

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



Cárdenas-Pérez Alisva
Chango-Galarza Mariela
Mosquera-Santamaría Francisco
Veloz-Jaramillo Marco

Benavides-Echeverría Iralda
Tapia-León Julio
Nasimba-Suntaxi Cristina

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



Cárdenas-Pérez Alisva
Chango-Galarza Mariela
Mosquera-Santamaría Francisco
Veloz-Jaramillo Marco

Benavides-Echeverría Iralda
Tapia-León Julio
Nasimba-Suntaxi Cristina

Editora chefe	
Prof ^a Dr ^a Antonella Carvalho de Oliveira	
Editora executiva	
Natalia Oliveira	
Assistente editorial	
Flávia Roberta Barão	
Bibliotecária	
Janaina Ramos	2023 by Atena Editora
Projeto gráfico	Copyright © Atena Editora
Bruno Oliveira	Copyright do texto © 2023 Os autores
Camila Alves de Cremo	Copyright da edição © 2023 Atena
Luiza Alves Batista	Editora
Imagens da capa	Direitos para esta edição cedidos à
iStock	Atena Editora pelos autores.
Edição de arte	Open access publication by Atena
Luiza Alves Batista	Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

- Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
Prof^a Dr^a Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
Prof^a Dr^a Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

- Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^a Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof^a Dr^a Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadirson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Jodeylson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof^a Dr^a Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
Prof. Dr. Júlio Cândido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^a Dr^a Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina sProf^a Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Gross aProf^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Viviana Panchi
Manuel Chenet

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
A238	Administración financiera para emprendedores online / Alisva Cárdenas-Pérez, Benavides-Echeverría Iralda, Chango-Galarza Mariela, et al. - Ponta Grossa - PR, 2023.
	Otros autores Tapia-León Julio Mosquera-Santamaría Francisco Nasimba-Suntaxi Cristina Veloz-Jaramillo Marco
	Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0933-5 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.335232301
	1. Administración financiera. I. Cárdenas-Pérez, Alisva. II. Iralda, Benavides-Echeverría. III. Mariela, Chango-Galarza. IV. Título. CDD 658.1
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declararam que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

En diciembre 2019 recibí la noticia más importante de mi vida, que la había esperado por 7 años: me convertiría en mamá. El embarazo fue complicado por cuanto hubo muchos problemas médicos que impedían que pudiera tener un embarazo “normal”, tuve que hacer reposo absoluto durante todo el proceso de gestación, mismo que transcurrió en medio de la incertidumbre y la crisis sanitaria por la pandemia suscitada por la COVID-19 del año 2020.

Esta situación se vio matizada con un proyecto de emprendimiento que, junto con mi esposo, habíamos empezado en agosto 2019. En octubre de ese mismo año, en Ecuador, ocurrió una de las paralizaciones laborales más fuertes de estos últimos 10 años, cuyas movilizaciones provocaron una pérdida económica sustancial al país en donde los pequeños negocios nos vimos severamente afectados... sobra decir que la pandemia del 2020 fue la estocada final para muchos emprendimientos, que a pesar de intentar varias veces salir a flote y abrir sus puertas, definitivamente sumaron parte de las víctimas mortales en ese momento de crisis sanitaria, económica y por qué no decirlo, social.

En lo mencionado anteriormente, estuvo nuestro negocio, quebró. Nos quedamos con una deuda que bordeaba los 40 mil dólares, con un bebé en camino, un embarazo de riesgo que no era nada barato, el miedo, la tristeza y una sensación de impotencia que no se puede explicar con palabras... quedaría corta... pero que tenía que ver con esa impavidz con la que nuestros gobernantes trataron a los comerciantes, emprendedores y familias ecuatorianas. Es increíble, pero en medio de la crisis se suprimieron partidas presupuestarias de muchos trabajadores del sector público y, esta situación sumada a lo anterior, creó un ambiente social caótico, se buscaba la sobrevivencia, vender lo que se podía a precios ínfimos... una banca sin escrúpulos que aprovechó el momento para hacer refinaciamientos y reestructuraciones crediticias que, en vez de ayudar a sus clientes o socios, los endeudaba más. No hubo piedad para el sector comercial, quienes se enriquecieron en esta crisis fueron los negocios dedicados a la salud: clínicas, laboratorios, farmacias, entre otros.

Por eso es que, conocedora de que la única forma de cambiar la realidad es HACIENDO, decidí formular un proyecto de vinculación con la sociedad en donde junto a mis 6 colegas, amigos y compañeros de trabajo pudiéramos apoyar al Sector Artesanal y emprendedores mediante la educación virtual, gracias a Iralda, Mariela, Cristina, Julio, Francisco y Marco por apoyar este proyecto. De forma especial agradezco al Sr. Manuel Piña, Presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Cotopaxi por permitirnos colaborar con nuestros

PRESENTACIÓN

conocimientos, a los Artesanos de la teja, en la Parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Cotopaxi, Ecuador, por su apertura para poder obtener la información necesaria que nos ayudó a formular los temas para capacitación.

Que nunca veamos a otra persona como nuestra salvadora, nosotros somos los hacedores de nuestro presente y futuro, estudiar es bueno, pero aplicar el conocimiento es mejor aún. Tengo fe que podemos hacer un cambio, tengo fe que a pesar de las circunstancias externas que no podemos controlar sí está en nosotros esforzarnos y hacer que los cambios sucedan, pero debemos tomar acción.

Que este libro y el curso GRATUITO impartido mediante las plataformas de Youtube y FBLive sea una fuente de apoyo y consulta para que apliquen en sus negocios y juntos podamos salir de este ciclo económico difícil. Recuerden que después de un final, siempre está la grandiosa oportunidad de un nuevo comienzo.

Alisva Cárdenas-Pérez

Directora del Proyecto de Vinculación con la Sociedad
“Entrepenehur Artesanal. Reactivación Económica, Turística y
Productiva mediante la preparación académica virtual a los Artesanos de la
provincia de Cotopaxi”

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestras familias por su apoyo incondicional en todas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad que como grupo de trabajo hemos podido mentalizarlas, ejecutarlas y llevarlas a feliz término, sin el apoyo familiar sería imposible hacer todo esto y ayudar a muchas personas que necesitan de estos conocimientos para mejorar sus negocios y calidad de vida.

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestras comunidades universitarias en las Instituciones Educativas de Educación Superior: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Universidad Técnica de Cotopaxi e Instituto Superior Tecnológico España, por su apoyo para la publicación de este libro académico resultante del proyecto de vinculación con la sociedad: “Entrepenehur artesanal. Reactivación Económica, Turística y Productiva mediante la preparación académica virtual a los Artesanos de la provincia de Cotopaxi”

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a los más de 1300 participantes beneficiarios de la preparación académica impartida de forma virtual, a nuestros 200 estudiantes de las 6 carreras universitarias que apoyaron esta labor titánica y a toda la gente cuyas sugerencias fueron de gran ayuda para mejorar el material impartido y que hoy se ha convertido en un libro académico, esperamos que sea aprovechado por todos quienes deseen aprender y llevar a la práctica la contabilidad, tributación, finanzas personales, y marketing digital para mejorar sus emprendimientos y conseguir un mejor nivel de ventas.

¡Buen viento y buena mar para todos!

¡Juntos podemos reactivar nuestra economía!

Alisva, Iralda, Mariela, Cristina, Julio, Francisco y Marco.

DEDICATORIA

Dedicado con especial cariño a nuestros esposos, esposas, hijos, Padres, Madres y hermanos, por cuanto son nuestra razón para hacer todas las cosas que nos llevan a dar más de lo que en nuestros trabajos nos piden.

A nuestros estudiantes y comunidades universitarias por ser nuestros fieles seguidores y compañeros en el camino de la construcción del conocimiento.

Finalmente, a todos los emprendedores que cada día superan sus propios miedos y logran derribar sus murallas mentales para lograr el éxito.

Que Dios sea el principio y fin en todo.

La Administración Financiera es tan importante como saber qué negocio crear. Conocer el proceso de costeo de un producto o servicio, obligaciones tributarias, estrategias para atraer clientes, formas de hacer que el conocimiento genere ingresos, gestionar las redes sociales para mejorar las ventas y manejar un flujo de efectivo que permita hacer frente a las obligaciones de corto plazo se convierte en el esqueleto de un negocio.

Este libro tiene la intención de ser un pilar del conocimiento en el que los emprendedores aprendan de forma teórica y práctica algunos aspectos importantes que se deben considerar al momento de iniciar en el mundo del emprendimiento.

La pandemia por la COVID-19 estableció una nueva forma de hacer negocios, en donde la virtualidad ganó terreno, si los emprendedores no están a la altura de competir en ese nuevo escenario, entonces, están condenados a la desaparición de sus negocios.

Este libro es el esfuerzo de un grupo de siete Profesores Universitarios que, en estos tiempos de incertidumbre, hemos querido aportar con nuestro granito de arena para que más emprendedores puedan reactivarse económicamente y ver la luz al final del túnel.

SUMÁRIO	
CAPÍTULO 1	1
GESTIÓN DE COSTOS PARA EMPRENDIMIENTOS	
Iralda Eugenia Benavides-Echeverría	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323011	
CAPÍTULO 2	23
TRIBUTACIÓN ESPECIAL PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES	
Mariela Cristina Chango-Galarza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323012	
CAPÍTULO 3	46
TÉCNICAS CREATIVAS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO	
Julio César Tapia-León	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323013	
CAPÍTULO 4	76
EMPRENDIMIENTOS: ¿CÓMO CAUTIVAR EL TURISMO HACIA EL NEGOCIO?	
Cristina Maribel Nasimba-Suntaxi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323014	
CAPÍTULO 5	97
APRENDER A EMPRENDER: MONETIZAR TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA	
Alisva de los Angeles Cárdenas-Pérez	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323015	
CAPÍTULO 6	120
GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA AUMENTAR VENTAS	
Francisco Javier Mosquera-Santamaría	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323016	
CAPÍTULO 7	142
CURSO BONUS: EXCEL PARA PEQUEÑOS NEGOCIO	
Marco Antonio Veloz-Jaramillo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.3352323017	
SOBRE LOS AUTORES.....	171

CAPÍTULO 1

GESTIÓN DE COSTOS PARA EMPRENDIMIENTOS

Data de aceite: 14/11/2022

Iralda Eugenia Benavides-Echeverría

INTRODUCCIÓN

Los costos son muy importantes y su conocimiento es necesario en todos los campos y áreas del conocimiento. Por ejemplo, cuando alguien desea adquirir algo, necesariamente, en algún momento o punto del proceso de adquisición indaga cuánto cuesta ese bien o servicio objeto de transacción, de la misma manera que una entidad necesita saber cuánto cuesta elaborar cada uno de sus productos, sopesar todas las variables relacionadas con su sistema de producción y decidir entre otras cosas los volúmenes a producir, así como las oportunidades y demás condiciones particulares de su operación. Aunque puede decirse que el proceso de fabricación es más complejo, por cuanto en el mismo intervienen algunos elementos esenciales, como los materiales o materias primas, el personal de producción y una

cantidad de recursos administrativos y operativos, todos los cuales hacen que el coste de los productos elaborados por el ente económico demande más dedicación y trabajo y sea más dispendioso que la adquisición de mercancías o productos elaborados por otros entes.

El objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de acompañamiento a emprendedores, basada en la aplicación de herramientas de apoyo a la gestión de emprendimientos, a partir de la experiencia realizada en 2020 en el marco de diversas actividades de Extensión Universitaria. Este aporte permitiría a los diversos emprendimientos contar con un conjunto de instrumentos eficaces para tomar decisiones vinculadas con la gestión.

GESTIÓN DE COSTOS PARA EMPRENDIMIENTOS

La gestión de un emprendimiento supone un proceso previo de análisis para la toma de decisiones. El proceso de toma

de decisiones consiste en elegir entre diversas alternativas para resolver una situación en particular, para lo cual es fundamental contar con información relevante para la adecuada ejecución y control del riesgo (Giménez, 2006)

Se proponen herramientas de gestión para mejorar las competencias para crear y administrar un proyecto emprendedor con impacto social. Éstas se basan en conceptos de la teoría general del costo, de la cual se desprenden actividades tales como la planificación, la toma de decisiones y el control de gestión. Para ello se suman metodologías propias del Análisis Marginal, la gestión presupuestaria, y aspectos específicos en las decisiones de corto y largo plazo, tales como fijación de precios.

Existe una tendencia mundial, el entrepreneurship o emprendimiento (para Messina, 2018, emprendedurismo), entendida como el desarrollo de oportunidades para obtener beneficios, a partir de actividades sociales rentables y productivas, donde se plantea un objetivo y se trabaja para lograrlo.

En efecto, la actividad emprendedora tiene una relevancia fundamental en la dinámica social y económica. La consecuencia directa de su desarrollo es la generación de nuevas empresas y el impulso de la actividad económica, además del desarrollo de la sociedad. Se incrementan los ingresos de las personas, la oferta de empleo, la innovación y el bienestar, independientemente de las múltiples circunstancias o motivos que dan inicio al emprendimiento de (Leon & Cacino, 2014)

Esta necesidad se extiende a la formación de entidades de bien común, fundamentales para la creación de lazos sociales en situaciones de vulnerabilidad, e inclusive a la puesta en marcha de proyectos innovadores dentro de organizaciones ya existentes, fortaleciendo la solidaridad y el trabajo colectivo.

La relevancia del proceso de creación de nuevos emprendimientos no se reduce solo a la generación de riqueza o nuevos puestos de trabajo, sino también a la posibilidad de crecimiento laboral y profesional de las personas involucradas. De modo que, son cada vez más quienes contemplan la posibilidad de desarrollar un emprendimiento entre sus opciones de vida o desarrollo laboral, en rubros muy diversos.

Emprendimientos

Siguiendo lo propuesto por Messina (2018), se define el entrepreneurship como un intento de creación de un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento. Las nuevas empresas o proyectos pueden tener un carácter innovador o pueden estar orientados a llenar vacíos existentes en el mercado.

Los emprendimientos son, para (Marchione, 2019), consecuencia directa de llevar la innovación a un nivel práctico y de desarrollo de una propuesta al mercado. “Pueden surgir tanto como una unidad económica autónoma y reducida en recursos, como una propuesta creativa en el ámbito de grandes corporaciones de negocios” (p. 4).

GENERALIDADES DEL COSTO

Conceptos y definiciones

Según (CADAVID, 2008), el “Costo, en un amplio sentido financiero, es toda erogación o desembolso de dinero (o su equivalente) para obtener algún bien o servicio. En este sentido, se habla del costo de un viaje, de una carrera universitaria, de comprar un artículo, de construir un edificio, de fabricar un producto, etc.”

Contabilidad de costos, en un sentido general, sería el arte o la técnica empleada para recoger, registrar y reportar la información relacionada con los costos y, con base en dicha información, tomar decisiones adecuadas relacionadas con la planeación y el control de los mismos.

La contabilidad de costos industriales es un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, dirigir, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.

Según el profesor Armando Ortega Pérez de León “La contabilidad de costos industriales es un área de la contabilidad que comprende la predeterminación, acumulación, registro, distribución, información, análisis e interpretación de los costos de producción, distribución y administración”.

Según Cecil Guillespie, “La contabilidad de costos consiste en una serie de procedimientos tendientes a determinar el costo de un producto y de las distintas actividades que se requieren para su fabricación y venta, así como para planear y medir su ejecución”.

Diferencia entre contabilidad financiera, administrativa y de costos

Contabilidad financiera

Según Charles et al. (2012). se enfoca en el suministro de información a agentes externos, tales como inversionistas, instituciones gubernamentales, bancos y proveedores. Mide y registra las transacciones del negocio para proporcionar estados financieros elaborados con base en los principios de contabilidad generalmente aceptados y/o normas de información financiera (NIIF). La manera más importante en que la información de la contabilidad financiera influye en las decisiones y acciones de los gerentes es mediante

la remuneración, la cual frecuentemente se basa en las cifras de los estados financieros.

Contabilidad administrativa

Según Charles et al. (2012). mide, analiza y reporta información financiera y no financiera para ayudar a los gerentes a tomar decisiones encaminadas al logro de los objetivos de una organización.

Los gerentes usan la información de la contabilidad administrativa para desarrollar, comunicar e implementar las estrategias. También usan la información de la contabilidad administrativa para coordinar el diseño de productos, la producción y las decisiones de mercadotecnia y para evaluar su desempeño.

Contabilidad de costos

Según Charles et al. (2012). La contabilidad de costos proporciona información para la contabilidad administrativa y para la contabilidad financiera, mide, analiza y reporta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquisición o uso de los recursos dentro de una organización. La contabilidad de costos moderna parte de la perspectiva de que la recolección de la información de costos está en función de las decisiones gerenciales que se tomen.

Diferencia entre costo, gasto y pérdida

Gasto

Según Ramirez et al. (2010), menciona que los gastos están relacionados con erogaciones, consumos, amortizaciones o causaciones que se necesitan para realizar las operaciones y actividades correspondientes al desarrollo de las funciones de mercadeo, ventas, administración y financiamiento y, por ende, se cargan a los resultados del período en se causan o reconocen.

Costo

Según Ramirez et al. (2010), define los costos como “valores imputables a recursos económicos que pueden estar disponibles para la venta, ser utilizados en las actividades empresariales o destinarse a cualesquiera otras causas y, como tal, tienen la cualidad de ser susceptibles de convertirse en dinero.”

Pérdida

Según Hoyos (2017). Perdida es el “Costo de los bienes y servicios comprados

que además pierden su valor sin haber suministrado ningún beneficio” (pp. 14-15). Podría decirse que la pérdida es la inversión que ya no se recuperará jamás.

Fines de la contabilidad de costos

Después de la explicación anterior, se puede intentar aquí una definición más formal de lo que es contabilidad de costos diciendo que es un subsistema especializado de la contabilidad general de una empresa industrial, cuyos fines principales se pueden resumir de la siguiente manera:

- Determinar el costo de los inventarios de productos fabricados tanto de forma unitaria como total, con miras a la presentación en el balance general.
- Determinar el costo de los productos vendidos, con el fin de poder calcular la utilidad o pérdida en el período respectivo y preparar el estado de resultados.
- Dotar a la gerencia de una herramienta útil para la planeación y el control sistemático de los costos de producción.
- Servir de fuente de información de costos para estudios económicos y decisiones especiales relacionadas principalmente con inversiones de capital, a largo plazo, tales como: reposición de equipos, expansión de planta, fabricación de nuevos productos, fijación de precios de venta, etc.

Los dos primeros fines se refieren principalmente a la función contable básica de costeo de los productos, que permite preparar estados financieros y cumplir con las informaciones que se deben suministrar al gobierno, a los accionistas, a las instituciones de crédito, etc.

Los otros dos, se refieren principalmente a la función administrativa que debe cumplir la contabilidad de costos, mediante el suministro de información relevante y oportuna, que permita a la gerencia tomar decisiones adecuadas.

Un buen sistema de contabilidad de costos no debe limitarse únicamente a la función contable básica, sino que debe también suministrar a la gerencia la información necesaria para la función administrativa que, en términos generales, se podría denominar la función del “control de costos”.

Objetivos de la contabilidad de costos

Los objetivos de la contabilidad de costos son:

- Generar información para ayudar a la dirección en la planeación, evaluación y control de las operaciones de la empresa.
- Determinar los costos unitarios para normalizar políticas de dirección y para efectos de evaluar los inventarios de producción en proceso y de producto terminado.

- Generar informes para determinar las utilidades, proporcionando el costo de los productos vendidos.
- Contribuir a la planeación de utilidades y a la elección de alternativas por parte de la dirección, proporcionando anticipadamente los costos de producción, distribución, administración y financiamiento.
- Contribuir en la elaboración de los presupuestos de la empresa, para los programas de producción, venta y financiamiento.
- Contribuir al fortalecimiento de los mecanismos de coordinación y apoyo entre todas las áreas, para el logro de los objetivos propuestos.
- Contribuir a mejorar los aspectos operativos y financieros de la empresa, propiciando el ingreso a procesos de mejoramiento continuo.
- Como principal objetivo, proporcionar suficiente información en forma oportuna a la dirección de la empresa, para una mejor toma de decisiones.

Clasificación de los costos

Los costos se clasifican en tres grandes grupos en forma general como son los costos de producción, marketing y administración.

Costos de producción

Para (ORTEGA, 2017), los costos de producción incluye las materias primas directas, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (denominados elementos del costo), en que e haya incurrido para elaborar un bien o un producto. Los costos de ingeniería y del diseño del producto que ocurre antes de la manufactura también son costos de producción. (p. 4)

Costos de Marketing

También conocidos como costos de venta o de comercialización, estos costos resultan de la venta y entrega de productos e incluyen los costos de promoción de ventas, atención a clientes, transporte, almacenamiento y otros costos de distribución. Según (ORTEGA, 2017)

Costos de administración

Según (ORTEGA, 2017). Los costos de administración “Son resultados de las actividades de dirección, control de la empresa, y de actividades de índole general como las funciones referentes al personal, arriendos, consumo de servicios básicos, etc.” (p. 4).

Según el tipo de empresas

Empresa de servicios

Una empresa de servicios, básicamente esta relación con la consultoría. Puede ser que se venda un producto pero el mismo dependerá de las exigencias del cliente, es muy raro encontrar a mi criterio una empresa exclusivamente de servicios.

Ejemplo de costos de empresas de servicios:

- Arriendo de la oficina
- Sueldo del personal
- Servicios básicos
- Gasto de depreciación de los equipos

Empresa comercial

Para (ORTEGA, 2017). La empresa comercial “Es la empresa que compra un bien y no realiza ninguna modificación, la venta de electrodomésticos, toda empresa que tiene que ver con la intermediación.”

Ejemplos de costos de empresas comerciales:

- Costo de las mercaderías adquiridas
- Costo del transporte
- Arriendo de oficinas y bodegas

Empresa industrial

Son en su gran mayoría las empresas que transforman un bien en forma parcial o total su aspecto físico, existen varios ejemplos, las empresas que realizan fundas plásticas, fábricas de medidas nylon, la industria metalmecánica, entre otros.

Ejemplos de costos de empresas industriales:

- Materia prima
- Mano de obra
- Suministros
- Empaque

Según la unidad o volumen de producción

Costos totales

Para (ORTEGA, 2017) los costos totales “Son los obtenidos del conjunto de costos según el objeto del costo en análisis, que asume la empresa de acuerdo al volumen de producción, se obtiene de la suma de los costos fijos más los variables” (p.12)

$$\text{Costos Totales} = \text{Costos Variables Totales} + \text{Costos fijos Totales}$$

$$CT = CVT + CFT$$

Costos unitarios

Denominado también costo promedio, es el resultado de la división del costo total para el volumen de unidades producidas.

$$\text{Costos Variables Unitarios} = \text{Costos Variables Totales} / \text{Cantidad}$$

$$CVU = CVT/Q$$

$$\text{Costos Fijos Unitarios} = \text{Costos Fijos Totales} / \text{Cantidad}$$

$$CFU = CFT/Q$$

$$\text{Costos Totales Unitarios} = \text{Costos Totales} / \text{Cantidad}$$

$$CTU = CT / Q$$

Auto evaluación

1. A través de un ejemplo, anoten una semejanza y una diferencia entre gasto y costo.

Semejanza

Diferencia

2. Define con tus palabras el emprendimiento.

3. Enumero los tipos de costos :

- 1.....
- 2.....
- 3.....

4. Escriba tres ejemplos de costos de empresas de servicios

- 1.....
- 2.....
- 3.....

5 ¿Cuál es el objetivo de la contabilidad de costos? Explique.

ELEMENTOS DEL COSTO

Los elementos de costo de un producto o sus componentes son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Esta clasificación suministra a la gerencia la información necesaria para la medición del ingreso y la fijación de precio del producto. A continuación se definen los elementos de un producto:

Materias primas y materiales

Se conocen como materias primas los elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, que son sometidos a uno varios procesos de transformación y, al término de los mismos, dan origen a algunos productos o bienes totalmente diferentes de aquellos insumos originales, que en muchos casos y a simple vista no es posible identificar

los materiales con que han sido elaborados; mientras que se consideran materiales directos a todos aquellos objetos o recursos que tienen la característica de identificarse con los productos finales, puesto que, en contraposición a las materias primas, se pueden ver, palpar y conservan sus propiedades básicas; y se asemejan a aquellas en que tienen valores significativos en la composición de los costos de los productos objeto de fabricación y en relación con los demás insumos utilizados en la elaboración de dichos productos. Según Ramirez et al. (2010).

Materiales directos.

Según Polimeni et al. (1997), los materiales directos “son todos los que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto”. (p.13). Un ejemplo de material directo es la madera aserrada que se utiliza en la fabricación de una litera.

Materiales indirectos.

Son aquellos involucrados en la elaboración de un producto, pero no son materiales directos. Estos se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación. Un ejemplo es el pegante usado para construir una litera.

Mano de obra

Para Ramirez et al. (2010). La mano de obra constituyen los sueldos de los trabajadores por el tiempo en que éstos estén vinculados a las labores propias de transformación o modificación de las materias primas o los materiales directos utilizados en la elaboración de productos e identificables con un lote de producción u orden de fabricación individualmente determinado o con un proceso de producción específico. (pp. 37-38)

MANO DE OBRA

Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa y mano de obra indirecta, como sigue:

Mano de obra directa

Para Polimeni et al. (1997), la mano de obra directa es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del

producto. El trabajo de los operadores de una máquina en una empresa de manufactura se considera mano de obra directa. (p. 12).

Mano de obra indirecta

Esaquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. Según Polimeni et al. (1997), “La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación”. (p. 13). El trabajo de un supervisor de planta es un ejemplo de este tipo de mano de obra.

La mano de obra indirecta cuenta con varios componentes a saber:

Tiempo ocioso o tiempo no productivo

Valor remunerado a los operarios por estar improductivos o inactivos debido a la falta de materias primas, daños eléctricos, daños mecánicos, tiempo de reuniones sindicales, tiempo dedicado al restaurante. El tiempo ocioso se carga en la hoja de costos como un costo indirecto de fabricación (CIF). Según (FONNEGRA, 2008)

Tiempo indirecto

Para (FONNEGRA, 2008), el tiempo indirecto es el valor devengado por los operarios cuando están laborando en actividades diferentes a las de producción o a las labores que no son de transformación, tales como: labores de mantenimiento, reparación de máquinas etc. Este tipo de tiempo se carga en la hoja de costos como un costo indirecto de fabricación (CIF). (p. 74).

Recargo por trabajo extra

Cuando los operarios trabajan en horas adicionales a las de su jornada ordinaria, o trabajan en días no laborables (dominicales, festivos), reciben un recargo o porcentaje adicional sobre el costo básico normal de cada hora trabajada. Este recargo se excluye del costo normal de mano de obra directa y se lleva a la hoja de costos como un costo indirecto de fabricación (CIF).

Controles a la mano de obra

La mano de obra en cualquier tipo de empresa de producción tiene los siguientes controles:

Tarjetas de reloj

(FONNEGRA, 2008). Mención a que las tarjetas de reloj son utilizadas generalmente

por la mayoría del personal de producción; sirven para controlar las horas de entrada y salida; contienen, por lo general, información semanal y permiten conocer el salario básico. (p. 75)

Tarjetas de tiempo

Son utilizadas únicamente por los operarios y sirven para controlar las labores o actividades realizadas durante la jornada laboral. Contienen información diaria y permiten conocer el valor dedicado a las órdenes de producción, tiempo ocioso, tiempo indirecto y la diferencia en la liquidación de la nómina. Según (FONNEGRA, 2008) (p. 75)

Auto evaluación

1. ¿A qué se conoce como materia prima?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los elementos del costo?

.....
.....
.....

3. Complete

La mano de obra constituye los de los trabajadores por el tiempo en que éstos estén vinculados a las propias de transformación o de las materias.....

4. Encuentre en la sopa de letras la clasificación de los costos de mano de obra

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

5. Defina con sus propias palabras los materiales indirectos

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ¿Cuál es la clasificación de la materia prima?

.....

