una relación de precios, número de productos, número de trabajadores, decoración, etc.

- Observar quien es el líder del mercado puesto que muchos van tras de él.
- Analizo puntos débiles y fuertes de cada uno de los competidores.
- No subestimarla, puesto que es posible que ellos lleven más tiempo.

Por otro lado, los emprendedores deben identificar y describir las clases de competencia actuales y se dan a conocer las mencionadas a continuación:

1. Competencia Directa:
   Son aquellas empresas que cubren la misma necesidad de la organización a un precio similar en el mismo mercado.
2. Competencia Indirecta:
   Aquellas que no cumplen las mismas variables, sin embargo, pueden afectar en cierto modo el producto o servicio que ofrece la empresa.
3. Competidores Potenciales:
   Son las empresas con quienes se podría operar en el mismo sector.
4. Productos sustitutos:
   Son los productos que tienen características semejantes que sustituyen el producto.

Al terminar este proceso, se proyectaron dos videos sobre la segmentación de mercado utilizado por la compañía Coca Cola y una vez terminado la socialización de los videos, damos inicio a la actividad teórica, donde debían identificar clientes actuales y potenciales de su propuesta empresarial, sus necesidades y preferencias; como también, analizar la competencia de su bien o servicio, unificando nombre, producto, precios y valor agregado.

Para definir el valor agregado respondieron a las siguientes preguntas:

1. Compara las ventajas y desventajas de mis productos o servicios VS. la competencia
2. Determina los beneficios que obtienen los clientes comprando en mi empresa y no en la de la competencia
3. Describe los beneficios que ofrecen mis competidores que mis clientes no encuentran en los productos o servicios que ofrece mi empresa

4. ¿Qué estrategias utiliza mi competencia para promover sus productos?

### 5.13 Día de aprendizaje trece (13): Proceso de compra y producción

Para esta clase se inició con la explicación del proceso de compra desde la perspectiva del cliente. Para comprender dicho proceso se les dio a conocer la definición de consumidor, cliente y compra; entendiendo que la compra es la acción de obtener o adquirir un producto o servicio a cambio de un precio determinado; por otro lado, se concibe como cliente a quien adquiere un producto o servicio y quien se hace fiel a una marca y finalmente el consumidor es quien hace uso del producto adquirido y no tiene relación de fidelidad con la marca. Para comprender mejor dicho término se expuso el ejemplo de la madre (cliente) que compra pañales desechables a su hijo (consumidor).

A continuación, se mencionó que la decisión que toma un cliente de comprar o no un producto se da a través del siguiente proceso:

1. Necesidad sentida: Sentimiento para obtener un bien con el fin de satisfacer o disminuir una necesidad.
2. Estímulo: El cliente observa un anuncio que lo invita a comprar un bien o servicio para resolver un problema o cubrir una necesidad.
3. Investigación: Las nuevas tecnologías y el acceso a la información permiten los usuarios de internet revisen información de los productos que desean adquirir. En este punto se incluye los cuestionamientos, sugerencias y recomendaciones del círculo social más cercano; lo anterior, con el fin de quedar convencidos del producto que van a elegir.
4. Alternativas: Los clientes analizan otras opciones de compra teniendo en cuenta factores como precio, calidad, disponibilidad y marca.
5. Decisión de compra: Para tomar una decisión final de compra el cliente tiene en cuenta características como precio-cantidad, marca, calidad, tienda y servicio del vendedor.

6. Punto de venta: El cliente acude al sitio de preferencia para hacer efectiva la compra; allí es posible que reciba un nuevo estímulo y cambie de decisión acerca del producto o servicio.
7. Sentimiento después de la compra: Finalmente el cliente o consumidor emite su experiencia y la comparte, en otros casos solo analiza si eligió bien o no el producto o servicio adquirido.

Como caso práctico, planteado en las guías de la fundación, se analizó el proceso de compra del siguiente enunciado: “Ana, la madre de Diego, trabaja y no tiene tiempo de ir al supermercado, por eso decide hacer la lista de compras para dársela a su hijo”. A continuación, se explicó el proceso de compra desde la perspectiva interna de una empresa.

Se explicó que el departamento de compras de una empresa se crea para supervisar el proceso de compra y asegurar que dicha actividad se mantenga dentro de los parámetros para mantener la rentabilidad del negocio, también se implementa para supervisar los proveedores prestadores de servicios y el control de calidad. El objetivo de este departamento no es solamente obtener materias primas a bajo precio y de buena calidad, sino también reducir el costo final del producto y asegurar el flujo continuo de producción, a través del suministro de materias primas, herramientas y maquinaria.

Posteriormente, se explicaron los pasos del proceso de compra:

1. Determinar la necesidad: La empresa identifica la necesidad de comprar un producto.
2. Seleccionar el producto específico: Selecciona un producto específico para cubrir la necesidad.
3. Asignar un equipo de compra: Reunir a un equipo para administrar el equipo de compra.
4. Especificaciones técnicas: El equipo de compra, realiza una lista de especificaciones técnicas para asegurar que el producto cumpla con las necesidades.

5. Presupuesto para la compra: Establecer un presupuesto para la compra dependiendo de los rangos de precio identificados en la investigación del producto.
6. Investigar a proveedores potenciales: Investigar los diversos tipos de productos que cubren la necesidad junto con sus proveedores, para identificar el producto de mejor calidad y mejor precio.
7. Solicitar cotización: Solicitar cotizaciones a los proveedores de los productos identificados que cubren las especificaciones técnicas requeridas.
8. Adjudicación del contrato: Según las cotizaciones enviadas, seleccionan el proveedor y realizan la compra.

Finalmente, se explicó todo lo relacionado con los proveedores. Se definió un proveedor como una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Dichos materiales adquiridos están dirigidas directamente a la actividad principal de la empresa.

Se explicó los tipos de proveedores:

- Proveedores de bienes: Son Empresas o personas físicas cuya actividad es comercializar o fabricar productos. Su principal característica es satisfacer una necesidad tangible del mercado.
- Proveedor de servicios: Son Empresas o personas físicas cuya actividad busca responder las necesidades del cliente cuya característica principal es la de un servicio intangible. Por ejemplo, Compañías telefónicas, de internet, de servicios públicos, o de transporte.
- Proveedor de recursos: Son empresas o personas físicas cuya finalidad es satisfacer necesidades de recursos económicos como bancos, cooperativas, o prestamistas.

Una empresa no puede vivir sin insumos ni proveedores ya que repercuten en los costos y resultados de la empresa; por ende, se mencionó las fases para la elección de un proveedor:

1. Búsqueda de información: Para localizar proveedores buscar en diferentes fuentes como internet, ferias y exposiciones comerciales, cámaras de comercio, bases de datos, entre otros.
2. Solicitud de información: Solicitar información a los proveedores seleccionados es útil para establecer el primer contacto. Esta fase se puede desarrollar a través de visitas de los representantes comerciales de los proveedores potenciales; visitas a las instalaciones de la empresa del proveedor; y finalmente solicitar formalmente información a los proveedores.
3. Evaluar: Se debe realizar un estudio exhaustivo de los proveedores seleccionados para estudio basándose en criterios de selección como precio, calidad, pago, tiempo de entrega. Para facilitar la evaluación se puede realizar un cuadro comparativo en la que se reflejen las condiciones ofrecidas por cada proveedor.
4. Seleccionar: Finalmente seleccionar el proveedor que más se adecue a las necesidades de la empresa teniendo en cuenta criterios económicos y criterios de calidad.

