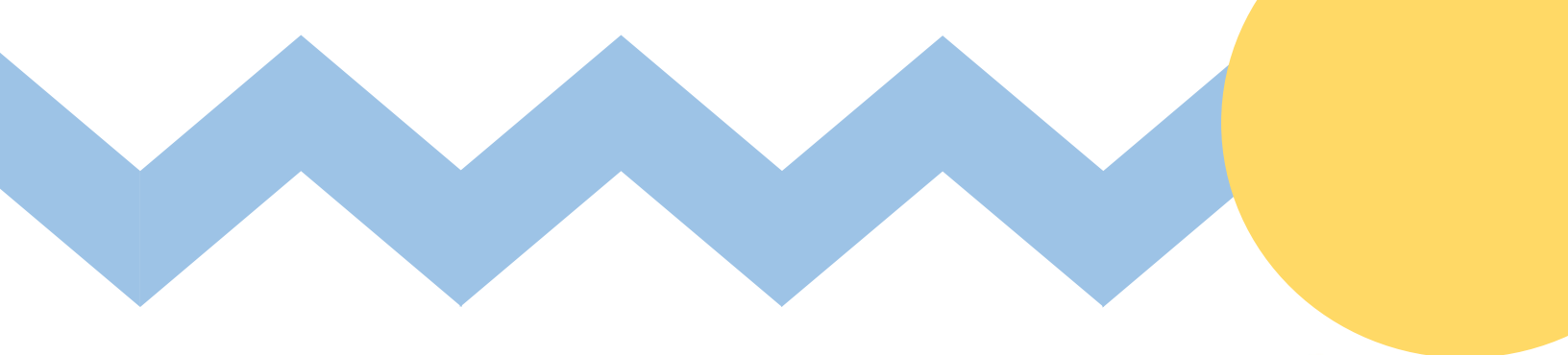




**¿Cómo hacer
crecer tu
negocio?**



UNA GUÍA PARA EMPREENDEDORES

Aprende como formalizar y administrar tu modelo de negocio



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
CRECIMIENTO.....	7
PERSONAL.....	7
CRECIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL.....	8
DOFA PERSONAL	9
HABILIDADES BLANDAS	13
¿POR QUÉ HABLAR DE HABILIDADES BLANDAS?	14
TRABAJO EN EQUIPO.....	15
ELEMENTOS PARA TRABAJO EN EQUIPO	17
DESIGN.....	20
THINKING.....	20
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	21
MERCADEO.....	33
BENCHMARKING	34
TIPOS DE BENCHMARKING.....	35
MARCA.....	40
ELEMENTOS DE LA MARCA.....	40
EQUIDAD DE MARCA.....	40
TOP OF MIND.....	41
HOUSE OF BRANDS	43
BRANDED HOUSE.....	43
SUB-BRAND	44
ENDORSEMENT.....	44
CAMPAÑAS DE CAPTACIÓN.....	48
CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN.....	49



CRM (Customer Relationship Management)	51
Experiencia al Cliente	52
HERRAMIENTAS	54
COSTUMER JOURNEY MAP	54
¿PARA QUÉ HACERLO?	54
Innovación	58
INNOVACIÓN DISRUPTIVA	60
INNOVACION EN PRODUCTO O SERVICIO	60
INNOVACIÓN DEL PROCESO	61
INNOVACIÓN EN MARKETING O COMERCIALIZACIÓN	61
INNOVACION ORGANIZACIONAL	62
INNOVACION INCREMENTAL VS RADICAL	63
INNOVACION INCREMENTAL	63
INNOVACIÓN RADICAL	63
GENERACIÓN DE IDEAS	64
CULTURAS DE INNOVACIÓN	64
Contabilidad Básica	67
ESTADOS FINANCIEROS	68
¿COMO CONSTRUIR UN BALANCE GENERAL?	68
ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL	70
ESTADO DE RESULTADOS	71
ANÁLISIS FINANCIERO	77
RAZONES FINANCIERAS	80
Aspectos Legales para	83
Constituir Empresa	83
TIPOS DE EMPRESAS EN COLOMBIA	85
EMPRESA UNIPERSONAL:	85
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (\$A.S)	86
SOCIEDAD COLECTIVA	86
SOCIEDAD ANÓNIMA (\$A)	86



SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. (LTDA)	86
SOCIEDAD COMANDITA POR ACCIONES (S.C.A).....	86
Talento Humano.....	94
SELECCIÓN DE PERSONAL	96
CONTRATACIÓN	97
TIPOS DE CONTRATACIÓN.....	97
CONTRATO A TÉRMINO FIJO :	97
CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO.....	97
CONTRATO OBRA O LABOR.....	98
CONTRATO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	98
CONTRATO DE APRENDIZAJE.	98
INDUCCIÓN DEL PERSONAL.....	98
INDUCCIÓN GENERAL.....	99
FORMACIÓN EN PUESTO DE TRABAJO.....	99
CAPACITACIÓN.....	100
CICLO DE CAPACITACIÓN	101
DESVINCULACIÓN	102
SALARIO EMOCIONAL.....	103
Aspectos Organizacionales.....	105
OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	106
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	106
MISIÓN	106
VISIÓN	107
VALORES ORGANIZACIONALES	107
CULTURA ORGANIZACIONAL.....	108
CULTURA RESPONSABLE.....	109
CULTURA COMPETITIVA.....	110
CULTURA HUMANISTA.....	110
Fuentes de Financiación	112



CROWDFUNDING.....	113
¿CÓMO FUNCIONA?.....	113
FONDO EMPRENDER.....	113
INNPULSA COLOMBIA.....	117
ENDEAVOR.....	120
CÁMARA DE COMERCIO.....	124

INTRODUCCIÓN

Esta cartilla está desarrollada para quienes quieran llevar su negocio a otro nivel.

La creación y desarrollo de una empresa es un proceso de aprendizaje continuo para lograr un crecimiento constante, independientemente del tipo de emprendimiento que se desarrolle todos los negocios deben sentar las mismas bases.

A través de esta cartilla va a encontrar un recorrido de temáticas importantes que se requieren para el crecimiento de su negocio, junto con actividades que le permitirán fortalecer su conocimiento, con estudios de casos de negocio que han logrado ser exitosos.

La portada de la cartilla, quiere mostrar que “ **Emprender es como sembrar un árbol**” , ya que parte desde la germinación de una pequeña semilla y un crecimiento hasta convertirse en un árbol robusto. El primer paso es conseguir la semilla que hace simil a la idea de negocio, regar la planta son las ayudas que se pueden obtener desde un principio que permiten el desarrollo del proyecto, abonar la tierra significa crear las condiciones que



permitan que nuestro negocio crezca de manera adecuada desde un principio, no recoger frutos antes de que estén maduros, si se pretende recoger ganancias desde que todo empieza, no es posible crear un negocio que sea sostenible con el tiempo. Hoy en día se necesita de más empresas que siembren una semilla que germine, pero que sobre todo se convierta en árbol, hay que desarrollar una idea que se consolide de buena manera desde un principio, por eso en esta cartilla además de enseñar aspectos básicos sobre emprendimiento se pretenden explicar temas que son poco comunes, aplicados con casos de negocio que enseñarán de mejor manera como sí es posible realizar las cosas.

La cartilla arranca analizando aspectos internos del emprendedor como aprender a liderarse a uno mismo para poder liderar a los demás, algo que muchas veces pasamos por alto, y gracias a esto podemos ser líderes exitosos en el mañana.

Trabajo en equipo es una temática que ayuda a crear un propósito en común para los colaboradores de la organización y nosotros mismos como gerentes del negocio, ayuda a mirar a todos hacia un mismo horizonte y sentirnos identificados con la compañía donde trabajamos.

Business model CANVAS, nos ayuda a descubrir como está estructurado el negocio, de una manera global, gracias a este modelo podemos tener una visión más amplia y lograr ver en que punto podemos innovar.

Posterior a esto pasamos a analizar aspectos de mercadeo, este toma cada día más importancia ya que puede llegar a ser el diferencial entre una empresa y otra. El mercadeo es quien va a permitir llegar al consumidor final de la manera más adecuada, sabiendo como y cuando llegarle.

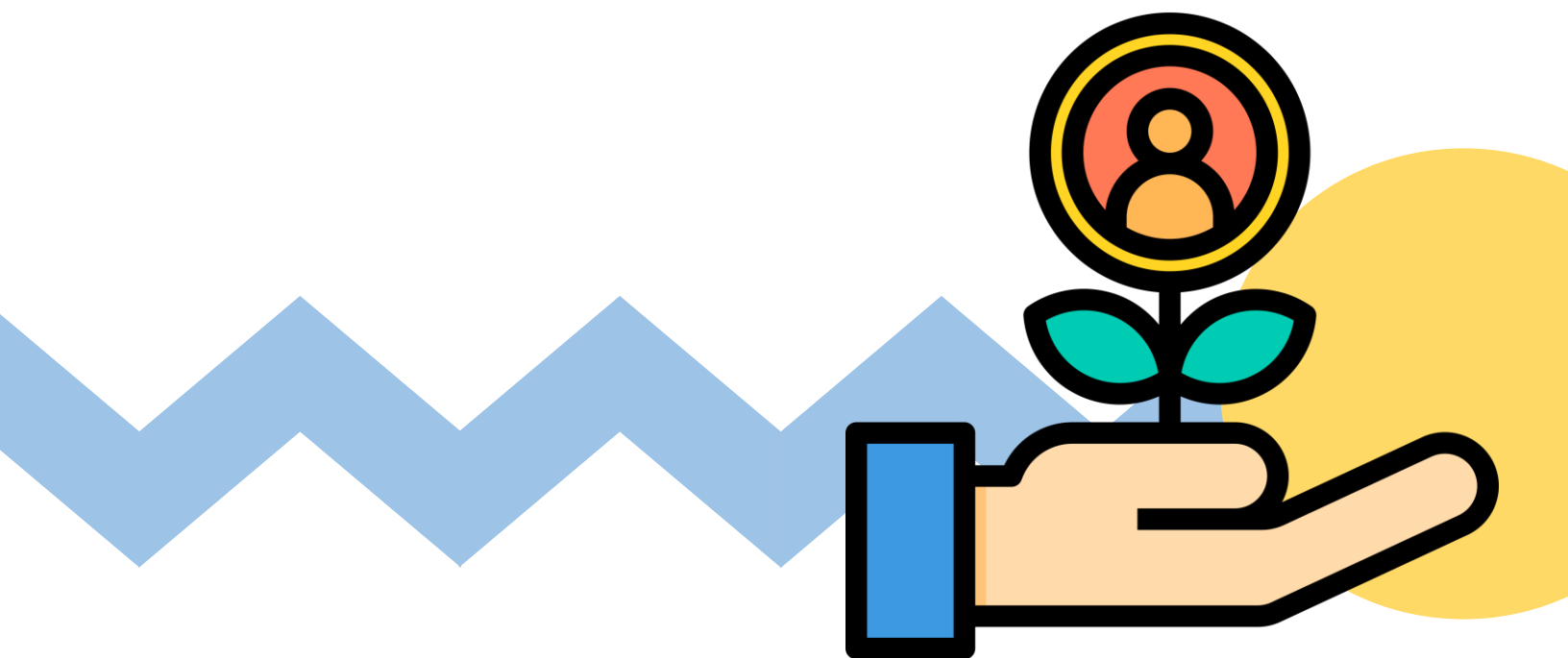
La innovación dentro de esta cartilla tomará importancia, ya que es un factor clave que ayudará a entender que innovar no solamente es realizado en el producto, si no también en canales de distribución, etc...

¿ QUÉ INSTITUCIONES NOS PUEDEN APOYAR? Mencionaremos y explicaremos las instituciones en Colombia que apoyan emprendedores.

Se continuará analizando el por qué es importante el entorno empresarial donde se va a desarrollar la empresa. Posterior a esto aspectos legales y organizacionales de la compañía, ayudando a crear bases sólidas desde el principio del negocio.

Como se ha podido evidenciar la cartilla va dirigida para aquellos que quieran llevar su negocio a otro nivel, pretendiendo crear empresas robustas y que puedan ser sostenibles en el tiempo.





Capítulo

#1



CRECIMIENTO

PERSONAL

No puedes liderar a los demás, si antes no aprendes a liderarte a ti mismo

CRECIMIENTO PERSONAL Y PROFESIONAL

Antes de comenzar a entender la importancia del crecimiento personal, se debe hacer un análisis interno propio, con el fin de entender para qué somos buenos y que aspectos de nuestra vida debemos mejorar, este tipo de análisis se deben hacer constantemente no solamente cuando un año nuevo empieza, la idea es conocer nuestra situación actual con el fin de poder hacer un comparativo durante los siguientes meses.

A continuación se debe realizar el **DOFA PERSONAL**, con el fin de identificar las variables internas y externas:

INTERNAS :

- **FORTALEZAS:** ¿Qué puedo hacer mejor que otras personas?
- **DEBILIDADES:** ¿ De quién me rodeo que pueda perjudicarme? ¿Qué no hago bien? ¿Qué aspectos internos debo mejorar?

EXTERNAS

- **OPORTUNIDADES:** Respecto a mi entorno ¿Qué puede ser productivo para mí? ¿Qué cambios del entorno me pueden ayudar?
- **AMENAZAS:** ¿Qué aspectos de mi entorno no me favorecen?

VER ANEXO 1.



DOFA PERSONAL



FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS



CRECIMIENTO PERSONAL

Es la capacidad que tenemos de:

- Conocernos y aprender de nosotros mismos
- Abrirnos a nuevas experiencias
- Considerar los fracasos como una lección de aprendizaje, saliendo fortalecidos
- Descubrir nuestros talentos y lo que nos gusta
- Detectar y comprometernos con nuestros sueños y objetivos.

El crecimiento personal hace referencia al desarrollo humano.



Fig. 2.

¿CÓMO LIDERAR Y GERENCIAR EL CAMBIO PERSONAL?

- Reconocer que debo tener cambios e identificar qué aspectos necesito cambiar
- Definir a dónde quiero llegar
- Aumentar el tamaño de mis círculos de control e influencia
- Diferenciarme y ser competitivo

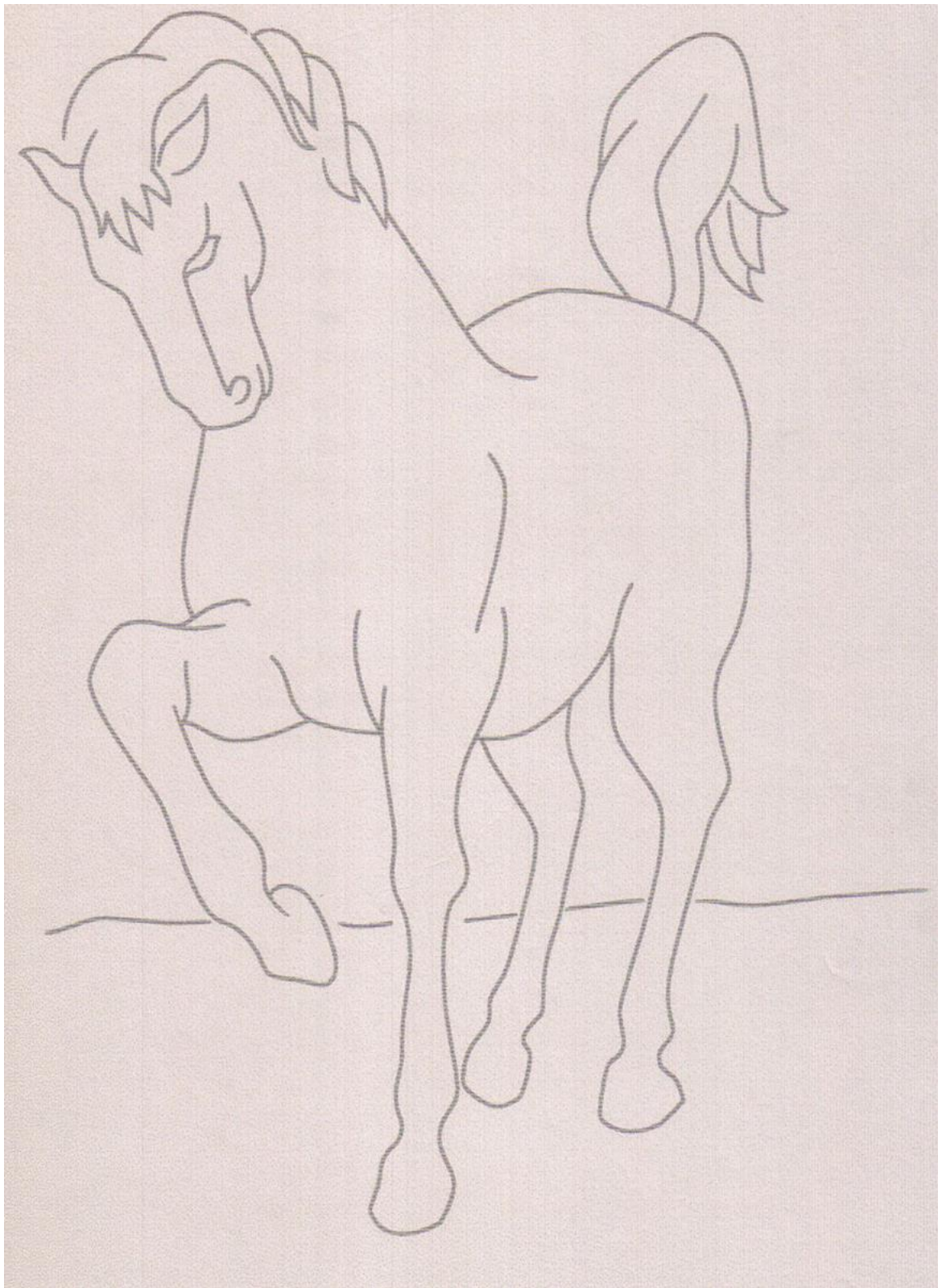
Ver Anexo 2



¿DE DÓNDE VENGO?	¿QUIÉN SOY?
¿DÓNDE ESTOY?	¿PARA DÓNDE VOY?



A CONTINUACIÓN TE INVITAMOS A EXPLOTAR TODO TU POTENCIAL , DIBUJA EL SIGUIENTE CABALLO (AL REVÉS) Y VERÁS QUE TODO LO QUE TE PROPONGAS ES POSIBLE.



Habilidades blandas hace referencia a la naturaleza propia del individuo, dentro de estas pueden estar: Liderazgo, Relaciones interpersonales , etc.

¿POR QUÉ HABLAR DE HABILIDADES BLANDAS?

Hoy en día, las habilidades blandas han tomado fuerza en las organizaciones, ya que estas son clave para que el talento humano tenga excelentes relaciones con todos los demás que conforman la empresa e incluso fuera de esta.

Soft skills más requeridas:

- Comunicación
- Integridad
- Empatía
- Actitud
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Desarrollo de relaciones



Capítulo

#2



TRABAJO EN EQUIPO

Dos o más personas que interactúan entre sí para el logro de un objetivo común



TRABAJO EN EQUIPO

“Dos o más personas que interactúan entre si para el logro de un objetivo en común”

Dos o más personas: Se forma un sistema social, se fijan reglas para mantener la convivencia

Que interactúan entre sí: Los seres humanos interactuamos a través de la comunicación.

Para el logro de un objetivo común: El objetivo debe ser claro y el mismo para todos los integrantes.

La interacción entre los miembros de un equipo, van a permitir que las ideas que vayan surgiendo durante el desarrollo de cualquier tarea se hagan de mejor manera y se logren los objetivos deseados.

Dichos objetivos son los que van a permitir marcar la diferencia del resto de organizaciones que probablemente no posean un propósito común y cada uno de sus integrantes realicen acciones por el bien particular.

VER ANEXO 3



ELEMENTOS PARA TRABAJO EN EQUIPO

Convivencia: Es necesario regular un grupo de trabajo para que se mantenga, dentro de esto se encuentran las reglas, autenticidad y respeto.

Empatía: Habilidad que hace que una persona “se ponga en los zapatos del otro”.

Actitud de servicio: Es fundamental mantener viva y aplicada una actitud de servicio con los demás integrantes.

Comunicación: Concepto fundamental para que un sistema social pueda interactuar con diversos puntos de vista, sin generar conflicto por su percepción de las diferentes situaciones.

Confianza: Capacidad con la cuál deben contar los integrantes de cualquier equipo, que les brinda un mejor trabajo.

Cumplimiento: La razón de existir de un equipo de trabajo es el LOGRO del OBJETIVO COMÚN trazado.