.....

7. Mencione los controles de mano de obra.

.....

.....

.....

COSTOS INDIRECTOS

Según Ramirez et al. (2010), los costos indirectos son conocidos entre otras denominaciones con las carga fabril, costos indirectos de fabricación, gastos generales de fabricación o gastos de manufactura, incluyen una variedad de conceptos que, junto con las distintas formas o bases que existen para cuantificarlos y asignarlos a los productos, hacen que este tercer elemento del costo termine siendo más complejo que los dos anteriores, cuya importante e imprescindible contribución en la valoración de los productos está altamente influenciada por factores como el tamaño de la estructura utilizada en la producción, por su organización operativa y funcional y por el mayor o menor grado de mecanización y/o automatización existente en el ente económico.

Los costos indirectos se causan por la inevitable utilización de una variada cantidad de recursos que participan o concurren en los procesos y etapas de producción, entre los cuales se encuentran los consumos de suministros y materiales indirectos, empleos de trabajadores no directos, usos de instalaciones, equipos y diversos servicios internos y externos, todos los cuales son necesarios para realizar labores, actividades y procesos vinculados a las funciones de producción, los cuales tienen en común la característica de que ninguno de los mismos se puede identificar de manera específica con los procesos de fabricación propiamente dichos ni con los productos elaborados.

Definición de los Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación – CIF - comprenden todos los desembolsos de dinero, necesarios en la producción, que no están catalogados ni como materiales directos ni como mano de obra directa. Algunos CIF son los siguientes: arriendo, material indirecto, mano de obra indirecta, depreciación, pólizas de seguros, repuestos, impuestos municipales, servicios públicos, fletes de poco valor en compra de materiales, fletes de poco valor en la compra de repuestos, mantenimiento. Según (FONNEGRA, 2008). (p. 94)

Ya que los CIF no se pueden asignar directamente a las órdenes de producción, se resuelve el problema haciendo dicha asignación de manera indirecta, recurriendo a la base que se crea más conveniente para el efecto. En otras palabras, se hace una repartición proporcional del total de los costos indirectos de fabricación a las órdenes de producción, usando para ello el común denominador que se estime más razonable.

Métodos para asignar el CIF

Se debe tener en consideración que, al inicio del periodo, no se sabe cuál será a ciencia cierta la cantidad de costo indirecto efectivo del año. Eso solo se sabría al final del periodo. Por esa razón se debe tener una proyección de los costos indirectos, hechos del

modo más razonable y prudente posible, fundamentada en la experiencia, expectativas, coyuntura, objetivos planeados, etc.

$$\text{TASA DE APLICACION DE LOS CIF(TACIF)} = \frac{\text{TOTAL COSTOS INDIRECTOS ESTIMADOS}}{\text{BASE ESTIMADA}}$$

Ejemplo: Este año la empresa estima poder incurrir en un total de S/ 300 000 a lo largo del ejercicio. Y como nuestra producción es básicamente manual, se estima pagar un total de 2500 horas hombre en producción.

Entonces:

$$(TACIF) = \frac{3000}{2500}$$

$$(TACIF) = 1,20$$

Base horas hombre

Esta base de cálculo según (Hoyos, 2017), se aplica cuando la producción está mejor representada por la mano de obra. Cuando la mayor parte de la producción está asociada al trabajo manual, pagado por horas de trabajo, se debe llevar un control específico de cada trabajador para poder no solo pagar debidamente, sino para poder aplicar acertadamente los costos. (p. 61)

$$\text{TASA DE APLICACION DE LOS CIF(TACIF)} = \frac{\text{TOTAL COSTOS INDIRECTOS ESTIMADOS}}{\text{HORAS HOMBRES PAGADAS ESTIMADAS}}$$

Base de unidades producidas

Esta base de cálculo según (Hoyos, 2017), “se aplica cuando la producción es homogénea o si se tiene un solo producto.” (p. 62). La razón es que se tiende a distribuir en partes iguales los costos, ¿pero realmente vale lo mismo cada unidad producida? Y si producimos, por ejemplo, roperos y sillas, ¿valen lo mismo? ¿Representan el mismo consumo de recursos cada uno? La respuesta es no.

$$\text{TASA DE APLICACION DE LOS CIF(TACIF)} = \frac{\text{TOTAL COSTOS INDIRECTOS ESTIMADOS}}{\text{TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS ESTIMADAS}}$$

Base horas máquina

Si la producción está básicamente mecanizada, esta podría ser la mejor opción, dado que el gran número de horas de trabajo de las máquinas consume gran número de recursos. El uso de las horas de máquina podría representar mejor la distribución de costos que cualquier otra base.

$$TASA\ DE\ APLICACION\ DE\ LOS\ CIF(TACIF) = \frac{\text{TOTAL COSTOS INDIRECTOS ESTIMADOS}}{\text{TOTAL HORAS MAQUINAS ESTIMADAS}}$$

Sobre aplicación

Según (Hoyos, 2017), es aplicación en exceso de los costos indirectos producto de emplear la tasa de aplicación previamente determinada. Al realizarse normalmente la producción, el exceso del costo atribuido genera que se obtenga una mayor utilidad de la que inicialmente se pensaba. (p. 68)

Sub aplicación

Para (Hoyos, 2017), la sub aplicación es la aplicación en defecto de los costos indirectos producto de emplear la tasa de aplicación previamente determinada. Al realizarse normalmente la producción, el déficit atribuido genera que se obtenga una menor utilidad de la que inicialmente se pensaba. (p. 68)

Auto evaluación

1. Llamamos mano de obra indirecta a:

.....
.....
.....

2. Qué ejemplos no son Otros Costos Indirectos de Fabricación (OCIF):

- a) Impuesto predial.
- b) Salario del almacenero.
- c) Mantenimiento de maquinaria.
- d) Depreciación del local de producción y maquinaria.
- e) Alquiler de local.

3. ¿Qué es la sobreaplicación de los costos indirectos?

- a) Cuando se asignaron los costos indirectos con una base inferior a lo debido.
- b) Cuando los resultados obtenidos son mayores que los presupuestados.
- c) Cuando la asignación de los costos indirectos de fabricación resultó ser mayor que los costos reales obtenidos.
- d) Cuando la asignación de los costos indirectos de fabricación resultó ser menor que los costos reales obtenidos.

e) Cuando el TACIF obtenido es menor al TACIF del año anterior.

4. Una empresa estima tener costos indirectos totales en el periodo por S/. 86 700 y toma como base de asignación las unidades producidas que estima producir en 3000 unidades. Durante el periodo se produjeron 3250 unidades y al final del periodo se contabilizaron los costos indirectos totales por S/ 86 850. Determine cuál es la tasa de aplicación del CIF y si hubo sobreaplicación o subaplicación

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Una empresa estima tener costos indirectos totales en el periodo por S/. 140 000 y toma como base de asignación las horas máquina que estiman incurrir en 22 000 horas. Durante el periodo realizó 24 250 horas y al final del periodo se contabilizaron los costos indirectos por S/. 163 500. Determine cuál es la tasa de aplicación del CIF y si hubo sobreaplicación o subaplicación

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ESTADOS FINANCIEROS

Para Polimeni et al. (1997), los estados financieros son el principal contacto que tiene la mayoría de las personas, diferentes de los contadores, con la información contable es mediante los estados financieros. Estos estados generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas, para las decisiones de préstamo de los bancos y de otras instituciones financieras y para las decisiones de crédito de los vendedores. (p. 51)

Toda la información financiera publicada para uso externo debe presentarse de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA). (CPC. Lazo, 2013), menciona que “Los estados financieros son un resultado del sistema de contabilidad de una entidad”. (p. 50). Esta sección presenta estados de resultados de tres sectores diferentes de la economía, servicios, comercialización y producción.

- Las compañías del sector servicios proporcionan servicios o productos intangi-

bles a sus clientes, por ejemplo, asesoría legal o auditoria. Estas compañías no tienen ningún inventario de productos tangibles al final de un periodo contable.

- Las compañías del sector comercial proporcionan a sus clientes productos tangibles que han comprado con anterioridad en la misma forma básica de sus proveedores. La mercancía comprada de los proveedores que no ha sido vendida al final de un periodo contable, se maneja como inventario. El sector comercio incluye compañías de ventas minoristas o mayoristas.
- Las compañías del sector productivo proporcionan a sus clientes productos tangibles que han sido convertidos a una forma básica diferente de los materiales que compraron de los proveedores. Al final de un periodo contable, el inventario de un fabricante incluye materiales directos, producción en proceso y bienes terminados.

Los costos como activos y gastos

Tres términos de costos que se utilizan en muchos sistemas de contabilidad administrativa son costos capitalizables, costos inventariables y costos del periodo.

- Costos Capitalizables son costos que se registran primero como un activo y posteriormente se convierten en un egreso. Ejemplos de esto son costos incurridos para comprar planta, equipo y computadoras.
- Costos inventariables son un tipo específico de costo capitalizables. Son costos asociados con la compra de productos para su reventa (en el caso de un inventario de mercancías) o costos asociados con la adquisición y conversión de materiales y todos los otros insumos de producción en productos para su venta (en el caso de inventarios de producción). Conforme a principios contables generalmente aceptados (PCGA), los costos inventariables están restringidos a los costos de producción para una compañía del sector industrial.
- Costos del periodo son costos que se reportan como gastos del periodo en cuestión. Incluyen costos inicialmente registrados como costos capitalizables y costos que se han efectuado, registrados inmediatamente como gastos.

Los estados financieros anteriormente mencionados suministran información vital para los usuarios externos como acreedores e inversionistas. Otra fuente de información para usuarios externos que deben preparar las empresas manufactureras, es el estado del costo de los bienes manufacturados.

En su forma básica un estado del costo de los bienes manufacturados que se indica en la parte inferior del informe también aparece en el estado de ingreso en la sección del costo de los bienes vendidos, como se muestra en la tabla, obsérvese que la cuenta denominada “costo de los bienes manufacturados” se trata en el estado de ingresos de una compañía manufacturera de la misma manera como la cuenta de compra se trata en el estado de ingresos de una compañía comercializadora.

Estado del costo de los bienes manufacturados

Costo incurridos en la producción el periodo:

Materiales directos	xxx
Mano de obra directa	xxx
Costos indirectos de fabricación	xxx
Total costos incurridos en producción	xxx
Más: Inventario de trabajo en proceso al comienzo del periodo.....	xxx
Menos: Inventario de trabajo en proceso al final del periodo.....	xxx
Costo de producción.....	xxx

Estado de Ganancias y pérdidas

Ventas.....	xxx
Costos de los artículos vendido	
Inv. Inicial de artículos terminados	xxx
Más: costos de los artículos manufaturados	xxx
Artículos disponibles para la venta	xxx
Menos: Inventario final de artículos terminados	xxx
Costo de los artículos vendidos	xxx
Utilidad bruta	xxx
Gastos generales, de ventas y administrativos	xxx
Utilidad neta	xxx

Informes Internos

El principal contacto que tiene la mayoría de las personas, diferentes de los contactos, con la información contable es mediante los estados financieros. Estos generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas, para las decisiones de crédito de los vendedores. Por esta razón, la contabilidad financiera se relaciona con el registro, resumen y presentación adecuados de activos, pasivos, patrimonio de los accionistas, y tanto, estrechamente reglamentada para recoger los intereses de los usuarios externos.

Según (CPC. Lazo, 2013). Toda la información financiera publicada para uso externo debe presentarse de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA). Por ejemplo, la propiedad, la planta y los equipos se registran en dólares históricos como lo exigen los PCGA. (p. 53)

Para propósitos internos, sin embargo, el valor corriente de mercado o el valor de reemplazo pueden ser más útiles que el monto originalmente pagado. Por ejemplo, el valor

corriente de mercado o el valor de reemplazo de una maquina pueden ser de mayor utilidad que el costo original si la gerencia desea determinar la tasa corriente de productividad de la maquina vieja la tasa proyectada de productividad de una nueva máquina. La máquina tiene gran flexibilidad en el uso de la información de costos para una amplia variedad de propósitos en la planeación y el control de la compañía.

Auto evaluación

1. ¿Qué es el costo de producción?

2. ¿Qué es gastos?

3. ¿Qué es pérdida? Explique

4. ¿Para qué sirven los informes internos?

5. ¿Cómo se clasifican los costos?

6. ¿Qué diferencias encuentra entre el inventario periódico y perpetuo?

7. ¿Cuáles son los propósitos de los sistemas de contabilidad?

8. ¿Qué es el costo de venta y como se determina?

REFERENCIAS

- Andrés, R. M. (2020). *GESTIÓN DE COSTOS PARA EMPRENDIMIENTOS*.: Córdoba: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA.
- ARREDONDO, M. (2013). *Contabilidad y análisis de costos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Benderski, E. (s.f.). *ABC-ABM GESTION DE COSTOS POR ACTIVIDADES*. Buenos Aires: EDITORIAL DE LAS CIENCIAS.
- CPC. Lazo, P. (2013). *CONTABILIDAD DE LOS COSTOS I*. Peru: UniVeRsidad PeRuana UniÓn - Facultad de Ciencias Empresariales.
- FONNEGRA, M. D. (2008). *CONTABILIDAD DE COSTOS: GUÍA DIDÁCTICA Y MÓDULO*. Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ.
- Garrido, V. Y., Vallejo, C. M., & Merino, C. L. (2021). *CONTABILIDAD DE COSTOS. Ejercicios prácticos*. Riobamba : Aval ESPOCH.
- Giménez, C. (2006). *Decisiones en la gestión de costos para crear valor*. Buenos Aires: Errepar.
- Herrera, M. A., Mayo, V. P., Ascazubi, C. D., & Chavèz, T. M. (2019). *Metodología para el estudio de los costos en la Universidad Técnica de Cotopaxi*. LATALCUNGA_ECUADOR: Editorial Saberes del Conocimiento.
- HORNGREN, C. T. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hoyos, O. A. (2017). *CONTABILIDAD DE COSTOS I*. Huancayo: Universidad Continental. 2017. - 98 p.
- Leon, D., & Cacino, C. (2014). *De emprendimiento por necesidad a emprendimientos por oportunidades: casos rurales exitosos*. Obtenido de De emprendimiento por necesidad a emprendimientos por oportunidades: casos rurales exitosos: <http://www.cid.uchile.cl/WP-2014-02.pdf>
- Marchione, J. (2019). *La mezcla de costos en la gestión de la innovación para emprender*. Pinamar .
- MOLINARES, C. V., BARBOSA, M. G., & ALGARIN, C. R. (2010). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE COSTOS*. Cartagena de Indias, Colombia: Editorial Universidad Libre, Cartagena.
- ORTEGA, P. J. (2017). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. QUITO: UNIVERSIDAD UTE.
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (1997). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. Colombia: M artha Edna Suárez R.

CAPÍTULO 2

TRIBUTACIÓN ESPECIAL PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES

Data de aceite: 14/11/2022

Mariela Cristina Chango-Galarza

Base legal

INTRODUCCIÓN

¿Qué es la Tributación?

La tributación es la acción que una persona sea natural o jurídica paga sus obligaciones contraídas con el estado o ente regulador, de esta forma el estado capta los recursos económicos para brindar servicios a la población en general, como son obras públicas o pagar a los funcionarios públicos, además, de servir como un estímulo a la inversión, reinversión para fines de productividad y el desarrollo nacional.

Por otra parte, para que un contribuyente pueda tributar se debe establecer una base legal la cual ampare al contribuyente, la misma que le brinde la información necesaria para que este pueda cumplir con sus obligaciones.

La base legal que actualmente rige al estado ecuatoriano es la Ley Orgánica de Régimen Tributario (LORTI), la cual brinda las normas y los lineamientos, por otra parte, tenemos el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, el cual sirve como una guía del como ir aplicando los artículos encontrados en la Ley de Régimen Tributario Interno, además, tenemos Código Tributario el cual se encarga de regular las relaciones jurídicas provenientes de los tributos entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos.

Partiendo de lo anteriormente establecido se deben definir algunos términos que son importantes para comprender de una forma más adecuada la tributación.

¿QUÉ ES EL HECHO GENERADOR?

Según el Código Tributario (2021).
“Se entiende por hecho generador al

presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.”

Por lo mismo podemos definir al hecho generador como la base imponible o el presupuesto de naturaleza jurídica o económica que permite la configuración de cada tributo.

Partiendo del concepto anteriormente mencionado podemos darle una clasificación al hecho generador, empezando cuando consiste en un acto jurídico se lo clasificara de acuerdo a la esencia y a la naturaleza jurídica.

Por otra parte, cuando el hecho generador se delimita a conceptos económicos según el Código de trabajo (2021), establece que “el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen”.

¿Qué es un contribuyente?

Según el Código Tributario (2021) el “Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque su traslación a otras personas”.

De tal forma el contribuyente es la persona natural o jurídica que cumple con obligaciones tributarias impuestas por la normativa tributaria vigente, entre los deberes que un contribuyente tiene están la de presentar declaraciones e información acerca la actividad económica que el mismo desarrolla.

¿Qué es el sujeto pasivo?

Según el Código Tributario (2021), establece que el sujeto pasivo “es la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Por lo mismo se puede argumentar que el sujeto pasivo es una persona jurídica o natural la cual al desarrollar cualquier actividad económica debe o está obligado a tributar al estado.

El sujeto pasivo surge en un vínculo jurídico entre dos partes, como puede ser la celebración de un contrato, en contraposición a la figura del sujeto activo que será la persona que tiene derecho a exigir el cumplimiento de la obligación al sujeto pasivo, Por lo mismo el sujeto pasivo es la persona que genera el hecho económico para que surja la obligación del impuesto.

¿Qué es sujeto activo?

Según el Código Tributario (2021), “el sujeto activo es el ente público acreedor del

tributo". El sujeto activo al ser el ente que captara los tributos de igual forma determina los tributos, es decir reconoce la existencia de una obligación tributaria con relación a un contribuyente. De tal forma el sujeto es una pieza fundamental y necesaria para el cumplimiento de las obligaciones tributarias de un contribuyente.

¿Qué es el RUC?

El Registro Único de Contribuyente (RUC), es un sistema implementado por el SRI (Servicio de Rentas Internas) que te permite llevar a cabo el control del pago de tus impuestos y se distingue entre personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas en el país.

El RUC es fundamental para el desarrollo de cualquier actividad económica que desarrolle un contribuyente dado que le da un modo de identificación y a su vez su actividad económica sea permanente o esporádica generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, deberá obtener este modo de identificación para que el ente regular en este caso el SRI pueda llevar un control adecuado acerca de los movimientos que realice un contribuyente.

Una persona natural que quiera desarrollar cualquier actividad económica deberá cumplir con tres obligaciones para poder desarrollar sus actividades.

- Inscríbase en el RUC;
- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones.
- Presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

SRI

El Servicio de Rentas Internas o SRI es un organismo técnico y autónomo del Estado ecuatoriano nacido en el año 1997 con el objetivo principal de luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias.

Funciones del SRI

- Ejecutar la política tributaria aprobada por el presidente de la República.
- Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente señalado por Ley a otra autoridad.
- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria.
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan, de conformidad con la Ley.

- Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro.
- Imponer sanciones de conformidad con la Ley.
- Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional.
- Efectuar la cesión a título oneroso, de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial, previa autorización del Directorio y con sujeción a la Ley.
- Solicitar a los contribuyentes o a quien los represente cualquier tipo de documentación o información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias o de terceros, así como para la verificación de actos de determinación tributaria, conforme con la Ley.
- Las demás que le asignan las leyes.

Regímenes que mantiene el SRI

Los regímenes que maneja el SRI tienen el fin de controlar el cumplimiento de las normas tributarias para los contribuyentes

RIMPE

El RIMPE en sus siglas Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) es el nuevo régimen aplicable en Ecuador desde el 2022 que reemplaza al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y al Régimen de Microempresas.

RIMPE emprendedores

Este régimen acoge a personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

RIMPE negocios populares

Este régimen acoge a Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

Actividad de Retroalimentación

En la siguiente sopa de letras, encuentre las siguientes palabras:

1. RUC
2. Tributación
3. RIMPE
4. Contribuyente

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

ASPECTOS TRIBUTARIOS DE UN CONTRIBUYENTE

El Régimen Simplificado Para Emprendedores Y Negocios Populares RIMPE estable el pago del impuesto a la renta a los negocios populares y emprendedores.

Según la LRTI (2021) “El sujeto activo del régimen RIMPE es el Estado ecuatoriano y será administrado por el Servicio de Rentas Internas.” (Pág. 83)

RIMPE-Negocio Popular

- Los contribuyentes considerados como negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente.
- Cuando dejen de tener tal consideración, no podrán emitir notas de venta, debiendo dar de baja aquellas cuya autorización se encuentre vigente y deberán emitir los comprobantes y documentos que corresponda.
- Los contribuyentes calificados como “negocios populares” que realicen actividades económicas no sujetas al RIMPE deberán emitir facturas exclusivamente por estas transacciones.

RIMPE-Negocio Emprendedor

Los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda.

Los nuevos contribuyentes catalogados como RIMPE deberán informar al establecimiento gráfico autorizado por el SRI que incluya la leyenda “Contribuyente Régimen RIMPE” en los comprobantes de venta autorizados. El establecimiento gráfico podrá verificarlo en el listado referencial publicado en el portal web institucional.

De no encontrarse aún en el listado referencial, se deberá colocar mediante sello o cualquier otra forma de impresión la leyenda indicada en los documentos autorizados, una vez que conste en el mismo.

Comprobantes de venta

Son documentos que sustentan la transferencia de bienes, la presentación de servicios o cualquier otra transacción gravada con tributos. Estos documentos deben ser autorizados por el SRI para su emisión.

Los contribuyentes que se encuentren bajo la clasificación de negocio popular deberán emitir Notas de Ventas (no desglosada el IVA).

Qué comprobantes de venta se debe entregar a los clientes

Los comprobantes de venta se entregan de acuerdo al tipo de RUC que posea, es decir, si usted labora bajo el régimen general -presentando declaraciones de impuestos-, deberá utilizar facturas. Bajo el RISE requerirá utilizar notas de venta y solo deberá pagar cuotas mensuales en lugar de realizar declaraciones de impuestos. También se encuentran autorizados los tiquetes emitidos mediante taxímetros.

Este proceso podrá realizarlo en la página web www.sri.gob.ec llenando el formulario 331, disponible en la sección de SRI en línea.

El tiempo de vigencia de la autorización de sus comprobantes de venta dependerá del cumplimiento de sus obligaciones tributarias como se puede observar en la tabla:

1 AÑO	*Si usted cumple sus obligaciones tributarias, declaración y pago de impuestos. *Si no mantiene deudas con el SRI. *Si su información de RUC es correcta.
3 meses	*Esta autorización se otorga por una sola vez, en el caso de que tenga pendiente alguna obligación tributaria.
Sin autorización	*Si hubo una autorización por 3 meses y aún mantiene obligaciones tributarias pendientes. *Si su RUC está suspendido o cancelado * Si no fue ubicado en el domicilio registrado

Tabla N°1: Vigencia de los comprobantes de venta

Elaborado por: Rocío Iza

¿Cómo se llena un comprobante de venta?

Factura

- Se identificará al consumidor con sus nombres y apellidos o razón social y su RUC o cédula.
- Cuando sus ventas sean inferiores a los \$200,00 y su cliente no requiera ser identificado deberá escribir la leyenda “Consumidor final”. En este caso no será necesario consignar el detalle del subtotal, descuentos, impuestos ni propina.
- Cuando se detallen los valores unitarios del producto o servicio entregado, no se incluirá el valor del IVA. Este impuesto se lo detallará al final con el detalle de: subtotal, descuentos y el valor total de la venta.

Como se puede observar en los siguientes gráficos

	BETA TRANS		R.U.C	0503599441001
RUTH MARIBEL GUALAN HUILCAREMA			FACTURA Nº. 002-001-3456789	
Dirección Matriz: Juan Montalvo Y Abel Echeveria	Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre			
AUT. SRI: 1234567890				
Fecha de autorización: 01-11-2021				
Sr(es)	Ismael Renato Pallasco	R.U.C/C.I	0605815505001	
Fecha Emisión:	19 de noviembre de 2021	Guía de remisión:	S/N	
CANT	DESCRIPCIÓN		P.UNITARIO	V.TOTAL
1	Boleto Manta -Loja		\$ 5,00	\$ 5,00

1	Encomienda- Traslado de libros		\$ 4,00	\$ 4,00
Válido para su emisión hasta 01-11-2022				
FORMA DE PAGO			Sutotal 12%	\$ 4,00
Efectivo	\$ 9,48		Sutotal 0%	\$ 5,00
Dinero electronico			Descuento	
Tarjeta credito/debito			Subtotal	\$ 9,00
Otros			IVA 12%	\$ 0,48
			Valor total	\$ 9,48
CarlosMora/Imprenta Bolivar RUC:170876543001/No.Autorización 1234				
Original:Adquirente/Copia:Emisor				

Gráfico N° 1: Factura ventas tarifa 0% y 12% del IVA

Elaborado por: Rocío Iza

FACTURA		COOPERATIVA TRANSEC	R.U.C	0503511331001
		NO. 002-001-123456789		
Dirección Matriz:	Juan Montalvo Y Abel Echeveria			
Dirección Sucursal:	García Moreno y Sucre			
AUT. SRI:	1234557890			
Fecha de autorización:	01-11-2021			
Sr(es)	Ruth Maribel Gualan	R.U.C/C.I	0605815505001	
Fecha Emisión:	10 de noviembre de 2021	Guía de remisión:	004-003-123456789	
CANT	DESCRIPCIÓN	P.UNITARIO	V.TOTAL	
1	Alquiler de camioneta	\$ 80,00	\$ 80,00	
	Traslado de mercadería en Quito			
Válido para su emisión hasta 01-11-2022				
FORMA DE PAGO		Sutotal 12%	\$ 80,00	
Efectivo		Sutotal 0%		
Dinero electronico	\$ 5,00	Descuento		
Tarjeta credito/debito		Subtotal	\$ 80,00	

Otros	Recibí conforme	IVA 12%	\$ 9,60
		Valor total	\$ 89,60
CarlosMora/Imprenta Bolívar RUC:170876543001/No.Autorización 1234			
Original:Adquirente/Copia:Emisor			

Gráfico N° 2: Factura ventas tarifa % del IVA

Elaborado por: Rocío Iza

Recomendaciones comprobantes de venta

- Los comprobantes de venta no pueden llevar tachones, borrones ni enmendaduras.
- Si comete un error, escriba la palabra “anulado” en el comprobante y conserve el original y copia durante siete (7) años.
- Si tiene facturas caducadas, no las emita ni entregue a sus clientes, debe darlas de baja, a través de nuestra página web en la sección SRI en línea.
- No preste o entregue comprobantes de venta en blanco, usted es el único responsable del uso de este documento. Recuerde que en los comprobantes de venta está impresa su razón social (nombres y apellidos).
- Asegúrese de tener siempre comprobantes de venta autorizados, no espere a que se le acaben o caduquen para ir a una imprenta autorizada.
- Cuando obtenga sus comprobantes debe verificar que sean válidos, para ello ingrese a nuestra página www.sri.gob.ec a la sección SRI en línea.

Factura electrónica

El SRI estableció un nuevo mecanismo para la emisión de comprobantes denominado “Facturación Electrónica”, con el cual se logra reducir los costos de cumplimiento tributario a los contribuyentes, además apoyar a la disminución de la contaminación ambiental que genera el papel impreso.