Como actividad se dio respuesta a siete preguntas basadas en un enunciado planteado en el material proporcionado por la fundación. Como tarea cada participante describió el proceso de compra de un material que necesite para su negocio.

### 5.14 Día de aprendizaje catorce (14): aliados claves

Un emprendedor debe aprender a identificar las alianzas necesarias que lo conduzcan al éxito de su empresa, optimizando los recursos necesarios para ejecutarlo, por lo tanto, deben saber que un aliado es la persona u organización que crea alianza o se une a otra con el fin de alcanzar una meta en común, deben tener claridad que las metas de quienes conformen dichas alianzas deben estar alineadas, debe existir plena confianza entre las partes, con el fin de no tener complicaciones más adelante y se deben firmar siempre los acuerdos que se establezcan.

Se menciona la importancia de establecer alianzas estratégicas, estas contribuyen a obtener una lista inmensa de clientes potenciales, puesto que, un cliente satisfecho refiere a otro el bien o servicio que compro. Los aliados estratégicos se dirigen a un mismo mercado, pero no se consideran competencia directa, es decir, no tiene que tener la misma actividad comercial, pero si coinciden con nuestro negocio en la persona de contacto, que tiene el perfil que necesita.

El éxito de una alianza estratégica parte de la complementariedad de ambas partes para lograr resultados equitativos, apoyando el cumplimiento de metas y índices comunes. Estás alianzas deben ser formadas con empresas seleccionadas, de las cuales se confía plenamente, donde se comparte las políticas y los valores de las organizaciones, donde su mayor enfoque sea la satisfacción de los clientes, estos aliados se deben sentir orgullosos entre ellos mismos y se debe fomentar el compromiso entre las partes.

Aspectos importantes a tener en cuenta al momento de identificar el perfil de un aliado estratégico, a continuación, se relacionan:

- ✓ Deben dirigirse al mismo mercado.
  Son las empresas que comparten el mismo cliente objetivo sin necesidad de ofrecer productos complementarios ni de la misma categoría.
- ✓ No puede ser competencia directa.
  Enfocarse al mismo mercado objetivo no significa vender lo mismo, razón por la cual un aliado no puede representar un riesgo comercial. Los productos sustitutos son considerados competencia directa.
- ✓ Visión de largo plazo.
  Existen resultados que pueden atrasarse en alcanzarse, los aliados deben trabajar simultáneamente para el logro de sus objetivos y metas.
- ✓ Interesado en construir y cultivar relaciones.
- ✓ Generación de valor a los clientes.
- ✓ Fortalecimiento de la imagen corporativa.

- ✓ Coincidir en tener los mismos desafíos comerciales.
  Desafíos como incrementar la distribución, generar conocimiento de marca o penetrar un nuevo segmento de mercado.

### 5.15 Día de aprendizaje quince (15): Flujo de caja

Para dar la explicación de este tema se inició con una breve introducción a la ciencia de la contabilidad

Se definió la contabilidad como una ciencia que aporta información de utilidad para el proceso de toma de decisiones económicas, donde dicha información es utilizada por diferentes usuarios como administradores, accionistas, empleados, gobierno, acreedores o entidades financieras. La contabilidad como sistema de información integrado debe recolectar, clasificar, registrar, resumir, analizar e interpretar la información financiera de la organización; por tal razón, debe tener el control de todas sus operaciones diarias: compra, venta, gastos, inversiones.

Se mencionó que la contabilidad para facilitar el aporte de información económica lo realiza mediante la presentación de cuatro estados financieros:

- Estado de situación financiera
- Estado de resultados
- Estado de flujos de efectivo
- Estado de cambios en el patrimonio

(Morales M., 2017)

El objetivo de los estados financieros con propósito de información general de una pequeña o mediana entidad es proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas de una gama amplia de usuarios

A continuación, se explicó qué es y los elementos que componen el Estado de Situación Financiera y el Estado de resultados, esto teniendo en cuenta que, dichos

informes serán los de mayor utilidad para que los emprendedores conozcan el estado económico de cada una de las ideas de negocio.

El Estado de Situación Financiera es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada; el cual permite obtener información acerca de la posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de recursos. La información allí suministrada debe ser comprensiva, relevante, confiable y comparable.

Su estructura la conforman los elementos del activo, pasivo y patrimonio o capital contable los cuales se definieron como se menciona a continuación:

- Activo: son recursos en efectivo, derechos, elementos, bienes tangibles e intangibles, controlados por la empresa como resultado de eventos anteriores de los cuales se esperan beneficios futuros.
  (Gaitan, 2008, pág. 15 y 16)
- Pasivo: es una obligación presente de la entidad, que proviene de un evento pasado, cuya liquidación se espera que resulte en la salida de recursos de la entidad, que involucra beneficios económicos. (Gaitan, 2008, pág. 18)
- Patrimonio: es el interés residual de los activos de la entidad, después de deducir los pasivos, reflejado en los registros contables mediante los aumentos de capital, donaciones, utilidades, o perdidas del ejercicio, partidas extraordinarias, ajustes contables, dividendos o participaciones pagadas, revalorizaciones o desvalorizaciones. (Gaitan, 2008, pág. 18)

El estado de resultados incluye todas las partidas de ingresos costos y gastos reconocidas en el periodo, consideradas como operativas del ejercicio, que determinan la ganancia o la pérdida neta del mismo (NIC1.78), excluyéndose aquellos ingresos o egresos que afectaban ejercicios anteriores, de carácter extraordinario (NIC 1.85) ajustes por estimaciones de cambios contables (NIC 1.79), ajustes por determinación de valores razonables y otras no operativas, las cuales deben ser registradas directamente al patrimonio de manera prospectiva o retrospectivamente. (Gaitan, 2008, pág. 55)

Su estructura la conforman los elementos del ingreso, gasto o costo los cuales se definieron como se menciona a continuación:

- Ingresos: los ingresos son incrementos en los beneficios económicos durante el periodo contable en forma de flujos que entran a la organización o mejora de los activos que resultaría en un incremento del patrimonio diferente de las contribuciones de los participantes del negocio. Los ingresos incluyen tanto los ingresos propiamente dichos como las ganancias. (Gaitan, 2008, pág. 59)
- Costos: es un elemento para medir gestión. Los costos son disminuciones de los beneficios económicos durante un periodo contable en forma de flujos que salen de la entidad. amortizaciones o depreciaciones de activos o incrementos de pasivos que resultan en una disminución del patrimonio diferente del pago de distribuciones de patrimonio a los participantes en el negocio. Los costos y gastos influyen tanto las perdidas como los costos y gastos que surgen en el curso normal de las actividades del negocio. (Gaitan, 2008, pág. 60)
- Gatos: deben ser presentados de acuerdo con una de las siguientes clasificaciones, la que sea más relevante

  1. Por su naturaleza, como:
     a) Amortización
     b) Depreciación
     c) Compra de materiales
     d) Transporte
     e) Sueldos y salarios
     f) Publicidad

  2. Por su función, como:

     a) Costes de ventas
     b) Costes de distribución
     c) Costes administrativos

Si se utiliza la clasificación de los gastos por su función, se desglosarán como mínimo las depreciaciones, amortizaciones y los gastos de personal con base en su naturaleza.