VER ANEXO 4



Asocia una situación semejante en tu vida personal	Asocia una situación semejante en tu vida laboral



REFLEXIONES Y OBSERVACIONES

“Todos somos genios, pero si juzgas a un pez por su capacidad de trepar árboles, vivirá toda su vida pensando que es un inútil”.

Albert Einstein

Plasma acá todas las ideas generales que vengan a tu mente durante las actividades desarrolladas en este programa. Siendo este un documento privado y exclusivamente diseñado para ti, te invitamos a que seas generoso contigo mismo y no te limites al escribir. ¡Se lo más descriptivo posible!



Capítulo

#3



DESIGN THINKING

Cómo resolver problemas:

Empatiza – Define – Idea – Prototipa -Testea



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

DESIGN THINKING

Design thinking busca tener un pensamiento de diseño, con el cual va a ser posible analizar un problema, todo para poder encontrar la solución, con esta metodología es posible descomponer el problema, dividirlo en partes pequeñas y con esto es posible analizarlo, la idea de este modelo es realizarlo junto con más personas preferiblemente que sean de disciplinas distintas a la nuestra, para poder tener distintas opiniones.

Este tipo de herramienta nos permite generar innovación, ya que al desglosar nuestro modelo de negocio podemos ver cosas que antes no se lograban a simple vista, la innovación puede surgir en cualquier área, incluso en el mismo producto o servicio que estemos desarrollando.

A continuación vamos a trabajar sobre CANVAS, una representación de design thinking muy usado por los emprendedores.

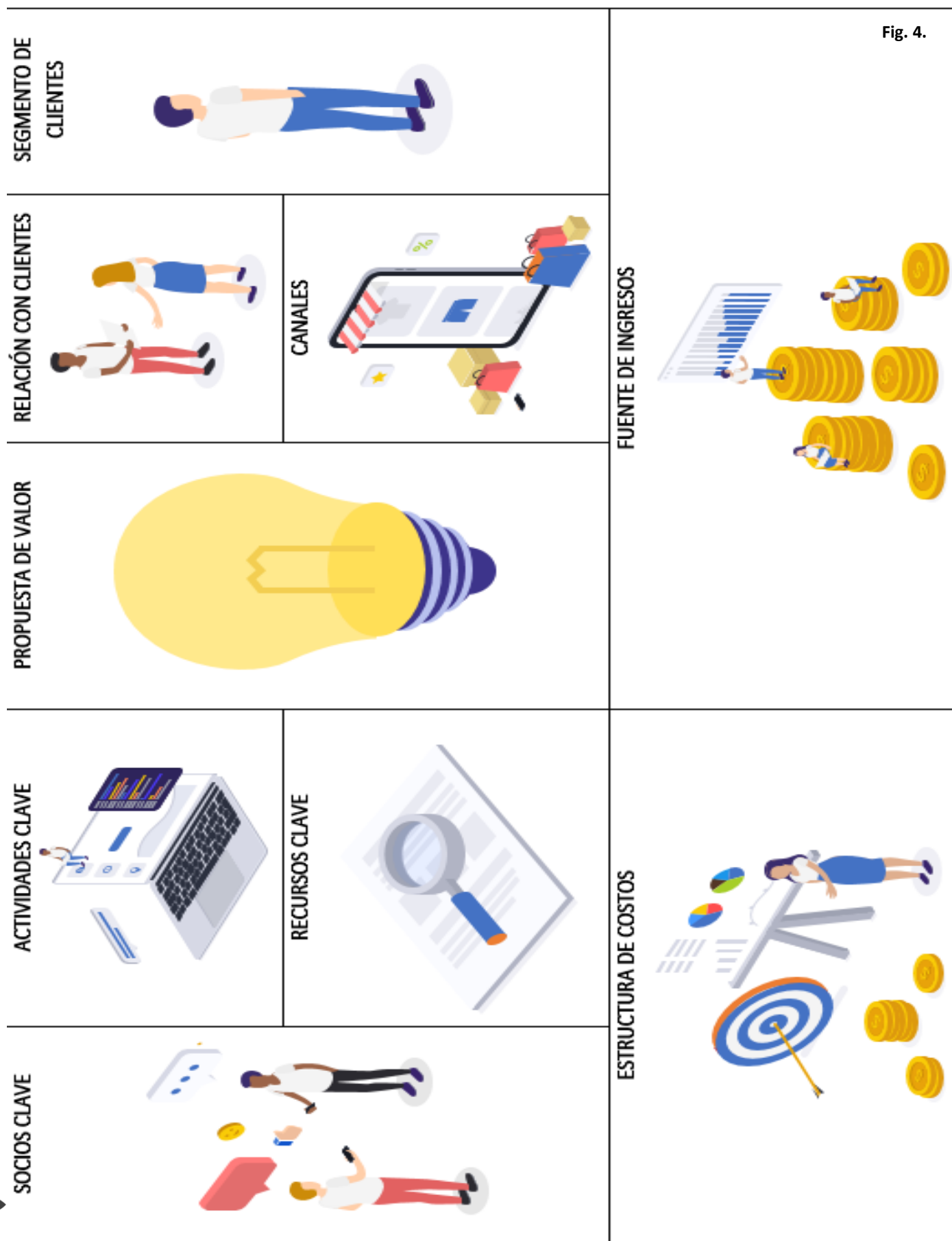
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

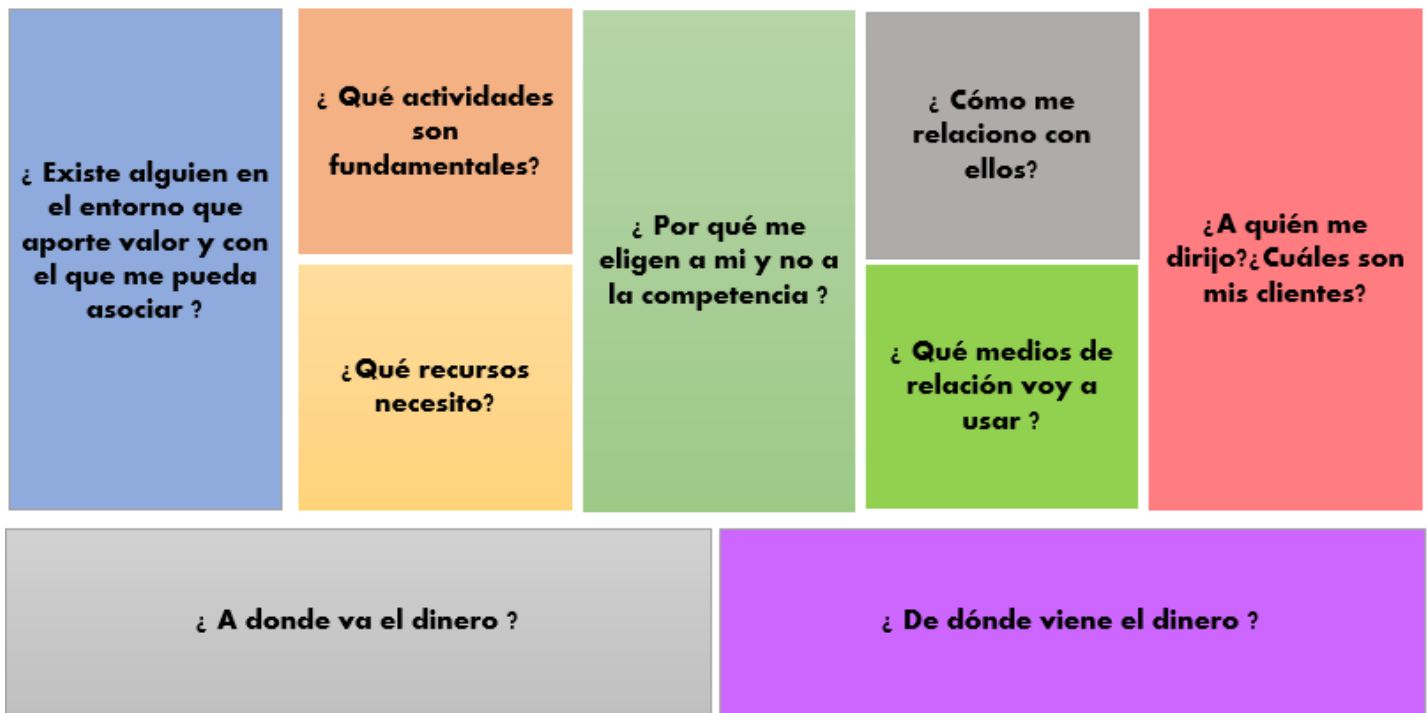
Según su fundador Alexander Osterwalder el CANVAS: “es la mejor manera de describir un modelo de negocio, ya que lo divide en 9 módulos que reflejan la lógica de una empresa” (Osterwalder y Pigneur 2011)

Canvas es una herramienta utilizada para diseñar un modelo de negocio, permitiendo plasmar la idea, está desarrollado con el fin de crear valor para los clientes.

La herramienta está construida de esta manera:







¿Para quién estamos creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes ?

- Mercado de Masas
- Mercado de nicho
- Diferenciación
- Segmentado
- Diversificado

**SEGMENTO DE
CLIENTES**

¿ Qué valor entregamos al cliente ?

¿ Cuáles son los problemas de nuestros clientes, vamos a ayudarlo a resolver?

¿ Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes?

¿ Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo ?

**PROPUESTA DE
VALOR**

CARACTERÍSTICAS

- Novedad
- Rendimiento
- Personalización
- Diseño
- Marca / Estatus
- Precio
- Reducción de costos
- Usabilidad



¿A través de que canales quieren ser contactados nuestros segmentos de clientes?

¿Cómo los contactamos ahora ?

¿Cómo están integrados nuestros canales ?

¿Cuáles funcionan mejor ?

¿Cuáles son menos eficientes en costos?

¿Cómo los integramos con la rutina del cliente?

CANALES

RELACIONES CON CLIENTES

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos con cada uno de nuestros clientes?

¿Cuáles relaciones hemos establecido?

¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?

¿Cuánto cuesta?

¿Qué queremos conseguir de la relación con nuestros clientes?

EJEMPLOS

- **Asistencia personal**
- **Asistencia personal dedicada**
- **Autoservicio**
- **Servicio automatizado**



¿Cuál es el valor que realmente están dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿Para qué pagan actualmente?

¿Cómo están pagando ahora?

¿Cómo preferirían pagar?

¿Cuánto contribuye cada fuente de ingreso a los ingresos totales?

FUENTES DE INGRESO

ACTIVIDADES CLAVE

Son las actividades más importantes, en ellas esta la ventaja competitiva. Se recomienda hacer un listado por cada una de las áreas de la compañía y posteriormente asignar un recurso clave

- ✓ ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ✓ ¿Qué actividades clave requieren nuestro canal de distribución?
- ✓ ¿Qué actividades clave requieren nuestras actividades de relación con los clientes?
- ✓ ¿Qué actividades clave requieren nuestras fuentes de ingresos?



- ✓ ¿Quiénes son nuestros socios clave ?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros administradores clave?
- ✓ ¿Qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
- ✓ ¿Qué actividades clave realizan los socios?

MOTIVACIONES PARA LOS SOCIOS

- ✓ Optimización y economía
- ✓ Reducción de riesgos e incertidumbre
- ✓ Adquisición de recursos
- ✓ Actividades particulares

TIPOS DE ALIANZAS

- ✓ Alianzas estratégicas
- ✓ Co-opetencia
- ✓ Joint-Ventures
- ✓ Relaciones Comprador proveedor.

SOCIOS CLAVE

RECURSOS CLAVE

- ✓ ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- ✓ ¿Qué recursos clave requieren nuestro canal de distribución?
- ✓ ¿Qué recursos clave requieren nuestras actividades de relación con los clientes?
- ✓ ¿Qué recursos clave requieren nuestras fuentes de ingresos?

TIPOS DE RECURSOS

- ✓ Físicos
- ✓ Intelectual (patentes de marca, datos, recurso humano)
- ✓ Financieros



- ✓ ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ✓ ¿Qué recursos claves son los mas claros?
- ✓ ¿Qué actividades son más costosas?

CARACTERISTICAS

- ✓ **Costos Fijos (Salarios, Rentas, Utilidades)**
- ✓ **Costos Variables**

ESTRUCTURA DE COSTOS

ENTENDIENDO EL TEMA UN POCO MÁS...

SEGMENTOS DE MERCADO

¿Quiénes son tus clientes? ¿Para quién estamos creando valor? Estos pueden ser de diferentes tipos, definir socialmente, demográficamente y geográficamente. (edad , sexo, estudios, ingresos, etc...)

PROPUESTA DE VALOR

¿Qué resuelvo con el modelo de negocio?

Diferenciación de las demás empresas, por qué contigo y no con la competencia.

CANAL

¿Cómo hacemos que el producto llegue al cliente?



RELACIÓN CON EL CLIENTE

Define el cómo conseguiremos nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer.

FUENTE DE INGRESO

¿Cómo se va a monetizar mi servicio o producto?

¿Qué tan dispuestos están tus clientes a pagar tus productos?

Aquí también especificamos los medios de pago que los clientes deben usar para pagar nuestros productos.

RECURSOS CLAVE

¿Qué elementos son importantes, para que todo funcione?

Del estudio y análisis de este elemento depende la viabilidad

ACTIVIDADES CLAVE

¿Qué actividades son clave para llevar a cabo la propuesta de valor?

SOCIOS CLAVE

¿Cuáles aliados se necesitan para que el negocio funcione?

ESTRUCTURA DE COSTOS

¿Qué costos son inherentes a mi negocio?

(OsterWalder y Pigneur 2011)

A continuación basados en tu idea de negocio, te invitamos a desarrollar el **CANVAS**.





SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		



ACTIVIDAD

1. ¿Cuál cree usted que es la propuesta de valor de **SURTIFRIVER DE LA SABANA** ?
2. ¿Cuál es la clave del éxito empresarial definida por Alonso Orjuela ?
3. Con base al modelo de negocio presentado con anterioridad, desarrolle el **CANVAS** identificando cada uno de los aspectos claves que logró el éxito de **SURTIFRIVER DE LA SABANA**.



SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES	



Capítulo

#4



MERCADEO

Atrae más personas y conviértelas en clientes



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VER ANEXO 6

BENCHMARKING

Benchmarking se encarga de el estudio y análisis de productos o servicios de la competencia con el fin de realizar un comparativo .

NO SE TRATA DE COPIAR SI NO DE ADOPTAR LAS MEJORES PRÁCTICAS DE NUESTRA COMPETENCIA.



Fig. 12.



TIPOS DE BENCHMARKING

COMPETITIVO: Este busca evaluar cada uno de los productos, servicios o procedimientos de la competencia para hacer un análisis comparativo.

INTERNO: Llevado a cabo dentro de la misma empresa , sobre todo aquellas de gran tamaño para poder realizar un comparativo entre los distintos departamentos.



FUNCIONAL: Se compara con otras empresas (no precisamente del mismo sector) , nos ayuda a identificar las mejores prácticas de un área en la que se quiere mejorar.

(Espinosa 2018)



A continuación se mostrará una matriz de análisis de competidores, donde se muestran algunos de los factores clave que nos permitirán determinar las diferencias entre cada modelo de negocio.

	TOSTAO PAN Y CAFÉ	STARBUCKS
Precios	6.300	\$ 17.000
Perfil de clientes	Modelo sin estratos	Estratos 4, 5 y 6
Calidad	4,5/5,0	3,5/5,0
Servicio	4,5/5,0	4,0/5,0
Venta y distribución	Canal Directo (Local comercial)	Canal Directo (Local comercial)
Dimensión y aspecto del local	Tienda de entre 50 y 60 metros cuadrados, sin mesas ni sillas, con horno y refrigerador, con oferta de productos típicos, sin baños y sin conexión wifi.	180 a 200 metros cuadrados aproximadamente Cuenta con WIFI, baños.
Horarios	6:00 AM – 7:00 PM	7:00 AM – 11:00 PM
Antigüedad	2015	2013 franquicia Colombia
Capacidad económica	\$ 7.930 millones de pesos (ingresos operacionales)	\$ 18.196 millones de pesos (Ingresos operacionales)
Merchandising	No cuentan con un departamento de publicidad. La masificación de tiendas ayuda a que la gente pueda conocer los puntos y su Voz a Voz	La experiencia Starbucks, pertenecer a una comunidad selecta. Marketing emocional: conexión afectiva entre la marca y el cliente. Manejo de artículos propios de la marca (Vasos, pocillos)
Ubicación	Locales en todo Bogotá 230 locales aproximadamente.	Tiendas ubicadas en el norte de Bogotá. 15 locales aproximadamente.

Fuente: Trabajo propio.



	OMA	JUAN VALDEZ
Precios	\$ 12.000	\$15.000
Perfil de clientes	Estratos 3, 4 , 5 y 6	Estratos 4, 5 y 6 (Principalmente estudiantes y ejecutivos)
Calidad	3,5 / 5,0	3,7/5,0
Servicio	3,0 / 5,0	3,4/5,0
Venta y distribución	Canal Directo (Local comercial) Canal de distribución indirecto: Domicilios.com	Canal Directo (Local comercial) App Plazez: El cliente puede realizar sus pedidos móviles y pagos antes de llegar a la tienda.
Dimensión y aspecto del local	Entre 70 y 120 metros cuadrados aproximadamente. (Varía dependiendo de la tienda)	Entre 60 y 130 metros cuadrados aproximadamente (Diferentes tamaños de tiendas). Lugar adecuado para tener reuniones empresariales, Cuenta con WIFI, baños.
Horarios	6:00 AM – 8:30 PM	6:30 AM – 9:00 PM
Antigüedad	1993	2002
Capacidad económica	\$ 154.599 millones de pesos (Ingresos operacionales)	\$ 245.691 millones de pesos (Ingresos operacionales)
Merchandising	Café superior a un precio similar: Lema para conquistar un segmento popular de la población.	Lanza la campaña "Orígenes colombianos, cafés únicos", donde enseña a los consumidores de los cafés Premium de la marca y su diversidad de sabores Manejo de artículos propios de la marca (Vasos, pocillos, ropa)
Ubicación	Locales comerciales ubicados en toda la ciudad. 45 locales aproximadamente	Locales comerciales ubicados en distintos puntos de la ciudad. 60 Locales aproximadamente.

Fuente: Trabajo propio.

En el caso explicado con anterioridad, se muestran algunos de los aspectos con los cuales podemos comparar las compañías, con esto podemos lograr que estas mismas puedan encontrar puntos de mejora o en caso contrario crear un producto totalmente diferente como es el caso de tostao, donde podemos evidenciar que es un café al alcance de todos, ya que es un modelo sin estratos, por lo cual su publico objetivo es distinto al de las otras compañías. Cada empresa ha fijado su propio modelo basados en sus competidores.



ACTIVIDAD

Investigar caso ÉXITO y D1.

En el siguiente cuadro, debe desarrollar el análisis de competidores para encontrar los diferentes aspectos entre cada una de las cadenas de supermercados que lideran actualmente.

	ÉXITO	D1
Precios		
Perfil de clientes		
Calidad		
Servicio		
Venta y distribución		
Dimensión y aspecto del local		
Reputación de la marca		
Antigüedad		
Variedad de productos		
Capacidad tecnológica		
Ubicación		
Participación en el mercado		
Lealtad del cliente		
Publicidad		



El benchmarking es una excelente herramienta para poder conocer nuestra competencia, y poder fijar nuestra estrategia diferencial frente a cada uno de ellos

1. Detectar debilidades y falencias entre competidores directos en el mercado.
2. Creación de nuevas ideas y estrategias
3. Obtener aprendizaje nuevo de sus competidores.
4. Mejorar la estrategia del negocio.

VER ANEXO 7

1. ¿Cómo cree usted que D1 logró reducir costos en sus productos?
2. Describa algunas estrategias para que los hipermercados y tiendas de barrio no dejen de perder porcentaje de participación.



MARCA

Conjunto de símbolos que distingue un producto de una empresa de uno de un competidor

“ Una marca es un conjunto de asociaciones mentales hechas por el consumidor, que se suman al valor percibido de un producto o servicio.” (Keller , 1998)

Conocer la marca ayuda a los consumidores, especialmente a quienes no son expertos en el campo, a tomar una decisión.

ELEMENTOS DE LA MARCA

- Nombre
- Envase
- Slogan
- Mascotas publicitarias
- Logo y símbolos.
- Asociaciones mentales de los consumidores

Ofrece valor a los consumidores de dos maneras diferentes :

1. Ayuda a los consumidores a elegir
2. Ofrecen a los consumidores significados.

EQUIDAD DE MARCA

Valor agregado que la marca añade al producto y es percibido por el cliente cuando conoce una determinada marca.

