PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario
- **Código del programa de formación:** 124100
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias**

  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 260101052 - Estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.
  - 240201529 - Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar**

  Técnicos:

  - 260101053-01 - Estructurar el manual de identidad corporativa según especificaciones de la organización.
  - 260101052-01 - Planificar campaña publicitaria con base en requerimientos de la organización.

  Claves:

  - 240202501-01 - Comprender información sobre situaciones cotidianas y laborales actuales y futuras a través de interacciones sociales de forma oral y escrita.

  Transversales:

  - 240201525-01 - Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  - 240201525-02 - Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.

- 240201525-03 - Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
- 240201525-04 - Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.

- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 48 horas + Transversales: 48 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

La identidad de una empresa es su representación gráfica y conceptual ante sus grupos de clientes. Es importante tener claro que cliente es todo aquel que interactúa con un representante de la entidad, suministrando o recibiendo algún tipo de recurso; por ello, la identidad y la imagen de la organización, son referentes para personas internas o externas de ella. Por otro lado, la estructuración de una campaña publicitaria representa para la compañía un proceso muy importante desde el punto de vista del posicionamiento de marca.

Por todo lo anterior, estos dos resultados de aprendizaje son complementarios para el desarrollo de la formación, ya que ambos apuntan al *branding* que, desde el punto de vista comercial y promocional, es la base para el reconocimiento de la empresa.

De igual manera, el SENA en su necesidad de fortalecer en los aprendices el emprendimiento como oportunidad, afianza en ellos la cultura del emprendimiento mediante el desarrollo del pensamiento empresarial, de forma que estén en la capacidad de generar sus propias ideas para emprender y convertirse en empresarios como parte de su proyecto de vida. Aspectos que se verán reflejados a través de las actividades planteadas.

Por último, para abordar el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las cuatro (4) habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación del proyecto formativo: Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las nueve (9) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia:

Semanas / Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
260101053	Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.								
Horas por semana	28	28	28	28	37	38					
260101053							Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.				
Horas por semana							37	28	28	28	28
240201529	DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Modelo CANVAS del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.		Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.							
Horas por semana	12	12	12	12							
240202501								Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.
Horas por semana								12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

3.1. Actividades de la competencia definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa (260101053)

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101053-AA1: Diseñar el manual de identidad corporativa con base en las características de la empresa y el mercado.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde tener presente el grupo de trabajo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mypime elegida.

Duración: 192 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Identidad corporativa”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia de reflexión inicial**

Dentro de la publicidad, existen diversos elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar análisis empresariales, tal es el caso de los manuales de identidad corporativa que agrupan aquellos aspectos que son puntuales de sus productos o servicios. Por este motivo, es necesario que reflexione sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de producto genera mayor impacto en el consumidor?
- ¿Qué servicios se destacan ante la competencia?
- ¿Por qué es necesario hacer un manual de identidad corporativa dentro de una empresa?
- ¿Todas las empresas requieren la realización de un manual de identidad corporativa o simplemente pueden funcionar sin uno?

Nota: esta evidencia es necesaria dentro de los aspectos requeridos para responder los diferentes procesos planteados en esta guía de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV01: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo**

En publicidad, el marco creativo es muy importante, dado que a través de él se puede realizar un estudio de diseño gráfico en aspectos puntuales como el *branding* y la identidad visual de la marca, teniendo en cuenta que allí se llevan a cabo los diferentes conceptos de lo que es un diseño creativo. Por este motivo, a través de esta evidencia y de manera individual, observe atentamente el siguiente video donde se hace un estudio detallado del cambio de una marca: https://youtu.be/IDPrz-KcNwE

Una vez observado el video, realice un análisis a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- Para una empresa, ¿su marca es tan importante como para invertir millones en su creación?
- ¿Por qué las marcas más reconocidas del mercado hacen cambios en sus marcas o mejoran sus diseños?
- ¿Qué tan importante es la tipografía (tipo de letra) y los colores en la creación de una marca?
- Mencione alguna marca que considere tiene muy buen diseño y argumente su respuesta.

Finalmente, escriba su respuesta en el foro (que no supere los dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno) y puede complementarla con otros recursos de su elección, si desea o si lo considera pertinente. Luego, lea los comentarios de otros compañeros y debata con ellos las intervenciones, hágalo con respeto y argumentos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participación en el foro.
- **Formato:** redacción de textos en el foro.
- **Extensión:** dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV02: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme**

Una marca, al momento de lograr distinguirse de las demás y crear ese aspecto diferenciador, es cuando consigue su posicionamiento en el mercado, destacándose de la competencia; pero para lograrlo, debe tener en cuenta una serie de aspectos clave en sus estrategias y canales comunicativos.

Por lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia es necesario que estudie detalladamente el componente formativo "Identidad corporativa", el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje; así, tendrá los conocimientos necesarios para realizar una infografía con un decálogo 360º de los canales de comunicación y las estrategias a utilizar para el logro de posicionamiento de marca, en conjunto, en cualquier mipyme del mercado.

Tenga en cuenta que una infografía es un elemento didáctico y de comunicación que permite comprender puntos esenciales de un tema específico, a través de gráficas y textos explicativos, los cuales visualmente son muy atractivos y comprensibles. Por este motivo, para el desarrollo de la infografía deberá tener en cuenta:

- Cree un compendio de mínimo diez puntos, en los que relacione medios y tácticas de comunicación que las empresas utilizan para lograr el posicionamiento de una marca.
- Incluya para cada punto un ejemplo de una táctica empleada por empresas reconocidas y que les significaron efectividad en el posicionamiento de la marca.
- Explique cada punto de forma sencilla para que al leer y relacionarlo con la gráfica o el ejemplo empleado sea fácil de comprender.
- Tenga en cuenta la comunicación 360º y enfocarla en el posicionamiento de marca.
- Puede utilizar cualquier programa de diseño gráfico o una de las aplicaciones disponibles para este fin. Se recomiendan estas herramientas de libre uso:
  https://www.easel.ly
  https://www.canva.com

La infografía debe ser presentada de manera individual al instructor en formato JPG y compartirla en el link de la actividad que está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje. Tenga en cuenta que debe estar debidamente acreditada con su nombre.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la infografía.
- **Formato:** documento JPG.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV03: Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa representa un alto nivel de importancia para una compañía en desarrollo y uno de los errores más comunes de las empresas nacientes, es no unificar la identidad corporativa ni exigir el manejo de la marca de forma adecuada; es decir, seguir reglas estrictas en el uso de sus elementos: la tipografía, los colores, la composición y el tamaño.

Esta evidencia debe ser realizada en los grupos de trabajo que vienen trabajando desde el inicio del proceso con la mipyme seleccionada y teniendo en cuenta lo descrito en el componente formativo “Identidad corporativa”.

Para este punto los integrantes del grupo, en acuerdo con el empresario y con la asesoría del instructor, deben definir a qué van a realizarle el manual de identidad corporativa, de acuerdo a las necesidades y el manejo que le esté dando la empresa a la imagen de los productos o servicios; lo recomendable es el desarrollo de marca para uno de estos.

La actividad se divide en dos partes:

1. Realice un análisis muy detallado de los elementos de la empresa, necesarios para la construcción de la identidad corporativa (parte de esta información ya está consolidada en el *brief* realizado en la guía de aprendizaje anterior). En este punto se deben aplicar, además de los conocimientos de esta guía, los de la guía anterior:

    - Políticas de la empresa. A todo nivel: producción, comercialización, servicio al cliente, talento humano, etc.
    - Cultura empresarial.
    - Filosofía de la empresa (por lo general está incluida en las políticas, pero en este punto se establece aquella que marca el rumbo de la empresa; por ejemplo, ser ambientalmente responsables).
    - Misión.
    - Visión.
    - Objetivos empresariales.
    - Estrategias empresariales.
    - Estrategias de mercadeo (*marketing* mix).
    - Análisis de las respuestas a los planteamientos en la actividad de reflexión de esta guía de aprendizaje.
    - Mercado objetivo (aplicar todos los elementos de la segmentación de mercados descrita en las evidencias de la guía de aprendizaje 1).

2. Presentar el manual de identidad corporativa, que contenga:

    - Carátula.
    - Créditos.
    - Filosofía de marca.
    - Diseño gráfico de la marca.
    - Justificación de la simbología.
    - Justificación del color.
    - Paleta de colores (RGB, CMYK y hexadecimal).
    - Justificación de la tipografía.
    - Fuentes utilizadas (abecedarios y números).
    - Área de protección.
    - Retícula.
    - Medidas (mm y cm).
    - Variaciones.
    - Usos no permitidos o alteraciones.

- Modelo de papelería (factura o cuenta de cobro).
- Aplicaciones básicas (tarjeta de presentación, membrete, sobre, carpeta, plantilla para presentaciones).
- *Key visual* con aplicación de marca.
- Realizar una presentación de la marca que impacte al cliente (video, animación o diapositivas).

Dentro del manual de identidad corporativa deben recopilarse todos los datos solicitados y, a través de un archivo en formato PDF, compartirlo con el instructor por medio de la plataforma virtual de aprendizaje para su respectiva evaluación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el manual de identidad corporativa.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.**

3.2. Actividades de la competencia estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación (260101052)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101052-AA1: Desarrollar el plan de campaña de posicionamiento, teniendo en cuenta el manual de identidad corporativa.

Para esta actividad se continúa el proceso que se viene llevando a cabo con la Mypime, a través de los grupos de trabajo. Ahora es momento de estructurar la campaña publicitaria.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Estructura de la campaña publicitaria”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-260101052-AA1-EV01: Plan de campaña publicitaria**

Un plan de campaña es una estrategia que enruta cómo planea anunciarse la empresa. Es donde se engloba todo lo que debe hacerse en ella para llegar a un público objetivo que se convierte en clientes potenciales, que conocen la compañía a través de los medios de comunicación.

Partiendo de lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia, el grupo de trabajo junto con la mipyme seleccionada, debe tener muy claro el objetivo que buscan alcanzar con el desarrollo de las estrategias de comunicación o priorizar aquellos que se deben alcanzar a corto o mediano plazo, para realizar el planteamiento en la campaña, deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- El desarrollo de esta actividad se realiza en los grupos de trabajo creados para llevar a cabo el proyecto productivo.
- Consultar el componente formativo “Estructura de la campaña publicitaria”, el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje.
- El plan de campaña debe estar conectado con el manual corporativo creado en la actividad 3 de esta guía de aprendizaje y desarrollarse para el mismo producto o servicio para el que se realizó la marca.
- Realizar un documento con el plan de campaña, este debe contener:
  - *Brief* táctico (crear uno nuevo para cada producto seleccionado si es necesario).
  - Descripción detallada del producto o servicio.
  - Presentaciones o variaciones del producto (línea de productos).
  - Mercado objetivo, aplicando la caracterización demográfica y psicográfica.
  - Personalidad de marca.
  - Objetivos de comunicación (enfocados en el mensaje).
  - Objetivos de medios (cuantitativos).
- Planear la presentación de campaña.
- Realizar presentación del plan de campaña a través de un video de máximo 2 minutos.
- Crear un documento con el plan de campaña para entregar al empresario y al instructor.

Deben tener presente que, al finalizar el plan de campaña, como productos se deben entregar al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, tanto el video como un documento PDF con el desarrollo de todo el plan.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** un documento y un video con el plan de campaña.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social (240201529)

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA1: Reconocer capacidades personales para convertirse en emprendedor, como parte de su proyecto de vida en términos de desarrollo humano y económico.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Ser emprendedor”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-240201529-AA1-EV01: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor**

Para el desarrollo de esta evidencia usted debe realizar el análisis de su DOFA personal, la matriz le permitirá identificar claramente sus características y habilidades personales como emprendedor, para lo cual se requiere, un auto análisis mediante los siguientes pasos:

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

   D – Debilidades. Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.
   F – Fortalezas. Reconocer las fortalezas que usted tiene como emprendedor.

   Para este análisis cuestione e identifique sus debilidades y fortalezas en aspectos como: educación, habilidades de liderazgo, experiencia previa en proyectos de emprendimiento, recursos financieros con los que cuenta el emprendedor, experiencia en ventas, conocimiento del producto o servicio a ofrecer, etc.

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

   A – Amenazas. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno pueden afectar su emprendimiento.
   O – Oportunidades. Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene frente a sus competidores y ante el entorno.

   Para ello puede analizar aspectos como la estabilidad del proyecto de emprendimiento, desconocimiento de leyes, aspectos tributarios, financieros, entre otros.

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario, luego analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.

4. Para el desarrollo de la actividad tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** matriz DOFA.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** 2 páginas máximo (matriz y análisis).
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA2: Definir el modelo de negocio a desarrollar en el emprendimiento, según las oportunidades de mercado.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-240201529-AA2-EV01: Modelo Canvas del emprendimiento**

En esta evidencia el equipo de trabajo con que viene trabajando en la mipyme desarrollará y analizará la matriz Canvas, la cual le permitirá identificar de una manera más clara las características de su emprendimiento. El modelo como herramienta para definir y crear un modelo de negocio innovador se simplifica en cuatro áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para identificar estos cuatro aspectos desarrolle en la matriz Canvas los nueve elementos que este modelo propone, a saber:

1. Segmentos de mercado: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se va a tener con cada segmento.

2. Propuesta de valor: describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.

3. Canal: describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes para entregar la propuesta de valor, define los canales de distribución y ventas, cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio, cómo se pueden integrar canales, cuáles son los mejores y los más eficientes.

4. Relación con el cliente: describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento, si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.

5. Fuentes de ingreso: diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos por segmentos de clientes, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido, identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.

6. Recursos clave: identificar los activos requeridos en el emprendimiento clave para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos, financieros.

7. Actividades clave: exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.

8. Socios clave: determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, *joint ventures*, compradores, proveedores.