En el estado de resultados deben ir las partidas de ingresos, costos y gastos típicamente operativas, llevándose al patrimonio ingresos y egresos no operativos, tales como ajustes a ejercicios anteriores, extraordinarios, cambios contables y por conversión. (Gaitan, 2008, pág. 60 y 61)

Para comprender y clasificar a que elementos de los dos estados financieros corresponden diferentes transacciones que se dan en el desarrollo de un negocio en el material proporcionado por la fundación se planteó el siguiente ejemplo:

“Se muestra los saldos de algunas cuentas de la empresa Picaditas S.A, correspondiente al cierre de 31 de diciembre de 2009. Clasificar las cuentas según corresponda al a activo, pasivo, patrimonio, o estado de resultados; a continuación, organice el estado de situación financiera y el estado de resultados”

Como tema adicional al planteado por la fundación, se explicó brevemente lo referente a la contabilidad de costos.

Generalmente, por Contabilidad de Costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio. Se expuso a los participantes la utilidad y los objetivos de la contabilidad de costos relacionados a continuación:

- Acumular los datos de costos para determinar costo unitario del producto fabricado.
- Facilitar información para la planificación de los procesos productivos.
- Contribuir al control de los procesos productivos.
- Facilitar información para la elaboración de presupuestos y estudios económicos de la empresa.
- Facilitar la racionalidad en la toma de decisiones.

Adicionalmente se explicó que los elementos que componen el costo son la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos de fabricación y los cuales permiten valorar la producción terminada y transformada para conocer el costo de su fabricación (Jimenez L, 2010).

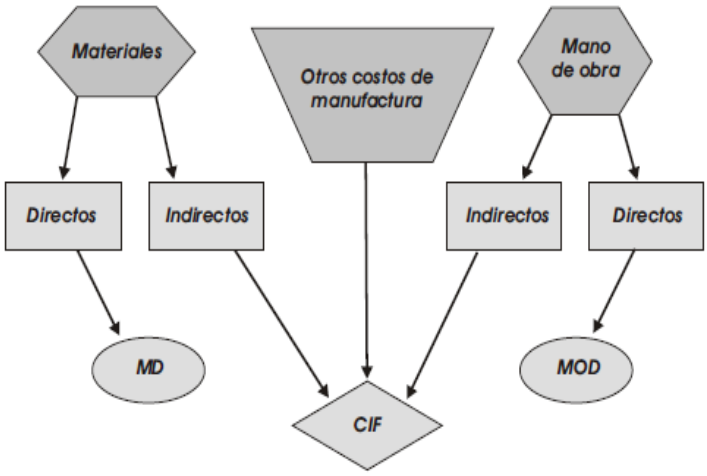



Figura 11. Elementos del costo de producción. Fuente: (Jimenez L, 2010).

Se definieron dichos elementos así:

- **Materia prima**: Son todos los elementos materiales que intervienen en el proceso productivo de un producto determinado.
    - Materiales Directos: Son los materiales plenamente identificados, cuantificados y valorizados.
    - Materiales Indirectos: Son aquellos identificables, pero difícilmente cuantificados y difícilmente valorizados.

Para comprender la diferencia entre estos dos términos se planteó a los emprendedores el siguiente ejercicio:

Clasifique los materiales que componen una silla universitaria.

- Espaldar plástico.
- Sentadero plástico.
- Brazo plástico.
- Tubería que forma la estructura de la silla.
- Soldadura con que se unió la estructura de la tubería.
- Tornillos que fijan los plásticos a la tubería.
- Pintura para darle acabado a la silla.
- Estoperoles o topes plásticos para el extremo de las patas.

- **Mano de obra:** Todos los salarios, prestaciones sociales, aportes parafiscales y demás conceptos laborales, que se pagan a las personas que participan de forma directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio.
    - Mano de Obra Directa: Son los salarios y demás cargos laborales devengados por los empleados vinculados directamente con la prestación del servicio o la fabricación del bien. Ejemplo: operarios, obreros, etc.
    - Mano de Obra Indirecta: Son los salarios y demás cargos laborales devengados por los empleados que, aunque trabajan en producción, no se relacionan directamente con ella. Ejemplos: supervisores, coordinadores, personal de mantenimiento, entre otros.

- **Costos indirectos de fabricación CIF**: Son erogaciones necesarias para lograr la producción de un artículo sin poder determinar con precisión la cantidad que corresponde a la unidad producida, es el elemento más difícil de medir, controlar y asignar al producto o servicio final por ello se mencionó que su valoración y asignación a un producto se puede realizar a través de órdenes de producción

Para comprender la aplicación de dichos elementos al proceso productivo de las ideas de negocio de los participantes se tomó el proceso de elaboración de un producto de aseo perteneciente a una emprendedora.

Finalmente, como tema puntual planteado por la fundación para esta clase se explicó que el flujo de caja son los movimientos de entradas y salidas de dinero en un período dado, relacionados con los ingresos y egreso de una compañía, Algunos ejemplos de ingresos son: los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, entre otros. Algunos ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, abonos a la deuda, servicios de agua o luz.

Se mencionó a los emprendedores que la información que contiene un flujo de caja, ayuda a evaluar la capacidad de una empresa para generar dinero; evaluar la

capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo; y de otro lado permite identificar las necesidades de financiamiento.

Se dieron a conocer algunas estrategias o recomendaciones que utiliza American Express para aumentar su flujo de caja:

- Organizar tu programa de facturación.
- Aplazar las cuentas por pagar hasta la fecha máxima para aprovechar el recurso disponible al máximo.
- Aprovechar los incentivos por descuentos pronto pago, que genera un ahorro.
- No operes con un único proveedor, es recomendable tener varias alternativas.
- Reduzca el inventario y evita pérdidas o desperdicios.

Finalmente se mostró un breve ejemplo de la estructura de un flujo de caja y se pidió a los participantes que desarrollaran la actividad planteada la cual consistía en identificar los ingresos y los egresos que pudieran tener durante un mes en el desarrollo de sus ideas de negocio.

| | Ene | Feb | Mar | Abr |
|---|---|---|---|---|
| **Efectivo inicial** | 1,000 | 1,200 | 900 | (300) |
| ■ Ingresos | | | | |
| – Ventas | 1,000 | 1,100 | 1,200 | 1,300 |
| **Total ingresos** | 2,000 | 2,300 | 2,100 | 1,000 |
| ■ Egresos | | | | |
| – Sueldos y salarios | 300 | 500 | 600 | 400 |
| – Compras | 300 | 400 | 400 | 400 |
| – Gastos generales | 200 | 500 | 400 | 300 |
| – Gastos de capital | 0 | 0 | 1,000 | 0 |
| **Total egresos** | 800 | 1,400 | 2,400 | 1,100 |
| ■ **Efectivo al final del período** | 1,200 | 900 | (300) | (100) |

*(Efectivo inicial más "Ingresos" menos "Egresos")*

Figura 12. Flujo de caja. Fuente: Google, 2017.

