El secreto del éxito:
INGREDIENTES para EMPRENDER



Colombia, despensa y cocina de tradición

Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional

fundación finsocial

El secreto del éxito: Ingredientes para emprender.

Dirección Editorial
Fundación Finsocial, Junto es posible

Diseño
Gerson Cedeño

Carrera 53 #80-198 Piso 8
Barranquilla, Atlántico
Colombia

Todos los derechos reservados
Departamento Administrativo de la Presidencia de la República

www.funfinsocial.org

Colombia, despensa y cocina de tradición

Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional

fundación finsocial



PRÓLOGO

El desarrollo de un país radica en la capacidad de sus ciudadanos para innovar, crear y emprender. En un entorno donde el emprendimiento se convierte en la columna vertebral del crecimiento económico y social, es fundamental proporcionar las herramientas necesarias para que las ideas se transformen en realidades tangibles.

El emprendimiento no solo diversifica el tejido productivo y genera empleo, sino que también, impulsa la innovación y fortalece la economía. Promover el espíritu emprendedor es esencial para asegurar un desarrollo sostenible y próspero para nuestras comunidades.

La educación financiera desempeña un papel crucial en este proceso, enseñando a los emprendedores y emprendedoras a cuidar y gestionar sus recursos de manera eficiente. Al entender y aplicar principios financieros sólidos, cada individuo puede tomar decisiones más acertadas, asegurar la sostenibilidad de sus proyectos y contribuir a un futuro más equitativo, próspero y lleno de oportunidades para todos.

Por esto, entender las finanzas y su gestión es una pieza clave para iniciar y mantener un negocio, y es aquí donde el emprendimiento demuestra ser una herramienta poderosa para el progreso individual y colectivo. Los emprendedores y las emprendedoras, capacitados con conocimientos y recursos adecuados, pueden alcanzar sus metas y contribuir significativamente al crecimiento económico y social de su población.

ÍNDICE

MÓDULO 1:

Una mirada hacia el emprendimiento. **Pag. 5**

MÓDULO 2:

Administración: Herramienta para la supervivencia y el desarrollo de tu negocio. **Pag. 48**

MÓDULO 3:

Estrategias de mercadeo y ventas de impacto para tu negocio. **Pag. 84**

MÓDULO 4:

Planeación de la producción de una empresa. **Pag. 130**

MÓDULO 5:

Contabilidad y finanzas: Herramientas de control para las empresas. **Pag. 175**

MÓDULO 6:

Formalización. **Pag. 220**

MÓDULO 1

UNA MIRADA HACIA EL EMPRENDIMIENTO

“Lo que separa a los emprendedores exitosos de los no exitosos, es la perseverancia”

Steve Jobs
Fundador de Apple.



Reflexión sobre el emprendimiento y la juventud

Algunos textos exponen que el desempleo, las escasas oportunidades de desarrollo y el limitado acceso a una educación de calidad, promueve al emprendimiento como una salida precipitada para progresar; sin tomarse el tiempo para reflexionar sobre las implicaciones de emprender.

La problemática anterior, se relaciona con el desconocimiento y poco desarrollo de competencias en gestión administrativa, lo que nos lleva a la pregunta ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de emprender?

Nosotros los jóvenes no nos preparamos sólo para el futuro, también lo hacemos para el presente. ¡Somos la generación del hoy! Estamos conectados con el mundo digital, creamos negocios innovadores, captamos la atención del mercado, participamos activamente de las decisiones políticas, nos preocupa nuestro medio ambiente y nuestra humanidad.

Somos una generación de cambios, de nuevas oportunidades que impulsa con sus ideales a tener una mejor sociedad, una sociedad donde tod@s podamos prosperar. Aprender constituye una de las mejores alternativas para desarrollarnos de manera integral, con un abanico de muchas posibilidades, desde crear negocios, ser empresarios y brindar oportunidades a través de la generación de empleo.

Por lo anterior, debemos educarnos y desarrollar estructuras que nos permitan: una ruta de crecimiento, la reducción de riesgos, el reconocimiento de nuestra competencia, el análisis de nuestra condición financiera, la claridad de los tipos de clientes que atraemos y nuestro valor diferenciador.

¿Sabes qué es un plan de negocio? ¿Cuál consideras que es la utilidad del plan de negocio?

¿Qué espero lograr con este cuaderno?

El análisis y comprensión de lo descrito en este cuaderno te permitirá:

1. **Desarrollar de manera integral tus capacidades** para que te conviertas en un ser productivo, en búsqueda de la autonomía emocional y financiera.

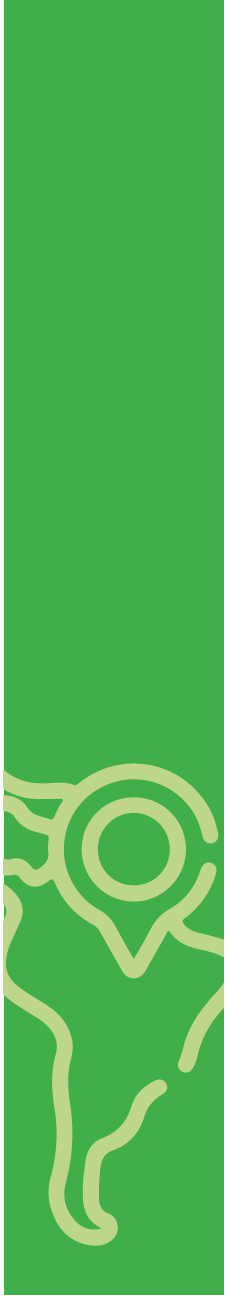
2. **Desarrollar y fortalecer** tus competencias hacia el emprendimiento.

3. **Orientar los conocimientos** comprendidos hacia experiencias que generen aprendizajes con alto valor.

4. **Reconocer la necesidad** de construir un plan de negocio.

5. **Promover la cooperación** y desarrollo social a través del fortalecimiento de tu emprendimiento.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Sesión 1

El emprendimiento en América Latina y su desarrollo.



Sesión 2

El emprendimiento, sus características, creatividad e innovación.



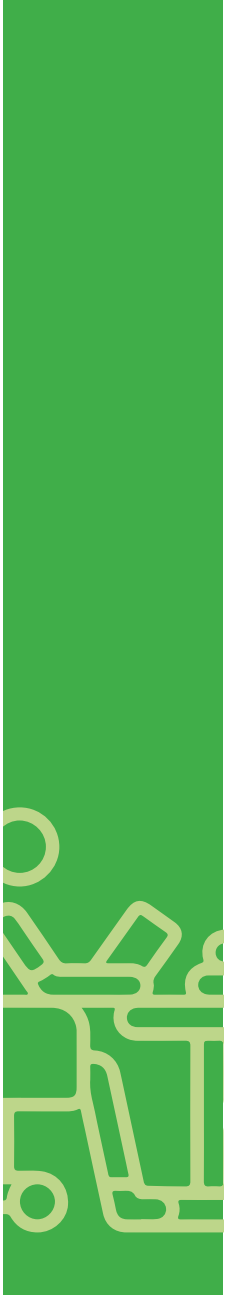
Sesión 3

Etapas del emprendimiento y entidades que lo apoyan.



Sesión 4

Plan de negocio: Modelo Canvas.



Actividad final de sesión

Construyendo mi plan de negocio.

CONTENIDO

1

El emprendimiento en América Latina y su desarrollo

Los emprendimientos exitosos no solo dependen de las actitudes, aptitudes, capacidades y fortalezas de sus creadores; sino, de los factores del entorno en donde se piensan desarrollar los proyectos de emprendimiento. América Latina y el Caribe, se caracterizan por tener una alta tasa de emprendimiento según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM). De hecho, la actividad empresarial de este continente es mayor que en los países desarrollados, sin embargo, el alto porcentaje de fracasos continúa y el crecimiento de la productividad ha sido en promedio muy bajo. Por lo anterior, es necesario analizar que el no saber diferenciar ideas de oportunidades, carecer de un modelo de negocio y no utilizar las herramientas del marketing1, repercuten directamente en el inicio de un proceso emprendedor, y que además, pueden ser el origen de muchas frustraciones y errores.

Según la GEM 2015 en América Latina, la inestabilidad económica junto con la falta de empleo, han generado un panorama de emprendimiento empresarial donde el 46% de las ideas de emprendimiento no se concretan. Entre las barreras que hay en Colombia para el crecimiento del emprendimiento se encuentran:



Plataforma de CT+I para la innovación:
poca I+D de empresas e instituciones públicas.



Capital social:
pequeñas redes de apoyo (familia y amigos).
Alto nivel de desconfianza.



Condiciones sociales:
bajo nivel de ingreso per cápita y desigual distribución.
Pequeña clase media.



Estructura empresarial:
baja productividad de la economía y bajo contenido tecnológico.

1.Kirberg, Alejandro Schnarch. “Sobre el emprendimiento en América Latina: mitos y realidades.” CPMark - Caderno Profissional de Marketing, vol. 2, no.1, June-July 2014, pp. 35+. Gale OneFile: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A373680408/IFME?u=anon~822fb98c&sid=googleScholar&xid=7a8a04a8. Accessed 26 Apr. 2023

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Sin embargo, se cuenta con las siguientes oportunidades:



Condiciones de la demanda: crecimiento de la economía.



Políticas y regulaciones: Rol del gobierno en promover el emprendimiento.

En América Latina, el 42% de los emprendedores identifican oportunidades de negocios, mientras que el 28% se convierten en emprendedores por necesidad; sin embargo, la educación y el apoyo del gobierno a través de sus políticas y programas de financiación son claves para el desarrollo de los emprendimientos. Dentro de las aspiraciones como emprendedor se muestra a Colombia2 (50%), como el país de mayor expectativa de crecimiento seguido de Chile (37%) y Ecuador (10%) con pocas expectativas para crecer.

Al momento de analizar la Tasa de Actividad Emprendedora los factores que se destacan son el miedo al fracaso, donde Ecuador (34%) y Colombia (32%), son los países que a pesar de percibir oportunidades, piensan que el miedo al fracaso les impediría la creación de un nuevo negocio; en cambio Argentina, Uruguay y México, son los países que menos piensan en el fracaso al momento de emprender.

Analizando lo anteriormente descrito, para ser un verdadero emprendedor es necesario identificar oportunidades teniendo en cuenta los cambios del entorno, tener conocimiento de lo que se va a desarrollar y habilidades para ello, debe ser flexible, no tener miedo al fracaso y mantener una actitud positiva.

2. Sparano Rada, Humberto. (2014). Emprendimiento en América latina y su impacto en la gestión de proyectos. Dimensión Empresarial, 12(2), 95-106. Retrieved April 26, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000200008&lng=en&tlng=es.

REFLEXIÓN
SESIÓN 1

Durante el desarrollo de este taller, es necesario que usted comprenda los conceptos y pueda analizar lo aprendido en la sesión 1.
Para lo anterior, usted deberá reflexionar junto con sus compañeros los siguientes interrogantes:

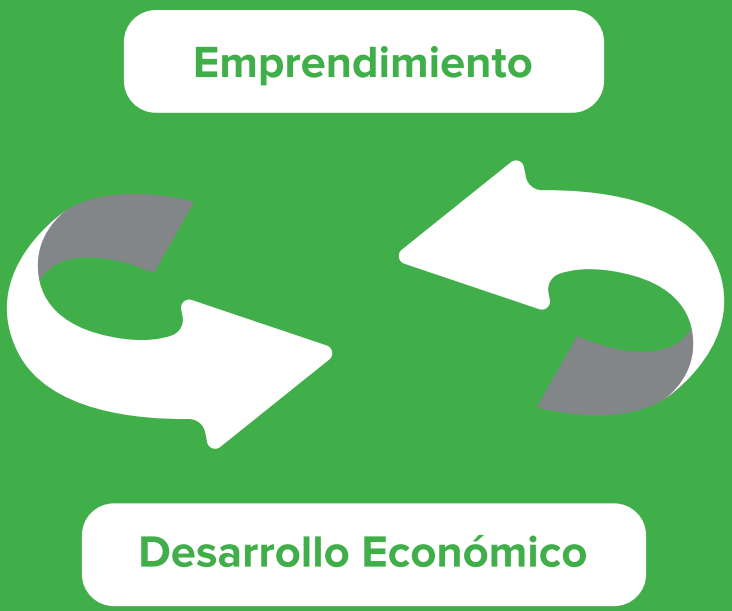
1. ¿Considera usted que los emprendimientos en América Latina tienen pocas oportunidades para desarrollarse?

2. Si estuvieras participando para ser president@ en nuestro país, ¿Qué propuestas harías en materia de emprendimiento?

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

RETO SESIÓN 1

Explica con tus palabras la siguiente figura



REFLEXIÓN
SESIÓN 2

El emprendimiento es un componente vital porque permite el crecimiento y desarrollo socioeconómico de un país. Sin este, no podríamos hablar de innovación, talentos y creatividad, necesarios para generar ganancias en materia de productividad.



¿Eres una persona que detecta una oportunidad

y decide buscarla, independientemente de los recursos disponibles?

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

DEFINICIONES

Es necesario comprender los siguientes términos:



Empresa: una organización que se dedica a una actividad económica para obtener beneficios.



Empresario: persona que asume el riesgo de iniciar, dirigir y controlar una empresa o negocio con el objetivo de obtener ganancias.



Emprendedor: persona con una mentalidad innovadora y una actitud proactiva para resolver problemas, que tiene iniciativa para iniciar y dirigir un negocio.



Intraemprendedor: trabajador que toma la iniciativa de desarrollar nuevos productos y servicios, así como mejorar los existentes dentro de una organización.



Emprender: proceso de toma de decisiones para iniciar un negocio o un proyecto innovador. Implica identificar una oportunidad, reunir los recursos necesarios para llevarlo a cabo y tomar riesgos calculados para lograr el éxito.



Emprendimiento: es el proceso de diseñar, lanzar y hacer crecer un negocio o iniciativa innovadora.

PROTAGONISTAS DE AYER Y HOY

Dentro de los autores más importantes en la historia del concepto emprendimiento **encontramos los siguientes:**



Schumpeter (1934) define al emprendedor como el creador de una nueva empresa, un innovador que deja de lado la forma habitual de hacer las cosas, el mismo que debe tener un nivel alto de liderazgo y capaz de identificar oportunidades en donde otros solo ven problemas.



Adam Smith (1776) uno de los primeros economistas en abordar el tema del emprendimiento. En su libro “La Riqueza de las Naciones”, destacó que los emprendedores son fundamentales para la innovación, ya que tienen la habilidad y el valor para tomar riesgos en aras de crear algo nuevo.



Richard Cantillon (1978) describió al emprendimiento como la voluntad que tienen las personas para desarrollar nuevas formas de obtención de recursos, el cual implica un nivel de riesgo económico considerado al iniciar una nueva empresa.

PROTAGONISTAS DE AYER Y HOY

Dentro de los autores más importantes en la historia del concepto emprendimiento **encontramos los siguientes:**



David Ricardo en su obra Economía Política y Tributación (1817), consideraba que los empresarios eran una parte esencial de la economía, proporcionando una contribución significativa a la prosperidad de la nación.



Frank Knight En su libro Risk, Uncertainty and Profit, (1921) escribió: “La verdadera esencia del emprendimiento es la asunción de riesgos, la innovación, la iniciativa y la responsabilidad para el éxito o el fracaso”.



Jean Baptiste Say (Citado en Stevenson & Jarillo, 2012), expresa que el emprendedor está involucrado con los factores de producción (tierra, capital y trabajo) por lo que se vuelve como un protagonista de la economía y las actividades en general.

EMPRENDEDORES DE AYER Y HOY



Steve Jobs
(Fundador de Apple)



Mark Zuckerberg
(Fundador de Facebook)



Bill Gates
(Fundador de Microsoft)



Jeff Bezos
(Fundador de Amazon)

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

EMPRENDEDORES COLOMBIANOS



Leonor Espinosa
Ceo de Restaurante Leo



Susana Posada
Ceo Tostaditos Susanita



Alexander Torrenegra
Fundador de Bunny Inc



Simón Borrero
CEO de Rappi

COMPETENCIAS QUE DEBE DESARROLLAR UN EMPRENDEDOR

COMPETENCIA
CONOCIMIENTOS



HABILIDADES
ACTITUDES

Son todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para emprender de manera efectiva, con calidad y orientado a resultados.

COMPETENCIAS QUE DEBE DESARROLLAR UN EMPRENDEDOR



Proactividad:

No esperes a que las oportunidades "lleguen" por si solas

Comunicación:

Transmite con pasión tu visión. Debes vender tu idea en todo momento

Formación Permanente:

El mundo cambia a una velocidad de vértigo. Súbete al tren o quedarás fuera

Orientación al cliente:

El cliente debe ser lo primero, lo segundo y lo tercero para ti. ¡Te debes a tus clientes!

Ser digital:

Digitaliza los procesos y toma decisiones con tus datos



Liderazgo:

Inspira a tu equipo.
Tus colaboradores te necesitan

Constancia:

La perseverancia debe ser tu virtud.
No desesperes, paso a paso y sin parar

Marca Personal:

Tu red de contactos es vital para propagar tu proyecto y darlo a conocer a tus clientes

Adaptación al cambio:

Lo que te valió antes, puede no valerte ahora. ¡Piensa rápido y no te duermas!

Innovación:

Desarrolla tu creatividad, se diferente y haz diferente tu startup

TIPOS DE EMPRENDEDORES



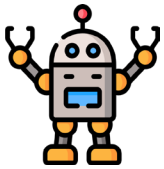
Emprendedor visionario:

Soñador - Apasionado- Creativo - Audaz- Persistente



Emprendedor inversionista:

Sagaz - Ambicioso - Arriesgado - Estratégico - Oportuno



Emprendedor oportunista:

Observador - Ventajoso- Determinado - Persuasivo- Ingenioso



Emprendedor apasionado:

Energético - Dinámico - Enfocado - Inspirador - Obsesivo



Emprendedor por necesidad:

Obstinado - Hábil - Negociador - Resolutivo - Decidido

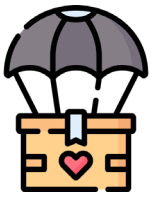
Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

TIPOS DE EMPRENDEDORES



Emprendedor persuasivo:

Líder - Influenciador - Motivador - Afable - Empático



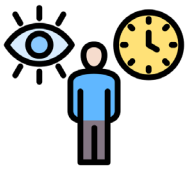
Emprendedor social:

De valores sólidos - Íntegro - Sensible - Valeroso - Solidario



Emprendedor por azar:

Comprometido - Sistemático - Aventurero - Diplomático - Intrépido



Emprendedor intuitivo:

Sensitivo - Observador - Holístico - Extrovertido - Arriesgado



Emprendedor especialista:

Equilibrado - Objetivo - Enfocado - Confiado - Cauto

TIPOS DE **EMPRENDIMIENTOS**

Emprendimiento pequeño: Son negocios unipersonales, pueden tener 1 o 2 socios y se caracterizan por tener un bajo nivel de inversión, en algunas ocasiones lo llaman microemprendimientos.

Emprendimiento social: Tienen como propósito generar un impacto positivo en la comunidad y el mundo.

Emprendimiento oportunista: Aparecen en el momento oportuno para resolver una necesidad puntual y urgente; ejemplo de esto fueron los negocios que surgieron en la pandemia.

Emprendimiento escalable: Nacen con el objetivo de expandirse rápidamente y convertirse en empresas multinacionales, frecuentemente son empresas del área de tecnología como Netflix o Instagram.

Emprendimiento espejo o de imitación: Replican una idea que fue o está siendo exitosa en el mercado, las franquicias son un ejemplo de esto y suelen requerir una inversión significativa.

Emprendimiento incubador: A diferencia del oportunista se toman su tiempo para realizar investigaciones antes de salir al mercado, por lo que requiere una gran inversión.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



¿POR QUÉ ES NECESARIA LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO?

La innovación: Es un proceso que te impulsa a modificar ideas o métodos; para mejorarlos y generar valor diferenciador. Te ayuda a predecir el mercado de tu emprendimiento y a ser más competitivo.

La creatividad: Es un proceso mental que implica la generación de nuevas ideas o enfoques.

¿Qué aporta cada una al emprendimiento?

Es un proceso productivo que conduce a introducir cambios hacia el mejoramiento de ideas.

Es un proceso imaginario que conduce a la creación de ideas.

PASOS PARA GENERAR IDEAS INNOVADORAS



INSPIRACIÓN



CREATIVIDAD



MOTIVACIÓN



EMPRENDIMIENTO



INNOVACIÓN

¿QUÉ TIPOS DE INNOVACIÓN EXISTEN EN LOS EMPRENDIMIENTOS?



INNOVACIÓN RADICAL:

Cambia el escenario de una marca, ya sea en el mercado o en la dinámica empresarial.



INNOVACIÓN INCREMENTAL:

Añade novedades, ya sea en el producto, la marca o los métodos de producción, sin promover un cambio muy brusco.

INNOVACIÓN DISRUPTIVO:

Sigue al mercado más que a una marca. Es un movimiento escalable que llega a muchas personas al mismo tiempo.



UN **PRODUCTO O SERVICIO ES INNOVADOR CUANDO:**

A

Se distingue de la competencia: Tiene características diferenciadoras que generan preferencia al usarlo.

B

Es sencillo explicar sus ventajas al público: Los beneficios son muy fáciles de identificar.

C

Es muy importante para los consumidores: Responde a unas necesidades puntuales de un nicho de mercado.

D

Es sencillo usarlo: Se demuestra que es sencillo usarlo.

E

Cumple con normas y leyes del país: Brinda la tranquilidad de cumplir con todas las normas que se exigen para su comercialización.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

REFLEXIÓN SESIÓN 2

Durante el desarrollo de este taller, es necesario que usted comprenda los conceptos y pueda analizar lo aprendido en la sesión 2.

Señale con una “X” el nivel en que usted tiene desarrollada la característica, de acuerdo a la tabla que explica el grado que representa cada color.

Característica			
Iniciativa			
Optimista			
Asume riesgos			
Adaptabilidad			

Característica			
Proactiv o			
Descubr e oportunidades			
Disciplinado			
Vocació n			

Grado de las respuestas

Verde : estoy super bien.
Amarillo: siento que aún me fatla pero puedo mejorarlo.
Gris: auxilio, debo empezar a trabajarlo ya.

RETO SESIÓN 2

Relacione las siguientes definiciones con las letras relacionadas con los términos descritos en la parte inferior izquierda.

A Innovación incremental

B Innovación radical

C Innovación disruptiva

Evolución de una innovación ya realizada por la marca, de manera que se complementa y ofrece mejoras, ya sea para los empleados, los clientes o los atributos del negocio.

Cambio completo en el posicionamiento de la empresa, en la forma de trabajar, en los procesos, en los servicios y productos ofrecidos o en la forma de relacionarse con el cliente.

Sigue al mercado más que a una marca, producto o servicio concreto. Puede ser aprovechado por algo que una empresa ofreció por primera vez y como consecuencia ganó espacio.

SESIÓN 3.
ETAPAS DEL EMPRENDIMIENTO

A

Nacimiento de la idea: Se deben definir los objetivos del emprendimiento, para ello se realiza un diagnóstico, se describen las necesidades y sus posibles soluciones.

B

Semilla: Se tiene clara la idea de negocio, se desarrolla el plan de negocio y en la medida de los posible se generan pruebas pilotos de dicho producto o servicio.

C

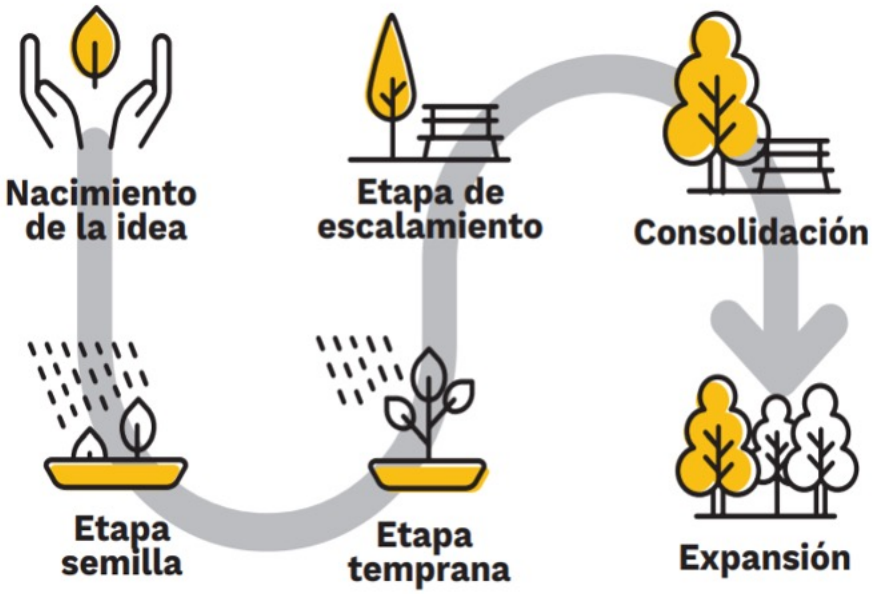
Etapa temprana: Se lanzan los productos o servicios al mercado, se puede requerir financiación por las necesidades de recursos que demande el emprendimiento.

D

Etapa de escalamiento: Se cuenta con clientes y se requiere buscar nuevos nichos de mercado y aumentar la capacidad de producción.

E

Consolidación: Se busca lograr una posición de liderazgo en el mercado en el que opera y se aspira a una expansión controlada.



¿TIENES LISTA TU MARCA?

Marcas y signos distintivos: Son uno o varios signos que deben tener una representación gráfica, su propósito es que las personas puedan identificar y distinguir un producto o servicio sin necesidad de conocer la razón social del negocio.



Nominativas: Consisten en un conjunto de palabras, letras y números que son legibles.



Mixtas: Consisten en una combinación de letras, palabras o números, que sean legibles y figuras o formas no legibles.



Figurativas: Consisten en figuras, o formas no susceptibles de ser leídas.



Colores delimitados por una forma.



Tridimensionales: Formas, envases, empaques, que pueden percibirse a través del tacto.



Sonoras: Sonidos que pueden representarse gráficamente, se acompaña de un archivo de sonido.

SESIÓN 3.
CONTRATOS:
EL GRAN DOLOR DE CABEZA

Es importante que comprendas que los contratos que usarás para establecer relaciones con el equipo humano es necesario para tu negocio y así será una ventaja, si reconoces la utilidad de cada uno; a pesar que muchos opinen que el mejor contrato para el emprendimiento son los contratos por prestación de servicios.



Contrato laboral (régimen laboral)

Objeto: La prestación directa de un servicio por parte de una persona natural (trabajador) a otra persona que puede ser natural o jurídica (empleador).

Condiciones de prestación del servicio: El trabajador presta sus servicios conforme a las órdenes o reglas del empleador (esto se refiere a la "continuada subordinación o dependencia" bajo la cual se encuentra el trabajador y también incluye la facultad disciplinaria del empleador) a cambio recibe una remuneración económica (salario).

Puede ser verbal (únicamente si es término indefinido) o escrito, en cuyo caso debe contener, por lo menos: A) Servicio que se prestará y sitio en que se debe realizar, B) Cuantía y forma de pago del salario y C) Duración del contrato.

Puede ser a término fijo (duración definida) o indefinido.

Los contratos laborales a término fijo podrán prorrogarse las veces que se desee; sin embargo, si tiene una duración inferior a un año podrá prorrogarse por tres periodos iguales o inferiores y posteriormente por períodos de un año.



Contrato por prestación de servicios (régimen civil)

Objeto: Una parte se compromete con la otra a dar, hacer o no hacer algo.

Las condiciones de prestación del servicio serán las que se pacten en el contrato. Sin embargo, no hay subordinación entre las partes, por lo cual se emplea para temas específicos que no requieren horario ni continua supervisión.

Puede ser verbal o escrito. Se recomienda siempre hacerlo por escrito.

La duración del contrato será la que acuerden las partes, sin embargo, no es posible pactar término indefinido.

Entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia

El emprendimiento en Colombia ha de recibir el apoyo del gobierno. El gobierno ha establecido numerosos programas de apoyo que ayudan a los emprendedores a obtener financiamiento, aprender cómo llevar a cabo sus negocios y acceder a recursos. Esto ha contribuido a aumentar la cantidad de emprendedores en Colombia y ha estimulado el crecimiento económico y el desarrollo.

1 **Colciencias:** Es la entidad pública que lidera, orienta y coordina la política de ciencia, tecnología e innovación en el país.

2 **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT):** Tiene como misión apoyar la actividad empresarial con el propósito de mejorar su competitividad, sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, para consolidar su presencia en los mercados internacionales y contribuir a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo.