9. Estructura de costos: discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

Tenga en cuenta para el desarrollo de esta actividad los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”. Utilice la plantilla de la matriz que encuentra en los anexos de esta guía de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Modelo Canvas del emprendimiento.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.**

3.3.3. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA3: Establecer el modelo financiero y proyectar la viabilidad del emprendimiento.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Fundamentos financieros para emprender”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-240201529-AA3-EV01: Modelo financiero**

Como parte final y decisiva para el análisis del emprendimiento, el equipo desarrollará la evidencia mediante los siguientes pasos:

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables. Así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.

2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador y una consolidación general.

3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.

4. Defina el capital inicial que usted como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.

5. Con la información recolectada en los puntos anteriores proceda a elaborar los diferentes estados financieros como lo son: el flujo de caja y el balance inicial del emprendimiento.

Recuerde revisar los contenidos propuestos en el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** estados financieros.
- **Formato:** Excel.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.**

3.4. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. (240202501)

3.4.1. Actividad de aprendizaje GA2-240202501-AA1: Identificar situaciones cotidianas y futuras a través de una interacción social oral y escrita.

El aprendizaje de una segunda lengua se facilita cuando se comienza a estudiar desde temas conocidos como son las situaciones de la cotidianidad abordándolas desde el momento actual. Para comenzar a interactuar tanto de forma oral como escrita acerca de las actividades de la vida diaria, se requiere comprender información personal y familiar haciendo uso de la estructura, el vocabulario y contextos requeridos.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel**

Presente un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel, el cual consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 45 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a los temas relacionados del primer nivel “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.**

- **GA2-240202501-AA1-EV02. Video presentación de un personaje**

De acuerdo con la temática estudiada en el primer nivel escoja un miembro de su familia o un amigo para presentarlo por medio de un video corto activando su cámara web en inglés, con el fin de identificar de forma oral las características personales sobre edad, nacionalidad, lugar de residencia, *hobbies* y alguna información relevante sobre las actividades cotidianas que realiza.

Para la elaboración del video con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze, Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del personaje.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Diapositivas de datos del personaje seleccionado (nombre completo, edad, fecha de cumpleaños, ocupación, actividades de tiempo libre), acompañado de imágenes, frases, textos cortos y elementos gráficos que le permitan hablar durante la presentación.

Estructura del video con cámara web: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del primer nivel.

Para la realización de la emisión del video deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el video y pantalla como: Screencast-o-Matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com e incluso existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el video debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.**

- **GA2-240202501-AA1-EV03. Elaboración de un folleto de las características del programa de formación**

A partir de los datos, conceptos e investigación obtenida de su programa de formación deberá realizar un folleto en inglés con la información y características de este.

Para realizar el folleto puede utilizar alguna herramienta digital como Canvas, Crello, Word, PowerPoint o cualquier otra que conozca y le permita trabajar de forma creativa.

Estructura: datos personales del aprendiz, mensaje inicial, información básica del programa, expectativas e intereses que se vinculen a su interés particular por estudiar el programa de formación.

Describa de manera sencilla y clara utilizando frases, vocabulario e imágenes relacionadas con temas de interés y características de su programa de formación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** folleto. Haga uso de las normas gramaticales y redacción utilizando el idioma inglés, además, aplique las normas APA para las referencias y citación de información obtenida de diferentes recursos digitales.
- **Extensión:** folleto tríptico entre 70 y 150 palabras.
- **Formato:** el folleto deberá exportarlo a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	• Ajusta estrategias de comunicación según políticas de la organización. • Selecciona canales de comunicación teniendo en cuenta el segmento de mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV02.

Evidencia de producto: Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.	• Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización. • Elabora propuesta teniendo en cuenta principios y componentes de la identidad corporativa. • Sustenta propuesta de identidad corporativa teniendo en cuenta las exigencias de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.	• Elabora el plan de campaña teniendo en cuenta técnicas de segmentación, planeación y estrategias de comunicación. • Selecciona estrategias de comunicación de campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos formulados. • Formula objetivos de campaña de acuerdo con metodología de planeación y estrategia de comunicación. • Presenta concepto creativo de acuerdo con el *brief* y la técnica creativa. • Determina el tipo de campaña publicitaria, teniendo en cuenta los objetivos formulados.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101052-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.	• Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. • Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. • Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. • Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA2-EV01.

Evidencia de producto: Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.	Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA3-EV01.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	• Reconoce la idea general y detalles específicos en interacciones orales de la vida cotidiana articuladas con claridad y una velocidad promedio. • Reconoce la idea general y detalles específicos en textos escritos de la vida cotidiana articulados con claridad.	**Cuestionario:** IE-GA2-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de producto: Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, alcanzan con eficiencia las metas establecidas.

Análisis financiero: conjunto de principios, técnicas y procedimientos que se utiliza para transformar la información reflejada en los estados financieros e información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones y fusiones de empresas.

***Briefing*:** *"marketing.* Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia; que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del *mailing*" (Reimers Design, s.f.).

Capital: suma de todos los recursos aportados por los propietarios, socios o accionistas (bienes y valores), para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

Carátula: "*diseño editorial.* Tapa o cara principal de una publicación. La funda de un disco o la cubierta de un libro. Interior: reverso o cara posterior de la tapa o carátula" (Reimers Design, s.f.).

Color: “característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada” (Reimers Design, s.f.).

Competitividad: capacidad de la sociedad para hacerle frente al desafío de la economía global y al proceso de internacionalización, creando ventajas competitivas sostenibles y al mismo tiempo incrementar sus niveles de bienestar. Capacidad de competir eficientemente en los mercados incrementando a la vez los ingresos reales.

Comunicación: “es hacer común un significado a una comunidad, con el fin de que toda ella pueda comulgar en la comprensión del mismo. Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando estos por medio de determinados canales físicos” (Reimers Design, s.f.).

Demanda: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Encuesta: aplicación de un cuestionario en una investigación de mercados, con el fin de obtener diferentes tipos de información.

Emprendimiento: la palabra viene del francés *entrepreneur* (pionero), se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta siendo utilizada para identificar a quien comienza una empresa, término que fue ligado a empresarios innovadores o aquellos individuos que con su actividad generan inestabilidad en los mercados; actitud orientada a identificar y tomar oportunidades, siendo un instrumento de cambio cultural para crear y agregar valor.

Eslogan (*slogan*): “término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios” (Reimers Design, s.f.).

Estado de situación financiera: se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

Estrategia: programas generales de acción y despliegue de recursos para alcanzar los objetivos establecidos de tal forma que definan lo que es o debe ser el negocio de la compañía; forma concreta y específica de solucionar la situación, problema o necesidad del grupo con el cual está trabajándose.

Identidad corporativa: “el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” (Reimers Design, s.f.).

Impuestos: pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa, con el fin de financiar los pagos propios de la administración del estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público, tales como la administración de la justicia, gastos de defensa, subsidios, entre otros.

Logotipo: “diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi- Scherman, 2004)” (Reimers Design, s.f.).

***Main* idea (idea principal):** estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de “topic”, esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (topic). Ej.: “The robots can help in, medicine”.

Manual de identidad corporativa: “conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño” (Reimers Design, s.f.).

Marca: identificación de un producto o servicio, mediante la forma del nombre. Símbolo, diseño o combinación de estos para diferenciarlo de la competencia.

Modelo económico: construcción teórica que empleando las matemáticas intenta representar lo esencial de las relaciones económicas del mundo real, constituyendo una abstracción simplificada de la realidad.

Necesidad en *marketing*: manifestación del comprador real o potencial que da a entender o expresa un deseo o preocupación que el vendedor puede satisfacer, sensación de falta de algo y que se desea llevar.

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (*one, two, three*, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, Ej.: primero (*first, second, third*, etc.).

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: “*In the room”, “Next to the shop*”.

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son *“in”, “on”* y *“at”.*

Presente continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar “*to be*” y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en “*-ing*”. Por ejemplo: *I am working at SENA now*.

Presente simple (presente simple): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: *I am Susana. I work as a doctor.*

Producción: toda actividad del hombre que, a través de un proceso de transformación de insumos, materias primas y recursos naturales, obtiene bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades humanas.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: *“I’m”* (contracción de *I am*), *“She’s”* (contracción de *she is*), etc.

Publicidad: "proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectivos, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación" (Reimers Design, s.f.).

***Role play*:** juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando**.**

Scanning: estrategia de lectura para encontrar información específica. Al igual que "*Skimming*" no es exhaustiva, sino que focaliza la información necesaria.

Segmentación de mercado: separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

Semiótica: teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado.

Símbolo: "en la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: "es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa". Esta "cosa no presente" es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran" (Reimers Design, s.f.).

***Skimming*:** estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

Tipografía: "representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad" (Reimers Design, s.f.).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABA English. (s.f.). *Cómo se pronuncia th en inglés*. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Acosta, G., Pérez, J., Rodríguez, M., y Valenzuela, M. (2017). *Cartilla emprendimiento*. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana.

Davara, A. M. (1992). *Estrategias de comunicación en marketing*. Edit. Dossat S.A.

Escobar, H., y Cuartas, V. (s.f.). *Diccionario económico financiero*. Puntos Suspensivos.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

García, E., Lalueza, F., y Estanyol, E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Studio Divine Egg.

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hill, C. W., y Jones, G. R. (1996). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Kotler, P., y Keller, K. (20112). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Koontz, H. O. (2008). *Administración una perspectiva global*. McGraw-Hill.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos*. Almuzara.

Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Lambin, G., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado*. McGraw-Hill.

Marco Creativo. (30 de enero de 2019). *El nuevo logo…* [Video]. YouTube. https://cutt.ly/OyDlMsf

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad.* Pirámide**.**

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador.* https://cutt.ly/VyDzeWh

Sabbagh, A. (2012). *Método de la innovación creativa.* Granica.

Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Valencia, H. (2007) *Diccionario de marketing.* 3R Editores.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Mayo de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Mayo de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Marzo de 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.	Junio del 2021

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

IMPORTANCIA DE LA FORMULACIÓN DE UN MODELO FINANCIERO PARA LA EMPRESA "BELTON ALIMENTO BARF"

Elaborado por:

BLANCA OLIVA ARCILA GONZÁLEZ

Asesor: LEIDY JHOJANA USMA ZULETA

Contaduría Pública

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2020

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

INCIDENCIA DE LA FORMULACIÓN DE UN MODELO FINANCIERO PARA LA EMPRESA "BELTON ALIMENTO BARF"

BLANCA OLIVA ARCILA GONZÁLEZ

Estudiante de décimo semestre del programa Contaduría Pública

blank-017@hotmail.com

Asesor: LEIDY JHOJANA USMA ZULETA

Contadora Pública

jhojausma@gmail.com

Recibido (06 de noviembre de 2020)

Revisado (13 de noviembre de 2020)

Aceptado (24 de noviembre de 2020)

Resumen

El propósito de este trabajo remarca la importancia que tiene la investigación sobre formulación, desarrollo y aplicación de un modelo Financiero, en este se desarrolla el planteamiento de un modelo sistemático que ayude a la misma al proceso de toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es analizar la importancia de la implementación de un modelo financiero en la empresa Belton Alimentos Barf a partir del desarrollo en el mercado de alimentos para pequeñas empresas; la metodología se basa en criterios de investigación como el análisis, el método descriptivo implementado a través de fuentes de investigación primarias y secundarias con ayuda de técnicas de recolección de información documental analítico y de software. El modelo plantea tres fases planificación, la metodología que se enfoca en la investigación mixta donde se

analizan datos cualitativos y cuantitativos. Finalmente se analizan los resultados realizando un análisis de los principales indicadores, así como el análisis vertical y horizontal que ayudaron a concluir el estado de la empresa en el momento y formular una propuesta coherente con las necesidades de la misma.

Palabras clave: Modelo Financiero, Análisis financiero, Situación financiera, Flujo de caja, Indicador financiero, Estado de la situación financiera.

Abstract

The purpose of this work highlights the importance of research on the formulation, development and application of a financial model, in which the approach of a systematic model is developed that helps it to the decision-making process. The objective of this research is to analyze the importance of the implementation of a financial model in the company Belton Alimentos Barf from the development in the food market for small companies; The methodology is based on research criteria such as analysis, the descriptive method implemented through primary and secondary research sources with the help of analytical documentary information gathering techniques and software. The model raises three planning phases, the methodology that focuses on mixed research where qualitative and quantitative data are analyzed. Finally, the results are analyzed by carrying out an analysis of the main indicators as well as the vertical and horizontal analysis that helped to conclude the state of the company at the time and formulate a proposal consistent with the needs of the same.

Keywords: Financial Model, Financial Analysis, Financial Situation, Cash Flow, Financial Indicator, Statement of financial position.

1. Introducción

El mundo actual es un mercado competitivo para las empresas grandes, medianas y pequeñas, en donde la administración de sus recursos juega un papel muy importante a la hora de competir por atraer mayores clientes y mejores ingresos; por este tipo de acontecimientos es que muchas de las empresas que no cuentan con la preparación adecuada son apartadas o simplemente dejan de competir. Para evitar este tipo de inconvenientes es indispensable contar con buenos estudios financieros en cualquier tipo de organización.

Los problemas que se generan entorno al crecimiento y cambio en los mercados hace necesario que las empresas deban anticiparse a la volatilidad del mismo y adaptarse para obtener una respuesta en beneficio propio tomando medidas como adaptar modelos financieros.

> "Se pueden encontrar diferentes tipos de clientes: desde la persona que tiene alguna mascota y trata de suplir sus necesidades básicas hasta la que trata a su mascota como su hijo. Entre más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de la mascota. Por ejemplo, una persona puede estar gastando en promedio al mes $300.000 en la comida, $100.000 en el médico, $300.000 en peluquería – spa y en productos $150.000 (Revista empresarial y laboral, 2016. Párr 5).