### 5.16 Feria Micro-empresarial

Para finalizar el proceso de capacitación y evidenciar los resultados obtenidos se desarrolló en la Universidad de La Salle una muestra Micro-Empresarial con todos los participantes del programa Despertar Emprendedor con el fin de validar las nuevas

habilidades y herramientas adquiridas; para ello, cada idea de negocio o negocio en marcha debió organizar un pequeño Stand con los productos o servicios que ofrecía.
Habiendo establecido su misión, visión, el valor agregado y la calidad de su producto o servicio, determinadas las fortalezas de su negocio, establecidas las herramientas para fidelizar sus clientes; los participantes del programa, presentaron a los asistentes a la feria su idea de negocio de tal manera que lograran generar credibilidad. Aquellos que obtuvieron éxito anteriormente con sus productos mostraron el trabajo realizado. Los participantes expusieron las ventajas ofrecidas a quienes desearan adquirir sus productos o servicios.

## 6. Conclusiones

1) Se logró fomentar en el emprendedor la idea de crear empresa, apoyándose en el proceso educativo otorgado al participante, gracias al acompañamiento constante por parte de nosotros los capacitadores y de los líderes de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, mostrando interés en el desarrollo de cada uno de los temas, en la realización de las actividades desarrolladas en clase y el trabajo autónomo realizado en casa por parte de los emprendedores
2) En cada uno de los temas desarrollados, se consiguió que los emprendedores lo llevaran a la práctica y lo implementaran, a su vez contribuimos al mejoramiento en cada uno de los procesos y estrategias que ya tenían establecidas en su idea de negocio, esto con el fin de fortalecer su conocimiento y lograr que cada uno de los proyectos tengan la estabilidad y el crecimiento que se espera, mejorando la estructura de su plan empresarial al finalizar el programa “Despertar emprendedor”.

3) Durante el desarrollo del programa nos relacionamos con diferentes tipos de personas, el 80% de los participantes no cuentan con nivel educativo, razón por la cual nuestro proceso de aprendizaje dirigido a los participantes estuvo enfocado en manejar un lenguaje claro, en la realización de talleres dinámicos y creativos, contenido de fácil manejo y comprensión, como también nos apoyamos de algunos videos y ejemplos reales de pequeñas y grandes empresas.

4) En general los participantes se mostraron satisfechos ya que adquirieron conceptos básicos y herramientas para aprender a manejar y estructurar sus propios negocios, muchos de ellos ya han iniciado el camino para el mejoramiento continuo de sus negocios, mientras que otros participantes obtuvieron la motivación suficiente para iniciar un negocio propio.

5) Cada uno de los temas desarrollados durante las clases, permitieron que los emprendedores evidenciaran la importancia de aprehender los conocimientos otorgados y ponerlos en práctica, ya que permite mejorar sus habilidades administrativas disminuyendo las posibilidades de fracaso, teniendo en cuenta que sus recursos son limitados.

6) Algo esencial que se vio en cada día de fortalecimiento es el amor y la confianza que los emprendedores tienen hacia su idea de negocio, negocio en marcha o proyecto de vida, notando que los aportes realizados en las clases y los conocimientos recibidos en la universidad de La Salle transmitidos a los participantes fueron factores clave para un plus a cada persona que se interesó en asistir a las clases.

7) De todo el proceso desarrollado es importante mencionar la experiencia generada a los estudiantes de la universidad de la Salle, ya que compartir con la comunidad su experiencia y condiciones de vida genera un valor de sentido social quedándonos a satisfacción que hemos proporcionado a dicha comunidad herramientas que transformaran su calidad de vida contribuyendo al desarrollo sustentable.

8) Al finalizar el proceso de capacitación, los participantes tuvieron la oportunidad de estar en una Feria Micro Empresarial; con los conocimientos recibidos en cada clase y con la confianza que ellos mismo adquirieron y que afianzaron hacia su idea de negocio o negocio en marcha, dieron una gran impresión hacia los asistentes debido a que podían responder sin ninguna dificultad las inquietudes que surgieron, lo cual demostraba el gran esfuerzo y empeño en sacar avante su proyecto.

## 7. Recomendaciones

1) Es importante que los emprendedores realicen la actualización permanente de su matriz DOFA, debido a que, esta herramienta orienta al gerente de la organización a tomar decisiones estratégicas, conocer el entorno es fundamental para la estabilidad de cualquier organización, a su vez, contribuye a mitigar el impacto del dinamismo del mercado y desarrollar factores diferenciadores frente a la competencia.

2) Participar masivamente de las ferias y exposiciones que el municipio desarrolla para sus habitantes, de esta manera logran tener un reconocimiento mayor del esperado y poder desarrollar relaciones comerciales al interior del departamento.

3) Los estudiantes durante todo el proceso de aprendizaje reciben por parte de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno una cartilla donde realizan las actividades y talleres, se debe tener en cuenta la necesidad de contar con otras herramientas de estudio que les facilite su aprendizaje, sumado a ello proporcionar un lugar cómodo, amplio y que tenga acceso a medios.

4) Para el efectivo desarrollo de procesos productivos del municipio de Sibaté es necesario que los participantes continúen capacitándose, teniendo en cuenta el enfoque de cada tipo de negocio, así como, actualización continua en temas administrativos y contables, razón por la cual, se les siguiere inscribirse a programas gratuitos dictados por las diferentes entidades gubernamentales como lo son el servicio nacional de aprendizaje SENA.

5) Dado que el proyecto despertar emprendedor no busca únicamente que los participantes reciban los conocimientos adecuados, sino que también se ponga en marcha la idea de negocio o que el negocio ya establecido crezca logrando que sean productivos, se recomienda buscar alianzas estratégicas con socios, proveedores y clientes; y que busquen apalancamiento financiero a través de la alcaldía y/o de una empresa la cual le de prebendas y ayudas.

6) Aun cuando es importante tener las herramientas pertinentes para la creación y el desarrollo operativo de un negocio es importante tener herramientas contables y financieras que permitan optimizar recursos financieros, sostenerse, crecer

económicamente, e incrementar las ganancias; por lo que recomendamos a la Fundación adicionar algunas sesiones para poder profundizar en temas contables y financieros.

## 8. Bibliografía


Bogotá, S. J. (27 de Marzo de 1971). *Alcaldia de Bogotá D.C*. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102

Brook, Y. (28 de abril de 2016). Para salir de la pobreza se necesita educación. (R. Semana, Entrevistador)

Cardona, J. C. (2005). "Orlando Fals Borda y la investigación acción participativa: aportes en el. Buenos Aires, Argentina.

Castro, M. E. (noviembre de 2010). El emprendimiento: una respuesta. Cali, Valle del Cauca.

Colombia, C. d. (13 de Julio de 2009). *Alcaldia de Bogotá D.C.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36833

Confecamaras. (septiembre de 2011). *Impacto de la Formalización.* Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de http://www.observatoriovalle.org.co/wp-content/uploads/2013/01/cuadernodeanlisiseconmicono-1-130102151103-phpapp01.pdf

consultores, A. (2016). *Aiteco consultores*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/

Covey, S. R. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva : la revolución ética en la vicia cotidiana y en la empresa.* Buenos Aires: Paidos.