3 **Bancóldex:** Corresponde a un banco de segundo piso con 99% de participación accionaria del Estado, que funciona como banco de desarrollo empresarial y de comercio exterior de Colombia, y que ofrece instrumentos financieros y no financieros para impulsar la competitividad, la productividad, el crecimiento y el desarrollo de las empresas.

4 **iNNpulsa Colombia:** Es la agencia pública de fomento al emprendimiento de alto impacto y el crecimiento extraordinario. Es una línea de Bancóldex que brinda acompañamiento e instrumentos financieros de mediano y largo plazo para empresas de rápido crecimiento.

5 **Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA):** Es la entidad a cargo de la formación técnica y tecnológica del país.

6 **Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC):** Entre sus principales atribuciones está el diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el país.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

7

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR): De este ministerio depende la Dirección de Innovación, Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria, que tiene como uno de sus principales objetivos el diseño, ejecución y evaluación de las políticas y planes que apunten al desarrollo agropecuario a través de proyectos de investigación, desarrollo e innovación.

8

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA): Es una entidad mixta sin fines de lucro, de carácter científico y técnico, cuyo propósito es desarrollar y ejecutar actividades de investigación y desarrollo tecnológico, así como transferir procesos de innovación al sector agropecuario.

9

Consejo Privado de Competitividad (CPC): Es una entidad sin fines de lucro cuya actividad principal es servir de articulador e interlocutor entre el sector privado, la academia, el sector público y otras entidades de la sociedad civil que trabajan en la promoción de la competitividad de las empresas y las políticas relacionadas.

10

Confederación de Cámaras de Comercio de Colombia (CONFECÁMARAS): Es una entidad gremial empresarial cuyo objetivo es promover el desarrollo empresarial y regional a través del fortalecimiento de las cámaras de comercio como actores clave en temas de competitividad, formalización, emprendimiento e innovación empresarial.

Reto Sesión No.3

Escribe una lista de los posibles inversionistas (familiares, amigos, entidades) que podrían aportar al desarrollo de tu idea de negocio.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN 4. EL PLAN DE NEGOCIO

Un Plan de Negocio **es un documento que describe la visión de una empresa** y el plan de acción para alcanzar sus objetivos. Estos objetivos se definen en términos de la creación de un producto o servicio, la captación de clientes, la generación de ingresos y las estrategias para alcanzar la rentabilidad. Además **es una forma de comunicar su visión y la estrategia** para alcanzarla.

¿Para qué sirve en tu emprendimiento?



Ayuda a determinar los recursos necesarios para el éxito de su negocio.



Ayuda a identificar y planificar los riesgos a los que se enfrenta su negocio.



Es una excelente forma de comunicar tu idea a potenciales inversores.



Sirve como guía para tomar decisiones en todos los aspectos de su negocio.



Es una herramienta útil para administrar su negocio.



Es indispensable para cualquier emprendedor que desee tener éxito.

ELEMENTOS PARA UN PLAN DE NEGOCIO

Elementos	Descripción
 **Resumen ejecutivo**	Describe una visión general de la naturaleza del negocio y los objetivos principales. Explica lo que ofrece el negocio, el mercado objetivo, proyecciones sobre el éxito del mismo. Te recomendamos escribirla al final del plan de negocio para extraer información puntual de lo que está escrito.
 **Descripción de la empresa**	Debe proporcionar una visión general de la empresa, incluida su ubicación, historia, estructura, productos y servicios, equipo directivo, tipo de empresa, lo que la hace única, además de la misión, visión, valores y objetivos de la misma.
 **Productos y servicios**	Descripción detallada de los productos y/o servicios que ofrece la empresa, cómo va a ayudar a los clientes, fijación de precios con relación a la competencia, margen de utilidad, información sobre los materiales y procesos utilizados para fabricar los productos y la distribución.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Elementos	Descripción
 **Investigación de mercado**	Contiene información vital sobre el panorama de la industria, el mercado, los consumidores, los competidores y las oportunidades de mercado. Permite formular mejor una estrategia de marketing y crear una propuesta de valor para el cliente.
 **Análisis de la competencia**	Debe incluir el análisis de los competidores potenciales y actuales, la posición de la empresa en el mercado, sus fortalezas y debilidades, así como las estrategias de sus competidores y cómo la empresa se relaciona con ellos.
 **Marketing y ventas**	Debe indicar cómo se captarán y atenderán los clientes, cómo se promoverá y venderá el producto o servicio del negocio, la estrategia de marketing, los canales de distribución, el presupuesto de marketing y el plan de publicidad.
 **Administración y organización**	Debe describir información sobre la estructura de la empresa, el currículum del equipo de trabajo, los procesos específicos para la administración de los recursos, la administración del personal, la planificación, la toma de decisiones y la gestión del presupuesto.
 **Proyección financiera**	Incluye los ingresos y los gastos proyectados para el primer o los próximos cinco años. Debe identificar los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan y determinar cómo se obtendrán.

ELEMENTOS PARA UN PLAN DE NEGOCIO

Elementos	Descripción
 **Análisis DOFA**	En una sola página se relacionan las debilidades y fortalezas internas y, las oportunidades y amenazas externas del proyecto.
 **Anexos o apéndices**	Incluir folletos de productos, permisos, licencias, patentes, lista de precios, información de contacto del equipo de trabajo y lista de clientes potenciales.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

HERRAMIENTA PARA EL **EMPRENDIMIENTO:** **MODELO CANVAS**

Este modelo fue desarrollado por Alexander Osterwalder en 2010 y es un análisis que permite modelar cómo será tu idea de negocio o cómo estás llevándolo en el presente. La creación de este modelo inicia cuando tienes clara la Propuesta de Valor de tu negocio. A continuación se describirán los módulos que hacen parte de este modelo, es importante resaltar que se requiere de mucho compromiso y dedicación al desarrollar este ejercicio; pues permite observar un panorama de tu negocio e identificar si vale la pena realizarlo con mucha responsabilidad.

1

Segmento de clientes: Identifica quién es tu cliente final, a quién quieres llegar con tu producto o servicio.

2

Propuesta de valor: Cuál es la razón por la que existe tu negocio.

3

Canales: Logística que se requiere para hacer llegar tu producto o servicio a tu nicho de clientes.

4

Relación con los clientes: Cómo vas a llegar al usuario que ya es cliente, dónde generas servicios de atención al cliente para su fidelización.

5

Fuente de ingresos: Cuánto nos cuesta adquirir cada cliente o cuánto dinero necesitamos para que la empresa funcione en un escenario moderado.

6

Recursos clave: Talento humano que forma parte del negocio, recursos materiales, financieros, entre otros.

7

Actividades clave: Es la operación principal de tu negocio y que da sentido a la propuesta de valor.

8

Socios claves: Define a los colaboradores o proveedores en los que puedes dejar recaer una parte del negocio.

9

Estructura de costes: Todos los gastos asociados al negocio y que son necesarios para el equilibrio financiero.

El Modelo CANVA

Socios clave

Actividades clave

Recursos clave

Propuesta de valor

Relación con los clientes

Canales

Estructuras de costos

Segmentos de clientes

Fuente de ingresos

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

MI PLAN DE NEGOCIO



1. ¿Qué idea de negocio o emprendimiento tengo?



2. ¿Qué productos o servicios ofrezco?



3. ¿A qué necesidades del mercado estoy apuntando?



4. ¿Soy el único que está supliendo dichas necesidades o hay más negocios?



5. ¿A qué sector económico le apunta mi negocio?



6. ¿Tengo claridad de cómo se comporta dicho sector?



7. ¿Dónde pienso vender mis productos o servicios? ¿En qué tipo de región?



8. ¿Qué tipo de leyes o normas rigen en el país donde comercializo mis productos o servicios? ¿Existe algún tipo de incentivo en dicho país para mi negocio?



9. ¿Qué tipo de impactos sociales o ambientales genera mi negocio?

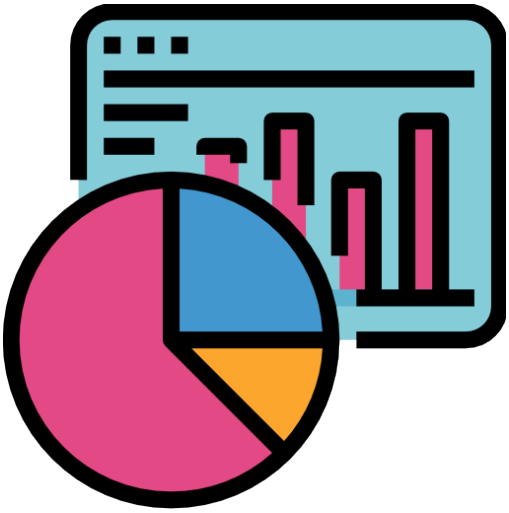
MÓDULO 2

ADMINISTRACIÓN:

HERRAMIENTA PARA LA SUPERVIVENCIA Y EL DESARROLLO DE TU NEGOCIO

“La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”.

Peter Drucker.



Reflexión sobre administrar y la juventud

Los jóvenes tienden a emprender más fácilmente que las personas adultas, la etapa de vida en que se encuentran les permite ser más arriesgados al momento de convertir una idea en un negocio, los motiva el sentir que pueden ser referencia de superación para otros.

Los jóvenes no quieren pertenecer al mundo de los negocios tradicionales, quieren vivir experiencias que les permitan desarrollarse más allá del factor monetario. Lo anterior, se relaciona con una reconocida frase de Confucio: “Quien escoge un trabajo que le guste no tendrá que trabajar ni un día más en su vida”.

Según el informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizado en varios continentes incluyendo América latina, se observó que los jóvenes entre 18 y 34 años están 1.6 veces más propensos a generar emprendimientos que los adultos.

Por lo anterior, además de la iniciativa que ya posees, es necesario identificar qué elementos son importantes a la hora de organizar tu negocio, qué procesos debemos implementar usando los recursos como tiempo, dinero y personas que te apoyan, para definir una estructura alineada a los intereses de tu emprendimiento que te permita hacer un seguimiento de los avances y objetivos cumplidos.

¡Es el momento de organizar tu negocio!

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

¿Qué espero lograr con este cuaderno?

El análisis y comprensión de lo descrito en este cuaderno me permitirá:

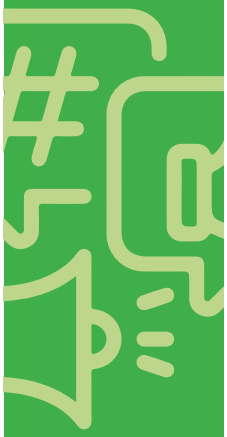
1. Desarrollar la autoevaluación para identificar mis capacidades y afrontar situaciones en ambientes diversos hacia el cumplimiento de metas.

2. Gestionar el tiempo, lugar de trabajo y el equipo humano que hace parte de mi negocio.

3. Desarrollar planes y proyectos que permitan el fortalecimiento de mi negocio.

4. Comunicar de manera asertiva los intereses de cada una de las partes para desarrollar negociaciones ganadoras.

5. Establecer rutas de operación que permitan el análisis de las finanzas, posicionamiento, mercados, ventas, entre otros aspectos importantes de mi negocio.



Sesión 1

Direccionamiento estratégico del negocio.

- Conceptos.
- Misión, visión y objetivos.
- Análisis DOFA.



Sesión 2

Productos o servicios a ofrecer :

- Producto o servicio a comercializar .
- Estrategias de marketing.
- Plan de compras.



Sesión 3

Estructura organizacional:

- Perfiles.
- Funciones.



Sesión 4

Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

- Impacto económico, social y ambiental del negocio.



Sesión de cierre

Mi plan de negocio.

CONTENIDO

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Algunos Conceptos para comprender

1 Negocio o empresa:

Actividad organizada para producir bienes y/o servicios que satisfacen las necesidades de las personas.

2 Financiamiento:

Proceso de obtener fondos para financiar un negocio. como préstamos bancarios, inversiones de terceros, apoyos gubernamentales y otros medios de financiación.

3 Investigación de mercado:

Es el proceso de recopilar información para tomar mejores decisiones sobre los posibles consumidores.

4 Administración:

Proceso de planeación, organización, dirección y control, haciendo uso de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.

5 Modelo de negocio:

Es una estructura que describe cómo una empresa opera, genera ingresos y gana dinero.

6 Plan de Negocios:

Es un documento que describe el propósito, el plan y los objetivos de un negocio.

7 Estrategia de marketing:

Acciones que se toman para promocionar un producto o servicio, como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing digital y más.

Sesión 1

Direccionando estratégicamente mi negocio

Un negocio está compuesto por una serie de elementos necesarios para su funcionamiento.

Estos elementos incluyen:

1 **Objetivos:**
Establecer los objetivos y metas a cumplir del negocio.

2 **Plan de negocios:**
Describe los productos y servicios, la estrategia de mercadeo, el presupuesto y la administración.

3 **Financiación:**
Obtener financiación para iniciar y mantener el negocio.

4 **Estructura legal:**
Incluir la elección de una estructura de corporación, el registro de marcas comerciales, los contratos laborales, etc

5 **Personal:**
Contratar y mantener el personal necesario para operar el negocio.

6 **Infraestructura:**
Obtención de equipos, locales, transporte, tecnología, etc.

7 **Mercadeo:**
La creación de contenido, la planificación de campañas publicitarias, la creación de una presencia en línea.

8 **Ventas**
Estrategia de ventas para promocionar los productos y servicios del negocio.

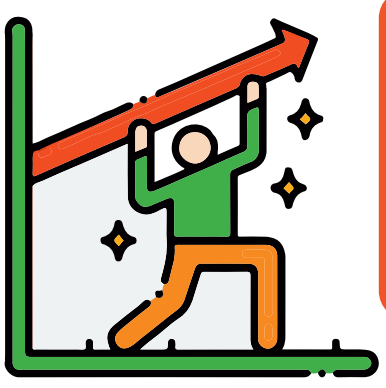


Colombia, despensa y cocina de tradición | Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional | fundación finsocial

Los pequeños negocios hoy día, han tomado fuerza al vislumbrarse como un vehículo importante para el espíritu emprendedor, una sociedad se desarrolla a través de sus empresas y qué mejor forma, que ubicar al emprendimiento en el lugar que se merece; pues no sólo contribuye a generar empleo sino a una sociedad con mayor capacidad competitiva y de innovación.

Aunque parezca que tu negocio es pequeño, este hace parte de un sistema abierto, donde las condiciones del entorno permanecen enlazadas con este; dicha interacción reta al dueño del negocio a permanecer atento a estos cambios y sobre todo a sobrellevarlos.

Lo primero que se debe tener claro para que los diversos cambios que enfrenta su negocio no lo desvíen del camino principal; es que se debe tener claridad de cuál es la razón de ser de su negocio, cuál es su compromiso con los potenciales clientes, la sociedad y además, debe proyectar hacia dónde va este en los próximos años.



El compromiso de tu negocio y la proyección futura de este, se conocen como misión y visión respectivamente.

Misión

Se refiere a la razón de ser de la empresa y a la forma en la que espera lograr sus objetivos. Está destinada a proporcionar una dirección clara y estable para el desarrollo de la empresa, debe estar en línea con sus valores y principios y asegurar que se mantenga fiel al motivo por el cual existe.

Visión

Te permite definir el camino que debes seguir para alcanzar las metas propuestas a largo plazo.

Se trata de la imagen que el negocio quiere proyectar al mundo. Además de ser clara, inspiradora y motivadora.

Diferencias entre misión & visión

1. ¿Qué somos?
   ¿Qué hacemos?
   ¿Qué nos hace diferentes?
2. Habla del **PRESENTE** de la Organización
3. Menciona cuál es el **PROPÓSITO** de la Organización

La misión **ayuda** a comprender el motivo de su **existencia**

1. ¿A dónde nos gustaría llegar?
   ¿Dónde queremos estar en el futuro?
2. Habla del **FUTURO** de la Organización
3. Dice cómo se ve a sí misma dentro de algunos años a partir de ahora

La visión **ayuda** a comprender hacia dónde va la **empresa**

Se requiere que el dueño del negocio desarrolle una gran capacidad de organización ante las situaciones que se presenten; por ello, es importante la administración del negocio; este requiere de una estructura, conocimientos, experiencias y una adecuada adaptación a los retos económicos y del mercado para que se genere el crecimiento y la competitividad.

En todo negocio o empresa se desarrollan muchas actividades, necesarias para lograr un objetivo común; en ese preciso momento, la organización, la coordinación, el seguimiento y evaluación se requieren para la sostenibilidad de este.
De lo anterior, no sólo es necesario contar con recursos, sino, reconocer la importancia de administrarlos y cómo se pretende alcanzar cada una de las metas u objetivos propuestos, por ello, los dueños del negocio se encargan de la administración y supervisión de las actividades.

Teniendo claro qué producto o servicio ofreces y además el propósito u objetivo general del negocio, es necesario trazar objetivos específicos para que todos comprendan cómo lo vas a lograr y hacia dónde van los esfuerzos.

Los objetivos de un negocio, son las acciones o resultados que la empresa aspira lograr; estos objetivos pueden seguir la metodología **SMART:**

S

Especificos

¿Qué queremos conseguir? Los objetivos deben ser específicos, concretos y directos. Qué, Cómo, Cuándo, Dónde.

M

Medibles

Para saber si los estamos alcanzando debemos medirlos. En Social Media se suele medir con KPLs.

A

Alcanzables

Fijar metas que estén dentro de la probabilidad de lo humanamente normal. Si nos fijamos objetivos muy grandes, podemos desmotivarnos al no alcanzarlos.

R

Realistas

Hay que ser realista en relación a recursos y medios disponibles.

T

Tiempo

Programarlos para cumplirlos en un tiempo límite.

Observemos un ejemplo de la metodología SMART

El objetivo principal de la empresa Z es: «Crear un programa de reciclaje de envases de nuestros productos en los puntos de venta».

	Smart	FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
S	ESPECÍFICO	Reciclar los envases de las bebidas que vendemos	Implementar un programa de reciclaje en las 100 principales puntos de venta del país, a través de un centro automático de canje de envases por descuentos en nuestros productos.
M	MEDIBLE	Reciclar un 20% de los envases.	Recolectar en el primer año 100.000 envases de nuestros productos en los supermercados, para su posterior reciclaje.
A	ALCANZABLE	Llegar al 50% de reciclaje en un año.	Lograr un 10% de reciclaje el primer año y llegar al 50% en 5 años.
R	RELEVANTE	Si el objetivo no es importante para los grupos de interés o por el impacto de la empresa.	El objetivo debe encontrarse dentro de los primeros temas de relevancia en el análisis de materialidad realizado.
T	CON LÍMITE DE TIEMPO	Reciclar un millón de envases.	Reciclar 100.000 envases en el primer año de implementación del programa, creciendo un 10% anualmente hasta llegar a un 50% en el quinto año.
$	CON UN PRESUPUESTO ASIGNADO	Un 3% de las ventas.	$100.000 dólares el primer año
🧍	CON UN EQUIPO RESPONSABLE ASIGNADO	El área comercial.	Ingeniero López, director del proyecto, reportando al gerente de ventas de supermercados. Con un equipo de dos personas, una de cadena de suministro y otra de ventas.

De esta forma, establecemos nuestro objetivo específico:

«Implementar un programa de reciclaje en los 100 principales puntos de venta del país, a través de un centro de canje automático de envases por descuentos. Recolectando en el primer año 100.000 envases de nuestros productos en los supermercados para su posterior reciclaje. Logrando un 10% de reciclaje en el primer año y un 50% en 5 años, con un crecimiento anual del 10%. Mediante un presupuesto anual de $100.000,00 a cargo del Ingeniero López y su equipo, que reporta a la gerencia de ventas de supermercados».

1.Echavarría,C. (06 de Septiembre de 2018). Sostenibilidad: ¿Cómo definir los objetivos y metas estratégicas? susty.org.https://susty.org/language/es/sostenibilidad-como-definir-los-objetivos-y-metas-estrategicas/

Si deseas “tomar una foto” de tu empresa o negocio, ya sea que estés en la etapa de solo una idea o en un negocio en funcionamiento; puedes usar una herramienta sencilla que te mostrará un panorama general del estado en que se encuentra este.

El Análisis DOFA (por sus siglas en inglés, Análisis de Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas) se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o incluso de tu vida personal, identificando sus principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; su utilidad se centra en el desarrollo de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas, minimizando las amenazas y debilidades; así se podrán tomar decisiones estratégicas para la empresa. Debes tener claridad que las fortalezas y debilidades están bajo el control del negocio o empresa, mientras que las oportunidades y amenazas dependen de las variables del entorno; sin embargo, los administradores del negocio, deben tener la capacidad de enfrentar estas situaciones evitando problemas al interior del negocio; por ello es importante que no sólo identifiques estos factores del **DOFA** sino que además traces estrategias que te permitan avanzar ante las dificultades y sobre todo ser sostenible.

A continuación se muestra en las figuras lo que representan estos factores (figura 1) para la herramienta **DOFA** y en la siguiente (figura 2), la importancia de definir las estrategias a partir de estos.

Figura 1



Figura 2



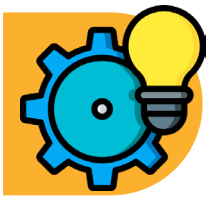
Es interesante, que en el momento en que hemos identificado las estrategias para fortalecer nuestros negocios; de manera natural surge un plan de trabajo y con este, el proceso que se debe seguir para desarrollarlo; en otras palabras, ¿De qué manera organizada voy a iniciar mi proyecto o negocio? De lo anterior, a continuación se muestran las etapas por la cual debería pasar un negocio, cuyo proceso administrativo se centra en la planeación, organización, dirección y control del negocio.

Fases del proceso administrativo



PLANIFICACIÓN

Se definen políticas, cursos de acción y procedimientos para alcanzar los objetivos.



DIRECCIÓN

Se ponen en práctica las fases anteriores, mediante la comunicación, liderazgo y gestión de los recursos.



ORGANIZACIÓN

Se fija la estructura con la que va a operar la empresa, distribuyendo los recursos materiales y humanos.



CONTROL

Se hace una revisión de los procesos para analizar el rendimiento y compararlo con el período anterior.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reflexión

Hablemos de negocios

¿Alguna vez tuviste algún negocio o realizaste alguna actividad para obtener dinero? _____

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Qué tipo de actividad era? _____

¿Has continuado realizando esa actividad? SI _____ NO _____.

¿Por qué? _____

En tu familia existe(en) algún(os) emprendimiento(s): SI _____ NO _____

En caso de ser afirmativa escribe cuales son:

_____
_____
_____
_____

Reto No. 1 Mi idea de negocio

1 Nombre de la marca y escribe: **¿Qué productos o servicios ofrecerías?**

2 **¿Qué necesidad cubrirás?**

3 **¿Cuál sería el mejor lugar?** Físico (local) u online (Redes sociales)

4 ¿Hay alguna persona a la que le podrías compartir la idea y que pueda apoyarte? **¿Quién?**

Reto No. 2 Mi compromiso y proyección

Ahora te desafiamos a escribir la **Misión** y **Visión** de tu negocio

Misión

Visión

Reto No. 3 Objetivos de mi negocio

Nombre de tu emprendimiento:

Objetivo general

Objetivos específicos

1

2

3

4

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto No. 4 Realizar DOFA de tu emprendimiento

EMPRESA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (MAX-MAX)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (MAX-MIN)

FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (MAX-MAX)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (MAX-MIN)

Sesión 2

Productos o servicios a ofrecer

Vivimos rodeados de productos que se fabrican (o nacen naturalmente), se distribuyen y son consumidos por personas o empresas que los necesitan. Se conoce como producto (servicio) a todos aquellos bienes (tangibles) o servicios (intangibles) que son ofrecidos por cualquier tipo de empresa o negocio a un mercado objetivo, para satisfacer las necesidades de los clientes y que a la vez, persiguen utilidades o impacto social.

Para su negocio es importante tener claridad de cuáles son las necesidades o deseos de los potenciales clientes, así se logra deducir qué motiva su consumo y ofrecer un producto o servicio con los atributos adecuados y sobre todo por el cual estarán dispuestos a pagar.

Los productos según su naturaleza pueden ser tangibles o intangibles; desde productos como las artesanías hasta eventos o ideas.

Los productos contienen características muy particulares, que son importantes y fáciles de identificar por los consumidores; estos se conocen como atributos; estos además de físicos y funcionales pueden ser psicológicos, estos últimos usan el marketing para lograr esa conexión entre producto (servicio) con las motivaciones de las personas. Por lo anterior, es preciso comparar los productos (servicios) que ofrecemos con la competencia, para determinar qué valor diferenciador poseen y qué se debe hacer para que las personas los quieran.

Diferencias entre producto & servicio

PRODUCTO

1. Se fabrica o produce
2. Son tangibles
3. Se pueden guardar
4. Son parecidos

Un producto es tangible, se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

SERVICIO

1. Hay interacción entre el cliente y proveedor
2. Son intangibles
3. No se pueden guardar
4. Son diferentes

Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra, a cambio de dinero, tiempo o esfuerzo. Se obtiene acceso a bienes, fuerza laboral, habilidades profesionales, instalaciones, entre otros.

Productos según su finalidad

1

Bienes de consumo:

De uso limitado, se consumen rápidamente y su vida de uso es muy corta; entre estos podemos encontrar los víveres, frutas, entre otros.

2

Bienes de uso común:

Son los productos que forman parte de la cotidianidad de las personas, que se consumen rápidamente; como la ropa, el calzado; entre otras.

3

Bienes de emergencia:

Productos que se consumen en situaciones especiales o extraordinarias, pero que están disponibles en caso de necesitarlos; tales como, repuestos, extintores, entre otros.

4

Bienes especializados:

Son aquellos con características muy particulares, usados por un nicho de mercado específico; tales como, armas, tecnología militar, entre otros.

5

Bienes durables:

Son aquellos que tienen un ciclo de vida muy extenso; como electrodomésticos, productos industriales, entre otros.

6

Servicios:

Son aquellos beneficios que se consumen al momento de usarlos, como el cuidado de las uñas, los servicios de niñeras, entre otros.

Estrategias de marketing

Cuando iniciamos con los siguientes interrogantes: **¿Quién es mi cliente?, ¿Qué le aporto?, ¿Cómo se lo cuento?, ¿Cuándo lo hago?, ¿Cuánto me gasto?, ¿Cuánto consigo?** y le damos respuestas comercialmente, empieza la magia del marketing.



BRANDING:

Crea una marca recordable, con buena estrategia de consumo y un logotipo que represente los valores de la marca.



EXPERIENCIA DE USUARIO:

Desarrolla experiencias de consumo que giren en torno a la marca y crea estrategias que mejoren la vida de tus clientes.



MODELO AUTHOR:

Crea awareness, conciencia de marca:

Understanding: comunica a qué se dedica la empresa.
Trial: no vendas sin que la gente lo pruebe.
Happiness: busca otorgar felicidad a tus consumidores.
Only One: logra lealtad hacia la marca.
Referral: crea embajadores de tu marca, que los clientes comiencen a recomendarte.



POSICIONAMIENTO:

Haz que el consumidor recuerde la marca y la asocie con una palabra, frase o concepto.

Propuesta única de venta, promesa de valor que haces a tus clientes y que tu competencia no lo hace.
Ventaja competitiva sostenible, aquello que haces mejor que los demás y que puedes mantenerte haciéndolo así durante la vida de tu empresa.



LOVEMARKS:

Crea amor de los clientes hacia tus productos o servicios.

Misterio: crea una historia que permita generar emociones en las personas.

Sensualidad: llega a sus cinco sentidos para cautivarlos.

Intimidad: cambia la palabra cliente por el de amigo.



NEUROMARKETING:

Entiende al consumidor en sus tres cerebros: Consciente, subconsciente e inconsciente. Es decir, comprende los instintos básicos del ser humano.



ALEBRIJE:

Nunca dejes a la innovación fuera de la estrategia, otorga más y mejores valores a tus consumidores, que resuelvan problemas y hagan de sus vidas algo más fácil.



La metodología lean startup

La mayoría de emprendedores inician su idea de negocio, desarrollando el producto (servicio) que ellos consideran va a ser un éxito y con mucho esfuerzo lograron que alguna entidad o persona financiara todo este sueño. El asunto con este orden que nos parece normalmente lógico, no funciona para todos y algunos prefieren comenzar de otra manera para minimizar los riesgos y no invertir una fortuna en algo que aún no están seguros si va a funcionar.

Del primer ejercicio, la retroalimentación por parte del cliente se obtiene después de invertir mucho dinero y recursos; solo hasta cuando el cliente usa el producto nos podemos dar cuenta si este cumplió las expectativas o no. Por lo anterior, hay una salida para aquellos que deseen emprender y que no cuentan con grandes recursos o que desean minimizar los riesgos al exponer su idea al mercado.