Esto sin duda ha logrado una transformación en el mercado para las empresas del sector, este cambio se dio a través de muchas variables, las cuales influyeron en este tipo de transformación por ejemplo, la marca, las preferencias de los consumidores, el olor y sabor característicos entre otros, de esta manera, surge un aumento en la producción de este sector y por ende el desarrollo de pequeñas compañías que se dedican al negocio como es el caso de la empresa Belton Alimentos Barf ubicada en el municipio de Quimbaya (Quindío) la cual surge en el año 2015 y se especializa en alimento para perros 100% natural ofreciendo a sus clientes una dieta estricta que proporciona a su mercado objetivo la vitalidad y componentes necesarios para una mejor nutrición, el objetivo social de la empresa es la fabricación de productos para alimentación, nutrición y salud del perro.

Después del empacado y el almacenamiento se procede entonces a la distribución que opera por diferentes canales los cuales pueden ser físicos como tener un local, eventos especiales o salir al mercado; también existen los canales online como las tiendas online, el patrocinio de blogs o redes sociales.

El auge en este tipo de negocios hace importante que las pymes cuenten con estudios de mercado y financieros por igual, de manera que este tipo de empresas concentren esfuerzos en ganar clientes y generar mayores ingresos. Sin embargo, muchos de estos negocios olvidan la importancia de estar alerta ante la importancia de los estudios financieros y se limitan a llevar una contabilidad financiera básica donde el análisis de los números es muy limitado lo que cierra posibilidades de progreso de ciertos negocios y los puede llevar incluso a la quiebra. Según estudios realizados por la Cámara del Comercio del departamento del Quindío las causas más reiterativas que se tienen para que una empresa cierre son precisamente falta de manejo y conocimientos financieros. Por dificultades económicas y altos costos de operación (Quiebra,

deuda, servicios públicos costosos, alto costo del local, crisis económica, impuestos costosos, demasiada competencia, no tener local para ejercer la actividad, finalización del contrato del local) (Marín, 2015, p.23).

El modelo financiero busca evaluar la empresa y analizar la rentabilidad de las unidades de negocio que la conforman para tomar decisiones que las beneficien y verificar si sus resultados son confiables o no, por tanto, es fundamental para determinar si el proyecto es viable económicamente ya que permite conocer las necesidades de financiación de la empresa a largo plazo; para esto es necesario el análisis de precios, proveedores, cartera, inventarios etc. que permitan brindar un buen servicio.

La finalidad de un modelo financiero es mostrar la realidad de la forma más simple posible sin alejarse de la realidad de la situación por la que pasa la empresa, de este modo se puede proyectar los estados financieros basados en datos recogidos con anterioridad.

Para que una empresa tenga un funcionamiento óptimo de sus recursos, es importante llevar un buen manejo de sus finanzas, esto permite tener control sobre una multitud de factores que garanticen su estabilidad y continuidad en el mercado. Para asegurar las ventas y ganar reconocimiento en el mercado es necesario garantizar ofertas y conseguir vender el máximo producto posible, esto conlleva a un manejo de efectivo y operaciones en líquido que se dan a medida que se ejerce el trabajo.

De esta manera y para propósitos de esta investigación surge el siguiente interrogante ¿Cuál es la importancia de la implementación de un modelo financiero en la empresa de alimentos "Belton Alimentos Barf" a partir del desarrollo en el mercado de alimentos para pequeñas empresas? Siendo así entonces el objetivo general: Analizar la importancia de la implementación de un modelo financiero en la empresa de alimentos "Belton Alimentos Barf" a partir del desarrollo en el mercado de alimentos para pequeñas empresas

Para dar respuesta a ese objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos

- Analizar las ventajas y desventajas de la implementación de un modelo financiero en las pequeñas y medianas empresas.
- Realizar un diagnóstico de la situación financiera de la empresa Belton Alimentos Barf para el primer semestre del año 2020.

- Formular un modelo financiero a partir de las necesidades identificadas en la empresa Belton Alimentos Barf.

Los anteriores objetivos se resolverán en la medida que avancemos en el desarrollo del trabajo.

2. Antecedentes del problema

El modelo financiero es una versión matemática que plasma la realidad de la empresa, su finalidad es la representación de esa realidad económica, pero de la forma más simple posible; de este modo permite realizar una proyección de los estados financieros utilizando datos actuales o históricos. En el desarrollo económico, hablar del término Pymes ha tomado gran importancia debido a la influencia que las pequeñas y medianas empresas han representado para el país, lo cual generó reconocer la valoración de estas. A partir de allí, se reconoce el modelo financiero como una versión matemática que plasma la realidad de las empresas y que tiene como finalidad representar esas realidades El modelo financiero permite realizar una proyección de los estados financieros utilizando datos actuales o históricos y se planifica a partir de la modelización financiera.

> La modelización financiera, esto es el diseño y planificación de un modelo financiero, se utiliza sobre todo a la hora de preparar un plan de negocio o de plasmar la estructura financiera de una empresa. La finalidad es plasmar la realidad de la empresa en un modelo abstracto que facilite una imagen transparente de la situación global de una empresa. En el caso de un quiosco callejero esto seguramente es más simple que en el caso de una multinacional con diferentes sectores y divisiones (Modelandum, 2019, párr. 2).

El concepto de modelo financiero surge en los años 30 a partir de la crisis financiera conocida como "La Gran Depresión" que afecto a un gran número de países y produjo un grave deterioro de la economía a escala mundial, los países empezaron su recuperación progresivamente, pero sus efectos durarían hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Su auge empezó a partir de los años 60 en países en desarrollo como Estados Unidos y el Reino Unido.

> La utilización de los modelos financieros es relativamente reciente en la economía financiera, pues ya se ha apuntado que sus antecedentes datan de los años 60. Durante la década posterior tuvieron un desarrollo lento, considerando su escasa implantación efectiva en las empresas: solo 63 de 1.900 empresas encuestadas los utilizaban en 1.969, en los EE. UU (Gershefski & G.W, 1970, p. 303-312)

Según lo anterior, los modelos financieros se implementan dentro de las organizaciones relativamente hace poco tiempo, y hasta ahora muchas empresas aún desarrollan sus objetos sociales sin contar con la planificación e implementación de esas estructuras financieras. Por ejemplo, la Empresa Belton Alimentos Barf de la cual se está realizando esta investigación no ha realizado estudios financieros que permitan un análisis concreto de la información y el estado de la empresa, se ha limitado a hacer uso de recursos informáticos y libros para detallar la información que necesita y los recursos con que cuenta.

3. Revisión de la literatura

3.1 Teorías soporte de la investigación

A continuación, se realiza un recorrido teórico a través del tema de investigación en desarrollo, para lo cual se realizó consulta de diferentes investigaciones y estudios previos de las siguientes categorías: Modelos financiero, planeación financiera y las Pymes.

Por un lado, se analiza la percepción de los modelos financieros a través de su importancia en la toma de decisiones y su clasificación, en segunda medida la planeación financiera mediante la alternativa en la toma de decisiones a futuro, Se abordará el tema de las pymes a través de su impacto en la economía, el análisis financiero a través de sus indicadores más comunes y para terminar la planeación estratégica a través de su importancia y clasificación en menor medida.

3.1.1 Las pymes: concepto y clasificación

En esta categoría se abordará el concepto de Pyme en el contexto colombiano pasando desde el término empresa hasta la especificación Pyme, además las características que poseen alrededor del desempeño financiero en general. Siendo así entonces desde la legislación colombiana, la definición para empresa contenida en la ley, argumenta que "para todos los efectos, se entiende por empresa, toda la unidad de explotación económica realizada por persona natural o

jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana" (Ley 590 de 2000).

A partir de allí, teniendo en cuenta la utilidad económica de las empresas sea cual sea la naturaleza jurídica de la misma se podría decir que desde el ámbito colombiano existe una concepción netamente mercantilista respecto a ese concepto. Las pymes por otro lado, hacen énfasis en esa misma definición, pero hace referencia al tamaño de la empresa. La ley define el término como "En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeño, mediano y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones" (Bancoldex, 2018).

Es de gran importancia para la economía colombiana el crecimiento que ha tenido actualmente el sector empresarial, esto debido a que Colombia se encuentra representado en su gran mayoría por empresas de medianas y pequeñas que mueven en gran numero la economía del país.

> En Colombia de acuerdo con las estadísticas de la Confecámaras, en el año 2000 el 99,47% del total de las empresas corresponden al segmento de MIPYMES, lo cual indica la gran importancia de este sector para la economía nacional, con una presencia más fuerte que las empresas grandes que sólo representan el 0,53% del total (Saavedra G. & Hérnandez C., 2008, p.129).

De acuerdo al Decreto 957 de 2019 establece la clasificación por tamaño basado en los ingresos por actividades ordinarias, de acuerdo a esto; las empresas se clasifican por micro, pequeña y mediana. La *tabla 1* muestra el criterio por actividades ordinarias anuales de las empresas, el tamaño empresarial variara entonces dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad. Los rangos que se muestran determinan el valor de ingreso considerando como empresa grande por ejemplo aquella que tiene ingresos mayores al rango superior de las medianas empresas.

Tabla 1

Clasificación de las pymes en Colombia

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio

Micro	hasta 811	hasta 1.131	Hasta 1.535
Pequeña	desde 811 hasta 7.027	Desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	desde 7.027hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066

La tabla 1 Cifras en Millones de pesos (Mincomercio, 2019)*

A partir de la incidencia económica que tienen las pymes dentro del país, es importante tener en cuenta y fortalecer el desempeño financiero de cada una de ellas Según Posso & Martínez (2018):

> Cuando las Pymes descuidan su administración, pierden el enfoque y aunque su producto o servicio sea de alta demanda, vigente o interesante, no logran mantenerse y fracasan. Teniendo en cuenta que la finalidad de todas las empresas es vender sus productos o servicios, es importante contar con una buena administración para lograrlo (p.139-162).

La clave entonces está en el buen manejo administrativo y financiero de las empresas, lo que hace que unas estén mejor posicionadas que otras en el mercado, esto se debe sin duda a muchos factores o recursos que posea cada una y en las capacidades individuales de las mismas. "La Teoría de Recursos y Capacidades considera que la diferencia en los recursos, capacidades o competencias básicas entre las empresas, es la fuente de ventaja competitiva" (Angel, 2010, p. 77-96).

Es importante conocer las finanzas de la empresa, ya que con esto se puede crear valor a la empresa y posicionarla en el mercado a nivel competitivo "el objetivo básico financiero de toda empresa es el de maximizar el valor de la empresa; en otras palabras, significa incrementar el valor de la riqueza o de su misma inversión, de los accionistas, propietarios o inversionistas" (Baena, 2014, p.2)., lo que indica que su fin es ayudar a posibles emprendedores a incrementar sus ganancias y riquezas a través de las utilidades; las decisiones que se tomen a corto , mediano y largo plazo definirán el futuro de la misma siendo este proceso una evaluación de los parámetros de la situación actual de la misma.

3.1.2 Finanzas

Como parte importante en toda organización, las finanzas se ayudan de la contabilidad para poder generar los estados financieros por lo que es necesario que la empresa cuente con herramientas necesarias para el mismo. La función financiera es necesaria para que la empresa pueda operar con eficiencia y eficacia es la actividad por la cual el administrador financiero prevé, planea, organiza, integra, dirige y controla su accionar (Marcial, 2012, p.12). Dentro de la misma línea es necesario realizar un debido control sobre los ingresos y activos de la empresa tarea importante ya que puede ahorrar dinero y tiempo, lo que garantizara prevenir robos y planificar reemplazos.

> Cuando se adquieren activos y se obtiene el financiamiento adecuado también es necesario administrarlos con eficiencia. Una parte importante de la responsabilidad en lo que se refiere a activos fijos recae en los administradores operativos que recurren a este tipo de activos (Horne & Wicz, 2002, p.3).

En el ámbito de las finanzas es determinante saber cómo una empresa administrara sus recursos a través de la elaboración de un plan de financiero, este permite organizar el dinero de forma más eficaz y conveniente; una planificación financiera consiste en elaborar un plan financiero que este detallado, organizado y acorde a la necesidad de la empresa garantizando el alcance de los objetivos propuestos.

> La planeación financiera establece la manera de cómo se lograrán las metas, además representa la base de toda la actividad económica de la empresa. Asimismo, pretende la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan ser satisfechas de acuerdo con un objeto determinado, que se establece en las acciones de la empresa (Arturo, 2014, p.7).

La idea sería realizar un pronóstico de las ventas, determinar los activos que se requerirán para tomar decisiones, después mirar cómo pueden financiarse los activos de manera que se pueda proyectar el estado de resultados y estado de la situación financiera.

> Este proceso para ayudar a los clientes a alcanzar sus metas financieras se puede aplicar a toda la gama de objetivos del cliente de forma integral. El proceso también se puede aplicar de forma más limitada a solo un subconjunto de esos objetivos o

> incluso a un solo objetivo financiero de un cliente (Cooper & Worsham, 2004, p. 1-6)

Además de las metas financieras se debe establecer un plan financiero que determina la forma en que se lograran dichas metas y que represente a demás la base de la actividad económica de la empresa, el buen manejo de dicho plan exige además el conocimiento de métodos de análisis que fortalezcan la realización de dicho plan.

Todos los instrumentos de planeación son una parte muy importante de la planeación estratégica, normalmente las empresas pequeñas y medianas no utilizan estos recursos para su administración, y de acuerdo a las estadísticas podemos observar que no todas sobreviven después de 5 años ya que la mayoría desgraciadamente tiene que desaparecer por algún problema que no previeron en su oportunidad (Frias, 2018, p.4).

Una pequeña o mediana empresa al contar con estrategias direccionadas a la organización de los recursos puede facilitar el logro de sus metas y anticipar los cambios contextuales en el entorno que se desarrolla.