*Crecenegocios*. (04 de abril de 2012). Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio

DANE. (31 de Marzo de 2006). *Censo General 2005.* Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/sibate.pdf

DANE. (2014). *Encuesta Multiproposito .* Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2014.pdf

DANE. (11 de septiembre de 2017). *Gran Encuesta Integrada de Hogares.* Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_may17_juL17.pdf

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica.* México: Editorial Person Prentice Hall.

Deloitte. (s.f.). *Deloitte*. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de Deloitte: https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif---ifrs-.html

Gaitan, R. E. (2008). *estados Fiancieros basicos bajo NIC/NIIF.* Bogotá D.C: Ecoe ediciones.

Horngren, C. T., Sumden, G. L., & Stratton, W. O. (2001). *Introducción a la Contabilidad Adminsitrativa .* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.

IFRS.CL. (2014). *IFRS CHILE*. Recuperado el 5 de 11 de 2017, de IFRS CHILE: http://www.ifrs.cl/siglas_glosario.htm|

Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Instituto de estudios en educación - IESE*.

Jhonson, G., Sholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica.* Madrid: Pearson Prentice Hall.

Jimenez L, W. (2010). *Contabilidad de costos.* Bogotá D.C.: Fundación para la educación superior San Mateo.

Jimenez, J. J. (05 de mayo de 2015). *Gerencie.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://www.gerencie.com/ingresos-segun-nic-el-concepto-de-ingreso-y-su-reconocimiento.html

Manrique, J. E. (09 de junio de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/fuentes-de-ingresos-y-recursos-clave

Morales M., W. M. (12 de 10 de 2017). *Gerencie.com*. Recuperado el 5 de 11 de 2017, de https://www.gerencie.com/estados-financieros-bajo-niif-vs-colgaap.html

Mundial, B. (01 de abril de 2014). *La mitad de los trabajadores de América Latina tienen un empleo informal*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de La mitad de los trabajadores de América Latina tienen un empleo informal: http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/04/01/informalidad-laboral-america-latina

Neira Rodríguez, J. A. (2010). *Cómo preparar el plan de empresa.* Madrid: Graficas Marcar S.A.

Pérez, M. J. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios.* Rambla del Poblenou, Barcelona: Editorial UOC.

Peset, J. P. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis.* Madrid: Ediciones Píramide.

Peset, M. J., & Palomares, J. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis.* Madrid: Ediciones Píramide.

Portafolio. (21 de Julio de 2016). Creación de empresas en Colombia aumentó un 17% en el primer semestre del año. *Portafolio*.

*Portal web de Sibaté*. (04 de Agosto de 2016). Recuperado el 05 de Agosto de 2017, de http://www.sibate-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx

Porto, J. P. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://definicion.de/negocio/

Porto, J. P. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de https://definicion.de/negocio/

Reyes, C. R. (06 de octubre de 2015). *Trabajo decente en Colombia: balance deficitario.* Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-I---2006/Fasciculo-5/pdf/2006_fa05_trabajo_informal_prn/

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración.* Mexico: Pearson Educación.

Salle, U. d. (2007). *Proyecto Educativo Universitario LaSallista .* Bogotá: Ediciones Unisalle.

Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión.* Bogotá D.C.: Editorial 3R editores.

Sibaté, A. d. (2016). *Informe de gestión Sibaté avanza.*

Stoner R., J. A., Freeman, E., & Gilbert JR, D. R. (1996). *Administración.* Mexico, Naucalpan de juarez: PRENTICE - HALL HISPANOAMERICANA S.A.

Vesga, R. (2014). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos esta haciendo falta?* Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/aprender-es-facil/como-usar-banco/pagos/facturas/sucursal-virtual-personas/inscribir-facturas

Zuluaga Giraldo, R. A. (2007). *Creación y consolidación de empresas.* Bogotá D.C.: Ecoe ediciones Ltda.

## 9. Anexos

Figura 13. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)

Figura 14. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)

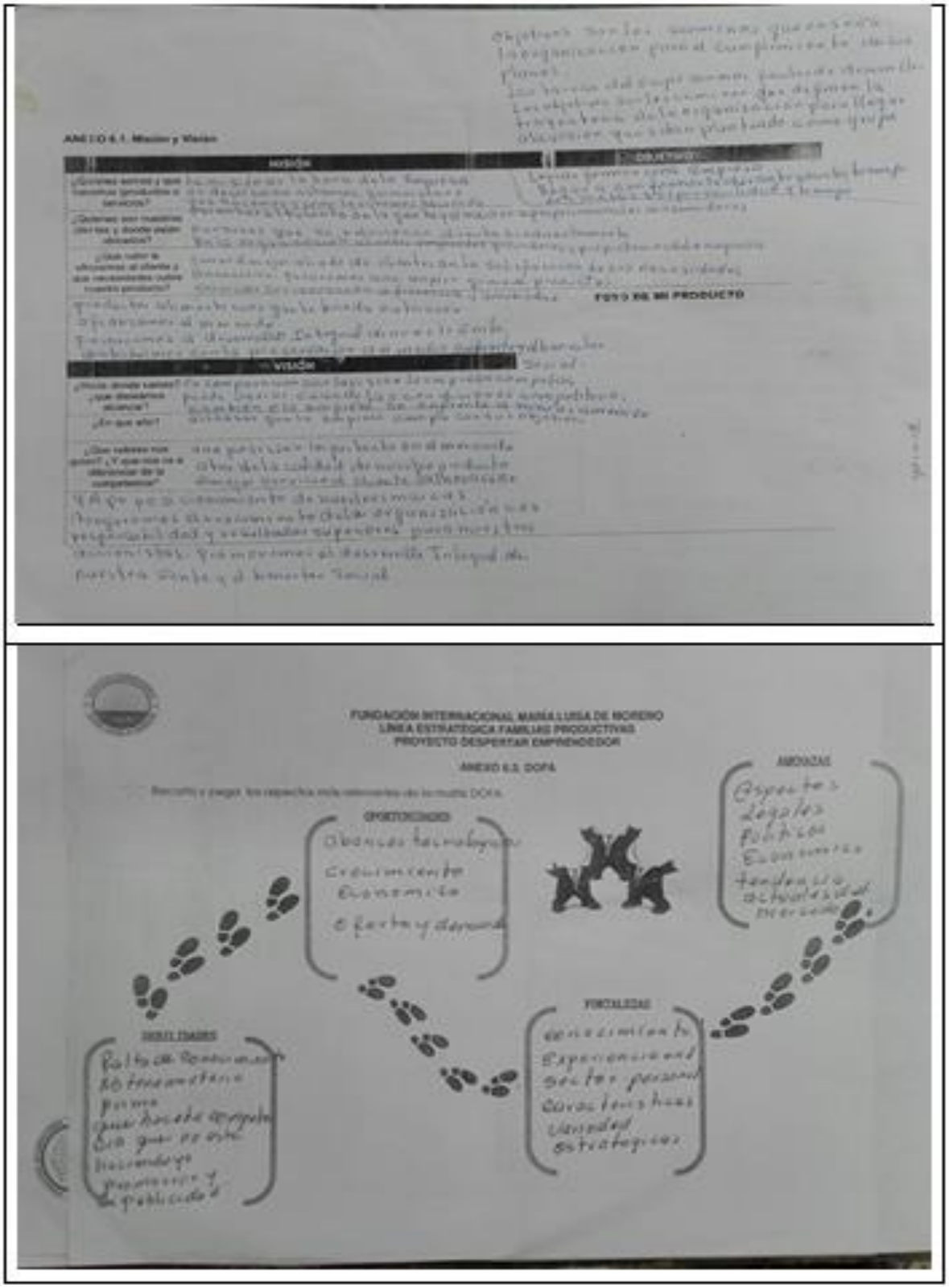



Figura 15. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)