- **CONCIENCIA DE MARCA:** Medida en la que una marca es percibida por los consumidores
- **IMAGEN DE MARCA:** ¿Qué opinan los consumidores de la marca?

(Troilo 2020)



TOP OF MIND

Top of Mind, se encarga de estudiar el lugar que tienen algunas marcas en la mente de los clientes, permite así mismo determinar su posicionamiento en el mercado, algunas veces la marca está demasiado arraiga al punto que se cambia el nombre del producto por el de la marca, en el caso de : GASEOSA-COCA COLA

¿ AL PENSAR EN UNA PRODUCTO, CUÁL MARCA VIENE A LA MENTE?

EJEMPLO: Nombre la primera opción al momento de utilizar un servicio bancario en Colombia:

RESPUESTA: BANCOLOMBIA

En este caso se debe realizar un análisis para saber que puede influir al momento de que una persona nombre a BANCOLOMBIA y no otro banco Colombiano, puede ser : Publicidad, su servicio al cliente, etc.

(Anón 2018b)



Fig. 16.



TOP OF HEART

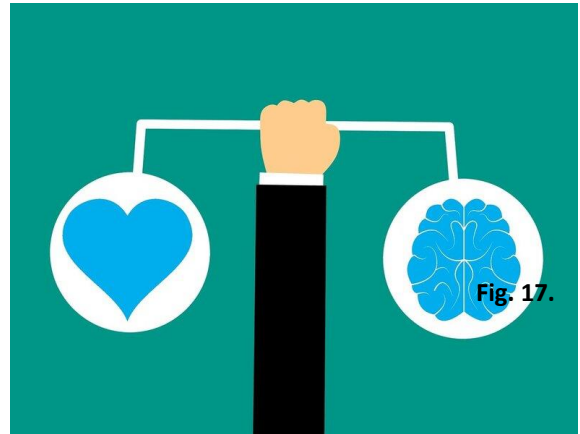
Hoy en día, se deja de ver a los consumidores como uno más, si no como uno que tiene emociones y corazón.

TOP OF HEART , forma en la que se mide que tanto está una marca o una empresa posicionada en el corazón de un consumidor , muy distinto que esté en la mente, éste ayuda a medir que preferencia tiene sobre la marca.

Un consumidor va a preferir permanecer y ser fiel a la una sola marca, por que esta misma se ha encargado de hacerlo sentir más especial, lo ha escuchado de mejor manera o ha estado en las peores situaciones.

(NewsMdirector 2020)

Normalmente al nacer la empresa y la marca tienen el mismo nombre. Es denominada la marca matriz, o sea la marca que identifica a todos los productos de una empresa.



RELACIONES ENTRE MARCAS

HOUSE OF BRANDS

- La organización es propietaria de varias marcas y administra cada una por separado
 - Maximiza la efectividad al tratar de construir un posicionamiento por cada marca.
 - Cada marca tiene sus propios elementos de marca, estrategia de comunicación, etc...
- (Troilo, 2020)

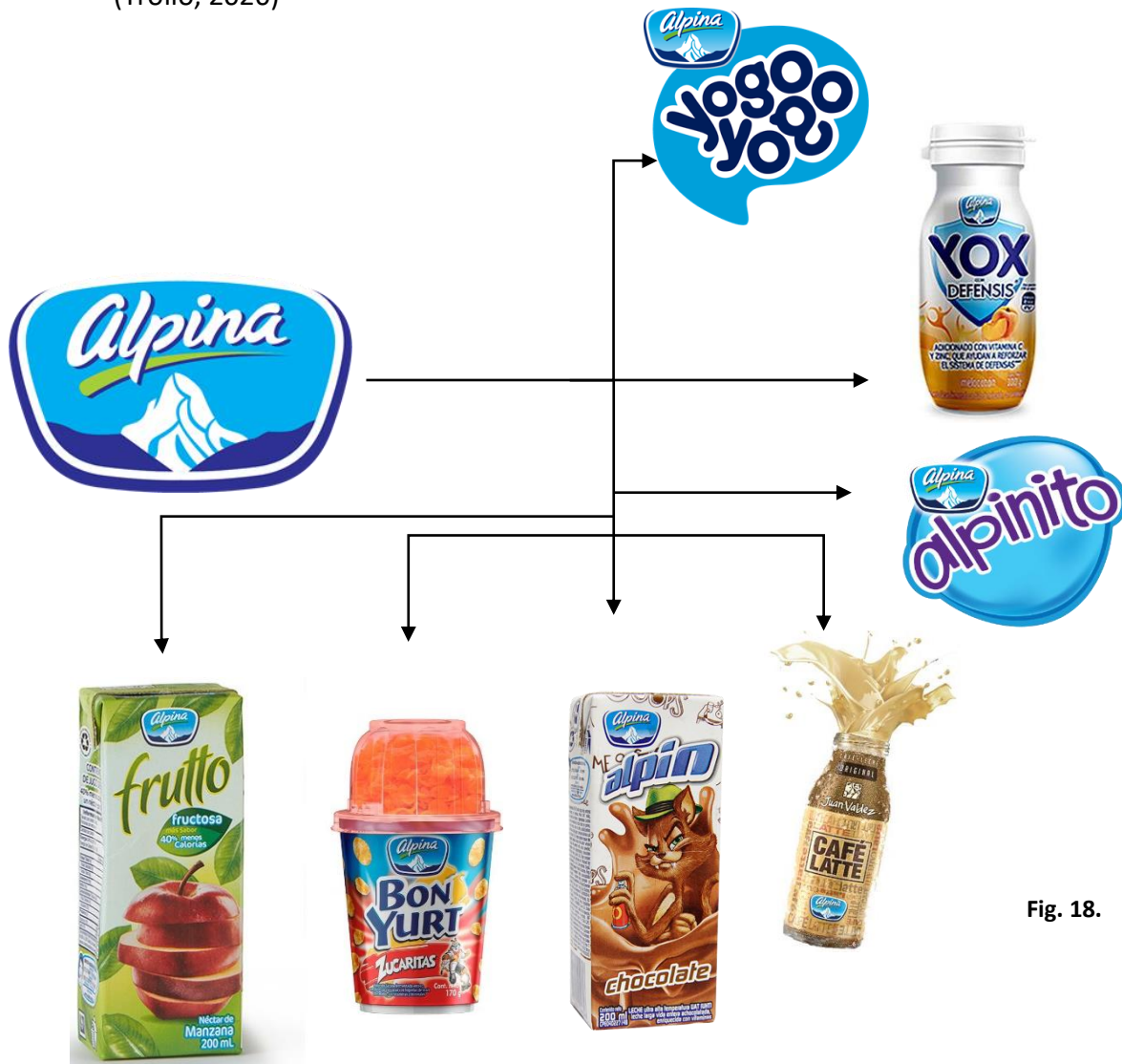


Fig. 18.

BRANDED HOUSE

Se utiliza una sola marca para todos los productos de la organización y cada uno se distingue solo por su nombre

Trata de maximizar su eficiencia, al tratar de aprovechar las repercusiones positivas para



todos sus productos.

Hace que sea posible utilizar los mismos elementos de marca para todos los productos, facilitando la memorización.

Todo gira alrededor de la marca principal. (Troilo, 2020)



Fig. 18.



Fig. 19.

SUB-BRAND

La marca principal es utilizada junto con la sub-marca (que ocupa una posición menos predominante).

La organización busca construir una imagen fuerte de la marca matriz que puede ser transmitida a cada sub-marca, todas cuentan con características específicas.

(Troilo, 2020)



Fig. 20.

ENDORSEMENT

Foco hacia la marca individual

La marca principal es usada junto a otra marca, pero la segunda suele predominar sobre la primera

La marca principal sirve como respaldo, presentación y certificado de calidad sobre la



segunda marca. (Troilo, 2020)



NESCAFÉ



NESPRESSO



Fig. 21.

(Troilo 2020)





MARCA	FAMILIA	BANCOLOMBIA	SERVIENTREGA	ALPINA	RAMO
LOGO					
SIGNIFICADO	Protección y seguridad de la familia.	Un banco colombiano pero abierto al mundo. Tributo a culturas ancestrales	Imagen asociada a colores ecológicos.	Alpes suizos. De ahí su nombre alpina.	Nombre debido a su fundador.
SLOGAN	Hace más fácil cuidarlos	Le estamos poniendo el alma	Es entrega segura	Alimenta tu vida	Hecho con amor
JINGLE	No tiene	BANCOLOMBIA, le estamos poniendo el alma	De corazón GRACIAS	Libre como el ave que escapó de su prisión...	Feliz cumpleaños amiguitos
ELEMENTOS INTANGIBLES	Productos de alta calidad	El banco de los colombianos	Efectividad	Variedad Calidad Cabaña de alpina	Tradición Calidad Amor
ARQUITECTURA DE MARCA	 	 		 	  

Fuente: Autoria Propia

Información



suministrada anteriormente

MARCA	AGUILA	D1	BIMBO	CARACOL	RCN
LOGO					
SIGNIFICADO					
SLOGAN					
JINGLE					
ELEMENTOS INTANGIBLES					
ARQUITECTURA DE MARCA					



CAMPAÑAS DE CAPTACIÓN

Estrategia enfocada en atraer nuevas personas para convertirlas en clientes.

Cuando una persona ingresa a una página web, y por algún motivo deja los datos, se convierte en un lead, convirtiéndose en un contacto al cual se le puede hacer seguimiento.

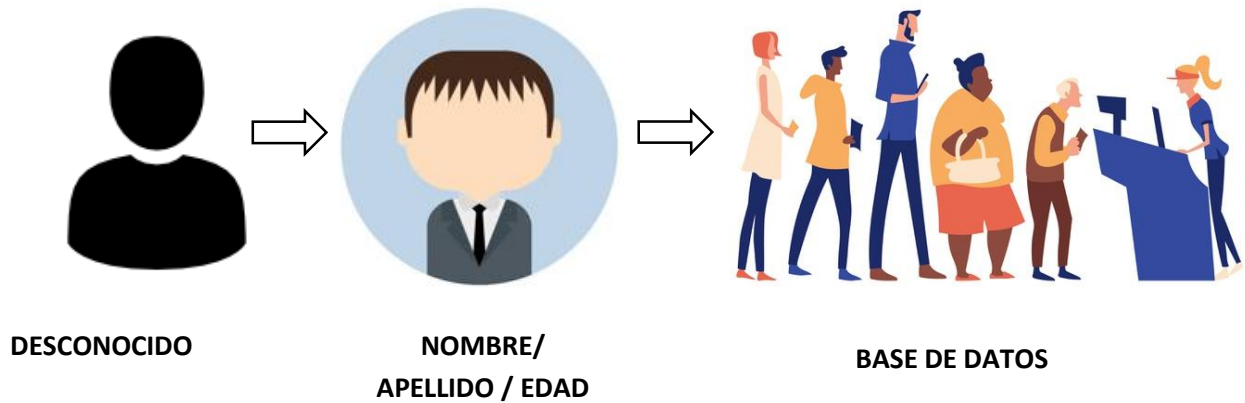


Fig. 22.

PROMOCIONES: Algunas veces las promociones son una buena excusa para conseguir nuevos clientes, aunque estos nuevos clientes suelen ser mucho menos fieles.

- Es difícil resistirse a un 2x1 o un descuento del 70%

EXCLUSIVIDAD Y ESCASEZ : Si recurrimos a usar técnicas de productos exclusivos o escasos, se logran obtener buenos resultados

REFERIDOS: Los clientes satisfechos pueden llegar a ser la mejor referencia para atraer nuevos, debido sus opiniones y recomendaciones, algunas veces llega a ser más efectivo que una publicidad.

(Lopez 2019)



CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN

Su propósito fundamental es conseguir que los consumidores que se tienen actualmente, sigan comprando y se convierta en algo que realicen a diario, se realiza por medio de distintas estrategias y técnicas que nacen a partir del marketing.

Nos da las siguientes ventajas:

1. Resulta ser más económico retener a un consumidor que traer uno nuevo.
2. Por más promociones que tenga nuestra compañía, un cliente que está fidelizado por la marca, no acude a otras.
3. De los clientes fidelizados obtenemos bastante información.

ESTRATEGIAS

1. Programas de fidelización.

Programa de puntos y premios.



Fig. 23.



Fig. 24.

Nombrar clientes VIP.



Fig. 25.



Hacer regalos especiales.



Fig. 26.

2. Buscar una mejora constante del servicio al cliente.

Algunos Tips para lograr un excelente servicio el cliente son:

1. Pedir la opinión a los compradores a través de encuestas de servicio y tomar nota de cada una de las sugerencias hechas por el público.
2. Ponernos en contacto en fechas especiales .

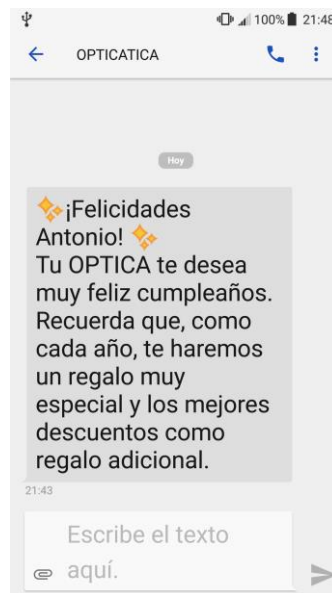


Fig. 27.

(Di pietro 2017)

Este tipo de campañas nombradas anteriormente son posibles gracias a la gestión de los datos que obtenemos de los posibles compradores y clientes, cada información que podamos capturar es valiosa, a continuación se explicará una herramienta muy popular para dar un uso adecuado a la información , el CRM.



CRM (Customer Relationship Management)

Es la forma de gestionar todas las relaciones que se tienen con los clientes.

Permite:

Unir en una Base de Datos, todos los movimientos e interacciones que tienen la empresa con los clientes.



Fig. 28.



Fig. 29.

A través de este es posible encontrar y permitir la forma de gestionar las campañas de fidelización y captación.

La unión de la información permite aumentar el conocimiento de los clientes y con esto entender necesidades y preocupaciones para anticiparse a estas.



Las empresas que tienen un CRM, pueden tener más oportunidades de venta, ya que pueden realizar un análisis de datos más acertados. Permite segmentar clientes y disponer de una información más acertada.

(Anón s. f.)



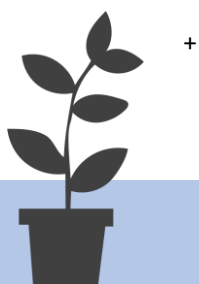
Capítulo #5



Experiencia al Cliente

La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero
nunca olvidará como les hiciste sentir

“Maya Angelou”



HOY EN DÍA NO HABLAMOS DE SERVICIO AL CLIENTE , SI NO DE EXPERIENCIA.

Hace referencia a las experiencias vividas por un cliente con una marca o empresa durante la prestación de un servicio o la venta de un producto.

Mientras mejor sea la experiencia al cliente, mayor es la probabilidad de incrementar los clientes, puede convertirse en una ventaja competitiva.

Puede resultar ser algo complicado, por que se trata de medir las emociones y perecepciones de miles de personas que compran el producto , que a su vez pueden tener gustos distintos.

Para ello podemos usar el siguiente mapa de empatía el cuál nos ayuda a entender mucho mejor nuestro cliente , la idea central es ajustar nuestra propuesta de valor a las necesidades del cliente.



(De paredes Alegria 2019)



VER ANEXO 8

HERRAMIENTAS

COSTUMER JOURNEY MAP

Definido como una representación visual, de la ruta que vive el cliente de principio a fin en cada paso, ya sea al adquirir un producto o tomar algún servicio. Permite entender a profundidad la experiencia vivida por un cliente, pero no vista desde la compañía, si no de la percepción del cliente.

¿PARA QUÉ HACERLO?

1. Poder determinar las diferencias entre lo que un cliente piensa que va a vivir en cualquier tipo de experiencia con lo que realmente se está dando.
2. Saber cuáles son los atributos que el cliente más valora.
3. Determinar y entender lo que el cliente siente con la experiencia, sus emociones en cada paso.
4. Reconocer en que puntos o “ touch points” el cliente manifiesta alguna inconformidad o “dolor”
5. Identificar los momentos donde lo estamos haciendo bien

(De paredes Alegria 2019)





Son los momentos que vive el cliente antes, durante y después de la visita

Interacción que puede tener al utilizar nuestros productos y servicios.

Entender la expectativa, los sentimientos y pensamientos del cliente .

Que obtiene el cliente realmente al vivir la experiencia en cada uno de los momentos

Qué impacto tiene para el cliente cada una de los momentos (Alto, medio, Bajo)

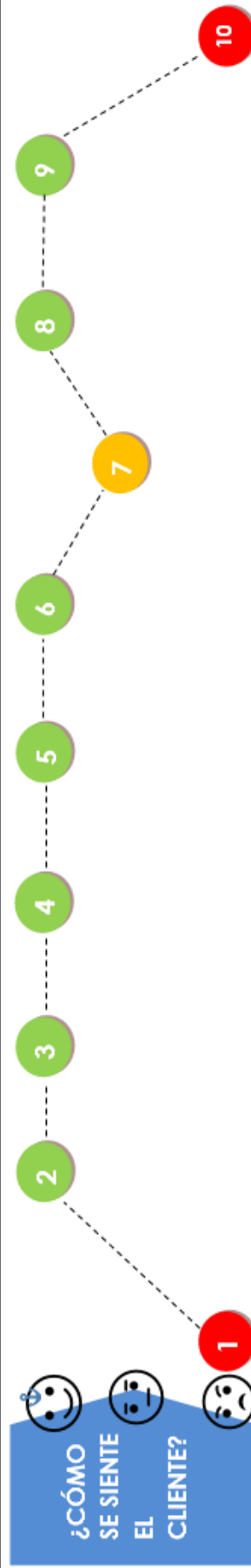
Representa las Emociones generadas en el cliente al vivir la experiencia (Positiva, Neutra, Negativa)

Acciones del Cliente	Momento 1	Momento 2	Momento 3	Momento 4
Puntos de Contacto				
¿Qué espera el cliente?				
¿Qué recibe el cliente?				
Impacto	Alto	Alto	Medio	Bajo
😊	😊			😊
😐			😊	
😞		😞		



EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE

ACCIONES DEL CLIENTE	Reserva	Llegada al restaurante y parqueo	Entrada	Ubicación en la mesa	Revisa la carta	Realiza el pedido	Recibe y consume el pedido	Uso de servicios y WIFI	Solicita la cuenta	Recibe la cuenta y paga
PUNTOS DE CONTACTO	Página web o Call center	Valet parking	Anfitriona	Anfitriona y mesero	Mesero y la carta del restaurante	Mesero	Mesero y el pedido	Local, baños y WIFI	Tímbrer y mesero	Mesero y la cuenta
¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE	Web agradable, Atención Call center amable y rápida	Saludo amable y cuidado de su vehículo.	Que lo reciban de manera amable	Ubicación rápida en la mesa que solicitó	Rapidez en la entrega de la carta. Variedad de elección	Personal amable. Encontrar lo que lo que quería	Recibir lo que pidió. Que la comida y bebidas lo satisfagan	Limpieza de los baños, wifi funcionando	Ubicar fácilmente al mesero para solicitar la cuenta	Rapidez, precisión en la cuenta. Poder pagar con tarjeta.
¿QUÉ RECIBE EL CLIENTE?	La web se cayó a la mitad y realizó la reserva telefónica	Recepción amable personal bien uniformado	Fue recibido de manera amable Anfitriona bien presentada	Ubicación rápida en la mesa solicitada en la zona de no fumadores	Mesero muy amable y bien presentado	Mesero muy amable. Solicita el pedido sin problemas	Demora en uno de los platos solicitados.	Baños y local limpios WIFI funciona perfecto	Presiona timbre para solicitar la cuenta	La cuenta se demoró en llegar a la mesa. Había un error en la factura.



Realizar el Costumer Journey Map de la última experiencia comprando ropa

				BAJO			
				MEDIO			
				ALTO			
				ALTO			
ACCIONES DEL CLIENTE	PUNTOS DE CONTACTO	¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE?	¿QUÉ RECIBE EL CLIENTE?	IMPACTO			



Capítulo #6



Innovación

Modifica elementos ya existentes para mejorar tu negocio, o incluye cosas totalmente novedosas.

¡ Las empresas novedosas vuelan como cohetes !



INNOVACIÓN

¿Porque es importante innovar?

En los años 80's Kodak dominaba la industria de la captura de momentos con rollos de cámaras.

Block buster líder en renta de películas , fue reemplaza por Netflix

Kodak fue reemplazada por cámaras digitales.