> La planeación permite establecer lo que desea hacer a través de la selección de los cursos futuros de acción que la empresa ha de realizar, la planeación presupone la existencia de alternativas y hay pocas decisiones para las cuales no exista algún tipo de ellas, aun cuando se trate de cumplir con los requisitos legales o de otra índole, tales como impuestos por fuerzas que están más allá del administrador (Koontz, 1984, p.141).

Es importante entonces monitorear la situación financiera de la empresa a través de un diagnostico el cual mide la calidad y desempeño que tuvo la compañía en un periodo o tiempo determinado. La planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomara el director (Steiner, 1998, p.20).

Dentro del análisis financiero es necesario utilizar indicadores muy comunes en el mundo de las finanzas, estos indicadores se utilizan para medir o cuantificar la realidad económica de la empresa y su capacidad para ser evaluada. Las razones financieras permiten evaluar las utilidades de la empresa teniendo en cuenta las ventas, los activos o las inversiones, dentro de los indicadores

más conocidos se encuentran las razones de rentabilidad, liquidez, utilización de activos, utilización de pasivos y evaluación de una empresa por nombrar algunos.

Seguidamente se expondrá la importancia del análisis vertical y horizontal como herramienta básica del análisis financiero, este instrumento permite identificar tendencias y el comportamiento de las inversiones a futuro. La utilidad consta de identificar variaciones del comportamiento financiero de las empresas, generar alertas tempranas y responder a cambios "el análisis vertical estudia la situación financiera en un momento determinado sin considerar los cambios ocurridos en el tiempo" (Téllez Santa María, 2019, p.1), el aspecto que más destaca es el análisis de los porcentajes de una cuenta determinada y destaca los cambios y su importancia. De otro modo el análisis horizontal se ocupa de los cambios que sufren las cuentas pero de forma individual en el transcurso de los periodos, por tanto necesita dos o más estados financieros para realizar una comparación valida, es importante tener en cuenta tanto las variaciones absolutas como las relativas.

3.1.3 Modelos Financieros

Para este apartado es importante conceptualizar la categoría modelos financieros ya que como eje central de la investigación permitirá presentar un panorama al lector respecto a la realidad financiera de la empresa de forma más simple sin dejar de ser un reflejo de la realidad.

Un modelo financiero es una herramienta que se utiliza cuando no se tiene certeza del futuro a la hora de tomar una decisión, estos son desarrollados para propósitos definidos y dependen del tipo de empresa, sus variables y supuestos.

> Los modelos financieros no predicen el futuro, solo facilitan el análisis de una situación empresarial con el fin de modelar la interrelación de las variables que intervienen en una decisión y facilitar la cuantificación del impacto futuro de esas decisiones (Carmona, 2011, p.16).}

De esta manera, se puede decir que el modelo financiero es una herramienta de apoyo para las organizaciones porque facilitan el análisis de las situaciones financieras, sin embargo, no significa que sean la solución futura. En esta sintonía, desde el Centro Europeo de Postgrado se considera que

> Los modelos financieros, son instrumentos de preparación de las decisiones financieras de la empresa que cumplen con el objetivo de facilitarle la labor a los directivos responsables de las mismas permite examinar con rapidez las consecuencias de sus decisiones para un horizonte temporal determinado y dado unos supuestos de comportamiento del entorno (Centro Europeo de Postgrado, 2020, párr. 3).

Teniendo en cuenta que no existe un modelo exclusivo en las finanzas, es importante tener en cuenta como se clasificaron los modelos financieros con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones y asegurar el futuro de la empresa según sea la necesidad organizacional. Los modelos se podrían clasificar teniendo en cuenta diferentes criterios como la metodología, las variables a utilizar y la forma de solución, eso depende de cada empresa y el modelo al que mejor se adapte. Una vista rápida de la clasificación de estos según Yineth (2016) dice:

- **Según su Propósito:** Normativos, experimentales, exploratorios, de pronóstico.
- **Según Horizonte de tiempo:** Operacionales, de control, de planeación.
- **Según su Metodología de solución:** Optimización, Simulación.
- **Según la forma de cuantificar variables*:*** Determinísticos, Probabilísticos.
- **Según el grado de detalle***:* Explicativos, Aplicativos.

3.2. Revisión de la literatura

Las investigaciones que se han realizado en pymes sobre modelos financieros y sus aplicaciones en empresas son muy amplias y van de la mano con estudios financieros dedicados a la investigación contable y las buenas practicas del manejo empresarial, en este proyecto se pretende abordar las necesidades que se vislumbran sobre los modelos financieros y el adecuado manejo que debería tener la empresa. A continuación, se han recopilado una serie de investigaciones en el marco internacional, nacional y regional que aplicaron modelos financieros exitosos; esto con el propósito de brindar estrategias y planes que ayuden a mejorar los recursos que se manejan al interior de las pymes

3.2.1 Modelos financieros Internacionales

En primer lugar, se encuentra la investigación de la provincia de Barcelona titulada Predicción de la insolvencia empresarial (Somoza, 2010) donde se analiza desde una perspectiva teórica y empírica la insolvencia empresarial. Los éxitos y fracasos de las empresas son inherentes al capitalismo desde sus inicios (aunque también han ocurrido en otros sistemas económicos), pero, desde un punto de vista social, sería deseable pronosticar el fracaso de una empresa dado que ello provocaría una reasignación de recursos hacia actividades más provechosas para la sociedad. La metodología utilizada fue la formulación un modelo de predicción de la insolvencia a través de la combinación de variables cuantitativas extraídas de los estados contables, la cual fue una imagen del patrimonio fiel de la empresa dedicada al sector textil. El objetivo básico del trabajo consistió en entender si la información contable fue útil para poder tomar decisiones, encontrándose en torno a la investigación un elevado nivel tecnológico del textil base, costes laborales favorables y estructuras productivas flexibles; las limitaciones fueron básicamente insuficientes tales como la dimensión empresarial, deficiente estructura distributiva, insuficiente información y legislación laboral rígida.

Posteriormente se encuentra la investigación de la provincia de El Oro Ecuador titulada Análisis a los estados financieros de empresas camaroneras (Briones, 2018) el cual realiza un trabajo similar enfocado en la situación económica según resultados de los estados financieros del sector camaronero en los cantones Huaquillas, Arenillas y Santa Rosa con el propósito de determinar sus indicadores financieros como son liquidez, endeudamiento y rentabilidad, así como también evaluando su capital de trabajo; la metodología desarrollada en esta investigación fue de tipo descriptiva, mediante el uso de un diseño no experimental de tipo longitudinal, cuyos resultados relevantes dentro del proceso de la investigación fueron que el sector camaronero vive uno de sus años de mayores auge, por sus avances tecnológicos, el dominio de conocimientos, el incremento en su producción y la permanencia de su más alta calidad, esto trajo como consecuencia que exista una mayor demanda en el mercado nacional e internacional. Entre otras cosas se encontró además que la provincia de El Oro se encuentra financieramente fuerte y que sus índices no muestran riesgo para el sector; dentro de las limitaciones se encontraron con un declive en la economía mundial lo que afecto mucho a los países latinoamericanos.

Otro estudio internacional que se relaciona con la investigación, especialmente en el tema de aplicación de modelos financieros se encuentra en Palma de Mallorca España, en los hoteles

Melia Hotels International (Gracia, 2016). El objetivo era examinar y desarrollar un modelo financiero de valoración de marcas y su posterior aplicación a la industria hotelera, se realizó utilizando la aplicación del modelo MERM que implica determinar un retorno para los activos intangibles, en función del valor razonable de mercado y, posteriormente, multiplicar este porcentaje sobre el valor del activo tangible para obtener su beneficio atribuible. La utilidad del modelo radica en la mayor capacidad frente a los otros métodos de ingresos para analizar y por tanto gestionar el capital intangible y la marca en el seno de la estructura económico- empresarial la principal crítica que se puede hacer es su falta de perspectiva externa o de mercado. No se encontraron mayores limitaciones en este proyecto, pero el cambio de la moneda jugo un valor importante a la hora de tomar decisiones.

3.2.2 Investigaciones Nacionales

El autor Mejía (2013) desarrolló un trabajo investigativo en la ciudad de Pereira que consistió en la creación de un modelo para administrar y gestionar los recursos de una economía solidaria o también llamada fondo de empleados; el objetivo de esta investigación fue buscar la viabilidad del proyecto recopilando la información y proyectando estados financieros de la empresa, este estudio se realizó al crearse un fondo en el cual se capturaron recursos de acuerdo a los ingresos mensuales que recibía cada socio en un lapso de tiempo. Encontrándose entonces con que el 84% de la población dice que es necesario hacer uso del crédito que se otorgan en el fondo y generando una viabilidad financiera para la creación y el desarrollo del fondo. Las limitaciones que se encontraron en el proyecto fueron la poca colaboración de las personas y la desorganización en la documentación. Algunas recomendaciones que se dieron fue hablar sobre la cultura del ahorro y sus beneficios, revisar las inversiones del fondo y analizar continuamente los estados financieros.

Del mismo modo una investigación realizada en la ciudad de Bogotá titulada Diseño de un modelo para la evaluación del riesgo financiero en las micro empresas (Angelica, 2019) se realizó bajo una metodología mixta ejecutando un modelo Z Altman con una muestra de microempresas del sector textil, este modelo se realizó con el fin de evaluar el riesgo financiero que presenta el sector y conocer así mismo qué tan solventes son para de esta manera obtener financiación a través de las diferentes modalidades de crédito que prestan las entidades financieras, a medida que la aplicación del modelo aporte un diagnostico óptimo para el avance económico del país. Este

trabajo se realizó con el propósito de identificar el riesgo crediticio de las microempresas en Colombia, teniendo como objeto de estudio el sector textil en la ciudad de Bogotá D.C, y la capacidad de financiamiento como una de las variables más importantes para crecimiento de las mismas, finalmente la metodología empleada fue el modelo z1 y z2 de Altman, destacando que estos modelos miden el desempeño financiero y criterios para evaluar la salud de la empresa. Se encontró que las microempresas necesitan tener educación financiera, ya que la toma de decisiones de los seres humanos se fundamenta en el contexto y no en las consecuencias como información y especificación de contratos y condiciones; sin embargo, las empresas cuentan con entidades de financiación que las apoyan.

3.2.3 Investigación Regional

Desde el ámbito regional Varón, (2015) desarrolla una investigación en el departamento del Quindío acerca de las pymes titulado Modelo de diagnóstico financiero para las Pymes del Quindío , destacando que por falta de conocimiento y asesoría no le han dado el manejo adecuado a sus negocios en cuanto al diseño de estrategia de mercado de financiamiento, de inversión y de proyección en el tiempo; esta falencia conduce a no contar con capital de trabajo, flujo de efectivo, tecnología, procesos adecuados y personal idóneo que esté al frente de los temas productivos y comerciales de la compañía. El objetivo de este trabajo fue entregar un modelo de diagnóstico financiero a las Pymes del departamento del Quindío que permitiera visualizar alternativas de financiamiento e implementar correctivos buscando mejorar la situación financiera y de rentabilidad de los negocios, la metodología que usaron fue establecer parámetros en un formato tipo excel que permite de manera inmediata, sistémica y correlacionada hacer uso del estado de la situación financiera, estado de resultados y de otros registros propios de la empresa que arrojan indicadores financieros, flujo de caja, macro generadores y micro inductores, con el fin de que los empresarios identifiquen su situación actual y puedan implementar correctivos. Además, se encontró que las mayores causas para el cierre de una empresa pyme del Quindío y del resto de Colombia, se debe al desconocimiento y a la falta de asesoría en el tema financiero cuando constituyen la empresa y durante el proceso operativo de la misma. Como conclusión final se dijo que el modelo de diagnóstico financiero para las empresas pyme será una herramienta importante en el tema de las finanzas, se considera que con este se podrá ampliar y mejorar las demás áreas o dependencias institucionales con el propósito de estudiar primero el nivel de rentabilidad de

acuerdo a los requerimientos de sus propietarios y del mercado, evitando con ello deserción de empresas, bajos niveles de rentabilidad y desempleo.

Las Investigaciones anteriormente mencionadas, presentan la importancia de la aplicación de un modelo financiero no solo en las empresas sino también en la industria ya sea para observar si se está realizando una buena gestión de los recursos financieros u observar el panorama futuro para cambiar el rumbo de acuerdo a las decisiones que se tomen actualmente.

4. Materiales y Métodos

Para propósitos de esta investigación se plantea un modelo mixto debido a que se analizaran datos cualitativos y cuantitativos con base en información recogida a través de números e información contable de la empresa, es importante destacar que las variables a analizar son de tipo cuantitativo motivo por el cual es necesario determinar cuál es la incidencia de estas y cómo valoran el futuro inmediato de la misma.

a. Tipo de investigación

Se hace una relación con elementos cualitativos para el análisis de la situación financiera y cuantitativos el cual permite extraer el conocimiento de datos que provienen de diferentes fuentes lo que lleva a una investigación mixta ya que se toman datos y evalúan de acuerdo a fórmulas contables y estadísticas para describir hechos que reflejan una situación actual de la empresa y cuál será su comportamiento en el futuro.

b. Método

El método utilizado se basó en un estudio descriptivo debido a que ofreció la posibilidad de una predicción basado en los estados financieros obtenidos por parte de la empresa.

c. Población objetivo

Esta investigación fue dirigida a la empresa "Belton Alimentos Barf" en el municipio de Quimbaya (Quindío)

d. Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación fueron primarias y/o secundarias, las guías que se tomaron para la investigación de este trabajo fueron varias, destacando proyectos de grado y trabajos de investigación similares donde se realizó estudios financieros de diferentes empresas, sin embargo

esta investigación se apoyó en el libro de Oscar León García Administración Financiera; debido a sus múltiples usos y facilidad de análisis para los estudiantes.

e. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información surgieron a través revisión documental como tesis, trabajos de grado o investigación y observación del participante, las primeras debido a que se recolecto información directa (Análisis de contenido) que fue suministrada por la empresa, otra técnica utilizada fue el desarrollo del análisis financiero e indicadores que ponderan y evalúan resultados de las operaciones realizadas; y el análisis vertical y horizontal como herramienta que permite comprender como ha evolucionado la empresa.