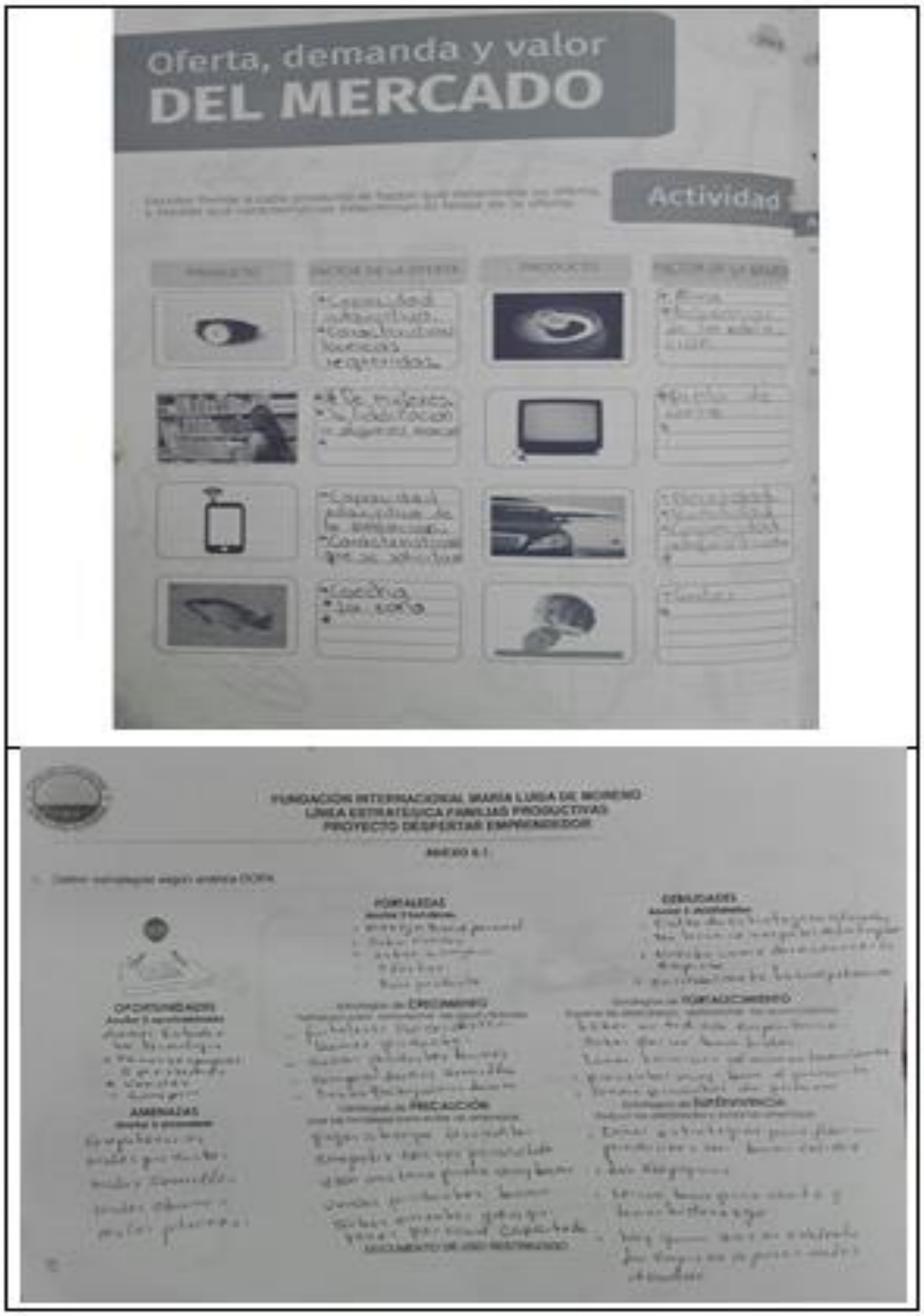
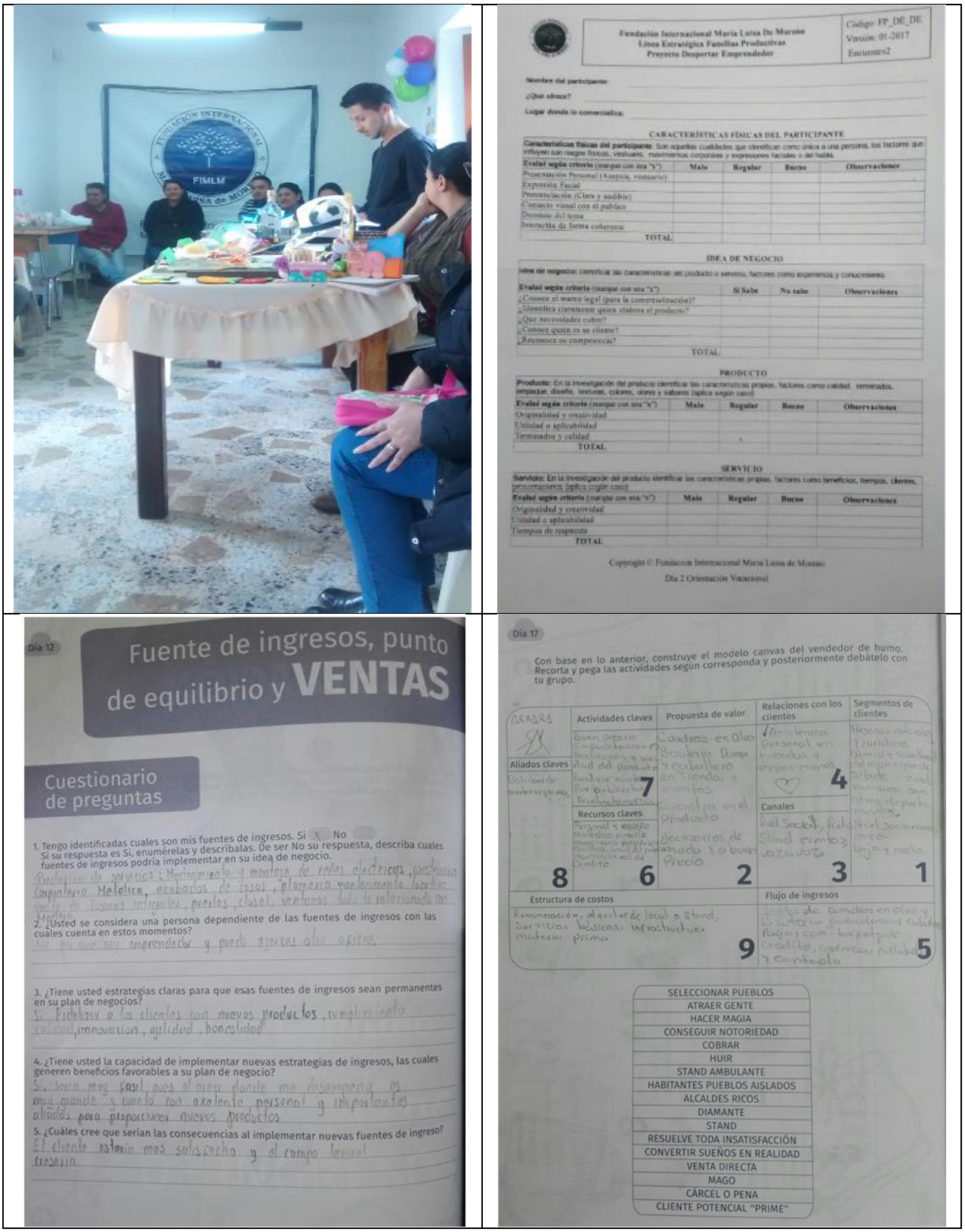