Esto nos enseña que se debe estar en constante innovación, si se quiere sobrevivir.

Las compañías innovadoras poseen un valor de marca elevado, permitiendo llevar precios mas altos en sus productos.



Fig. 35.



Fig. 36.

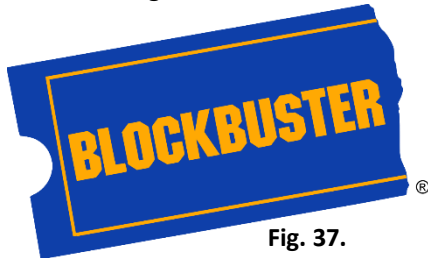


Fig. 37.



NETFLIX

Fig. 38.

(Eclass s. f.)

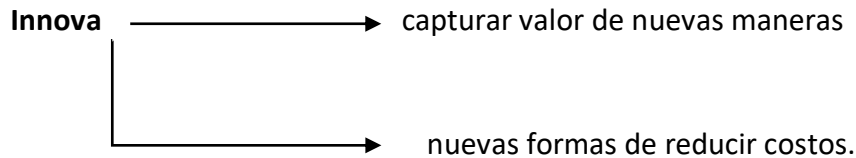
DEFINICIÓN.

Innovación se ha definido como “Crear y captar un nuevo valor de una manera nueva”,
“Creación de nuevo valor”.

Hay distintas formas de hacer cosas diferentes en toda el proceso de la empresa, conseguir nuevos clientes, canales de distribución, nuevos modelos de precios, nuevos aliados y nuevas ofertas.

“Crear valor no significa que deba ser algo nuevo para el mundo”.





INNOVACIÓN DISRUPTIVA

¿Qué es? Tipo de innovación que afecta una industria haciendo que esta cambie, logrando incluso que desaparezcan productos o servicios del mercado.

Uber “La empresa de taxis más grande del mundo no tiene ningún coche”

Fig. 39.

“El mayor minorista global no dispone de ninguna mercancía”



Fig. 40.

“Nespresso logró diseñar una máquina que le permite a los usuarios disfrutar de un buen café en su casa, sin necesidad de acudir a una cafetería”

NESPRESSO

Fig. 41.

FORMAS DE INNOVACIÓN.

INNOVACION EN PRODUCTO O SERVICIO

Entrada en el mercado de un bien o servicio, ya existente, que presenta algún tipo de mejora en función de sus características básicas.



Debe ser nueva para el establecimiento, no necesariamente para el mercado.

Mejoras en especificaciones técnicas, usos, etc.



Fig. 42.

“ Apple es probablemente el ejemplo más claro de innovación en producto , ya que realizan modificaciones a su diseño original, con el fin de mejorar este mismo.”

INNOVACIÓN DEL PROCESO

Ejecución y puesta en marcha de un nuevo método de producción o distribución de la empresa con un alto grado de mejora.



Fig. 43.

Con su modelo Justo a Tiempo, Zara creó un sistema que consiste en fabricar aquellos productos que se necesitan en un momento determinado, evitando stock”

Un método de producción que produce mercancía en función de su demanda.

INNOVACIÓN EN MARKETING O COMERCIALIZACIÓN

Nuevo método de comercialización en una empresa, o mejoras en el diseño y presentación del producto.





Fig. 44.

“ Cuando destapas Coca Cola
destapas Felicidad , mensaje
busca hacer una invitación a
disfrutar de unaCoca-Colahelada,
un breve descanso para
conectarse con los demás y
disfrutar los placeres simples de la
vida.”

INNOVACION ORGANIZACIONAL

Implementar un nuevo método de organización.

The Avon logo is displayed in a large, black, serif font.

Fig. 45.

“ Creó una fuerza de ventas piramidal que
dedicaba parte de su tiempo vendiendo
productos en su vecindario, haciendo
demostraciones “

(Eclass s. f.)

Además de estos 4 tipos de innovación, las empresas puede tener más formas de innovar:

1. Ofertas = Desarrollo de nuevos productos.
2. Experiencia del cliente = Diseñar una nueva estrategia para las interacciones con los clientes
3. Obtención de valor = Determinar un nuevo modelo en el cuál la empresa genere ingresos.



4. Cadena de suministro = Pensar en una nueva forma de aprovisionamiento.
5. Presencia = Crear nuevos puntos de presencia.

INNOVACION INCREMENTAL VS RADICAL

Se pueden diferenciar según el grado de novedad.

INNOVACION INCREMENTAL

Mejoras sustanciales del producto, servicio o proceso.

Cuentan con cierto grado de novedad, pero no rompen con lo existente.

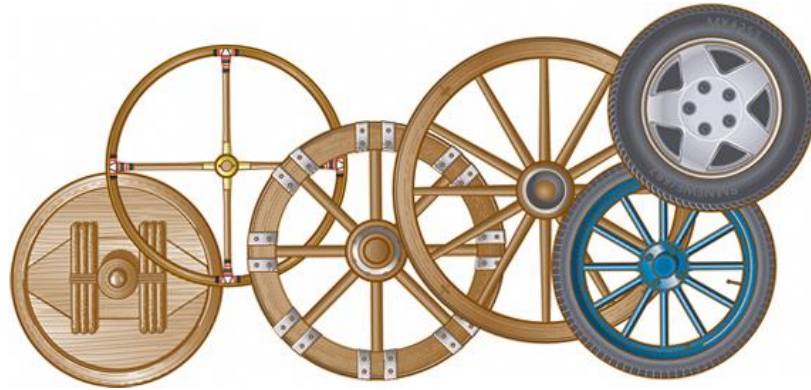


Fig. 46.

INNOVACIÓN RADICAL

Aporte novedoso y totalmente distinto a lo que existía.

Productos o servicios nuevos para los consumidores.



Ejemplo = Invención de computadores.



Fig. 47.

GENERACIÓN DE IDEAS

Toda innovación debe comenzar por tratar de identificar nuevas ideas.

Las grandes ideas provienen de los consumidores, empleados, competidores, de investigación y desarrollo.

1. Sugerencias de clientes y proveedores

Es muy importante estar pendientes de cualquier idea o comentario que ellos tengan hacia la empresa.

2. Sugerencias de empleados.

A través de buzones de sugerencia o concursos.

3. Adelantos de I+D =

Ideas que surjan en laboratorios de innovación.

4. Productos competidores

Análisis de nuestros competidores.

(Eclass s. f.)

CULTURAS DE INNOVACIÓN

Para ser realmente rentable en estos tiempos, la empresa debe contar con una cultura de innovación, que les permita crear constantemente.



¿CULTURA? Definida como la agrupación de valores y formas de pensar de una sociedad.

¿Cuál es el grado de libertad que tienen los empleados para crear?

CARACTERÍSTICAS

Por ejemplo, el principal valor de 3M es la creencia inamovible en el poder de las ideas individuales.

- No se puede preguntar como se cometió un error, si no que se aprendió de él.
- Procurar posicionar a los empleados en el centro de la filosofía de la empresa.
- Darle a las personas el espacio para crecer, probar cosas nuevas y aprender de sus errores.

3M cuenta con una cultura de innovación arraigada a su filosofía, los post it fueron creados gracias a uno de sus empleados que tuvo la idea, buscando una solución para marcar as partituras sin que se le cayeran los papelitos que utilizaba.



Fig. 48.

Y

1. COLABORACIÓN COMUNICACIÓN

Las empresas innovadoras buscan activamente ideas nuevas.

2. SON ABIERTAS A NUEVAS IDEAS

Las ideas pueden provenir de los clientes, competencia, mercado en general o del interior de la organización.

3. EQUIPO DIVERSO Y MULTIDISCIPLINARIO

Las organizaciones valoran y deben formentar los equipos diversos.

4. VALORACION DE LA INNOVACIÓN



La innovación es clave central para la ventaja competitiva de la organización, por lo cual debe ser una prioridad.

5. DECISIONES NO CENTRALIZADAS

Las empresas que generan innovación, no cuentan con estructuras demasiado jerárquicas y son flexibles, generando más comunicación entre las áreas.

6. ACEPTACION DEL RIESGO

Las empresas deberán desarrollar sana tolerancia al fracaso y los errores, todos los miembros de la empresa deben tener actitud de aceptación al riesgo, con el fin de generar un clima de confianza.

(Eclass 2019)

VER ANEXO 9

ACTIVIDAD

1. Identifique el tipo de innovación que usó Rappi.
2. ¿Qué características usó Rappi para lograr ser una empresa innovadora?





Capítulo

#7



Contabilidad Básica



Permite evidenciar el pasado, el presente y tomar decisiones para controlar el futuro de la organización



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La información financiera es parte importante de una organización, es aquello que nos permite determinar a nivel financiero como está la empresa, es el lenguaje universal para conocer la situación en términos financieros, si no controlamos algo no podemos saber como mejorarlo, entender la manera como funcionan es importante para poder realizar análisis que nos permiten tomar decisiones en la compañía, hacer comparativos entre un año y otro es el ejemplo más claro para saber como se ha evolucionado, esto se logra con la realización de un balance general y un estado de resultados, es por esto que este capítulo ayudará a entender un poco los estados financieros principales que a grandes rasgos nos van a demostrar si la empresa es o no es rentable. Cabe aclarar que existen métodos mucho más técnicos para evaluar la viabilidad de un proyecto, pero en este caso solamente analizaremos dos de estos.

ESTADOS FINANCIEROS

Son documentos que reflejan la situación económica y patrimonial de una empresa. A nivel legal, las sociedades están obligadas a elaborar dichos estados financieros y hacerlos públicos.

¿COMO CONSTRUIR UN BALANCE GENERAL?

1. REGISTRA LOS ACTIVOS CIRCULANTES:

1.1 Caja o efectivo

1.2 Bancos

1.3 Cuentas por cobrar

1.4 Inventarios: Producto terminado y disponible a la venta, materias primas.

2. IDENTIFICA LOS ACTIVOS FIJOS:

Son aquellos que no presentan cambio de manera constante durante el período.

2.1 Maquinaria y equipos.

2.2 Equipo de transporte.

2.3 Mobiliario y equipo de oficina.

2.4 Equipo de cómputo.

2.5 Edificios.

2.6 Terrenos.

2.7 Inversiones a largo plazo.

3. SUMA TOTAL DE LOS ACTIVOS:



Activos circulantes + Activos Fijos
= Activos Totales.

4. PASIVOS CIRCULANTES:

4.1 Obligaciones y deudas con que cuenta la empresa.

4.2 Obligaciones bancarias.

4.3 Cuentas por pagar a proveedores.

4.4 Anticipos a clientes.

4.5 Impuestos por pagar.

5. PASIVOS FIJOS:

5.1 Créditos bancarios.

5.2 Documentos por pagar.

6. TOTAL DE LOS PASIVOS:

Pasivos circulantes + Pasivos fijos
= Total Pasivos.

7. REGISTRAR EL CAPITAL CON EL CUAL OPERA LA EMPRESA

(Anón 2018a)



ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	PASIVO Y PATROMONIO
Activo corriente	Pasivo corriente
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras cuentas por cobrar	Empleados
Inventarios	Impuestos
Total Activo Corriente	Total Pasivo Corriente
	Pasivo No Corriente
Activo No Corriente	Deudas a largo plazo
Activo Fijo	Total Pasivo
Depreciación	Patrimonio
Total Activo No Corriente	Capital
	Utilidades Acumuladas.
	Total Patrimonio

Con los siguientes datos, elaborar el balance			
Proveedores	\$320.000	Mercancías	\$650.000
Bancos	\$432.000	Anticipo de clientes	\$85.000
Edificios	\$1.250.000	Impuestos x pagar	\$35.000
Cuentas x pagar	\$225.000	Rentas cobradas x anticipado	\$105.000
Clientes	\$135.000	Deudores diversos	\$95.000
Acreedores	\$210.000	Mobiliario y equipo	\$115.000
Terrenos	\$600.000	Gastos de organización	\$40.000
Hipotecas x pagar	\$170.000	Publicidad	\$35.000
Caja	\$125.000	Patrimonio	\$5.000.000
Inversiones temporales	\$350.000		
Papelería y útiles	\$25.000		
Primas de seguro	\$15.000		



ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO GANACIAS Y PÉRDIDAS:

- Deja ver los ingresos que obtuvo la empresa en un tiempo determinado, adicional deja en evidencia si la empresa generó utilidades o no.

COMPOSICIÓN DE UN ESTADO DE RESULTADOS.

1. VENTAS:

Todo lo que ingresa a una empresa por concepto de ventas en un período determinado.

2. COSTO DE VENTAS:

Lo que tuvo que pagar la empresa por concepto de materia prima, insumos, etc, para el producto final.

3. UTILIDAD O MARGEN BRUTO:

Diferencias entre ventas y costo de ventas.

4. GASTOS DE LA OPERACIÓN:

Aquellos egresos que tuvo la empresa que están involucrados de manera directa con el objeto social.

Servicios, salarios, arriendos.

5. AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES:

Porcentaje que se debe determinar de manera anual a los activos de la empresa, ya que el precio de estos cada año varía.

6. UTILIDAD DE LA OPERACIÓN:

Resta entre los ingresos y los gastos operacionales.

7. INGRESOS NO OPERACIONALES:

Son los ingresos que la empresa percibe que no hacen parte de su actividad principal.

- Arriendo de un edificio, cuando la empresa se dedica a fabricar ropa.

8. GASTOS NO OPERACIONALES

Salidas de dinero que no hacen parte de la operación de la empresa

- Sanciones



- Multas

9. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO

Resta de : Utilidad de la operación – (Ingresos no operacionales + Gastos no Operacionales)

10. IMPUESTO

Las empresas deben pagar impuestos como:

- Declaración de renta
- ICA
- Contribuciones a la seguridad social.

11. UTILIDAD NETA.

- Utilidad antes de impuesto – Impuesto.

En el ejercicio siguiente se mostrará un balance general y estado de resultados de una empresa inexistente, se muestra del año 2013 y 2014, con el fin de entender un poco más el funcionamiento, después de esto se explicarán algunas razones financieras sencillas para poder hacer análisis.

(Anón 2018a)



CARROS S.A
NIT. 999.999.999-9
BALANCE GENERAL
AL 31 DIC 2013

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		243.701	OBLIGACIONES FINANCIERAS		164.989
1120 Cuentas de ahorro	22.224		21 Obligaciones financieras	164.989	
1105 Caja	75.098		PROVEEDORES		2.280.447
1110 Bancos	146.379		22 Proveedores	2.280.447	
DEUDORES		1.905.295	CUENTAS POR PAGAR		102.195
1330 Anticipos y avances	26.031		2365 Retención en la fuente	6.211	
1325 Cuentas por cobrar a socios	-		2355 Deudas con accionistas	6.435	
1380 Deudores varios	177.312		2380 Acreedores	9.799	
1305 Clientes	1.356.972		2370 Retenciones y aportes de nomina	7.145	
1345 Ingresos por cobrar	46.588		2335 Costos y pagos por pagar	70.729	
1365 Cuentas por cobrar a traba.	45.681		2368 Impuestos de industria y comercio	351	
1355 Anticipo de impuestos	252.711		2367 Impuesto a las ventas	1.525	
INVENTARIOS		975.861	IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS		358.851
1435 Mercancías no fabricadas x la empresa	975.861		24 Impuestos gravámenes y tasas	289.834	
			Impuesto de renta	69.017	
DIFERIDOS		582.079	OBLIGACIONES LABORALES		78.127
1705 Gastos pagados por anticipado	239.233		25 Obligaciones laborales	78.127	
1710 Cargos diferidos	342.846		OTROS PASIVOS		196.710
			2815 Ingresos recibidos para terceros	196.710	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		3.706.936	TOTAL PASIVO CORRIENTE		3.181.319
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
INVERSIONES		150.000	OBLIGACIONES FINANCIERAS		677.142
DEUDORES		54.062			
1332 Cuentas de operación	54.062		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		677.142
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		639.325			
15 Propiedad, planta y equipo	639.325		TOTAL PASIVO		3.858.461
INTANGIBLES		164.639			
1698 Amortización acumulada	- 113.573		PATRIMONIO		
1635 Licencias	-		33 RESERVAS	36.032	
1625 Derechos	278.212		3105 Capital suscrito y pagado	400.000	
DIFERIDOS			34 Revalorización de patrimonio	67.560	
1710 Cargos diferidos	-		3705 Utilidades acumuladas	236.849	
VALORIZACIONES		105.169	38 Superavit y valorizaciones	105.169	
1910 De propiedades, planta y equipos	105.169		Resultado del ejercicio	116.060	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		1.113.195	TOTAL PATRIMONIO		961.670
TOTAL ACTIVO		4.820.131	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO =		4.820.131



CARROS S.A
NIT. 999.999.999-9
BALANCE GENERAL
AL 31 DIC 2014

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		121.473	OBLIGACIONES FINANCIERAS		-
1120 Cuentas de ahorro	7.341		21 Obligaciones financieras	-	
1105 Caja	36.838		PROVEEDORES		1.353.055
1110 Bancos	77.294		22 Proveedores	1.353.055	
DEUDORES		1.573.906	CUENTAS POR PAGAR		241.314
1330 Anticipos y avances	3.772		2365 Retención en la fuente	6.731	
1325 Cuentas por cobrar a socios	200.538		2355 Deudas con accionistas	-	
1380 Deudores varios	101.216		2380 Acreedores	160.765	
1305 Clientes	914.288		2370 Retenciones y aportes de nomina	6.876	
1345 Ingresos po cobrar	19.985		2335 Costos y pagos por pagar	65.939	
1365 Cuentas por cobrar a traba.	39.136		2368 Impuestos de industria y comercio	268	
1355 Anticipo de impuestos	294.971		2367 Impuesto a las ventas	735	
INVENTARIOS		310.793	IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS		123.137
1435 Mercancías no fabricadas x la empresa	310.793		24 Impuestos gravámenes y tasas	114.183	
			Impuesto de renta	8.954	
DIFERIDOS		17.378	OBLIGACIONES LABORALES		76.048
1705 Gastos pagados por anticipado	17.378		25 Obligaciones laborales	76.048	
1710 Cargos diferidos	-		OTROS PASIVOS		82.029
			2815 Ingresos recibidos para terceros	82.029	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		2.023.550	TOTAL PASIVO CORRIENTE		1.875.583
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		947.852
INVERSIONES	-		OBLIGACIONES FINANCIERAS	947.852	
DEUDORES		54.062			
1332 Cuentas de operaciòn	54.062		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		947.852
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		715.330			
15 Propiedad, planta y equipo	715.330		TOTAL PASIVO		2.823.435
INTANGIBLES		205.626			
1698 Amortización acumulada	- 119.229		PATRIMONIO		
1635 Licencias	28.251		33 RESERVAS	36.032	
1625 Derechos	296.604		3105 Capital suscrito y pagado	400.000	
DIFERIDOS		267.630	34 Revalorización de patrimonio	67.560	
1710 Cargos diferidos	267.630		3705 Utilidades acumuladas	352.906	
VALORIZACIONES		109.018	38 Superavit y valorizaciones	109.018	
1910 De propiedades, planta y equipos	109.018		Resultado del ejercicio	- 413.735	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		1.351.666	TOTAL PATRIMONIO		551.781
TOTAL ACTIVO		3.375.216	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO =		3.375.216

Fuente: Autoria propia.



CARROS S.A
NIT. 999.999.999-9
ESTADO DE RESULTADOS
PERÍODO DEL 01/01/2013 AL 31/12/2013

41 INGRESOS	6.590.650	
(-) 6 COSTO DE VENTA	3.985.098	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		2.605.552
(-) GASTO OPERACIONAL		
Gasto operativo administrativo	660.229	
Gasto operativo de ventas	1.773.679	
	2.433.908	
UTILIDAD OPERACIONAL		171.644
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES		245.900
Ingresos no operacionales	245.900	
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		232.467
Gastos no operacionales	232.467	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		185.077
(-) IMPUESTO DE RENTA		69.017
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO		116.060
UTILIDAD NETA		116.060

Fuente: Autoria propia.



CARROS S.A
NIT. 999.999.999-9
ESTADO DE RESULTADOS
PERÍODO DEL 01/01/2014 AL 31/12/2014

41 INGRESOS	5.262.129		
(-) 6 COSTO DE VENTA	3.011.733		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			2.250.396
(-) GASTO OPERACIONAL			
Gasto operativo administrativo	575.738		
Gasto operativo de ventas	1.803.426		
	2.379.164		
UTILIDAD OPERACIONAL		-	128.768
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES			351.214
Ingresos no operacionales	351.214		
(-) GASTOS NO OPERACIONALES			627.227
Gastos no operacionales	627.227		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-	404.781
(-) IMPUESTO DE RENTA			8.954
UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO		-	413.735
UTILIDAD NETA		-	413.735

Fuente: Autoria propia.



ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero trata de recopilar los estados financieros de las compañías con el fin de comparar un año con otro, gracias a estos datos que se obtienen la gerencia puede medir el progreso, además nos ayuda a análisis como el nivel de endeudamiento, rentabilidad y su fortaleza financiera.

Se registran los valores en dos columnas, de las dos fechas que se necesitan comparar, en la primera columna se registra el período más reciente y la segunda columna el período anterior.

%V significa el porcentaje de que representa el Disponible sobre el valor total de los activos

Absoluto: muestra la variación de un año a otro

Relativo: Muestra porcentualmente la variación respecto al año anterior.

MÉTODO ANÁLISIS VERTICAL

ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

ACTIVO	2014	%V	2013	%V	ABSOLUTO	RELATIVO
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	121.473	4%	243.701	5%	-122.228	-50%
DEUDORES	1.573.906	47%	1.905.295	40%	-331.389	-17%
INVENTARIOS	310.793	9%	975.861	20%	-665.068	-68%
DIFERIDOS	17.378	1%	582.079	12%	-564.701	-97%
TOTAL ACTIVO CTE	2.023.550	60%	3.706.936	77%	-1.683.386	-45%

1. %V : (Valor del 2014 / Total activo 2014) * 100 :

121.473/3.375.216: 4%

2. %V: (Valor 2013 / Total Activo 2013) *100:

243.701/4.820.131 : 5%

3. ABSOLUTO: Diferencia entre 2014 y 2013

121.473 – 243.473 : - 122. 228.

4. RELATIVO: (Absoluto / Valor Año 2013) *100

-122.228 / 243.701 : -50%



ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

ACTIVO	2014	%V	2013	%V	ABSOLUTO	RELATIVO
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	121.473	4%	243.701	5%	- 122.228	-50%
DEUDORES	1.573.906	47%	1.905.295	40%	- 331.389	-17%
INVENTARIOS	310.793	9%	975.861	20%	- 665.068	-68%
DIFERIDOS	17.378	1%	582.079	12%	- 564.701	-97%
TOTAL ACTIVO CTE	2.023.550	60%	3.706.936	77%	- 1.683.386	-45%
ACTIVO NO CORRIENTE						
INVERSIONES	-	-	150.000	3%	- 150.000	-100%
DEUDORES	54.062	2%	54.062	1%	-	0%
P.P. Y E	715.330	21%	639.325	13%	76.005	12%
INTANGIBLES	205.626	6%	164.639	3%	40.987	25%
DIFERIDOS	267.630	8%	-	#	267.630	INCREMENTO AL 100%
VALORIZACIONES	109.018	3%	105.169	2%	3.849	4%
TOTAL ACTIVO NO CTE.	1.351.666	40%	1.113.195	23%	238.471	21%
TOTAL ACTIVO	3.375.216	100%	4.820.131	100%	- 1.444.915	-30%
PASIVO	2014	%V	2013	%V	ABSOLUTO	RELATIVO
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	164.989	6%	-	0%	164.989	INCREMENTO AL 100 %
PROVEEDORES	1.353.055	48%	2.280.447	59%	- 927.392	-41%
CUENTAS POR PAGAR	241.314	9%	102.195	3%	139.119	136%
IMPUESTOS GRAVÁMENES Y TASAS	123.137	4%	358.851	9%	- 235.714	-66%
OBLIGACIONES LABORALES	76.048	3%	78.127	2%	- 2.079	-3%
OTROS PASIVOS	82.029	3%	196.710	5%	- 114.681	-58%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.875.583	66%	3.181.319	82%	- 1.305.736	-41%



PASIVO NO CORRIENTE						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	947.852	34%	677.142	18%	270.710	40%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	947.852	34%	677.142	18%	270.710	40%
TOTAL PASIVO	2.823.435	100%	3.858.461	100%	- 1.035.026	-27%
PATRIMONIO						
RESERVAS	36.032	7%	36.032	4%	-	0%
Capital suscrito y pagado	400.000	72%	400.000	42%	-	0%
Revalorización de patrimonio	67.560	12%	67.560	7%	-	0%
Utilidades acumuladas	352.906	64%	236.849	25%	116.057	49%
Superavit y valorizaciones	109.018	20%	105.169	11%	3.849	4%
Resultado del ejercicio	- 413.735	-75%	116.060	12%	- 529.795	-456%
TOTAL PATRIMONIO	551.781	100%	961.670	100%	- 409.889	-43%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO =	3.375.216		4.820.131		- 1.444.915	-30%

NOTAS

* Las obligaciones financieras, en el año 2014 aumentaron en un 100%, debido a que la empresa Carros S.A aumentó su apalancamiento financiero para poder cubrir con algunos de sus pasivos, debido a la utilidad del ejercicio presentada en este año.

* Las cuentas por pagar , aumentaron al doble en el año 2014, del año inmediatamente anterior.

Fuente: Autoria propia.



ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS

E/R	2014 %V		2013 %V		ABSOLUTO RELATIVO	
VENTAS NETAS	5.262.129	100%	6.590.650	100%	- 1.328.521	-20%
COSTO VENTAS	<u>3.011.733</u>	57%	<u>3.985.098</u>	60%	- 973.365	-24%
UTILIDAD BRUTA	2.250.396	43%	2.605.552	40%	- 355.156	-14%
GASTO OPERACIONAL VENTA	1.803.426	34%	1.773.679	27%	29.747	2%
GASTO OPERACIONAL ADM	575.738	11%	660.229	10%	- 84.491	-13%
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>- 128.768</u>	-2%	<u>171.644</u>	3%	- 300.412	-175%
GASTO NO OPERACIONAL	627.227	12%	232.467	4%	394.760	170%
INGRESOS NO OPERACIONAL	351.214	7%	245.900	4%	105.314	43%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	<u>- 404.781</u>	-8%	<u>185.077</u>	3%	- 589.858	-319%
IMPUESTO DE RENTA	8.954	0%	69.017	1%	- 60.063	-87%
UTILIDAD NETA	<u>- 413.735</u>	-8%	<u>116.060</u>	2%	- 529.795	-456%

Fuente: Autoria propia.

RAZONES FINANCIERAS

Son usadas para determinar como se encuentra financieramente la empresa.

Basado en los estados financieros que se vieron anteriormente, generar un análisis profundo como por ejemplo para determinar la capacidad para responder ante las obligaciones , y adicional a esto a la toma de decisiones.

RAZÓN CORRIENTE:

(Activo Corriente / Pasivo Corriente)

Muestra la capacidad de una organización a corto plazo para poder cumplir con las obligaciones .

De esta manera podemos saber cuantos activos corrientes se tienen para pagar obligaciones.



PRUEBA ÁCIDA:

$$(\text{Activo Corriente-Inventarios}) / \text{Pasivo corriente}$$

Este índice busca determinar la solvencia en caso de alguna situación extrema.

MARGEN UTILIDAD DE VENTAS:

$$(\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos})$$

Determina la capacidad de la empresa de producir beneficios, si es necesario incrementar las ventas para aumentar el porcentaje del indicador.

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL :

$$(\text{Utilidad Neta} / \text{Capital o patrimonio Neto})$$

Más conocido como el ROE, mide la efectividad con la que la administración usa los activos de la empresa para generar utilidades.

ENDEUDAMIENTO:

$$(\text{Pasivo} / \text{Pasivo} + \text{Patrimonio})$$

Permite determinar el nivel de endeudamiento de una empresa.

APALANCAMIENTO:

$$(\text{Pasivo} / \text{Capital})$$

Determina la deuda por cada peso del patrimonio.

DEUDA A LARGO PLAZO

$$(\text{Pasivo No corriente} / \text{Patrimonio})$$

Mide la relación entre los Pasivos a largo plazo y los recursos que los socios han proporcionado a la compañía.



Analisis financiero

RAZONES FINANCIERAS

2013

2014

CORTO PLAZO

LIQUIDEZ

RAZÓN CORRIENTE

1,17

1,08

Para el año 2013 Carros S.A. por cada peso de obligación vigente contaba con \$1,17 pesos para respaldarla. Con respecto al año 2014 podemos decir que su liquidez ha disminuido, ya que cuenta con \$1,08 para el pago de sus pasivos a corto plazo.

PRUEBA ÁCIDA

0,86

0,91

La compañía para los años 2013 y 2014 no alcanzaría a cubrir sus obligaciones a corto plazo sin necesidad de vender sus inventarios y aunque para el año 2013 cuenta con \$0,86 y para el año 2014 hay un incremento ya que cuenta con \$0,91 este no es suficiente para atender sus obligaciones a corto plazo.

RENDIMIENTO /EFICIENCIA MARGEN UTILIDAD SOBRE VENTAS

1,76

(7,86)

En cuanto a la rentabilidad de las ventas, se observa que el porcentaje para el año 2013 no es muy alto, lo que indica que no ha sido eficiente la gestión de ventas dentro de la compañía, y en el año 2014 se ve efectivamente una perdida debido al resultado del ejercicio

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL

0,29

(1,03)

Carros S.A presenta una rentabilidad baja frente a la inversión que fue requerida para lograrla, el rendimiento es bajo debido muy probablemente a una política administrativa adoptada por la empresa que la llevó a una situación financiera insolvente y poco estable, reflejada en el estado de resultados que muestra una utilidad que genera perdidas.

LARGO PLAZO

ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO

0,80

0,84

La empresa en el año 2013 ha financiado un 80% de sus activos totales con deudas, y en el 2014, 84%. Este indicador desmejoró con relación al año anterior al aumentar un 4% la proporción de adeudamiento. Este resultado no es óptimo para la empresa ya que sobrepasa los límites aceptados.

APALANCAMIENTO

9,65

7,06

Por cada peso de patrimonio tiene una deuda por \$9,65 para el año 2012 y \$7,06 pesos para el año 2014.

DEUDA A LARGO PLAZO

0,18

0,34

La deuda de Carros S.A puede enfrentar serios problemas dado que sus obligaciones con terceros están concentradas en el corto plazo 82% , para el año 2013 y del 66% para el año 2014 que aunque ha disminuido no es suficiente para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo.





Capítulo

#8



Aspectos Legales para Constituir Empresa

Cumplir con los requisitos legales de formalización empresarial,
es un paso importante para el crecimiento



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Con el fin de continuar con el crecimiento de la empresa, es importante tener en cuenta aspectos legales dependiendo del tipo de negocio que creemos, aquí encontraremos 10 puntos importantes.

1. Analizar si el negocio requiere un tipo de autorización adicional.

Si se está hablando de algún negocio financiero, salud, telecomunicaciones o transporte, se debe tramitar un permiso especial para poder operar.

2. Determinar que tipo de sociedad debemos constituir

Se debe saber cuál tipo de empresa es la que se desea constituir, para que no contemos en un futuro con algún problema legal.

3. Acceder a beneficios tributarios

La ley 1429 de 2010 cuenta con una serie de beneficios para pequeñas empresas, esto es un alivio para los primeros años donde se presenta un flujo de caja reducido.

4. Implementar formas de contratación eficientes

Las empresas nuevas necesitan mucho talento, reclutar personas es demasiado costoso para alguien que está empezando, así que debemos buscar una manera eficiente de realizar contratación, ya sea por portales de empleo que muchas veces dan pruebas gratis para las candidaturas.

5. Estructuras legales adecuadas para conseguir financiamiento.

Para las empresas nuevas es complicado obtener financiamiento por parte de las entidades financieras, ya que muchas veces sus préstamos son estudiados de acuerdo a las ventas de la empresa y claramente no se cuenta con la experiencia, es por esto que se debe buscar otro tipo de métodos para obtener financiación como puede ser por entidades gubernamentales quienes invierten en proyectos de emprendedores.

6. Proteger propiedad intelectual y secretos industriales.

Es importante tener en cuenta si la nueva empresa con conocimiento único o quiere desarrollar una patente sobre su producto, deberá inscribirlo legalmente para que sea una idea válida y no pueda replicarlo otra empresa fácilmente.



7. Mantener en estricta reserva la información de los clientes.

Hoy en día cualquier tipo de información es valiosa y delicada a su vez, puede ser usada con fines ilegales, es por esto que la información debe ser tratada con cuidado especial para que los clientes puedan confiar.

8. Tener cuidado con las garantías.

Cuando se comercializan productos de cualquier tipo donde se pueda dar garantía, hay que revisar a detalle del tiempo que se da , ya que al ser productos que puedan presentar fallas, el cliente puede presentar demandas que pueden quebrar la empresa.

9. Instrumentos legales de exigencia.

Cuando se realizan acuerdos de distribución con proveedores, es mejor contar con un contrato donde se especifiquen los alcances de la relación para no tener inconvenientes a futuro.

10. Riesgos Reputacionales.

En caso de necesitar asesoría para manejo de medios, se debe buscar a expertos en el tema, ya que el manejo de redes sociales es un tema que se encuentra en furor, pero se debe saber manejar manera adecuada.

(Revista Dinero 2015)

A continuación se explicarán los tipos de empresas que existen actualmente en Colombia, con esto se podrá determinar que empresa es factible crear.

TIPOS DE EMPRESAS EN COLOMBIA

EMPRESA UNIPERSONAL:



1. Tipo de empresa en la cuál una persona jurídica o natural puede usar sus activos para realizar actividades mercantíles.
2. Debe ser constituida ante Cámara de Comercio

SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)

1. Tipo de empresa que es conformada por una o varias personas.
2. Debe realizarse mediante documento privado ante cámara de comercio, quienes hagan parte de ella solo responden por la cantidad que hayan aportado, cuenta con duración indefinida y el objeto social es determinado por sus accionistas.
3. El costo de su constitución depende del capital suscrito y activos.
4. Permite al empresario escoger sus normas societarias que más le convengan.
5. No es necesario un revisor fiscal, ni una junta directiva.

SOCIEDAD COLECTIVA

1. Constituida entre dos o más socios, quienes serán solidarios, limitados y subsidiarios con sus obligaciones.
2. Monto: No se establece alguno para su constitución.

SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A)

1. Comúnmente para medianas y grandes empresas
2. Se requiere escritura pública , únicamente 5 o más personas, responden hasta el monto de su aporte.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. (LTDA)

1. Realizada por escritura pública entre una o varias personas.
2. Los socios serán solidarios, responden según sus aportes.

SOCIEDAD COMANDITA POR ACCIONES (S.C.A)

1. Constituido por escritura pública, mínimo 5 socios.
2. La responsabilidad será según sus aportes.

(Anón s. f.)



El siguiente esquema trata de explicar el paso a paso de la constitución en cámara de comercio, una parte muy importante para hacer legal nuestra compañía.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**ESTATUTOS DE
LA COMPAÑÍA**

Tramitar el Pre- RUT
ante cámara de
comercio.



**INSCRIPCIÓN
EN REGISTRO**

Estudio de legalidad.



UNIVERSIDAD
PRIMER CLAUSTRO UN



03

Junto con la empresa registrada y el Pre RUT hacer apertura de cuenta



APERTURA DE CUENTA BANCARIA

RUT



Tramitar el RUT definitivo ante la DIAN



CERTIFICADO DE EXISTENCIA

Junto con el RUT, generar certificado de existencia y representación legal.

Fuente: Autoria propia.

(Comercio, s.f.)

Paso 1. CONSULTAR HOMONIMIAS Consultar ante el RUES la viabilidad del nombre de la compañía, verificar que no exista una con el mismo nombre.

es seguro | linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

Servicios en Línea

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat Llamada virtual Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

☒ Por identificación

Clase: No. -

☐ Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre





Fig. 53.

Paso 2. REDACTAR LOS ESTATUTOS Escribir los estatutos de la empresa y luego suscribirlos , estos regulan la relación entre los partícipes de la organización. Según sea tipo de compañía que haya escogido.

ESTATUTOS BASICOS DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA.

Ciudad y fecha de emisión del documento

Por medio del presente documento privado los señores

(Nombre del Constituyente) mayor de edad, domiciliado (a) en la ciudad de ()
 identificado (a) con la cédula de ciudadanía número ----- expedida en -----,
 de estado civil -----, de nacionalidad colombiana, quien obra en su propio nombre.

(Nombre del Constituyente) mayor de edad, domiciliado (a) en la ciudad de ()
 identificado (a) con la cédula de ciudadanía número ----- expedida en -----,
 de estado civil -----, de nacionalidad colombiana, quien obra en su propio nombre.

(Nombre del Constituyente) mayor de edad, domiciliado (a) en la ciudad de ()
 identificado (a) con la cédula de ciudadanía número ----- expedida en -----,
 de estado civil -----, de nacionalidad colombiana, quien obra en su propio nombre.

Fig. 54.



Paso 3. PRE-RUT. Ante cámara de comercio es posible tramitar el RUT, se debe presentar estatutos de la compañía, formularios previamente diligenciados, cédula representante legal, y suplente.

Fig. 55.



LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA RECAUDA EL IMPUESTO DE REGISTRO Y LO TRANSFIERE EN SU TOTALIDAD A LA GOBERNACION Y AL DISTRITO.



000001800389022

FECHA: 2018/07/31 OPERACION : 09FAH0731036
HORA : 13:33:44 RECIBO NO.: 0918139497

MATRICULA: 02759306

PLURAL COMUNICACIONES S A S
NOMBRE : PLURAL COMUNICACIONES S A S
N.I.T. : 9010326621
MONEDA : PESOS COLOMBIANOS
FORMA(S) DE PAGO : CH

CNT	DESCRIPCION	VALOR
1	CERTIFICACION AUMENTO DE CAPITAL SU	\$*****41,000.00
1	IMPUESTO DE REGISTRO (CON CUANTIA)	\$****2,572,500.00
	BASE \$ 525,000,000.00	
1	IMPUESTO DE REGISTRO (CON CUANTIA)	\$****1,102,500.00
	BASE \$ 525,000,000.00	
TOTAL PAGADO		\$***3,716,000.00

PARA VERIFICAR EL ESTADO DE SU TRAMITE PUEDE COMUNICARSE VENTICUATRO (24) HORAS DESPUES DE LA RADICACION DE LA SOLICITUD, A NUESTRA LINEA DE RESPUESTA INMEDIATA AL NUMERO TELEFONICO 3830330 E INDIQUE EL(LOS) NUMERO(S) DE T R A M I T E (S) :

1800389022

O, CONSULTE EN www.ccb.org.co SERVICIOS EN LINEA EN LA SECCION CONSULTAS INTERACTIVAS VERIFIQUE SU LIQUIDACION CON LAS TABLAS DE TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PUBLICOS PUBLICADOS EN NUESTRAS SEDES O EN www.ccb.org.co

CONSERVE EL RECIBO YA QUE DEBE PRESENTARLO PARA RECLAMAR SUS DOCUMENTOS EN CASO DE UNA EVENTUAL DEVOLUCION.

Fig. 56.

Paso 4. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO.

A la cámara de comercio se deben entregar los estatutos para proceder a darles legalidad, se debe cancelar el impuesto de registro que corresponde al 0,7% del monto del capital asignado.



Paso 5. CUENTA BANCARIA Después de realizados los pasos anteriores, se abre una cuenta bancaria, se debe ir con PRE RUT y balance inicial para su apertura, con esta certificación debemos ir a la DIAN, para la entrega del RUT definitivo.



CERTIFICADO

Mediante el presente, CERTIFICAMOS que nuestros clientes BOLSOS POPPERS S.A.S con NIT. 900.321.654-1 se encuentran vinculados al Banco BBVA por la cuenta corriente N.240-71384105

Por lo anterior podemos afirmar que la mejor carta de presentación de nuestros clientes BOLSOS POPPERS S.A.S es ser un cliente activo del Banco BBVA.

Dada en Bogotá D.C a los 20 días del mes de Agosto de 2017.

Cordialmente,

MARTHA ELSY TRONCOSO DIAZ
BANCO BBVA



SUCURSAL BOGOTÁ D.C
TEL. 8886969 EXT. 18005


Fig. 57.

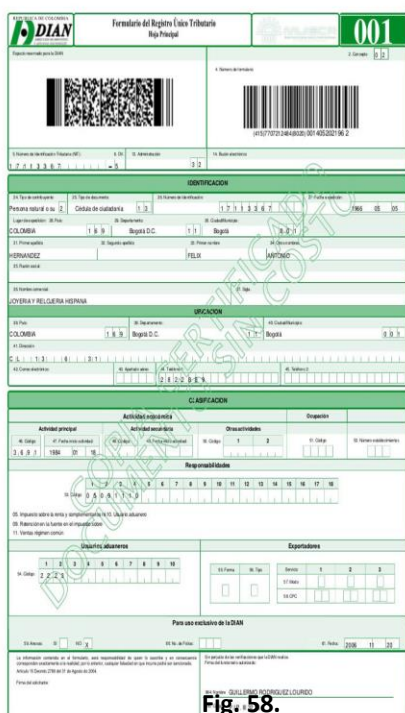


Fig. 58.