5. Análisis y discusión de resultados

5.1 Ventajas y desventajas de la implementación del modelo financiero

Para darle respuesta al primer objetivo propuesto en esta investigación se podría decir que las ventajas generales del uso de modelos financieros en las pymes son evidentes, porque posibilitan y permiten conocer y explorar con mucha más facilidad las consecuencias de posibles decisiones que se requieren adoptar, además se ayudó en los procesos de integración y la coordinación de las áreas que componen la empresa.

La aplicación de los modelos financieros proporciona un mejor conocimiento del grado de sensibilidad de los resultados después de la modificación de las variables incluidas en el modelo adoptado. Los modelos analíticos por lo general predicen solamente un comportamiento promedio o "estado estable" (a largo plazo). En modelos de la vida real es importante comprender la variabilidad posible en las medidas de desempeño, o la forma como varían las medidas de desempeño a corto plazo (Peña & Rodrigo, 2019, p 18). Además Bermejo & Manuel (1994) afirma que "existe la posibilidad de analizar múltiples alternativas, sin que sea necesario un gran esfuerzo manual para la preparación de los datos a introducir al modelo, ni para la obtención de los resultados según distintas hipótesis de trabajo" p. 103.

Dentro de las desventajas que se encontraron se podría decir que surgieron algunos inconvenientes como por ejemplo el basarse en previsiones o estimaciones que podrían llegar a un riesgo el cual no fue asumido con los datos o valores necesarios; otro punto que podría incidir

negativamente seria intentar proyectar presupuestos a futuro, ya que al hacerlo se tiene un grado de incertidumbre que en mayor o menor medida podría afectar el proyecto y sus resultados.

En el siguiente marco conceptual (*Ilustración 1*) se puede evidenciar que el modelo financiero posee tanto ventajas como desventajas para las organizaciones, cuando se habla de toma de decisiones se podría decir que existe un empoderamiento del proyecto, lo que indica que al tener la información disponible y contar con la información del futuro se tomaría más y mejores decisiones que beneficiarían a la empresa; así también se habla de riesgo de estimaciones el cual toma profunda importancia porque a pesar de que el modelo se ajusta lo más posible a la realidad existe cierto grado de incertidumbre el cual puede cambiar la toma de decisiones en mayor o menor medida. Es importante entonces tener en cuenta estos conceptos y llevarlos a cabo de manera responsable, porque, aunque existen en su gran mayoría ventajas también desventajas que debemos abordar antes de realizar cualquier tipo de proyección o dirección del proyecto.

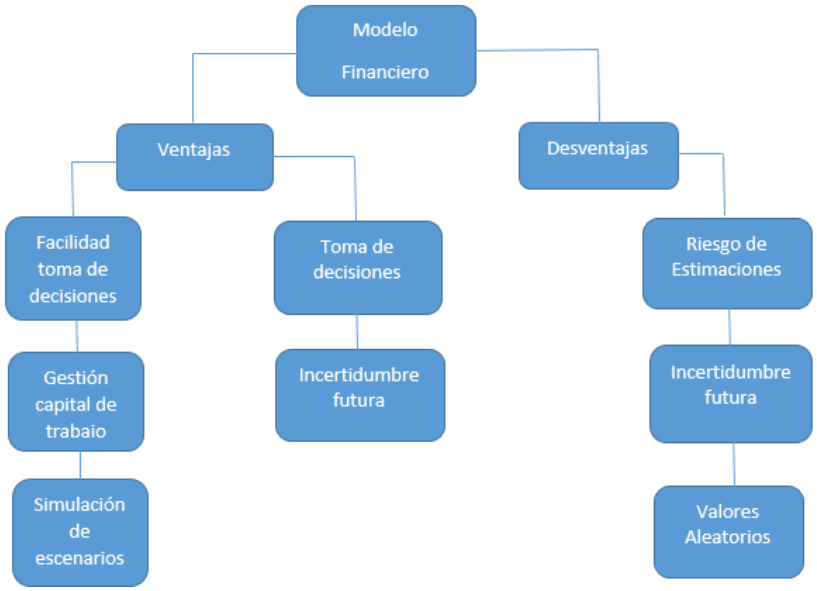


Ilustración 1. Ventajas y desventajas del modelo financiero aplicado a las pymes

Elaboración propia (2020)

5.2 Diagnostico financiero

El diagnostico financiero para la empresa se realizó para el primer semestre del año 2020, este permitió evaluarla a través de diferentes indicadores que se aplicaron al estado de resultados y estado de la situación financiera en la empresa.

La realización de un correcto diagnóstico financiero en la empresa es clave para una correcta gestión ya que permitirá a la empresa atender correctamente sus compromisos financieros, financiar adecuadamente las inversiones, así como mejorar ventas y beneficios, aumentando el valor de la empresa; para que el diagnóstico sea útil, debe realizarse de forma continuada en el tiempo sobre la base de datos fiables, y debe ir acompañado de medidas correctivas para solucionar las desviaciones que se vayan detectando (Estrada Lopez, 2014, p. 8).

Luego de revisar y recopilar la información contable con los datos suministrados por la empresa Belton Alimentos Barf, se encuentra lo siguiente:

5.2.1 Estado de la situación financiera

Estado de la situación financiera del primer semestre año 2020 permite conocer la participación de cada uno de los rubros respecto a un valor principal del mismo periodo, además de reflejar la situación económica y financiera de la empresa en un momento determinado.

En la ***tabla 1*** se observa los datos actuales que fueron recopilados durante la investigación y que conforman el estado de la situacion financiera de Belton, o de la situación economica de la empresa a la fecha determinada; donde se destacan las cuentas mas importantes que conforman los pasivos, los activos y el patrimonio de la empresa. El Estado de Resultados permite a los usuarios de la empresa tener información confiable y fidedigna de sus estados financieros; de igual forma facilita cifras para obtener indicadores financieros y poder sacar conclusiones acerca del proyecto en el futuro.

Tabla 1

Estado de la situacion financiera Belton Alimentos Barft

BELTON AlIMENTOS BARF	enero	febrero	marzo	abril	mayo
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	550.000	600.000	330.000	250.000	400.000
CUENTAS POR COBRAR	87.595	115.161	148.775	152.481	159.876
INVENTARIOS	250.000	150.000	320.000	150.000	80.000
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	25.000	45.000	30.000	6.500	27.000
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	60.000	150.000	200.000	250.000	36.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**972.595**	**1.060.161**	**1.028.775**	**808.981**	**702.876**
CUENTAS POR COBRAR	79.256	133.339	72.771	106.544	80.331
INVENTARIOS	360.000	250.000	620.000	520.000	425.000
PLUSVALÍA	21.188	27.892	26.574	26.428	28.780
ACTIVOS INTANGIBLES	100.000	325.000	560.000	120.000	230.000
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	436.903	450.420	451.788	501.025	476.692
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	**997.347**	**1.186.651**	**1.731.133**	**1.273.997**	**1.240.803**
TOTAL ACTIVO	**1.969.942**	**2.246.812**	**2.759.908**	**2.082.978**	**1.943.679**
PRÉSTAMOS (OBLIGACIONES FINANCIERAS)	150.000	25.000	63.000	71.014	69.290
CxP PROVEEDORES (CxP COMERCIALES)	125.000	236.000	23.000	45.000	65.000
COMPAÑÍAS VINCULADAS (CxP)	0	0	0	0	0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	31.869	40.128	45.673	35.484	34.512
Pasivos LABORALES	35.000	32.000	65.000	45.500	32.000
PROVISIONES	0	0	0	0	0
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**341.869**	**333.128**	**196.673**	**196.998**	**200.802**
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**265.395**	**267.658**	**266.555**	**262.387**	**273.319**
TOTAL PASIVO	**607.265**	**600.787**	**463.229**	**459.386**	**474.122**

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

A simple vista se puede ver en la tabla 1 que a partir del mes de abril las ventas empezaron a descender producto de la situacion de pandemia que atraviesa el pais, sin embargo mas adelante se profundiza con mas objetividad.

5.2.2 Análisis vertical y horizontal

El análisis horizontal y el vertical son instrumentos que suministran técnicas o metodologías que permiten desarrollar interpretaciones fieles de la realidad basados en los resultados obtenidos. Por lo tanto, en este diagnóstico es importante analizar a detalle cada una de las cuentas.

Tabla 2

Analisis Vertical de las cuentas principales

	ANÁLISIS VERTICAL				
BELTON AlIMENTOS BARF	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	49.4%	47.2%	37.3%	38.8%	36.2%
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	50.6%	52.8%	62.7%	61.2%	63.8%
TOTAL ACTIVO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	48.3%	46.2%	34.9%	34.0%	38.0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	37.5%	37.1%	47.3%	45.3%	51.7%
TOTAL PASIVO	85.9%	83.4%	82.2%	79.3%	89.6%
TOTAL PATRIMONIO	14.1%	16.6%	17.8%	20.7%	10.4%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

De la ***Tabla 2*** podemos decir que la estructura de Belton Alimentos Barf tiene en promedio un 16% como patrimonio y un 84% de pasivos para solventar los activos, la estructura financiera de la empresa esta dominada por los pasivos que en promedio estos representan un 84.1% de la estructura financiera. Esta informacion es importante ya que se puede decir que la empresa solventa sus bases en un patrimonio mayor que sus deudas.

Por otro lado, esta información desde el analisis horizontal permite determinar el comportamiento de la empresa de un periodo a otro dandose a conocer si fue bueno regular o malo.

Tabla 3

Analisis horizontal de las cuentas principales

	ANÁLISIS HORIZONTAL							
	ene-feb		feb-mar		mar-abr		abr-may	
BELTON AlIMENTOS BARF	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	87.566	9%	-31.386	-3%	-219.794	-21%	-106.105	-13%
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	189.304	19%	544.482	46%	-457.136	-26%	-33.194	-3%
TOTAL ACTIVO	276.870	14%	513.096	23%	-676.930	-25%	-139.299	-7%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-8.741	-3%	-136.455	-41%	325	0%	0	-4%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.263	1%	-1.103	0%	-4.168	-2%	0	-1%
TOTAL PASIVO	-6.478	-1%	-137.558	-23%	-3.843	-1%	0	-3%
TOTAL PATRIMONIO	20.000	20%	-20.000	-17%	20.000	20%	0	18%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13.522	2%	-157.558	-22%	16.157	3%	0	0%

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

De la ***Tabla 3*** se puede inferir como en los meses de febrero hasta el mes de mayo se tuvo un decrecimiento en los indicadores, este fenomeno se generó por la pandemia llamada COVID -

19 que actualmente se esta viviendo el mundo, lo que implica que la tendencia sea hacia la baja, sin embargo se nota que el patrimonio tuvo una recuperación en los meses de abril y mayo.

5.2.3 Estado de resultados

Este análisis permite ver las variaciones de los ingresos, los costos, los gastos y las utilidades que se generaron en la empresa en el primer periodo del año con lo cual se hace una idea franca de como se esta comportando financieramente la empresa.

Tabla 4

Analisis vertical de las cuentas principales

ESTADO DE RESULTADOS INDIVIDUAL

	ANÁLISIS VERTICAL				
	enero	febrero	marzo	abril	mayo
Ingresos de Actividades Ordinarias	100%	100%	100%	100%	100%
Menos Costo de Ventas	60%	59%	58%	56%	57%
UTILIDAD BRUTA	40%	41%	42%	44%	43%
Menos Gastos Operacionales	33%	32%	31%	33%	35%
Gastos de Administración y ventas	20.05%	17.81%	18.26%	19.45%	19.91%
Gastos de Distribucion	2.93%	2.94%	3.18%	3.66%	2.74%
Gastos por beneficios a Empleados	9.72%	9.71%	9.04%	9.09%	9.05%
Otros Gastos/Ingresos	0.68%	1.05%	0.19%	0.82%	3.00%
UTILIDAD OPERACIONAL	7.12%	9.54%	11.34%	10.90%	8.20%
Ingresos no Operacionales	0.57%	0.85%	0.40%	0.40%	0.30%
Participación en las utilidades de subsidiarias	-0.15%	0.15%	0.04%	0.09%	-0.02%
Financieros	0.72%	0.70%	0.36%	0.32%	0.33%
Menos Gastos no Operacionales	4.53%	5.19%	3.85%	3.45%	2.99%
Gastos financieros (Intereses)	4.53%	5.19%	3.85%	3.45%	2.99%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.15%	5.20%	7.89%	7.86%	5.51%
Menos Impuesto sobre la Renta y Diferido	2.07%	2.93%	3.41%	3.32%	0.73%
UTILIDAD NETA	1.08%	2.27%	4.48%	4.54%	4.78%

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

En la ***Tabla 4*** del analisis vertical del estado de resultados se permite obtener lo siguiente: Los costos en los que incurre la empresa en el proceso operativo representan mas de la mitad de sus ingresos, siendo del 57.9% en promedio disminuyendo para los proximos meses, los gastos operacionales tambien tambien representan un alto porcentaje siendo del 32.1% lo cual hace que las utilidades de la empresa disminuyan tambien; sin embargo las utilidades netas han ido en aumento. Este analisis indica que a pesar de que la empresa esta gastando en costos y gastos las utilidades siguen creciendo a un nivel relativamente bueno.

5.2.4 Índice de liquidez

Para una buena valoracion de Belton Alimentos Barf es importante tener en cuenta los indicadores de liquidez ya que estos miden la capacidad de pago que tiene la empresa para enfrentar las deudas que adquiriò a corto plazo osea el efectivo del que dispone a corto plazo.