Declaraciones

Impuesto al valor agregado

En el régimen RIMPE Negocio Popular no se debe realizar declaraciones del Impuesto al valor agregado (IVA), debido a que el pago establecido en la tabla progresiva ya incluye el pago del impuesto. Si supera los \$20.000 el pago del valor por concepto del Impuesto a la Renta se entenderá el Impuesto a la renta como el IVA

En cuanto a la declaración se la hará de forma semestral y acumulado de acuerdo

con el noveno dígito del ruc como se puede observar en la tabla:

Noveno dígito del RUC	Fecha de vencimiento	
	Primer Semestre (enero a junio)	Segundo Semestre (julio a diciembre)
1	10 de julio	10 de enero
2	12 de julio	12 de enero
3	14 de julio	14 de enero
4	16 de julio	16 de enero
5	18 de julio	18 de enero
6	20 de julio	20 de enero
7	22 de julio	22 de enero
8	24 de julio	24 de enero
9	26 de julio	26 de enero
0	28 de julio	28 de enero
Personas domiciliadas en Galápagos	28 de julio y enero	

Tabla N°2: Tabla de vencimiento

Fuente: Servicio de Rentas internas

Elaborado por: Monserrate Pérez

Impuesto a la Renta

Los contribuyentes que estén bajo la clasificación de negocio popular deberán hacer la declaración y pago del impuesto a la renta anualmente.

Para realizar el cálculo de la base imponible hay que considerar los ingresos brutos gravados que pertenezca a las actividades acogidas por este régimen y se debe restar las devoluciones o descuentos que se tengan adicional a esto se debe sumar o restar los ajustes generación y/o reversión por efecto de aplicación de impuestos diferidos.

La declaración y pago se deberá hacer de forma anual de acuerdo con la siguiente tabla

Límite Inferior (USD)	Límite Superior (USD)	Impuesto a la Fracción Básica	Tipo Marginal (%)
	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1.25
75.000,01	100.000,00	672,50	1.50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1.75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Tabla N° 3: Tarifa de impuestos

Fuente: Servicio de Rentas internas

Elaborado por: Monserrate Pérez

Tener en cuenta que la declaración es obligatoria así no se tenga valores de ingresos, retenciones o crédito tributario durante el período fiscal anual.

Retenciones

No son agentes de retención del Impuesto a la renta, excepto en los casos que dispongan Según la LRTI (2021)

- En la distribución de dividendos.
- En la enajenación de derechos representativos de capital.
- En los pagos y reembolsos al exterior.
- En los pagos por concepto de remuneraciones, bonificaciones, comisiones a favor de sus trabajadores en relación de dependencia.

No son agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado excepto en los casos que dispongan Según la LRTI (2021):

Los sujetos pasivos que no sean designados o calificados como agentes de retención o contribuyentes especiales, deberán efectuar la correspondiente retención en la fuente del Impuesto al Valor Agregado, únicamente por las operaciones y casos señalados a continuación:

a) Las sociedades, las personas naturales y las sucesiones indivisas, residentes o establecidas en el Ecuador, en la importación de servicios; y en general, cuando emitan liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, exclusivamente en las operaciones que sustenten tales comprobantes.

b) Los sujetos pasivos que estén obligados a realizar retención sobre el IVA presuntivo de conformidad con lo establecido por la Ley de Régimen Tributario

Interno, este reglamento, y las normas que expida para el efecto el Servicio de Rentas Internas mediante resolución de carácter general.

c) Las entidades del sistema financiero, por los pagos, acreditaciones o créditos en cuenta que realicen, amparados en convenios de recaudación o de débito, de conformidad con lo establecido mediante resolución por el Servicio de Rentas Internas.

Ejercicio

Luis Burbano, con número de RUC 1302875569001, presentó la siguiente información en el año 2021:

- Total ingresos: \$6.000
- Gastos: \$1.800 •

Respuesta

El total de los ingresos (\$6.000) por transporte de mercadería dentro de la ciudad no superó el valor de la fracción básica establecida para el 2021 (\$ 11.212,00), no tuvo la obligación de presentar la declaración del Impuesto a la Renta en el 2021.

Actividad de retroalimentación

Realizar el siguiente crucigrama.

Horizontales

1. ¿Quién surge en un vínculo jurídico entre dos partes?
2. Los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE deberán emitir.

Verticales

4. El tiempo de vigencia de la autorización de sus comprobantes de venta dependerá del cumplimiento de sus obligaciones.
5. Para realizar el cálculo de la base imponible hay que considerar los ingresos.

RÉGIMEN PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES

La fuerza de trabajo emprendedor sobre la que recae parte importante del fomento reactivador de la economía ecuatoriana va a estar sujeta a un nuevo sistema: el Sistema Impositivo de Negocios Populares y de Emprendedores (RIMPE).

El mismo que entró en vigencia para contribuyentes del Sistema Impositivo Simplificado (RISE) y para esos que tributaban bajo el Sistema de Microempresas, desde las 00 horas del 1 enero de 2022.

Según FIPCAEC (2022), “El traslado al RIMPE, que es temporal y cuenta con una vigencia a 3 años”. El RIMPE fue automático, lo cual ha creado muchas cuestiones. Conforme el Servicio de Rentas Internas (SRI), más de 143.000 emprendimientos y 645.000 negocios permanecen sujetos a este sistema tributario.

Para realizarlo de forma operativa, tanto el régimen nacional como el Servicio de Rentas Internas (SRI) han emitido ciertas reglas, una de ellas es la Ley Orgánica de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, cuyo reglamento ha sido suscrito por el mandatario de la República, Guillermo Lasso.

Todos los negocios de individuos naturales o jurídicas que inicien ocupaciones, al instante de la inscripción en el RUC, se incluirán en el sistema RIMPE a partir del primer año de operación y en la situación de que en el primer año de operación superen los \$300,000.00 dólares de ingresos brutos, se someterán al sistema ordinario de impuesto a la renta desde el siguiente ejercicio económico.

Según FIPCAEC (2022), “El RIMPE descarta el sistema de Microempresas vigente hasta el 2021. Este sistema, elaborado para las microempresas, gravaba con una tarifa del 2 % a las ganancias brutas de los microempresarios, sin que importe que hayan comunicado

pérdida”.

El RIMPE instituye una tabla progresiva de pago según las ganancias con un porcentaje marginal. La tabla progresiva contempla ingresos a partir de los 20.000 y hasta los 300.000 dólares e instituye una graduación de pago en funcionalidad de las ganancias. Cabe adicionar que esa escala contará con un pago marginal que va de 0 % a 2 %, calculado en funcionalidad de los parámetros del ingreso bruto y el impuesto a la parte elemental que corresponde.

Quienes se excluyen de este sistema

- Los que hayan percibido ingresos brutos mayores a trescientos mil dólares (US\$ 300.000,00) en el ejercicio económico rápidamente anterior.
- Empresas de creación, urbanización lotización y otras semejantes.
- Los que se dediquen a la prestación de servicios expertos, mandatos y representaciones.
- Actividades de Transporte.
- Actividades agropecuarias.
- Comercializadora de combustibles.
- Personas relacionadas de dependencia.
- Personas que perciban exclusivamente Rentas de capital, como arrendamientos, intereses y rendimientos financieros, ingresos por regalías o propiedad industrial.
- Personas que mantengan regímenes especiales de pago de impuesto a la renta de acuerdo con la Ley de Sistema Tributario Interno.
- Los receptores de inversión extranjera directa.
- Los que desarrollen su actividad económica en el área de hidrocarburos, minero, petroquímica.
- Actividades de laboratorios doctores y farmacéuticas.
- Ocupaciones industrias primordiales, que son esas que convierten las materias primas provenientes de ocupaciones de recursos naturales renovables y no renovables.
- Actividades financieras, de la economía conocida y solidaria y seguros.

Deberes formales para el sistema RIMPE

Aparte de los deberes formales que constan el artículo 96 del Código Tributario, quienes estén bajo el Sistema Simplificado para emprendedores deberán llevar a cabo con lo próximo:

- Llevar un registro de ingresos y costos y proclamar el impuesto acorde a los resultados que arroje el mismo, en la situación que la normativa de esta forma lo disponga.
- Producir comprobantes de comercialización acorde al Reglamento de Comprobantes de Comercialización, Retención y Documentos Complementarios. Para la situación de los negocios famosas emitirán notas de comercialización al amparo de la normativa vigente.
- Los pagos que efectúen los contribuyentes sujetos a este sistema deberán mirar los montos de bancarización previstos en el artículo 103 de la Ley de Sistema Tributario Interno, que instituye que sobre operaciones de bastante más de USD \$ 5.000,00, gravadas con los impuestos a los que hace referencia esta Ley está establecido la obligatoriedad de usar a cualquier organización del sistema financiero para hacer el pago, por medio de giros, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito y cheques.
- Los individuos naturales o jurídicas que estén bajo este sistema no se hallan obligado a actuar como agentes de retención del Impuesto a la Renta ni del IVA. No obstante, deberán mirar lo previsto en el artículo 92 numeral 2 Reglamento de Aplicación a la Ley de Sistema Tributario Interno una vez que corresponda hacer retenciones. Esto no aplica para negocios populares.

Impuesto al Costo Añadido (IVA)

El IVA tendrá que ser liquidado y pagado de forma semestral, según las posiciones legales y reglamentarias que corresponden.

Declaración y pago de impuestos Negocios Populares

Según FIPCAEC (2022), “Para la situación de negocios populares, el pago de la cuota implantada en la tabla progresiva incluye el pago del IVA creado por la transferencia de bienes, prestación de servicios o derechos que abarque su actividad de conformidad con la Ley”.

Los negocios con ingresos brutos de hasta \$20,000.00 pagarán una cuota exclusiva de \$60.00 dólares que incluye el pago del Impuesto a la Renta y el IVA.

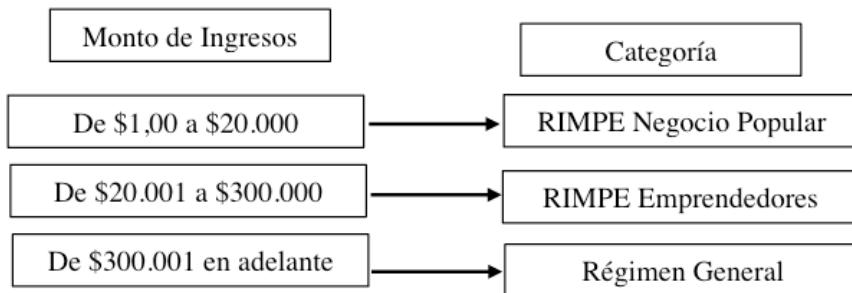
Por medio de Resolución NAC-DGERCGC21-00000060 la directora general del Servicio de Rentas Internas instituye las reglas para la aplicación del Sistema Simplificado para Emprendedores y Negocios Popular (RIMPE), con los aspectos más relevantes:

- Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Sistema Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho sistema.
- Los contribuyentes considerados como negocios populares dentro del sistema,

emitirán notas de comercialización conforme con la normativa vigente; una vez que dejen de tener tal importancia, no van a poder producir notas de comercialización debiendo eliminar esas cuya autorización se encontrare vigente y deberán producir los documentos

- que corresponda; si se hace ocupaciones fuera del sistema RIMPE se tendrá que producir facturas exclusivamente por estas transacciones.
- Los comprobantes de comercialización, retención y documentos complementarios deberán consumar los requisitos, posiciones y condiciones establecidas y en dichos se incluirá la leyenda “Contribuyente Sistema RIMPE”
- Los sujetos pasivos, en sus comprobantes de comercialización, deberán distinguir los bienes, servicios o derechos objeto de la transacción, identificando paralelamente esos que correspondan a ocupaciones no sujetas a este sistema, en los comprobantes respectivos que correspondan a cada transacción, por ocupaciones sujetas al RIMPE y por esas sujetas al sistema general.

Las categorías concernientes a los regímenes que mantiene el SRI son las siguientes:



Actividad de Retroalimentación

En la siguiente sopa de letras, encuentre las siguientes palabras:

1. Emprendedores
2. Negocio Popular
3. General
4. Monto

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

SUJETOS BAJO RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Según GBC (2021), “Desde el 10 de marzo de 2022, las personas naturales que hayan tenido ingresos superiores a \$ 11.212,00; es decir, aquellas personas que tengan ingresos mensuales superiores a \$ 934,33, deberán declarar y pagar el Impuesto a la Renta correspondiente al año 2021”.

¿Quiénes están obligados a declarar el Impuesto a la Renta?

Los trabajadores en relación de dependencia que deban reliquidar el pago del Impuesto a la Renta o que hayan obtenido rentas en relación de dependencia con dos o más empleadores, o hayan recibido -además de su remuneración- ingresos de otras fuentes.

El trabajador en relación de dependencia en el Ecuador

Según Ortiz (2007) ,”La dependencia que tiene el trabajador radica en la subordinación a un poder mayor que implica, laboralmente hablando, una obediencia respecto al patrono y respecto a las disposiciones que de éste emanen relacionadas siempre con el desempeño del trabajo. Nuestro Código establece claramente la dependencia del trabajador al empleado”

El artículo 8 del Código del Trabajo vigente establece que el contrato de trabajo es el convenio entre dos personas en la cual la una se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo su dependencia. Es decir, establece una relación de subordinación frente al patrono que impartirá las reglas que crea convenientes para poder organizar y dirigir el trabajo a su cargo, siendo una guía para el mismo trabajador. Por otro lado, la definición de empleador contemplada en el mismo Código, establece que este será la «persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o se presta el servicio.

El Ministerio de Relaciones Laborales es el encargado de hacer cumplir con todo lo dispuesto por la ley, quien busca plasmar todo lo estipulado dentro de la política de Estado del Buen Vivir, donde su principal objetivo es lograr que todos los ecuatorianos tengan un trabajo digno y un salario justo, a través de la erradicación del trabajo infantil y el acceso a trabajos domésticos dignos, pues son partes vulnerables de la población. (Carpio, 2013)

Reformas en el área del turismo

Impuesto al valor agregado sobre los servicios. - El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación. Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios: Los paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, a personas naturales o sociedades no residentes en el Ecuador. (LORTI, 2009)

Son sujetos pasivos del IVA

Los Operadores de Turismo que facturen paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país, por la totalidad del IVA pagado en las adquisiciones locales de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de los servicios que integren el paquete de turismo receptivo facturado. (LORTI, 2009)

Devolución del crédito tributario por el IVA en turismo receptivo. - De acuerdo con

lo previsto en el numeral 14) del Art. 55 (56) de la Ley de Régimen Tributario Interno y del Art. 31 de la Ley de Turismo, los paquetes por servicios de turismo receptivo remitidos al exterior se encuentran gravados con tarifa 0% del IVA puesto que en su valor estará incluido el IVA que el operador debe pagar por los servicios de alojamiento, alimentación y otros que se presten en el Ecuador.

Por tanto, los operadores tampoco facturarán al exterior el IVA por los servicios prestados por ellos, que se considerará como servicio exportado con derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la adquisición de bienes y servicios necesarios para tal operación, excluido los servicios de alojamiento, alimentación y otros por los que ya se estableció el impuesto al valor agregado. El operador turístico podrá hacer uso del crédito tributario para descontarlo del IVA cobrado en otro tipo de servicios. Si todavía quedare un saldo podrá solicitar al Servicio de Rentas Internas su devolución, de conformidad con lo previsto en el Art. 31 de la Ley de Turismo, en el Art. 69A (72) de la Ley de Régimen Tributario Interno y en el Art. 148 (159) de su Reglamento de Aplicación.

El operador turístico, en su sistema contable, reflejará claramente las transacciones de cada tipo de operación. Si los registros contables no cumplen con esta condición, no podrá efectuarse la devolución. Además, tal operador presentará la información requerida para la devolución del IVA en los medios magnéticos y en la forma que determine el Servicio de Rentas Internas.

Para la devolución del IVA pagado en la compra local o importación de activos fijos, se aplicará el factor de proporcionalidad que representen el total de exportaciones frente al total de las ventas declaradas, del total de las declaraciones de los 6 meses precedentes

Canasta Básica

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación. (INEC, 2022)

Gastos personales

Los gastos personales que se pueden deducir corresponden a los realizados por concepto de: vivienda, salud, alimentación, vestimenta y educación, incluyendo en este último rubro los conceptos de arte y cultura.

Gastos de Vivienda

Se considerarán gastos de vivienda entre otros los pagados por:

1. Arriendo y/o pago de alícuotas de condominio;
2. Los intereses de préstamos hipotecarios otorgados por instituciones autorizadas, destinados a la ampliación, remodelación, restauración, adquisición o construcción. En este caso, serán pruebas suficientes los certificados conferidos por la institución que otorgó el crédito; o el débito respectivo reflejado en los estados de cuenta o libretas de ahorro; y
3. Impuesto predial y servicios básicos. Para efectos de la aplicación del presente literal, los gastos serán considerados únicamente respecto de un inmueble usado para la vivienda.

Gastos de Salud

Se considerarán gastos de salud los realizados para el bienestar físico y mental, así como aquellos destinados a la prevención, recuperación y rehabilitación, entre otros los pagados por:

1. Honorarios de médicos y profesionales de la salud con título profesional;
2. Servicios de salud prestados por clínicas, hospitales, laboratorios clínicos y farmacias;
3. Medicamentos, insumos médicos, lentes y prótesis;
4. Medicina prepagada y prima de seguro médico en contratos individuales y corporativos. En los casos que estos valores correspondan a una póliza corporativa y los mismos sean descontados del rol de pagos del contribuyente, este documento será válido para sustentar el gasto correspondiente; y,
5. El deducible no reembolsado de la liquidación del seguro privado

Gastos de Alimentación

Se considerarán gastos de alimentación entre otros los pagados por:

1. Compras de alimentos para consumo humano.
2. Compra de alimentos en centros de expendio de alimentos preparados

Gastos de Educación, incluido Arte y Cultura

Se considerarán gastos de educación, arte y cultura, entre otros los pagados por:

1. Matrícula y pensión en todos los niveles del sistema educativo, inicial, educación general básica, bachillerato y superior, así como la colegiatura, los cursos de actualización, entre otros

2. Útiles y textos escolares; materiales didácticos utilizados en la educación; y, libros;
3. Servicios de educación especial para personas discapacitadas, brindados por centros y por profesionales reconocidos por los órganos competentes;
4. Servicios prestados por centros de cuidado y/o desarrollo infantil;
5. Uniformes

Gastos de Vestimenta

Se considerarán gastos de vestimenta los realizados por cualquier tipo de prenda de vestir. Los gastos personales antes referidos, se podrán deducir siempre y cuando no hayan sido objeto de reembolso de cualquier forma.

Las personas naturales con ingresos netos anuales inferiores a (USDS 100.000,00) podrán deducirse sus gastos personales, sin IVA ni ICE, así como los de sus padres, cónyuge o pareja en unión de hecho e hijos del sujeto pasivo o de su cónyuge o pareja en unión de hecho, que no perciban ingresos gravados y que dependan del contribuyente.

Actividad retroalimentación

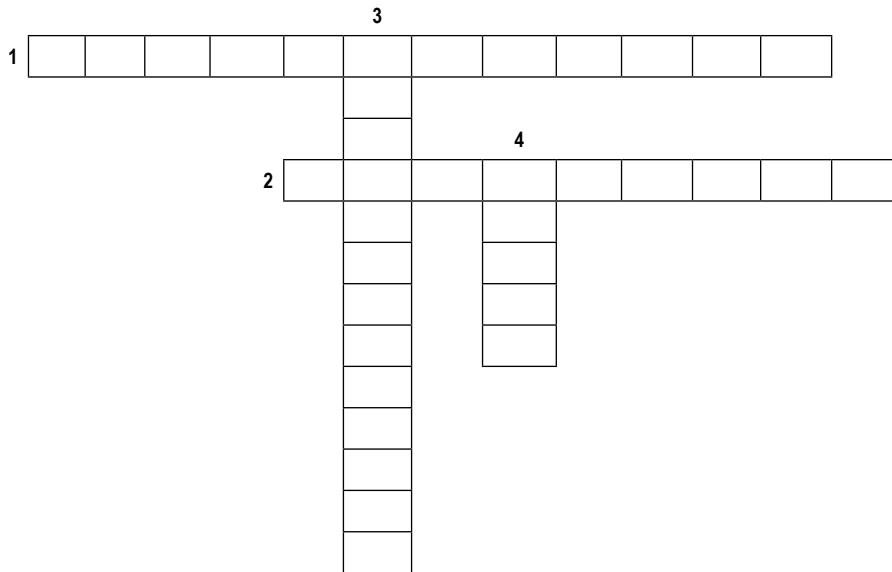
Realizar el siguiente crucigrama.

Horizontales

1. Mencione uno de los gastos personales que se pueden deducir.
2. Según el artículo 8 del Código del Trabajo vigente establece que el contrato de trabajo es el convenio entre dos personas en la cual la una se compromete a prestar sus.

Verticales

3. A que se referirá cuando hablamos que es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades.
4. ¿Cuándo hablamos de medicamentos, insumos médicos, lentes y prótesis a que gasto personal nos referimos?



REFERENCIAS

- Brávo, G. &. (Abril de 2022). Aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares en el Ecuador. *FIPCAEC*, 7(2), págs. 45-61. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.558>

Carpio, R. (Noviembre de 2013). El trabajador en relación de dependencia en el Ecuador. *Tecnología UPSE*, págs. 1-28. doi:[10.26423/rctu.v1i3.31](https://doi.org/10.26423/rctu.v1i3.31)

GBC. (2021). Obtenido de GLOBAL BUSINESS CONSULTANTS: <https://gbc.com.ec/impuesto-a-la-renta-3/#:~:text=Desde%20el%2010%20de%20marzo,Renta%20correspondiente%20al%20a%C3%B1o%202021.>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

LORTI. (Diciembre de 2009). *LEY REFORMATORIA A LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Y A LA LEY DE EQUIDAD TRIBUTARIA*. Obtenido de <https://optur.org/pdf/resumen-tributario-turismo.pdf>

Ortiz, E. (19 de Enero de 2007). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/dependencia-del-trabajador/#:~:text=La%20dependencia%20que%20tiene%20el,con%20el%20desempe%C3%B1o%20del%20trabajo.>

Quintana, Á. (2020). *Regimén Microempresa*. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Desktop/libros%2de%20guias%20ribu/REGIM%C3%88N%20MICROEMPRESAS.pdf>

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, R. Y. (2021). *LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS*. Obtenido de file:///C:/Users/Personal/Desktop/libros%20de%20guias%20ribu/Reglamento%20de%20Comprobantes%20de%20Venta%20Retenci%C3%B3n%20y%20Complementarios_%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%2030%20de%20diciembre%20de%202021.pdf

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2021). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

TRIBUTARIA, L. D. (2019). *CONGRESO NACIONAL*. Obtenido de file:///C:/Users/Personal/Desktop/libros%20de%20guias%20ribu/Ley%20de%20Reforma%20Tributaria%20-%20_Itima%20actualizaci_n%2031%20de%20diciembre%202019%20(1).pdf

CAPÍTULO 3

TÉCNICAS CREATIVAS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO

Data de aceite: 14/11/2022

Julio César Tapia-León

mejor sus retos, personales o profesionales el día de mañana.

INTRODUCCIÓN

Los Programas de Cultura Emprendedora aúnan la voluntad de diferentes ámbitos de gestión de la administración; Educación y Empleo, Economía e Infraestructuras (Empresa), y Presidencia (Juventud), diseñan acciones de manera transversal, explicitando la visión que tiene cada uno acerca del emprendimiento y su desarrollo en la sociedad extremeña: trabajar las habilidades emprendedoras con los y las jóvenes de hoy para mejorar su empleabilidad el día de mañana.

Cuando se habla concretamente de Educación en emprendimiento, no se puede limitar a la generación de ideas de negocio. Pretende el desarrollo de habilidades personales para el crecimiento integral de nuestra juventud que les permitirá afrontar

El aprendizaje del alumnado, se produce hoy en un entorno muy dinámico y cambiante, que nos exige, tanto al profesorado como a la Administración, saber conjugar los aspectos estrictamente curriculares con aquellos otros que son imprescindibles, si bien no son obligatorios, para generar individuos más capaces y mejor adaptados a su entorno.

A través de esta guía, obtendrás los recursos didácticos necesarios para ofrecer al alumnado las siguientes competencias: Ser capaces de poner en marcha un proceso de diseño de idea de negocio, mediante el Lienzo de Modelo de Negocio o Business Modelo Canvas (Modelo Canvas), entendiendo la importancia del conocimiento del entorno en el que dicho negocio deberá operar y monitorizando resultados con testeos prácticos en cada fase de diseño/creación, asegurando así mejores resultados ante el lanzamiento al

mercado del producto/servicio final.

PROPUESTA DE VALOR I

Definición

Según, Rodríguez (2021). Afirma que “La propuesta de valor es el conjunto de elementos diferenciales que un producto, una marca o un retailer ofrecen al mercado al que se dirige para satisfacer determinadas necesidades de una manera más valiosa que sus competidores” (p.101). Entonces, podemos decir que una propuesta de valor es aquella promesa de valor que nosotros vamos a proporcionar al mercado, la cual es la principal razón por la que un cliente potencial nos compraría a nosotros en lugar de comprarle a nuestra competencia. En otras palabras, lo que se busca es mostrar a través de un contenido directo, equilibrado y creativo qué es lo que ofreces y por qué tus clientes deberían elegirte para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, una buena propuesta de valor generada, sin importar el tamaño de la entidad siempre se diferenciará de sus competidores y se reflejará de forma única frente al mercado económico y comercial.

Importancia

Según, Castillo (2022). Asevera la importancia que tiene una propuesta de valor en una organización;

- Una propuesta de valor te ayuda a definir cuestiones como la estrategia de marketing y el posicionamiento en el mercado.
- La principal tarea de una propuesta es explicarle a los clientes por qué trabajar contigo o utilizar tu producto es la mejor decisión. Sin ella, es poco probable que la clientela entienda cómo tu producto satisface sus necesidades y por qué debería elegirte a ti como empresa.
- Otra función de una propuesta de valor es diferenciar tu marca de la competencia.

Elementos

Según, Rodríguez (2021). Da a conocer los elementos que posee una propuesta de valor, los cuales son los siguientes:

- Encabezamiento: describe los beneficios finales que ofrecemos al cliente.
- Subencabezamiento: explicación detallada de qué ofrecemos, a quién y porqué.
- Puntos o viñetas (opcionales): lista de todos los beneficios y/o características de lo que ofrecemos.
- Elemento visual: Video o imagen para mejorar el mensaje.

Procedimiento

Según, Rodríguez (2021). Los pasos para llevar a cabo una propuesta de valor de calidad en una organización son los siguientes:

- Hacer una lista de todos los beneficios que nuestro producto/servicio ofrece a los clientes.
- Identificar el valor que nuestro producto/servicio proporciona a los clientes.
- Dejar claro quién es tu cliente objetivo, qué es lo que le ofrecemos y porqué somos diferentes.

Métodos para el desarrollo de una propuesta de valor

Según, Oña (2022). Una propuesta de valor presenta los siguientes métodos:

1. Canvas o lienzo de propuesta de valor

El canvas de la propuesta de valor de Peter J. Thomson es un diagrama que ayuda a explorar los diferentes componentes de una empresa que contribuyen a una propuesta única. Este incluye los beneficios, características y la experiencia del producto junto con las necesidades, deseos y miedos de los clientes.

2. Preguntas esenciales de la Escuela de Negocios de Harvard

Para crear una propuesta integrada y cohesionada, la Escuela de Negocios de Harvard recomienda hacer una lluvia de ideas en grupo en torno a estas tres preguntas:

- ¿A qué clientes vas a servir? (¿A través de qué canales?)
- ¿Qué necesidades vas a satisfacer? (¿Con qué productos? ¿Qué características? ¿Qué servicios?)
- ¿Qué precio relativo va a representar un valor aceptable para los clientes y una buena rentabilidad para la empresa?

3. Fórmula de Steve Blank

Steve Blank, un antiguo empleado de Google que dirige el Lean Startup Circle, se dio cuenta de que muchos fundadores de startups enfatizan las características en lugar de los beneficios cuando intentan transformar los conocimientos más detallados en una propuesta de valor para un negocio. En lugar de resumir cómo una empresa ofrece valor a los clientes, los líderes a menudo se atascan en la maleza de características y funcionalidades.