El método Lean StartUp crea el producto que se necesita con las características necesarias para que el consumidor esté dispuesto a pagar; pero con la diferencia, de que se usa la mínima cantidad de recursos, tanto de tiempo como de dinero.

Esta metodología se usa antes de establecer una empresa, ya que se lanza un experimento al mercado que permita al emprendedor crear un modelo de negocio rentable antes de iniciar una empresa. Un resultado valioso de este ejercicio es el aprendizaje y la información que se obtiene del mercado sin haber gastado una fortuna.

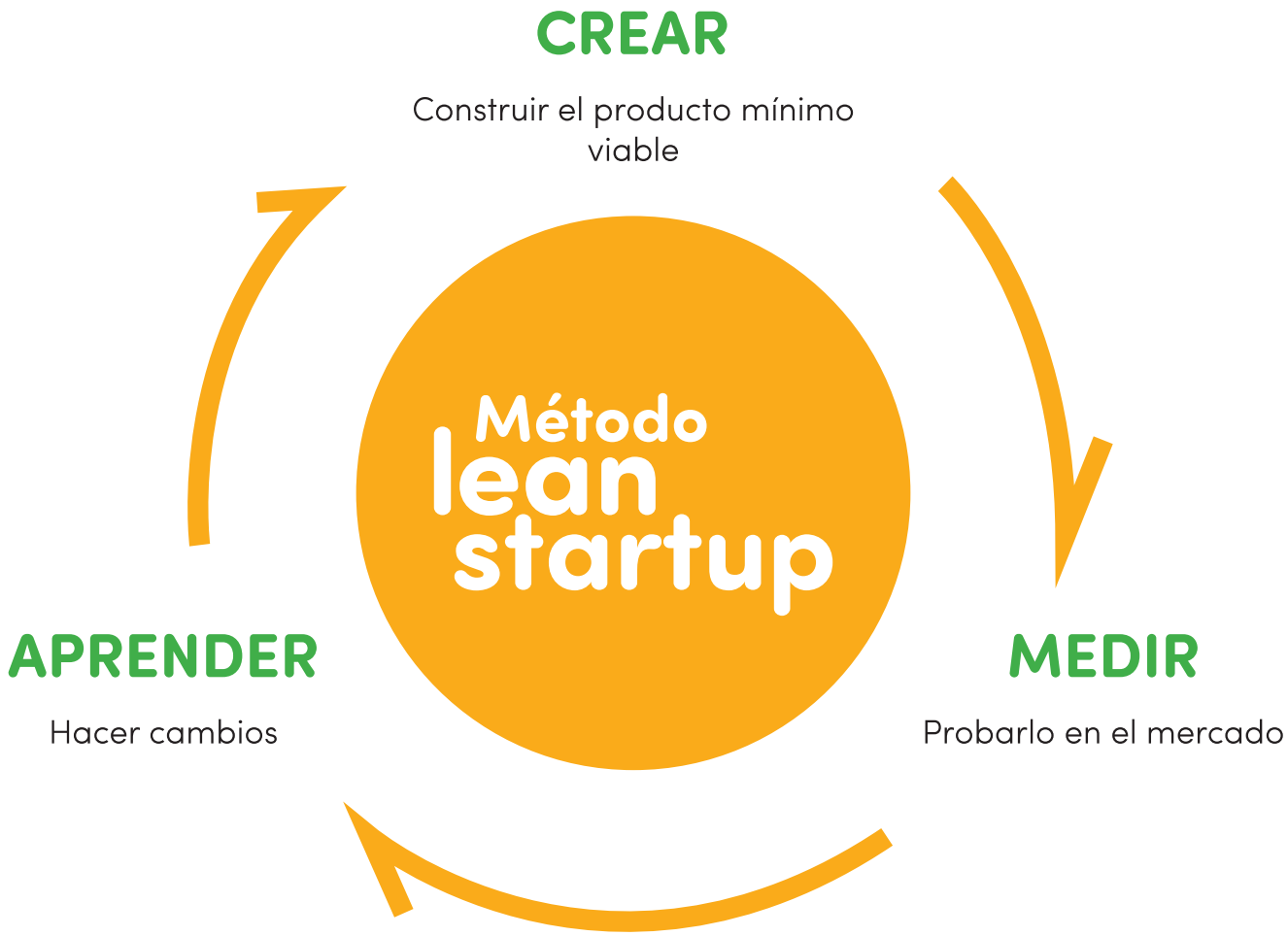
La metodología Lean Startup está conformada por un circuito de tres pasos que se debe ejecutar con la mínima inversión y en el menor tiempo posible.

En otras palabras, se CREA un producto, se MIDEN los resultados, y se APRENDE.

Construir: Se crea un producto mínimo viable porque no tenemos toda la información del contexto, este producto debe ser funcional y debe permitir recoger la mayor información cuando sea usado por los clientes.

Medir: Es importante medir cómo se comportan los consumidores para tomar decisiones acertadas.

Aprender: Se aprende a través de esta metodología, si el producto es viable y se continua o de lo contrario pivotar (reajustar lo que no está funcionando).



Es importante tener presente que es valioso rodearse de un grupo de personas que ya hayan tenido la experiencia de emprender un negocio o que empleen estrategias para valorar si pueden crear empresa; cualquiera que sea el caso, siempre sumará en un emprendimiento tener un equipo o grupo familiar que apoye estas iniciativas.

El plan de compras

El plan de compras de un emprendimiento es la herramienta que te ayuda a definir las necesidades de un negocio o emprendimiento en un tiempo determinado.

Debes tener en cuenta los siguientes elementos:

1 Los requerimientos de compra.	Determina qué productos o servicios necesitas, cuándo y qué cantidades.
2 El presupuesto de compras.	Determina el costo total estimado de todos los artículos necesarios.
3 La identificación de proveedores.	Establece relaciones comerciales con ellos. Busca en el mercado para encontrar los mejores precios y calidades.
4 La negociación de tarifas.	Negocia descuentos por cantidad, volumen, envío gratuito y otros descuentos.
5 La estrategia de compra.	Establece tiempos de compra, frecuencia, límites, métodos de pago y procedimientos de compra.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reflexión

Hablemos de negocios

Analice qué hace su producto o servicio por el cliente, es decir:

¿Qué necesidad resuelve?

_____

¿Por qué, en qué momento y dónde satisface esa necesidad?

_____

¿Cómo se satisface la necesidad?

_____

¿Qué necesidades no cubre el producto que se ofrece?

_____

Reto No. 5 Tus productos y/o servicios

Escribe cuál (es) será (án) el (los) productos que ofrecerás en tu negocio y cuáles son las características que los hacen mejor que la competencia.

Productos

Características que lo hacen mejor

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto No. 6 Planifica un paso más para tu emprendimiento

1. ¿Qué productos necesitas, cuándo los comprarás y qué cantidades?

2. ¿Cuánto crees que podría ser el valor estimado de la compra?

3. ¿Dónde podrías comprar los productos o insumos?

4. ¿Qué podrías negociar con el proveedor?

5. ¿Qué método de pago usarías para la compra y cómo la harías (física u online)?

Sesión 3 Estructura organizacional

Un negocio debe tener una estructura clara y una descripción de los cargos y funciones de los empleados.

Esto ayudará a los empleados a:

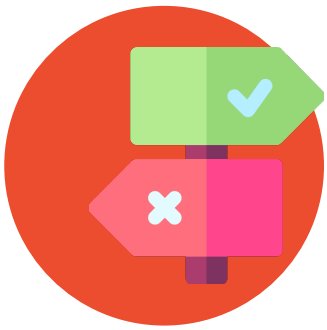


Entender responsabilidades.



Alcanzar objetivos.

Tomar buenas decisiones en los procesos.



Dar los resultados esperados en el negocio.



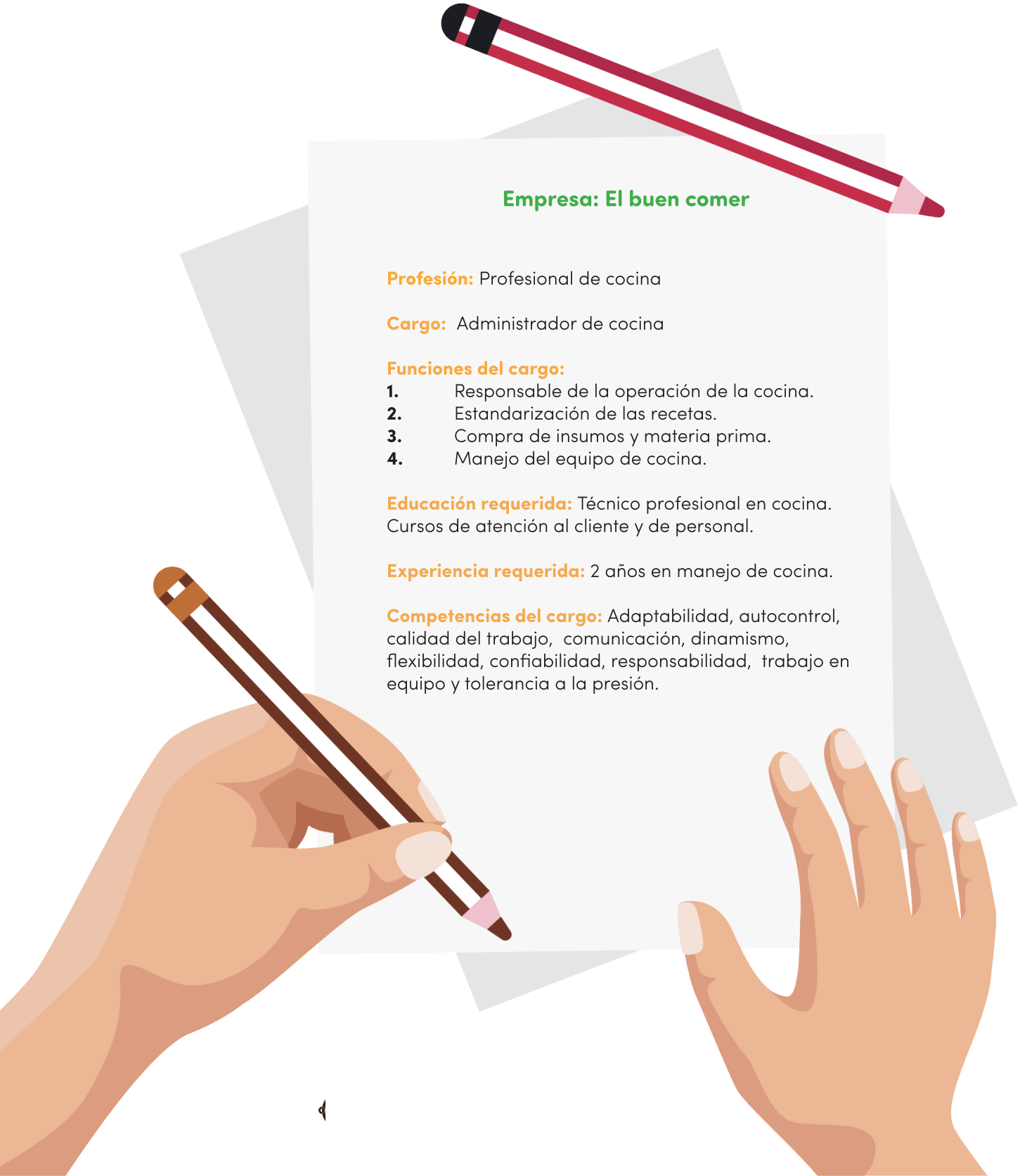
Cómo lo ¿haces?

Debe incluir detalles sobre las habilidades, conocimientos, experiencia y personalidad necesarios para el rol o cargo de la persona, así como los objetivos de la empresa y los resultados esperados.

Esto asegura que los empleados estén trabajando de manera eficiente y eficaz hacia los mismos objetivos. Esto también garantiza que la empresa esté dando el mejor servicio posible a sus clientes.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Usemos este ejemplo para **analizar lo aprendido.**



Empresa: El buen comer

Profesión: Profesional de cocina

Cargo: Administrador de cocina

Funciones del cargo:

1. Responsable de la operación de la cocina.
2. Estandarización de las recetas.
3. Compra de insumos y materia prima.
4. Manejo del equipo de cocina.

Educación requerida: Técnico profesional en cocina. Cursos de atención al cliente y de personal.

Experiencia requerida: 2 años en manejo de cocina.

Competencias del cargo: Adaptabilidad, autocontrol, calidad del trabajo, comunicación, dinamismo, flexibilidad, confiabilidad, responsabilidad, trabajo en equipo y tolerancia a la presión.

Reto No. 7 El equipo de mi negocio

Es el momento de pensar en las personas que necesitas para hacer crecer tu emprendimiento. **El equipo ideal.**

Haz una lista de los cargos, formación y/o experiencia y funciones que requieres.

Cargo	Formación y/o experiencia	Funciones

Sesión 4

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Ten en cuenta que tu emprendimiento impactará tu entorno, comunidad y al país de manera positiva, trayendo crecimiento y desarrollo, eso quiere decir que tendrás un negocio de triple impacto.

¿Cómo se dan estos impactos?

Económico

Empleo, producción, precios, impuestos, recuperación de la economía, crecimiento de la región.

Social

Salud, educación, inclusión, oportunidad, empoderamiento y mejora en la calidad de vida de las personas.

Ambiental

La contaminación del aire, ruido, el agua, el suelo, agotamiento de los recursos naturales.

¿Has pensado cómo **impactará tu emprendimiento** en la economía del país, la sociedad y al medio ambiente?



Reto No. 8 Analiza el impacto de tu negocio

En el siguiente cuadro identifica qué tipo de **impacto positivo generaría tu emprendimiento.**

Económico	Social	Ambiental

Plan de negocio

1 ¿Cuál es el nombre de tu negocio?

2 Redacta la misión y visión de tu negocio

3 ¿Cuál es el propósito u objetivo principal de tu negocio?

4 Diligencia la siguiente tabla, acorde al propósito de su emprendimiento o negocio.

Objetivos específicos	Meta (numérica o porcentual)

Actividad que haré para lograrlo	Tiempo de duración

5 Dibuje el organigrama o estructura de su organización.

6 Dibuje cuál sería el proceso para llevar el producto al consumidor final.

7 Cuáles son las características de tu potencial cliente, rango de edad, localización geográfica.

8 ¿Qué empresas o negocios tienen productos similares o complementarios a los tuyos?

9 ¿Qué canales usarías para vender tus productos?

MÓDULO 3

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS DE IMPACTO PARA TU NEGOCIO

"No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes".

Seth Godin.



Reflexión sobre el mercadeo y la juventud

La importancia del emprendimiento en Colombia radica en la capacidad que tienen las PYMES para generar empleo y ser un motor para la economía nacional, prueba de ello es que el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento, en muchos de los casos PYMES (http://www.portafolio.co/innovacion/emprendimiento-colombiano-cifras-155078).

En los últimos años hemos venido escuchando las transformaciones que ha venido sufriendo el marketing como factor fundamental en las empresas para garantizar su éxito y mantenerse competitivos. Tener un negocio exitoso, involucra diferentes áreas de una empresa entre ellas el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes.
Aunque en ocasiones muchos en sus inicios no le dan la relevancia necesaria a éste concepto, existen diferentes procesos que permiten desarrollar un plan estratégico comercial y alcanzar los objetivos deseados aunque no se cuente aún con el equipo que se requiere.

Según el CEO y fundador de la Startup Professionals, Marty Zwilling, el momento del mercado es propicio para el joven emprendedor, ya que cuesta mucho menos abrir un negocio hoy que hace 20 años. “Antiguamente, costaba millones de dólares abrir un e-commerce. Actualmente, cualquier persona puede construir un website con herramientas gratuitas”;

Es por ello, que en la etapa de vida en la que te encuentras y el contar con herramientas innovadoras de las que carecían las empresas en el pasado, se convierten estas en una gran ventaja para sacarle el mayor provecho.
Obtener un conocimiento de valor a la hora de emprender, se convierte en el camino que nos lleva a garantizar que cada paso se está dando con firmeza y convicción de que estamos haciendo las cosas bien.

Por esta razón, hemos preparado este material que te enseñará qué es mercadeo, los conceptos fundamentales, el objetivo que tiene para llevarte al crecimiento de tu emprendimiento, cómo desarrollar un estudio de todos los elementos que lo componen y las estrategias en la práctica que podrás implementar en tu emprendimiento.

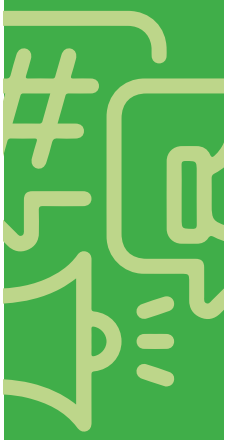
Es momento de preguntar:

¿Qué estrategias de ventas puedes desarrollar que te ayuden a consolidar el nicho de clientes necesario para tu plan de negocio?

¿Qué espero lograr con este cuaderno?

El análisis y comprensión de lo descrito en este cuaderno te permitirá:

1. Conocer qué es el mercadeo y cuáles son sus elementos.
2. Identificar el sector y el mercado en el que quiero incursionar y realizar un análisis de los mismos.
3. Conocer cuál es el público objetivo al que estará dirigido mi producto o servicio y evaluar el estado actual de la competencia.
4. Desarrollar la estrategia de mercadeo para mi plan de negocio.



Sesión 1

El mercadeo y sus elementos.



Sesión 2

Estudio del mercado

- Análisis del sector.
- Análisis del mercado.
- Análisis del consumidor/cliente.



Sesión 3

Mercado objetivo.



Sesión 4

Análisis de la competencia.



Sesión de cierre

Mi plan de negocio.

CONTENIDO

SESIÓN 1

Mercadeo y sus conceptos

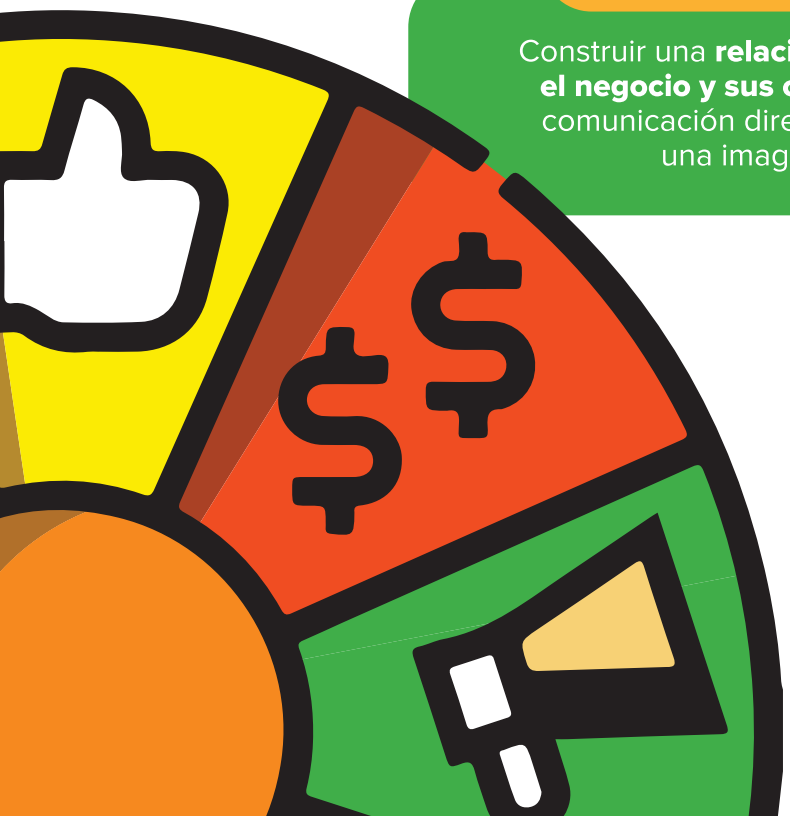
El mercadeo es una de las principales herramientas para el éxito de un negocio. Si bien, el producto o servicio es el corazón de un negocio, el mercadeo es el alma.

Las empresas exitosas saben que el **mercadeo es la clave para atraer y retener a los clientes,** construir relaciones y fidelizar a los clientes.

Consiste en la **identificación de los deseos y necesidades de los consumidores** para diseñar estrategias de comercialización adecuadas que permitan a un negocio **ofrecer sus productos o servicios de manera eficaz.**

¿Cuál es el objetivo?

Construir una **relación de confianza entre el negocio y sus clientes** a través de la comunicación directa y el desarrollo de una imagen de marca.





¿QUÉ INCLUYE EL MERCADEO?

- **Realización de promociones** y actividades de publicidad.
- Uso de **medios digitales.**
- Creación de **contenidos de calidad** para los clientes.
- Optimización de la **presencia en línea** del negocio.
- Lanzamiento de **campañas de marketing.**

RESULTADO



Conciencia de marca



Construcción de una relación de confianza con los clientes



Aumento de los ingresos

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

REFLEXIÓN
SESIÓN 1

Durante el desarrollo de este taller, es necesario que usted comprenda los conceptos y pueda analizar lo aprendido en la sesión 1.

1 ¿Qué aporta un buen ejercicio de mercadeo a una empresa?

2 Investiga cuáles son los canales de venta más usados en la actualidad y resalta aquellos que a tu parecer son los más efectivos.

RETO 1
sesión

Utilizando tu imaginación **dibuja una imagen publicitaria de Coca- Cola** y escoge el medio por el cual harías su **lanzamiento.**

Medio de lanzamiento:

SESIÓN 2

Estudio del mercado



Análisis del sector

El análisis del sector de un negocio **es una herramienta de planeación estratégica que ayuda a las organizaciones a entender mejor el entorno en el que operan.** Implica el estudio de las fortalezas y debilidades de su negocio, así como la evaluación de factores internos y externos que afectan su desempeño.

Se centra en la industria en la que opera la compañía, su entorno competitivo, el comportamiento de los consumidores, los cambios tecnológicos, la situación económica y las tendencias regulatorias.

Ayuda a:



- Comprender mejor el mercado.
- Identificar oportunidades para el crecimiento.
- Desarrollar estrategias para competir.

¿CÓMO LO HACES?
Aquí te enseñamos unos pasos

1



Identifica la descripción, ubicación geográfica, los competidores, el tamaño y la estructura de la industria, etc.

2



Analiza los factores claves de éxito y de riesgo de la industria.

3



Observa tus principales competidores, evalúa sus estrategias de marketing, operaciones y su posición competitiva, etc.

4



Identifica factores que afectan la demanda de los productos o servicios de la industria (cambios tecnológicos, la evaluación de cambios regulatorios, etc.

5



Evalúa donde están concentrados tus competidores, el tamaño, los precios, los canales de distribución, etc.

6



Evalúa la estrategia de marketing y operaciones, la de precio, como también la estrategia de distribución, etc.

7



Determina que puedes incluir para mejorar la estrategia de marketing y operaciones, la estrategia de precio y distribución de tu negocio.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es un **método descriptivo que se utiliza para lograr conocer cuál es el contexto que rodea a una empresa.** Este permite ahondar en todos aquellos elementos que intervienen en ella como son: **aspectos políticos, económicos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.**

¿Qué se logra evaluar?

La perspectiva de crecimiento y orientación en las operaciones de una empresa. Con éste análisis se pueden identificar los elementos externos que pueden afectar tanto el presente como el futuro de las operaciones de la empresa.

P	E	S	T	E	L
Factores Políticos: • Acuerdos internacionales. • Estabilidad del gobierno.	**Factores económicos:** • Inflación. • Evolución de precios. • Tasas de empleo. • Crecimiento económico del país.	**Factores sociales:** • Demografía. • Estilo de vida. • Hábitos y tendencia de consumo.	**Factores tecnológicos:** • Uso de inteligencia artificial. • Machine Learning y CRM,entre otros.	**Factores ecológicos:** • Políticas medioambientales. • Riesgos naturales.	**Factores legales:** • Derechos de autor. • Reglas. • Licencias sanitarias. • Seguridad laboral. • Salarios.

ANÁLISIS PEST

Factores Políticos:

- Integración y desintegración de mercados.
- Mejorar el apoyo gubernamental a la infraestructura.
- Burocracia en países en desarrollo.

Factores Económicos:

- Crecimiento de países en desarrollo.
- Disminución de las tasas de desempleo a largo plazo.
- Aumento del costo de la mano de obra en los países proveedores de café.

Factores Socioculturales:

- Cultivo de la cultura cafetera.
- Creciente clase media.
- Aumento de la conciencia sobre la salud.
- Movimientos independientes de cafeterías.

Factores Tecnológicos:

- Mayor adopción de tecnología móvil para compras en línea.
- Transferencias de tecnología a los caficultores.
- Aumento de la disponibilidad de cafeteras especiales para uso doméstico.

Empresa: Starbucks

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



ANÁLISIS DEL MERCADO

Es una **evaluación exhaustiva de un mercado específico,** que ayuda a identificar una oportunidad de negocio viable.

El análisis de mercado se lleva a cabo para **comprender la naturaleza de un mercado, sus tamaños, su estructura y sus tendencias,** además del análisis de la demanda, el comportamiento de los consumidores, los precios, la competencia, el comercio, los canales de distribución, la publicidad y la promoción; permitiendo tomar decisiones informadas sobre si invertir en un mercado o no.



¿Para qué me sirve?

Para identificar oportunidades de mercado y determinar qué estrategia se debe adoptar para aprovechar esas oportunidades.

Un **análisis** de **mercado** **debe incluir la** **evaluación** de:



La demanda

determina

El tamaño y la evolución del mercado.



Los competidores

proporciona

Una evaluación de la competitividad del mercado.



La estructura de precios

ayuda

A determinar el precio de los productos.



El entorno macroeconómico

ofrece

Una visión general de las influencias económicas en el mercado.

El **resultado** de una **historia de análisis** de **mercado**

Coca-Cola es la marca de refrescos de cola de origen estadounidense que ha estado en el mercado desde 1886. Desde entonces, se ha convertido en una de las más reconocidas del mundo. La empresa ha sido innovadora desde el principio, desarrollando nuevos sabores y presentaciones.

En los últimos años, una de las formas de ampliar su alcance, y luego de una investigación de mercados lanza una campaña de personalización de latas de gaseosas en la que los consumidores podrían diseñar sus propias latas con sus nombres, fotos y frases. Esta campaña fue un gran éxito y llevó a Coca-Cola a expandir la personalización de sus latas a varios mercados.



Investigación de mercados de Coca-Cola

Hallazgos	Acciones
Los consumidores buscaban personalización.	Distribuyó latas con nombres y apellidos comunes.
Algunos consumidores buscaban una personalización todavía mayor.	Puso a disposición del público una plataforma para personalizar las latas al gusto de cada quien.



Análisis del consumidor

Se refiere al **proceso de recopilación, organización y análisis de datos** sobre comportamientos, preferencias y actitudes de los consumidores/clientes.

Puede ser útil para:

- Entender sus necesidades.
- Mejorar los productos y servicios.
- Desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

Además proporciona información sobre:

- Motivos de compra.
- Preferencias de los consumidores/ clientes.
- Satisfacción con el producto/ servicio.
- Comportamiento de compra.



Ejemplo para el análisis de clientes

La tienda de Ropa **For Kids,** desea realizar un análisis de consumidores para descubrir qué motiva a los clientes a comprar sus productos. Por lo tanto han decidido realizar una encuesta en línea y entrevistas con los clientes para recopilar información sobre sus motivaciones y preferencias. Los datos recopilados pueden **incluir la edad, el sexo, el nivel de ingresos y preferencias de estilo de los clientes.**

Una vez que se recopila la información, la compañía usa los datos para determinar qué estilos son los más populares entre los clientes y cuáles son los motivos que los llevan a comprar. Esta información les ayudará para **crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes** o para realizar campañas de publicidad personalizadas dirigidas a los diferentes grupos de consumidores.

Además, desean identificar oportunidades de mercado y determinar **cuáles son los mejores canales para llegar a más consumidores** y comprender mejor a sus clientes.

Cuatro tipos de consumidores

Impulsivos

- Compran sin pensarlo mucho.
- Tienden a comprar cosas que no necesitan o no pueden.
- Compran algo que vean como una buena oferta.

Racionales

- Piensan y pesan sus opciones antes de comprar.
- Toman en cuenta el precio, la calidad y la funcionalidad de un producto antes de decidir si lo comprarán.

Emocionales

- Sus decisiones de compra están basadas en sentimientos.
- Son propensas a comprar cosas por impulso.
- A veces pueden gastar demasiado.

Aversivos

- Evitan comprar por completo porque sienten que es una pérdida de tiempo o dinero.
- Se preocupan por los costos.
- No quieren enfrentar el estrés de comprar algo.



PASOS PARA EL ANÁLISIS DE TUS CONSUMIDORES

1



Establece los objetivos de tu análisis de consumidores y clientes.