Figura 16. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)



Fundación Internacional María Luisa De Moreno
Línea Estratégica Familias Productivas
Proyecto Despertar Emprendedor

Código: FP_DE_DE
Versión: 01-2017
Encuentro2

Nombre del participante:
¿Que ofrece?
Lugar donde lo comercializa:

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PARTICIPANTE

**Características físicas del participante:** Son aquellas cualidades que identifican como única a una persona, los factores que influyen son rasgos físicos, vestuario, movimientos corporales y expresiones faciales o del habla.

| Evalué según criterio (marque con una "X") | Malo | Regular | Bueno | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| Presentación Personal (Aseo/pia, vestuario) | | | | |
| Expresión Facial | | | | |
| Pronunciación (Clara y audible) | | | | |
| Contacto visual con el público | | | | |
| Dominio del tema | | | | |
| Interacción de forma coherente | | | | |
| TOTAL | | | | |

IDEA DE NEGOCIO

**Idea de negocio:** identificar las características del producto o servicio, factores como experiencia y conocimiento.

| Evalué según criterio (marque con una "X") | Si Sabe | No sabe | Observaciones |
|---|---|---|---|
| ¿Conoce el marco legal (para la comercialización)? | | | |
| ¿Identifica claramente quien elabora el producto? | | | |
| ¿Que necesidades cubre? | | | |
| ¿Conoce quien es su cliente? | | | |
| ¿Reconoce su competencia? | | | |
| TOTAL | | | |

PRODUCTO

**Producto:** En la investigación del producto identificar las características propias, factores como calidad, terminados, empaque, diseño, texturas, colores, olores y sabores (aplica según caso)

| Evalué según criterio (marque con una "X") | Malo | Regular | Bueno | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| Originalidad y creatividad | | | | |
| Utilidad o aplicabilidad | | | | |
| Terminados y calidad | | | | |
| TOTAL | | | | |

SERVICIO

**Servicio:** En la investigación del producto identificar las características propias, factores como beneficios, tiempos, clientes, presentaciones (aplica según caso)

| Evalué según criterio (marque con una "X") | Malo | Regular | Bueno | Observaciones |
|---|---|---|---|---|
| Originalidad y creatividad | | | | |
| Utilidad o aplicabilidad | | | | |
| Tiempos de respuesta | | | | |
| TOTAL | | | | |

Copyright © Fundacion Internacional Maria Luisa de Moreno

Día 2 Orientación Vocacional

Día 12

Fuente de ingresos, punto de equilibrio y **VENTAS**

Cuestionario de preguntas

1. Tengo identificadas cuales son mis fuentes de ingresos. Si X No
Si su respuesta es Si, enumérelas y describalas. De ser No su respuesta, describa cuales fuentes de ingresos podria implementar en su idea de negocio.
Prestacion de servicios: Mantenimiento y montaje de redes electricas, construccion carpinteria Metalica, arreglos de casas, plomeria mantenimiento locativo
2. ¿Usted se considera una persona dependiente de las fuentes de ingresos con las cuales cuenta en estos momentos?
3. ¿Tiene usted estrategias claras para que esas fuentes de ingresos sean permanentes en su plan de negocios?
Si. Fidelizar a los clientes con nuevos productos, cumplimiento
4. ¿Tiene usted la capacidad de implementar nuevas estrategias de ingresos, las cuales generen beneficios favorables a su plan de negocio?
Si. Seria muy facil, pues el area donde me desempeño es muy grande y cuento con excelente personal y importantes aliados para proporcionar nuevos productos
5. ¿Cuáles cree que serían las consecuencias al implementar nuevas fuentes de ingreso?
El cliente estaria mas satisfecho y el campo laboral

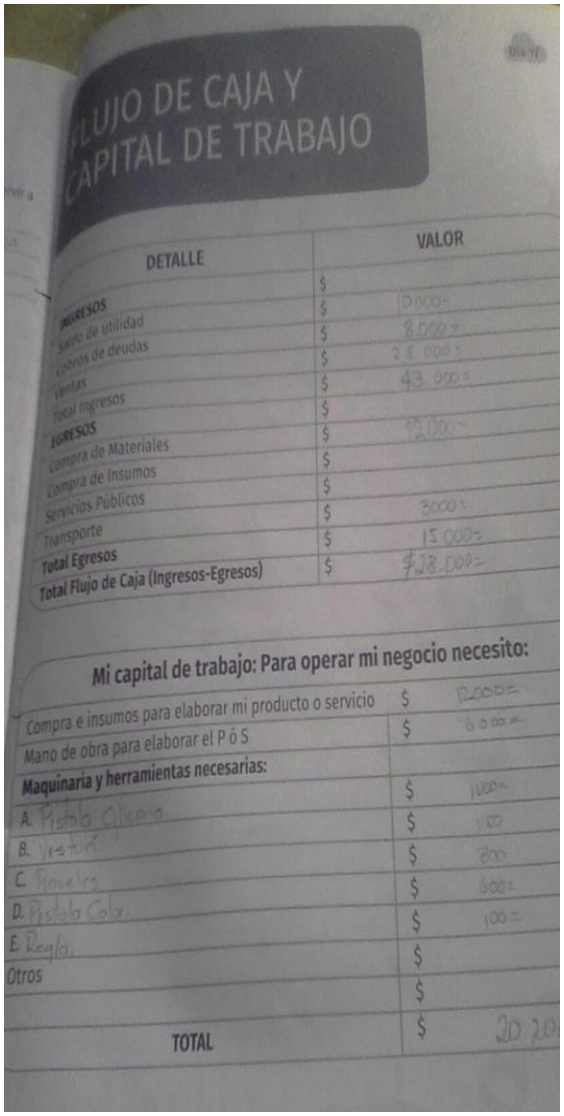
Día 17

Con base en lo anterior, construye el modelo canvas del vendedor de humo. Recorta y pega las actividades según corresponda y posteriormente debátelo con tu grupo.