5.2.5 Razón corriente y Prueba acida

Estos indicadores permiten conocer la capacidad de la empresa de disponer de efectivo ante cualquier eventualidad. La razon corriente permite ver que la empresa tiene capacidad de reaccion ante las deudas financieras o pasivos corrientes ver *figura 1*, aunque se ve que existe un descenso debido a que aumentaron los pasivos corrientes. En la prueba acida se puede notar una disminución muy leve entre marzo y mayo, sin embargo, el indicador es mayor a 1 lo que indica que no habría problemas para afrontar las deudas.

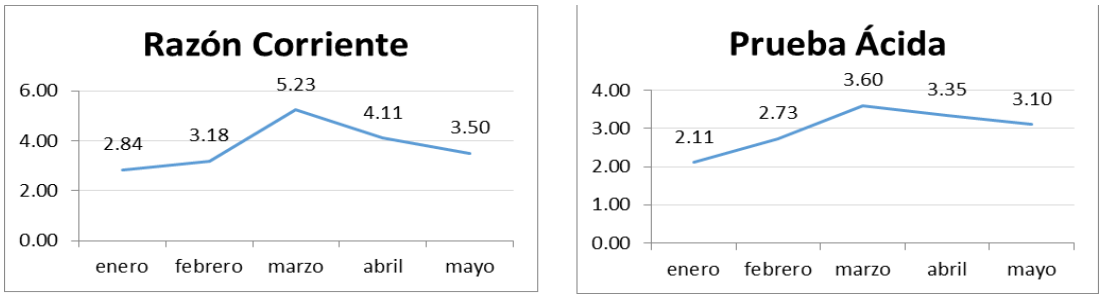


Figura 1. Indicadores de razon corriente y prueba acida de las cuentas principales

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

5.2.6 Índice de rentabilidad

Es importante notar como ha evolucionado la rentabilidad del activo en Belton mes tras mes, el analisis de rentabilidad mide la capacidad de la empresa de generar utilidades en la ***figura 2*** se puede ver las rentabilidades correspondientes al activo y al patrimonio basados en el estado de resultados.

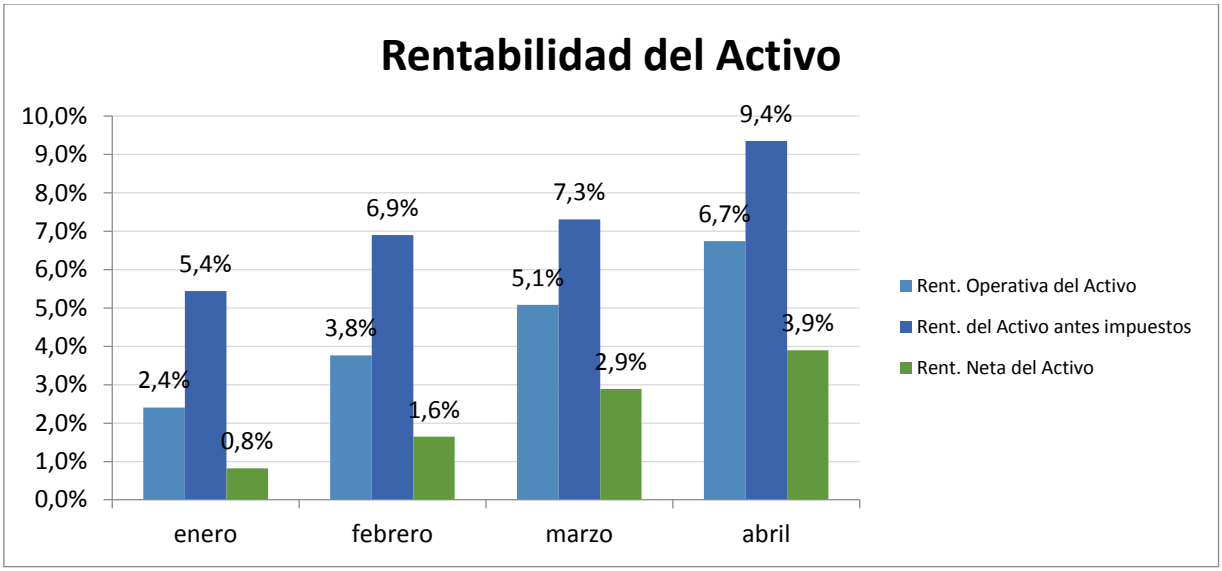


Figura 2. Indicador rentabilidad del activo de las cuentas principales

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

Como se puede observar en la ***figura 2*** la rentabilidad del activo ha venido creciendo en los ultimos meses pasando de un 7.3% a un 9.4% lo que indica que el margen operativo tuvo un alza sensible, esto indica que el porcentaje de gastos de operación sobre las ventas se redujo. Es importante notar que por cada peso invertido en activos la empresa gana un porcentaje mes a mes, pero su comportamiento es similar a la rentabilidad neta del activo lo cual genera un efecto que tienen ciertos gastos para la empresa.

5.2.7 Rentabilidad del patrimonio

Este tipo de rentabilidad muestra la capacidad que tiene la empresa para atender la inversion realizada por los socios destacando el mes de marzo como el año de mayor crecimiento antes de que alcanzara a afectar la pandemia obteniendo buenos resultados, sin embargo se empieza a observar un descenso al 79.9%, se puede observar en la ***figura 3*** que se obtuvieron buenos beneficios a partir de la inversion hecha por los socios que se produjo en el mes de marzo. En terminos generales se podria decir que Belton genera buena rentabilidad y su proyección es a seguir creciendo.

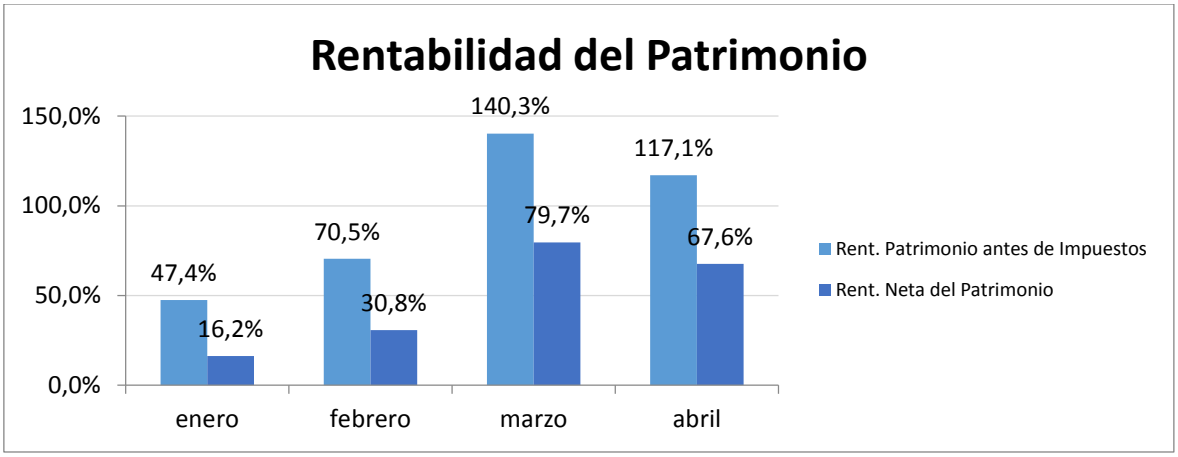


Figura 3. Indicador rentabilidad del patrimonio de las cuentas principales

Elaboración propia basada en información contable de la empresa Belton Alimentos Barf (2020)

5.3 Propuesta modelo financiero

El modelo financiero propuesto se basó en las necesidades encontradas en el tiempo que duro la investigación y es una propuesta que se acopla a las exigencias de Belton Alimentos Barf, así mismo esta propuesta se apoyó en el programa Excel u hoja de cálculo, esto porque a través de esta herramienta se pueden proyectar los estados financieros, simular escenarios futuros y calcular algunos indicadores de manera más fácil teniendo como base el estado de resultados y la situación financiera como prioridad para el análisis.

5.3.1 Contenido de la propuesta

Al ingresar los datos al modelo se deberán generar proyecciones que ayudaran a dar una idea clara apegada a la realidad de lo que está pasando financieramente en la empresa, lo que permitirá tomar decisiones a futuro. El modelo deberá desarrollarse teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- ***Análisis horizontal:*** Este análisis es importante debido a que permite informar los cambios realizados tanto en actividades como en los resultados de forma positiva y negativa para saber cuáles merecen prestarles más atención y mejorar la toma de decisiones Giovanny (2001) Afirma que "Es un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para

determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro".

- ***Análisis vertical:*** Este tipo de análisis es importante debido a que nos da una idea de cómo se están distribuyendo los recursos de acuerdo a las necesidades de Belton en ese momento
- ***Análisis Capital neto de trabajo:*** Con el capital de trabajo se puede observar el dinero con el que la empresa desarrolla sus actividades porque indica que cantidad se encuentra disponible por cada peso que se adeuda.
- ***Razones de solvencia y financieras:*** toda la información que se extrae de los estados financieros es muy importante para la toma de decisiones, ya que permite tomar medidas en relación de la eficiencia de la empresa. Estas razones financieras permiten observar el rendimiento, liquidez, solvencia y uso de los activos de toda la organización. "Las razones financieras son coeficientes que proporcionan unidades que permiten el análisis del estado actual o pasado de una empresa en función a sus niveles óptimos (Silva & Patricia, 2017 p. 2)".

Las variables de generación de valor

- ***TIR:*** El uso de la TIR cobra importancia debido a que nos permite saber cuánto es el valor mínimo que debemos exigirle al proyecto para cubrir las inversiones y así mismo obtener un rendimiento y beneficios.
- ***WACC:*** La ventaja que nos da el WACC es que se puede determinar cuál sería el costo de la inversión cuando existen variedad de fuentes de financiamiento para poder saber cuál la tasa más conveniente que supere ala del mismo WACC y beneficie el proyecto.
- ***ROA y ROE:*** Cuando hablamos de un modelo financiero eficiente es necesario analizar estos 2 ratios debido a que muestran cual es el uso de los activos en relación con los gastos y su rendimiento económico.

5.3.2 Contenido del modelo

El modelo consta de 6 hojas cada una contiene 6 botones que interactúan entre si y que permiten ver información histórica recolectada y un proyectado de hasta 5 años debido a que no solo se trata de conocer el negocio hoy sino que tan rentable será en el futuro y que posibles ajustes deberán hacerse en ese camino, de esta manera Belton Alimentos Barf podrá anticipar las

eventuales utilidades o perdidas que podrían aparecer en el proyecto. La distribución y contenido será el siguiente:

Hoja de estados financieros: En esta hoja se encontrará el estado de la situación financiera, el estado de resultados, depreciaciones etc. Este apartado permite a Belton Alimentos Barf saber el tipo de variaciones y evoluciones que sufre la empresa durante el periodo que se requiera analizar. Como parte importante a tener en cuenta para el análisis están los pasivos, los activos y el patrimonio.

Hoja Información financiera: Contiene información sobre movimientos de flujo de dinero, esta hoja deberá ser útil al mostrar la información para la toma de decisiones y debe indicar que tan bien va el negocio, donde va a para el dinero y de donde llega. Básicamente es un control de las entradas y salidas del dinero que llega a la empresa.

Hoja de flujo de caja: Con información de diferentes variables y las generadas por ventas se podrán anticipar a futuros déficit por falta de efectivo, este ítem dará cuenta de lo que ingresa a la empresa y permitirá de forma rápida conocer la liquidez de la misma.

Hoja costo de capital: El análisis de esta hoja permitirá avaluar diferentes alternativas de financiamiento e inversiones si se quieren realizar a mediano, cortó y largo plazo y además su aplicación deberá evitarle a la empresa costos innecesarios.

Hoja de indicadores: Al contener los indicadores financieros principales facilitara determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, esto con el fin de corregir cualquier tipo de desviación que este fuera del pronóstico realizado por la compañía.

Hoja de gráficos: Los gráficos son representaciones de datos a través de símbolos o graficas esta hoja en particular permitirá a personas que no manejen el tema interpretar la información de la mejor manera posible haciéndola más entendible y menos compleja.

Cada hoja deberá ser amigable con el usuario y contener un menú detallado con información suficiente para el usuario.

6. Discusión

Un modelo financiero es una herramienta de gestión que permite proyectar el resultado futuro de las decisiones que se plantean tomar en el presente, la importancia de la implementación

del anterior modelo financiero precisamente radica en que permite tener una visión clara del negocio, especialmente en situación de ingresos capital y liquidez, lo que anteriormente no cobraba importancia debido a la falta de herramientas que no permitían observar la situación financiera de Belton Alimentos Barf. El proceso de modelación comprende técnicas y habilidades diversas, por un lado, es importante el dominio de Excel y por otro tener buenos principios de contabilidad y finanzas. Es importante tener en cuenta que los modelos financieros no reemplazan la planificación financiera de una empresa ya que solo son un soporte para entender una situación real y cuantificar el riesgo a la hora de tomar una decisión.

El desarrollo de esta investigación permitió observar que existe un desinterés generado por el desconocimiento de herramientas que permiten visualizar de mejor manera el futuro financiero de la empresa, sin embargo, también se pudo mostrar que para los dueños no solo es mejor sino necesaria ya que permite plantear realidades desde otra óptica. El contar con un buen modelo financiero que sea interactivo y confiable a sus necesidades permitirá plasmar escenarios, modificar variables en tiempo real y planificar estrategias de mejora así mismo incorporar ajustes necesarios.

Finalmente es importante basarse en una buena estrategia que tenga un rumbo claro con una visión realista del entorno al que se enfrentan este tipo de empresas, así como los riesgos y amenazas latentes.

7. Conclusiones

En la investigación realizada sobre la empresa Belton Alimentos Barf se pudo observar que no contaban con un modelo o plan de control de ingresos y gastos, aun cuando utilizaban herramientas de Excel y libros diarios reconocen que existe la necesidad de implementar medios confiables que ayuden a la organización de sus finanzas a continuación se presentan las conclusiones que aporto dicha investigación.