2



Define quién es tu público objetivo para el análisis. Esto puede incluir considerar el género, la edad, el estado socioeconómico, etc.

3



Realiza una investigación de mercado para obtener información sobre el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y hábitos de compra. Esto incluye la investigación de la competencia, los precios de los productos, tendencias del mercado, etc.

4



Lleva a cabo encuestas y entrevistas con los consumidores para recopilar información sobre sus preferencias, hábitos de compra, motivaciones, etc.



PASOS PARA EL ANÁLISIS DE TUS CONSUMIDORES

5



Analiza la información recopilada para determinar qué estrategias de marketing y publicidad pueden ayudar a satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores.

6



Desarrolla un plan de acción para poner en práctica las estrategias identificadas. Esto incluye la creación de un calendario de marketing, el establecimiento de metas a corto y largo plazo, etc.

7



Lleva a cabo las estrategias de marketing identificadas e implementa el plan de acción.

8



Realiza un seguimiento de los resultados de las estrategias de marketing implementadas y evalúa periódicamente para determinar su eficacia.



Análisis del consumidor

Veamos dos experiencias de compra de Juan

Experiencia 1

Juan era un joven que vivía en una pequeña ciudad. Estaba **buscando un regalo a su novia para el día de su cumpleaños.** Se dirigió al centro comercial más cercano. Mientras caminaba vio en una tienda lo que buscaba. Entró para ver mejor y de inmediato se sintió atraído por algunos de los artículos. **El vendedor le acercó algunas prendas y le explicó que podía obtener un descuento de 20% en cualquier compra de $60.000 o más.** Esta oferta era perfecta para Juan así que se sintió muy contento y se llevó varias para su novia. Salió muy satisfecho y desde entonces, **Juan siempre recuerda su experiencia de compra en el centro comercial.**

Experiencia 2

Juan decidió salir **a comprar un nuevo teléfono inteligente.** Encontró una tienda que ofrecía el modelo que deseaba a un precio competitivo. Entró y se dirigió directamente al mostrador para realizar su compra. Desafortunadamente, **el vendedor no estaba interesado en ayudarlo y le dijo que estaba ocupado.** Juan esperó pacientemente durante más de media hora, pero finalmente, cansado y molesto por el trato recibido, decidió marcharse. Fue a otra tienda que ofrecía el mismo modelo a un precio aún más barato. **Juan compró el teléfono y no volvió a la primera tienda.**

Desde entonces, ha estado compartiendo su experiencia con todos **sus amigos para que eviten la misma mala experiencia.**

REFLEXIÓN
SESIÓN 2

Dialoga con tus compañeros sobre las historias expuestas, escribe qué piensas de ellas y en qué puedes mejorar las experiencias de compra si es necesario.

Experiencia 1

Experiencia 2

Reto Sesión No.2

Tomando en cuenta la empresa mencionada anteriormente, investiga qué otras estrategias han implementado con el fin de posicionar aún más la marca y aumentar sus ventas.

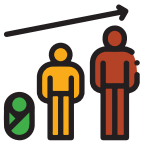
Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN 3

Mercado objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de personas o empresas cuyas características hacen que sean más propensas a comprar un producto o servicio, es decir **son a los que está dirigido tu producto.**

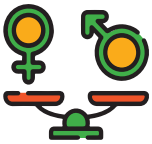
Estas características pueden incluir:



Edad



Ingresos



Género



Ubicación geográfica



Hábitos de compra, intereses y necesidades específicas



Estilo de vida

Los mercados objetivos son esencialmente **el resultado de la segmentación de mercado,** es decir, dividirlo en grupos con características similares y luego identificar el segmento que ofrece la mayor oportunidad para el éxito.

Ten en cuenta que el cliente es la razón de ser de cualquier negocio.

Mercado objetivo como herramienta



Permite identificar clientes potenciales y desarrollar un plan de marketing para llegar a ellos, a través de publicidad y promociones dirigidas a las personas adecuadas, ayudando a maximizar el retorno de la inversión (ROI) para la empresa.



Ayuda a tomar decisiones de marketing más informadas para conocer mejor a los consumidores y desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades específicas.



Como los esfuerzos de marketing están dirigidos de manera más específica, la empresa no tiene que gastar tanto tiempo ni dinero en el proceso. Esto permite que la empresa se centre en el desarrollo de productos y servicios de mayor calidad para sus clientes.

Criterios de segmentación

para definir el mercado objetivo

Criterio	Descripción
 **Atributos del producto o servicio**	Incluye características tales como precio, tamaño, calidad, estilo, color, tecnología y marca.
 **Necesidades y preferencias del consumidor**	Incluye aspectos tales como: estilo de vida, gustos y opiniones.
 **Variables demográficas**	Incluye características como género, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, ocupación y localización geográfica.
 **Variables socioeconómicas**	Incluye factores como el ingreso, el nivel educativo, la ocupación y el estilo de vida.
 **Variables psicográficas**	Incluye factores como actitudes, valores y comportamiento de compra.

REFLEXIÓN
SESIÓN 3

Con el fin de desarrollar mejores habilidades en mercadeo, te presentamos una campaña de marketing de la compañía Coca - Cola. Te invitamos a leerla y al final responder las preguntas planteadas.

En España se lanzó su estrategia Better when we're open (Todo es mejor cuando somos abiertos), la cual tiene un mensaje sustentable como protagonista. El plan de marketing digital que Coca-Cola emprendió para esta campaña señala:

> Lo importante no es mostrarle a la audiencia lo que se hace, sino por qué se hace.
> Destacar una postura alineada con preocupaciones globales.
> Mostrar que Coca-Cola puede seguir siendo una marca relevante, pero también con propósito, experiencia y generadora de conversaciones.
> Hacer sentir más cercana a la audiencia con la marca.



Reflexiona junto con tus compañeros los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué situación de su mercado objetivo pudo llevar a la compañía a realizar esta campaña?

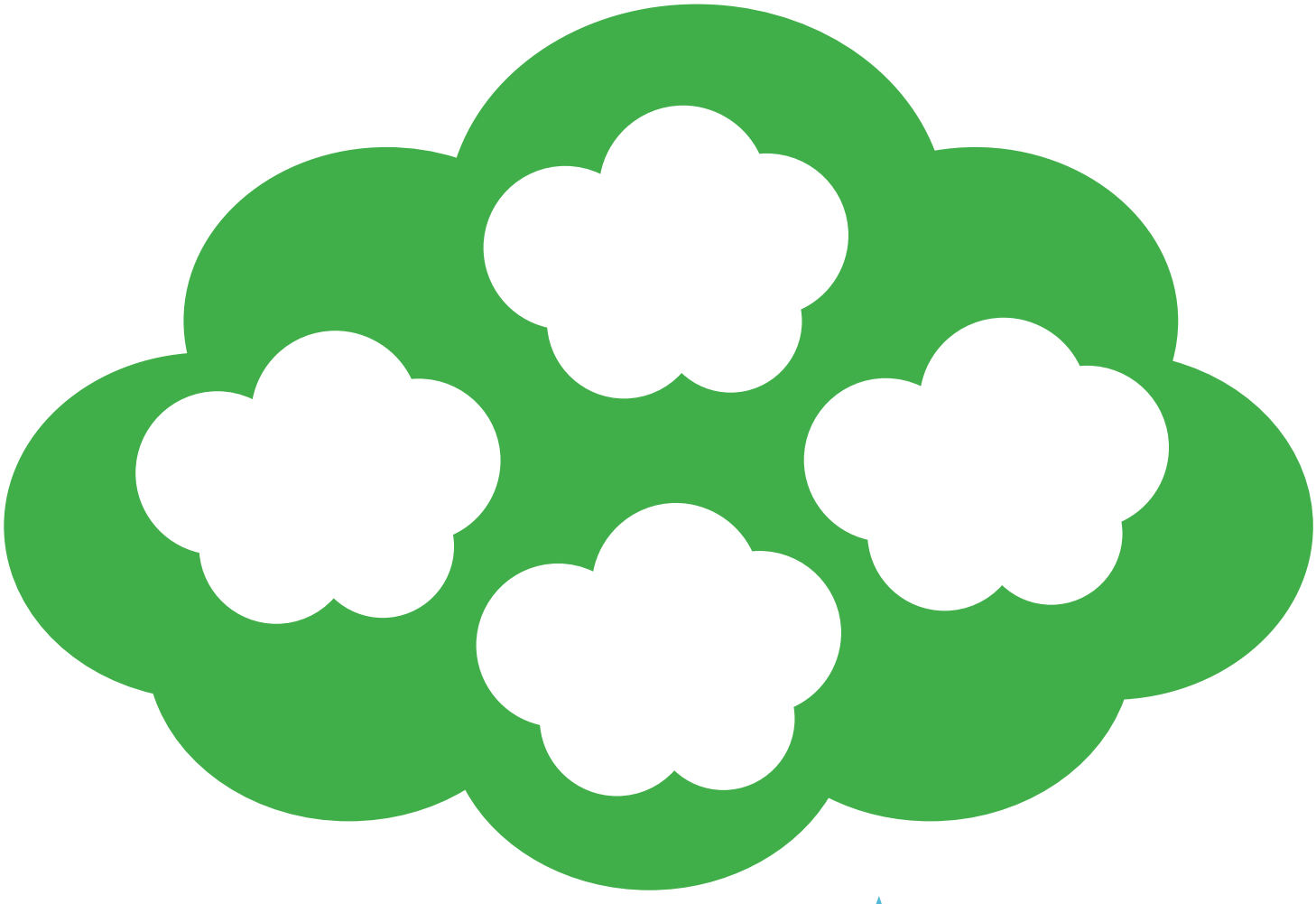
2. ¿Quiénes consideras que son los mayores consumidores de estos productos y por qué?

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto Sesión No.3

Juan es un emprendedor con una gran pasión por su negocio, el cual ha fabricado productos únicos y sofisticados de marroquinería. Para iniciar sus ventas ha ido a tiendas locales a promocionar sus productos pero la mayoría de ellas ya tienen suficiente para ofrecer. Aunque ha pensado en una nueva idea, no la ha encontrado, se ha dado cuenta que necesita que alguien le ayude.

Hagamos una lluvia de ideas sobre qué puede hacer Juan para vender sus productos. **Toda idea tiene valor.**



SESIÓN 4

Análisis de la competencia

Hagamos un análisis previo del conocimiento de tu competencia.
Piensa en los negocios que pueden ser una competencia directa y/o indirecta de tu emprendimiento (Busca en el entorno donde tienes pensado funcionar).

¿Qué productos ofrecen?

¿Cuál es el tipo de personas que frecuenta el negocio?

¿Cuál es el rango de precios que manejan?

¿Por qué lo prefieren?
Indaga con los clientes qué es lo qué más les gusta.

¿Qué opiniones negativas dan sus clientes?

¿Qué medios utilizan para contactar a sus clientes?

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es una herramienta vital para toda empresa. Te permite identificar a tus competidores y evaluar sus posiciones en el mercado. Con esta información podrás desarrollar una estrategia para aumentar tu cuota de mercado y los ingresos.



¿CÓMO SE LOGRA?

Mediante **el estudio de la estructura y el comportamiento de los competidores.** Esto implica una comprensión profunda de los productos, servicios y estrategias de marketing que manejan.



¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE INCLUIR?

El tamaño de la empresa.
Los productos y servicios ofrecidos.
El precio de los productos.
La ubicación y el tamaño de los mercados objetivo.

RECUERDA QUE:

El análisis de la competencia debe **identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con sus competidores.** Esto te ayudará a conocer el secreto de su éxito y cómo aprovecharlo para ser mejor en el tuyo.

Veamos un ejemplo.

Restaurante El Buen Comer

Ítems	Competidor 1	Competidor 2
Nombre del competidor	**Sabor y más**	**Deli Flash**
¿A qué se dedica?	Venta de asados en su propio local	Venta de comidas oriental a domicilio.
¿A qué público se dirige?	Trabajadores de empresas en el sector.	Casas residenciales y edificios cercanos.
¿Qué productos ofrece?	Carne, pollo, cerdo asado y jugos naturales.	Wonton, arroz oriental, dumplings, pato asado.
¿En qué rango están sus precios?	Entre $20.000 y $45.000	Entre $25.000 y $50.000
¿Por qué lo prefieren?	Por el sabor y calidad de los insumos.	La atención personalizada del chef.
¿Qué opiniones negativas tienen sus clientes?	La comida llega más tarde del tiempo que dicen al momento del pedido.	El horario de atención del restaurante es de 12:00M - 8:00PM.
¿Qué medios utilizan para contactar a sus clientes?	Reparten volantes en las oficinas y reciben pedidos por whatsapp	Plataformas digitales y hacen promociones los martes de 4:00 PM a 5:00 PM.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Ahora, ¿Qué sigue?



Analizar cada respuesta e identificar qué se puede hacer mejor en el emprendimiento.



Analizar los rangos de precio en el mercado con relación al emprendimiento.



Observar qué carencias tienen y cómo podemos solucionarlas con nuestros clientes.

Podemos tomar de los ejemplos, que si queremos captar la atención de nuestros clientes necesitamos:



Utilizar insumos de buena calidad.



Mantener contacto con los clientes y conocer la opinión del producto en un proceso de post venta.

Aprovechando las debilidades de la competencia necesitamos:



Tener mejor manejo del tiempo y procurar hacer entregas antes de la hora indicada al cliente.



Tener horarios de atención más extensos, conociendo a través de un estudio de mercado cuáles son las horas de mayor demanda.

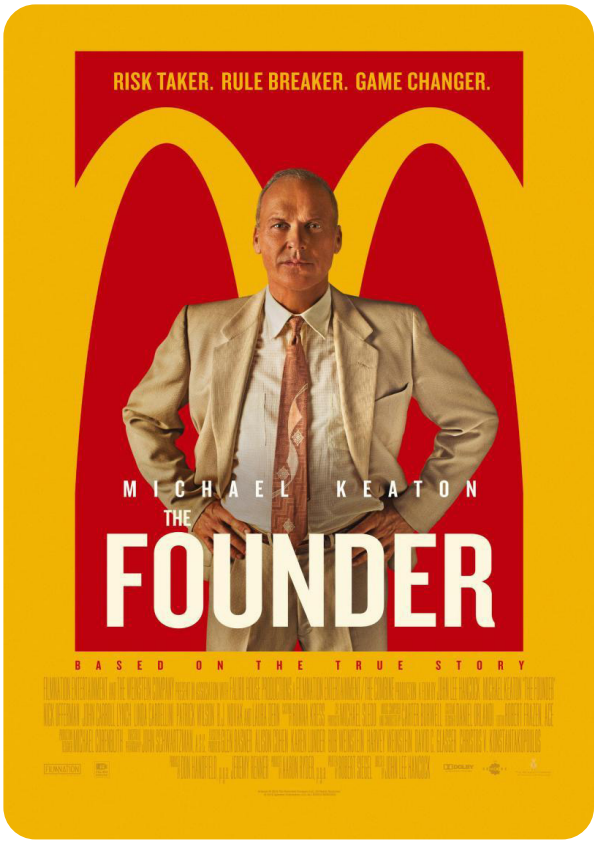
Este mismo ejercicio te invitamos a que lo realices con tu emprendimiento. Recuerda que entre más conozcas a tu competencia, más competitivo y exitoso puede ser tu negocio.

REFLEXIÓN
SESIÓN 4

Te invitamos que veas la película **“El Fundador”** que cuenta la verdadera historia de cómo en 1954 Ray Kroc, de 52 años, era un **fracasado vendedor ambulante,** que pasaba sus días viajando por carretera para ofrecer las ventajas de sus batidoras de cinco ejes a los dueños de establecimientos de comida rápida. A pesar de sus numerosos fracasos jamás se rendía y para estimular su optimismo escuchaba discos con mensajes sobre la importancia de la persistencia para lograr los objetivos.

Durante uno de sus viajes conoce a los hermanos **Mac y Dick McDonald,** quienes operan un exitoso restaurante en el sur de California. La producción del mismo se concentra en: hamburguesas, papas fritas y gaseosas, lo cual les permite brindar calidad y servicio rápido.

Luego con tus compañeros de clases, analiza los aspectos que motivaban a los hermanos McDonald a brindar un servicio diferencial a sus clientes y qué estrategias llevaron a cabo para lograr los objetivos.



Análisis:

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto Sesión No.4

Estas dos compañías son competencia pero cada una maneja un diferencial en los productos que ofrece. **Investiga en qué se diferencian.**







Mi plan de negocio

1. En tu emprendimiento es necesario que identifiques cómo está el sector en el que vas a incursionar. **Utiliza esta herramienta que te compartimos a continuación.**

Factores Políticos:

Factores Económicos:

Nombre

Factores Sociales:

Factores Tecnológicos:

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Mi plan de negocio

HA LLEGADO LA HORA PARA QUE REALICES EL ANÁLISIS DE MERCADO DE TU EMPRENDIMIENTO

Te invitamos a tomar **la siguiente encuesta** y aplicarla al mayor número de personas (empieza con personas cercanas).

Una vez realizada, parametriza las respuestas de cada pregunta y determina qué camino seguir para continuar con tu idea de negocio.

Recuerda que esta encuesta es el punto inicial para conocer el mercado donde estás a punto de incursionar.





Estudio del mercado

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el público para un producto a lanzarse próximamente en la ciudad. Le agradecemos un minuto para responder estas preguntas con fines de investigación y carácter confidencial.

Género: M ■ F ■ **Edad:** ■ 15-25 años ■ 26-45 años ■ 46-58 años ■ Más de 58 años

¿En qué lugar realiza la mayoría de sus compras?	
¿Qué tipo de productos está buscando en este momento?	
¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado recientemente (específica los de tu línea)?	
¿Sabe de algún competidor que ofrezca productos similares a los nuestros?	
¿Cómo calificaría su experiencia de compra con ellos?	
¿Qué factores son los más importantes para usted al realizar una compra?	
¿Qué recomendaría para mejorar la oferta de productos?	
¿Cuáles son sus expectativas de precio para los productos?	
¿Le gustaría recibir ofertas especiales por correo electrónico o WhatsApp?	
¿Los recomendaría a sus amigos y familiares?	

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Estudio del mercado

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el público para un producto a lanzarse próximamente en la ciudad. Le agradecemos un minuto para responder estas preguntas con fines de investigación y carácter confidencial.

Género: M ■ F ■ **Edad:** ■ 15-25 años ■ 26-45 años ■ 46-58 años ■ Más de 58 años

¿En qué lugar realiza la mayoría de sus compras?	
¿Qué tipo de productos está buscando en este momento?	
¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado recientemente (específica los de tu línea)?	
¿Sabe de algún competidor que ofrezca productos similares a los nuestros?	
¿Cómo calificaría su experiencia de compra con ellos?	
¿Qué factores son los más importantes para usted al realizar una compra?	
¿Qué recomendaría para mejorar la oferta de productos?	
¿Cuáles son sus expectativas de precio para los productos?	
¿Le gustaría recibir ofertas especiales por correo electrónico o WhatsApp?	
¿Los recomendaría a sus amigos y familiares?	



Estudio del mercado

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el público para un producto a lanzarse próximamente en la ciudad. Le agradecemos un minuto para responder estas preguntas con fines de investigación y carácter confidencial.

Género: M ■ F ■ **Edad:** ■ 15-25 años ■ 26-45 años ■ 46-58 años ■ Más de 58 años

¿En qué lugar realiza la mayoría de sus compras?	
¿Qué tipo de productos está buscando en este momento?	
¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado recientemente (específica los de tu línea)?	
¿Sabe de algún competidor que ofrezca productos similares a los nuestros?	
¿Cómo calificaría su experiencia de compra con ellos?	
¿Qué factores son los más importantes para usted al realizar una compra?	
¿Qué recomendaría para mejorar la oferta de productos?	
¿Cuáles son sus expectativas de precio para los productos?	
¿Le gustaría recibir ofertas especiales por correo electrónico o WhatsApp?	
¿Los recomendaría a sus amigos y familiares?	



Estudio del mercado

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el público para un producto a lanzarse próximamente en la ciudad. Le agradecemos un minuto para responder estas preguntas con fines de investigación y carácter confidencial.

Género: M ■ F ■ **Edad:** ■ 15-25 años ■ 26-45 años ■ 46-58 años ■ Más de 58 años

¿En qué lugar realiza la mayoría de sus compras?	
¿Qué tipo de productos está buscando en este momento?	
¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ha comprado recientemente (específica los de tu línea)?	
¿Sabe de algún competidor que ofrezca productos similares a los nuestros?	
¿Cómo calificaría su experiencia de compra con ellos?	
¿Qué factores son los más importantes para usted al realizar una compra?	
¿Qué recomendaría para mejorar la oferta de productos?	
¿Cuáles son sus expectativas de precio para los productos?	
¿Le gustaría recibir ofertas especiales por correo electrónico o WhatsApp?	
¿Los recomendaría a sus amigos y familiares?	

Mi plan de negocio

3

Haz un análisis de los clientes potenciales para tu emprendimiento y realiza un perfil del consumidor.

PERFIL DEL CLIENTE IDEAL	
Objetivo del análisis:	
Público objetivo:	
Comportamiento, preferencias y hábitos de compra:	
Necesidades claves a resolver en los clientes:	
Valor que aporta a los clientes el producto:	

De acuerdo a la tabla de criterios de segmentación para definir el mercado objetivo, identifica cuáles son las de tu idea de negocio.

Atributos del producto o servicio:



Necesidades y preferencias del consumidor



Variables demográficas



Variables psicográficas



Variables socioeconómicas



Fortaleciendo mi estudio de mercado

Con el fin de fortalecer tu estudio de mercado, **puedes ayudarte con el siguiente cuestionario:**



1. ¿A quiénes voy a ofrecer el producto o servicio y qué características tienen?



2. ¿Dónde encontrar a esas personas?



3. ¿Cuál es el número de personas que compra el producto o servicio en la zona donde se ofrecerá?



4. ¿Qué empresas ofrecen algo similar?



5. ¿Qué calidad y presentación tiene el producto o servicio que ofrecen a otros?



6. ¿Cuál es el rango de precios de la competencia?



7. ¿Qué medios utilizan para llegar al cliente?



8. ¿Cómo voy a promocionar mi negocio (estrategias de marketing y medios de comunicación)?



9. ¿Cuánto dinero puedo invertir y qué retorno tendré de la inversión?

MÓDULO 4

PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE UNA EMPRESA

“No debes centrarte en por qué no puedes hacer algo, eso lo hace todo el mundo. Céntrate en conseguirlo y convertirte en la excepción”

Stephen McConnell Case

Empresario, inversionista y filántropo estadounidense, ex director ejecutivo y presidente de America Online



Reflexión sobre el plan de producción como pilar de toda buena gestión empresarial juvenil

La globalización genera nuevos escenarios económicos para el país, caracterizado por la apertura de los mercados nacionales de bienes y servicios financieros a inversiones extranjeras, desencadenando situaciones que obligan a ser mucho más competitivos en el mercado.

En ese contexto, la profunda revisión y optimización de la propia práctica empresarial, en términos generales la gestión integral de la producción, constituye una etapa prácticamente obligatoria para alcanzar niveles mínimos de competitividad.

Para alcanzar los objetivos de producción y utilizar de forma adecuada sus recursos, las empresas requieren planificar y controlar adecuadamente sus actividades productivas.

En los últimos años, la creación de empresas se ha vuelto parte fundamental de la vida personal y profesional de muchas personas, por lo tanto para evitar deficiencias empresariales, es necesario fomentar un espíritu empresarial dinámico que contenga cualidades implícitas en su formación tanto en la calidad del servicio como en los productos y servicios terminados.

Colombia cuenta con una población de más de 12,7 millones de jóvenes entre 14 y 28 años que están en capacidad de convertirse en protagonistas del desarrollo productivo y de la transformación social del país. Sin embargo, entendemos que no es una tarea fácil sobre todo cuando se encuentra en periodo de iniciación, por lo cual es importante que los jóvenes que están interesados en este proceso aprovechen todas las ventajas y herramientas que tienen, como lo son las nuevas tecnologías y herramientas digitales para crear, planificar y promocionar sus productos y servicios, especialmente porque estas herramientas están brindando muchas oportunidades para los emprendedores.

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías existentes en el mercado:

¿Cuáles consideran que serían las más efectivas a la hora de crear un plan de producción de un emprendimiento?
Además, **¿Qué elementos debe contemplar un buen plan de producción?**

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

¿Qué espero lograr con este cuaderno?

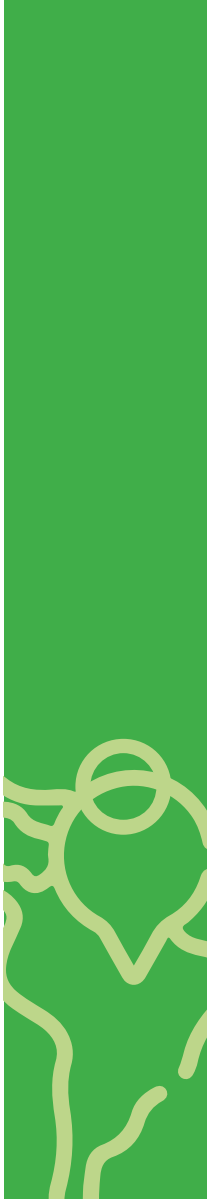
1 **Comprender la estructura de un plan de producción,** su objetivo y los diferentes componentes.

2 **Definir los procesos** a realizar para la obtención de un producto terminado.

3 **Conocer las herramientas necesarias** para definir el control de calidad de los productos y servicios de una empresa.

4 **Dimensionar la capacidad de mi emprendimiento** sobre la necesidad de materia prima y los insumos que se requieren.

5 **Reconocer el emprendimiento** como papel determinante para el progreso y competitividad en el mercado.



Sesión 1

El plan de producción, definición y objetivo.



Sesión 2

Proceso del producto.

- Ficha técnica del producto o descripción del servicio.
- Descripción del proceso.



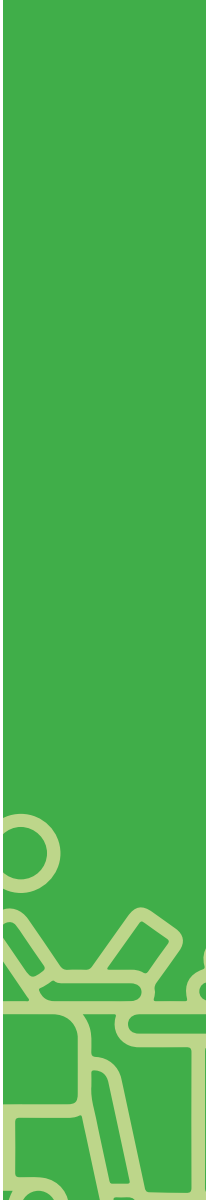
Sesión 3

Materias primas e insumos.



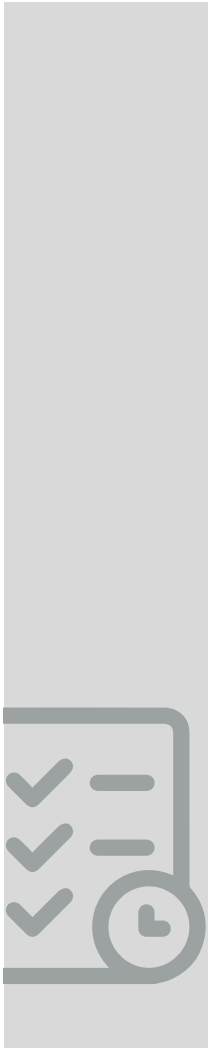
Sesión 4

Localización del emprendimiento.



Sesión 5

Control de calidad.



Sesión de cierre

Mi plan de negocio.

CONTENIDO

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN 1

El plan de producción, definición y objetivo

La planificación de la producción consiste en establecer un plan de trabajo dependiendo de la cantidad de pedidos o de las ventas esperadas. En una empresa, el departamento de producción es una posición clave, ya que la adecuada o inadecuada gestión afecta de forma directa los resultados, convirtiéndose en una herramienta que se utiliza para obtener ventajas competitivas y mejorar todos los procesos industriales.

Esta planificación se hace teniendo en cuenta:

1. **Materiales disponibles o sus plazos de entrega.**
2. **Número de trabajadores.**
3. **Capacidad de producción de las máquinas y los empleados.**

El poder llevar a cabo un plan de trabajo permite a las empresas empezar con la generación de nuevos productos de una forma lógica y ordenada, además de permitir calcular cuándo hacer los pedidos de materiales y la programación del transporte de los productos.