Por ello, Blank vio la necesidad de una fórmula sencilla para transformar una lluvia de ideas en una simple estructura de frase: “Ayudamos a (X) a hacer (Y) haciendo (Z)”

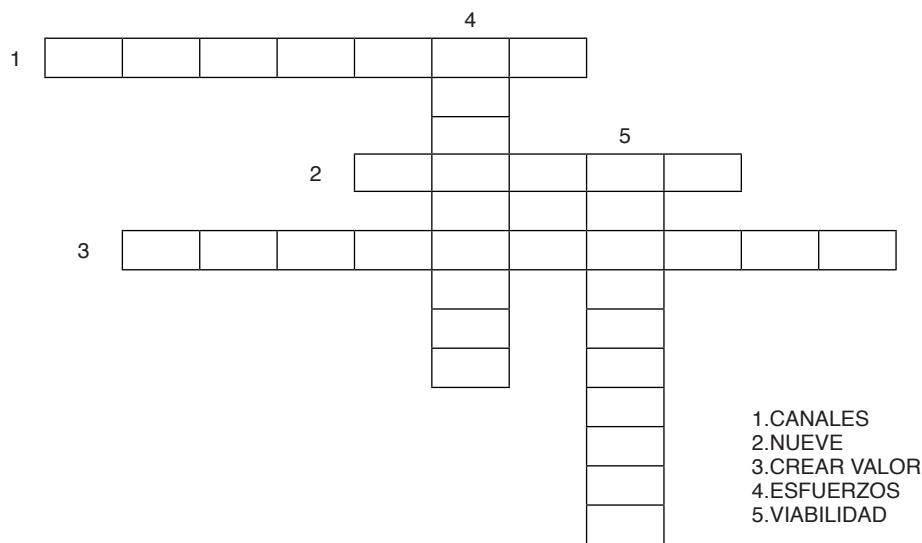
Actividades de retroalimentación

Horizontales

1. Menciones uno de los cuadrantes del Modelo Business Canvas
2. ¿Qué tipo de preguntas se describe en el mapa de empatía?
3. ¿De cuántos cuadrantes está compuesto el Modelo Business Canvas?

Verticales

4. El Modelo Business Canvas posee tres cualidades menciones una de ellas.
5. Mencione uno de los principios básicos en la propuesta de valor.



PROPIUESTA DE VALOR II

Es importante manifestar que una propuesta de valor, puede llegar a materializar una estrategia de marketing para cada uno de los segmentos del público objetivo. De esta forma, se podrá extractar en una única combinación de acuerdo al precio, servicio y la imagen de un determinado producto o servicio, hay que entender que lo que se quiere mostrar es aquello que una marca realiza de una manera diferente, la propuesta tiene que ofrecer soluciones y satisfacer las necesidades de los clientes, una empresa puede tener múltiples propuestas de valor en la que pueden relacionarse entre sí.

Según, Rodríguez (2021). Una propuesta de valor es una ecuación coste versus beneficio que muestra la motivación del posible cliente. Motivación = Beneficios percibidos

– Costes percibidos

Canvas de propuesta de valor

Según, Infoautónomos (2021). Manifiesta “Si hay una herramienta clave para realizar la propuesta de valor ese Canvas propuesta de valor, que tiene su precedente en el Business Model Canvas” (p.01). Canvas propuesta de valor se divide en tres partes:

1. Mapa de valor donde se listan los productos, qué ganancias aportan y qué dolores alivian.
2. Clientes. En este apartado se detallan los trabajos qué tiene que hacer el cliente, los objetivos que este persigue y los dolores que padece.
3. El encaje entre ambas para construir la propuesta de valor.

Estructura del modelo Canvas PROPUESTA de valor

Según, Infoautónomos (2021). La estructura del modelo canvas propuesta de valor es la siguiente:

Perfil del cliente

Hay que empezar por observar al cliente para hacerse con su perfil.

1. Trabajos del cliente: aquí se describen las cosas que el cliente intenta conseguir para su trabajo o su vida e incluye los objetivos que se ha marcado, los problemas que trata de resolver y las necesidades que trata de satisfacer. Se distinguen cuatro clases de trabajo:
 - **Trabajos funcionales:** el cliente quiere completar un objetivo específico
 - **Trabajos sociales:** quiere quedar bien o ganar poder y status
 - **Trabajos personales o emocionales:** el cliente busca sentirse de una determinada manera.
2. Dolores del cliente: analiza cualquier aspecto que molesta a tu cliente antes, durante o después de hacer un trabajo e incluye los riesgos a los que se enfrenta.
3. Ganancias del cliente: describe los resultados y beneficios que el cliente busca e incluyen:
 - **Requisitos mínimos:** aquellos beneficios o resultados mínimos sin los cuales la solución no es tal.
 - **Beneficios esperados:** beneficios o resultados que esperamos de dicha solu-

ción

- **Beneficios deseados:** aquellos resultados que no esperamos pero que nos encantaría que la solución los incluyera
- **Beneficios inesperados:** son innovaciones que el cliente ni se imagina que las pueda querer o necesitar.

Mapa de valor

Según, Infoautónomos (2021).

- Productos y servicios: es un listado de todos los productos o servicios que ofrecen, aportando el valor diferencial, la frecuencia de uso y otros aspectos relacionados.
- Aliviadores de dolor: describe cómo los productos o servicios alivian dolores (necesidades) específicos de tus clientes.
- Creadores de valor: describe los beneficios que tus productos o servicios crean redundando positivamente en las necesidades y expectativas del cliente.

Clases de encaje

Según, Infoautónomos (2021).

1. Encaje producto-solución que es básicamente el resultado del lienzo de la propuesta de valor.
2. Encaje producto-mercado que resulta al testar la propuesta de valor.
3. El encaje del modelo de negocio: Tener una propuesta de valor ganadora es un paso muy importante pero si no va acompañada de un buen modelo de negocio no va a funcionar.

Ventajas

Según, Castro (2020). Las principales ventajas que puede aportar una propuesta de valor en una entidad son las siguientes:

- Una propuesta de valor ayuda a hacer una buena oferta a los clientes. La claridad atrae a más clientes potenciales a las etapas superiores del embudo de ventas y te permite aumentar los ingresos.
- Permite conseguir una coincidencia entre las necesidades de los compradores potenciales y los problemas que resuelve tu producto.
- Cuando los valores de los clientes coinciden con los de la empresa, aumenta el compromiso del cliente con la marca, productos y servicios.

Por lo tanto, una propuesta de valor aclara la oferta y utilidad tanto para los clientes

como para los empleados. La comunicación clara, los clientes potenciales de alta calidad, las altas tasas de compromiso y la coherencia de los mensajes tienen un gran impacto en el negocio. Con el tiempo, se obtendrá un aumento en la satisfacción del cliente, la eficiencia de las operaciones y el retorno de la inversión.

Ejemplo:

Según, Rosillo (2020). Uno de los ejemplos de propuesta de valor es: Netflix. La empresa americana ha protagonizado una evolución en facturación gracias a su adaptación al plano digital. En sus comienzos, Netflix era una empresa de alquiler de DVDs a domicilio. Con la llegada del mundo online, esta empresa se dio cuenta de que debía cambiar su modelo de negocio. Su competencia, Blockbuster, no supo afrontar este cambio y terminó por desaparecer.

Actualmente el modelo de Netflix funciona a través de la suscripción a contenidos streaming y en la personalización. Siendo estas características su propuesta de valor. Otro punto a su favor es el precio de su catálogo de streaming. Por un precio relativamente económico tienes acceso a un gran listado de películas y series.

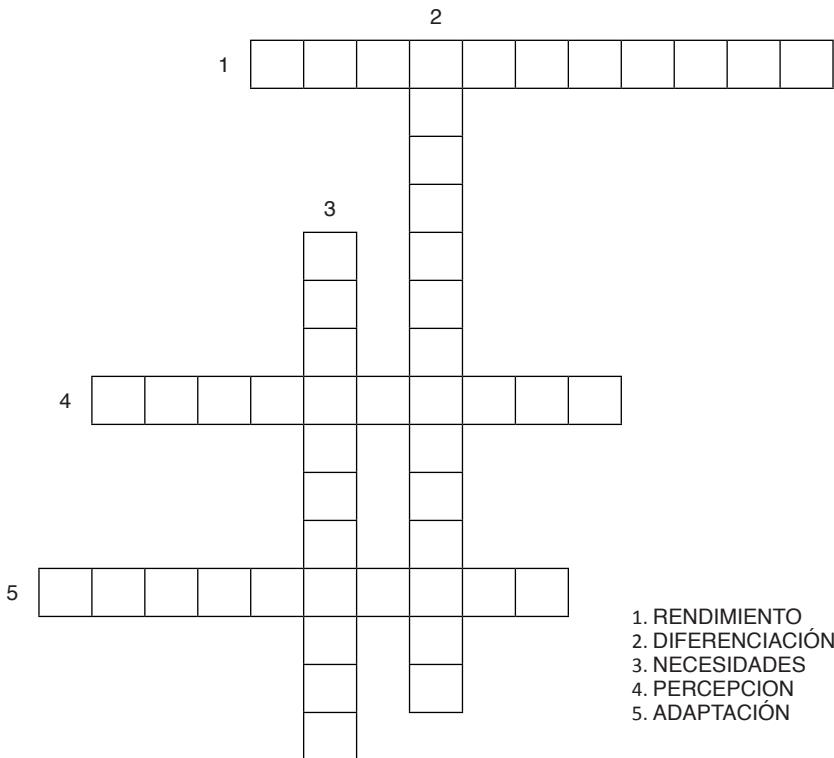
Actividades de retroalimentación

Horizontales

1. Uno de los factores que se debe observar para la percepción de bienes o servicios
4. Dentro de una propuesta de valor, el elemento solución da respuesta a las
5. Las propuestas de valor se pueden dar mediante una personalización

Verticales

2. Una de las estrategias competitivas más importantes
3. Elemento de la propuesta de valor



SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La segmentación de clientes nos permite constituir un enfoque sistemático, el cual permite guiarnos en los consumidores, permitiendo de esta manera tomar las mejores decisiones. Con la finalidad de ayudar con el diseño de programas específicos para los consumidores según sus características.

Según Oporto et al. (2018) nos menciona lo siguiente:

La segmentación de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Se recomienda presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta consiste en una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional. (p.10)

Con esto podemos mencionar que al realizar una segmentación de mercado encontramos la segmentación de clientes, por lo que podemos optar por dividir a los consumidores en cada categoría, basándonos en cada característica que se obtenga de cada cliente. Para que de esta manera se pueda extraer una mejor información. Por supuesto, cada segmento se conforma por usuarios que son similares en diferentes criterios y aspectos, lo cual hace que se sientan motivados y a gusto con los mismos estímulos y estrategias.

Importancia de la segmentación de clientes

Su objetivo principal es que permite determinar las necesidades principales de cada consumidor o cliente, brindando tener una mejor atención, y ofreciendo a cada uno de ellos un producto o servicio adecuados además existe varios beneficios. A continuación, se mencionan algunos:

- Selección estratégica de canales de comunicación
- Optimización de la experiencia del cliente
- Optimización de recursos
- Posibilidades de retención y fidelización

Tipos de segmentación de clientes

Son varios los tipos de segmentación de mercados que existen. Según Burin (2017) menciona los siguientes:

- Demográfica: Es cuando se divide el mercado según la edad, el sexo o los ingresos y el nivel de educación de los consumidores.
- Geográfica: Es cuando se divide el mercado al diferenciar distintas áreas geográficas donde se van a distribuir los productos. Puede ser útil la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es importante por las diferencias culturales que existen entre una zona y otra, por la forma de envasar y hacer llegar el producto a los consumidores, por la organización de la logística o por el objetivo de imponer una marca en una determinada zona o región, etc.
- Psicológica: Tiene en cuenta la personalidad, estilos de percepción, actitudes hacia sí mismo, la familia, la sociedad, grupos de referencia, roles sociales.
- Por el estilo de vida: en este tipo de segmentación se toma en cuenta actividades e intereses.
- Por la frecuencia de uso o de compra del producto: un segmento serían los que compran todos los días, otro segmento los que compran mensualmente o una vez por año.

- Por la lealtad a la marca: En aquellos productos donde se dan diferencias de este tipo entre los clientes, tenemos que pensar estrategias publicitarias distintas para los diferentes segmentos.
- Por el beneficio, rendimientos o prestaciones esperadas del producto. Distintos niveles de exigencia de que el producto satisfaga plenamente o parcialmente las necesidades.
- Según el proceso de decisión: Hábitos de compra, hábitos de uso de los medios de comunicación. Búsqueda de información para un producto. Podemos definir segmentos según: los que compran por el precio, los que compran si lo encuentran en su lugar habitual de compra, los que compran solamente si hay ofertas de promoción.

Por lo cual Shimada (2014) no proporciona que:

La segmentación de clientes permite responder a cuestionamientos como: en qué segmentos participar, por qué, qué se requiere para ser exitoso y en cuáles no participar. Y hacerlo no sólo una vez, sino en forma continua. Las empresas que hacen esto mejor que sus competidores tienen una ventaja por dos razones. Primero, entienden bien qué juego van a jugar, en dónde participar y en dónde no participar. Segundo, entienden mejor que el resto qué se requiere para ser exitosos en esa participación. (p.2)

Actividades de retroalimentación

Referente al tema segmento de cliente encuentre varias palabras en la siguiente sopa de letras.

- Necesidades
- Canales
- Diversificado
- Específicos
- Segmentado

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución se convierte en un medio importante de ventas de los servicios que ofrece una organización. Se entiende como canal de distribución al camino que un producto sigue desde su producción hasta el consumidor final. A través de estos canales conseguimos ampliar nuestro mercado.

A continuación, algunos autores nos mencionan lo siguiente:

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” Stern,L. & El-Ansary, A. & Coughlan, A. & Cruz, I. (1999).

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Importancia de los canales de distribución

“Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer” (Acosta, 2017, p.10)

Fases En El Canal

Existen cinco fases a través de las cuales pasa un canal. Un canal puede cubrir más de una de estas fases a la vez, según Erasmus nos menciona los siguientes:

Fase 1: Reconocimiento

¿Cómo educamos a los clientes acerca de las características de nuestros productos y servicios? Esta es la fase de marketing y publicidad. Se trata de cómo la empresa informa a sus clientes sobre la propuesta de valor.

Fase 2: Evaluación

¿Cómo podemos ayudar a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor? Esta es la fase de promoción o «»Pruébame antes de comprar»». El cliente evaluará, leerá o utilizará el producto y se formará una opinión al respecto.

Fase 3: Compra

¿Cómo podemos ayudar a los clientes a comprar nuestro producto o servicio? Este es el proceso de venta e indica el dinero que se intercambia por los bienes y servicios concretos elegidos.

Fase 4: Entrega

¿Cómo entregamos la propuesta de valor prometida al cliente? Esta es la etapa de cumplimiento y define cómo el producto llegará al cliente.

Fase 5: Post-venta

¿Cómo podemos brindar atención y soporte al cliente después de la venta? Esta etapa proporciona un contacto para que el cliente llame cuando tenga un problema o una pregunta sobre el producto. Cuanto mayor sea el valor del producto, mayor será la probabilidad de que el cliente necesite soporte posventa.

Características de la distribución comercial

La distribución comercial está enlazada directamente al plan comercial de la empresa y según (Díez, 2004; Vásquez y Trespalacios, 1997; Pelton y otros, 1999) en Rodríguez, 2006, está compuesta por las siguientes características:

- Es una variable estructural, modificable a largo plazo: pues en el diseño y gestión de un canal de distribución se toman diversas decisiones, se crean relaciones contractuales e inversiones que ejercen influencia directa sobre el canal durante un determinado tiempo
- Es una variable imprescindible para la venta del producto: la distribución comercial ejerce gran influencia en la determinación del precio de venta del producto, a través de la logística y publicidad en el punto de venta, lo cual afecta al margen de ganancia de la empresa.
- Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante: ya que en algunas ocasiones el fabricante no es quien dirige las acciones del canal, bien sea porque el poder recae sobre los intermediarios o porque se presenta escasez de canales disponibles, en este caso, se debe recurrir a procesos de negociación y cooperación entre unos y otros.
- Es una variable que influye en los demás componentes del marketing mix: haciendo imperativo que exista coherencia entre el posicionamiento del producto y las políticas de gestión comercial de la empresa.

Con todo lo anterior, podemos inferir que la distribución comercial es el cimiento donde se apoya la diferenciación competitiva de una empresa. Por tanto, el canal debe favorecer la adaptabilidad y capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor, para aportar la eficacia y eficiencia que la gestión de marketing requiere.

Actividades de retroalimentación

Referente al tema canales de distribución encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras.

- | | |
|-------------|-------------|
| • Entrega | -evaluar |
| • Internet | -Mayoristas |
| • Postventa | -Servicios |

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

RELACIÓN CON CLIENTES

La relación con el cliente es fundamental para las empresas, especialmente hoy en día, cuando los consumidores son más ilustrados y exigentes. Cuando las marcas entienden a su audiencia de una manera profunda y verdadera, obtienen la capacidad de implementar acciones totalmente alineadas con las necesidades y motivaciones de las personas a las que buscan llegar, para poder incrementar las ventas.

Según Ramón JM (2013) nos menciona que:

La Gestión de las Relaciones con Clientes (Customer Relationship Management o CRM) constituye una filosofía empresarial que se ha desarrollado intensamente en los últimos años, basada en la combinación de estrategia y tecnología para crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes, a fin de maximizar el valor generado, la confianza y la cooperación de los mismos. El CRM surge como una evolución del marketing relacional, que "consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes", si bien va más allá al centrarse en su aplicación mediante tecnologías de la información.

Por tanto, en este nuevo entorno, las relaciones en el mercado cobran una importancia fundamental, modificándose completamente las estrategias de marketing de las empresas desde un enfoque transaccional a otro relacional. Desde este nuevo enfoque relacional , la atención se centra en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas de clientes.

Atención al cliente Automatizada

El servicio de atención al cliente y el soporte automatizados están en aumento, y por una buena razón: todas las empresas buscan formas de escalar sus operaciones al tiempo que brindan la experiencia que sus usuarios esperan de ellas.

El servicio al cliente automatizado se refiere a cualquier tipo de servicio que utiliza herramientas para automatizar flujos de trabajo o tareas. Los asistentes virtuales, los famosos chatbots, son una forma popular de automatización del servicio al cliente.

Comunidad

Una comunidad es un conjunto de individuos que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí de manera voluntaria o espontánea por tener un objetivo en común.

Tipos de Comunidad

Son varios tipos de comunidad que existen. A continuación, se menciona los siguientes:

- Comunidad rural. Está compuesta por aquellos individuos que habitan y realizan sus actividades en el campo. Sus actividades principales son la agricultura y la ganadería.
- Comunidad académica. Está compuesta por aquellas personas que forman parte del ambiente educativo, ya sea el de una universidad, colegio o jardín de infantes. Dentro de la comunidad educativa se pueden incluir a las autoridades de la institución, a los docentes, alumnos, exalumnos, vecinos, personal de limpieza.
- Comunidad investigativa: Es el cuerpo de investigadores en su totalidad, teniendo en cuenta los vínculos e interacciones que existen entre sus miembros. Los lazos entre la comunidad científica no dependen de trabajar o no juntos, sino de los vínculos que se establecen a partir de intercambios de ideas, investigaciones, hipótesis, congresos o revistas especializadas.
- Comunidad religiosa: Es todo grupo de personas profesan una determinada religión.

Categorías de relaciones con los clientes

Son varios las relaciones con los clientes que existen. A continuación, Cabanelas (2015) menciona los siguientes:

- Relación de Asistencia Personal: Es la interacción que se lleva a cabo entre un representante y el cliente. Puede ser física, cuando se hace cara a cara, o a

distancia, cuando ocurre por un medio telefónico o por correo electrónico, desde que no sean automatizados.

- Personal Exclusiva: Cuando hablamos de tipos de relación con los clientes, la asistencia personal exclusiva se suele asociar a marcas de lujo.
- Relación de Autoservicio: En una relación de autoservicio, la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, pero ofrece los recursos necesarios para que ellos busquen ayuda a su propio ritmo.
- Relación a través de servicios automatizados: Entre los tipos de relaciones con los clientes, la automatización es una de las oportunidades de éxito más desperdiciadas. Según el Informe de Tendencias 2021 de Zendesk mencionando anteriormente, solo 4 de cada 10 empresas usan inteligencia artificial para construir buenas relaciones con los clientes.
- Relación de Comunidades: Varias marcas han visto el gran diferencial de integrar a sus usuarios a través de diferentes tecnologías, creando comunidades con intereses y necesidades en común.

Relación de creación colectiva: El último de los tipos de relación con los clientes es la creación colectiva. De la mano de las comunidades, este tipo de vínculo surgió a través de plataformas digitales como YouTube.

Actividades de retroalimentación

Referente al tema relaciones con clientes encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras.

- Asistencia
- Categorías
- Digital
- Incrementar
- Redes
- Ventas

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

FUENTES DE INGRESO

Representa el efectivo que una empresa genera de un determinado segmento de clientes es el mecanismo a través del cual la empresa captura el valor, que previamente ha generado y entregado. Es evidentemente un elemento clave, y así debe ser tratado.

Según Robert G (2015) nos menciona que:

A la hora de establecer los precios, no es un buen mecanismo calcular el costo, añadir un margen y obtener así el precio final. Debemos determinar el precio de manera estratégica, y a partir de ese precio modificar todo aquello que sea necesario para lograr el margen deseado.

Una vez determinado el precio debemos ver qué forma es la más adecuada para generar flujos de ingresos de entre las diferentes posibilidades a nuestro alcance: venta, ingreso en función del uso, suscripción, leasing, alquiler, ingresos por publicidad. Las fuentes de ingreso ayudan a tomar decisiones relacionados con la rentabilidad y la sostenibilidad de la propuesta de valor.

Los flujos se generan al dar a los clientes permiso para usar propiedad intelectual protegida a cambio de tarifas de licencia.

Existen diferentes maneras de generar ingresos, que tienen, diferentes mecanismos de fijar el precio:

- Ventas de activos
- Venta de objetos.

- Pago por uso de un servicio
- Pago por suscripción.
- Préstamos
- Renting
- Leasing
- Uso de licencia.
- Servicio de Intermediación.
- Anunciantes.

Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad.

Lo ingresos que se generan por el uso de un servicio en particular. Cuanto más se utiliza un servicio, más el cliente.

Análisis del flujo de fondos

En el análisis financiero fondos equivale a dinero; flujo de fondos es, entonces, flujo de dinero o flujo de caja (en inglés, cash flow). Con dinero se pagan las deudas en el momento de su vencimiento, las remuneraciones al personal, los intereses a los acreedores, los impuestos al Estado, los dividendos a los propietarios.

La generación de dinero se origina en la diferencia entre el precio al que la empresa vende los bienes que compra y el precio que debe pagar por esas compras. Este es el ciclo de caja: se utiliza dinero para comprar (y pagar) bienes, que se venderán, recibiendo en definitivo dinero, que se utilizará para pagar otros bienes, y así sucesivamente.

Tipos De Flujo de Ingreso

Son varios los tipos de flujos de ingresos que existen. A continuación, Burin (2017) lo mencionan los siguientes:

- Recurrentes: es un poco diferente y hace referencia a un ingreso que obtiene la empresa de forma constante a través del tiempo. La frecuencia puede ser semanal, mensual, anual o cualquier otra frecuencia. Por ejemplo, una empresa de telefonía recibe mensualmente un ingreso por parte de los clientes que utilizan sus servicios. Usualmente las empresas que manejan este tipo de ingresos son las que prestan algún servicio o las que realizan inversiones.

- **No Recurrentes:** es la ganancia de una naturaleza infrecuente o única que es improbable que ocurra de nuevo en el curso normal de un negocio. Dichos ingresos incluyen ganancias por venta de activos, liquidación de seguros, venta única, etc. También llamados ingresos extraordinarios.

El flujo de fondos operativo puede ser positivo (excedente) o negativo (faltante). Puede interpretarse que el excedente operativo se destina a intereses y dividendos, o a disminuir las deudas. Si hay un faltante operativo en el período se cubre con más deudas o con aportes de los propietarios.

La clave para el éxito financiero está en manejar adecuadamente su flujo de caja. Invierta tiempo y dinero en aquellas acciones que le puedan acercar a sus objetivos en la vida, creando fuentes de ingreso diversas (de manera que si una falla, tiene las restantes de respaldo). Por otro lado, recuerde que usted gasta dinero varias veces cada día. Esas decisiones que toma constantemente, pueden hacer la diferencia entre la riqueza y la pobreza. En resumen, para planificar adecuadamente sus finanzas.

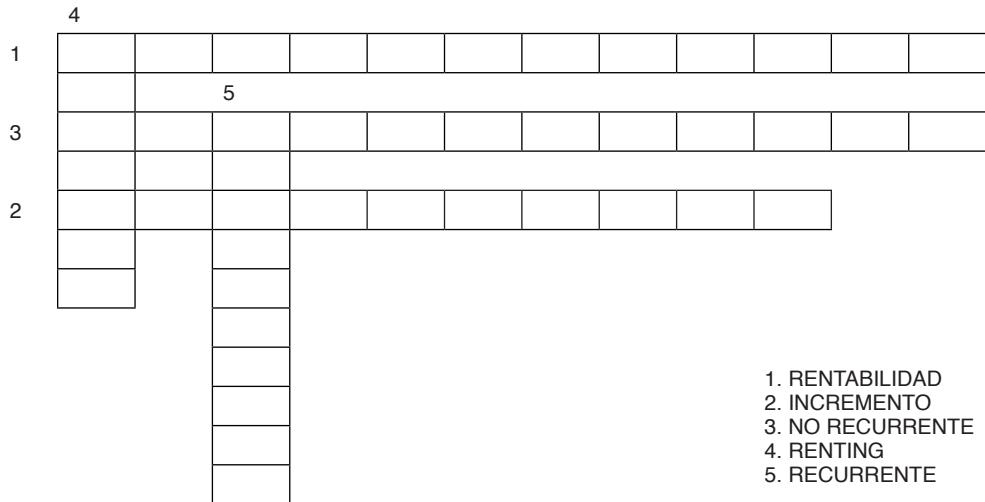
Actividades de retroalimentación

Horizontales

1. Las fuentes de ingreso ayudan a tomar decisiones relacionados con la
2. Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros como:
3. Es la ganancia de una naturaleza infrecuente o única que es improbable que ocurra de nuevo en el curso normal de un negocio:

Verticales

4. Una de las maneras de generar ingresos es
5. Es un poco diferente y hace referencia a un ingreso que obtiene la empresa de forma constante a través del tiempo



RECURSOS CLAVES

Son los recursos que una compañía debe desplegar para hacer que el negocio funcione. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Pueden ser propios, arrendados o adquiridos de sus aliados clave. Identificar los activos que la empresa necesita tener. Suárez (2011):

También se puede decir que los recursos claves son aquellos en lo que se apoya la empresa para garantizar su actividad económica y su propuesta de valor. Los recursos clave de una empresa permiten elaborar y ofrecer una propuesta de valor atractiva para tu segmento de clientes. (p,54)

Los recursos claves pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos: (Alexander Osterwalder&Yves Pigneur, 2011)

- **Físicos:** En esta categoría se incluyen los activos físicos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de ventas y redes de distribución.
- **Intelectuales:** Estos son marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes.
- **Humanos:** Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros, los recursos humanos son vitales.
- **Económicos:** Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicas como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones para contratar a empleados clave.

Actividades de retroalimentación

Referente al tema relaciones con recursos claves encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras.

- Propuesta de valor
- Físicos
- Intelectuales
- Humanos
- Económicos

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

ACTIVIDADES CLAVES

En el Modelo Canvas, las actividades claves son las acciones prioritarias que llevarás a cabo para el correcto desarrollo de tu emprendimiento y el éxito del negocio. Las actividades clave de una empresa pueden ser de gestión u operacionales. Son las acciones más importantes de tu emprendimiento, las tareas prioritarias que no pueden faltar. Según Suárez (2011),

Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. Estas actividades se deben realizar mediante la utilización de los recursos clave

para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados." (p,45).