Paso 6. RUT Como se nombró en el paso anterior, se debe ir a la DIAN para la entrega del RUT final.



ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO : CORPORACION NUEVO ARCO IRIS
INSCRIPCION NO: 80000014 DEL 2 DE MAYO DE 1996
N.I.T. : 830016561-1
TIPO ENTIDAD : DEMOCRATICAS, PARTICIPATIVAS, CIVICAS Y COMUNITARIAS
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EN EL EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995

CERTIFICA:
RENOVACION DE LA INSCRIPCION : 5 DE ABRIL DE 2018
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2018
ACTIVO TOTAL : 2,487,498,031
PATRIMONIO : 1,832.61

CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CRA 16 NO 39-01
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : info@nuevoarcoiris.org.co
DIRECCION COMERCIAL : CRA 16 NO 39-01
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL : info@nuevoarcoiris.org.co

CERTIFICA:
QUE POR ACTA DEL 29 DE MARZO DE 1996, OTORGADO(A) EN JUNTA DE SOCIOS , INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2 DE MAYO DE 1996 BAJO EL NUMERO: 00000015 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA: CORPORACION NUEVO ARCO IRIS

CONSTANCIA
del Poder
Público
Trujillo

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL:
ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA

Fig. 59.

CERTIFICA:

Paso 7. CERTIFICADO DE EXISTENCIA. Con el Rut definitivo entregado por la DIAN, se debe ir a la cámara de comercio para que se haga entrega del Certificado de Existencia y representación legal.

Paso 8. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN. Para poder arrancar con el negocio, es necesario obtener la resolución de facturación, la cual es emitida por la DIAN.

		Autorización Numeración de Facturación				1876	
Espacio reservado para la DIAN				Página 2 de 2 Hoja No. 2			
				4. Número de formulario 18763001466937 			
5. Número de Identificación Tributaria - NIT		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres	
11. Razón social							
Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar							
29. Establecimiento							
30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	38. Vigencia	34. Tipo solicitud	Cód.
TALONARIO POR CONTINGENCIA FE	5	CFE	1	1000	24	AUTORIZACIÓN	1

Fig. 60.

Bogotá, D.C.

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Área de Registro Mercantil y ESALES
Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los libros, pertenecientes a: REGISTRO DE SOCIOS, ACTAS DE ASAMBLEA, ACTAS DE JUNTAS DE SOCIOS

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: XXXXXXXXXXXXXXXXXX

NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO	NÚMERACIÓN DE: A.
	REGISTRO DE SOCIOS	10	0 0 0 0 0 0 1	1-10
	ACTAS DE ASAMBLEAS	10	0 0 0 0 0 0 2	1-10
	ACTAS DE JUNTAS DE SOCIOS	10	0 0 0 0 0 0 3	1-10

Diligenciar estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
VERTICAL O HORIZONTAL	BLANCO	CARTA O OFICIO	ENCUADERNADO O DOBLADO

CRISTIAN CADAVID
Firma del Representante Legal o Matriculado

CRISTIAN ALEXIS CADAVID CASTAÑEDA
Nombre
102294361
Número de Identificación

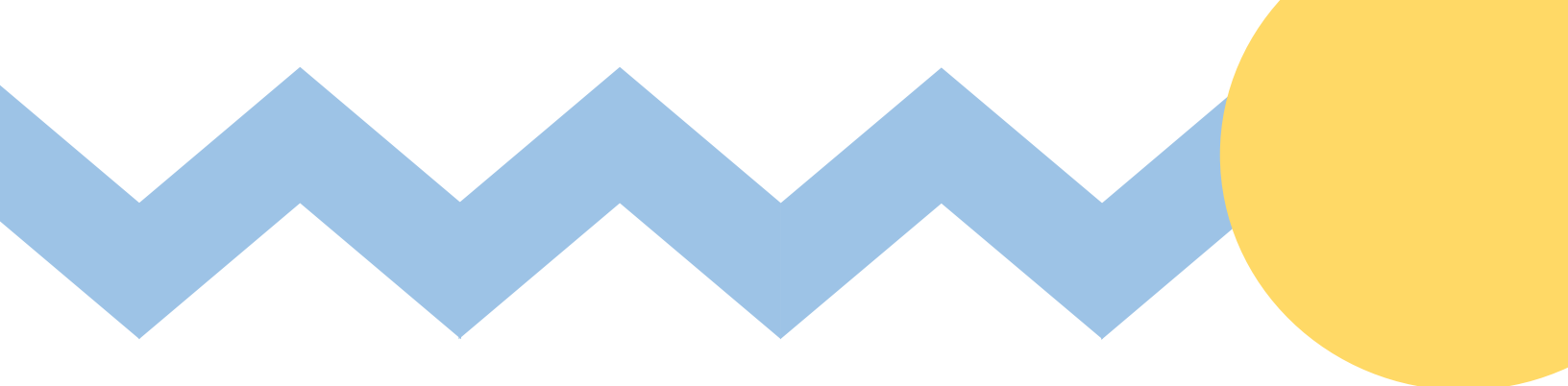
NOTAS:
1. El "NÚMERO DE REGISTRO" se encuentra por ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.
2. Observar lo descrito en las páginas 1 y 4 de este formato, con el objeto de tener en cuenta los requisitos y tratamientos al momento de presentar los libros en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Paso 10. SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL Para poder proteger a los empleados, es necesario registrar la empresa en seguridad social.

Fig. 62.

Fig. 63.





Capítulo

#9



Talento Humano

El Talento Humano es el activo más importante de una organización.

“... Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”

Richard Branson



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

La gestión del talento humano es el área que nos permite conocer el papel importante que tienen los trabajadores en la compañía, mientras el talento humano sea más fuerte, mejores resultados tendremos en los indicadores, así mismo para los colaboradores, cuando ellos se sienten importantes, cuidados y valorados para la empresa, van a alcanzar mejores resultados en su vida personal.

Importante tener en cuenta que los buenos resultados en algunas empresas no se miden hoy en día por el número de horas que un empleado esté en el día, si no los resultados que nos ayude a generar. Este tema va ligado a la cultura organizacional, ya que una buena cultura hará trabajadores más comprometidos e identificados con cada uno los objetivos propuestos.

El talento humano es un proceso que inicia desde el Reclutamiento y selección de las vacantes que se deben ocupar para un cargo, pasa por capacitación e inducción para el nuevo colaborador, formación cuando se quiere que estos mismos suban de nivel hasta un proceso de desvinculación de la empresa.

Incluye dentro de sí mismo todas las compensaciones y beneficios que se pueden otorgar a los empleados, entendiendo así que muchas veces el dinero no es factor fundamental, ya que dependiendo del tipo de empleado podemos determinar que es importante. Es por esto que se tratará de explicar el paso a paso del proceso de TH en la organización.

TIPS

- Con el fin de medir el desempeño, se debe crear un sistema de medición donde se especifique las tareas y roles de cada miembro del equipo, ayudar al equipo a poder cumplir con cada tarea y brindar siempre retroalimentación.
- Crear un equipo comprometido, ayudar a que todos los días generen nuevas ideas innovadoras, escuchando activamente a cada uno de ellos.
- Retar al equipo, esto va desde apoyar al colaborador dándole conocimiento todos los días, enseñándole nuevas cosas y siempre pidiendo que den más.



SELECCIÓN DE PERSONAL

Surge principalmente por la necesidad de contratar un personal con todas las capacidades que requiere la vacante.

Logra ser uno de los procesos más importantes, ya que dependiendo de esta buena gestión la empresa cumple sus objetivos de una mejor manera



Fig. 64.

- Procedimiento realizado por profesionales de distintas áreas.

Proceso de Selección de Personal:

1. Identificar la necesidad:

¿Porqué necesitamos iniciar un proceso de selección? Estas pueden ser: El inicio de un nuevo proyecto, reemplazo de un cargo existente, cubrir incapacidades, o cubrir nuevas vacantes.

2. Reclutamiento hojas de vida:

Se puede publicar la vacante a través de distintas plataformas , y por este mismo medio hacemos recepción de las hojas de vida. Se debe realizar una pequeña entrevista telefónica con el fin de dar a conocer las condiciones del cargo, para saber el interés del candidato.

3. Entrevista Inicial

Primer acercamiento para conocer al candidato, las preguntas deben estar hechas anticipadamente, saber que factores se necesitan para el cargo.

4. Pruebas Psicotécnicas

Normalmente para este tipo de pruebas se suele buscar ayuda de un profesional en psicología que tenga conocimiento suficiente sobre este tipo de pruebas, ya que no existe alguna genérica para aplicar a todas las vacantes.

5. Verificación de antecedentes judiciales y referencias:



Importante verificar todos los documentos de lo que el aspirante haga llegar, así como verificar los antecedentes de la persona, con el fin de verificar que no exista ningún impedimento para realizar su contratación.

6. Entrevista con jefe inmediato:

En este caso, la entrevista es posible realizarla con la persona que será el jefe directo, quien trabajará de su mano, normalmente esta entrevista es mucho más técnica enfocada al cargo que va a desempeñar.

7. Informe final

Una vez se tenga todo el resultado se debe informar al candidato sobre el proceso a seguir.

(GSH s. f.)

CONTRATACIÓN

Un contrato laboral se trata de un acuerdo legal entre empleador y empleado, existe con el fin de dar seguridad para ambas partes, al empleador le da la seguridad sobre el conocimiento de los derechos y deberes por parte del trabajador, y al empleado le da la seguridad de saber que trabaja en una empresa constituida legalmente que ha definido previamente sus obligaciones y todos los términos que este trae.

TIPOS DE CONTRATACIÓN

En Colombia existe una variedad de formas de contratación, es importante que determine bien el tipo de contrato que generará con sus trabajadores.

CONTRATO A TÉRMINO FIJO :

1. Duración: entre 1 y 3 años, es renovable indefinidamente.
2. El empleado cuenta con todas las prestaciones de ley.
3. Para su terminación es necesario un preaviso de 30 días, en caso de no ser así, se entenderá queda renovado automáticamente.
4. Debe ser siempre por escrito.

CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO

1. No cuenta con una fecha de terminación definida.
2. El empleado cuenta con todas las prestaciones de ley.
3. Cualquiera de los dos (Empleador o Empleado) puede dar por terminado el contrato:
 - 3.1 Por decisión del empleado.
 - 3.2 Por decisión de la empresa (Con o sin justa causa)



- 3.3 Al cumplir la edad de pensión.
4. Cuando el empleador despide sin justa causa al empleado, está obligado a pagar una indemnización de acuerdo al tiempo laborado.

CONTRATO OBRA O LABOR

1. Se ejecuta para un trabajo específico y termina cuando ésta llega a su fin.
2. El empleado cuenta con todas las prestaciones de ley
3. No permite renovación ni prórroga.
4. Puede ser verbal o escrito.
5. No requiere preaviso para su terminación
6. Contrato ideal para ejecutar obras de terceros.
7. Si se despide al trabajador antes del tiempo pactado, se debe pagar indemnización, será igual a los salarios que falten por causarse hasta la finalización de la obra.

CONTRATO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

1. Tiene una duración según lo que haya acordado con el trabajador.
2. El contratista recibe su remuneración y únicamente se descuenta retención en la fuente
3. El contratista:
 - 3.1 No se encuentra subordinado a la empresa que lo contrate
 - 3.2 No está obligado a cumplir horarios de oficina.
 - 3.3 Debe cubrir el pago de salud, pensión y parafiscales.
 - 3.4 No recibe prestaciones sociales.

CONTRATO DE APRENDIZAJE.

1. Enfocado a practicantes
 2. La remuneración es una especie de auxilio de transporte.
 3. No maneja prestaciones sociales.
 4. El empleador debe afiliar como independiente al aprendiz en etapa lectiva y además a riesgos laborales.
 5. El término normalmente es por 6 meses, máximo 2 años.
 6. Aunque no se establece un salario estos deben recibir el salario mínimo legal vigente como auxilio de sostenimiento.
- (Gerience 2019)

INDUCCIÓN DEL PERSONAL

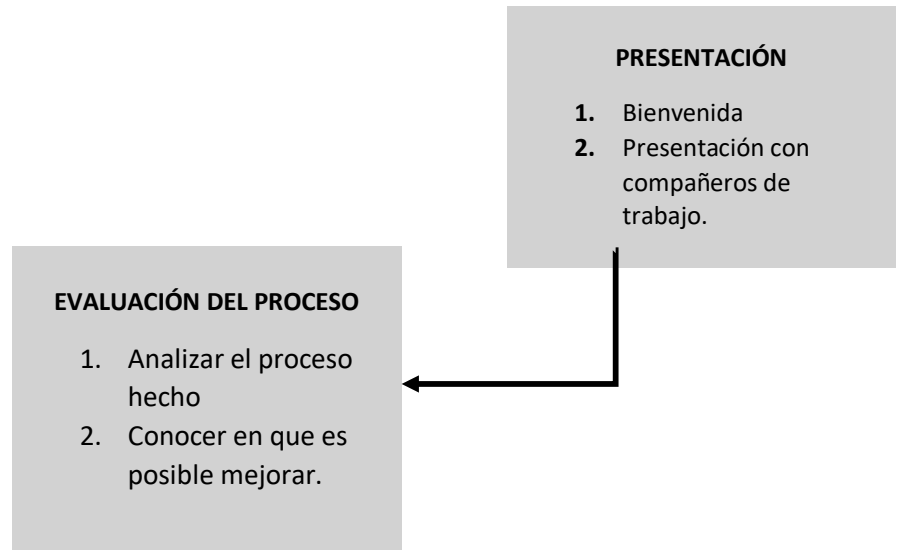
INDUCCIÓN GENERAL

1. Conocimiento del negocio.
2. Cultura Organizacional

INDUCCIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Cómo se trabaja en la organización?
2. Procedimientos y manuales del cargo.





(Chiavenato 2007)

INDUCCIÓN GENERAL

- Información general sobre la organización, contar la historia, revisar políticas y procedimientos que se han creado en la compañía.
- Información sobre el puesto de trabajo: Dar a conocer al empleado la manera en que se ejecuta cada una de las funciones en su nuevo puesto.
- Presentación: Realizar una corta presentación a cada uno de los compañeros.
- Evaluación del proceso: La idea es generar retroalimentación del proceso y detectar que puntos hicieron falta al momento de dar la inducción al cargo.

Hay que tener en cuenta que no basta únicamente con mostrar al colaborador los manuales de funciones y hacerle saber que es lo que tiene que hacer, hay que demostrar cómo se hace para que él mismo pueda tomar ejemplo de esto, se desarrolla una metodología llamada FORMACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO, la cual va a mostrar el procedimiento para poder transmitir el conocimiento de manera adecuada. (Chiavenato, 2007)

FORMACIÓN EN PUESTO DE TRABAJO

1. Contextualización

Se explica al nuevo colaborador toda la información sobre su puesto de trabajo.

2. Demostración

¿Cómo lo haces? La persona que ha ocupado el puesto será quién le hará la demostración al nuevo trabajador de cómo hacer la función

3. Hagamóslo Juntos



Hacer la función junto con el nuevo trabajador, lo hace y el mismo lo asiste y lo corrige, si es necesario.

4. Hazlo tú sólo

El nuevo colaborador realiza la función de manera autónoma.

5. Valida

Pasado el tiempo se debe validar como se ha hecho la función para brindar la retroalimentación correspondiente.

(Arévalo 2019)



(Arévalo 2019)

Capacitar al personal resulta ser una inversión que da frutos rápidamente, muchas organizaciones hoy en día lo consideran como un gasto innecesario, pero incluso ni teniendo a los mejores profesionales se puede olvidar de la importancia de estar en constante aprendizaje, el mundo todos los días vive un constante cambio respecto a la tecnología y esto no para de cambiar. Un profesional requerirá todos los días de aprendizajes constantes, de actualizarse todos los días y esto será un beneficio para la compañía por que nos ayuda a desarrollar innovación.

CAPACITACIÓN

Proceso educativo a corto plazo, con el fin de adquirir conocimiento específico en alguna temática y se puedan desarrollar nuevas habilidades en función de lo que la compañía llegue a necesitar para el logro del propósito.

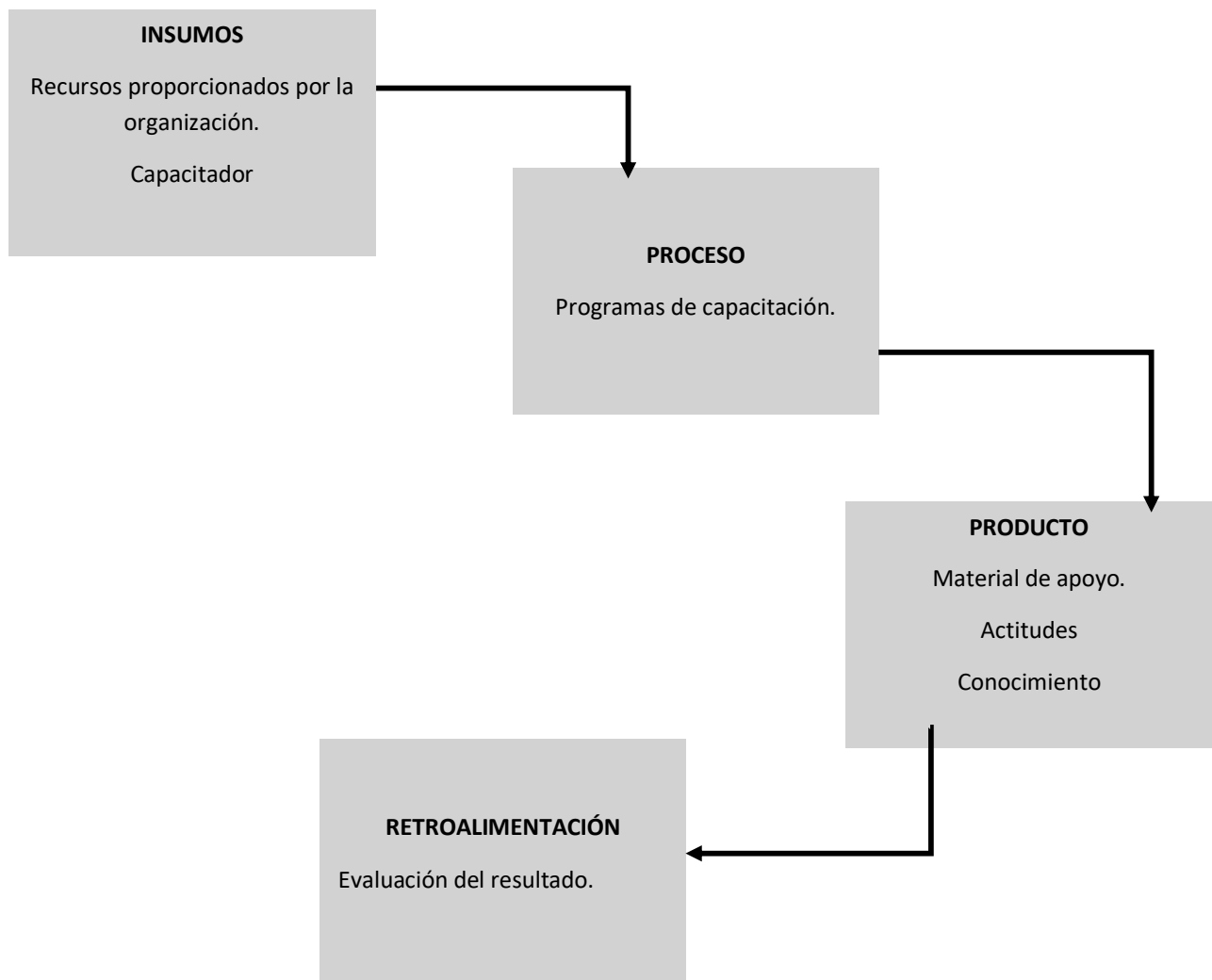


¿QUÉ SE BUSCA CON LA CAPACITACIÓN?

1. Transmitir información.
2. Desarrollar nuevas habilidades: Estas habilidades son las relacionadas con la función futura que se vaya a desempeñar.
3. Desarrollo o modificación de actitudes: Se trata de cambiar o desarrollar algunas actitudes , como por ejemplo adquirir una nueva habilidad para la atención a clientes.