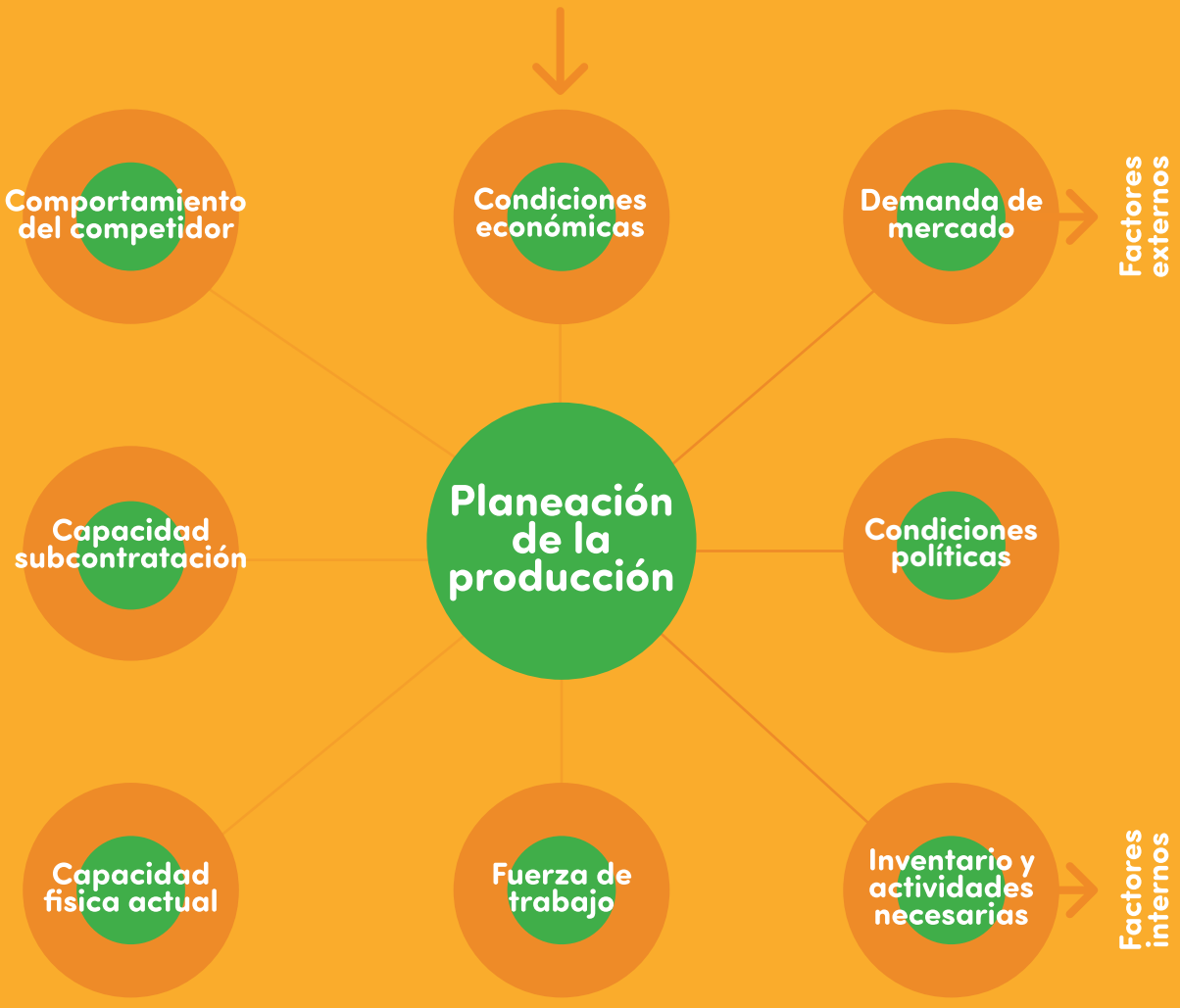
La fuerte irrupción de la tecnología en todos los ámbitos empresariales también ha afectado a los procesos de producción, y ha supuesto unos grandes cambios a la hora de realizar cualquier tipo de tarea productiva, llegando a convertir los procesos tradicionales en tareas más ágiles y dinámicas, de ahí la importancia de contar con las habilidades y conocimientos necesarios para el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en la productividad del emprendimiento.

Objetivo del plan de producción

Prever y movilizar todos los recursos necesarios para la producción de un bien, o para la prestación de un servicio, en el plazo adecuado y en las cantidades correctas. Eso implica la determinación y cálculo de todos los recursos necesarios para la ejecución de las órdenes de producción.

(D. Sipper y R. Bulfin. Planeación y Control de la Producción. McGraw Hill, México, 1998).

Entorno de la planeación de la producción



Reto 1

Galletas Noel expresa que “nuestros hornos, y cada paso en el avance tecnológico de nuestra historia, han sido importantes para llegar a producir las galletas que siempre soñamos, esas que por más de 100 años han conquistado a los colombianos, convirtiéndose en sus preferidas”.

Ingresa al link **https://ciadegalletasnoel.com.co/proceso-productivo/** y analiza cada proceso que tienen en cuenta para garantizar sus productos.

Escribe en máximo 3 palabras lo que piensas de cada uno.

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

8. 

9. 



Sesión 2

Proceso del producto

Ficha técnica del producto o descripción del servicio

¿Qué es?

Es una herramienta de marketing que proporciona información sobre un producto o servicio particular. Las fichas técnicas del producto contienen toda la información necesaria para que los compradores tomen una decisión informada, incluidas las especificaciones del producto, los usos, los beneficios, las dimensiones, los materiales, los precios y las opciones de envío.

El estatuto del consumidor.

Según el artículo 5° de la ley 1480 de 2011, es todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o cantidad y toda característica o referencia relevante de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.



¿Por qué es importante?

Porque proporciona a los consumidores una referencia para comparar los precios y la calidad de diferentes productos o servicios ofrecidos por diferentes empresas. Esto les permite tomar decisiones de compra informadas y obtener el mejor valor por su dinero.

¿En qué productos o servicios debe hacerse uso de la ficha técnica?

La ficha técnica del producto o descripción del servicio debe incluirse en todos los bienes y servicios, desde los productos de alimentación, equipos médicos, productos químicos, equipos de construcción, productos de seguridad, productos electrónicos y productos de telecomunicaciones, hasta servicios financieros, servicios de transporte, servicios de telecomunicaciones, servicios de consultoría y otros servicios. Esta información debe ser clara, completa y fácilmente accesible al público.



Ficha técnica del producto

La ficha técnica del producto es un documento que proporciona información detallada sobre un producto específico. Esta información incluye detalles como:

Nombre

Capacidad

Usos

Aplicaciones

Modelo

Características

Previstos

Instrucciones

Tamaño

Materiales

Advertencias

Certificaciones

Costos

Requisitos

Esta información proporciona una visión clara del producto para los consumidores, lo que les permite tomar decisiones de compra informadas. La ficha técnica también es útil para los fabricantes, ya que les permite presentar sus productos de manera clara y detallada. Además, para que funcione y sea atractiva ante los ojos del consumidor, dependerá del diseño, utilidad y la información que contenga.

Algunos consejos a tener en cuenta:

1. **Escribe una buena descripción del producto:** optimizada y orientada a resaltar las ventajas del producto.

2. **Piensa en el diseño:** que sea sencillo, atractivo y adaptado al público objetivo.

3. **Añade elementos de confianza:** políticas de envío, devolución, pago seguro.

4. **Calidad en las imágenes:** fotografías en alta resolución de los productos.

5. **Reseñas de usuarios:** puede ser en textos o íconos de calificación (estrellas).

Ejemplos

MODELO DE FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO

Nombre de la empresa: ABCDEF
Dirección: Calle Juan Romero N° 100 - Zona A
Ciudad: El Alto
Contacto: Juan Pérez
Teléfonos: 2480030
Fax: 2480030
E-mail: abcdef@abcdef.com
Sitio web: www.abcdef.com

Nombre comercial del producto	Camisa Manga corta
Fotografía	**Descripción del producto**
	Camisa en tela popelina con 6 botones delanteras, tejido plano.
	Materia prima: Tela popelina
	Insumos: Botones e hilo etiqueta de cartón y pellón para el cuello
	Color: Variados
	Talla: M, L, XL, XX L
	Peso: 110 gramos, aprox.
	Otras: Prenda para clima cálido.
Otras características	Disponibilidad de 10 .000 prendas listas para la exportación.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO

Preparado por:	Aprobado por:	Versión 2017

NOMBRE DEL PRODUCTO	Perfume para dama	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto se compone principalmente por una sustancia aromática, un diluyente y un fijador de aroma. También se pueden añadir colorantes, conservantes y antioxidantes. Eau de parfum, tiene una concentración aproximada del 15% pudiendo variar desde el 10 hasta el 19%. Esta es la forma comercial más habitual que encontraremos.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta comercial DOUX PARFUMS, adecuada para la producción y comercialización de perfumes. La planta cuenta con adecuaciones circunstanciales (conjunto de modificaciones para llevar a cabo la terminación del producto).	
COMPOSICIÓN QUÍMICA	**SUSTANCIA AROMÁTICA**	15%
	DILUYENTE (ALCOHOL)	65%
	FIJADOR DE AROMA (FEROMONAS)	15%
	COLORANTES, CONSERVANTES Y ANTIOXIDANTES	5%
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	**ENVASE DE VIDRIO**	50ml
	ENVASE DE VIDRIO	70ml
	ENVASE DE VIDRIO	110ml
CARACTERÍSTICAS Producto de aroma de gran duración- aromas rosal- color característicos- líquido espeso.		
REQUISITOS	La decisión 516 de 2002 define producto cosmético en su artículo 1. La decisión 516 de 2002.	



Ficha técnica de un servicio

Es un documento que describe los detalles de un servicio ofrecido por una empresa. Esta ficha técnica generalmente contiene información sobre el servicio, incluyendo su propósito, descripción, características, requisitos, costo, plazo de entrega y otros detalles relacionados. También puede incluir una lista detallada de los requisitos de implementación, soporte técnico y opciones de personalización.

Para mayor tranquilidad y seguridad del cliente, es importante anexar detalles de la empresa que proporciona el servicio, como su ubicación, tamaño, experiencia, habilidades y recursos. Esta descripción ayuda a los clientes a entender mejor el servicio ofrecido y tomar una decisión informada sobre si contratar el servicio o no.

FICHA TÉCNICA

SELECCIÓN ABREVIADA DE BIENES Y SERVICIOS DE CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS UNIFORMES Y DE COMÚN UTILIZACIÓN.
SUBASTA INVERSA PRESENCIAL No. 03/2011

Artículo 20, Decreto 2474 de 2008 reglamentario de la ley 1150 de 2007

A) DENOMINACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	Prestación del servicio integral de fotocopiado, arrendamiento de máquinas fotocopiadoras, y otros servicios afines.
B) DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO	Servicio integral de fotocopiado, arrendamiento de máquinas fotocopiadoras, y otros servicios afines.
C) UNIDAD DE MEDIDA	**PERSONAL:** Un (1) operario para la sede administrativa de la Dirección operativa para la Defensa de la Libertad Personal, ubicada en la carrera 7 No. 31-30 piso 7 de la ciudad de Bogotá, con entrenamiento y experiencia certificada mínima de 6 meses en la operación de máquinas fotocopiadoras, con el fin de resolver incidentes que pueden ocurrir con los equipos. **EQUIPOS:** Cuarenta y cuatro (44) máquinas fotocopiadoras de las cuales cuarenta y tres (43) fotocopiadoras tipo 1 y una (1) tipo 2, con destino a la dirección de GAULAS Militares (DIGAU), la Subdirección del Departamento Administrativo de Seguridad- DAS, la Unidad Nacional contra el secuestro y la extorsión de la Fiscalía General de la Nación, Dirección Operativa para la defensa de la libertad personal y los grupos GAULA del país.
D) DESCRIPCIÓN GENERAL	Prestación del servicio integral de fotocopiado, arrendamiento de máquinas fotocopiadoras, incluyendo suministro de insumos y repuestos necesarios para su funcionamiento, así como su mantenimiento preventivo y correctivo para atender las necesidades de los grupos GAULA y Direcciones componentes (DIASE, DIGAU, UNCSE, SUBDIRECCIÓN DEL DAS, COORDINACIÓN DEL CTI y la Dirección operativa para la defensa de la libertad personal) ubicadas en todo el territorio nacional y un (1) operario para la sede de la Dirección Operativa para la defensa de la Libertad Personal.
ESPECIFICACIONES	**1.REQUISITOS TÉCNICOS DEL ARRENDAMIENTO** EQUIPOS DE FOTOCOPIADO TIPO 1 - Cantidad de máquinas- cuarenta y tres (43) - Tecnología- Láser monocromo - Tipo- Fotocopiadora con mesa - Velocidad de copiado- 20 copias/min - Resolución-600x600

	Versión
	Código
	Página

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO ASESORÍA CONTABLE

NOMBRE DEL SERVICIO	ASESORÍA CONTABLE
CLIENTES EXTERNOS	Para todas las empresas mipymes del municipio de La Plata Huila.
CARGO DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO	Técnico auxiliar.
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Personalización de equipos de cómputo con base en un formulario sencillo de diligenciar, en el cual se le pedirá al cliente qué especificaciones de Software y Hardware desea en su ordenador y de cuánto presupuesto dispone.
DOCUMENTO ASOCIADO	Programa de Asesoría y Acompañamiento.
REQUISITOS LEGALES	Decreto 2649/93 Decreto 2650/93 La ley 1314 de 2009.
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	DE TIEMPO: Dentro de los primeros siete días vigentes DE SITIO DE ENTREGA: Lugar de ubicación del cliente.
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	Según lo acordado en el contrato.
CARGO RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO	Gerente General.
PUNTOS DE CONTROL	Contrato de servicio.
VIGENCIA ESPERADA	Se realiza una garantía de un año para cada equipo, en caso de emplear partes usadas, será reducida a nueve meses por equipo.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Descripción del proceso

Es el conjunto de acciones o actividades que se llevan a cabo para fabricar, transformar, distribuir y vender los productos creados por un emprendedor. Esto normalmente incluye la planificación de la producción, la adquisición de materiales y la producción de los productos, además de los procesos de control de calidad, la distribución y la venta.

Esta descripción es clave para el éxito de un emprendedor, ya que le permite entender mejor los costos y los tiempos necesarios para la producción de sus productos. Por tanto, es importante que los emprendedores revisen y actualicen regularmente su descripción del proceso de producción para asegurar que sigan siendo eficientes y ágiles. Para ello ten en cuenta:

1. Detallar el paso a paso de cómo voy a desarrollar mi proceso inicial.
2. Plantear los objetivos del proceso.
3. Identificar materiales que se requieren.
4. Utilizar la tecnología para agilizar y optimizar los procesos.
5. Definir cómo va a estar conformado el equipo de trabajo.

Cada uno de los pasos permitirá una mayor claridad de cómo el proceso se va a realizar.

Etapas de la descripción de un proceso

Un proceso de producción en un emprendimiento, requiere de ciertas etapas con el fin de alcanzar los objetivos trazados, para los cuales es necesario valerse de la información y la tecnología para la fabricación de los productos. Entre los más importantes tenemos:

1 **Definición de objetivos y metas:** Establece los objetivos y metas a alcanzar con el emprendimiento.

2 **Análisis del mercado:** Realiza un análisis para conocer el mercado objetivo, competidores, estrategias, precios, etc.

3 **Diseño del producto:** Define el diseño del producto o servicio a comercializar, teniendo en cuenta el proceso de producción.

4 **Plandeproducción:**Establece los recursos necesarios para la producción, el equipamiento, los materiales, el personal y la cadena de suministro.

5 **Adquisición de materia prima:** Reúne toda la materia prima que sea imprescindible para la fabricación de los productos que ofrecerás en el mercado.

6 **Línea de producción:**

Establece la línea de producción, incluyendo el diseño del flujo de trabajo, los procesos y la cadena de valor.

7 **Control de calidad:** Establece los controles de calidad necesarios para garantizar que el producto esté cumpliendo con los estándares de calidad.

8 **Gestión de inventario:** Define los sistemas de gestión de inventario para garantizar que los materiales y recursos estén disponibles cuando se necesiten.

9 **Evaluación de los resultados:** Supervisar el proceso de producción y evaluar los resultados para asegurar que se estén cumpliendo los objetivos y metas establecidos.

El mapa de procesos

Es una herramienta gráfica que muestra los pasos necesarios para completar un proceso de producción.

Es útil para entender los pasos involucrados en el proceso de producción de un emprendimiento, así como para identificar los puntos de control y las interacciones entre los diferentes departamentos. Esto permite a los emprendedores identificar y eliminar cuellos de botella, mejorando la calidad y la eficiencia de la producción.

James Harrington, en su libro Business Process Improvement, expresa que un proceso es “cualquier actividad que recibe una entrada (input), le agrega valor y genera una salida (output) para un cliente interno o externo, haciendo uso de los recursos de la organización para generar resultados concretos”.
Esto quiere decir que para cada proceso del mapa de procesos deberán señalarse sus entradas y salidas, junto con toda su información disponible (actividades, medición, recursos, riesgos/oportunidades, etc.)

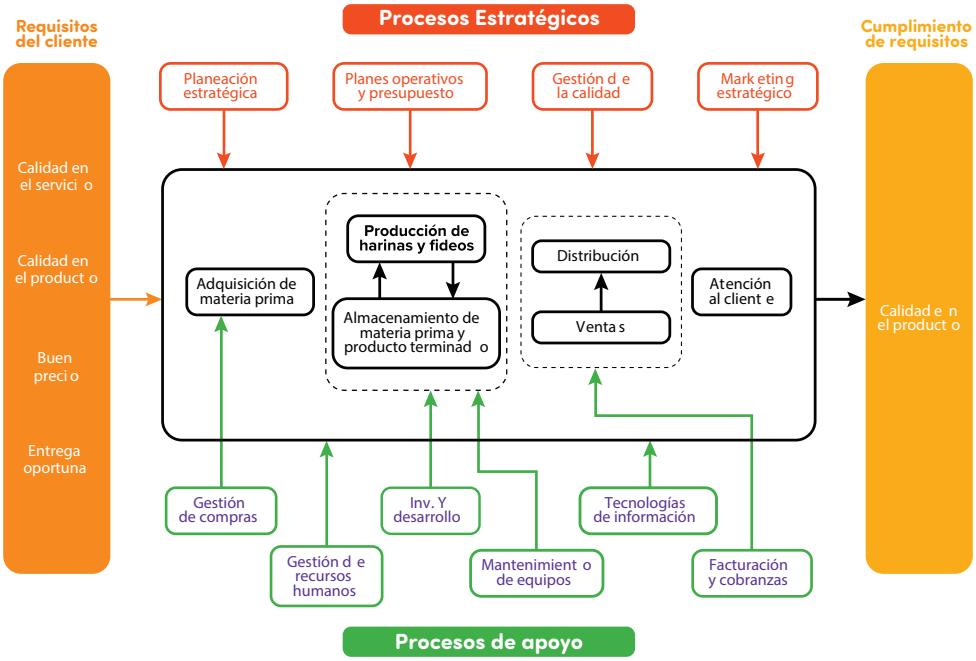
¿Por qué es importante?

1. Ofrece una visión clara de los diferentes pasos involucrados en el proceso.
2. Mejorar la eficiencia de la producción y optimizar los recursos disponibles.
3. Permite una comunicación sencilla entre el emprendedor y proveedores involucrados en el proceso de producción.
4. Permite entender los puntos críticos y las debilidades dentro del proceso de producción.

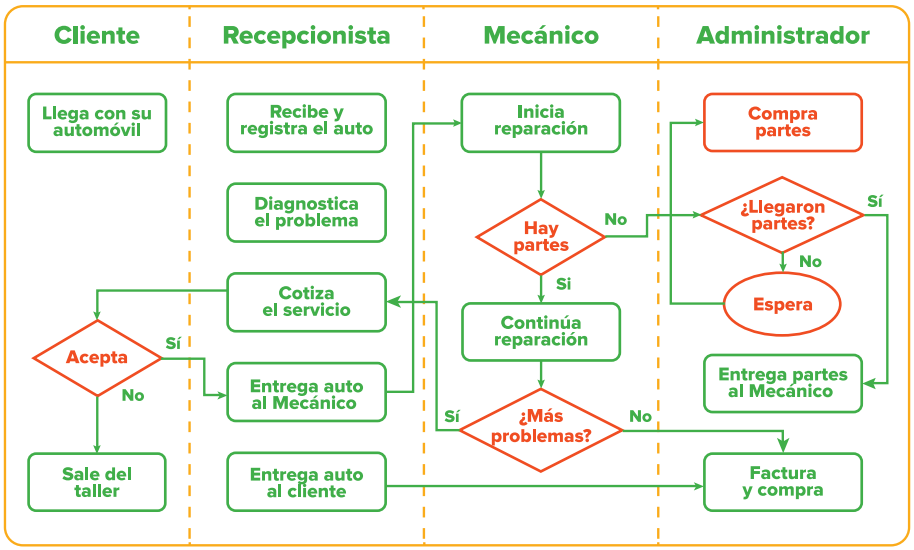
Ejemplos de la descripción de un proceso de producción de un producto

Ejemplos de la descripción de un proceso de producción de un producto

MAPA DE PROCESOS - LA NUTRITIVA



TALLER MECÁNICO



Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto 2

Te invitamos a pensar en un producto que sea competencia al descrito en el ejercicio y desarrolla la ficha técnica que pueda generar mayor preferencia hacia el tuyo.

Nombre del producto

Descripición del producto

Lugar de elaboración

Composición nutricional

Presentación y empaques comerciales

Características

Requisitos mínimos y normatividad

Tipo de conservación



Sesión 3

Materias primas e insumos.

Son los elementos básicos que se requieren para fabricar un producto. La calidad de la materia prima e insumos seleccionados, determina la calidad del producto final. Por lo tanto, es importante seleccionar materias primas e insumos de la más alta calidad.

Las materias primas e insumos también se pueden reciclar para producir productos nuevos. Esto ayuda a reducir el impacto ambiental y el uso de recursos naturales. Veamos la definición de cada uno de ellos y qué elementos incluyen.

Efectos en la administración de los costos de producción.

El producto final es el resultado de aplicarle una serie de procesos a unas materias primas e insumos, por lo que en el valor o costo final del producto está incluido el costo individual de cada materia prima, insumos y el valor del proceso o procesos aplicados.

La materia prima es quizás uno de los elementos más importantes a tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto. El valor del producto final, está compuesto en buena parte por el valor de las materias primas incorporadas. Igualmente, la calidad del producto depende en gran parte de la calidad misma de las materias primas.

Materia prima

Son todos **aquellos materiales que se extraen de la naturaleza** y luego de pasar por un proceso de transformación, se utilizan para producir bienes de consumo, productos o energía. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

Sin materias primas, no sería posible fabricar los productos finales. Por lo tanto, es importante que las empresas siempre tengan un suministro de materias primas para poder seguir produciendo los productos. Esto ayuda a impulsar la economía, crear empleos y generar riqueza.

Se pueden clasificar según su procedencia en:



Animal: Se obtiene de animales como el ganado, las aves, los mariscos y los insectos. Se utiliza para crear productos como carne, lanas, pieles y huevos, o de sus procesos vitales (leche, perlas, seda, etc.).



Vegetal: Se obtiene de plantas y árboles, como la madera, la caña de azúcar, las semillas y las frutas. Esta materia prima se utiliza para fabricar productos como cauchos, corchos, muebles, papel, alimentos y ropa.



Mineral: Se obtiene de la tierra, de amalgamas o mezcla de metales y otros elementos, y se utiliza para fabricar productos terminados. Esta materia prima incluye minerales como el hierro, el oro, la plata, el cobre y el petróleo.

Insumos

Pueden describirse como los **materiales o herramientas necesarias para llevar a cabo una actividad.** Es decir, son bienes intermedios que **se utilizan para producir otros nuevos elementos.**

Lo explicaremos a través de un ejemplo:



Si desea preparar una pizza
(producto final)

Los insumos necesarios incluirán harina, levadura, sal, aceite, salsa de tomate, queso y otros ingredientes. Estos insumos se usarán para crear la masa, el relleno y el topping. Si selecciona los insumos adecuados, puede asegurarse de que la pizza sea deliciosa. El costo de los insumos también debe considerarse para determinar cuánto gastará en la pizza.

Los insumos se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Materiales (Herramientas, equipos, materiales de construcción, alimentos, suministros de oficina, equipos informáticos, materiales de marketing y otros).

Servicios (Trabajadores calificados, asesores externos y proveedores).

Según su origen se clasifican en: Insumos nacionales, importados, locales o de producción propia. Esta clasificación es útil para determinar el costo de los insumos y definir estrategias de compra.

Reto 3

1. De acuerdo a la clasificación expuesta anteriormente de las materias primas, cita ejemplos de productos que conozcas de cada una de ellas.

Productos de origen animal.

Productos de origen vegetal.

Productos de origen mineral.

Reto 3

2. De acuerdo a la clasificación expuesta anteriormente de los insumos, cita ejemplos de productos que conozcas de cada una de ellas.

Insumos materiales.

Insumos de servicios

Insumos nacionales y/o importados.

Insumos locales.

Nota: El conocimiento de estas clasificaciones te puede ayudar a identificar los insumos adecuados para tu proyecto.



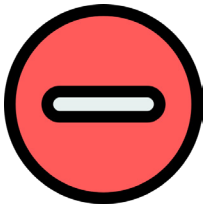
Sesión 4

Localización del emprendimiento

La localización del emprendimiento es una de las decisiones más importantes a la hora de fundarlo o hacerlo crecer, ya que esta elección significa el éxito o fracaso del mismo. La ubicación adecuada del negocio puede afectar su rentabilidad y la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, hay que tener en cuenta varios factores antes de elegir una ubicación para el emprendimiento.

Ray Kroc, legendario promotor de **McDonald's**, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación". Esta frase es perfectamente ilustrativa de la importancia de elegir el emplazamiento adecuado para llevar a cabo un proyecto empresarial.

Ten en cuenta que la ubicación ideal de tu emprendimiento es aquella donde logres:



Costos de producción y distribución.



Beneficios en las ventas y volúmenes.



Factores a tener en cuenta para elegir la ubicación para tu emprendimiento

1. **Accesibilidad:** La ubicación del emprendimiento debe ser fácilmente accesible tanto para los clientes como para los empleados. Se debe tener en cuenta el transporte público, la cercanía a los principales lugares de interés, la seguridad de la zona, los servicios disponibles y el costo de la ubicación.

2. **Mercado objetivo:** La ubicación del emprendimiento debe ser accesible para la base de clientes objetivo. Esto significa que la ubicación debe estar cerca de los principales grupos de consumidores.

3. **Cultura local:** La ubicación debe ser un buen reflejo de la cultura local y de los valores de la empresa. Esto ayudará a construir una imagen positiva y crear un vínculo con el sector.

4. **Viabilidad económica:** Es un factor importante a considerar al elegir una ubicación para un emprendimiento. Esto implica evaluar los costos de arrendamiento, infraestructura, impuestos, servicios públicos y otros gastos relacionados con la operación del negocio. Al tomar en cuenta estos factores, se puede garantizar que el emprendimiento sea rentable y económicamente viable.

5. **La competencia:** Es un punto clave al momento de la elección, esto te ayudará a asegurar que el negocio tenga una buena posición en el mercado y también te permitirá tener una ventaja sobre la competencia. Una vez que se conoce, es importante evaluar cómo se puede diferenciar tu negocio de los demás. Esto incluye ofrecer productos o servicios únicos, mejores precios o incluso una experiencia de compra única.

Reflexión No. 1

La película “The founder” o “hambre de poder”, narra la historia de la empresa McDonald y como Ray Krock (Michael Keaton) quien es un vendedor que descubre el restaurante de comida rápida y llega a convertirse en el dueño de toda la franquicia.

Dentro de las estrategias que encuentra está la importancia del suelo para generar mayores ganancias del negocio.

A continuación, analiza una parte de esta película en el siguiente link: **https://www.youtube.com/watch?v=aaD8QvsRGC8**, y expresa tu punto de vista sobre la estrategia planteada por el personaje Harry Sonneborn a Ray.

Reto 4

Localización del emprendimiento

Hagamos un ejercicio. Utiliza tu imaginación y visiona el local de tus sueños
(puedes dibujarla o describirla).

Tamaño:

Colores:

Decoración:

Barrio:

Ciudad o ciudades:

Ubicación:

Otros elementos:



Sesión 5
Control de calidad

Esta herramienta se utiliza para asegurar que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos. Esto se logra a través de un proceso de medición, comparación y corrección de los productos y servicios para asegurar que se entreguen de acuerdo con los requisitos establecidos.