| Aliados claves | Actividades claves | Propuesta de valor | Relaciones con los clientes | Segmentos de clientes |
|---|---|---|---|---|
| | 7 | | 4 | |
| | Recursos claves | | Canales | |
| 8 | 6 | 2 | 3 | 1 |
| Estructura de costos | | | Flujo de ingresos | |
| 9 | | | 5 | |

| |
|---|
| SELECCIONAR PUEBLOS |
| ATRAER GENTE |
| HACER MAGIA |
| CONSEGUIR NOTORIEDAD |
| COBRAR |
| HUIR |
| STAND AMBULANTE |
| HABITANTES PUEBLOS AISLADOS |
| ALCALDES RICOS |
| DIAMANTE |
| STAND |
| RESUELVE TODA INSATISFACCIÓN |
| CONVERTIR SUEÑOS EN REALIDAD |
| VENTA DIRECTA |
| MAGO |
| CÁRCEL O PENA |
| CLIENTE POTENCIAL "PRIME" |

Figura 17. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)

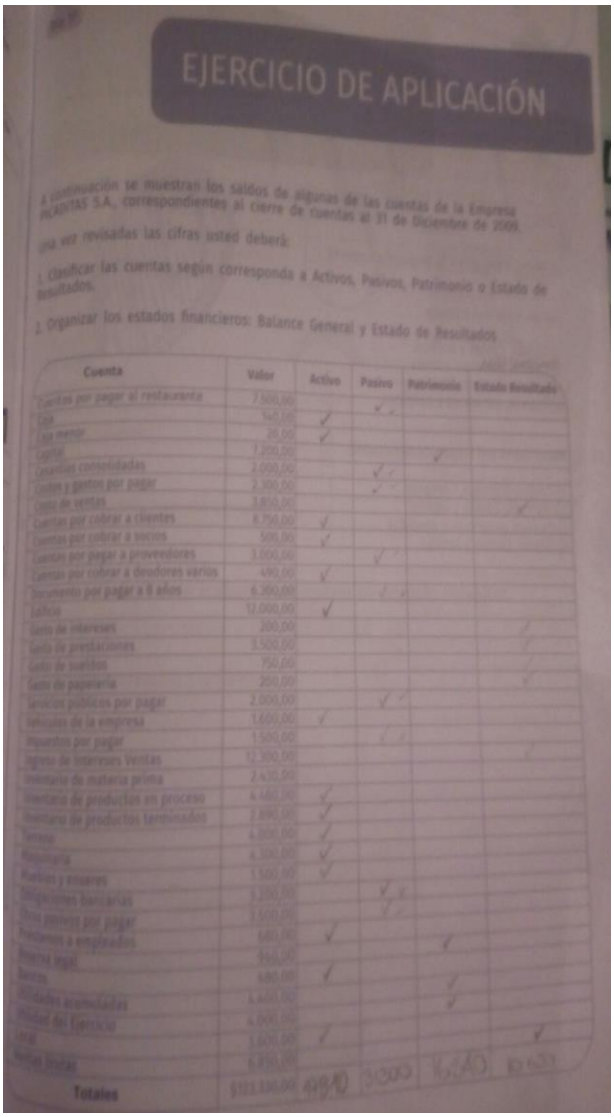


FLUJO DE CAJA Y CAPITAL DE TRABAJO

| DETALLE | VALOR |
|---|---|
| INGRESOS | $ |
| Aporte de utilidad | $ 10.000= |
| Cobros de deudas | $ 8.000= |
| Ventas | $ 25.000= |
| Total Ingresos | $ 43.000= |
| EGRESOS | $ |
| Compra de Materiales | $ 12.000= |
| Compra de Insumos | $ |
| Servicios Públicos | $ |
| Transporte | $ 3000= |
| Total Egresos | $ 15.000= |
| Total Flujo de Caja (Ingresos-Egresos) | $ 28.000= |

**Mi capital de trabajo: Para operar mi negocio necesito:**

| | |
|---|---|
| Compra e insumos para elaborar mi producto o servicio | $ 12000= |
| Mano de obra para elaborar el P ó S | $ 6000= |
| **Maquinaria y herramientas necesarias:** | |
| A. Pistola Silicona | $ 1000= |
| B. Viruti | $ 100 |
| C. Pinceles | $ 800 |
| D. Pistola Cola | $ 600= |
| E. Regla | $ 100= |
| Otros | $ |
| | $ |
| TOTAL | $ 20.200 |



EJERCICIO DE APLICACIÓN

A continuación se muestran los saldos de algunas de las cuentas de la Empresa PICADITAS S.A., correspondientes al cierre de cuentas al 31 de Diciembre de 2009.

Una vez revisadas las cifras usted deberá:

1. Clasificar las cuentas según corresponda a Activos, Pasivos, Patrimonio o Estado de Resultados.

2. Organizar los estados financieros: Balance General y Estado de Resultados

| Cuenta | Valor | Activo | Pasivo | Patrimonio | Estado Resultado |
|---|---|---|---|---|---|
| Cuentas por pagar al restaurante | 7.500,00 | | ✓ | | |
| Caja | 500,00 | ✓ | | | |
| Caja menor | 20,00 | ✓ | | | |
| Capital | 7.200,00 | | | ✓ | |
| Cuentas consolidadas | 2.000,00 | | ✓ | | |
| Costos y gastos por pagar | 2.300,00 | | ✓ | | |
| Costo de ventas | 3.850,00 | | | | ✓ |
| Cuentas por cobrar a clientes | 8.750,00 | ✓ | | | |
| Cuentas por cobrar a socios | 500,00 | ✓ | | | |
| Cuentas por pagar a proveedores | 3.000,00 | | ✓ | | |
| Cuentas por cobrar a deudores varios | 490,00 | ✓ | | | |
| Documento por pagar a 6 años | 6.300,00 | | ✓ | | |
| Edificio | 12.000,00 | ✓ | | | |
| Gasto de intereses | 200,00 | | | | ✓ |
| Gasto de prestaciones | 3.500,00 | | | | ✓ |
| Gasto de sueldos | 750,00 | | | | ✓ |
| Gasto de papelería | 200,00 | | | | ✓ |
| Servicios públicos por pagar | 2.000,00 | | ✓ | | |
| Vehículos de la empresa | 1.600,00 | ✓ | | | |
| Impuestos por pagar | 1.500,00 | | ✓ | | |
| Ingreso de intereses Ventas | 12.300,00 | | | | ✓ |
| Inventario de materia prima | 2.430,00 | | | | |
| Inventario de productos en proceso | 4.460,00 | ✓ | | | |
| Inventario de productos terminados | 7.890,00 | ✓ | | | |
| Ventas | 4.800,00 | ✓ | | | |
| Maquinaria | 8.200,00 | ✓ | | | |
| Muebles y enseres | 1.500,00 | ✓ | | | |
| Obligaciones bancarias | 3.200,00 | | ✓ | | |
| Otros pasivos por pagar | 1.500,00 | | ✓ | | |
| Préstamos a empleados | 600,00 | ✓ | | | |
| Reserva legal | 900,00 | | | ✓ | |
| Renta | 480,00 | ✓ | | | |
| Utilidades acumuladas | 4.400,00 | | | ✓ | |
| Utilidad del Ejercicio | 4.800,00 | | | ✓ | |
| Vale | 1.600,00 | ✓ | | | ✓ |
| Varios | 8.850,00 | | | | |
| Totales | $111.330,00 | 49.90 | 3000 | 1.650 | 10.650 |

Figura 18. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)

Figura 19. Proyecto despertar emprendedor. Fundación Internacional María Luisa de Moreno (Fuente propia, 2017)