La capacitación está a cargo de las áreas centrales de la compañía ya que son quienes deben encargarse de encontrar la persona adecuada, disponer de un presupuesto anual para este tipo de formaciones. (Chiavenato, 2007)

CICLO DE CAPACITACIÓN



(Chiavenato, 2007)



¿EN QUÉ CAPACITAR?

COMPETENCIAS TÉCNICAS:

Propias del cargo.

COMPETENCIAS BLANDAS

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Comunicación

¿ CÓMO SABER SI SE NECESITA CAPACITACIÓN?

Este tipos de decisiones son tomadas por las líneas de mando de la organización, existen algunos factores que nos ayudan a determinar la capacidad de detección:

1. Evaluación de desempeño: Anualmente es ideal realizar una evaluación de desempeño a los colaboradores, ya que de esta manera es posible encontrar las falencias.
2. Observación: Al observar detalladamente cada una de las áreas de la organización podemos determinar que procesos están teniendo fallas para tomar la decisión de capacitar al personal.
3. Cuestionarios: Los empleados pueden ser una fuente de información importante para saber que temas necesitan un aprendizaje adicional.
4. Solicitud de supervisores: Los jefes de área muchas veces pueden solicitar capacitaciones para sus colaboradores.
5. Reuniones interdepartamentales

(Chiavenato 2007)

DESVINCULACIÓN

Muchas empresas el proceso de vinculación no toma tanta importancia, pero es un tema que merece toda la atención por que es una decisión difícil para el trabajador, pueden ser distintas las razones por las cuáles se desvincula un empleado de la compañía: Jubilación , Despidos con o sin justa causa, vencimiento del contrato, etc.

Hay que prestar atención cuando se realiza cualquier tipo de despido por que podemos tener problemas a nivel legal, es por eso que se debe tomar asesoría de profesionales que conozcan la mejor manera de hacer dicho proceso.

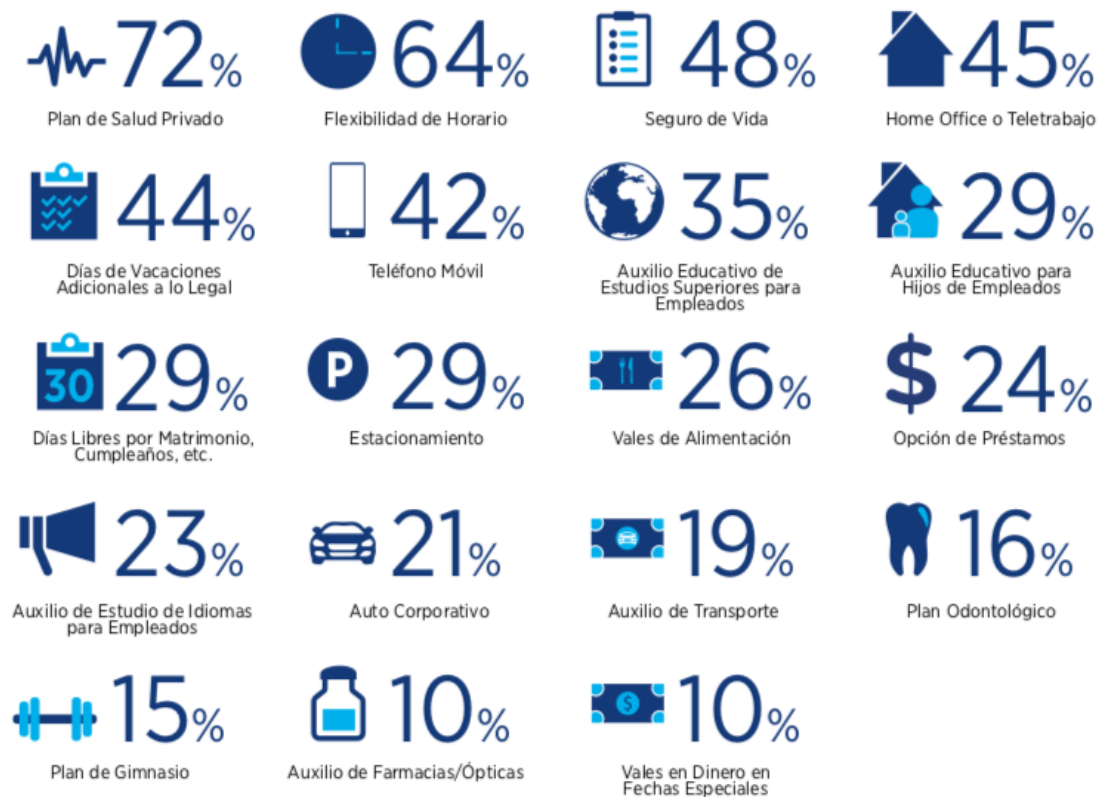


SALARIO EMOCIONAL

Hoy en día la manera de dar los beneficios a los empleados ha cambiado, las compensaciones son no monetarias y pueden llegar a ser mucho más valiosas.

En la siguiente gráfica se muestra una encuesta hecha sobre las preferencias de los beneficios recibidos por parte del empleador:

¿Qué beneficios valoras más de un empleo? Indica todos los que aplican:



(Wide 2019)

Los auxilios monetarios pasan a un segundo plano, no hay que desconocer que este tipo de beneficios dependen de la edad del colaborador, ya que todos no valoran lo mismo.

El llamado salario emocional es una nueva tendencia, según Mariana Lobo , gerente de Recursos Humanos de Preflex, este esta relacionado”con que el trabajador tenga un equilibrio entre calidad de vida y trabajo, manejando horarios flexibles o algún tipo de comodidad dentro de la empresa.”

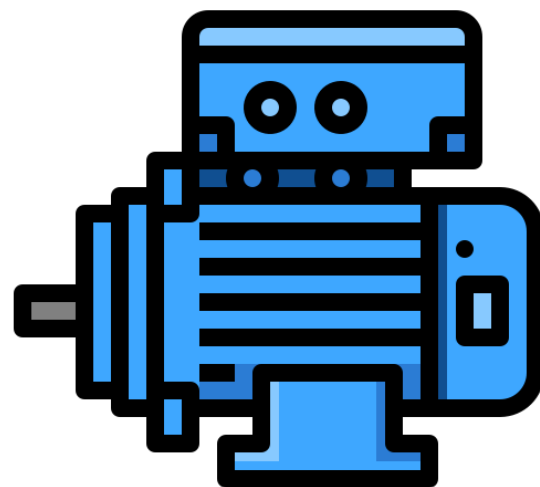


Algunos ejemplos de salario emocional son:

1. **Horarios flexibles:** Permitir al empleado poder trabajar desde su vivienda, o sencillamente no ser demasiado estrictos con las horas de llegada y de salida.
2. **Tiempo para sí mismo:** Muchas veces el colaborador entre semana no puede realizar algunas labores ya que el tiempo no se lo permite, pero el empleado puede dar un espacio para que el pueda realizar este tipo de temas sin ningún inconveniente.
3. **Plan carrera:** Este tipo de beneficios suelen ser muy importantes ya que van ligados con la capacitación, formar al trabajador para que pueda ocupar cargos más altos en el futuro, ayuda a fidelizar al empleado con la compañía.
4. **Capacitaciones:** No solamente se deben desarrollar sobre temas relacionados a su labor, también sobre temas de interés o de la preferencia de empleado.
5. **Eventos de bienestar:** Crear programas de bienestar social, todo para que se pueda mejorar la calidad de vida.



Capítulo #10



Aspectos Organizacionales

El motor de una organización se encuentra plasmado en
aspectos intangibles

(Misión, Visión, Cultura Organizacional)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Establecer objetivos en la organización es necesario para conocer todos los días el propósito con el cuál se realizan las actividades.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE UNA META Y UN OBJETIVO?

- **META:** Punto donde se quiere llegar.
- **OBJETIVO:** Serie de paso para poder alcanzar la meta que nos proponemos.

TIPOS DE OBJETIVOS:

1. Según el tiempo que puede durar:

Se fijan cuando queremos determinar un objetivo en una fecha en concreto. Podemos plantear objetivos de corto, mediano y largo plazo.

2. Según su naturaleza:

Objetivos generales: No presentan una relación con sistemas de medición, van relacionados con la misión y visión de la organización.

Objetivos específicos: Expresados en cantidad y tiempo.

3. Según las mediciones:

Dirigidos a metas de corto plazo, metas en ingresos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La gerencia es la directa encargada de realizar este tipo de objetivos, normalmente sob objetivos a largo plazo.

Por ejemplo:

- Mantener el liderazgo como la empresa más importante del sector petrolero.

OBJETIVOS TÁCTICOS

Corresponden a niveles de los departamentos de la organización

Por ejemplo:

- Potenciar la imagen de la compañía a través de estretegias de mercadeo.

OBJETIVOS OPERACIONALES:

Son desarrollados por los jefes de área.

Por ejemplo:

- Mejorar la presencia de nuestra marca a nivel Bogotá.

MISIÓN

Resume como la razón de ser de la compañía, el motivo por el cuál existe.



Debe ser:

- Concreta
- Motivadora
- **POSIBLE**

Respondiendo los siguientes cuestionamientos:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué se busca?
- ¿Qué se hace?
- ¿Por qué se hace?
- ¿Para quienes trabajamos?

(Mendoza s. f.)

VISIÓN

Todas las empresas nacen a partir de un sueño, la visión representa el punto donde queremos llegar.

Fleitman Jack la define en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Debe responder:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?

(Valda 2016)

VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores Organizacionales son aquellos que guiarán a los colaboradores en su trabajo diario, son los que nos van a ayudar a tomar decisiones , motivan al equipo para dar un esfuerzo extra por el bienestar de la compañía.

Cuando el equipo conoce los valores demuestran actitudes como:

- Compromiso con las actividades de la organización.
- Sentido de pertenencia.
- Se sienten escuchados

Se ve reflejado en la empresa por que:



- Existe confianza entre el trabajador y el empleador.
- La productividad aumenta.
- Éxito
- Colaboración entre los miembros del equipo

Al exterior de la organización se ve una empresa que es responsable con sus clientes, empleados, medio ambiente y con la comunidad, puede llegar a ser un valor agregado.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Forma de pensar y actuar que distingue a los miembros de una organización con otra.

Definida también como la personalidad de la organización.



Fig. 65.

Se refleja en cada uno de los comportamientos de los miembros de la organización, y cómo se toman las decisiones.

¿PARA QUÉ MEDIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL?

Medirla nos sirve para diagnosticar el estado actual con el fin de saber como se debe transformar a la cultura requerida.

Es necesario definir un **PLAN DE TRANSFORMACIÓN**, para lograr llegar a la cultura ideal, sin dejar de tener en cuenta la estrategia del negocio, el entorno y las tendencias.

La cultura es :

- Medible
- Dinámica
- Transformable
- ÚNICA

NO EXISTEN CULTURAS MEJORES QUE OTRAS.



Si un valor de la organización es el respeto, debe ser algo que se evidencie por ejemplo en la puntualidad de los empleados, o la escucha hacia cada uno de los clientes , la política podría ser : Responder quejas y reclamos en menos de 24 horas.

¿QUIÉN LA DEFINE?

Fig. 66.



Las personas que sean partícipes deben tener conocimiento pleno de lo que se quiere y se espera de la cultura.

TIPOS DE CULTURA

CULTURA RESPONSABLE



PRINCIPIOS:

Entendidos como los valores. Las organizaciones que se centran en valores definen pautas que se convierten en el paso a seguir.

SOSTENIBILIDAD: Promueve el uso eficiente de los recursos, con el fin de asegurar la sostenibilidad de la empresa.

CLIENTES: Enfoca sus esfuerzos en entender las necesidades de los clientes y así mismo superar lo que ellos esperan.

CULTURA COMPETITIVA

INNOVACIÓN: Capacidad de crear nuevas realidades, fomenta la creatividad, iniciativa y la capacidad de reinventarse.

LOGRO: Efectividad y obtención de excelentes resultados, que hacen que sus miembros tengan conductas orientadas al logro

LIDERAZGO: Permite el alcance del éxito, con el fin de mover a las personas a que cumplan los logros



CULTURA HUMANISTA



RELACIONES: Se tiene clara la conexión entre las relaciones y los resultados. Se promueve el trabajo en equipo, la solidaridad y la capacidad de unir esfuerzos.

Cultura que entiende la necesidad de contratar personas competentes y comprometidas.

GENTE: Este tipo de cultura busca atraer y formar el mejor talento como principal palanca de sus logros. La idea es tener gente con un gran nivel de compromiso, orgullosa de pertenecer a la organización.



COMUNICACIÓN: Se comparte información con transparencia y se escucha con atención.
(Ascendo s. f.)

ANEXO 11



Capítulo

#11



Fuentes de Financiación

Aportes de Socios, el sector bancario o recursos públicos pueden ayudarte a materializar tu sueño de empresa



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FUENTES DE FINANCIACIÓN

CROWDFUNDING

Método de financiación , ejecutada en línea a través de donaciones económicas o cualquier otro que pueda ayudar con el financiamiento, algunas veces se trata de donaciones o se pretende obtener una recompensa.

¿CÓMO FUNCIONA?

1. **El emprendedor debe enviar un vídeo explicando su proyecto a través de una plataforma:** Debe contar con descripción, cuánto dinero se necesita, y el tiempo.
2. **Evaluación:** Los interesados evalúan el proyecto.
3. **Se publica en la plataforma:** Se promociona con el fin de conseguir financiación.
4. **Cierre:** Se comprueba cuánto financiamiento se ha conseguido



(Anón 2020)

FONDO EMPRENDER

SENA EMPRENDE: Este fondo, desarrollado por el Sena, pretende generar una transformación de las ideas de negocio que los colombianos tengan , empresas sostenibles y consolidadas.

Brindan capital semilla y dan asesoría gratuita.

Su modelo está constituido para aquellos que son nuevos en emprendimiento o los que ya tienen empresa constituida.



Una ruta para construir

Conoce tus opciones para emprender en el sena



Crear

¿Eres nuevo emprendiendo?
¿Tienes una idea de negocio y buscas financiación?

[Conoce más](#)



Crecer

¿Tienes una empresa creada?
¿Te gustaría hacerla crecer con nuestro apoyo?

[Conoce más](#)

CREAR

Paso 1

Inscríbete y asiste a los **Jueves de Emprendimiento** si estás comenzando a emprender, o si buscas **capital semilla**

Paso 2

Escoge uno de nuestros programas de acuerdo con tu idea de negocio y recibe **asesoría gratuita** de nuestros gestores para crear tu **Unidad Productiva** o formular tu **plan de negocio**

Paso 4

Pon en marcha tu negocio. Seguirás recibiendo asesoría del SENA durante la etapa inicial de tu empresa para que tengas éxito.

Paso 3

Postula tu plan de negocio en nuestras convocatorias vigentes. Ofrecemos **capital semilla** para **ideas innovadoras**, proyectos asociados a la **Economía Naranja** y más.

Paso 5

Obtén la **condonación total** de tu deuda. Ahora puedes fortalecer tu empresa a través del programa Crecer



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

CRECER

Paso 1

Asiste a un Centro de Desarrollo SBDC del SENA y asesórate con un gestor para hacer un diagnóstico empresarial de tu proyecto

Paso 2

Formula un plan de acción con la ayuda de un gestor para fortalecer tu empresa. Te brindaremos herramientas para que tu negocio sea más efectivo

Paso 3

Implementa tu plan de acción y lleva tu emprendimiento a otro nivel. Podrás seguir desarrollando tus habilidades a través de nuestra oferta de servicios

Algunas de las
fondo
emprender

convocatorias que el

han sido:

Convocatoria 72 - Innovación

Recursos asignados: \$20'000.000.000

PARA FINANCIAR INICIATIVAS EMPRESARIALES CON VOCACIÓN INNOVADORA EN CUALQUIER SECTOR DE LA ECONOMÍA NACIONAL

Convocatoria 75 - SENA Emprende Rural

Recursos asignados: \$20'000.000.000

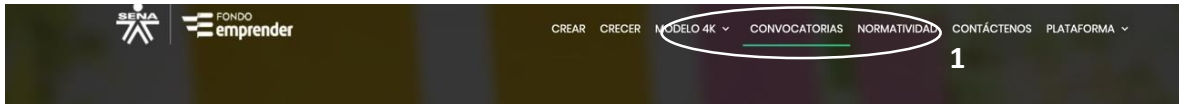
PARA FINANCIAR INICIATIVAS EMPRESARIALES EN CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO, QUE PROVENGAN O SEAN DESARROLLADAS POR APRENDICES ACTIVOS DEL PROGRAMA SENA EMPRENDE RURAL (SER)

A continuación se mostrará como se presenta la convocatoria en la página web, para cada



una de ellas existen unos requisitos distintos, el FONDO EMPRENDER muestra en un documento haciendo la explicación detallada.

Al ingresar a la web de FONDO EMPRENDER , damos click en convocatorias:



Consultamos la convocatoria en la cuál estamos interesados:

Convocatoria 72 - Innovación

Recursos asignados: \$20'000.000.000

PARA FINANCIAR INICIATIVAS EMPRESARIALES CON VOCACIÓN INNOVADORA EN CUALQUIER SECTOR DE LA ECONOMÍA NACIONAL

Nos muestra la información general sobre la convocatoria:

Información general

Recursos Asignados

\$3.000.000.000

Fechas

Apertura: 30 de octubre de 2019 - 18:00

Cierre: 03 de marzo de 2020 - 18:00

Términos de referencia

Términos de referencia



Leer en línea



Términos de referencia:

Al ingresar al documento, este nos da detalles sobre:

1. Topes y montos de los recursos.



2. ¿Quiénes pueden participar?
3. ¿Qué planes de negocio se pueden presentar?
4. Rubros financiables y no financiables
5. Cronogramas de apertura y cierre de la convocatoria.
6. Formulación del plan de negocio.
7. Conformación del plan de negocios.
 - 7.1 Datos generales
 - 7.2 Quién es el protagonista
 - 7.3 Existe oportunidad en el mercado
 - 7.4 ¿Cuál es mi solución?
 - 7.5 ¿Cómo desarrollo mi solución?
 - 7.6 Futuro de mi negocio.
 - 7.7 Resumen ejecutivo
8. Criterios por utilizar para evaluar planes de negocio.

(Anón s. f.)

INNPULSA COLOMBIA

Aceleradora de emprendimientos del Gobierno Nacional.

Innpulsa cuenta con las siguientes áreas.

Aceleración y emprendimiento



Encargada de potencializar el crecimiento de emprendedores.



Escalamiento e innovación

Promueven el crecimiento exponencial de las empresas.

Capital y Operaciones



Activan la industria de financiación para emprendimientos de alto impacto y empresas innovadoras.

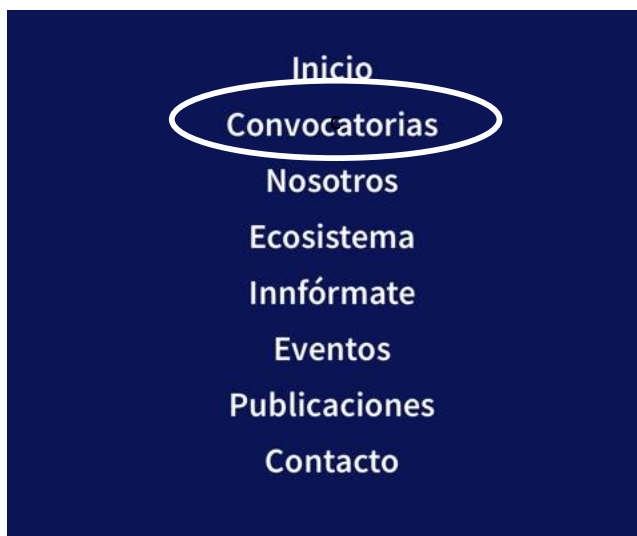


Mentalidad y Cultura

Incidan positivamente en la mentalidad y cultura de los emprendedores e innovadores colombianos.



...Desde su página web



Podemos realizar el filtro, dependiendo desde que punto estemos buscando convocatoria

Perfil

☒ Todos

☐ Emprendedor

☐ Empresario

☐ Proveedor / Entidad de apoyo

☐ Otros





Estado de la convocatoria.

A quién está dirigida la convocatoria

Al ingresar a la convocatoria, observamos:

1. ¿Para quién fue creada?
2. ¿Para qué fue creada?
3. ¿Qué beneficios ofrece?
4. Recursos disponibles.

Términos y documentos: Aquí observamos el documento sobre el cuál debemos regirnos para ser partícipes de la convocatoria.