Debe abarcar todos los aspectos del negocio desde la producción hasta la entrega, pasando por el diseño, el desarrollo, la fabricación, el embalaje, el almacenamiento, el transporte, el marketing y la venta. Esto significa que todas las etapas del proceso deben estar sujetas a la medición, el análisis y la corrección para asegurar la calidad del producto o servicio.

Además, debe ser monitorizado regularmente para asegurar el cumplimiento de los estándares establecidos y para corregir cualquier problema detectado.

Estos estándares están basados en los atributos y variables del producto o servicio.

Los atributos son cualidades del producto o servicio como: El tamaño, la resistencia, el diseño, el color, la durabilidad, el sabor, la calidad, el peso, el rendimiento, el costo, cumplimiento del plazo establecido (horas, días), disponibilidad de acceso, rapidez, etc.

Las variables son las cuantificaciones de las cualificaciones del producto o servicio: Ejemplo: El pantone de un color, el tamaño de la muestra realizada en el producto, el contenido de la leyenda, el tamaño de la casilla o del sello en un impreso, el tamaño del componente insertado en la pieza.



Beneficios de los procesos de control de calidad

Cuando un emprendimiento no se compromete con la gestión de la calidad, tiene menos oportunidades de mantenerse en el mercado y crecer, ya que no cuenta con herramientas para competir con otras empresas. **Conoce los beneficios que tiene para tu negocio:**

1

Mejoran la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el negocio: Esto ayuda a asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos para satisfacer las necesidades de los clientes.

2

Ayudan a reducir los costos de producción: Al permitir a la empresa identificar y eliminar errores y desperdicios.

3

Ayudan a mejorar la eficiencia operativa: Al proporcionar una forma de medir el rendimiento de los procesos de producción.

4

Mejoran la imagen de la empresa: Al proporcionar una forma de demostrar que está comprometida con la calidad y la satisfacción del cliente.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Herramientas para gestionar la calidad

Existen muchos métodos para la mejora continua de la calidad de los productos y servicios de una empresa, así como la solución de problemas. Pero se puede decir que hay siete herramientas básicas para ello. Estas son:



Hoja de comprobación:

Se registran los datos relativos a determinados sucesos. Es un método muy sencillo.

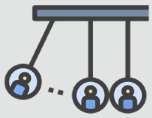


Diagrama causa – efecto:

Sirve para registrar, clasificar y demostrar posibles causas, ya sean problemas específicos como efectos deseados.



Gráficos de control:

Es una herramienta de estadísticas que se utiliza para controlar y mejorar los procesos. Se analizan las variaciones a través del tiempo.



Histograma:

Se representa la distribución de frecuencias de un grupo de datos a través de un gráfico de barras verticales.



Diagrama de Pareto:

Permite discriminar entre las causas más importantes de un problema con las que lo son menos.

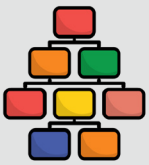


Diagrama de dispersión:

Ayuda a identificar la relación entre dos variables.



Estratificación:

Se trata de clasificar datos por grupos con características similares. Todo ello se muestra gráficamente.



Normas de calidad

Las normas de calidad son un conjunto de directrices, sistemas, métodos, requisitos y especificaciones que sigue una organización para garantizar la calidad constante de los procesos y los productos.

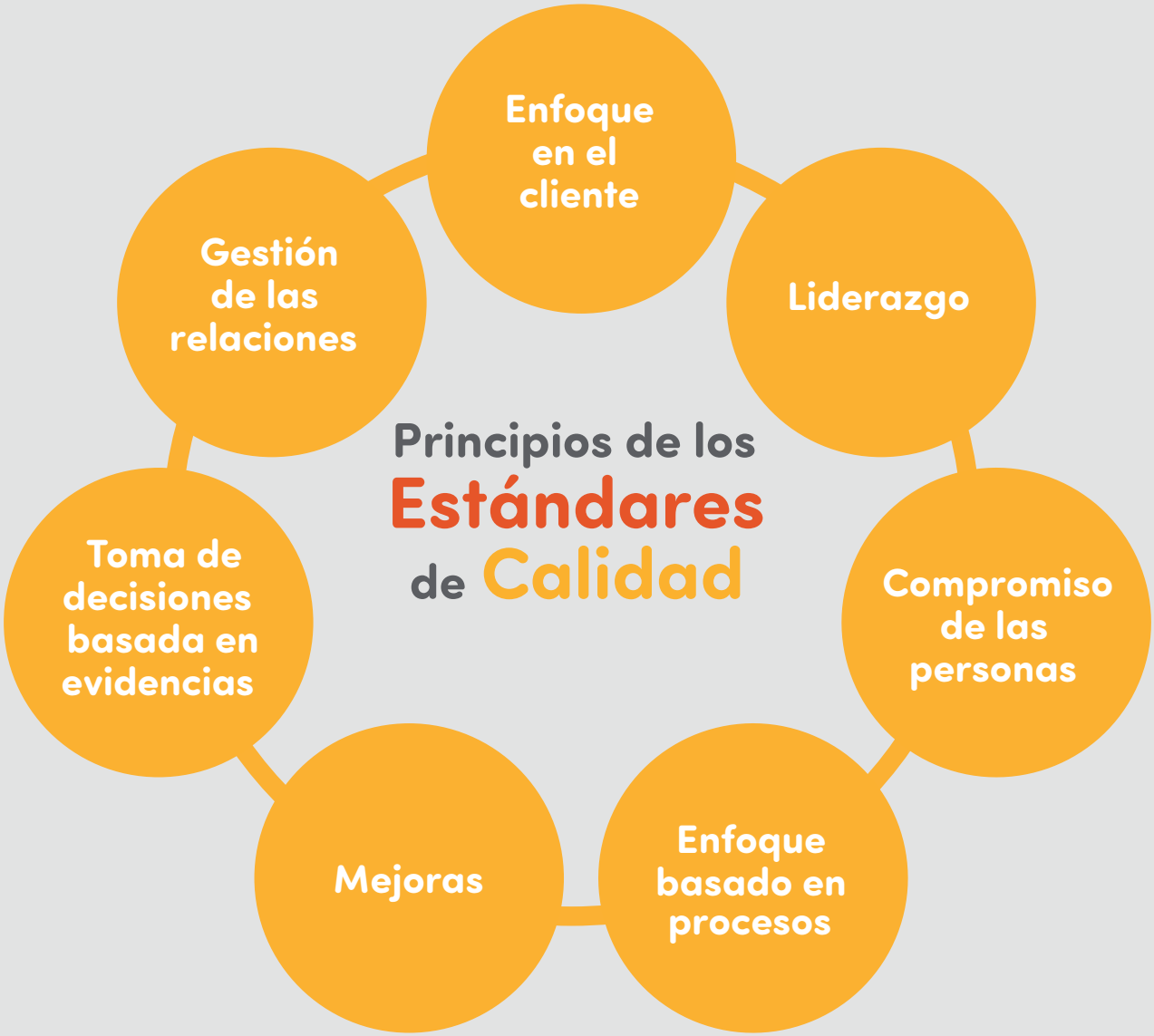
¿Por qué son importantes?

1. Mejora continua de los resultados de calidad.
2. Cumplimiento eficaz de los requisitos reglamentarios y de la normativa.
3. Reducción de la variación del proceso y de los defectos del producto.
4. Mejora de la productividad y la seguridad de los trabajadores.
5. Mayor satisfacción del cliente.
6. Flujo perfecto de operaciones.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

7 principios de la gestión

de calidad para una adecuada función de la empresa y su sector:





Reto No. 5

Investiga cuáles son las normas de garantía y calidad más utilizadas en las industrias:

Manufacturera:

Sanitaria:

Alimentaria:

Automóvil:



Sesión de cierre

Mi plan de negocio

1. Piensa en un producto o servicio que planeas vender y realiza la siguiente tabla.

Nombre del producto o servicio

Necesidad que satisface a los clientes

Descripción del producto o servicio

Tipo de uso

El factor innovador del producto o servicio

Componentes

Otras características



2. A continuación te presentamos un modelo de ficha técnica de producto y/o servicio. De acuerdo al tipo de emprendimiento que iniciarás, diligencia la que más se ajuste a tu caso.

MODELO DE FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO	
Nombre de la Empresa:	
Dirección:	
Ciudad:	
Contacto:	
E-mail:	
Sitio web:	
Nombre comercial del producto:	
Descripción del producto:	
Lugar de elaboración:	
Composición del producto:	
Presentación / Empaque:	
Características:	
Otras características:	

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



MODELO DE FICHA TÉCNICA POR SERVICIO	
Nombre de la Empresa:	
Dirección:	
Ciudad:	
Contacto:	
E-mail:	
Sitio web:	
Nombre del servicio:	
Propósito del servicio:	
Descripción del servicio:	
Características:	
Requisitos:	
Costos:	
Plazo de entrega:	
Otras características:	



3. Determina cuál es el proceso de producción del producto o servicio de tu emprendimiento.

1 Describe las fases.

2 Luego de las fases dibuja tu propio mapa de procesos.

Fases del proceso de producción de mi emprendimiento



Mapa de proceso de
mi emprendimiento



4. Es hora de hacer tu lista de materias primas y/o insumos que necesitas para tu emprendimiento. Te ayudaremos con el siguiente cuadro. Diligencia según tu necesidad.

Materia Prima	Animal	Vegetal	Mineral

Insumos	Materiales y/o servicios	Nacionales y/o importados	Locales



5. A continuación realiza un mapa de ubicación de tu emprendimiento. Ten en cuenta los siguientes puntos:

Ubicación geográfica según la ciudad del establecimiento.

• Estrato socioeconómico. • Nombre del barrio y/o sector. • Puntos claves cercanos a tu dirección. • Competencia de tu emprendimiento en el sector. • Rutas de acceso (vehicular y peatonal). • Tipo de clientes potenciales en el sector. • Capacidad de pago del emprendimiento.



6. Identifica qué procesos de calidad debes implementar para tu emprendimiento.

MÓDULO 5

CONTABILIDAD Y FINANZAS: HERRAMIENTAS DE CONTROL PARA LAS EMPRESAS.

"El futuro económico y no económico de una persona lo determina más la buena o mala gestión del dinero que haga esa persona, que los ingresos que llegue a tener a lo largo de su vidas".

Gregorio Hernández Jiménez,
Inversor en Bolsa y escritor español.

Reflexión sobre jóvenes con una mirada contable



Normalmente se piensa que la contabilidad es un campo que solo puede ser tratado y entendido por profesionales de esta área, pero la realidad es que la mayoría de las personas, en sus actividades diarias (las compras del supermercado, adquisición de préstamos, los pagos realizados en el mes, etc.), emplean en alguna medida conceptos contables Llevar la contabilidad de una empresa, además de ser obligatorio, es una herramienta muy importante que ayuda a controlar las entradas y salidas de dinero y a su vez permite tener una visión financiera de la misma. Sin embargo, es un tema que para muchos puede generar miedo o inquietud y esta percepción probablemente sea más fuerte en el caso de jóvenes emprendedores.

La mayoría de los jóvenes cuando deciden iniciar un emprendimiento no contemplan el tema contable como una prioridad, ¿de qué forma están acostumbrados a hacerle seguimiento a sus ingresos? ¿Tienen información de la rentabilidad de sus negocios? ¿Cómo determinan el valor de venta de un producto? ¿Tienen claridad sobre los costos en la producción de sus productos?. Si te tomaras la tarea de investigar, te darías cuenta que son muy pocos los que podrían dar una respuesta apropiada a estos interrogantes. Considera que tienes la oportunidad y cuentas con recursos al alcance de tu mano que te pueden ayudar a hacer las cosas mejor y de forma diferente a como lo han venido haciendo muchos de estos emprendedores.

Por lo anterior, es importante que aprendas estas herramientas contables y financieras que se convertirán en tu aliado a la hora de rentabilizar tu negocio, a través de conceptos básicos para comprender la mecánica del proceso contable, llevándolos a ser competitivos y poder sobrevivir en el largo plazo, además resulta fundamental para la toma de decisiones en las unidades productivas.

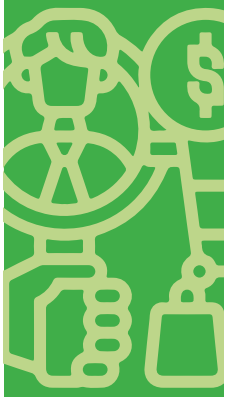
¿Qué caminos brinda el contabilizar las actividades de un negocio? ¿Qué nivel de importancia consideras que tiene el plan de negocio para tu emprendimiento?

¿Qué espero lograr con este cuaderno?

El análisis y comprensión de lo descrito en este cuaderno te permitirá:

1. Conocer los conceptos, su importancia y su representación gráfica.
2. Aprender a realizar de manera sencilla y práctica el desarrollo de los costos de producción y servucción.
3. Identificar e interpretar los costos fijos y variables de mi empresa.
4. Identificar los gastos e inversiones de mi emprendimiento y en qué se diferencian.
5. Conocer el presupuesto de ingresos- egresos y cómo utilizarlo en la empresa.
6. Aprender sobre cómo medir la rentabilidad de la empresa a través del punto de equilibrio y los indicadores financieros.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Sesión 1

Análisis de los costos de producción y servucción.



Sesión 2

Gastos e inversiones.



Sesión 3

Presupuesto.



Sesión 4

La rentabilidad de la empresa.

- Punto de equilibrio.
- Indicadores financieros.



Sesión de cierre

Mi plan de negocio.

CONTENIDO

Algunos conceptos para comprender



Contabilidad:
Es una herramienta clave para conocer en qué condiciones se encuentra y así poder establecer las estrategias necesarias para mejorar su rendimiento.



Estados financieros:
Documentos que reflejan el estado financiero de toda la empresa y son conocidos también como cuentas anuales o estados contables.



Rentabilidad:
Es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades.



Libros contables:
Documentos que recopilan toda la información financiera relevante de una empresa.



Pérdidas:
Resultado negativo de deducir los ingresos de la empresa en un periodo determinado.



Capital:
Se refiere al dinero en efectivo y/o los activos que posee la empresa.



Ganancias:
Beneficio económico que obtiene una empresa o entidad, gracias a todas las operaciones realizadas.



Servucción:
Servucción son los procesos y estrategias para llevar a cabo un servicio, en otras palabras es todo el sistema que existe detrás de un servicio.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN 1

Análisis de los costos de producción y servucción

¿Qué es un análisis de los costos?

Un análisis de costos es un proceso de examen de los costos de los bienes y servicios de una empresa con el fin de fijar precios, controlar los gastos y optimizar la rentabilidad, es decir, generar ganancias.

Se trata de una evaluación cuidadosa de los costos reales y los estimados para un producto o servicio. Esto permite a las empresas identificar los que son excesivos y los que pueden reducirse para mejorar la rentabilidad. También puede ayudar a las empresas a evaluar la eficiencia de nuevas tecnologías, procesos y estrategias.

Hay que tomar en consideración que:



La ganancia total de una empresa depende directamente de la relación entre los costos de producción y el ingreso total alcanzado.



El precio de venta es importante para determinar los ingresos de la empresa.



Para que una empresa pueda producir lo que desea, debe incurrir en una serie de gastos que están directa o indirectamente relacionados con la producción.



El nivel de producción máxima que se pueda alcanzar, dependerá de los límites de capacidad que tenga la empresa.



Análisis de los costos de producción

Un análisis de los costos de producción es una **herramienta importante para las empresas que les ayuda a identificar y evaluar los costos directos e indirectos** asociados con la producción de un producto o servicio. Esto permite a las empresas conocer los costos de los recursos, mano de obra, materiales y otros gastos relacionados con la producción de un producto o servicio. El análisis de los costos de producción también **puede ayudar a las empresas a evaluar la eficiencia de los procesos de producción, los recursos y la rentabilidad de los productos.**

Pasos para llevar a cabo un análisis de los costos de producción:



Un análisis de los costos de producción **comienza con el establecimiento de los objetivos del análisis.** Esto puede incluir el establecimiento de un presupuesto para un proyecto específico, la determinación de la rentabilidad de un producto en particular o la evaluación del rendimiento de una estrategia de producción.



Una vez que se haya establecido el objetivo del análisis, **se debe recopilar información relevante.** Esto incluye la identificación de los costos directos e indirectos, los recursos requeridos, los tiempos de producción y los precios de mercado.



Luego que se haya recopilado la información necesaria, se debe **analizar para identificar las áreas que presentan problemas de costos.** Esto incluye la identificación de los costos excesivos y la determinación de la rentabilidad de los productos y servicios. El análisis debe incluir **la evaluación de la eficiencia de los procesos, los recursos y las estrategias.** Esto le permite a las empresas identificar áreas potenciales en las que se pueden realizar mejoras para aumentar la rentabilidad.



A continuación, identificadas estas áreas, **se deben diseñar e implementar acciones para reducir los costos.** Estas acciones pueden incluir la reestructuración, la automatización y la mejora de los procesos, además de la reducción de los costos operativos.



Finalmente, una vez que se hayan implementado las estrategias para reducir los costos, se debe **evaluar el resultado del análisis de los costos de producción.** Esto puede incluir la evaluación de la rentabilidad de los productos y servicios, la eficiencia de los procesos y la eficacia de las estrategias de producción. Esto le ayudará a las empresas a determinar si los costos han disminuido y si se han alcanzado los objetivos de su análisis de los costos de producción.



Análisis de costos de servucción

Un análisis de costos de servicio es una herramienta de análisis financiero, que permite a los responsables de la toma de decisiones, entender los costos de los servicios ofrecidos a los clientes.

Esta herramienta se utiliza para:

- Identificar áreas de costos potencialmente excesivos.
- Evaluar los costos de los servicios con respecto a los ingresos generados por los mismos.
- Asignar recursos de manera eficiente.

Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones rentables y a optimizar sus operaciones de servicio.



¿Por qué analizar los costos de un servicio?

El análisis de costos de los servicios debe realizarse para entender el costo total asociado con el servicio.
También se debe analizar el costo de los servicios para determinar si se pueden reducir los costos sin sacrificar la calidad del servicio.
Puede ayudar a los gerentes a tomar decisiones acerca de la producción, la mejora del servicio y la implementación de nuevas estrategias de marketing.



Realizar un Análisis de costos de servucción

Para realizar un análisis de costos de servicios, se necesita:

1 

Recopilar información detallada sobre los costos de los materiales, la mano de obra y los costos de producción, comercialización y distribución.

2 

Se debe llevar un registro de todos los costos asociados con el servicio y luego calcular los costos promedio por unidad. Esto le ayudará a entender el costo total del servicio y también le permitirá identificar áreas en las que se pueden ahorrar costos.

3 

Es necesario tener cuidado al calcular los costos promedio por unidad para asegurar que se estén tomando en cuenta todos los factores relevantes.

4 

Una vez que se haya realizado el análisis de costos de servicios, se deben tomar medidas para reducir los costos. Esto incluye la evaluación de los procesos para determinar cómo se pueden mejorar y cómo se pueden reducir los costos.

5 

También se deben examinar las estrategias de marketing para asegurarse de que se estén utilizando los canales de promoción y publicidad que ofrecen el mejor retorno de la inversión.

6 

Finalmente, se deben evaluar los precios de los servicios para asegurarse de que sean competitivos.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Componentes del costo

Los componentes del costo son los elementos que forman parte de los gastos necesarios para llevar a cabo una actividad productiva. **Estos componentes se dividen en fijos y variables.**

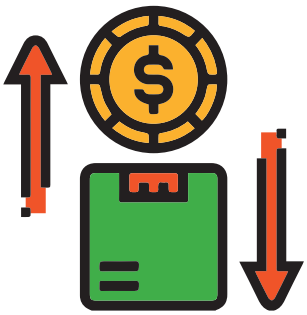
Los costos fijos son aquellos que no cambian con el nivel de producción, y se deben pagar independientemente de la cantidad de unidades producidas. Estos son los que necesariamente la empresa tiene que incurrir para poder iniciar con su operación. Están determinados como costos porque a corto o mediano plazo se mantendrán constantes a los diferentes niveles de producción.

Dentro de los costos fijos encontramos los siguientes:

Alquiler de instalaciones	Los salarios de los empleados
Los impuestos	Seguros
Reparaciones y mantenimientos	Suministros
Los costos de producción	Depreciación de la maquinaria y equipos
Los intereses de los préstamos	Contribuciones sobre la propiedad

Ten en cuenta que:

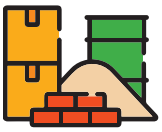
Los costos fijos pueden llegar a aumentar en el momento en que la empresa aumente su productividad, se puede dar a largo plazo, por ende se habla que los costos fijos se mantienen en la empresa por un periodo de tiempo.



Los costos variables

Los costos variables son aquellos que **cambian con el nivel de producción (survección),** y se deben pagar siempre que se produzcan unidades.

Estos incluyen:



Materia prima



Mano de obra directa



Transporte



Publicidad



Energía y agua



Cobros de comisiones

Es importante que los **directivos comprendan cada uno de los componentes** del costo para poder tomar decisiones acertadas que permitan optimizar los gastos y maximizar los ingresos.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

¿Cómo puedes **reducir los costos** fijos y variables?

Los costos fijos y variables son un **elemento clave para el éxito de una empresa.** La reducción de estos puede tener un gran impacto en los resultados operativos y en la rentabilidad de una compañía. Por lo tanto, **una de las estrategias más importantes para el éxito de una empresa es controlar y reducir los costos fijos y variables.** Para lograrlo ten en cuenta las siguientes recomendaciones:

Reubicar la infraestructura **a lugares con costos más bajos.**

Renegociar contratos con proveedores, alquileres y seguros.

Contratar a proveedores con precios más bajos.

Reducir el uso de materias primas y energía.

Aumentar la **eficiencia de la producción.**

Establecer **objetivos realistas** y medir el progreso hacia los mismos.

Utilizar **tecnologías de optimización** y reducción de costos.

Todas estas estrategias son útiles para reducir los costos fijos y variables de una empresa. Estas estrategias pueden ayudar a aumentar la rentabilidad de la empresa y mejorar su competitividad. **Controlarlos y reducirlos es una tarea que requiere una vigilancia constante.** Para ello, es importante establecer objetivos realistas y medir permanentemente el progreso hacia los mismos.

REFLEXIÓN
SESIÓN 1

Con el fin de poner a prueba el aprendizaje obtenido en la sesión 1, lee el siguiente caso y responde las preguntas planteadas al final.

Jorge y María deciden montar una **venta de comidas rápidas en la puerta de su casa,** compran un carro de perro, sillas y mesas con los ahorros que tenían hace algún tiempo.

Deciden vender perros calientes a $8.000 y $10.000, hamburguesas a $8.000 y gaseosas a $3.000. El primer día llegan muchos clientes por lo que venden aproximadamente 15 unidades de perros, 8 hamburguesas y 25 gaseosas personales. Sin embargo cuando comparan lo que invirtieron en insumos con el total de la venta, se fijan que no generaron la ganancia que esperaban.

Jorge y María se encuentran muy confundidos con la situación y no saben qué hacer.



¿Qué crees que pudo pasarles para que sus ganancias no fueran las esperadas? Debate con tus compañeros las posibles respuestas.

Si fuera tu negocio, ¿qué consideras que deberías hacer para que no te pase lo mismo que a Jorge y María?

RETO 1
sesión

Piensa en diferentes empresas que conozcas e identifiques y **categorízalas según consideres de acuerdo al producto o servicio que comercialicen** en la siguiente tabla.

Empresas que manejan costos de producción	Empresas que manejan costos de servucción

SESIÓN 2

Gastos e inversiones

Los gastos e inversiones son conceptos financieros que se relacionan entre sí y que afectan a la situación financiera de una empresa, por lo tanto se deben entender y administrar para obtener el éxito.

Los gastos:



Es una salida de dinero, **son los pagos que una empresa realiza para adquirir bienes y servicios.** Estos costos se pueden realizar en efectivo o a través de una cuenta de gastos previamente acordada. Los gastos deben ser controlados para asegurarse de que **los recursos se gastan de manera responsable y eficiente.**

"Es la inversión que se efectúa, ya sea en una forma directa o indirecta, necesariamente, para la consecución de un bien tangible (producto)" Elementos de Contabilidad, Tomo II. De Howard S. Noble.

Los gastos producen **una doble circulación económica,** es decir, cuando sale un dinero, se produce la entrada de un producto, bien o servicio.



Las inversiones:



Es el **uso de fondos para adquirir bienes y servicios** con la esperanza de obtener un beneficio futuro. Estos bienes y servicios pueden incluir equipos, inmuebles, acciones, bonos u otros activos financieros. Las inversiones también pueden ser realizadas **a través de préstamos de bancos y otras entidades financieras.**

Las inversiones pueden ser una forma efectiva de obtener un beneficio a largo plazo. Sin embargo, hay muchos riesgos involucrados, como los cambios en las condiciones económicas y en los precios de los activos financieros. Por lo tanto, es importante **evaluar cuidadosamente los riesgos involucrados antes de realizar cualquier inversión.**

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Gastos vs Inversión

La principal diferencia entre los gastos e inversiones es el objetivo del uso de los fondos.

Gastos

Se realiza para obtener un beneficio a corto plazo.

Son generalmente de carácter específico.

No genera retorno. Es un dinero que se va y no regresa.

Inversión

Se realizan con la esperanza de obtener un beneficio a largo plazo.

Se realizan para aumentar la riqueza y el valor de la empresa a largo plazo.

Aunque es un dinero que sale de los ahorros de la empresa, va a tener un retorno y se regresa como ingreso.

Una empresa debe controlar sus gastos para asegurarse de que se gastan recursos de manera responsable y eficiente, mientras que debe planificar sus inversiones para asegurarse de que estas producen un beneficio a largo plazo.

Al **equilibrar adecuadamente los gastos e inversiones,** una empresa puede aumentar sus ingresos y reducir sus gastos lo que contribuye a una mejor situación financiera.

Características de la inversión



Beneficios



Recurso



Riesgo



Tiempo

Implica destinar algún recurso (tiempo, capital y/o trabajo).

Busca obtener beneficios a partir de ello.

Lleva implícito cierto riesgo.

Las ganancias o pérdidas se concretan luego de un periodo de tiempo determinado.

Los recursos empleados pueden ser tangibles o intangibles.

Rendimiento

Es la rentabilidad de una inversión obtenida con respecto a los recursos utilizados. Por lo general, se mide en porcentajes.

Plazo

Es el tiempo que se desea mantener la inversión (corto o largo plazo).

Liquidez

Es la capacidad que tiene dicha inversión en ser transformada en dinero en efectivo de forma rápida y sin perder valor.

Riesgo

Representa la probabilidad de que una inversión salga mal.



Clasifición y tipos de gastos

Conocer los tipos de gastos que existen, cómo se clasifican y cuáles dominan la administración de tu empresa, te ayudará a **optimizar el uso de los recursos.**

TIPOS DE GASTOS:



Operacionales

Son los gastos relacionados con el funcionamiento diario de la empresa. Estos gastos incluyen alquileres, servicios públicos, salarios y seguros, entre otros. Los gastos operacionales se deben controlar para asegurarse de que los recursos se gastan de manera responsable y eficiente. Esto contribuye a mantener una sana situación financiera. También pueden incluir gastos de viaje para los empleados, gastos de publicidad y promoción, gastos de asesoramiento legal, entre otros.



No operacionales

Los gastos no operacionales son los gastos relacionados con el funcionamiento de una empresa, pero que no están directamente relacionados con la producción o venta de bienes o servicios. Estos gastos se incurren para apoyar la operación, pero no se reflejan directamente en los ingresos. Los gastos no operacionales pueden incluir cargos por intereses, impuestos, honorarios profesionales, gastos legales, alquileres y publicidad. Estos gastos se reflejan en el balance general de la empresa como gastos generales.



Fijos

Son los costos de una empresa que se mantienen constantes a lo largo del tiempo. Estos gastos se incurren en la producción de bienes o servicios, independientemente

de la cantidad de unidades producidas o de clientes que se tengan. Son aquellos que no varían según los niveles de producción, estos no se ven afectados por el aumento o la reducción en la producción, sin embargo, deben ser controlados para no exceder el presupuesto de la empresa y asegurar que los productos sean producidos a un costo eficiente, ayudando a mantener los precios de los productos a niveles rentables.
Ten en cuenta que este tipo de gastos se darán de manera constante por el simple hecho de existir la empresa y estar en actividad. Esto no significa que estarán todos los meses ni siempre serán recurrentes, sino que no depende de la producción.



Variables

Son aquellos que varían según el nivel de producción de una empresa. Estos gastos no se mantienen constantes a lo largo del tiempo, sino que cambian dependiendo del nivel de producción. Por lo tanto, tienen una fuerte conexión con la cantidad de bienes o servicios que se producen. Cuando la demanda de un producto aumenta, los costos variables aumentan, y cuando la demanda disminuye, los costos variables disminuyen. Por lo tanto, es necesario controlarlos para mantener un costo eficiente de producción.