- ✓ Un modelo financiero bien diseñado aporta muchas ventajas a la empresa desde la toma de decisiones hasta evitar riesgos a largo plazo, así como la flexibilidad a la hora de adaptarse a las realidades de la empresa; sin embargo, se debe tener en cuenta que existe cierta incertidumbre al realizar proyecciones las cuales si no se trabajan de la manera adecuada

podrían ocasionar premisas falsas y llevar a errores desafortunados. Asi mismo es importante como se menciona a lo largo de la investigación contar con los datos contables suficientes para realizar una buena proyección e interpretación de los datos.

- ✓ Al realizar el diagnostico financiero de la empresa se pudo deducir que, aunque económicamente se está manejando bien, financieramente es necesario hacer algunos ajustes en materia de costos y gastos debido a su aumento en los últimos periodos. Lo que significa que el manejo que se le ha dado en el último periodo al dinero no fue el mejor se han efectuado demasiados gastos lo que incurre significativamente en más costos para la empresa.
- ✓ Se definió un modelo financiero mixto acorde a la actividad financiera de la empresa, el cual permite que la información contable y financiera sea relevante para la toma de decisiones en cualquier periodo que requiera ser analizado.
- ✓ La importancia de un modelo financiero radica en representar la realidad en la forma más simple posible sin que este deje de ser un reflejo realista de la situación que atraviesa la empresa, además se puede tener una visión a futuro de lo que podría ser la realidad si no se toman las decisiones adecuadas.
- ✓ En el desarrollo de la investigación se obtuvieron diferentes datos depositados en libros diarios y archivos contenidos en la empresa, sin embargo, se obtuvo la información necesaria para el estado de la situación financiera.

8. Referencias

Angel, M. F. (2010). El exito de las pymes en colombia, un estudio de casos en el sector de la salud. *Estudios gerencias*, 77-96.

Angelica, A. J. (2019). Diseño de un modelo para la evaluación del riesgo financiero en las micro empresas de la ciudad de Bogotá. *Finanzas y Comercio Internacional.* Universidad de La Salle, Bogotá.

Arturo, M. C. (2014). *Planeación Financiera.* Mexico: Patria S.A.

Baena, T. D. (2014). *Analisis Financiero Enfoque y proyecciones.* Bogota: Ecoe ediciones.

Bancoldex. (29 de Junio de 2018). *Bancoldex.com*. Obtenido de https://www.bancoldex.com/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200

Bermejo, G., & Manuel. (1984). Modelos de simulacion financiera una herramienta para la gestión. *Revista española de financiación y contabilidad*, 101-106.

Briones, J. C. (2018). Análisis a los estados financieros de empresas camaroneras en la provincia. *INNOVA Research Journal* , 112-125.

Carmona, J. G. (2011). *Modelos financieros con EXCEL* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.

Carolina, R. B. (27 de 01 de 2017). *Seis de cada diez familias en Colombia tienen mascota en casa, según Fenalco*. Obtenido de La republica: https://www.larepublica.co/empresas/seis-de-cada-diez-familias-en-colombia-tienen-mascota-en-casa-segun-fenalco-2213741#:~:text=Empresas-,Seis%20de%20cada%20diez%20familias%20en,mascota%20en%20casa%2C%20seg%C3%BAn%20Fenalco&text=En%20Colombia%2C%20seg%C3%

Carretero, A. (2020). *Mundo Perros*. Obtenido de Historia de la industria de pienso para mascotas: https://www.mundoperros.es/historia-de-la-industria-de-pienso-para-mascotas/

Colombia, C. d. (12 de Julio de 2000). *Ley 590 de 2000*. Obtenido de Mujeres Antioquia: https://mujeresantioquia.gov.co/sites/default/files/ley_590_del_2000.pdf

Cooper, R. W., & Worsham, C. B. (2004). Foundations of Financial Planning An Overview. En R. W. Cooper, & C. B. Worsham, *The Financial Planning Process* (págs. 1-6). Amer College; 0th Edition.

Estrada Lopez; V. (2014). El diagnostico finanaciero de una empresa. En *Manuales practicos de gestión* (pág. 8).

Frias, E. R. (2018). La importancia de la evaluación financiera en la toma de deciciones. *Congreso Internacional de Contaduria, Administración e Informatica*, 4-21.

Gershefski, & G.W. (1970). Corporate Models: the state of the art. *Management Science*, 303-312.

Giovanny, G. (2001). *Ananlisis Vertical y Horizontal de los Estados Financieros.* Bogota: UTPL.

Gracia Rubio, M. (2016). Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 125-153.

Horne, J. C., & Wicz, J. M. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera, Jr.* Mexico: Camara de la industria editorial mexicana.

Jerome, M. (2015). *Effective Financial Management Fourth Edition.* Santa barbara, California: Prager an Imprint of ABC-CLIO.

Koontz, H. y. (1984). *Curso de administracion moderna.* Mexico: McGrall-Hill.

Marcial, C. P. (2012). *Gestión Financiera.* Bogota: ECOE ediciones.

Marín, J. A. (2015). Modelo de diagnóstico financiero para las Pymes del Quindío. *(Trabajo de grado).* Universidad EAFIT, Medellin.

Martinez Baquero Jorge Arbey. (27 de 06 de 2019). Obtenido de La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá: http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota

Mejia Cano, D. M. (2013). *DISEÑO DE UN MODELO FINANCIERO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS PARA NA EMPRESA DEL SECTOR SOLIDARIO.* UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA, Pereira.

Mincomercio. (06 de 06 de 2019). *Noticia de la Industria*. Obtenido de Ministerios de comercio: https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a

Monsalve, S. M. (2014). DIAGNÓSTICO FINANCIERO DE LA EMPRESA PROCOPAL S.A. *(Trabajo de grado).* Universidad de Medellin, Medellin.

Peña, P., & Rodrigo. (2019). *Modelación Financiera Conceptoas y Aplicaciones.* Bogota: Universidad Piloto de Colombia.

Posso, M. T., & Martínez, I. T. (2018). Metodología para valoración financiera de Pymes colombianas. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 139-162.

Revista empresarial y laboral. (2016). El mercado de las mascotas crece un 13%. *Revista empresarial y laboral*, 5.

Silva, H., & Patricia. (Junio de 2017). Razones Financieras. Mexico: UAEH.

Somoza López, A. (2010). Los modelos contable-financieros de predicción de la insolvencia empresarial. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona Tesis Doctorals* .

Steiner, G. A. (1998). *Planeacion estrategica. Lo que todo director debe saber. Una guia paso a paso.* Mexico: CECSA.

Varón, A. M. (2015). Modelo de diagnóstico financiero para las Pymes del Quindío. *Escuela de Administración.* Universidad EAFIT, Medellin.

Yineth, D. A. (2016). Aplicacion de modelos financieros en el proceso de planeación de las empresas. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-2.

9. Anexos

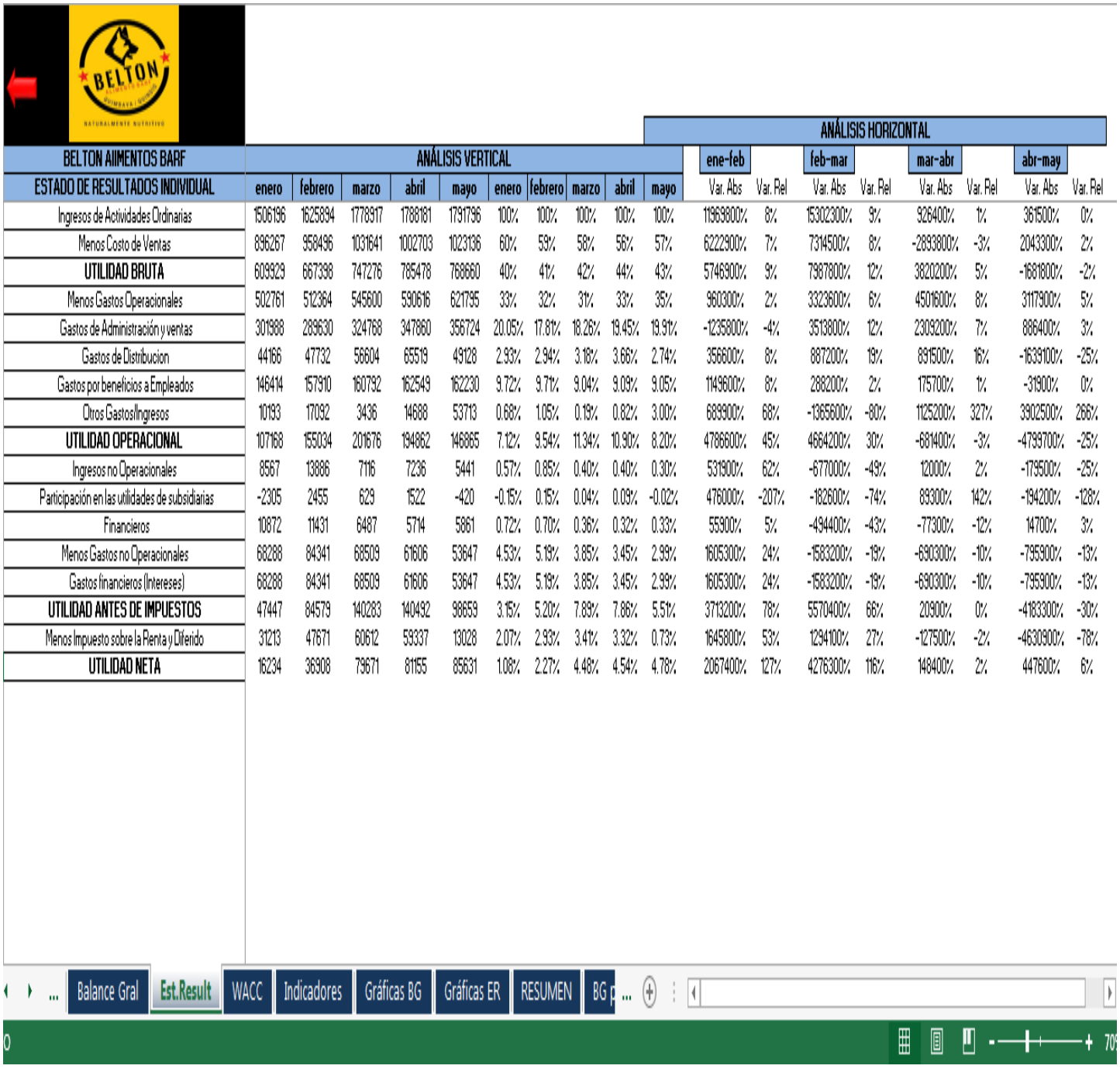
9.1 Hoja 1. Estado de la situación financiera

BELTON AIIMENTOS BARF	ANÁLISIS VERTICAL					ANÁLISIS HORIZONTAL							
						ene-feb		feb-mar		mar-abr		abr-may	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel
INVENTARIOS	12.7%	6.7%	11.6%	7.2%	4.1%	-100.000	-40%	170.000	113%	-170.000	-53%	-70.000	-47%
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.0%	6.7%	7.2%	12.0%	1.9%	90.000	150%	50.000	33%	50.000	25%	-214.000	-86%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**49.4%**	**47.2%**	**37.3%**	**38.8%**	**36.2%**	**87.566**	**9%**	**-31.386**	**-3%**	**-219.794**	**-21%**	**-106.105**	**-13%**
CUENTAS POR COBRAR	4.0%	5.9%	2.6%	5.1%	4.1%	54.083	68%	-60.568	-45%	33.773	46%	-26.213	-25%
ACTIVOS INTANGIBLES	5.1%	14.5%	20.3%	5.8%	11.8%	225.000	225%	235.000	72%	-440.000	-79%	110.000	92%
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	22.2%	20.0%	16.4%	24.1%	24.5%	13.517	3%	1.368	0%	49.237	11%	-24.333	-5%
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	**50.6%**	**52.8%**	**62.7%**	**61.2%**	**63.8%**	**189.304**	**19%**	**544.482**	**46%**	**-457.136**	**-26%**	**-33.194**	**-3%**
TOTAL ACTIVO	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**276.870**	**14%**	**513.096**	**23%**	**-676.930**	**-25%**	**-139.299**	**-7%**
PRÉSTAMOS (OBLIGACIONES FINANCIERAS)	21.2%	3.5%	11.2%	12.3%	13.1%	-125.000	-83%	38.000	152%	8.014	13%	0	-84%
CxP PROVEEDORES (CxP COMERCIALES)	17.7%	32.7%	4.1%	7.8%	12.3%	111.000	89%	-213.000	-90%	22.000	96%	0	85%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**48.3%**	**46.2%**	**34.9%**	**34.0%**	**38.0%**	**-8.741**	**-3%**	**-136.455**	**-41%**	**325**	**0%**	**0**	**-4%**
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**37.5%**	**37.1%**	**47.3%**	**45.3%**	**51.7%**	**2.263**	**1%**	**-1.103**	**0%**	**-4.168**	**-2%**	**0**	**-1%**
TOTAL PASIVO	**85.9%**	**83.4%**	**82.2%**	**79.3%**	**89.6%**	**-6.478**	**-1%**	**-137.558**	**-23%**	**-3.843**	**-1%**	**0**	**-3%**
RESERVAS	14.1%	16.6%	17.8%	20.7%	10.4%	20.000	20%	-20.000	-17%	20.000	20%	0	18%
TOTAL PATRIMONIO	**14.1%**	**16.6%**	**17.8%**	**20.7%**	**10.4%**	**20.000**	**20%**	**-20.000**	**-17%**	**20.000**	**20%**	**0**	**18%**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**13.522**	**2%**	**-157.558**	**-22%**	**16.157**	**3%**	**0**	**0%**
Control													

Balance Gral | Est.Result | WACC | Indicadores | Gráficas BG | Gráficas ER | RESUMEN | BG p ...