Términos y documentos

 Adenda No. 2 12/05/2020	 Adenda No.1 2020	 Términos de Referencia 2020
 Municipios PDET- DECRETO 893 DEL 28 DE MAYO DE 2017 (Informativo) 28 de mayo de 2017	 Municipios ZOMAC- DECRETO 1650 DEL 09 DE OCTUBRE DE 2017 (Informativo) 9 de octubre de 2017	 Respuestas a preguntas y aclaraciones 2020
 Anexo No. 2: Identificación de la asociación 2020	 Anexo No. 3: Certificado de contrapartida y Origen de recursos 2020	 Anexo No. 1: Carta de presentación de la propuesta 2020
		 Anexo No. 4: Minuta del Contrato de Cofinanciación 2020



Adicional a poder presentarnos a distintas convocatorias, INNPULSA también cuenta con



Taller dinámico para sensibilizar y transferir herramientas alrededor de los aspectos fundamentales de la aceleración empresarial

programas como:



Fig. 71.

Es un ecosistema de emprendimiento e innovación, constituida por redes de colaboración entre la fuerza emprendedora.



Fig. 72.



Fig. 73.

Festival de emprendimiento más grande del país, pretende activar creatividad e impulsar el talento

(Anón s. f.)

ENDEAVOR

-endeavor

Fig. 74.

“La vida es muy corta para cometer errores que otros ya han cometido, la innovación está



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

en los errores que otros no han cometido antes”

Endeavor es una organización sin ánimo de lucro que lidera el movimiento global de emprendimiento de alto impacto.

7. Busca seleccionar, asesorar y potenciar emprendimientos para que se transformen en empresas de alto impacto.

Para poder hacer parte de la familia endeavor, debemos pasar por un proceso de selección, en la página web se detalla explícitamente como se debe realizar.



Dentro de la página se encuentra el formulario de postulación.



Salir de esta encuesta

Formulario de Postulación Endeavor Colombia

Recomendaciones para tener en cuenta al llenar el formulario de inscripción

9%

1. Por favor asegúrese de completar todos los campos en el formulario.
2. Recuerde que para acceder de nuevo al formulario y hacer cambios en él, debe hacerlo a través del mismo computador en el que realizó el primer ingreso.
3. La información que incluya en el formulario será validada por el equipo de selección y servicios de Endeavor y será de uso exclusivo de Endeavor Colombia
5. Las preguntas marcadas con un asterisco (*) son de carácter obligatorio.

Cualquier información o preguntas adicionales escribir a info@endeavor.org.co

Sig.

¿Qué recibe el emprendedor Endeavor?

CONEXIONES DE ALTO NIVEL

Red Global: los Emprendedores Endeavor acceden a reuniones con mentores y expertos de clase mundial.

Acceso a mercados: Endeavor ayuda a sus emprendedores a expandirse operativamente a más de 30 mercados de todo el mundo.

Endeavor Open: acceso a la  para la red global de Endeavor, que permite contactar a otros Emprendedores, buscar a mentores, inversionistas y líderes de todo el mundo, entre otros.

Eventos locales e internacionales: mesas redondas, almuerzos de red, mentor days, galas y otros eventos creados para compartir experiencias.



CAPITAL INTELIGENTE

Investor Network: red de inversionistas a nivel Global que realiza eventos exclusivos para Emprendedores Endeavor.

Endeavor Catalyst: es un vehículo de coinversión innovador diseñado para apoyar a los emprendedores durante sus rondas de financiación y para contribuir a la sostenibilidad de Endeavor a largo plazo.

Mentor Capital Program: está diseñado con el fin de preparar a los emprendedores para los encuentros con inversionistas. Como parte del entrenamiento, propiciamos reuniones con mentores y expertos en Venture Capital para evaluar su estrategia de búsqueda de capital.

TALENTO Y FORMACIÓN

Programas creados para potenciar las habilidades de los emprendedores de alto impacto y traer talento de clase mundial para proyectos de corto plazo (Fellows). Conexión directa con consultores Bain, EY, McKinsey y BCG, y con escuelas de MBA como Harvard, Stanford, MIT y otros.

Programas diseñados especialmente para Emprendedores Endeavor, con el objetivo de ayudarlos a desarrollar compañías globales y acelerar su crecimiento.

- ➔ Stanford Graduate School of Business: Scaling fast growth Companies.
- ➔ Harvard Business School: Scaling Entrepreneurial Ventures.

Empresas endeavor:



Fig. 75.



Fig. 76.



Fig. 77.



Fig. 78.

(Anón s. f.)



CÁMARA DE COMERCIO

Al estar inscritos en cámara de comercio con la renovación de la matrícula anual, esta nos brinda cursos sobre distintas temáticas que pueden ser de provecho, como por ejemplo:

TALLER
¿Cómo vender por una página web? - La guía para empresarios principiantes. 

Área: Mercadeo y ventas
Sector: Multisectorial
Modalidad: Virtual
Lugar: Campus Virtual (Sede Virtual)
Inversión: Gratis Certificación

Inicia:
01 junio 2020
Finaliza (*):
26 junio 2020
Más información e inscripciones:
[Inscribirse](#) 

[Todo el contenido](#)

TALLER
¿Cómo financiar tu plan de negocios? 

Área: Financiero y financiamiento
Sector: Multisectorial
Modalidad: Virtual
Lugar: Campus Virtual (Sede Virtual)
Inversión: Gratis Certificación

Inicia:
01 junio 2020
Finaliza (*):
26 junio 2020
Más información e inscripciones:
[Inscribirse](#) 

[Todo el contenido](#)

EVENTO VIRTUAL/WEBINARIO
La importancia del uso de la data en los negocios dentro del nuevo contexto

Área: Estrategia
Sector: Multisectorial
Modalidad: Virtual
Lugar:
Inversión: Gratis

Inicia:
03 junio 2020
Finaliza (*):
03 junio 2020
Horario:
9:00 a. m.

[Todo el contenido](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Anón. 2018a. «Cómo hacer un balance general paso a paso». *Ulab*. Recuperado (<https://ulab.es/balance-general/>).
- Anón. 2018b. «Top of Mind ¿Qué es?» *Todo Marketing*. Recuperado (<https://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>).
- Anón. 2020. «Crowdfunding: ¿Qué es? ¿Cómo funciona?» *MicroDinero*. Recuperado (<https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>).
- Anón. s. f. «Endeavor». *Endeavor*. Recuperado (<https://endeavor.org.co>).
- Anón. s. f. «Fondo emprender SENA». *Sena Fondo Empringer*. Recuperado (<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#>).
- Anón. s. f. «<https://www.ccb.org.co>».
- Anón. s. f. «INNpulsa». *Innpulsa*. Recuperado (<https://innpulsacolombia.com>).
- Anón. s. f. «¿Qué es un CRM?» *Elegir CRM*. Recuperado (<https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>).



- Arévalo, Juan David. 2019. «Formación en puesto de trabajo». Bogotá: Interlaken Business Solutions.
- Ascendo. s. f. «Guía fundamental para gestionar la cultura organizacional».
- Chiavenato. 2007. *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- De paredes Alegria, Rodrigo Fernandez. 2019. *Construyendo Xperiencias*. Lima: Exma.
- Di pietro, Carolina. 2017. «10 Campañas de Email Marketing para fidelizar al cliente». *Doppler*. Recuperado (<https://blog.fromdoppler.com/estrategias-para-fidelizar-al-cliente/>).
- Eclass. 2019. «Cultura de innovación».
- Eclass. s. f. «La innovación del siglo XXI».
- Espinosa, Roberto. 2018. «BenchMarking». *Roberto Espinosa*. Recuperado (<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>).
- Gerience. 2019. «Contrato de trabajo. Sus tipos, clases y formas». *Geriende*. Recuperado (<https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo.html>).
- GSH. s. f. «Etapas de un proceso de selección de personal». *Grupo Soluciones Horizonte*. Recuperado (<https://www.gsh.com.co/blog/etapas-de-un-proceso-de-seleccion-de-personal>).
- Lopez, Raquel. 2019. «5 ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CON EJEMPLOS». *Instasent*. Recuperado (<https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>).
- Mendoza, Ivan. s. f. «¿Como elaborar la misión de tu empresa?» *Utel Blog*. Recuperado (<https://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/como-elaborar-la-mision-de-tu-empresa/>).
- NewsMdirector. 2020. «Top of Heart: Qué es y para qué Sirve». *M Director*. Recuperado (<https://www.mdirector.com/marketing-digital/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve.html>).
- OsterWalder, Alexander, y Yves Pigneur. 2011. «Generación de Modelos de Negocio».
- Revista Dinero. 2015. «10 aspectos legales que debe tener en cuenta un emprendimiento».
- Troilo, Gabriele. 2020. «Gestión de las empresas de alimentación y bebidas.»
- Valda, Juan Carlos. 2016. «GUÍA PARA ELABORAR CORRECTAMENTE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA». *Grandes Pymes*. Recuperado (<https://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>).
- Wide. 2019. «Guía Salarial en Colombia».

IMÁGENES

Fig1. https://lh3.googleusercontent.com/proxy/sIJkKF7aluNuhG89KVJFJiTeccWjBl1fBJmBdn6nFk5_cmqyTVBxYe3CEueAtfJlZYfbmD2QVGoi7o-Dv-lpIIrle7gggtFz6NCMkwleQX1dlsw_UB3kwK2

Fig 2. https://image.freepik.com/vector-gratis/empresario-dibujo-grafico-crecimiento-pared_33893-128.jpg



Fig3. <https://img2.freepng.es/20190322/zrk/kisspng-bald-eagle-bird-portable-network-graphics-clip-art-5c950b02d7f8d2.3368429115532715548846.jpg>

Fig. 4 Autoría propia

Fig.5 https://www.elheraldo.co/sites/default/files/styles/414x310/public/articulo/2016/05/16/surtifruver_0.jpg?itok=ySzGbV0H

Fig.6 <https://www.diariodelhuila.com/uploads/9/img/08b18425a7cc36c8048c5ff452c95190.jpg>

FIG. 7 https://www.elespectador.com/sites/default/files/e07814fcfd82a3c15f187fb532678ae9_1.jpg

FIG 8 https://imgcdn.larepublica.co/i/1200/2018/07/18181250/Pedro-Gasca_gerente-de-tostao_LR-3.jpg

FIG 9 <https://lh3.googleusercontent.com/proxy/Xd78GJ6M6Z3cPrqT3U-tsYbHG46bcoXUz-clwPXRmtrG5XvovYs20TABMpVbgPRzk-VoWyEIOE5AKcZekA53vQsPvq5UPVupcjk8j5ZW6mMYyj2I5zv5a4PzHyWK0HyQnx4>

FIG 10. https://lh3.googleusercontent.com/proxy/bdA9l6BsRvfN4mQo7fMMRr4j-2cEwf0zKk-ESybS5Kxqfb_kk7edZfgcOrLzcE6ProJku9KQHtq8RaSJ4d_zTvi8_aNvUqrmDzwFthoa4wtDfpQr7Oa96L_gLKDqWOOklUjnyZyo5qrOIhtAmZ2kXP8AmB0lVlQbPNRA1HFfNBjYaabClxak5XtD84g2Wme6PTLWJfm0WDegWebbnshRTrB7mvZS4o1RaOyHEwTbaw

FIG 11. <https://fpcarquitectos.com.co/resize.php?src=https://fpcarquitectos.com.co/wp-content/uploads/2017/08/testimoniales.jpg&w=555&h=486&a=c&s=1>

FIG 12 AUTORIA PROPIA

FIG 13 <https://www.hoja-de-vida.co/wp-content/uploads/2019/09/enviar-hoja-de-vida-d1.jpg>

FIG 14 https://static.iris.net.co/dinero/upload/images/2016/2/3/218824_1.jpg

FIG 15 <https://www.compensar.com/convenios-alianzas/img/convenios/Supermercados-JustoyBueno.jpg>

FIG 16. [https://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/dt.common.streams.StreamServer.cls?STREAMOID=DG1NqN5j\\$xsayfxnjSXX\\$M\\$daE2N3K4ZzOUsqbU5sYtSbUW0CYzUI6\\$cCmNDVNPuWCsjLu883Ygn4B49Lv m9bPe2QeMKQdVeZmXF9I\\$4u CZ8QDXhaHEp3rvzXRJFdy0KqPHLoMevcTL03h8xh70Y6N_U_CryOsw6FTODK L_jpQ-&CONTENTTYPE=image/jpeg](https://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/dt.common.streams.StreamServer.cls?STREAMOID=DG1NqN5j$xsayfxnjSXX$M$daE2N3K4ZzOUsqbU5sYtSbUW0CYzUI6$cCmNDVNPuWCsjLu883Ygn4B49Lv m9bPe2QeMKQdVeZmXF9I$4u CZ8QDXhaHEp3rvzXRJFdy0KqPHLoMevcTL03h8xh70Y6N_U_CryOsw6FTODK L_jpQ-&CONTENTTYPE=image/jpeg)

FIG 17 <https://www.mdirector.com/storage/2020/02/top-of-heart-marketing.jpg>

FIG 18 <https://www.alpina.com>

FIG 19 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/Google_Books_logo_2015.PNG

FIG 20 <https://columnavip.com/wp-content/uploads/2019/05/grupo-exito-colombia-2019.jpg>

FIG 21 <https://como-funciona.com/wp-content/uploads/2019/02/nestlé-marcas.jpg>

FIG 22 <https://i7.pngflow.com/pngimage/860/503/png-computer-icons-person-pion-black-desktop-wallpaper-share-icon-pion-clipart.png>

FIG 23 <https://www.puntoscencosud.co/external/biblioteca/c063b-montaje-web-jumbo2.png>

FIG 24 https://www.tuya.com.co/sites/default/files/banner1_PCOL.jpg



FIG 25 https://d2llguf9uoxb71.cloudfront.net/Misc/PP_Select_Card-c5159610-53fe-4ae3-a44a-a23b1fc2c46a.jpg

FIG 26 https://pbs.twimg.com/media/Da_zSoqWAAA23nd.jpg

FIG 27 <https://cdn3.altiria.com/wp-content/uploads/2018/01/optica-feliz-cumpleaños.jpg>

FIG 28 <https://www.astera.com/wp-content/uploads/2019/05/DBI-1.jpg>

FIG 29 <https://audara.co/wp-content/uploads/2019/06/contact-center-people-square.png>

FIG 30 <https://leadsfac.com/wp-content/uploads/2019/09/captación-y-fidelización-de-clientes.jpg>

FIG 31 <https://assets.resortpass.com/uploads/image/picture/2178/ritzcarltonameliaisland3.jpg>

FIG 32 https://www.pqs.pe/sites/default/files/escritorio/josi_0.jpg

FIG 33 <https://www.pqs.pe/sites/default/files/escritorio/jirafa-lentes.jpg>

FIG 34 <https://www.pqs.pe/sites/default/files/escritorio/jirafa-spa.jpg>

FIG 35 <https://www.monempresarial.com/wp-content/uploads/2015/10/mon-empresarial-003-fallida-kodak2.png>

FIG 36 https://cdn.shopify.com/s/files/1/0339/7965/products/CANO-EOS-90-80_60a1ccf1-a3d5-4ef7-90c5-16f995118f79.jpg?v=1574177082

FIG 37 https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/46/Blockbuster_logo.svg/1200px-Blockbuster_logo.svg.png

FIG 38 <https://logos-marcas.com/wp-content/uploads/2020/04/Netflix-Logo.png>

FIG 39 <https://logos-marcas.com/wp-content/uploads/2020/05/Uber-Logo.png>

FIG 40 <https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2020/03/Alibaba-Logo.png>

FIG 41 <https://1000marcas.net/wp-content/uploads/2020/01/Nespresso-Logo.png>

FIG 42 https://www.fortuneenespanol.com/wp-content/uploads/2018/05/apple-iphones-decada.imgo_-770x513.jpg

FIG 43 <https://logos-marcas.com/wp-content/uploads/2020/05/Zara-Logo.png>

FIG 44 https://lafelicidad.info/wp-content/uploads/2009/10/anuncio_cocacola_destapa-400x240.jpg

FIG 45 https://brandemia.org/sites/default/files/avon_logo_portada.jpg

FIG 46 <https://assets.sutori.com/user-uploads/image/e90dbb7b-fe6b-4725-87e2-52e67fb09bfe/3c99ebbbe29c7832fb379259230713ea.png>

FIG 47 [https://2.bp.blogspot.com/_7G6-Xbv_6cQ/S7qPagRLT5I/AAAAAAAAAB8/pfa0uOVSMec/s1600/1981_IBM_PC\[1\].jpg](https://2.bp.blogspot.com/_7G6-Xbv_6cQ/S7qPagRLT5I/AAAAAAAAAB8/pfa0uOVSMec/s1600/1981_IBM_PC[1].jpg)

FIG 48 https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71lyHOWdBsL._AC_SL1500_.jpg

FIG 49 <https://resizer.iproimg.com/unsafe/880x/https://assets.iproup.com/assets/jpg/2020/01/8236.jpg?5.6.1.2>

FIG 50 https://pacifista.tv/wp-content/uploads/2018/11/15Nov_DV.jpg



FIG 51 <https://lh3.googleusercontent.com/proxy/KOG1NypKqzCcr--hqPc9xF-7aqYJTNrMgT5hcvlgdEdXaRX1I7g8L0EYkZ6TXqYJsV2kr5yvT7qXAx8iDtlh8AqclC6pnkcbSQoyhQL3DkwqVg>

FIG 52 <https://is1-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple114/v4/17/5a/7c/175a7cf3-485b-5086-9653-f8d1355ecc9d/mzl.zffrumud.jpg/643x0w.jpg>

FIG 53 https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

FIG 54 <https://image.slidesharecdn.com/estatutos-sociedad-anonima-151001143639-lva1-app6891/95/estatutos-sociedadanonima-1-638.jpg?cb=1443710763>

FIG 55 <https://media.metrolatam.com/2019/05/29/rut-7972aa821a05a94865b07ed2fb31acac-1200x800.jpg>

FIG 56 <https://bogota.eregulations.org/media/Ejemplo%20-%20Recibo%20CCB.jpg>

FIG 57 <https://imgv2-2-f.scribdassets.com/img/document/424732895/298x396/b80bb8adad/1567778476?v=1>

FIG 58 <https://m.eltiempo.com/uploads/2019/01/08/5c3516eb52a24.jpeg>

FIG 59. https://image.isu.pub/180508194733-9a61f7b583c914bb61bacf3bb2242689/jpg/page_1.jpg

FIG 60 https://ayuda.alegra.com/hubfs/Knowledge%20Base%20Import/downloads.intercomcdn.comio525986261ae861c7b7629054341b288eresoluci_n_completa_peq.png

FIG 61 <https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/424813685/original/0cfaaff2ba/1590921641?v=1>

FIG 62 <https://imgv2-2-f.scribdassets.com/img/document/416553410/original/4f0de08997/1590149534?v=1>

FIG 63 <https://img.yumpu.com/59680201/1/500x640/formulario-independiente-contratista.jpg>

FIG 64 <https://www.observatoriorh.com/wp-content/uploads/2017/10/seleccion-de-personal.jpg>

FIG 65 <https://www.grandespymes.com.ar/wp-content/uploads/2025/06/empleados.jpg>

FIG 66 <https://www.cimatic.com.mx/storage/posts/dwjwSpmyOo9UMJXXsccupccol438BIPwWWhmK2fn.jpeg>

FIG 67 <https://logisticamuialpcsupv.files.wordpress.com/2018/04/sostenibilidad-1.jpg?w=220&h=191>

FIG 68 https://miro.medium.com/max/488/0*6Y5W2248m_M_lJwj

FIG 69 https://blog.hotmart.com/blog/2019/10/BLOG_relacionamento-interpessoal-670x419.png

FIG 70 <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/55/Crowdfundingescense.jpg>

FIG 71 <https://emprendeton.hn/wp-content/uploads/2019/10/Emprendeton-Logo-03-LETRAS-BLANCAS.png>

FIG 72 <https://innpulsacolombia.com/cemprende/images/logo2.png>

FIG 73 https://i.blogs.es/f41c6b/heroes_fest/1366_2000.jpg

FIG 74 <https://endeavor.org.co/wp-content/uploads/2019/10/Logo-endeavor-2.png>

FIG 75 <https://logodownload.org/wp-content/uploads/2018/12/rappi-logo.png>

FIG 76 <https://www.parquecaracoli.com/wp-content/uploads/2018/11/bodytech-logo.png>



FIG 77 <https://www.parquelacolina.com/wp-content/uploads/2018/11/agua-bendita-logo.png>

FIG 78 <https://www.parquelacolina.com/wp-content/uploads/2018/11/home.png>