Inesperados

Son aquellos que una empresa no ha previsto y que pueden tener un gran impacto en el presupuesto. Estos pueden ser provocados por una variedad de factores, como la necesidad de realizar reparaciones, el aumento de los costos de los materiales o la necesidad de desarrollar nuevos productos o servicios. Los gastos inesperados pueden ser difíciles de controlar, ya que no se pueden prever con precisión. Por lo tanto, es importante la creación de un fondo de contingencia para cubrirlos. Esto ayudará a la empresa a mantener un flujo de caja saludable y un presupuesto equilibrado.

Ejemplos de los tipos de gastos

Fijos	Variables	Inesperados
Como los salarios, los servicios públicos, el alquiler, la amortización de los equipos, el seguro, los intereses de la deuda, los impuestos, los suministros o los gastos de publicidad, marketing, licencias, de viajes o mantenimiento.	Compra de materias primas, servicios subcontratados, transporte, investigación y desarrollo, fiscales, financieros, de capital o extraordinarios.	Reparaciones de equipos o maquinarias, aumento de los precios de los materiales, desarrollo de nuevos productos o servicios, gastos no previstos de marketing, seguridad, transporte, almacenamiento de mano de obra, mantenimiento o relacionados con el impuesto a las ventas.

Diferencia entre un gasto y un costo

Gasto	Costo
Con la salida de dinero de la empresa, no se espera un retorno. Son el resultado de la compra de un producto o servicio. Son el resultado de los costos.	Con la salida de dinero de la empresa, se espera un ingreso a futuro con la venta del producto o servicio. Son la cantidad de recursos necesarios para obtener ese producto o servicio.

¿Cómo llevar un control de gastos en tu empresa?

Controlar los gastos de una empresa **es una parte esencial de la gestión financiera.** Esto le permite al empresario saber exactamente cuánto está gastando en cada área, así como **identificar áreas en las que se pueden recortar los gastos**. Aquí hay algunas recomendaciones para llevar un control de gastos eficaz en una empresa:

1

Establecer un presupuesto y adherirse a él. Esto te ayudará a saber exactamente cuánto dinero tienes para gastar en cada área y asegurar que los gastos no se desborden.

2

Monitorear los gastos para asegurarte de que se sigan cumpliendo los objetivos del presupuesto. Esto puedes hacerlo mediante el uso de herramientas de software de contabilidad para rastrear los ingresos y los gastos.



3

Establece límites de gastos para mantenerlos bajo control. Esto implica establecer una cantidad máxima que se permitirá gastar en cada área o actividad, y asegurar que se cumpla.

4

Evalúa los gastos para asegurar de que se estén gastando los fondos de manera eficaz. Esto significa identificar áreas en las que se pueden recortar los gastos o encontrar formas más eficientes de gastar el dinero.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Plantilla para control de gastos

Te compartimos la siguiente planilla de control de gastos diarios:

FECHA	CONCEPTO	PAGO	PAGO ACUMULADO

REFLEXIÓN
SESIÓN 2

Durante el desarrollo de este taller, es necesario que usted comprenda los **conceptos y pueda analizar lo aprendido en la sesión 2.**

Para lo anterior, usted deberá junto con sus compañeros leer la siguiente historia y al final responder las preguntas.

Wall Street y los monos

Una vez llegó al pueblo un señor bien vestido, se instaló en el único hotel que había, y puso un aviso en la única página del periódico local, donde estaba dispuesto a comprar cada mono que le traigan por $10.

Los campesinos que sabían que el bosque estaba lleno de monos, salieron corriendo a cazarlos. El hombre compró como había prometido en el aviso, los cientos de monos que le trajeron a $10 cada uno sin chistar.

Pero como ya quedaban muy pocos monos en el bosque, y era difícil cazarlos, los campesinos perdieron interés por lo que el hombre ofreció $20 por cada mono, y los campesinos corrieron otra vez al bosque.

Nuevamente fueron mermando los monos, y el hombre elevó la oferta a $25, y los campesinos volvieron al bosque a cazar los pocos monos que quedaban, hasta que ya era casi imposible encontrar uno.

Llegado a este punto el hombre ofreció $50 por cada mono, pero como tenía negocios que atender en la ciudad, dejaría a cargo de su ayudante, el negocio de la compra de monos.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Desde ese día no volvieron a ver ni al ayudante ni al jefe. Lo único que vieron fue la jaula llena de monos, que compraron con sus ahorros de toda la vida.

Una vez que viajó el hombre a la ciudad, su ayudante se dirigió a los campesinos diciéndoles: «Fíjense en esta jaula llena de miles de monos que mi jefe compró para su colección, ni recuerda que los tiene».

Yo les ofrezco venderles a ustedes los monos por $35, y cuando mi jefe regrese de la ciudad se los venden por $50 a cada uno.

Los campesinos juntaron todos sus ahorros y compraron los miles de monos que había en la gran jaula, y esperaron el regreso del 'jefe'.

En cuanto a los conceptos aprendidos:

¿Dónde están reflejados los gastos? ¿Por qué?

¿Quiénes consideras que hicieron una inversión? ¿Por qué?

Reto Sesión No.2

Resalta cada palabra de acuerdo al gasto que corresponde

Variable (Verde)

Fijo (Azul)

Inesperado (Rojo)



Servicios subcontratados

Reparaciones de equipos

Transporte

Salarios

Investigación

Impuestos

Gastos no previstos de almacenamiento

Materias primas

Alquiler

Marketing

Desarrollo de nuevos productos o servicios

Amortización de los equipos

SESIÓN 3

Presupuesto

Un presupuesto es una herramienta financiera que ayuda a las empresas a planificar el futuro. Se utiliza para estimar los ingresos y gastos futuros, lo que ayuda a los gerentes a tomar decisiones informadas sobre dónde invertir y cómo reducir los costos. El presupuesto también se puede utilizar para evaluar el desempeño de la empresa y para monitorear el progreso de sus metas.En otras palabras, un presupuesto es el registro del dinero que está ingresando a tu negocio, así como del que está saliendo. El presupuesto es la mejor manera de organizar las cuentas.

¿Cómo se compone un presupuesto?

Un presupuesto se compone de varios elementos:

El primero es una **descripción general de los objetivos de la empresa.** Esto incluye los objetivos de ingresos, gastos, inversión y capital de trabajo.

El segundo es una **estimación de los ingresos y gastos futuros.** Esta se basa en datos históricos y proyecciones de los ingresos y gastos. Se utiliza para ayudar a la empresa a determinar sus necesidades futuras de financiación.

El tercero es una **proyección de los flujos de efectivo.** Esta incluye los ingresos y los gastos previstos para el período de presupuesto. Se utilizan para determinar la cantidad de efectivo necesario para financiar la empresa.

Objetivos del presupuesto

Planificar el futuro de la empresa.
Evaluar el desempeño.
Asignar recursos.
Tomar decisiones informadas.
Tener una mejor comprensión de sus ingresos y gastos.

El presupuesto es una herramienta importante porque te ayuda a:

Saber cuánto dinero está ingresando a tu negocio.
Saber que ingresa y cuánto te estas gastando en tu negocio.
Ir ajustando tus gastos de acuerdo a los ingresos que vas obteniendo.
Decidir cuándo, cómo y en qué gastar.
Estar mejor preparado para las emergencias.
Establecer metas de ahorro.





Características del presupuesto

1 

Establecimiento de metas de ingresos realistas: Ayuda a los gerentes a establecer objetivos de ingresos realistas al evaluar los pasados y proyectar los futuros.

2 

Comparar ingresos esperados con los ingresos reales: Es útil para comparar los ingresos esperados con los ingresos reales, lo que permite a los gerentes identificar diferencias y tomar medidas para corregir los desequilibrios.

3 

Mejorar la planeación de la inversión: Ayuda a los gerentes a planificar mejor sus inversiones al proporcionar información sobre los ingresos previstos necesarios para la toma de decisiones de inversión.

4 

Identificar fuentes potenciales de ingresos: Identifica las fuentes potenciales de ingresos, como intereses, dividendos y capitalizaciones, lo que ayuda a maximizar el potencial de los mismos.

5 

Uso de ingresos y gastos tanto fijos como variables: Al tener claridad sobre el estado y comportamiento de los ingresos y gastos fijos variables de la empresa, permitirá tomar mejores decisiones en el cuidado del dinero.

6 

Determinan un punto de equilibrio y otro deseado: Útil para ayudar a los gerentes a identificar los niveles óptimos de ingresos y gastos, asegurando alcanzar los objetivos y que los gastos no sean excesivos.

¿Qué debo hacer para hacer un presupuesto?

1. Anota cada uno de tus ingresos.

2. Haz un esfuerzo por ahorrar, al menos intenta ahorrar el 10%.

3. Registra cada gasto y el concepto de cada uno de estos, aunque sean pequeños.

4. Al total de ingresos debes restarle el monto que has decidido ahorrar y los gastos que has tenido, para calcular con cuánto dinero dispones.

Debes procurar ahorrar un porcentaje fijo de tus ingresos, si crees que no vas a lograrlo, ahorra un monto pequeño, esto te ayudará para tu futuro.



¿Qué dice mi presupuesto?

Al analizar el presupuesto, **revisando los gastos que han surgido cada mes,** puedo encontrarme con alguna de estas situaciones:

Me quedó dinero. Se debe procurar tener un resultado positivo en el negocio, ya que nunca se sabe cuando las reservas de dinero pueden ser usadas para fortalecer el negocio o afrontar tiempos difíciles.

Que no me quede ni me falte dinero. Es importante pagar deudas, pero es necesario pagarlas y quedar con dinero después de pagarlas, nunca sabremos en qué momento se pueda presentar una emergencia.

Me falta dinero. Si ha tenido que buscar financiación con terceros para pagar los gastos básicos, es necesario revisar y equilibrar el presupuesto.



¿Cómo equilibrar el presupuesto

1. Evita los gastos que no son necesarios.
2. Piensa en otras formas de generar ingresos.
3. Ahorre el dinero que pueda y evite pedir dinero prestado.

REFLEXIÓN
SESIÓN 3

Para poner a prueba los conocimientos obtenidos en la **sesión 3**, analiza y responde las siguientes preguntas.

1 **¿Alguna vez has realizado un presupuesto personal o en un negocio?**. Si la respuesta es Sí, explica cómo lo llevaste a cabo en ese momento.

2 **¿Qué consideras que podría suceder en una empresa si no se lleva un control de los recursos a través del presupuesto?**

3 La familia también es considerada como una empresa, a ella llegan ingresos, se generan gastos, inversiones, existe un flujo de caja, se planifica para lograr algo a futuro, entre otras cosas. **Cuenta cómo gestionan en tu casa el manejo del dinero, quiénes lo administran y toman decisiones.**

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto No. 3

- INGRESO
- PLANIFICAR
- PRODUCCIÓN
- OPERATIVO
- AÑO FISCAL
- POTENCIALES
- EQUILIBRIO
- FUTURO
- EFECTIVO
- FLUJO DE CAJA
- VENTAS
- CAPITAL

Q	P	Y	E	D	H	C	A	P	I	T	A	L	H
I	F	D	E	Q	U	I	L	I	B	R	I	O	O
O	P	E	R	A	T	I	V	O	P	Q	M	I	G
B	F	U	T	U	R	O	I	Y	V	F	A	N	C
F	M	S	W	V	E	N	T	A	S	L	I	M	R
A	I	U	Q	I	B	I	N	G	R	E	S	O	S
Ñ	E	F	E	C	T	I	V	O	Z	S	G	W	S
O	J	C	J	V	B	K	P	P	Y	J	C	M	N
F	Z	S	P	L	A	N	I	F	I	C	A	R	X
I	Z	F	L	U	J	O	D	E	C	A	J	A	A
S	S	Y	U	D	A	A	A	V	X	P	R	F	D
C	P	O	T	E	N	C	I	A	L	E	S	O	F
A	R	B	J	R	B	D	H	Y	O	F	S	W	G
L	Y	P	R	O	D	U	C	C	I	O	N	X	O

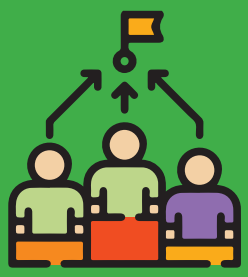
SESIÓN 4

La rentabilidad de la empresa



Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto contable que se refiere a la cantidad de ingresos que una empresa debe producir antes de que comience a generar ganancias. Esta cantidad se determina restando todos los gastos de los ingresos esperados. Se alcanza cuando los gastos y los ingresos se igualan, lo que significa que la empresa no está ganando ni perdiendo dinero. Esta medición es útil para que los gerentes puedan determinar cuáles son los niveles óptimos de ingresos y gastos para una organización al proporcionar una imagen clara de la situación financiera de la empresa.



El punto de equilibrio es esencial para que una empresa alcance el éxito financiero

Esto se debe a que el punto de equilibrio representa el punto en el que los ingresos y los gastos son iguales. Esto significa que la empresa está generando suficientes ingresos para cubrir sus gastos y no está perdiendo dinero. Es importante que la empresa se esfuerce por alcanzarlo para asegurar que esté operando de manera eficiente y rentable. También ayuda a la empresa a planear adecuadamente sus presupuestos de ingresos y gastos y asegurar que esté alcanzando sus objetivos financieros.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

¿Qué elementos necesitamos conocer para calcular el punto de equilibrio?

Los costos fijos.

Son aquellos que no cambian con el nivel de producción, y se deben pagar independientemente de la cantidad de unidades producidas.

Los costos variables.

Son aquellos que cambian con el nivel de producción, y se deben pagar siempre que se produzcan unidades.

El margen de utilidad.

Es el porcentaje de ganancia que una empresa obtiene de sus ventas netas. El punto de equilibrio es el porcentaje de ganancia que una empresa obtiene cuando sus ingresos y sus gastos son iguales.

El precio de venta.

Es el precio al que una empresa decide vender un producto en determinado mercado.

El costo total.

Es la suma de todos los costos en los que incurre la empresa durante el proceso productivo.

¿Sabías qué?

1. El análisis del punto de equilibrio nos ayuda a saber a partir de qué punto una empresa puede obtener ganancias o pérdidas. Si produce o vende más del punto de equilibrio produce ganancia. Produce o vende menos del punto de equilibrio produce pérdidas.

2. Por otro lado, solo se consideran ingresos lo que se obtiene exclusivamente de las ventas de los productos elaborados en la empresa.

Formas de representar

el punto de equilibrio

Interpretemos la gráfica:

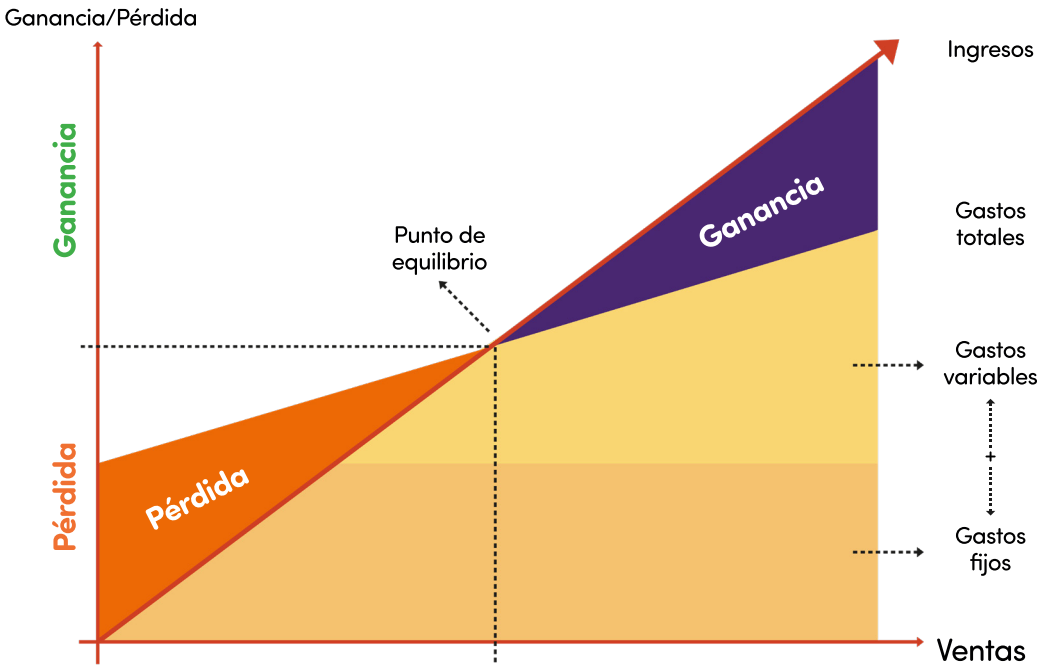
El punto de equilibrio muestra cómo repercuten en la empresa los cambios que se den en los ingresos o costos por los diferentes niveles de venta.

Eje horizontal: Representa las ventas por unidad.

Eje vertical: Son las variables en pesos.

Ingresos: Se calculan dependiendo de los niveles de venta. Uniendo estos puntos representa los ingresos. Esta misma operación se da con los costos variables.

Costos fijos: Representados por una recta horizontal dentro de un segmento relevante. Sumando la recta de los costos variables con la de los costos fijos se obtiene la de los costos totales. El punto donde esta última se intersecta con la recta de los ingresos representa el punto de equilibrio. A partir de dicho punto de equilibrio se puede medir la ganancia o pérdida que genere, ya sea como aumento o como disminución del volumen de ventas; el área hacia el lado izquierdo del punto de equilibrio es pérdida, y del lado derecho es ganancia.



Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Ventajas y limitaciones

del punto de equilibrio en gráfica

Ventajas:

El análisis del punto de equilibrio en gráficos ofrece una herramienta útil para los gerentes de negocios para comprender mejor los costos, los ingresos y los beneficios de una empresa.

Permite a los gerentes ver visualmente la relación entre los costos y los ingresos, lo que les permite tomar decisiones informadas.

Ayuda a los gerentes a comprender mejor dónde se encuentra el punto de equilibrio, lo que les permite establecer objetivos de ingresos y costos realistas.

Permite a los gerentes identificar los cambios que deben hacerse para mejorar los resultados de la empresa.

Limitaciones:

El análisis del punto de equilibrio en gráficos no es una herramienta precisa para predecir los resultados futuros de la empresa.

El gráfico no considera cambios en los precios de los productos, la inflación, el costo del capital o cualquier otro factor externo.

No estima la relación entre los costos fijos y variables, lo que significa que la información contenida en el gráfico puede no ser tan precisa como los gerentes desean.

No puede predecir exactamente cuánto tiempo le tomará a la empresa alcanzar el punto de equilibrio.

Veamos un ejemplo

Juliana González, propietaria de la pastelería **Dulce Sabor**, está evaluando la posibilidad de introducir una nueva línea de productos. Después de estudiar los procesos de producción, costos de las materias primas y nuevo equipo, Juliana ha estimado que los costos variables de cada unidad producida y vendida serán de **$8.000**, y que los costos anuales fijos serían de **$12.000.000.** Si el precio de venta establecido por unidad es de **$12.000** por unidad **¿Cuántas unidades tendría que producir y vender Juliana para alcanzar el punto de equilibrio?.**

Trabajaremos con la fórmula del punto de equilibrio:

$$Q = \frac{Cf}{P - Cv}$$

$$Q = \frac{12.000.000}{12.000 - 8.000} \qquad Q = \frac{12.000.000}{4.000}$$

Q = 3.000 unidades del nuevo producto.

Entonces:

Costos variables (CV) =	Costos fijos (CF) =	Precio P =
8.000	7.000.000	12.000

Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas usadas por los inversores para **evaluar la salud financiera de una empresa**. Estos indicadores proporcionan información importante sobre la **rentabilidad, liquidez, solvencia y otros aspectos claves de una empresa.**

¿Por qué son importantes?

Permiten a los dueños comprender la salud financiera de la empresa.

Evaluar los resultados de la gestión.

Verificar la eficiencia del uso de los recursos.

Aumentar la rentabilidad. Esto se logra a través de la evaluación de los ingresos y gastos de la empresa.

Pueden tomar decisiones para reducir los gastos, mejorar la eficiencia y maximizar el rendimiento de los recursos.

Utilizar esta información para aumentar los ingresos mediante la mejora de la eficiencia de los productos y servicios ofrecidos.

Proporcionan información sobre el rendimiento financiero de la empresa.

Evaluar la solidez financiera de la empresa y tomar decisiones sobre la estructura de capital.

Contribuye a la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

Principales indicadores financieros

RENTABILIDAD



Se refiere a la cantidad de ganancias que una empresa genera en relación con su capital invertido. Existen varios indicadores que los inversores y los analistas financieros utilizan para evaluar el rendimiento de una empresa. Estos incluyen el ratio de retorno sobre activos (ROA) mide la cantidad de ganancias generadas por una empresa en relación con sus activos. El ratio de retorno sobre patrimonio (ROE) mide la cantidad de ganancias generadas en relación con el patrimonio de una empresa. Y el ratio de retorno sobre el capital invertido (ROI)mide la cantidad de ganancias generadas en relación con el capital invertido.

LIQUIDEZ



Se utilizan para medir la habilidad de una empresa para satisfacer sus obligaciones financieras a corto plazo. Estos indicadores miden la capacidad de una empresa para generar flujo de efectivo suficiente para pagar sus compromisos a corto plazo. Los indicadores de liquidez más comunes incluyen el índice de liquidez, el índice de solvencia, el índice de prueba de flujo de efectivo y el índice de liquidez de rápida. Estos indicadores son importantes para los inversores y acreedores, ya que pueden indicar el nivel de riesgo de una empresa al no poder cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo. y a su vez pueden usar estos indicadores para evaluar la calidad de los activos de la empresa y la capacidad para generar efectivo suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Principales indicadores financieros



ENDEUDAMIENTO

Se refiere al grado de apalancamiento financiero que la empresa utiliza para financiar sus activos, es decir, la cantidad de deuda respecto al patrimonio total. Esta relación se mide a través de la razón de deuda, que se calcula dividiendo la deuda total de la empresa entre el patrimonio total. Un nivel de endeudamiento alto significa que la empresa está tomando mucha deuda para financiar sus activos, lo que puede aumentar los costos financieros, dificultar el cumplimiento de los pagos y aumentar el riesgo de insolvencia. Por el contrario, un nivel de endeudamiento bajo significa que la empresa está financiando sus activos principalmente con recursos propios, lo que reduce el riesgo de impago de deudas.



POR ACTIVIDAD

Permiten a las empresas medir el rendimiento de sus operaciones. Se refieren a los resultados financieros específicos de una actividad particular, como la producción, el marketing, la gestión de inventarios, la gestión de costes y los ingresos. Estos indicadores permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas, ya que pueden medir el rendimiento de cada área de la empresa. Son importantes para ayudar a evaluar la eficiencia de sus operaciones. Por ejemplo, los indicadores de producción pueden informar a una empresa sobre el número de unidades producidas, el tiempo de producción total y los costes totales. Esta información puede ayudar a identificar áreas en las que pueden mejorar la eficiencia para reducir los costes y aumentar los ingresos.

Reto No. 4

Relaciona el concepto **con la definición.**

01 RENTABILIDAD	Muestra cómo repercuten en la empresa los cambios que se den en los ingresos o costos por los diferentes niveles de venta.
02 ENDEUDAMIENTO	Resultados financieros específicos de una actividad particular.
03 INDICADORES FINANCIEROS	Cantidad de ganancias que una empresa genera en relación con su capital invertido.
04 PUNTO DE EQUILIBRIO	Grado de apalancamiento financiero que la empresa utiliza para financiar sus activos.
05 POR ACTIVIDAD	Satisfacer sus obligaciones financieras a corto plazo.
06 LIQUIDEZ	Herramientas usadas por los inversores para evaluar la salud financiera de una empresa.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN de
CIERRE

Mi plan de negocio

1 **Piensa y plasma** cuáles consideras que serían los costos que conlleva realizar tu actividad económica.

Costos de producción

Costos de servicio

2 Realiza el siguiente análisis.

¿Qué cantidad de unidades debe producir tu empresa **para alcanzar el punto de equilibrio?**

¿ A partir de qué volumen de ventas empieza tu empresa **a recibir utilidades o ganancias ?**

¿ Qué harías si en algún momento **suben los costos fijos ?**

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

3 Representa gráficamente, e interpreta los costos fijos, los costos variables, **el costo total y el punto de equilibrio de tu empresa (cuadro 1), encuentra el margen de utilidad de tu empresa (cuadro 2).**

1

2

Recomendaciones

Selecciona cuidadosamente **la categoría a la que pertenece tu idea de negocio.**

Recuerda que si notas que falta algún insumo de los que consideras necesarios para emprender, **descríbelos al final del formato.**

MÓDULO 6

FORMALIZACIÓN

“El secreto del cambio es enfocar toda tu energía, no en luchar contra lo viejo, sino en construir lo nuevo”.

Sócrates.



Reflexión sobre Formalización del emprendimiento

La formalización debe entenderse más que como una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que estas aumenten sus índices de productividad, accedan al sistema financiero y sean sostenibles 1.

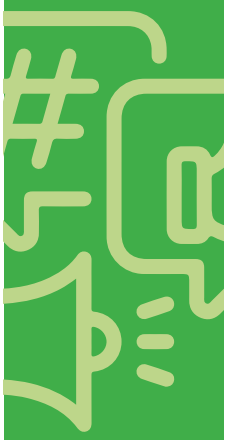
La Formalización empresarial en los emprendimientos, impacta de manera positiva en todo su entorno y en la sociedad en general, pues de esta manera aportan al sistema de empleabilidad y garantías para los trabajadores.

Asimismo, cuando un emprendimiento toma la decisión de formalizarse adquiere ciertos beneficios:

- Hacer pública la calidad de empresario.
- Hacer visible al empresario frente a sus clientes.
- Brinda seguridad jurídica.
- Protege el nombre de la empresa y la legitimidad del negocio.
- Facilita su participación en licitaciones y procesos de selección del Estado.
  Brinda la posibilidad de inscribirse en capacitaciones gratuitas, foros y ferias.
- Facilita el acceso al Sistema Financiero y la obtención de créditos.
- Facilidad para acceder a recursos no reembolsables (Bancóldex, Fondo INNpulsa y Fondo Emprender-SENA).
- Participación en Ruedas de Negocios Nacionales e Internacionales.



¿Qué aprenderás en este camino?



Sesión 1

¿Qué es la formalización empresarial?



Sesión 2

La razón social.



Sesión 3

Beneficios de la formalización.



Sesión 4

Formalizando tu emprendimiento.

- Pasos para la creación de empresas.
- Requisitos de funcionamiento.



Sesión de cierre

Camino a la formalización.

CONTENIDO

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

SESIÓN 1

¿Qué es la formalización empresarial?

La formalización es obtener identidad jurídica ante el estado, para contar con derechos y deberes tanto comerciales como mercantiles; es aquella que le permite a las empresas incorporarse en la economía formal, estableciendo los requisitos de documentación necesarios para cumplir con las regulaciones gubernamentales o las normas de la industria.

La informalidad es un fenómeno amplio y multidimensional, que debe entenderse como un proceso y no un estado binario (De Soto, 1989). Dentro de estas dimensiones se contemplan aspectos tributarios de entrada, de producción y de insumos (Conpes 3956 de 2019).

La formalización es una parte importante del proceso de desarrollo económico de un país, ya que facilita la creación de un entorno de negocios seguro, transparente y predecible para los emprendedores, estableciendo negocios con confianza, ya que les da un marco regulatorio para cumplir con las leyes y las normas.

En Colombia fue aprobada la Ley de Emprendimiento que tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinea un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región. (Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020).

La formalización en Colombia



Política nacional de emprendimiento.

Tiene el propósito de definir un marco de política para atender emprendimientos de distinta naturaleza como: unidades productivas desarrolladas por población en condición de pobreza monetaria, unidades productivas o microempresas orientadas a la creación de valor, sostenibilidad y conexión con el sistema productivo y unidades productivas de alta generación de valor basadas en innovación, esto con el propósito de: 1: generar condiciones habilitantes en el ecosistema emprendedor. 2: facilitar experimentación rápida y de bajo costo. 3: atención oportuna a través de servicios modulares y 4: fomentar el desarrollo de competencias y habilidades emprendedoras.



Aceleración, escalamiento y financiación del emprendimiento de alto impacto (ai).

Enfocada en el diseño e implementación de instrumentos y/o programas de acompañamiento y/o financiación que apalanquen el crecimiento de las empresas en edad temprana y empresas de alto crecimiento con el fin de acelerar y/o escalar sus modelos de negocio.



Mentalidad y cultura para el emprendimiento.