Es imprescindible concentrarse en las competencias esenciales y buscar aliados para las demás.

Si estas actividades no se realizan de forma adecuada, tu negocio podría fracasar o funcionar de forma errática. Resulta necesario dominar al detalle tus actividades clave, conocimiento que también deben tener tus socios y empleados. Todos deben ser conscientes de las labores más relevantes de la empresa. Las empresas que fallan en las actividades clave suelen tener muchos problemas operativos, bajas ventas y problemas para cumplir con sus objetivos a corto, medio y largo plazo.

De este modo, son imprescindibles para crear y ofrecer propuestas de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías: (Alexander Osterwalder&Yves Pigneur, 2011)

- **Producción:** Estas actividades están relacionadas con el diseño, fabricación y entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior, esta actividad es predominante en empresas de fabricación.
- **Resolución de problemas:** Este tipo de actividades tiene que ver con la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente.
- **Plataforma/Red:** Los modelos de negocio diseñados con una plataforma (informática) como recurso clave están supeditados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o red.

Actividades de retroalimentación

Referente al tema relaciones con actividades claves encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras.

-Clientes	-Aliados	-Plataforma
-Producción	-Gestión	-Red

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

SOCIOS CLAVES

Es necesario identificar los aliados estratégicos para llegar a un acuerdo mutuo que beneficie a ambas partes.

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- ¿Qué recursos estamos adquiriendo para socios?
- ¿Qué actividades realizan los socios?

Tipos de Socios

Según (Experemprende, 2012):

Existen distintos perfiles de socios/as que podrían resultar clave para que una idea de negocio concreta se convierta en un negocio de éxito. Un/a socio/a puede ser un profesional con unas habilidades y capacidades concretas (aquellas que la persona emprendedora no posee, por ejemplo), un/a socio/a también podría ser un banco o un inversor (aportarían recursos de tipo económico-financiero), un proveedor (que ofrecería recursos materiales o de servicios necesarios para la creación, entrega, comunicación o mejora de la propuesta de valor) o, incluso, en ocasiones, un competidor (podría ser un buen aliado frente a competidores de mayor tamaño). (p.82)

Un/a socio/a debe aportar recursos valiosos para el desarrollo del negocio, además de ser competitivos y fiables, por lo que será necesaria una cuidadosa selección de los mismos.

Según (Experemprende, 2012):

La selección de un buen aliado puede llegar a salvar un negocio y dicha selección dependerá, entre otras cosas, de los recursos de los que la empresa disponga y los objetivos que persiga (por ejemplo: contratación externa para la mejora de la propuesta de valor, fusión para la reducción de riesgo frente al entorno competitivo...). (p.82)

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

Puede resultar útil distinguir entre tres motivaciones para establecer asociaciones:

Optimización y economía de escala

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

La forma más básica de asociación o relación cliente-proveedor tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades; no es lógico que una empresa sea propietaria de todos los recursos o realice todas las actividades. Las asociaciones movidas por la optimización y la economía de escala suelen establecerse para reducir costes y es habitual que impliquen una infraestructura de externalización o recursos compartidos. (p.39)

Reducción de riesgos e incertidumbre

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Las asociaciones también pueden servir para reducir riesgos en un entorno competitivo donde prima la incertidumbre. Es frecuente que los competidores creen alianzas estratégicas en un área a la vez que compiten en otra. Blu-ray, por ejemplo, es un formato de disco óptico desarrollado conjuntamente por un grupo constituido por los principales fabricantes de electrónica de consumo, ordenadores personales y soportes multimedia de todo el mundo. El grupo colaboró en la comercialización de la tecnología Bluray, pero todos los miembros venden sus productos Blu-ray por separado. (p.39)

Compra de determinados recursos y actividades

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Son pocas las empresas que poseen todos los recursos necesarios o realizan todas las actividades especificadas en su modelo de negocio. Por lo general,

las empresas recurren a otras organizaciones para obtener determinados recursos o realizar ciertas actividades y aumentar así su capacidad. Estas asociaciones pueden tener su fundamento en la necesidad de obtener información, licencias o acceso a clientes. Un fabricante de teléfonos móviles, por ejemplo, puede adquirir la licencia de un sistema operativo para sus auriculares, en vez de desarrollar un sistema propio, del mismo modo que una aseguradora puede recurrir a un agente independiente para que venda sus pólizas, en lugar de contar con un equipo comercial propio. (p.39)

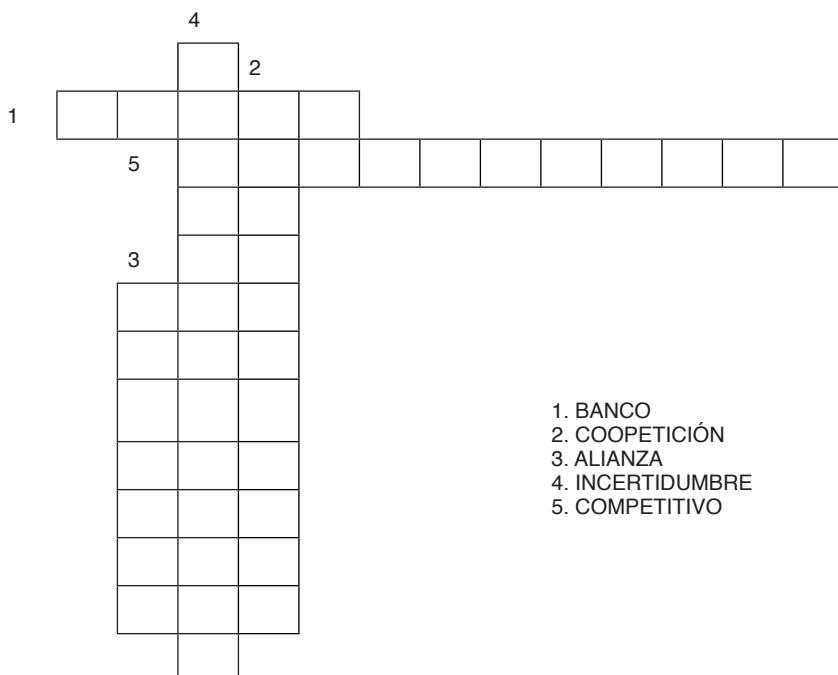
Actividades de retroalimentación

Horizontales

1. un/a socio/a también podría ser un
5. Las asociaciones también pueden servir para reducir riesgos en un entorno

Verticales

2. asociaciones estratégicas entre empresas competidoras
3. Estratégicas entre empresas no competidoras
4. Las asociaciones también pueden servir para reducir riesgos en un entorno competitivo donde prima la



ESTRUCTURA DE COSTOS

Se refiere a todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio.

- ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Qué recursos clave son los más caros?
- ¿Qué actividades clave son las más caras?

Identificación de costes

Según (Experemprende, 2012):

Después de analizar las actividades, recursos y socios clave de tu negocio, es el momento de reflexionar sobre los costes que supone todo ello. Hasta no conocer, al menos, estos datos anteriores, será imposible definir los gastos e inversiones que son necesarios incluir en la estructura de costes o presupuesto. (p.84)

Los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocio. No obstante, las estructuras de bajo coste son más importantes en algunos modelos que en otros, por lo que puede resultar de utilidad distinguir entre dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor (muchos modelos de negocio se encuentran entre estos dos extremos).

Según costes

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

El objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización. Las compañías aéreas de bajo coste, como Southwest, easyJet y Ryanair, son un claro ejemplo de este modelo de negocio basado en costes. (p.41)

Según valor

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, sino que prefieren centrarse en la creación de valor. Normalmente, las propuestas de valor premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor. Los hoteles de lujo, con sus fastuosas instalaciones y exclusivos servicios, pertenecen a esta categoría. (p.41)

Características de las estructuras de costes

Costes fijos

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Este tipo de costes no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Es el caso, por ejemplo, de los sueldos, los alquileres y las instalaciones de fabricación. Algunos negocios, como las empresas de fabricación, se caracterizan por contar con un elevado porcentaje de costes fijos. (p.41)

Costes variables

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019) “Este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos. Algunos negocios, como los festivales de música, se caracterizan por contar con un elevado porcentaje de costes variables” (p.41).

Economías de escala

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción. Las empresas grandes, por ejemplo, disfrutan de precios reducidos de compra al por mayor. Este factor, entre otros, hace que el coste medio por unidad disminuya a medida que aumenta la producción. (p.41)

Economías de campo

Según (Osterwalder & Pigneur, 2019):

Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación. En una empresa grande, por ejemplo, las mismas actividades de marketing o canales de distribución sirven para diversos productos. (p.41)

Consiste en identificar, al menos, los costes más altos (aquellos que provengan de la puesta en marcha de las actividades principales), así como los costes fijos y otros variables, los impuestos... todo debe quedar reflejado en esta casilla del lienzo para así obtener finalmente una idea de negocio lo más definida posible, a partir de la cual poder pivotar en busca del modelo de negocio más rentable posible.

Preguntas clave

- ¿Qué elementos clave generan el costo?

- ¿Cuáles son los costes necesarios para que el negocio pueda arrancar con garantías?

Todo lo que significa producir la propuesta de valor; llevar a cabo las actividades claves y tener recursos, implica costes. Estos pueden ser económicos o de otra índole. Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos.

Actividades de retroalimentación

Referente al tema estructura de costos encuentre las siguientes palabras en la sopa de letras.

-Costes

-Fijos

-Variables

-Rentable

-Marketing

-Canales

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

REFERENCIAS

Martínez, C. (2018). Propuesta de Valor. RETAIL. Obtenido de: <https://celestinomartinez.com/propuesta-de-valor-retail/>

Infoautónomos (2021). Propuesta de valor. INFOAUTONOMOS. Obtenido de: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/lienzo-propuesta-de-valor/>

Rodríguez, R. (2021). Propuesta de valor. VALUE PROPOSITION. Obtenido de: <https://renerodriguez.eu/cro-optimizacion-conversion/propuesta-de-valor-como-escribir-la/>

Oña, C. (2022). Propuesta de valor. DOCUMENTOS PLANNING. Obtenido de: https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Castillo, A. (2022). Propuesta de valor. Marketingmiempresa. Obtenido de: <https://www.marketingmiempresa.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>

Rosillo, C. (2020). Propuesta de valor. ESCUELA INTERNACIONAL DE PYMES. Obtenido de: <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>

Castillo, M. (2016). Propuesta de valor. PROPUESTA DE VALOR. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003154.pdf>

Acosta Ana (2017). Canales de Distribución. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Burin David (2017). Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Recuperado de: <https://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>

Erasmus (2022). Fases en el Canal. <https://live-canvas.eu/es/learning-area/full/89/3/1/fases-en-el-canal>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Oporta, S. Torres Daleyka, y Castillo M. (2018). Marketing Estratégico. Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Shimada Thomas (2014). Segmentación de clientes: ¿Disparar con rifle o escopeta? Sintec. https://sintec.com/wp-content/uploads/2014/08/Segmentacion-de-clientes_Sintec.pdf

Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A. & Cruz, I. (1999). Canales de comercialización. Madrid: Prentice Hall.

Allen Robert (2017). Múltiples fuentes de ingreso. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Finanzas/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Multiples%20fuentes%20de%20ingreso.pdf>

Fornero Ricardo (2017). Análisis de os Flujos de Fondos. Recuperado de: https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFIC%20Cap%205%20Flujo%20de%20fondos.pdf

Garrido Moreno (2015). La gestión de las relaciones con los clientes. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>

Cabanelas J. (2015). La gestión de las relaciones con los clientes como característica.

Jerónimo Ramón. (2013). LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES (CRM) EN EMPRESAS INDUSTRIALES. NIVEL DE DESARROLLO Y GENERACIÓN DE BENEFICIOS Recuperado de: <http://dyna-management.com/Documentos/pdfsMN%5C5839DYNAINDEX.pdf>

Suárez Mario, T. F. (2011). Interaprendizaje de estadística básica. Ibarra: Gráficas Planeta.

Experemprende. (2012). *Guia-Didáctica_Modelo-Canvas.pdf*. http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Modelo-Canvas.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). Generación de modelos de negocio. *Design Management Review*, 33(1), 285. <https://doi.org/10.1111/drev.12286>

CAPÍTULO 4

EMPRENDIMIENTOS: ¿CÓMO CAUTIVAR EL TURISMO HACIA EL NEGOCIO?

Data de aceite: 14/11/2022

Cristina Maribel Nasimba-Suntaxi

INTRODUCCION

La evaluación de la viabilidad financiera de un negocio ha sido una necesidad latente a través del tiempo. Siempre existe la inquietud del inversionista de saber si el negocio que pretende emprender va a darle ese retorno de la inversión que él espera. Así es como han surgido distintas técnicas para dar respuesta a esta inquietud. Dentro de estas herramientas se tienen la de Plan de Negocios y la evaluación de Proyectos de Inversión. Estas técnicas no sustituyen la toma de decisiones del inversionista, sino por el contrario, sirven de apoyo para dar luz del posible futuro de un negocio. Siempre es más fácil tomar una decisión cuando se tiene algo de información valiosa que hacerlo a ciegas.

PLAN DE NEGOCIOS

Para (Pymes, 2022) . “El plan de negocios es un documento que permite identificar y planificar los objetivos y la viabilidad de una empresa. Incluye información detallada sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento”.

Tener un plan de negocios para tu pyme es fundamental por estos motivos:

- **Te permite definir** las estrategias y metas necesarias para alcanzar beneficios económicos reales.
- **Es una herramienta clave** para atraer inversionistas o solicitar financiamiento porque, con este documento, puedes sustentar tu negocio de cara a otras instituciones y públicos.

Parafraseando con la idea el plan de negocios es un documento muy importante que nos ayuda a planificar si una empresa

cuenta con todas las condiciones necesarias para su funcionamiento y su producción es por ello que un plan de negocio debe ser estrictamente verificado, para en un futuro crezca de la mejor manera.

POR QUÉ LOS NEGOCIOS FRACASAN

Los motivos para que fracase un negocio de acuerdo con el autor (Radar, 2004-2022):

1. No tener un plan de negocios: la mayoría de los emprendedores tienden a comenzar sus empresas con mucho entusiasmo y para ello es muy necesario tener presentes los datos clave para emprender tu negocio, adquirir productos de calidad y tener respaldo financiero. Debes conocer el mercado en el que te estás involucrando, analizar el rango de precios, la rentabilidad, los costos y su inversión requerida.

2. Comenzar tu negocio a lo grande: como lo mencionamos anteriormente; para ser un emprendedor exitoso es necesario tener la capacidad para asumir los riesgos, y debes tener en cuenta que el riesgo se incrementa si comienzas un negocio con una gran inversión sin saber aún si es rentable o no. Para eso, debes equipar a tu empresa con los materiales necesarios, alquilar un local en lugar de comprarlo, y abrir una sola sucursal.

3. No tener reservas de dinero: en el momento que inicias un negocio, vas a tener una serie de gastos. Si manejas de forma desordenada un presupuesto de gastos esto puede ser un motivo de **riesgo para tu negocio**. Por eso es esencial una reserva de dinero mensual para ayudar a amortiguar las situaciones que se te presenten, al menos hasta que comiences a generar más ingresos.

4. Falta de adaptación: debes estar seguro y saber en qué mercado te estás metiendo, entender claramente cómo ganar clientes fijos y potenciales, saber cuáles son sus hábitos de compra y sus necesidades. Adaptarte a ellos y escucharlos, estar en la disposición total de atenderlos por teléfono, cumplir esto te llevará al crecimiento de tu negocio cada vez más. Recuerda que un cliente satisfecho no dudará en hacerte publicidad.

Argumentando con la idea del autor los riesgos que se dan dentro de un plan de negocio son no tener reservas de dinero, comenzar un negocio con grandes cantidades de dinero, falta de adaptación en el mercado, cada uno de estos elementos es importante para que una empresa se pueda sobrellevar durante mucho tiempo, por lo contrario, sino aplicamos estas etapas nuestro negocio en meses o días se irá de quiebra.

IMPORTANCIA DE EMPRENDER

Para la (Anahuac, 2022): El emprendimiento significa mucho más que comenzar con un nuevo negocio, es la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos, innovadores, y cualquiera la debería tener en su ADN, independientemente de la elección de su profesión. De acuerdo con Jeff Timmons, profesor de la Universidad de Babson y considerado como uno de los padres del emprendimiento, “esto significa crear en el individuo un espíritu ingenioso para beneficio de la humanidad.

Esta educación debería comenzar desde la niñez, despertar el interés por crear valor, sensibilizar y aprender a “oler las oportunidades”, las necesidades del mercado porque, como decía el gurú de los negocios Peter Drucker: “El emprendimiento no es ciencia ni tampoco es arte, es práctica”.

De acuerdo al concepto del autor puedo manifestar que la importancia de emprender nos llevara al éxito y al desarrollo del país con el objetivo de crear fuentes de trabajo para muchos ciudadanos y al mismo tiempo el emprendimiento sea innovador para toda la sociedad , es por ellos que un emprendimiento debe constar con todas las necesidades para crear una empresa de éxito.

COMO HACER UN PLAN DE NEGOCIO

Pasos para hacer un plan de negocio de acuerdo con el autor (Milian, 2021):

1. Resumen ejecutivo

En este punto deberás hacer un repaso por los aspectos más importantes que incluirás en el plan de empresa (posteriormente explicados con más detenimiento). Piensa que con este primer punto tendrás que ser capaz de captar la atención e interés de los futuros inversores.

2. Descripción del producto

Aquí es donde tendrás que explicar perfectamente el producto: su concepto, origen de la idea y características principales. Una vez, los interesados ya conoces qué ofrecemos, deberás especificar a qué target va dirigido, por qué y las necesidades que les satisface.

3. Análisis del mercado y competencia

Este punto es clave para nuestro plan de negocios. En este analizaremos, por un lado, el mercado en el que se introducirá el producto, su tamaño, los factores de éxito que lo caracteriza, con qué barreras de entrada y salida nos podemos encontrar, cuál es su evolución y crecimiento natural, su consiguiente ritmo y las tendencias actuales.

4. Modelo de negocio

Aquí definiremos el modelo de negocio y el plan financiero, en los que se detallarán los acuerdos financieros, el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos, entre otros aspectos relevantes.

5. Descripción del equipo y temas societarios

Imprescindible describir al equipo humano que forma el startup. Los inversores dan mucha importancia a este punto para comprobar si estos emprendedores son capaces de llevar a cabo correctamente el negocio.

6. Estrategias de marketing

En este punto empezaremos detallando las decisiones sobre acciones y recursos a utilizar tanto en el medio online como el offline, que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, así como especificar si vamos a trabajar con alguna agencia de comunicación, publicidad o consultoría de marketing online.

7. Plan de contingencia

Como en todo nuevo proyecto que se lanza, los riesgos tienen cabida y hay que contar con ellos. Por eso, es importante que los tengamos en cuenta y los pongamos sobre la mesa en este documento, de esta manera los inversores, socios... Podrán conocer por nuestra parte cuáles podrían ser los riesgos a los que se enfrentarían

Para realizar un plan de negocio debemos conocer todo sobre el producto que vamos a dar a conocer a la sociedad, por consiguiente, debemos analizar los costos de mercado para poder vender a un costo considerable, también el modelo de negocio debe estar relacionado con los objetivos y metas de nuestra empresa con el fin de que todas las estrategias se cumpla y sean muy relevantes para la empresa, Adicionalmente el emprendimiento debe tener un plan de contingencia para enfrentar los riesgos.

CUÁL ES UNA DE LAS CAUSAS QUE NO PERMITEN QUE UN EMPRENDIMIENTO SEA RENTABLE

Causas del emprendimiento que no sea rentable de acuerdo al autor (Unika, 2019):

1. Falta de experiencia en el rubro
2. No contar con un plan de negocios claro para emprender
3. Iniciar con poco capital o no administrarlo correctamente

4. Un modelo de negocio sin ingresos
5. Las razones equivocadas para emprender el negocio
6. No adaptarse o abandonar demasiado pronto
7. Tener una estrategia de marketing ineficaz para emprender.
8. Ser ansioso y esperar resultados inmediatos
9. Ambiciones incontroladas y querer empezar a lo grande
10. Un crecimiento abrupto al principio e insostenible en el tiempo

Las causas para que un emprendimiento fracase es cuando no existe un capital suficiente para poder mantener la empresa hasta generar ganancias, la toma de decisiones equivocadas que se tome dentro de la empresa una de las más principales que llevará al emprendimiento a la quiebra, Adicionalmente si el líder es ambicioso automáticamente los resultados no dará efecto al emprendimiento y se perderá todo con el pasar de los días.

CUÁL ES EL PROCESO QUE PERMITE TRANSFORMAR LAS OPORTUNIDADES EN NUEVAS ORGANIZACIONES

De acuerdo con la (Continental, 2022): “La innovación es una práctica disciplinada, aprendida y que requiere de la organización y planificación. Los emprendedores de éxito no esperan hasta que reciban el “beso de la musa” y que esta le dé la “idea brillante”.

Argumentando la idea del autor uno de los elementos para transformar una empresa hay que ir innovando con el pasar de los días como por ejemplo innovar en tecnología de punta para que los productos sean de calidad y bajo costo para la sociedad esto hará que la empresa crezca cada día más rápido y se vaya fortaleciendo y al mismo tiempo pueda competir con empresas internacionales.

Actividad de Reforzamiento

Refuerza tus conocimientos a través de la siguiente sopa de letras encontrando las siguientes palabras claves:

1. Actitud
2. Liderazgo
3. Emprender
4. Planificación
5. Educación
6. Viabilidad
7. Innovación

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

INTRODUCCION

Nuestro país es considerado uno de los privilegiados de poseer gran diversidad de flora y fauna en las distintas regiones de nuestro país, además cuenta con grandes áreas protegidas y posee grandes patrimonios culturales, en la actualidad el emprendimiento del turismo es considerado como una alternativa para potenciar más el desarrollo de nuestro país Ecuador ya que genera varios beneficios que genera, los mismo pueden ser: económicos, sociales y ambientales que ayudan a contribuir al país y a la conservación de sus recursos.

QUE ES UN EMPRENDEDOR

De acuerdo con (Spot, 2021): El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios. Existen muchos tipos de emprendedores, pero pueden encontrarse ciertas características comunes entre aquellos que alcanzan el éxito las características de un emprendedor exitoso son: Independencia, iniciativa, Innovación, Pasión, Persistencia.

El emprendedor primera mente debe ser un líder para guiar a su grupo de trabajo, luego de eso debe tener claras sus objetivos, estrategias, conocer sus riesgos de tener una empresa, todos estos elementos le ayudan a que su empresa se pueda desarrollar de la mejor forma en su mercado nacional e internacional.

QUÉ COMPRENDE EL SECTOR TURÍSTICO

De acuerdo con el autor (Morales, 2022): El sector turístico es uno de los sectores que integra la economía mundial. Este hace referencia al sector que engloba a todas aquellas empresas que, de forma directa o indirecta, están relacionadas con el turismo. Dentro de este sector se encuentran todas aquellas empresas de hostelería, restauración, transporte, así como toda actividad que pueda estar relacionada con el mundo del turismo.

Acotando la idea el sector turístico es uno de los sectores de mayor importancia para nuestra economía. Ya no solo por su crecimiento, sino por los aportes que este realiza al planeta y al desarrollo, dentro de este desarrollo se encuentran todas las empresas que están relacionadas al turismo y al mejoramiento de la economía de cada uno de los pueblos de nuestro país.

ASPECTOS PARA EMPRENDER

El autor (SNE, 2022): da a conocer los aspectos necesarios para emprender un negocio y tener éxito:

1. Creatividad e ingenio

El primer paso para emprender es tener una idea, ya que a partir de ésta es donde surgen proyectos nuevos y se puede revolucionar el mercado o sector.

2. Pasión

Bien dicen que cuando amas lo que haces, el éxito llega solo. Y para emprender, se necesita tener motivación. La única manera de enfrentar y lidiar con las dificultades que surjan en el camino, es amando lo que haces.

3. Visión

Visualiza tu negocio y cúmplelo. No basta con tener ideas o sueños, es importante buscar los medios para llevarlos a cabo. Recuerda que, si tú no lo haces, nadie lo hará por ti.

4. Liderazgo

Ya tienes el proyecto, ahora ¡toma las riendas! Debes aprender a detectar las oportunidades y aprovecharlas en el momento justo. Todo líder influye en su equipo para tomar decisiones, pero también los guía.

5. Paciencia

Un buen negocio no nace de la noche a la mañana y, muchas veces, deberás trabajar a prueba y error. Enfrentar las adversidades e intentarlo una y otra vez, será vital para llegar a la cima.

6. Confianza en ti

Nadie confiará en tu negocio si tú no lo haces. Las demás personas deben verte seguro de ti mismo. Si dudas en algún momento, eso se reflejará en el entorno y podría repercutir en tu proyecto.

7. Responsabilidad

Cualquier negocio, por pequeño que sea, debe tomarse con seriedad. Involúcrate en todas las actividades y asume responsabilidades tanto con tu equipo, como con los clientes, socios o proveedores.

8. Receptivo

Todos los días se aprende algo y en tu camino hacia el éxito, debes estar abierto para aprender todo lo que puedas y a recibir críticas constructivas para mejorar.

9. Empatía

Ponerte en el lugar de los otros para entender sus necesidades te ayudará a crear vínculos con las personas. Si eres empático, serás capaz de conectarte con tus clientes.

10. Decisión

Todos los proyectos de emprendimiento, tarde o temprano, llegan a una de las tareas más importantes: tomar decisiones. Si analizas las ventajas y desventajas de una situación, siendo lo más objetivo posible, las decisiones que tomes serán acertadas.

Parafraseando la idea hay que tomar en cuenta algunos aspectos para poder emprender un negocio y llevarlo de la mejor manera, primero tener mucha creatividad para el negocio, segundo tener una pasión a los cosas que se va desarrollar en el negocio, tercero tener una visión a futuro con el negocio, cuarto siempre mantener el liderazgo y ser uno de los más responsables en la empresa , quinto tener la paciencia para enseñar a los trabajadores de como vender un producto y generar ganancias, sexto ser muy responsable y puntual en todas las negociaciones y séptimo tomar las mejores decisiones con el fin de mejorar la empresa y siempre estar en los lugares más importantes como empresa.

¿POR QUÉ VALE LA PENA SER EMPRENDEDOR?

Para el autor (Sanchez, 2009-2022) el : Ser emprendedor implica un retorno financiero y profesional muy diferente que el de un empleado al uso, además de estar en constante aprendizaje debido a los retos que debe superar y otra de las razones por las cuales puedes plantearte ser emprendedor es que tu satisfacción personal de llevar cabo una idea de negocio y que triunfe es incomparable con otros aspectos laborales de la vida.

El ser emprendedor vale mucha la pena ya que se corren muchos riesgos y errores y de los cuales podrá ir mejorando día a día y poder construir una empresa con muchos líderes que ayuden al desarrollo local como internacional, el ser emprendedor es una de las etapas de la vida más importantes ya que nos convertiremos en líderes y ejemplos para otras personas que deseen emprender por ello hay que tomar riesgos para poder llegar muy alto.

QUÉ ES LA CREATIVIDAD

(Author, 2013-2021) da a conocer el significado de creatividad: Lo primero que debemos entender es que, la creatividad, es una habilidad mental que tenemos los seres humanos para imaginar y conceptualizar ideas nuevas y originales, que podemos relacionar con cosas que ya existen y, que pueden significar una mejora o una característica nueva y diferente a las que ya existen.

Todos tenemos potencial creativo y eso se evidencia cuando nos referimos a nosotros mismos como que somos capaces de crear tales o cuales cosas que son originales, expresivas, únicas y emocionantes.

Acotando la idea cuando una persona mantiene una empresa hay que tener mucha creatividad al momento de crear sus productos y vender los productos por redes sociales, con el fin de dar a conocer el producto de la mejor manera con ideas innovadoras y promociones que le gusta a la sociedad.

¿Qué es la innovación?