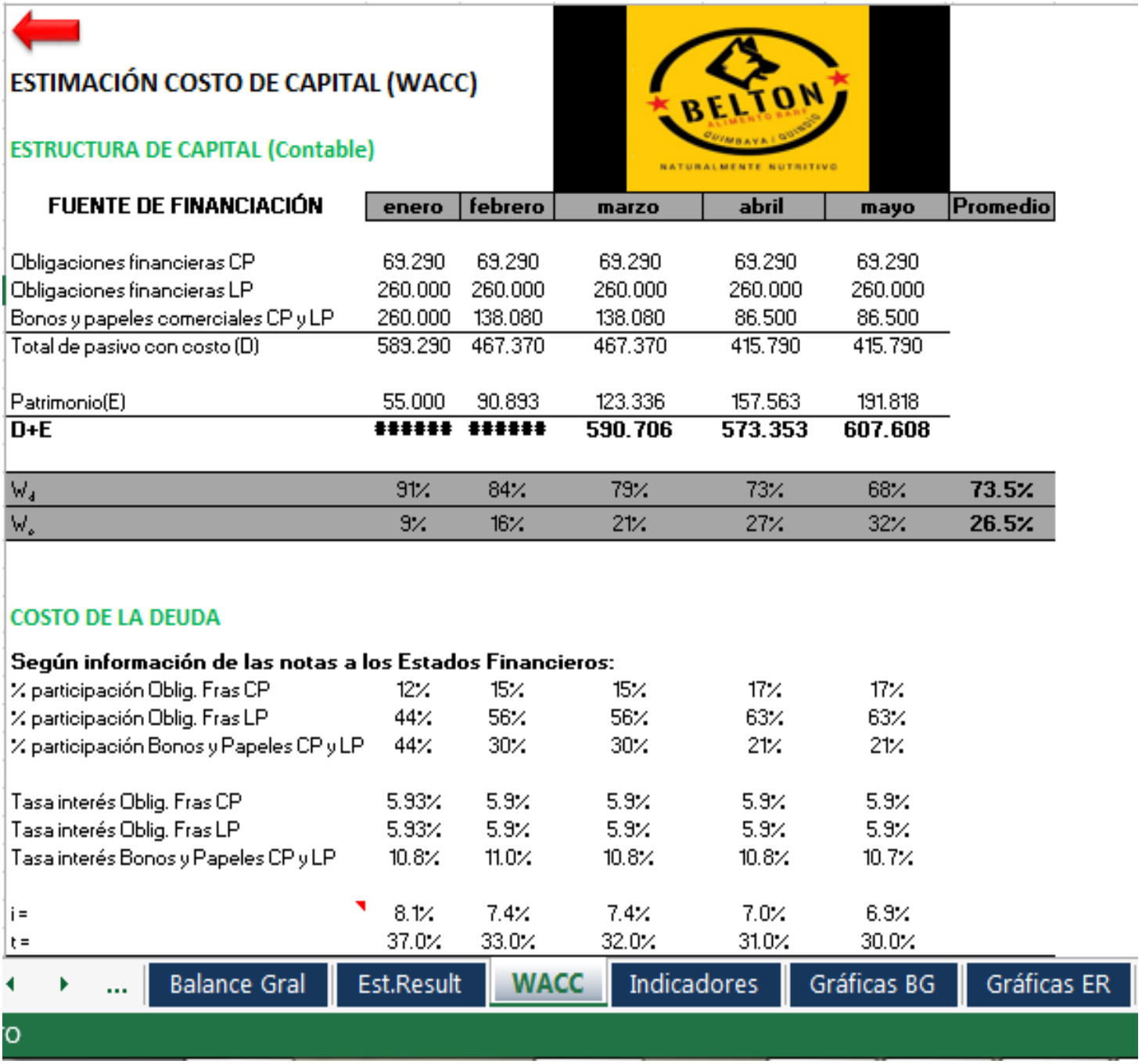
PROMEDIO: 28611.17958 RECUENTO: 19 SUMA: 515001.2324

9.2 hoja2. Estado de resultados



	ANÁLISIS VERTICAL										ANÁLISIS HORIZONTAL							
BELTON AIIMENTOS BARF											ene-feb		feb-mar		mar-abr		abr-may	
ESTADO DE RESULTADOS INDIVIDUAL	enero	febrero	marzo	abril	mayo	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel	Var. Abs	Var. Rel
Ingresos de Actividades Ordinarias	1506196	1625894	1778917	1788181	1791796	100%	100%	100%	100%	100%	11963800%	8%	15302300%	9%	926400%	1%	361500%	0%
Menos Costo de Ventas	896267	958496	1031641	1002703	1023136	60%	59%	58%	56%	57%	6222900%	7%	7314500%	8%	-2893800%	-3%	2043300%	2%
UTILIDAD BRUTA	609929	667398	747276	785478	768660	40%	41%	42%	44%	43%	5746900%	9%	7987800%	12%	3820200%	5%	-1681800%	-2%
Menos Gastos Operacionales	502761	512364	545600	590616	621795	33%	32%	31%	33%	35%	960300%	2%	3323600%	6%	4501600%	8%	3117900%	5%
Gastos de Administración y ventas	301988	289630	324768	347860	356724	20.05%	17.81%	18.26%	19.45%	19.91%	-1235800%	-4%	3513800%	12%	2309200%	7%	886400%	3%
Gastos de Distribucion	44166	47732	56604	65519	49128	2.93%	2.94%	3.18%	3.66%	2.74%	356600%	8%	887200%	19%	891500%	16%	-1639100%	-25%
Gastos por beneficios a Empleados	146414	157310	160792	162549	162230	9.72%	9.71%	9.04%	9.09%	9.05%	1149600%	8%	288200%	2%	175700%	1%	-31900%	0%
Otros GastosIngresos	10193	17092	3436	14688	53713	0.68%	1.05%	0.19%	0.82%	3.00%	689900%	68%	-1365600%	-80%	1125200%	327%	3902500%	266%
UTILIDAD OPERACIONAL	107168	155034	201676	194862	146865	7.12%	9.54%	11.34%	10.90%	8.20%	4786600%	45%	4664200%	30%	-681400%	-3%	-4739700%	-25%
Ingresos no Operacionales	8567	13886	7116	7236	5441	0.57%	0.85%	0.40%	0.40%	0.30%	531900%	62%	-677000%	-49%	12000%	2%	-179500%	-25%
Participación en las utilidades de subsidiarias	-2305	2455	629	1522	-420	-0.15%	0.15%	0.04%	0.09%	-0.02%	476000%	-207%	-182600%	-74%	89300%	142%	-194200%	-128%
Financieros	10872	11431	6487	5714	5861	0.72%	0.70%	0.36%	0.32%	0.33%	55900%	5%	-494400%	-43%	-77300%	-12%	14700%	3%
Menos Gastos no Operacionales	68288	84341	68509	61606	53647	4.53%	5.19%	3.85%	3.45%	2.99%	1605300%	24%	-1583200%	-19%	-690300%	-10%	-795900%	-13%
Gastos financieros (Intereses)	68288	84341	68509	61606	53647	4.53%	5.19%	3.85%	3.45%	2.99%	1605300%	24%	-1583200%	-19%	-690300%	-10%	-795900%	-13%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	47447	84579	140283	140492	98659	3.15%	5.20%	7.89%	7.86%	5.51%	3713200%	78%	5570400%	66%	20900%	0%	-4183300%	-30%
Menos Impuesto sobre la Renta y Diferido	31213	47671	60612	59337	13028	2.07%	2.93%	3.41%	3.32%	0.73%	1645800%	53%	1294100%	27%	-1275000%	-2%	-4630900%	-78%
UTILIDAD NETA	16234	36908	79671	81155	85631	1.08%	2.27%	4.48%	4.54%	4.78%	2067400%	127%	4276300%	116%	148400%	2%	447600%	6%

9.3 hoja 3. Costo capital WACC



ESTIMACIÓN COSTO DE CAPITAL (WACC)

ESTRUCTURA DE CAPITAL (Contable)

FUENTE DE FINANCIACIÓN	enero	febrero	marzo	abril	mayo	Promedio
Obligaciones financieras CP	69.290	69.290	69.290	69.290	69.290	
Obligaciones financieras LP	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	
Bonos y papeles comerciales CP y LP	260.000	138.080	138.080	86.500	86.500	
Total de pasivo con costo (D)	589.290	467.370	467.370	415.790	415.790	
Patrimonio(E)	55.000	90.893	123.336	157.563	191.818	
D+E	******	******	**590.706**	**573.353**	**607.608**	
W_d	91%	84%	79%	73%	68%	**73.5%**
W_e	9%	16%	21%	27%	32%	**26.5%**

COSTO DE LA DEUDA

Según información de las notas a los Estados Financieros:

% participación Oblig. Fras CP	12%	15%	15%	17%	17%
% participación Oblig. Fras LP	44%	56%	56%	63%	63%
% participación Bonos y Papeles CP y LP	44%	30%	30%	21%	21%
Tasa interés Oblig. Fras CP	5.93%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%
Tasa interés Oblig. Fras LP	5.93%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%
Tasa interés Bonos y Papeles CP y LP	10.8%	11.0%	10.8%	10.8%	10.7%
i =	8.1%	7.4%	7.4%	7.0%	6.9%
t =	37.0%	33.0%	32.0%	31.0%	30.0%

... | Balance Gral | Est.Result | WACC | Indicadores | Gráficas BG | Gráficas ER

9.4 hoja 4. Indicadores

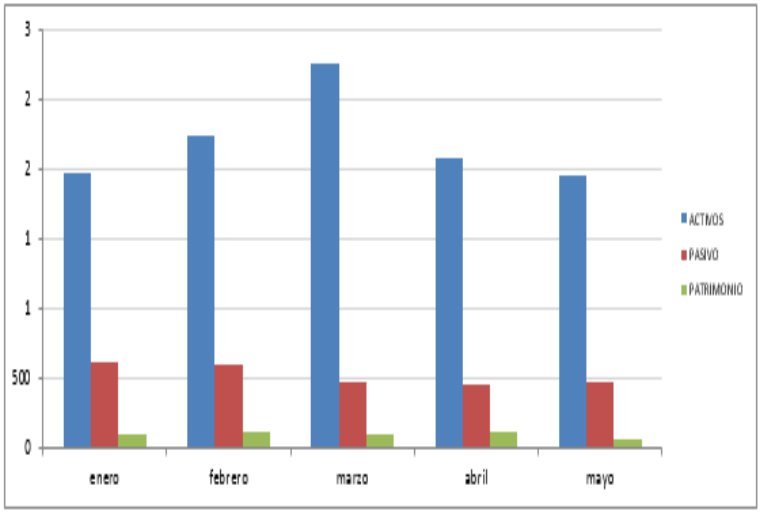
INDICADORES DE LIQUIDEZ		enero	febrero	marzo	abril	mayo	Minigráficos	INTERPRETACIÓN
Razón Corriente	$\frac{Activos\ Corrientes}{Pasivos\ Corrientes}$	2.84	3.18	5.23	4.11	3.50		
Prueba Ácida	$\frac{(Activos\ Corrientes - Inventarios)}{Pasivos\ Corrientes}$	2.11	2.73	3.60	3.35	3.10		
Importancia del Activo Corriente	$\frac{Activos\ Corrientes}{Total\ Activos}$	49%	47%	37%	39%	36%		
Indices de Rotación o Actividad								
Rotación Cartera (CxC Clientes)	$\frac{Ingresos\ Operacionales}{CxC\ clientes}$	21.89	17.08	13.69	12.87	12.60		
Días de Cuentas por Cobrar	$\frac{360}{Rotación\ Cartera}$	16	21	26	28	29		
Rotación Inventarios	$\frac{Costo\ de\ Ventas\ (CMV)}{Inventarios}$	3.59	6.39	3.22	6.68	12.79		

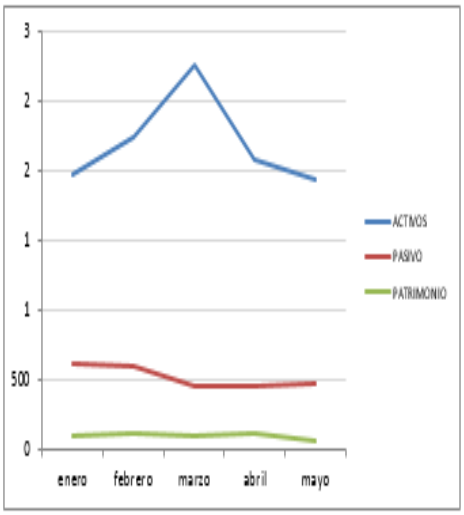
9.5 hoja5. Graficas estado de la situación financiera

ANÁLISIS GRÁFICO - BALANCE GENERAL

Evolución principales cuentas

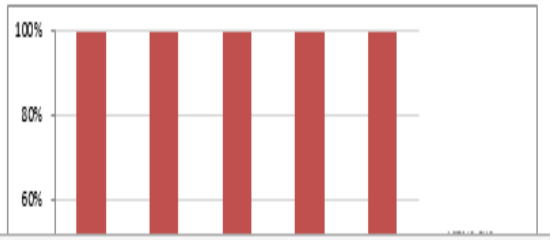
	enero	febrero	marzo	abril	mayo
ACTIVOS	1.969.942	2.246.812	2.759.908	2.082.978	1.943.679
PASIVO	607.265	600.787	463.229	459.386	474.122
PATRIMONIO	100.000	120.000	100.000	120.000	55.000





Estructura de Activos

	enero	febrero	marzo	abril	mayo
ACTIVO CORRIENTE	49%	47%	37%	39%	36%
ACTIVO FIJO	51%	53%	63%	61%	64%
	100%	100%	100%	100%	100%





9.6 hoja6. Graficas Estado de Resultados