Busca impulsar una mentalidad y cultura para el emprendimiento y la innovación para construir entornos más favorables hacia el crecimiento empresarial.

En Colombia, la mayor parte de las empresas del país son informales, cerca de 65 % y solo 24 % cuenta con el Registro Único Tributario (RUT) (Encuesta de Micronegocios del DANE, 2019).
Del total de las empresas que cuentan con registro mercantil (13 %), solo 36 % en promedio anual crea al menos un empleo formal (Confecámaras, 2018).

Desde el Ministerio de Comercio, Industria y Comercio en su política industrial en marcha, se han generado unas acciones para incentivar la formalización en el país.

Programa de crecimiento empresarial para la formalización.

Las cámaras de comercio en todo el territorio nacional, brindan a las pequeñas empresas acompañamiento en formación, asistencia técnica especializada y herramientas de gestión, para mejorar su oferta de valor y contribuir en su proceso de crecimiento orientado hacía la formalización.

Expansión de la ventanilla única empresarial VUE.

Permite simplificar de manera virtual trámites orientados a la apertura, operación y liquidación de empresas con la meta de extenderlo a todas las cámaras de comercio del país, agregando nuevos servicios como seguridad social y cancelación/cierre de empresas.



Economía para la gente.

Esta estrategia articula la oferta del Gobierno Nacional para apoyar los micronegocios con unidades productivas de poblaciones vulnerables con el fin de promover crecimiento y sostenibilidad. Con ello, se busca la reactivación productiva y comercial de micro negocios formales e informales en el área urbana y rural por medio de capacitaciones, asistencia técnica, acceso a financiamiento y gestión comercial.



Ley de emprendimiento y Mipymes.

Busca establecer un marco regulatorio de Micro, Pequeñas y Medianas empresas que constituyen el 99.6% del tejido empresarial con un enfoque incluyente en el área urbana y rural.



Centros de desarrollo empresarial.

Promueve el crecimiento, innovación, productividad y rentabilidad de las Mipymes. Además, ofrecen servicios de asesoría personalizada que buscan desarrollar capacidades en las empresas e impulsar la creación de nuevas unidades productivas; cuenta con un sistema de seguimiento y monitoreo a cada empresa, que permite la medición del impacto y efectividad de sus servicios.



Reorganización e insolvencia de empresas.

Es una estrategia orientada a la identificación y diagnóstico de trámites y costos asociados a la liquidación y cierre de empresas.

Ley de Emprendimiento Juvenil.
Mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Legales Vigentes.

Beneficios:
Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación para el primer año.

Importante: Si en el momento de la renovación no es presentada la documentación exigida para la conservación de los beneficios, se exigirá el pago del valor de la renovación de la matrícula mercantil, bajo el entendido que no se acreditaron las condiciones para la conservación del beneficio.
Recibirá beneficios en los aportes a las cajas de compensación familiar para los empleados que vinculen laboralmente jóvenes entre los 18 y 28 años, bajo las condiciones que serán establecidas por el Gobierno Nacional.

Requisitos: No tener más de 50 trabajadores. Si es persona natural debe tener entre 18 y 35 años de edad.

Si es persona jurídica, el capital debe tener participación de uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, que tengan como representación el mínimo más una de las cuotas, acciones o participación en que se divide el capital.

Tomado de: https://www.ccb.org.co/



Dimensiones de la formalización



Entrada:

Es la formalidad asociada a la existencia de la empresa. Incluye requisitos de registros empresariales como: Constitución en Cámara de Comercio, Registro Mercantil, RUT).



Registro mercantil:

Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.



Insumos o factores de producción:

Son requisitos de la empresa que incluyen la mano de obra (contratación formal y aseguramiento de los empleados y el uso de la tierra (del suelo).



Producción y comercialización:

Tiene que ver con bienes y servicios que incluye las normas sanitarias, reglamentos técnicos, disposiciones ambientales y normas propias del sector donde funciona la empresa.



Tributaria:

Asociada a la inscripción, declaración y pago de impuestos ante entidades como la Dian, Secretaría de Hacienda Distrital o municipal.

Reflexión sesión 1:
Conceptos aprendidos

Responde las siguientes preguntas:

1 Acorde a la explicación del profesor acerca de la ley de emprendimiento juvenil, ¿Qué aspectos te parecen interesantes?

2 Investiga qué negocios de familiares y/o amigos están en la formalización y qué tipo de emprendimientos tienen. Luego diligencia el siguiente cuadro.

No.	Tipo de emprendimiento	Dueños (s)	Tu percepción del negocio
1			
2			
3			

SESIÓN 2

La razón social

La razón social es un término utilizado para referirse al nombre de una empresa, el cual describe qué tipo de negocio realiza. Está formado por el nombre de la compañía, como también por el nombre de sus fundadores o propietarios. Sirve como identificación oficial para la misma y es el que se usa para todos los procedimientos y documentos oficiales tales como facturas, contratos y licencias, además es necesaria para la publicidad, marketing y crear una marca reconocida en el mercado. Por lo tanto, es importante que el nombre sea único y distintivo para evitar confusión con otras compañías.

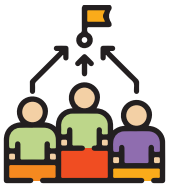


Importancia de la razón social.

1. Proporciona una identidad legal a la empresa, lo que le permite establecer relaciones comerciales con otros, presentar impuestos y realizar transacciones comerciales.
2. Le permite identificarse como una entidad distinta y proteger la marca de la empresa.
3. Tener una presencia legal en el mundo comercial, lo que es fundamental para el cumplimiento de las leyes y regulaciones.
4. Ayuda a los clientes a identificar a la empresa y a establecer confianza en ella.
5. Facilita el intercambio de información entre la empresa y terceros.
6. Asegurar que los documentos legales que contengan la razón social de la empresa tengan autoridad legal y legitimidad.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Elementos que la conforman



Asamblea de socios

Es una reunión oficial de los accionistas de la empresa, en la que se discuten y deciden asuntos importantes relacionados con la misma. Estas se llevan a cabo para discutir temas como: la aprobación de nuevos estatutos, el nombramiento de nuevos miembros del consejo de administración, la aprobación de nuevos planes de inversión, el aumento de capital, la modificación de la estructura accionaria, el cambio de la razón social de la empresa y otros temas relacionados con su administración. También sirven para mantener al día a los accionistas con respecto a los resultados financieros, el rendimiento de los productos y la situación general de la empresa.



Gerentes:

Son responsables de la dirección y administración de la empresa. Estos profesionales aseguran que se desarrolle de acuerdo con los objetivos establecidos, al tiempo que maximizan el rendimiento y la eficiencia operativa. Deben tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, así como la habilidad de trabajar en equipo. También deben tener la capacidad de tomar decisiones rápidas y eficaces, enfrentar desafíos y ofrecer soluciones innovadoras a los problemas que surjan. Además de comunicar la misión, visión y valores de la empresa a todos los empleados y asegurar que las políticas y procedimientos se cumplan.



Consejo de vigilantes

Es un comité de personas elegidas por los accionistas para supervisar la gestión de la empresa. Está encargado de asegurar que esté operando de manera eficiente y responsable, velar por el cumplimiento de los estatutos y la legislación aplicable a la empresa, realizar auditorías internas, revisar los informes financieros y presentar recomendaciones a los directivos de la empresa, además de supervisar la selección de los nuevos directivos y asegurarse de que se cumplan los estándares éticos de la empresa.



Socios

Son aquellos que poseen una parte de la propiedad de la empresa. Pueden ser personas naturales o jurídicas, deben tener al menos una participación en la empresa para ser considerados socios, y esta puede ser de capital, de trabajo o ambas. Además tienen derecho a votar para decidir cómo se dirige la empresa, recibir una parte de los beneficios obtenidos y tienen responsabilidades fiscales y legales.

Razones por las que se puede cambiar una razón social.
Reflejar una nueva dirección estratégica de la empresa. Por ejemplo, si una empresa decide cambiar su enfoque hacia un nuevo mercado o nuevos productos, es posible que desee cambiar su razón social para reflejar estos cambios.

- Evitar confusiones con otras empresas que tienen el mismo nombre.
- Reflejar la adquisición de otra empresa o para mejorar la imagen de la empresa.
- Renovar la imagen, esto puede ser para mejorarla o para alejarse de una impresión negativa.

Diferencia entre **nombre comercial** y **razón social**

Una marca es un nombre, logotipo o símbolo utilizado por una empresa para identificar sus productos o servicios y distinguirlos de los de su competencia. Una marca puede estar compuesta por letras, palabras, símbolos, diseños, frases u otros elementos gráficos.

Por otro lado, **la razón social** es el nombre legal de una empresa, una persona natural o una sociedad. Esto significa que es el nombre bajo el cual una empresa se registra y opera legalmente, el cual aparecerá en todos los documentos pertinentes.

Veamos unos ejemplos:

NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL
McDonald's	Arcos Dorados C.A.
MNG	Mango & Co Colombia SAS
Pepsi	PepsiCo, INC
Air Europa	Air Europa Líneas Aéreas S.A
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentina S.A

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

¿Qué debes tener en cuenta al momento de escoger la razón social de tu empresa?

Al momento de escoger la razón social de tu empresa, es importante que consideres los siguientes puntos:



Identificación:

La razón social debe ser fácilmente reconocible y recordable para los clientes. Además, debe ser única para evitar confusiones con otras empresas. Ejemplos de empresas que son de fácil recordación por tener palabras claves en el nombre de su marca: McDonald 's, BBVA, BMW, Mango.



Claridad:

El nombre de tu empresa debe ser claro y fácil de entender, para que sea fácilmente asociado con los productos y servicios que ofreces.



Extensibilidad:

El nombre de tu empresa debe permitirte expandir tu negocio a otros mercados. Desde este momento empieza a proyectar la internacionalización de tu empresa, recuerda que puedes llevarlo a otras ciudades y países, por lo tanto tu nombre debe atraer otras culturas.



Legalidad:

Asegúrate de que el nombre no sea el mismo o similar al de otra empresa o marca registrada, para evitar problemas legales.



Flexibilidad:

Trata de elegir un nombre lo suficientemente flexible para que se pueda adaptar a los cambios de tu empresa y a los productos y servicios que ofrezcas desarrollando tu negocio.



Estrategia:

Considera tu estrategia de marketing y los objetivos de tu empresa al momento de elegir el nombre.



Limitaciones:

Ten en cuenta que algunas empresas tienen restricciones en cuanto al nombre que pueden usar. Por ejemplo, empresas que operan en sectores financieros o de seguros deben incluir palabras como "corporación" o "compañía" en su nombre. Al momento de escoger la razón social de tu empresa, es importante que consideres todos estos factores para evitar problemas legales y para asegurarte de que tu nombre sea atractivo para tus clientes.

Creando el nombre de la marca

Nombrar una marca empresarial es un paso importante para construir un negocio exitoso, por lo tanto, es importante tomarse el tiempo para elegir el nombre correcto. Aquí hay algunas ideas para crear un nombre de marca empresarial único y memorable:

1



Utiliza palabras clave: Estas palabras pueden describir los productos o servicios que ofrece tu negocio. Esto ayuda a los clientes a identificar y recordar tu marca fácilmente. Ejemplo: Rock & Food, Yummy café, Come rico.

2



Utiliza tu nombre personal: Si deseas construir una marca personal, puedes usar tu nombre, esto puede ayudarte a crear una relación cliente - emprendedor. Ejemplo: Tostadas Susanita, su fundadora Susana Posada.

3



Utiliza palabras inventadas: Esto puede ayudar a destacarte de la competencia y puede ser fácilmente identificado por los clientes. Ejemplo: IBM, es un acrónimo de International Business Machines.

4



Usa nombres de mitología y folclore: Estos nombres pueden evocar emociones positivas y ayudar a los clientes a recordar su marca con facilidad. Ejemplo: “Nike” no es otra cosa que “NIKÉ” el dios griego de la victoria.

5



Usa juegos de palabras: Los juegos de palabras también pueden ser una excelente manera de crear un nombre único para tu negocio. Ejemplo: LEGO (juego de dos palabras danesas “Leg godt”, significa "jugar bien").

Reto Sesión No.2

¿Recuerdas la película The Founder (la historia de McDonalds)?
Ahora escribe qué piensas de los personajes principales:

Ray Kroc:	
Mac	
Dick:	



SESIÓN 3

Beneficios de la formalización

El proceso de formalización genera una serie de beneficios como:

1. Ayuda a mejorar la competitividad de los emprendedores, ya que les permite operar de manera más eficiente y eficaz.

2. Lleva a los empresarios a ser más visibles en el mundo comercial para sus clientes actuales y la posibilidad de ampliar su red de futuros clientes.

3. Les permite acceder a nuevas oportunidades de negocio, abrir nuevos mercados y competir en el mercado a un nivel más alto.

4. Permite a las empresas acceder a financiación y a los recursos de capital necesarios para expandir sus operaciones.

5. Ayuda a generar un clima de inversión favorable para los inversores quienes se sienten seguros de que sus inversiones serán protegidas por un marco regulatorio estable.

6. Permite a los empresarios acceder a los beneficios fiscales y legales establecidos por el gobierno.

7. Contribuye al desarrollo económico y social del país. Esto ayuda a generar empleos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

8. Tienen la oportunidad de inscribirse de manera gratuita a cursos, talleres, seminarios, foros, ferias y son tenidos en cuenta por instituciones públicas y privadas para ser invitados de manera directa.

9. Entidades como Bancoldex, Fondo INNpulsa y el Fondo emprender -SENA, promueven beneficios para empresas de recursos no reembolsables para los que solo los que estén formalizados, tienen oportunidad de acceder y disfrutarlos.

10. Pueden participar en licitaciones y selección llevadas a cabo por el Estado.

SESIÓN 4



Formalizando tu emprendimiento

Pasos para la creación de empresas

La creación de empresas consiste en un proceso que conlleva a la planificación, el establecimiento y la administración de una nueva empresa.

El objetivo principal de la creación de empresa es alcanzar el éxito a largo plazo. Esto generalmente se logra a través del establecimiento de una marca y la construcción de una reputación sólida entre los consumidores. También puede incluir la adquisición de otros negocios, su expansión a nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos y servicios, la mejora de los procesos de negocio, de la producción y la inversión en nuevas tecnologías.

Para crear una empresa existen unos pasos para los cuales es necesario identificar qué tipo de empresa desea conformar y lo que se requiere para cada una.

Paso 1: Ten una idea clara.

Para ello, analiza el mercado y el sector en el que deseas operar, definir los objetivos de la empresa y el producto o servicio a ofrecer. Esto significa que es necesario tener un objetivo claro y definido. Este debe estar en línea con los recursos disponibles, el mercado y la competencia. También es importante tener un plan para el futuro. Esto incluye determinar qué productos o servicios se ofrecerán, cuáles serán los canales de distribución y cómo se promocionará la empresa. Es importante determinar la forma de financiación, así como el personal necesario para operar.

Paso 2: Confirma que la idea esté asociada a **tus metas.**

Una vez que tengas clara la idea, es importante en este paso tomar una mejor decisión. Por ello, hay que guiarse por las siguientes preguntas:

¿Cuál es la razón para iniciar el negocio(oportunidad, necesidad, desempleo?

¿Esa idea resuelve una necesidad insatisfecha? SI____NO____

¿Quiénes son mis potenciales clientes?

¿Existe una idea como la mía en el mercado? SI____NO____

¿Si la respuesta es SÍ, qué tan cercana está al nicho de mercado pensado para mi negocio?

¿Cuál es el valor agregado de mi producto frente a la competencia?

Paso 3: Selecciona un nombre para la empresa, verificando que no exista otro con el mismo.

Es un paso importante que debe tomarse con cuidado. Es importante asegurarse de que el nombre elegido no esté en uso por otra empresa o sea similar, ya que esto puede llevar a conflictos legales y puede ser una pérdida de tiempo y dinero. Esto se puede hacer verificando el registro de marcas comerciales y el registro de empresas en las oficinas de Cámara de Comercio del país. Una vez que verifiques que el nombre no ha sido usado, regístralo para asegurar que la marca comercial esté protegida. Además, el nombre de la empresa debe reflejar el producto o servicio que se ofrece, así como la imagen general de la empresa, por lo tanto debes elegir un nombre que se destaque, que sea fácil de recordar y único.

Paso 4:



Registrar la empresa ante la autoridad pertinente. Esto puede incluir registrarse como una compañía estatal, el registro de marcas comerciales, **el registro de patentes y derechos de autor.**

Para este paso es necesario definir qué tipo de sociedad deseas constituir de acuerdo a la finalidad de la empresa. Puedes ser como persona natural, jurídica o de establecimiento de comercio.

Persona natural comercial es una forma de organización empresarial en la que la responsabilidad de los negocios recae únicamente en el propietario de la empresa. Esta forma de organización es adecuada para empresas pequeñas, ya que no requiere la creación de una entidad legal separada. En este tipo de organización, el propietario de la empresa es responsable legalmente de todos los aspectos relacionados con la empresa, incluyendo el pago de impuestos, la contratación de empleados, el cumplimiento de la legislación laboral y tributaria y el seguimiento de las normas de seguridad y salud. Además, el propietario de la empresa asume todos los riesgos asociados con la operación de la empresa.

Los requisitos para registrarse como persona natural ante cámara de comercio son:

- Documento de identidad original.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en cámara de comercio.
- Formulario RUE.

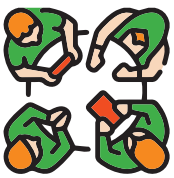
EL REGISTRO COMO PERSONA JURÍDICA

Le permite a la empresa actuar como una entidad independiente con capacidad legal para celebrar contratos, adquirir bienes, realizar transacciones financieras y para presentar los impuestos correspondientes; para ello obtiene un número de identificación tributaria.

Las empresas jurídicas se clasifican en:



SOCIEDAD LIMITADA (LTDA)
Es un tipo de organización empresarial que se regula por la ley de sociedades de Colombia. Se caracteriza por la responsabilidad limitada de los socios, lo que significa que sólo están obligados a pagar hasta el monto de su aporte a la empresa. Dentro de sus principales características están: los socios no tienen responsabilidad por las deudas de la empresa (no tendrán que responder con sus propios activos si la empresa se declara en quiebra), requiere de una asamblea de socios para la toma de decisiones, tienen una responsabilidad limitada por el pago de impuestos (solo tendrán que pagar impuestos sobre los dividendos que reciban de la empresa).



SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS).
Es una forma de organización empresarial de carácter privado, que se regula por la Ley 1258 de 2008. Es ideal para pequeñas y medianas empresas, ya que ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a la administración, los estatutos y la asamblea de accionistas. Es decir, que les otorga la posibilidad de definir los estatutos (derechos y obligaciones) de la empresa, establecer procedimientos para la toma de decisiones y hacer los cambios que deseen sin tener que presentarlos ante el Registro Mercantil para su inscripción, Esto significa que todos los acuerdos se pueden tomar por votación de los accionistas de forma rápida y eficaz.



EMPRESA UNIPERSONAL (EU)
Es una forma de organización empresarial en la que una sola persona es responsable de todos los aspectos relacionados con la gestión de la empresa. Es útil para aquellas personas que desean iniciar un negocio sin la necesidad de formar una empresa con varios socios. Una de las principales ventajas es que los costos administrativos y contables son relativamente bajos, ya que no hay que preocuparse por salarios y beneficios de los socios, además, el dueño es el único responsable de la toma de decisiones.

SOCIEDAD ANÓNIMA (SA)



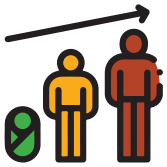
Es una forma de organización empresarial de carácter público, regulada por la Ley 222 de 1995, y se caracteriza por ofrecer a los accionistas una responsabilidad limitada por el capital aportado. Es ideal para empresas grandes y medianas, ya que ofrece una mayor estabilidad en cuanto a la administración, los estatutos y la asamblea de accionistas. Una de las principales características es que los accionistas tienen la posibilidad de definir los estatutos de la empresa (derechos y obligaciones), así como los procedimientos para la toma de decisiones.

SOCIEDAD COLECTIVA (S. C O S.R.C)



Es un tipo de sociedad mercantil que se rige por el Código de Comercio. Se caracteriza por ser una sociedad en la cual todos los socios son responsables ilimitadamente por las deudas y obligaciones de la empresa por la totalidad de sus bienes. Es ideal para empresas pequeñas, ya que ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a la administración, los estatutos y la asamblea de accionistas. Además, la responsabilidad ilimitada de los socios significa que los bienes personales de cada socio están expuestos a un riesgo limitado.

SOCIEDAD COMANDITA POR ACCIONES (SCA)



Es una forma de organización empresarial de carácter privado que se regula por la Ley 1258 de 2008. Es ideal para medianas y grandes empresas, ya que ofrece una mayor responsabilidad por parte de los accionistas frente al capital social y otros sólo hasta el valor de sus acciones; además, les permite participar en la gestión de la empresa y en la toma de decisiones a través de la asamblea de accionistas.

EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO (EAT)



En ella los trabajadores comparten los beneficios de la empresa (reciben una remuneración más alta), así como los costes relacionados con la producción. Es ideal para empresas que requieren trabajo especializado, ya que permite a los trabajadores compartir los beneficios y el riesgo que se generen en su operación.

SOCIEDAD COMANDITA SIMPLE (SCS)



Es una forma de organización empresarial regulada por la Ley 222 de 1995 y es ideal para pequeñas y medianas empresas. Permite que uno o más socios sean responsables de la gestión de la empresa y los demás de los aportes de capital. Esta forma de organización ofrece flexibilidad en cuanto a la administración, los estatutos y la asamblea de socios. Además, como no hay una asamblea general de accionistas, los socios tienen mayor control sobre la gestión de la empresa.

Pasos para constituir una empresa o negocio:

¡Todo resumido en unos pocos pasos!

PASO 1



Consulta homónima nacional (RUE)

PASO 2



¿A qué código pertenece la actividad?
Agrupan todas las actividades económicas similares por categorías.

PASO 3



Consulta Uso Suelo

www.panoramaurbano.barranquilla.gov.co

Pasos para registrarse como persona natural:

PASO 1



Inscribirse RUT o adjuntar copia si ya está registrado.

PASO 2



Diligenciar formulario RUES

PASO 3



Derechos de matrícula

PASO 4



Adjuntar fotocopia de Cédula

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial



Requisitos de funcionamiento

¿Qué son?

Son una serie de documentos exigidos por entes gubernamentales con el fin de garantizar el buen funcionamiento de las empresas y son de carácter legal, tributario y de funcionamiento.

En Colombia existen entidades que velan porque cada empresa dependiendo de la actividad económica a la que se dedique, cuente con los requisitos indispensables para su funcionamiento. Entre estas se encuentran entes gubernamentales como secretarías, superintendencias, Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas (DIAN) y cámaras de comercio ubicadas en cada región.

¿Por qué son **importantes?**

Son importantes porque garantizan que los negocios sean conducidos de forma segura y responsable. Esto ayuda a proteger a los consumidores, los empleados, los inversores y al medio ambiente. Los requisitos establecidos por el gobierno para crear y operar una empresa también ayudan a promover la competencia en el mercado, lo que significa que los negocios deben mejorar la calidad de los productos o servicios para mantenerse un paso por delante de la competencia. Esto mejora la calidad general de los productos y servicios disponibles para los consumidores. Además, los requisitos de funcionamiento para crear y mantener una empresa en Colombia también garantizan que las empresas estén al día con los impuestos y el cumplimiento.

Requisitos de funcionamiento

Es importante tener en cuenta que estos requisitos obedecen a obligaciones estándar para la mayoría de las empresas, sin embargo, la exigencia en el cumplimiento de ellos se dan de acuerdo al tipo de emporesa que se constituye, los cuáles puden sufrir algún tipo de modificaciones. Los categoizamos de la siguiente manera:

Requisitos legales	¿Qué es?	¿Dónde se tramita?	¿Qué requisitos necesitas?	¿En qué momento se solicita?
Documento Cámara de Comercio.	Obtención del NIT de la empresa.	Cámaras de Comercio de la región.	Documento de identidad. Formato de responsabilidades. Formularios disponibles en las Cámaras de Comercio.	Antes del funcionamiento de la empresa.
Licencia de funcionamiento.	Licencia que acredite que la empresa cumple con los requisitos para operar.	Alcaldía municipal.	Solicitud de licencias declaración jurada.	Antes del funcionamiento del establecimiento.
Inscripción en la Seguridad Social.	Afiliaciones a salud, pensión y riesgos laborales.	Registrarse en el portal de Mi Seguridad Social.	Diligencias datos básicos.	Una vez entre en funcionamiento.

Requisitos de funcionamiento	¿Qué es?	¿Dónde se tramita?	¿Qué requisitos necesitas?	¿En qué momento se solicita?
Certificado de uso de suelo	Una regulación del tipo de establecimeinto que pueda funcionar en un sector.	En las oficinas de planeación municipal curadurías.	Recibo del Impuesto Predial. Documento de solicitud dilgenciado.	Antes del funcionamiento del establecimiento.
Concepto sanitario	Verificación que se cumplan con las normas básicas de salubridad.	Secretaría de Salud municipal	"Cámara de Comercio. Carta de solicitud de visita. Certificado de fumigación."	Antes del funcionamiento del establecimiento.
Concepto de bomberos	Identifica posibles riesgos de incendios que pueda provocar el establecimiento.	Certiifcado emitido por el departamento de bomberos.	Certificado de la Cámara de Comercio.	Al inicio de la operación de la empresa.
Organización Sayco-Acinpro	Certificado de derechos de autor para el uso de música en el local o empresa.	Organización Sayco-Acinpro de la ciudad.	"Cámara de Comercio. Carta de solicitud de visita previa al establecimiento."	Al registrar el negocio en la Cámara de Comercio y renovarlo cada año.

Otros requisitos según **el desarrollo** de la **actividad**



Registro de marcas, para proteger la marca de sus productos o servicios, debe iniciar la consulta de los antecedentes marcarios y el registro de la marca respectiva ante la SIC.



Impuesto de industria y comercio: Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad industrial y comercial o de servicios con o sin establecimiento debe pagar a la Alcaldía el impuesto de industria y comercio, se paga bimensualmente.



Gestiones de Legalización Laboral: Una vez la empresa inicie su funcionamiento debe: Afiliar a los trabajadores a la seguridad social (EPS, ARL y Pensión)
Pagar los parafiscales: Sena, ICBF y cajas de compensación.
Elaborar el reglamento interno de trabajo si la empresa tiene más de 10 trabajadores.
Implementar el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
Todas las empresas, personas naturales y jurídicas deben renovar anualmente su matrícula.
Así mismo, las Personas Jurídicas deben registrar los libros de registro de socios o accionistas, asamblea de accionistas o junta de socios.

Requisitos **tributarios**

Requisitos tributarios	¿Qué es?	¿Dónde se tramita?	¿Qué requisitos necesitas?	¿En qué momento se solicita?
Contabilidad adecuada.	La empresa debe presentar los estados financieros correspondientes a las autoridades de impuestos.	DIAN	Contar con un contador público que audite los estados financieros anualmente.	Recomendable tenerlo al momento de entrar en funcionamiento.
Registro de libros contables.	La contabilidad de la empresa se constituye en una prueba.	DIAN	Se tramita de manera presencial.	Una vez entre en funcionamiento la empresa.
Autorización de numeración de facturación.	Autorización de rangos de solicitudes de facturación realizadas por los clientes.	DIAN	No aplica para bancos, compañías financieras, personas naturales con IVA excluido en sus ventas.	Una vez entre en funcionamiento la empresa.
RUT (Registro Único Tributario).	Sirve para identificar a personas naturales y jurídicas, como empresas, que realizan actividades económicas en el país.	DIAN	Fotocopia del documento de identidad y original.	Antes de iniciar una actividad de la empresa.

Colombia, despensa y cocina de tradición
Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional
fundación finsocial

Reto Sesión No.3

En una labor de espionaje, escoge una cuadra cerca al sector donde vives e investiga si los negocios que se encuentran en ese entorno cumplen con los requisitos legales para su funcionamiento. Describe las novedades que encuentres.



Sesión de Cierre



1. Escribe el nombre de tu marca



2. Nombre para la razón social de tu empresa (puedes ayudarte con una lluvia de ideas)



3. Objeto principal de tu empresa:

4. Tipo de empresa que se ajusta a tu empresa:
Persona Natural Comercial _____
Persona Jurídica _____(si seleccionas este tipo ahora escoge que tipo de sociedad vas a constituir): _____

5. Realiza un listado de los requisitos de funcionamiento que requiere tu empresa y el compromiso de cuándo lo llevarás a cabo.

Colombia, despensa y cocina de tradición

Consejería Presidencial para la Reconciliación Nacional

fundación finsocial