De acuerdo al autor (Author, 2013-2021) : La innovación en cambio, es el proceso a través del cual esas nuevas ideas de productos, servicios o procesos son incorporadas de manera paulatina, evolutiva o de forma radical en nuestra vida para hacerla más sencilla. También puede entenderse como el paso natural hacia la evolución de un producto para presentarlo de una forma diferente al público.

La innovación dentro de un emprendimiento es importante ya que a través de ello se podrá conocer los procesos que se ha ido incrementando con el pasar del tiempo conocido como una evolución empresarial, cada innovación es una mejora a la empresa para que

pueda estar al a par con las demás empresas que están en competencia en el mercado.

Ejercicio de Reflexión

Emprende ¡Esfuérzate! ¡Sé Valiente! Es la única manera de lograrlo, No temas, porque esta vida se come a los cobardes, debes tener en cuenta que consistirá en 51% imaginación + 49% sudoración.

Responde las siguientes Preguntas

¿Qué podrías hacer 24 horas al día, los 7 días de la semana, sin que te pagaran?

¿Qué harías si tuvieras lo que, según tu, hoy te falta?

¿Qué es lo peor que pudiera ocurrirte si lo intentas?

¿Qué dirige tus actos?

INTRODUCCIÓN

El espíritu emprendedor se ha señalado como una de las actividades empresariales emprendedoras que se desarrolla dentro de las organizaciones convirtiéndose así en un estímulo o premio para impulsar el espíritu emprendedor, una persona que posee un espíritu emprendedor, siempre enfrenta los problemas con posibles soluciones, con optimismo, con pasión y siempre preguntando se cual sería la mejor opción, de forma que siempre se debe contemplar diferentes opciones para tomar las mejores decisiones .

BENEFICIOS DE EMPRENDER

Los beneficios de emprender para el autor (Granados, 2019) son:

- Fomento del crecimiento económico
- Incremento de la productividad
- Productos y servicios nuevos
- Cambio y rejuvenecimiento de la competencia en los mercados

Los beneficios que deben utilizar para emprender será enfocarse en el crecimiento económico de la empresa, dar a conocer el producto y elevar las ventas, dar a conocer nuestros productos con las ventajas para cada uno de los compradores, adicional ir aumentando la creatividad para la venta del producto y así darlo a conocer mucho más.

INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

De acuerdo al autor (Arias, 2022): El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo. Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico.

Argumentando la idea el incremento de la productividad es importante ya que nos permite mejorar la calidad de los productos como la calidad empresarial que estamos desarrollando con el emprendimiento, para una empresa o sociedad el incrementar el producto es una de las partes fundamentales para poder mantener una empresa estable con el fin de que cada uno de los propósitos planteados al inicio se pueda ir cumpliendo con el pasar del tiempo y desarrollo de la empresa.

FOMENTO DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Para el autor (Galán, 2022): El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto.

Mi punto de vista es que al momento de fomentar el crecimiento económico también estamos fomentando fuentes de trabajo a varias personas del sector, con el finde que los estándares de cada sector puedan ir creciendo poco a poco y al mismo mejor la economía de la empresa y aumentar las reservas de la empresa cuando en algún momento se corra el riesgo en la economía.

TÉCNICAS PARA MEJORAR TU PRODUCTIVIDAD

Las técnicas según (Economiapedia, 2016) son:

1. Invertir tiempo en formar a los empleados en las nuevas tecnologías.

Trabajadores permanentemente actualizados darán ventaja competitiva a la empresa. Además, les motivarán en su trabajo y evitarán que los mejores se marchen de la empresa. Muchas veces las empresas dan por sentado que los empleados saben manejar las tecnologías, y a su vez, los empleados pueden no querer preguntar sobre su uso por miedo a mostrar bajos conocimientos. Aunque los empleados tengan conocimientos básicos, es importante instruirles para que saquen el máximo partido de las tecnologías.

El invertir tiempo para formar a los empleados es muy necesario ya que con el pasar de los días la tecnología esta avanzado y cada uno de los empleados debe conocer todas

las técnicas para vender el producto en plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales, de esta manera podremos generar ingresos a la empresa.

2. La comunicación interna, tanto entre los trabajadores como por parte de los directivos a sus empleados. Esta estrategia puede mejorar la flexibilidad y favorecer la conciliación familiar y laboral de los miembros de la empresa. Para ello sería conveniente que se realizaran reuniones de no más de quince minutos para coordinar el equipo y conocer sus necesidades.

Es necesario tener dentro de una empresa tener estrategias que ayuden al desarrollo empresarial y al mismo tiempo estrategias que ayuden a fortalecer los riesgos que tiene las empresas cuando algún negocio se llevó a cabo de forma negativa es por ellos que las estrategias serían los puntuales principales de la empresa para mantenerla en línea.

3. Organización del trabajo. En todas las empresas se pierden horas de trabajo debido a la falta de organización o coordinación entre los departamentos. De manera que sería conveniente establecer flujos de trabajo entre los distintos departamentos o equipos de trabajo para así mejorar la coordinación. Por lo que se podría realizar un listado de tareas con los plazos determinados para su ejecución y definir los objetivos comunes de la empresa.

La organización del trabajo es fundamental ya que deben existir distintos departamentos que cumplan su función dentro de la empresa y así poder manejarlo de forma ordena y organizada de esta manera las empresas podrán tener un desarrollo a largo plazo.

4. La motivación. Motivar a los trabajadores es una tarea indispensable para las empresas y que favorece el ambiente de trabajo en la empresa. Para ello los empresarios deben trabajar por la integración emocional y mental de su equipo, escuchando sus ideas y propuestas para que se sientan involucrados con la empresa. El reconocimiento, la posibilidad de plan de carrera en la empresa y las condiciones laborales son algunos otros factores que influyen en la motivación del empleado.

Uno de los aspectos dentro de una empresa es la motivación a todos los trabajadores animales a que ellos pueden vender más de lo normal y enseñarles a dar una solución en algún problema que ellos tenga al momento de vender nuestro producto solo de esta manera crearemos empleadores capaces de solucionar problemas y así se podrán convertir en líderes.

5. No quedarse anticuado. Tanto en la forma de trabajar como en el material. Es importante no dejar que los ordenadores y programas se queden obsoletos, perjudicando la productividad y paciencia de los empleados.

INTRODUCCIÓN

Los tipos de emprendedores tienen diferentes actitudes y son difíciles de clasificar, algunos son dinámicos, innovadores y saben tomar riesgos sin perder. sin embargo, ese tipo de emprendedores es escaso, pero en realidad, Pero la realidad es que la mayoría de los emprendedores por experiencia toman demasiados riesgos, no son cautelosos y no se educan para mejorar; pierden el enfoque rápidamente porque cambian de idea tan pronto ven que no funciona. Allí está el error de este emprendedor, piensan que tener una idea es suficiente para tener éxito en su negocio. El éxito para un emprendedor está en saber implementar la idea y crear un modelo de negocio.

TIPOS DE EMPRENDEDORES

De acuerdo con (Sordo, 2021) los tipos de emprendedores son:

1. Emprendedor visionario

Convierte su visión en negocio, pero mantiene los pies en la tierra. Este tipo de emprendedor tiene la destreza de ver el futuro de forma realista. A pesar de vivir bien plantado en su realidad, le gusta soñar despierto y si ve una oportunidad, no duda en tomarla.

Este tipo de emprendedor la visión puede utilizarse a favor cuando imaginas todo lo que puedes llegar a conseguir, siempre y cuando sean metas alcanzables. Si eres este tipo de emprendedor, lo más recomendable es que formes un equipo de trabajo eficaz que te ayude a escalar hacia tus objetivos.

2. Emprendedor inversionista

Tal como lo dice la característica, a este emprendedor le gusta invertir y tiene el financiamiento para hacerlo. Su principal objetivo es hacer crecer su dinero para generar más oportunidades. Es muy bueno consiguiendo la rentabilidad de algo; detecta buenas y malas oportunidades, por lo que sabe cuándo no debe arriesgarse.

Este emprendedor busca asesores de confianza que te ayuden a la toma decisiones, ya que así podrás tener más de una opinión antes de tomar un riesgo, esto ayudara con el fin de que la empresa crezca y se de conocer en el mercado nacional e internacional.

3. Emprendedor oportunista

Aprovecha las oportunidades que se le presentan para obtener cualquier resultado y es un experimentador nato. Observa y analiza siempre antes de emprender una acción.

Recomendación para este tipo de emprendedor: si te identificas con este perfil, te

recomendamos ser todavía más observador: tal vez tengas una idea millonaria ahora, justo enfrente de ti y no la notes. Aprovecha tus recursos y hazlos funcionar.

4. Emprendedor apasionado

Le encanta trabajar. Es de los que no pueden quedarse solo con la idea en la mente, sino que deben hacerla realidad. Cuando algo lo motiva se llena de energía, tanto que puede pasar horas y horas trabajando sin quejarse. Realmente disfruta lo que hace.

Recomendación para este tipo de emprendedor: si eres este tipo de emprendedor seguro eres bueno motivando gente, pero debes tomar en cuenta que tus ideas deben ser atractivas para los demás también. Sé inteligente para dirigir tu idea hacia algo rentable.

5. Emprendedor por necesidad

Su falta de opciones lo motiva a generar ingresos rápidamente. Ser emprendedor por necesidad no significa que esté obligando a serlo, sino más bien que es muy rápido buscando oportunidades. Este tipo de emprendedor es bueno desarrollando ideas y en ponerlas en marcha en un tiempo breve.

Rodéate de un equipo de trabajo que te ayude a alcanzar tus metas. Recuerda que no solo basta tener una idea, sino que también sea rentable.

6. Emprendedor persuasivo

Sabe influir positivamente en las acciones de las personas, en tanto que es un líder nato. Tal vez no sea un emprendedor que dé ideas, pero sí es la persona que dirige y proporciona el impulso necesario para llevarlas a cabo. Es por lo regular el que consigue que la gente se una a un proyecto o sabe atraer a los clientes.

Recomendación para este tipo de emprendedor: la recomendación es que si eres persuasivo nunca uses tu habilidad para acciones negativas. Saca lo mejor de los demás y consigue buenos tratos para tu negocio sin manipular.

7. Emprendedor social

No hay que confundirse: el emprendedor social no es el que sabe relacionarse con todos o el que tiene muchos amigos. Su labor va encaminada más allá, pues este tipo de emprendedor desea cambiar el mundo. Es común verlo buscando soluciones innovadoras y tratando de influir positivamente en los demás. Su causa se centra en impulsar y generar ganancias para combatir problemas de la sociedad como la discriminación, la pobreza, el daño al medio ambiente, entre otros.

Te recomendamos usar toda tu energía para crear negocios sólidos que den la

estabilidad que necesitan tus causas sociales. No pierdas el control de tus proyectos.

8. Emprendedor por azar

Este tipo de emprendedor tal vez heredó un negocio exitoso. Muchas veces fue invitado por amigos o familiares a formar parte de un proyecto y aceptó. Entre sus características está que le gusta tomar riesgos.

La recomendación para este tipo de emprendedor: sé organizado y comprometido. Si tienes un buen negocio, entonces no lo descuides, pues corres el riesgo de perderlo. Si no cuentas con formación en gestión empresarial, nunca es tarde para que comiences a aprender.

9. Emprendedor intuitivo

Sigue sus corazonadas y se deja llevar por sus impulsos. Un emprendedor así parece que presiente las buenas oportunidades y se arriesga. No pedir el consejo de alguien más es una de sus posibles desventajas, lo que puede llevarlo a tomar malas decisiones.

Si eres un emprendedor de este tipo, es mejor que te rodees de un grupo de trabajo que te ayude a hacer análisis más profundos de tus corazonadas. Es importante que saques provecho a tu capacidad de encontrar oportunidades, y logres ideas rentables y generosas.

10. Emprendedor especialista

Suele ser confundido con el emprendedor visionario, aunque la diferencia consiste en que su visión la centra en un solo proyecto o un tema en específico. Es muy bueno razonando y al concentrarse en un solo tema se hace experto.

El ser un emprendedor especialista, no dejes de lado otros conocimientos u oportunidades que puedan complementar tus ideas. No sabes si tu visión puede llegar a ser más poderosa si dejas que otros te influyan de manera positiva.

SOCIO CLAVE

Para el autor (Sánchez, 2022): Los socios clave se refieren a las alianzas estratégicas que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa. El objetivo es establecer una red de proveedores y socios que contribuyan al crecimiento y funcionamiento óptico del modelo de negocio.

Parafraseado la idea un socio clave está relacionado a crear alianzas entre empresa con el fin de dar a conocer el producto y que en lo económico la empresa siga subiendo y fortaleciéndose al mismo tiempo, el objetivo de este socio clave es que nos contribuye al

crecimiento de la empresa con un modelo de negocio eficaz y rápido.

QUÉ ES UN PROFESIONAL

Para (Concepto, 2013-2022) : Un profesional es una persona que se ha formado académicamente para realizar una ocupación específica. La Real Academia también lo define como una persona que practica habitualmente una actividad, sea esta buena o no moral o legalmente. Por otro lado, explica que cualquier cosa realizada por profesionales (alguna actividad, como el fútbol) excluye a los aficionados o principiantes.

Un profesional es una persona que está capacitada en materia para poder manejar las riendas de una empresa y guiar a todo su grupo de trabajo que este cargo, con el objetivo que el profesional demuestra un desarrollo dentro del empresa ay fuera de la empresa.

TECNOLOGÍA DE PUNTA

Para (EcuRed, 2022): Tecnología es el conocimiento para fabricar objetos que satisfacen las necesidades humanas. Los objetos resultados se consideran también tecnología. La tecnología de punta es cualquier tecnología que fue recientemente inventada y es de avanzada. Es decir, supone una innovación a los productos que ya existen. También llamada: tecnología punta en España, tecnología puntera, tecnología de vanguardia o tecnología avanzada.

Es un individuo que inicia una empresa por su cuenta, pero que sabe lo importante que es contar con un grupo eficiente de colaboradores, a quienes delega autoridad y con los cuales puede triunfar más rápidamente por lo que trabaja arduamente en formarlos como equipo para producir sinergia.

EMPRENDEDOR EMPEDERNIDO

Disfruta el desafío de iniciar nuevos proyectos, pero su interés se disipa rápidamente, no pretende mantener en marcha sus empresas, busca constantemente la oportunidad de crear empresas, pero por lo general vende al mejor postor, la que actualmente maneja utilizando sus beneficios económicos para comenzar otro.

DEFINICION COMPRADOR

Es una persona que muestra preferencia por las empresas ya funcionando y no se interesa por iniciar una nueva, ya que de esta forma los riesgos son menores. Al existiría un

mercado y una clientela constante.

INTRODUCCIÓN

La pirámide de Maslow ha tenido aplicación en diversos campos incluso más allá de la psicología, expresa que los seres humanos tienen necesidades estructuradas en diferentes estratos, de tal modo que las necesidades secundarias o superiores van surgiendo a medida que se van versificando en lo más básico. La aplicación de las teorías busca afianzar la estima de la persona, ayudarlos a crecer, auto realizarse e innovar en la empresa.

DEFINICIÓN DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW

Según el autor (Arias P. S., 2022): “La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas”.

Acotando la idea del autor la pirámide de Maslow es una teoría que ayuda a las personas a motivarse para poder impulsar su conducta humana y al mismo tiempo su negocio en el cual está emprendiendo, esta pirámide consta de cinco niveles acordes a las necesidades humanas que están atravesando las personas con el fin de orientarles de la mejor manera.

CUÁLES SON LAS 5 NECESIDADES SEGÚN LA PIRÁMIDE DE MASLOW

Según el autor (Arias P. S., 2022) da a conocer las necesidades de Maslow:

Necesidades básicas o fisiológicas: Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.

Necesidades de seguridad: Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.

Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

Necesidades de autorrealización: Este quinto nivel y el más alto solo puede

ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Es muy importante que las necesidades de Maslow es aplique durante el emprendimiento de una empresa primeramente por buscar las necesidades fisiológicas d las personas para que den una imagen excelente de la empresa, otra es la seguridad que brindan las persona sal ofertar el producto, y una de las más importantes es la confianza que se gana el vendedor con el comprado para que el producto sea adquirido de manera frecuente.

COMO EMPRENDER UN PROYECTO

Según (Olivera, 2009-2022): Es importante que al momento de empezar un proyecto de crear tu propio negocio no te pongas barreras, principalmente hay que evitar los “peros”, todas esas cosas que uno empieza a decirse en la mente: “pero es que no tengo dinero”, “pero es que no sé cómo emprender un negocio”, “pero es que no conozco a mucha gente”. Lo mejor será analizar las fortalezas, las debilidades, las aptitudes y las oportunidades para acabar con los pensamientos negativos que inundan nuestra mente.

Para emprender un negocio primeramente hay que ser un líder dentro del negocio, de ahí buscar los elementos más importantes para impulsar tu propio negocio, adicionalmente a eso tener estrategias, métodos para poder dar a conocer el producto y la suficiente capacitación de las personas para venderlo y hacer que confíe en el producto y la empresa de esta manera se llegara lejos.

NECESIDADES FISIOLÓGICAS

Para (EnciclopediaEconomica, 2017-2022): Las necesidades fisiológicas son aquellas necesidades básicas y obligatorias para la supervivencia de los individuos. Estas corresponden a todas las cosas indispensables que se necesitan para vivir, las cuales son fundamentales para el desarrollo del hombre y las bases de su supervivencia.

Acotando la idea del autor necesidades fisiológicas deberían cumplirse en todos los casos porque de lo contrario se vería vulnerada la vida del hombre, ya que esta base es fundamental para seguir escalando la pirámide de Maslow, con el fin de alcanzar el éxito empresarial.

NECESIDAD SOCIAL

Según el autor (Maslow, 2022): “Las necesidades sociales se difunden por mecanismos sociales, principalmente por demostración e imitación, por lo que pueden

ser creadas y, mediante técnicas publicitarias, puede provocarse que sean fuertemente sentidas por grandes masas de población”.

Las necesidades humanas tienen dos peculiaridades de gran importancia económica:

- a) pueden ser mitigadas o satisfechas por objetos diferentes del inicialmente apetecido.
- b) es imposible satisfacerlas todas de forma global y definitiva ya que son múltiples, se reproducen y aparecen otras nuevas.

NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN

Según el autor (Postgrado, 2022) nos da a conocer la necesidad de autorrealización es: del nivel más alto y únicamente puede ser satisfecho una vez todas las demás han sido alcanzadas. En esta etapa es cuando el ser humano busca su crecimiento personal y desarrollar todo su potencial para lograr su éxito. Son personas autorrealizadas aquellas que son conscientes de sí mismas y se preocupan por las opiniones de los demás (moralidad, creatividad, éxito).

Es una de las etapas importantes dentro del desarrollo como persona y empresa en el cual se busca el crecimiento del emprendimiento mediante la utilización de varias técnicas y procesos.

Refuerza tus conocimientos

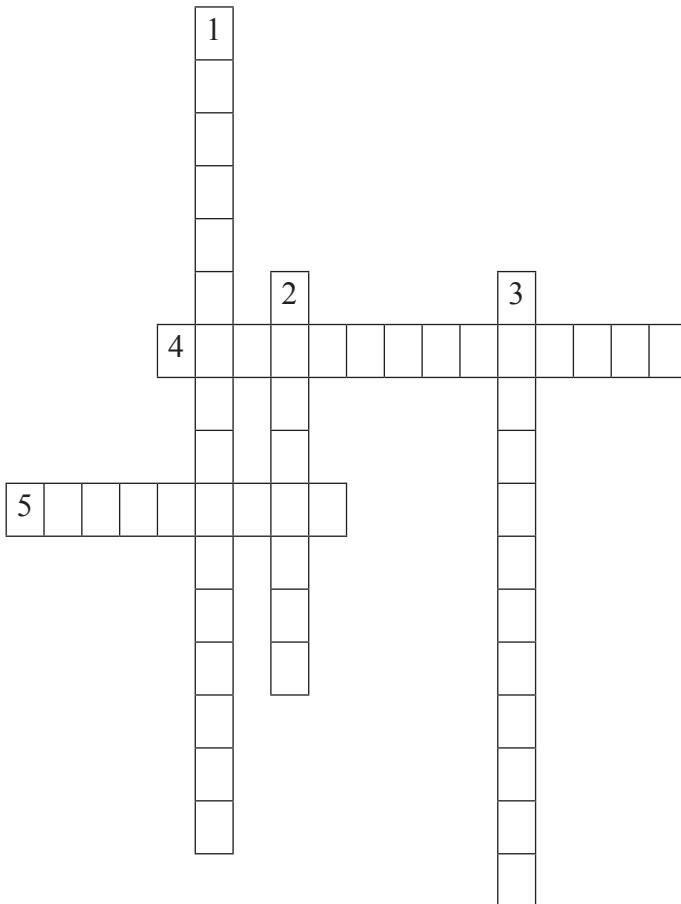
Realizar el siguiente crucigrama en bases a las Pirámide de Maslow.

Verticales

1. Sensación de haber llegado al éxito personal
2. Sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
3. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse.

Horizontales

4. La confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
5. Crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida.



REFERENCIAS

- Anahuac, U. (2022). <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-importancia-del-emprendimiento>.
- Arias, A. S. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html#:~:text=El%20aumento%20de%20productividad%20es,la%20inversi%C3%B3n%20y%20el%20empleo>.
- Arias, P. S. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=Los%205%20niveles%20de%20la%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20son%20los%20siguientes%3A> HYPERLINK .
- Author, G. (19 de Noviembre de 2013-2021). <https://rockcontent.com/es/blog/creatividad-e-innovacion/>.
- Concepto. (2013-2022). <https://concepto.de/profesional/#ixzz7bcQdyKYX>.
- Continental, U. (2022). <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/como-transformar-una-idea-innovadora-en-una-oportunidad-de-negocio>.

- Economiapedia. (29 de Mayo de 2016). <https://economipedia.com/guia/5-tecnicas-mejorar-la-productividad-una-empresa.html>.
- EcuRed. (2022). https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADAs_de_punta.
- EnciclopediaEconomica. (2017-2022). <https://enciclopediaeconomica.com/necesidades-fisiologicas/>.
- Galán, J. S. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20es%20la,un%20periodo%20de%20tiempo%20concreto>.
- Granados, E. L. (21 de Agosto de 2019). <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104011/html/>.
- Maslow, A. H. (2022). <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/economistas/Maslow.htm>.
- Milian, M. (12 de Enero de 2021). <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>.
- Morales, F. C. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>.
- Olivera, A. (2009-2022). <https://www.amocrm.com/es/blog/como-emprender/>.
- Postgrado, I. E. (2022). <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow#:~:text=Necesidades%20de%20autorrealizaci%C3%B3n,,potencial%20para%20lograr%20su%20%C3%A9xito>.
- Pymes. (2022). <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/plan-de-negocios-para-pymes>.
- Radar. (2004-2022). <https://www.radar.cl/articulos/6-razones-por-las-que-los-negocios-nuevos-fracasan#:~:text=En%20realidad%20existen%20muchas%20razones,de%20crear%20tu%20peque%C3%B1o%20negocio>.
- Sánchez, C. (2022). <https://www.sage.com/es-es/blog/que-son-los-socios-claves-en-el-modelo-canvas-y-por-que-te-interesa-saberlo#:~:text=Los%20socios%20clave%20dentro%20del,socios%20claves%20para%20una%20empresa>.
- Sanchez, L. (2009-2022). <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>.
- SNE. (2022). https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html.
- Sordo, A. I. (2021). <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-emprendedores>.
- Spot, H. (2021). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor>.
- Unika. (2019). <https://www.unikapromotora.com/blog/emprender/>.

CAPÍTULO 5

APRENDER A EMPRENDER: MONETIZAR TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA

Data de aceite: 14/11/2022

Alisva de los Angeles Cárdenas-Pérez

SER EMPRENDEDOR

Según (Kubicki, Grzegorz et al., 2017)

Ser emprendedor se ha transformado en algo loable y positivo, en lo personal y social. Los emprendedores son los nuevos héroes de la sociedad, ser emprendedor es una actividad apreciada por la autorrealización que provoca y por su aporte a la sociedad. Como consecuencia de este impulso, naturalmente la tasa de emprendimiento es muy elevada, sin embargo, el fracaso de nuevos productos y/o servicios es muy elevado y la supervivencia de las nuevas organizaciones es inmensamente baja, originando muchas frustraciones, reveses y errores.

Lo primero que debes saber, es que no es necesario tener experiencia previa, ni conocimientos certificados sobre el tema, solo se trata de tener una buena actitud y entusiasmo para llevar a cabo cualquier idea de negocio.

- La motivación es un factor clave para el éxito en el mundo de emprendimientos.
- Sé paciente, esto es clave cuando se empieza un emprendimiento, ya que la perseverancia es imprescindible para superar obstáculos y no rendirse en el camino.
- Mantén tu energía siempre alta, esto es necesario para llevar las distintas tareas empresariales.
- Siempre mantente al tanto de nuevas ideas y tendencia, recuerda que un emprendedor solo necesita una buena idea para llegar a alcanzar el éxito.
- Planifica, un emprendedor debe ser organizado, de este modo podrá desarrollar estrategias de negocios viables, en los proyectos empresariales.

Los tipos de emprendedores

Al igual que existen muchos tipos de personas y muchos tipos de ideas

existen también muchos tipos de personas emprendedoras. Algunos de estos tipos son los siguientes

- **Emprendedores sociales.** - Crean proyectos para mejorar el mundo a partir de la solidaridad.
- **Emprendedores culturales.** - Crean proyectos relacionados con la cultura en los que aprendemos, al mismo tiempo que nos divertimos.
- **Emprendedores artistas.** - Dan salida a sus inquietudes artísticas y las comparten con los demás.
- **Intraemprendedores.** - En lugar de crear su propio negocio, innovan dentro de su propia empresa. Como Borja Lizari, de Kiro Robotics, que desarrolló un sistema para que unos robots pudieran administrar medicación intravenosa de forma más eficiente. En lugar de crear su propio negocio, innovan dentro de su propia empresa.
- **Emprendedores de negocio.** - Son personas que imaginan un bien o servicio que es nuevo o mejor que los que ya existen y deciden hacerlo realidad.

¿Montamos negocios para hacernos ricos?

A menudo escuchamos la idea de que los emprendedores solo quieren hacerse ricos. Sin embargo, las personas que solo piensan en el dinero son las que, probablemente, nunca crearán ningún negocio de éxito.

¿Por qué? Porque es muy difícil realizar el enorme esfuerzo de montar una empresa si no amamos y creemos en lo que hacemos. Si no disfrutamos del camino y tan solo queremos el dinero, seguramente nos faltará la energía, la voluntad y la ilusión para hacerlo realidad.

No todos los emprendedores tienen estudios superiores, pero todos tienen hambre por aprender.

En la película El indomable Will Hunting, Matt Damon, protagonista y guionista de la película, decía «No tires 150.000 dólares en una educación que podrás obtener gratis leyendo en una biblioteca pública». Matt Damon abandonó Harvard, quizás la mejor universidad del mundo. Se dedicó a visitar los museos y las bibliotecas y se convirtió en un gran escritor, guionista y actor.

Los caminos del emprendimiento

¿Qué es lo que lleva a una persona a emprender un negocio? Como hemos visto antes, no hay un único camino. Depende de la personalidad, las circunstancias, la forma de pensar o las experiencias del emprendedor. Pero podemos mostrarte algunos ejemplos:

El oportunista

Erik Finman invirtió hace unos años su regalo de cumpleaños en bitcoins. Hoy valen más de un millón de dólares. Una oportunidad que ocurre una vez en la vida.

El visionario

Elon Musk, un soñador que de pequeño quería viajar a Marte y ahora vende viajes espaciales y coches eléctricos. Es el fundador de Tesla o PayPal, ¿las conoces?

El vocacional

Ceferino Trabadelo, tras fracasar en varios negocios, nunca se rindió. Hoy vende carnes en restaurantes de toda España con su empresa Trasacar.

La especialista

Ruth Suárez no era muy buena estudiante en el colegio, pero se marchó a Inglaterra a estudiar canto y hoy tiene una escuela por Internet llamada Encantar con tu voz.

El negociador

Un día, navegando por foros de Internet, Darek encontró un mensaje de alguien que buscaba una nave espacial para el juego Star Citizen por la que estaba dispuesto a pagar 100. Y otro, de alguien que lo vendía por 80.

Tarea 1

Lectura: El negocio del siglo XXI – Robert Kiyosaki con 6 hojas al día de lectura de este libro que no le lleva más 10 minutos las personas serán capas de enriquecerse mentalmente y romper paradigmas gracias a este libro.

El escritor Robert Kiyosaki muestra en el libro “El negocio del siglo XXI” lo que es el marketing en red y cómo utilizarla para construir ingresos y asegurar una riqueza constante. ¿Le gustaría tener dinero adicional hacia el final del mes? ¿Cansado de pasar la mayor parte de tu tiempo trabajando para una organización que no te reconoce? ¿Te gustaría empezar un negocio, pero no tienes el dinero o la información para hacerlo realidad? Simplemente no te preocupes, el negocio del siglo 21 no necesita enormes especulaciones o información de alto nivel para entrar en el negocio y montar su independencia financiera.

Contestar el test de control de lectura

1. **¿El marketing en red es una de las alternativas para que las personas tengan ingresos que les permitan subsistir de manera independiente?**

Verdadero

Falso

2. ¿Cree que es importante aprovechar el Talento que usted posee?

Si

No

3. ¿Para tener éxito en redes de mercadeo hay q ser un experto vendedor?

Verdadero

Falso

4. Trabajar para construir tu propia fortuna y la de tu jefe

Verdadero

Falso

5. Debemos Apuntar al Cuadrante de:

Empleado

Auto Empleado

Dueño del Negocio

Inversionista

Todas las anteriores: Experimentar por uno mismo todos los cuadrantes nos permitirá triunfar en el futuro.

Formulario para Tarea1

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZA9TwulrR7D23f7SxIFLC5A48YD5ffAMTQCgElvJBtJnGgg/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZA9TwulrR7D23f7SxIFLC5A48YD5ffAMTQCgElvJBtJnGgg/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

GUIA 2

Autoconocimiento

Autoconocimiento es un concepto muy usado en la psicología y en el ámbito de desarrollo personal en referencia a la capacidad de introspección que tiene una persona para reconocerse como un individuo y para diferenciarse de los demás. En este sentido, el autoconocimiento ayuda a la construcción de una identidad personal.

El autoconocimiento es un proceso reflexivo en el cual una persona adquiere noción de su yo, de lo que lo caracteriza, de sus cualidades y defectos, de sus limitaciones, necesidades, aficiones y temores.

El autoconocimiento, como tal, tiene varias fases:

- **Autopercepción:** es la capacidad de percibirnos a nosotros mismos como individuos con un conjunto de cualidades y características diferenciadoras.
- **Autoobservación:** implica el reconocimiento de nosotros mismos; de nuestras conductas, nuestras actitudes y las circunstancias que nos rodean.
- **Memoria autobiográfica:** es la construcción de nuestra propia historia personal.
- **Autoestima:** se refiere a la valoración que cada uno siente hacia sí mismo.
- **Autoaceptación:** supone la capacidad del propio individuo de aceptarse tal cual es.
- Atravesar todo el proceso de autoconocimiento, nos permite comprender y reconocer quiénes
- somos, lo cual es el inicio para aprender a valorarnos y querernos como personas.
- El autoconocimiento es la base de nuestra autoestima, que a su vez es fundamental en nuestra relación con nosotros mismos y con las demás personas.
- A este respecto, un antiguo aforismo griego dictaba “conócete a ti mismo”, pues consideraba que esta era la base para acceder a la sabiduría.

¿Qué es la autoestima?

Es la fe que cada persona tiene de sí misma. Es la percepción del propio valor, habilidades y logros, la visión positiva o negativa que se tiene de uno mismo.

¿Cuál es la importancia de la autoestima?

Cuando uno se conoce, es decir, cuando sabe lo que puede hacer con mayor o menor facilidad, cuando se acepta a sí mismo con sus defectos y virtudes, puede aceptar a los demás, tal como son. Hay personas que constantemente tratan de demostrar que son fuertes, que no tienen mucho miedo, que no les importa lo que opinan los, además, se muestran como muy atrevidas. Estas personas probablemente tienen en realidad, una baja autoestima y tratan así de ocultarlo. La autoestima positiva produce seguridad en uno mismo y esto influye en el comportamiento.

Lograr una autoestima positiva implica un proceso de crecimiento personal.

Tarea 2

El principal objetivo de esta tarea es que te sirva de base para promover la reflexión y, por tanto, que se convierta en un recurso para trabajar el autoconocimiento. Las preguntas

están planteadas “en general” y el tipo de respuesta es cuantitativo. Sin embargo, puedes utilizar el contenido de cada ítem, como punto de partida, para hacer un análisis cualitativo personalizado.

También puedes utilizar el cuestionario, para hacer autovaloraciones periódicas de los avances que consigues en tu proceso de crecimiento personal. Y, finalmente, puedes pedir a una persona significativa que lo conteste y valorar el grado de acuerdo que hay entre los dos.

HABILIDAD o CAPACIDAD	¿En qué grado tienes la habilidad? (Valorar del 1 al 10) 1 = casi nada 5 = punto medio 10 = dominio completo	¿Con qué frecuencia utilizas la habilidad en la vida cotidiana? (Valorar del 1 al 10) 1 = casi nunca 5 = el 50% de las veces en que es posible hacerlo 10 = siempre
Mantener el autocuidado personal (relajarse, disfrutar del tiempo, separar la vida laboral de la vida privada, etc.).		
Mantener el autocontrol emocional en situaciones de estrés		
Identificar las propias limitaciones personales.		
Asumir las propias limitaciones personales.		
Mantener una actitud positiva ante los problemas o dificultades.		
Identificar los miedos o “fantasmas” personales.		
Expresar emociones personales tanto positivas como negativas.		
Responder de forma constructiva cuando otras personas expresan enfado, ira, rabia hacia ti.		
Controlar las propias reacciones cuando otras personas expresan emociones dolorosas o problemas graves.		
Actuar en la línea que señalan mis valores personales.		

Tabla 1: Test de autoconocimiento

Formulario para Tarea2

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_AZabnD1_om5VFAOw9jOzyX4rx-LFcI-cCnwCW2piD6O80w/viewform?usp=pp_url&entry.148327782=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_AZabnD1_om5VFAOw9jOzyX4rx-LFcI-cCnwCW2piD6O80w/viewform?usp=pp_url&entry.148327782=(Comente))

GUIA 3

Talentos naturales y aprendidos

Concepto de Talento

Talento es la capacidad que una persona tiene de hacer algo que disfruta mucho y compartirlo con los demás, de realizar o practicar una acción. Suele considerarse como un potencial. Es como si un individuo tuviera una progresión de cualidades o aptitudes que pueden crearse en función de unos factores que pueden desempeñar.

Talentos naturales o innato

Cada individuo viene al mundo con alguna (o algunas) habilidades, es decir, tiene alguna capacidad particular que normalmente se le da muy bien, ya que no necesita mucho esfuerzo para ser bueno en ello. Este tipo de habilidad se denomina talento natural o intrínseca, ya que viene dada por el legado genético de la persona. Pero no todas las personas poseen un talento natural.

Analoguita del talento natural

Si acudimos a una guardería, donde localizamos a niños menores de 3 años, y les echamos un vistazo, podemos ver rápidamente el valor de los dones naturales (Talento Innato) de un número importante de ellos. Podemos distinguir al líder, el joven que es seguido por el resto de infantes, también podemos reconocer a la persona mediadora de, la persona que, cuando dos alumnos se pelean por un juguete, interviene entre ellos con el objetivo de que haya armonía. Si seguimos observando, distinguiremos a los individuos que se distinguen por sus capacidades físicas o melódicas o escolares. Estos niños no tienen ni idea de lo que son los procedimientos de administración, ni han oído la palabra conflicto, pero inmediatamente cada uno de ellos tiene formas específicas de comportarse experimentando la misma situación. (Mesa,2021).

Talento Adquirido

Algunas habilidades nos vienen dadas por nuestro código genético, pero esto no implica que sean las únicas que tenemos a lo largo de nuestra vida. Hay diferentes capacidades que iremos consiguiendo y creando a medida que las trabajemos y las ejercitemos de forma persistente, esto se conoce como: Talento Adquirido.

Estos dos tipos de habilidad acompañarán a cada persona a lo largo de su vida, y pueden trabajarse mediante el estudio y la práctica. Lo que separa el talento natural del talento adquirido es que la última opción debe ser trabajada continuamente, de lo contrario podríamos perder esta habilidad obtenida probablemente después de algún tiempo. Si durante un largo periodo de tiempo dejamos de ensayar la habilidad adquirida, en cuanto volvamos a practicarla nos daremos cuenta de que hemos perdido experiencia y nos costará mucho volver al nivel que teníamos. Sin embargo, experimentando lo mismo, el

talento natural no se reduciría de forma similar, ni con una fuerza parecida, y sería más sencillo alcanzar el mismo nivel de destreza que teníamos cuando dejamos de practicar (Mesa,2021).

Para las organizaciones talento natural o talento adquirido

¿Qué interesa más a su recurso humano, el talento natural o adquirido? La respuesta es clara: lo que marca la diferencia es la habilidad/talento que es viable y conlleva ventajas para la asociación, ya sea adquirida o innata, significativamente, el individuo la tiene y puede utilizarla productivamente en la empresa.

Muchos individuos no encuentran cuáles son su talento natural, por lo que, a pesar de tenerlas, si no las han trabajado, creado y desarrollado, no sirven de mucho, esa habilidad se queda desaprovechada. De ahí que los talentos naturales y adquiridos deban ser tratadas para ser convincentes. El hecho de que alguien venga al mundo con “potencial de administración” no implica que este individuo vaya a ser un extraordinario líder administrador más adelante. Si esta capacidad no se encuentra, no se prepara lo suficiente y no se trata con firmeza, no progresará efectivamente. Un modelo razonable es el de los competidores de clase mundial, que llegan a ese nivel porque tienen una habilidad característica que alguien ha encontrado, y gracias a un mentor extraordinario, un programa de enseñanza adecuado, una tonelada de trabajo difícil y enormes dosis de sacrificio por las propias necesidades y, sobre todo, de entusiasmo, descubren cómo destacar en su disciplina.

Regla de las 10.000 horas

En el caso de que nos centremos en la capacidad educada, hay un libro disponible de Malcolm Gladwell titulado Outliers. The story of success (Los fuera de serie. La historia del éxito). La narrativa del progreso, en el que forma la regla de las 10.000 horas, que expresa que, para lograr la grandeza en una determinada disciplina, un individuo debe reunir 10.000 horas de formación en esa pericia, lo que significaría dedicar 40 horas semanales durante mucho tiempo. Tras 10.000 horas, el nivel alcanzado sería el de un especialista. Alguien puede no venir al mundo con una habilidad innata, sino que puede convertirse en un especialista dedicándole tiempo y trabajo.

Reconoce tu talento Natural

En el libro “Psicología de Ventas”, Brian Tracy ofrece algunas reglas para reconocer un talento natural o innata que puede ayudarnos a distinguir nuestros dones:

- Un talento innato es algo que aprecias hacer y cuando no estás haciendo esa actividad puedes estar pensando en ello.
- Una habilidad natural es algo que retiene tu concentración totalmente, es algo en lo que te empapas de forma excepcional y puede que pierdas la noción del

tiempo.

- Es algo que te encanta aprender y sientes el ansia de mejorar en ello mientras sigues con la vida.
- Es algo de lo que te encanta hablar.
- Es algo que no es difícil de aprender y sencillo de hacer.

La transmisión de las habilidades como herencia hereditaria es una realidad demostrada por la vida práctica. Sin embargo, esto tiende a suceder con el talento innato mas no con el aprendido.

Formulario para Tarea3

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS_00ACGbaeO0XuukigZCAHNTgweSWIdAmwGvYAnw2mgWQEw/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS_00ACGbaeO0XuukigZCAHNTgweSWIdAmwGvYAnw2mgWQEw/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

Tarea 3

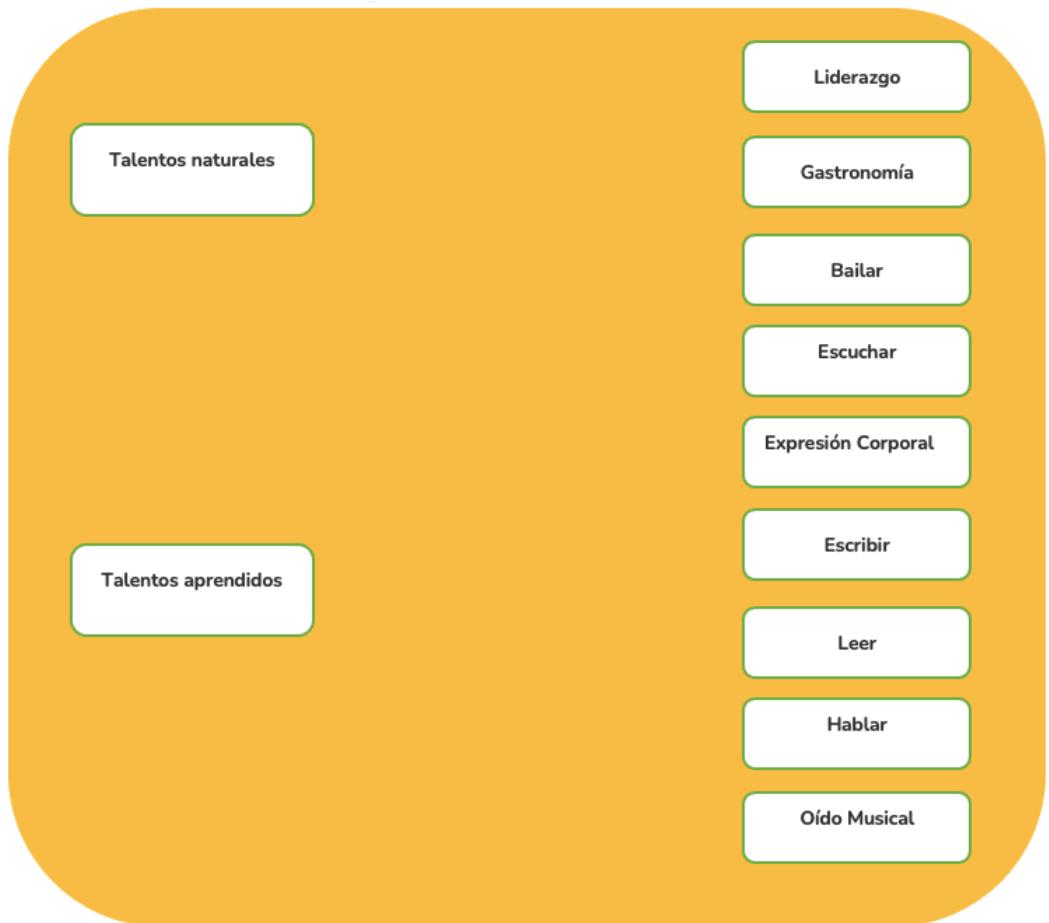
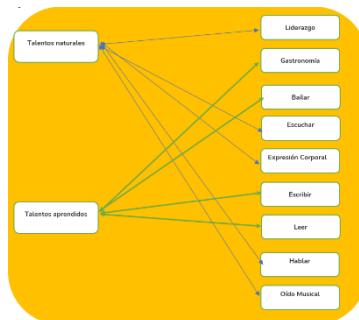


Figura1: Talentos naturales o aprendidos. .

Resolución:



Nota: Para esta actividad se debe relacionar la columna de talento naturales y talento aprendido con la actividad. Por Equipo de Trabajo,2022.

GUIA 4

¿Qué te apasiona?

Significado de pasión

La pasión es algo más sencillo de ver que definir con palabras. Podríamos describirlo como esa fuerza que nos persuade a levantarnos cada día con ganas de empezar la jornada. Según una definición distribuida en un artículo del Foro Económico Mundial, el entusiasmo es: “ Una fuerte inclinación hacia una actividad de auto-definición que las personas aman, consideran importante y en las que dedican grandes cantidades de tiempo y energía “. En otras palabras mas simple podemos decir que siente pasión o inclinación vehemente por algo o alguien (García, 2016).

Todas las creaciones, obras, divulgaciones, victorias, logros, etc., son impulsadas por esa inclinación/energía que creamos cuando lo que hacemos nos interesa. Esa es la razón por la que para satisfacer efectivamente nuestras fantasías debemos hacerlo con pasión. Es importante también porque aumenta la autoestima y crea una mejor versión de tu persona. La pasión es tan significativa para nuestras acciones que la misma funciona como una inspiración y proporciona un rumbo a nuestras vidas, nos ayuda hacer las cosas mejora y más rápido, es decir, debido al entusiasmo pasión trabajamos en nuestra eficiencia.

Busca aquello que te Apasione

En la vida no necesariamente podemos hacer todo lo que nos gusta, a la larga debemos trabajar más para acercarnos a nuestros objetivos. En esos eventos, debemos buscar lo positivo; lo que nos gusta de esa acción, la justificación de por qué la estamos haciendo y de ahí tener la opción de apasionarnos con ella y afrontarla de la manera más idónea.

En el momento en que podríamos prescindir de algo, no estamos intrigados o no tenemos interés para ello, hacerlo es generalmente aburrido. Sin embargo, cuando estamos apasionados sobre algo, lo hacemos con entusiasmo y una tonelada de apoyo, el tiempo incluso transcurre rápidamente, por lo que ser entusiasta acerca de nuestros ejercicios diarios y nuestras metas es significativo.

¿Cómo rentabilizar tu conocimiento?

Se habla mucho de encontrar tu pasión “la búsqueda de un propósito”, “el seguimiento de su motivación”, “usted necesita para hacer y trabajar en lo que mas le guste

Lo que, es más, realmente esto es algunas de las veces una pieza desconcertante. No es el caso sencillo de tener claro y sustancialmente menos que lo que te gusta tanto es algo de lo que puedes hacer un negocio. La monetización es la acción o efecto de un proceso o bien que es convertida en dinero

Ya que hay que conceder que, por mucho que lo necesitemos, hay ámbitos y

convocatorias en las que adaptar tu pasión es extremadamente difícil. En cualquier caso, esto no implica que todo esté perdido. Más allá de tu pasión primaria, que puede ser cualquiera, dentro de tu mente hay bastante más información que puedes adaptar. Todos tenemos algo que ofrecer al mundo y tenemos habilidades extraordinarias que nos hacen destacar. Simplemente debes encontrar esa convergencia entre lo que amas y lo que sabes hacer.

Monetiza tu conocimiento mediante Herramientas Online

La web y las herramientas en línea han trabajado significativamente con la apropiación y la oferta de cualquier producto o servicio. Una de esas herramientas puede ser crear un blog para ello puede utilizarse el siguiente enlace www.blogspot.com en el cual puedes escribir a tu manera aquello que te apasiona no es recomendable en un blog escribir sobre chismes y mentiras sobre terceras personas.

A pesar de que, obviamente, puedes agrupar tu conocimiento y proponerla a través del marco tradicional, en el que tenías una tienda, y tu mercado acudía a ti para contratarte y completar la compra, las cosas han cambiado. Este procedimiento, profundamente estimado y productivo durante bastante tiempo, está actualmente obsoleto.

Ha llegado el momento de explotar las nuevas innovaciones que trabajan con la nueva tecnología y la sistematización de la venta de su conocimiento. A pesar de que tu presencia es importante dependiendo del tipo de producto o servicio que vendas, ya no necesitas estar presente en muchos de ello, y suponiendo que debas estar presente puedes hacerlo a distancia. Utiliza aparatos, por ejemplo, de videoconferencia o cobros en línea. Da rienda suelta a tu mente creativa. Existen numerosas formas de explotar tu experiencia e información y, posteriormente, conseguir nuevos tipos de ingresos para tu negocio o incluso crear otro negocio en torno a él (Moyano, 2015).

Tarea 4

Crea un blog en www.blogspot.com .Sube la dirección de tu blog en el cuestionario de la actividad

Formulario para Tarea3

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgFeU7sN_0ZVp0v_9uofYZ65S1WeMF6P78aW2NOnVedJPi5A/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgFeU7sN_0ZVp0v_9uofYZ65S1WeMF6P78aW2NOnVedJPi5A/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

GUIA 5

Nicho de mercado

Concepto

Es un segmento de mercado que está conformado por un grupo de personas con características y necesidades de consumo similares, también se lo conoce como un

segmento pequeño pero rentable, por ello, necesita de una atención enfocada, pues es un grupo de consumidores específico (Chiriros, 2011, pp.02-03).

Según Chiriros (2011) afirma que, un nicho de un mercado “Es la fracción de un segmento de un mercado extenso, por ello, cada nicho de mercado posee algunas características similares a las del segmento de donde proviene, pero también presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos” (p.02).

Importancia

Un nicho es importante, ya que el mercado puede llegar a ser muy grande y se debe limitar algo en específico, para garantizar que todos los recursos que se hayan invertido en el negocio, incluyendo tiempo, dinero y mano de obra, para que se transformen y sean reconocidos de los consumidores y puedan convertirse en ventas e ingresos para la empresa, por ello se establece desde el nicho más pequeño hasta lo más grande. (Moreira, 2019, p.05)

Descubrir nicho

En la actualidad se han ido creando diversas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, dando lugar a Facebook como la plataforma que más se usa para conocer a que nicho pertenece un negocio, pues permite encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de interés, compartir contenido como imágenes, texto, vídeo, ya sea en modo personal o comercial, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, en base a gustos, preferencias, relacionados con el tema del mercado en el cual se encuentre, por ello se debe considerar el stalkear grupos de Facebook y buscar unirse a uno de ellos, pues tienen necesidades específicas y parecidas; por lo general, consisten en deseos muy particulares, por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un valor adicional para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus posibilidades. (Chiriros, 2011, p.03)

Características de los nichos de mercado

Conocer las características de un nicho de mercado es muy importante por ello se debe tomar en cuenta los siguientes consejos:

- Los consumidores que pertenecen a un nicho tienen mayor probabilidad de compra y están dispuestos a pagar lo necesario por saciar su necesidad.
- El número de empresas o negocios que pueden saciar un nicho de mercado no es elevado, por lo que no existe un gran nivel de competencia.
- Suelen conformarse con productos exclusivos o de precios premium, debido a su poca demanda y los clientes se comprometen con la marca que les provee lo que necesitan.
- Si bien un nicho de mercado se conforma por un reducido número de consumi-

dores, estos pueden ser suficientes para brindar rentabilidad.

- Los productos ofrecen características muy específicas, en base a las solicitudes de los clientes.
- Las campañas de marketing enfocadas en nichos de mercado suelen tener más respuestas y una mejor segmentación. (Terreros, 2022, p.10)

Ventajas

Al detectar un nicho de mercado específico mantiene las siguientes ventajas;

- Permite detectar fácilmente cliente ideal;
- Fidelizar por el hecho de ofrecer un producto muy específico, que cumple con las necesidades del cliente;
- Establecer metas del negocio;
- Permite definir un nicho de mercado de acuerdo a un plan de marketing efectivo a través de las redes sociales, para brindar mensajes de marketing a un grupo reducido. (Sánchez, 2015, p.05)

Tarea 5

Cómo rentabilizar tu conocimiento. Establece un nicho de mercado Stalkear grupos de:

- Facebook y únete a esos grupos
- Publica un saludo en el grupo
- Subir el enlace de la publicación al formulario de la actividad

Formulario para Tarea5

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdjOH138yLMRxnTgRLPrV7tvWW-v-6ORdmv3N-EM5zLOIsC2g/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdjOH138yLMRxnTgRLPrV7tvWW-v-6ORdmv3N-EM5zLOIsC2g/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

GUIA 6

¿Cómo descubrir tu nicho de mercado?

Teneda (2015) afirma que “Existen diferentes objetivos de la segmentación de mercados. Esto permite añadir a tu producto las características adecuadas y, además, te ayudarán a reducir costos para atender las necesidades de tu público objetivo” (p.03).

La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. (Teneda, 2015, p.03)

¿Cómo deben ser los segmentos de mercado?

Se debe tener claras las características de cada grupo o sector, las cuales deben

ser:

- Identificables.
- Accesibles.
- Diferentes entre sí.
- Estables en el tiempo.
- Representativos a nivel de ventas.
- Útiles en la estrategia comercial. (Torres, 2020, p.08)

Ventajas de la segmentación de mercados

Saber qué es la segmentación de mercados y los beneficios que tiene para una organización, permite conocer a la audiencia, crear un plan que funcionará exitosamente y determinar mejores soluciones y métodos para llegar a ellos.

La segmentación de mercados permite diferenciar a la marca centrándose en las necesidades y características específicas del cliente. Identifica el nicho con un público más amplio y si tiene necesidades que la marca puede resolver de forma eficaz, esto permite crear vínculos fuertes entre su marca y el cliente para fomentar su lealtad hacia la marca. (Teneda, 2015, p.03)

Pasos

Mercado a actuar

En la actualidad existe una infinidad de posibilidades para crear un emprendimiento, especialmente cuando se trata de negocios digitales, pero **la única manera de prosperar es conociendo.**

Segmenta tu mercado

Este paso consiste en elegir cuál de los tipos de segmentación de mercado es el que más se adapta a su marca, y en donde domina la rama del negocio a fondo.

Comprende a tu nicho

Debe conocer el objetivo de sus clientes detalladamente, por ello debe mantener autoridad al realizar a sus clientes las preguntas adecuadas, dependiendo del tipo de segmentación de mercados que pertenece.

- **Producto:** Crear productos en base a las necesidades de sus consumidores, esto permite añadir a su producto las características adecuadas.
- **Precio:** Establecer el precio adecuado en base al público que estará dispuesto a pagar por él.
- **Promoción:** Dirigir las estrategias adecuadamente, de acuerdo a las diferentes categorías cada segmento y seleccionarlos.
- **Plaza:** Consiste en decidir la forma en la que ofreces un producto a cada seg-

mento de consumidores.

Evalúa tus conocimientos

Para ser experto en un nicho de mercado, necesitas dominar esa rama de negocio a fondo, ya que necesitas comprender y rodear toda la discusión acerca de las necesidades de su consumidor.

Estrategia

Sus estrategias deben basarse en la segmentación de su mercado para hacer los cambios necesarios a su producto, precio, promoción y plaza y crear contenido de valor, se debe tomar en cuenta que:

- Crear contenido de valor en las redes sociales motiva y genera confianza en los seguidores
- Para generar contenido de valor es necesario conocer a los clientes y construir comunidades de contenido, de un minuto.
- Brinda confianza, fidelidad y tráfico en sitios web. (Carreño, 2020, p.09)

Tarea 6

Cómo rentabilizar tu conocimiento. Genera autoridad y respeto en ese nicho de mercado.

1. Graba videos cortos con consejos y contenido de valor sobre el tema que te apasiona
2. Sube la grabación a Facebook YouTube o Tik Tok la plataforma que le resulte mas cómoda
3. Envía el link de tu publicación al cuestionario de la actividad

Formulario para Tarea6

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7vt304gmaFcJlq40-ybDWfYltvut8A4eaXBRDH9KA1joR7A/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7vt304gmaFcJlq40-ybDWfYltvut8A4eaXBRDH9KA1joR7A/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

GUIA 7

Empieza A Formar Tu Propia Comunidad

Lo primero que tienes que hacer es reinventar tu profesión, darle un giro, reinventar lo que sabes, la experiencia que has acumulado, conectar tu talento y convertir todo esto en un negocio rentable, lo que significa que es un negocio al servicio de los que van a pagar, es decir, tus clientes, por ejemplo: Inicia dando curso presenciales o virtuales y crea tu propia comunidad.

Tener independencia, libertad y vivir de lo que te gusta, te ayudará a generar mucho dinero del que una empresa está dispuesta a pagarte y otros condimentos, hace que cada año más personas decidan aventurarse en el mundo del “profesional independiente”. También es importante realizar una clase introductoria gratuita y tener un testimonio real de las metas que se han logrado para que la comunidad vea los logros obtenidos. (Pérez, 2013, p. 1)

Ofrecer tu experiencia frente a un grupo es otra forma de monetizar tus conocimientos. Los posibles puestos para hacerlo son ilimitados, aunque, por supuesto, no todos los lugares pagan. Para empezar, puede que tengas que ofrecer seminarios gratuitos para poder añadir esta habilidad a tu currículum y teniendo en cuenta que si se puede monetizar nuestros conocimientos.

Una vez que tengas algo de experiencia haciendo este tipo de presentaciones públicas y descubras que realmente te gustan, puedes trabajar para encontrar posiciones monetizadas. En la actualidad existen varias plataformas digitales que nos ayudan a crear una pequeña comunidad de seguidores para poder emprender de mejor manera. (Pérez, 2013, p. 1)

Pero si das a conocer sobre un tema que conoces muy bien, creo que a menudo descubrirás que tu entusiasmo y amor por el tema te llevarán hasta el final. También en esta línea, no te olvides de los seminarios web, ya sea a través de tu propio sitio web o para otra organización.

Para que tu negocio profesional sea muy exitoso, próspero y rentable necesitas convertir tus servicios y conocimientos en propuestas irresistibles y atractivas para el público que no sólo capten la atención de tus potenciales clientes, sino que los cautiven y enamoren. Es importante tener en cuenta que la clave para monetizar el conocimiento es: Seleccionar un tipo de mercado, identificar las necesidades de la comunidad, subir contenido de valor a los canales de comunicación, etc.

En la actualidad el uso de la tecnología para el trabajo, la educación y la formación o el entretenimiento abre sin duda nuevas oportunidades ligadas al mundo digital, un mundo que puede ser la solución a muchos problemas en este adverso horizonte que se avecina. Así que, en medio del mayor experimento de ciencias sociales de todos los tiempos según algunos expertos, lo cierto es que si tienes alma de emprendedor es el momento de apostar por la tecnología. (Serrano, 2020, p. 1)

La mejor manera de empezar a hacerlo es apoyándonos en la tecnología para aprovechar nuestros propios conocimientos, experiencia profesional o habilidades para compensar la pérdida de poder adquisitivo derivada de la crisis provocada por la pandemia. Después de perfeccionar sus habilidades de presentación a través de talleres y seminarios

en grupos reducidos, puede intensificar sus ambiciones de hablar en público tratando de convertirse en orador principal en las principales conferencias o convenciones de su campo y así sobresalir en su emprendimiento.

Otra cosa a tener en cuenta sobre todos estos métodos y cualquier otro que puedas encontrar para monetizar tu experiencia es que ninguno de ellos puede generar directamente una gran cantidad de dinero. Sin embargo, a menudo pueden generar ingresos de otras fuentes simplemente dando a conocer tu nombre a un nuevo público y así será fácil tener nuevos clientes.

Por ejemplo, aunque la cantidad de dinero que gané organizando seminarios es relativamente pequeña, luego me contrataron para hacer trabajos de relaciones públicas las personas que me oyeron hablar. Puede elegir formar a personas individualmente o formar un grupo de alumnos y el coaching puede hacerse virtualmente o en persona. (Serrano, 2020, p. 1)

A veces, tiene más sentido unirse a un grupo existente que ya tiene una mayor base de miembros. Por ejemplo, Google puede ser la mejor opción en este caso, ya que la plataforma permite unirse a un grupo de Google como marca y no como individuo.

Su servicio también incluye nuevas llamadas telefónicas semanales y en grupo, en las que la gente discute sus preocupaciones y desafíos. La formación abarca las habilidades más demandadas por los asistentes virtuales (como la actualización de los contenidos del sitio web), así como los retos que probablemente se encuentren cuando se es nuevo en este campo.

Incluso en aquellos lugares que no le pagan por hablar, a menudo puede encontrar formas de hacer que su aparición merezca la pena. Por ejemplo, si has autopublicado un libro, pregunta si puedes venderlo una vez publicado, o al menos comparte información que permita a los asistentes saber cómo comprar tu libro después del evento. Así que piensa en estos nuevos productos, ya sea un libro electrónico, un taller o una aplicación, no sólo en términos de lo que pueden lograr por sí mismos, sino también en términos de cómo pueden ayudarte a aumentar tu valor y visibilidad como experto.

Elegir Google aumenta la probabilidad de exposición, ya que te acerca al motor de búsqueda más famoso del mundo. Esto tendrá consecuencias positivas en los resultados de búsqueda de tu organización, siempre y cuando mantengas tu grupo actualizado regularmente con contenido relevante y de interés para el usuario. Pero si tu público objetivo se concentra en otra plataforma, no tiene mucho sentido elegir Google sólo para tener este “plus” en la búsqueda; en su lugar, deberías abrir un grupo en la plataforma donde reside tu audiencia. (Facchin, 2014, p. 1)

Independientemente de la plataforma que se elija o del plan que se aplique, el

concepto más importante que hay que recordar es que debe haber un compromiso con la organización para mantener y hacer crecer su comunidad en línea. Esto fomentará un recurso perenne que generará clientes potenciales y ventas en el futuro para su organización.

Tarea 7

Inicia dando cursos presenciales (con poco aforo) en tu ciudad, puedes hacerlo también de forma virtual, toma fotos de asistentes, forma tu pequeña comunidad de seguidores que puedan dar testimonio de tus conocimientos y de lo que han aprendido.

Crea una Fan Page en FB y empieza a subir contenido de valor, post de tu blog,

Ofrece clases gratuitas formato webinar

O Crea un canal de YouTube y sube un video con una clase gratuita (puede ser la grabación de tu webinar)

Formulario para Tarea 7

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPLV9FBNOKGsDAoWilmk2V6y2v-SyINR-Zo_SZMTUr1HjulQ/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPLV9FBNOKGsDAoWilmk2V6y2v-SyINR-Zo_SZMTUr1HjulQ/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

GUIA 8

Manejo Financiero

En la actualidad el crecimiento del negocio digital está reconfigurando en el mercado del talento, mucho más allá de las finanzas. A medida que las organizaciones buscan mejorar su plantilla en todas las áreas, están dando un valor adicional a las personas con habilidades relacionales y analíticas, que también pueden entender el negocio. Las páginas web y redes sociales son medios de difusión de publicidad y pueden ayudar de una manera extraordinaria para llegar a nuestros posibles clientes y de tal manera poder tener éxito en nuestro emprendimiento. (SAP Concur, 2022, p. 1)

Algunas de las nuevas herramientas digitales disponibles se centran específicamente en la modernización del negocio principal y de las capacidades existentes. También existen herramientas “exponentiales” ya que están diseñadas para ofrecer capacidades nuevas y diferentes. En conjunto, forman un módulo de herramientas que las finanzas digitales pueden utilizar para mejorar su propio rendimiento y servir al negocio de forma más eficaz, especialmente cuando se utilizan conjuntamente.

Los elementos esenciales del talento para la transformación digital son:

Liderazgo: Una visión clara del futuro y un camino claro para llegar a él.

Cultura: Menos previsibilidad, más experimentación e innovación.

Nuevas habilidades: Destreza tecnológica combinada con comprensión del

negocio.

Compromiso: Una oportunidad de aprender, crecer e innovar para los nativos digitales. (UNAB, 2021, p.1)

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, las empresas y las personas que desean emprender necesitan las finanzas digitales para llevar un mejor control financiero, evitar o minimizar las pérdidas y mantenerse en un mercado competitivo. Por ejemplo, la nota de mensaje de WhatsApp debe contener la siguiente información: Datos propios, datos del curso, beneficios del curso, identificar las necesidades del cliente, y el número de cuenta bancaria. También es importante tener en cuenta que para establecer el precio de tu producto o servicio te debes basar en los precios referenciales y para vender los primeros cursos, es necesario establecer el precio referencial con un pequeño descuento.

Las empresas que opten rápidamente por la digitalización financiera podrán impulsar su crecimiento, aprovechar nuevas oportunidades, agilizar el control de su economía y gestionar los riesgos de forma más precisa y eficiente. El uso de sistemas digitales de gestión financiera ayudará a la empresa a reducir el tiempo de los procesos, a mejorar la productividad, a eliminar errores, a tener un control más eficiente de las finanzas y también a contribuir a la ecología, ya que se reduce el uso de papel. (Caltabiano, 2021, p.1)

La transformación digital es un tema que está en boca de todos y que ha cogido por sorpresa a millones de empresas, empleados y clientes. Las estrategias de venta que funcionaban en épocas anteriores ya no son tan válidas y los clientes prefieren conectar con las empresas a través de medios digitales. Se puede atraer a más clientes con la estrategia de precio y así obtener las ganancias proyectadas.

Las redes han cambiado las expectativas de los consumidores. El hecho de que la mayoría de la población sea activa en este tema hace necesario que una organización de servicios financieros adopte los nuevos medios. La audiencia y el mensaje están ahí, y están hablando de la marca, con o sin su participación. El reto más importante es tomar el control y el liderazgo en esas conversaciones y participar para marcar el tono de lo que se dice. (Caltabiano, 2021, p.1)

Depende de dónde estén los clientes y del segmento de mercado. Hay algunas diferencias importantes, por ejemplo, Instagram tiene miembros jóvenes, mientras que Facebook y Twitter son recurrentes en la atención al cliente. Asimismo, depende del modelo de negocio, si se dirige al segmento empresarial o al consumidor final.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, es una herramienta ideal

para crear un nuevo negocio. (Bonsanto, 2021, p.1)

Tomar decisiones bien informadas puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso para cualquier empresa sin importar su tamaño o área de negocio, ya que es precisamente en este aspecto donde las soluciones tecnológicas cumplen un papel preponderante en el manejo de grandes flujos de datos y el cruce de información para obtener un conocimiento más confiable y hacer elecciones más eficaces. (Bonsanto, 2021, p.1)

La mayor parte de los trabajos sobre redes sociales y confianza en economía hacen hincapié en su potencial para reducir los problemas de información asimétrica e imperfecta, así como los mercados ausentes o incompletos. Estos fallos del mercado son especialmente importantes en el sector financiero. El funcionamiento de los mercados financieros se ve obstaculizado por los elevados costes de información, transacción y cumplimiento de los contratos. Los costos de información se derivan de las fricciones de información asociadas a las transacciones financieras, dando lugar a los problemas de selección adversa y riesgo moral.

Además, podemos distinguir tres tipos de redes sociales:

De relaciones: El objetivo de estas redes es unir a las personas. Dentro de esta categoría destaca Facebook, una red estrella con más de 1.500 millones de usuarios, lo que la hace ideal para la promoción de productos. Twitter destaca por su inmediatez y viralidad, lo que la hace especialmente interesante para el branding. Instagram es la red más visual y dinámica y una de las más utilizadas (con más de 900 millones de usuarios mensuales), por lo que debes subir contenido visualmente atractivo que llame la atención del usuario.

De entretenimiento: En este caso, la gente busca consumir contenidos en lugar de interactuar con otros, lo que pasa a un segundo plano. El más destacado es YouTube, la mayor plataforma de vídeos. Puede ser útil para debatir temas con mayor profundidad en formato de vídeo. Pinterest, por su parte, también se dedica a compartir imágenes, aunque en este caso se trata de fotos más profesionales.

Profesional: Su objetivo es establecer relaciones profesionales con otros usuarios y esto la hace muy útil para reclutar profesionales o hacer contactos interesantes en el sector. (Bilnea, 2019, p.1)

Tarea 8

1 Mira el video de 2 minutos https://www.youtube.com/watch?v=aT0c-el0ls&ab_channel=KeinerChar%C3%A1 .

Crea tu link de venta en: <https://crear.wa.link/>

Súbelo a tus redes sociales para promocionar tu negocio

Ten un mensaje en tus notas de celular para que respondas cuanto te escriben
Instala whatsapp bussines en tu celular

Formulario para Tarea 8

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdm8DWFX7a9dxHNvjjbmRj8nH8CaliOeN4MeeoFk31ozBUNsA/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=\(Comente\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdm8DWFX7a9dxHNvjjbmRj8nH8CaliOeN4MeeoFk31ozBUNsA/viewform?usp=pp_url&entry.1897951779=(Comente))

REFERENCIAS

Arora, V. K. (2017). Graphene nanoelectronics. *Journal of Material Science & Engineering*, 06(06). <https://doi.org/10.4172/2169-0022-c1-075>

Bilnea Comunicación, (2019). La importancia de las redes sociales para tu negocio. Recuperado de: <https://www.inforges.es/post/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio>

Bonsanto, P. (2021). WhatsApp Business en tu estrategia de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.maunamedia.com/whatsapp-business-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#.YvbRGXbMLIU>

Caltabiano, G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>

Chiriros, C. (2011) Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Redalyc, pp.02-03. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>

El Emprendimiento Empresarial. (2015). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+se+debe+hacer+para+ser+un+emprendedor&ots=h1-JdleuFk&sig=LSet2iYTRyO14VYPvEtal_aa_UM#v=onepage&q=que%20se%20debe%20hacer%20para%20ser%20un%20emprendedor&f=false

Facchin, J. (2014). ¿Cómo construir una comunidad en redes sociales en torno a tu Marca? Recuperado de: <https://josefacchin.com/como-construir-una-comunidad-en-torno-a-tu-marca-en-redes-sociales/>

G, S. (2020). <https://medwinpublishers.com/NNOA/NNOA16000183.pdf>. Nanomedicine & Nanotechnology Open Access, 5(2). <https://doi.org/10.23880/nnoa-16000183>

Kubicki, Grzegorz, Kielbasa, Tomasz, & Wiche, Jarosław. (2017). http://bitp.cnbop.pl/wp-content/uploads/2017/05/BITP_Vol_45_Issue_1_2017_pp.142-153.pdf. Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza, 45, 142–153. <https://doi.org/10.12845/bitp.45.1.2017.11>

Moreira, B. (2019) Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo. Rockcontent, p.05, <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

Pérez, A. (2013). Crea tu propia Comunidad Online Activa. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/crea-tu-propia-comunidad-online-activa>

Portafolio, (2021). Las redes sociales, claves para el cliente financiero. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/tendencias/las-redes-sociales-claves-para-el-cliente-financiero-520426>

Sánchez, J. (2015) Nicho de mercado, Economipedia, p.05 <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>

SAP Concur, (2022). Finanzas digitales: por qué es importante en los controles financieros de su empresa. Recuperado de: <https://www.concur.cl/news-center/control-financiero>

Serrano, L. (2020). ¿Cómo crear una Comunidad Local? Recuperado de: <https://superhabitos.com/comunidad-local-accion>

Terreros, D. (2022) ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos, hubspot, p.10, <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

UNAB, (2021). Lo esencial del talento para la transformación digital. Recuperado de: <https://unabonline.cl/lo-esencial-del-talento-la-transformacion-digital/>

Vega Solís, C. (2016). El retorno más allá del mito del emprendedor. Estrategias económicas, familiares y afectivas de mujeres y hombres a su regreso a Ecuador desde España. Papers. Revista de Sociología, 101(4), 415. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2182>

CAPÍTULO 6

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA AUMENTAR VENTAS

Data de aceite: 14/11/2022

Francisco Javier Mosquera-Santamaría

servicios de las diversas empresas que se han sujetado a este gran cambio mundial.

INTRODUCCIÓN

A partir de la era industrial, las empresas dieron un giro evolutivo para adaptarse a un mundo más conectado y comunicativo al aparecer las redes sociales se revolucionó la forma de comunicarnos, con el uso de nuevas herramientas tecnológicas empezó a fluir desmesuradamente la información de las empresas que querían estar presentes en todas partes sin embargo esta evolución se ha generado tan rápidamente que muchas de ellas se han quedado atrás. En la actualidad tenemos acceso al sistema digital en cualquier lugar donde nos encontramos a través de miles de dispositivos con los cuales podemos compartir, calificar y comentar contenidos, con todo esto se ha dado paso a una nueva forma de darnos a conocer es así se ha generado el marketing digital con el afán de facilitar la compra de los productos y

MARKETING DIGITAL

De acuerdo al autor (Digital, 2022): Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

A través del tiempo y la actualidad del mundo las personas hemos cambiado la perspectiva en cuanto a la forma de

comunicación y de adquisición de los productos y servicios que a través de dispositivos electrónicos los podemos tener al alcance en periodos cortos de tiempo incluso realizando una venta o compra desde varios países del mundo a u sin tener contacto directo con el vendedor de los productos que se requiere todo esto ha surgido desde que la era digital se abrió paso en diversas empresas que se adaptaron a este cambio.

PARA QUE SIRVE EL MARKETING DIGITAL

“ El marketing digital sirve para generar ventas, posicionarte como marca, fidelizar clientes e interactuar con los clientes por medio de plataformas digitales; para que sea efectivo debe siempre basarse en una estrategia de marketing digital” (F5, 2020).

Las ventajas que el marketing ofrece son muchas, pero se ha vuelto tan popular debido a que brinda una en particular, es accesible para todos. Los medios tradicionales de marketing no brindan esta accesibilidad con tal nivel de éxito, pues no permite a una marca pequeña competir al nivel de otra con mayor presupuesto debido a sus altos costos.

Con la utilización y uso de plataformas el márquetin digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas que están empoderadas en situaciones de compra y venta de sus productos y servicios con el fin de brindar mayor accesibilidad y rapidez en la adquisición de los mismos sin embargo se manifiesta que este marketing digital por sus elevados costos no todas las empresas y micro – empresas han podido acceder al mismos por cuestión de rubros económicos altos como para que puedan darse a conocer en su totalidad y solamente las grandes empresas han podido hacer uso de este tipo de marketing.

CUÁLES SON LAS 5 S DEL MARKETING DIGITAL

De acuerdo con la universidad (Universidad, 2022) nos manifiestan las 5s de marketing digital:

- **Sell.** En español significa **vender** y evidentemente se refiere al objetivo principal del marketing: incrementar las ventas. Las ventas en línea cobran vital importancia en estos días y como consejo te recomendamos utilizar modelos de conversión para plantearte objetivos cuantitativos.
- **Speak.** He aquí la importancia de la comunicación. ¿Cómo sabrá la gente sobre nuestro producto si no **hablamos** de él? Para ello tenemos una gran variedad de canales a través de los cuales vamos a promocionar nuestra marca. Debemos de interactuar con nuestros clientes para poder conocerlos, saber qué necesitan y de qué modo los podemos satisfacer.
- **Serve.** No solo requerimos interactuar con nuestros clientes, sino **atender** a todas sus demandas de forma amable y satisfactoria. De esta forma, nuestro

servicio será redondo y la experiencia comercial que tienen los clientes los hará regresar y hablar bien de tu marca.

- **Save.** Ahorra costos. Hay distintas formas de **reducir presupuestos**, por ejemplo, las campañas de publicidad web son más rentables que cualquier campaña que involucre impresiones. Puedes implementar catálogos descargables y demás opciones para **ahorrar en gastos**.
- **Sizzle.** Esta palabra evoca el sonido de algo que está en preparación, dando de qué hablar. Con esta palabra se pretende ilustrar el hecho de que es necesario hacer *branding* por internet y trabajar en la **presencia de tu marca**.

Las denominadas 5 S del marketing son fundamentales en el uso de información y comunicación de mercado, y es por eso por lo que sin una de ellas pues no sabríamos llegar a los consumidores, para vender e informar se necesita tener en mente un objetivo principal en ventas para que se refleje las metas cuantitativas en el negocio o empresa. Por otro lado, atender a los clientes es fundamental para que de esta forma los consumidores regresen y hablen bien comercialmente del producto o servicio que se ofrece. Así mismo reducir presupuestos ayuda mucho a la atracción de clientes fijos y nuevos mediante el uso de la web ya que la información llegara más ágil y rápidamente a la vista de los consumidores y además ayudara a que la empresa ahore rubros en impresiones y papeles. Por consiguiente y sin dejar de lado unos de las bases fundamentales del marketing digital es saber hacer usos del internet que es la fuente principal para poder llegar a todas las partes del mundo con la información y comunicación de servicios y productos de las empresas.

EN QUE SE ENFOCA EL SELL DE LAS 5S DEL MARKETING DIGITAL

Sell. En español significa **vender** y evidentemente se refiere al objetivo principal del marketing: incrementar las ventas. Las ventas en línea cobran vital importancia en estos días y como consejo te recomendamos utilizar modelos de conversión para plantearte objetivos cuantitativos. (Universidad, 2022)

Uno de los objetivos del marketing digital es a saber y lograr vender los productos y servicios que ofrece una empresa las ventas en línea han permitido realizar una venta mesurable en costos y requerimientos de los consumidores en donde se ha generado modelos de ventas con objetivos fijos y rápidos en lo que se refiere a valores cuantitativos empresariales .

¿Mencione las intersecciones de la publicidad relacionados con los principales tipos de medios en línea?

De acuerdo al autor (Wiki, 2021) manifiesta los medios en línea que son: La búsqueda

de pago se refiere a la visualización de banners publicitarios en la parte superior de las listas de resultados de los motores de búsqueda. Las palabras clave se utilizan para adaptar estos banners publicitarios a los términos de búsqueda introducidos por los usuarios y facturados a través de diferentes modelos. En la mayoría de los motores de búsqueda, los resultados de la búsqueda de pago se resaltan en color para distinguirlos de la búsqueda orgánica. Los operadores de motores de búsqueda ofrecen estos espacios publicitarios a través de Google AdWords.

Una de las grandiosas formas de hacer publicidad en línea es la utilización de recursos que permita tener la visualización de costos y pagos a través de ciertas herramientas con los banners publicitarios que sirven de motores principales en la adquisición y comodidad para realizar pagos de los productos y servicios que se adquieren como clientes o empresarios este tipo de mecanismos permiten en sí llegar al conocimiento de forma rápida sobre los productos detalladamente y sobre todo la forma de adquirirlo sin tanto alarde a la hora de su obtención .

LOS ANUNCIOS GRAFICOS

De acuerdo con el autor (Google, 2022) los anuncios gráficos sirven para: “Los anuncios gráficos parecen en más de tres millones de sitios web, en más de 650,000 aplicaciones y en todas las Propiedades de Google, como Gmail y YouTube. Esta guía centrada en los anuncios de display responsivos lo ayudará a crear elementos para sus anuncios gráficos”.

Los anuncios de display responsivos son un tipo de anuncio basado en elementos. Un elemento es simplemente una parte de un anuncio, como un título, una descripción, una imagen o un logotipo. Al crear anuncios basados en elementos, usted debe proporcionar títulos, descripciones, imágenes y logotipos.

Para realizar publicidad buena de los servicios y productos se necesita ser totalmente innovadores en el uso de las herramientas tecnológicas que hoy en día se encuentran al alcance de la mayoría de las personas mismas a través de aplicaciones diversas nos ayudaran como empresa a catalogarnos como una marca dentro de un mercado global con el que podemos llegar a varios sitios no solo de una región sino de un país entero y porque no del mundo.

PROPIEDADES DIGITALES

Una propiedad digital de una marca es una entidad que reside en la red, con la que los visitantes/usuarios pueden conectar con la marca para razones determinadas. La comparación más fácil es con la propiedad física más habitual: la tienda.

Al hablar de una propiedad digital hablamos de la existencia de un bien que aunque no es de carácter físico se encuentra presente en la red por lo que debe ser totalmente equipado con todas las herramientas de acceso e información digital con la buena utilización de la tecnología para poder realizar la mantención de la misma durante mucho tiempo y sea productiva en la venta de los enseres que están siendo ofrecidos a los navegantes de la red.

LAS PROPIEDADES DIGITAL DE UNA MARCA

El autor (Gestión, 2018) manifiesta que una marca es : “Las propiedades digitales de una marca deben ser útiles. Analiza cómo has usado las propiedades digitales de tu marca, en el contexto de los objetivos que quieres conseguir con cada una de ellas. Sin unos objetivos definidos, no podrás analizar los resultados que puedas obtener con alguna propiedad digital”.

Al mantener un propiedad digital se habla acerca de la existencia de propia de una página web la cual facilitará el reconocimiento de una marca en ese sistema digital y el mundo de la redes sociales que hoy en día es la mejor forma para hacer el reconocimiento de una marca por más reciente que esta sea.

EL PRINCIPAL MEDIO EN LÍNEA

Los medios online son aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen de manifiesto. (Enconomiapedia, 2022)

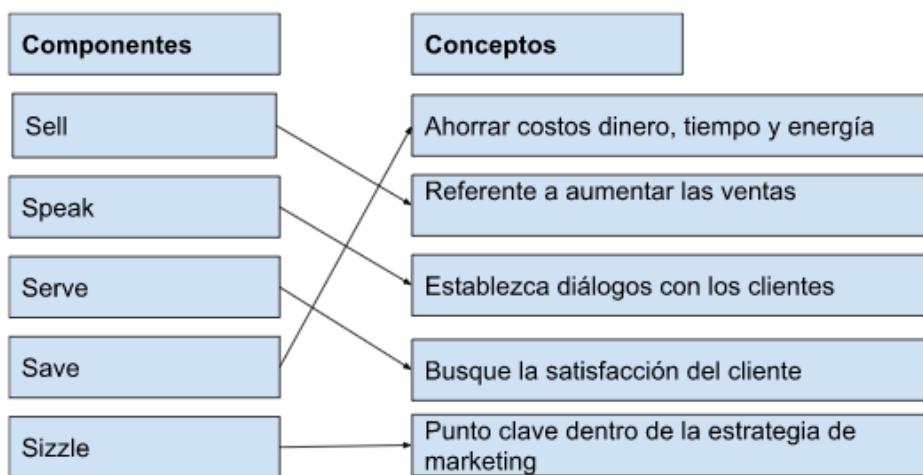
Los medios en línea para facilitar el mercado de ventas y adquisición tanto de servicios o productos son los medios y redes sociales para la comunicación y trasmisión de la información acerca de los mismos en donde el cliente puede interactuar digitalmente con sus preguntas de los productos a ser adquiridos así como también su satisfacción de haberlo adquirido con el reflejo de buenos comentarios a los demás usuarios de las diversas plataformas y redes digitales.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Relacione los siguientes componentes de las 5S del marketing digital con sus respectivas definiciones.

Componentes	Conceptos
Sell	Ahorrar costos dinero, tiempo y energía
Speak	Referente a aumentar las ventas
Serve	Establezca diálogos con los clientes
Save	Busque la satisfacción del cliente
Sizzle	Punto clave dentro de la estrategia de marketing

Resolución



INTRODUCCION

Las estrategias digitales son todas aquellas acciones que una empresa se plantea en el momento de dar a conocer que tipo de producto o servicio que se ofrezca a través de una ampliación o de medios digitales como son de las redes sociales, páginas web o incluso dentro de los motores de búsqueda como es Google. Al establecer una estrategia como componente vital en una empresa estaremos logrando establecer una forma de venta segura para que los clientes alcancen sus objetivos propuestos en la adquisición de sus necesidades de compra es así que tener una estrategia digital conlleva a diferentes

ventajas una de ellas es aprovechar mejor los recursos de información y comunicación con los clientes con una inversión no tan costosa y rápida con esto llegarían empresarialmente a un alto conocimiento de quienes son los clientes que se están acercando al mercado de la empresa de forma dinámica, rápida y eficaz se pronunciara el detalle de los productos de forma que se brindara satisfacción a los consumidores.

LOS ELEMENTOS DE FODA

El autor (F, 1993) manifiesta que: El análisis FODA se centra en los cuatro elementos que forman parte de su acrónimo (F: fortalezas, O: oportunidades, D: debilidades, A: amenazas), pero el formato gráfico que utilice varía dependiendo de la profundidad y complejidad de su iniciativa o esfuerzo. Recuerde que el objetivo de un análisis FODA es revelar fuerzas positivas que están trabajando en conjunto, así como, problemas potenciales que necesitan ser tratados o al menos reconocidos. Antes de aplicar un análisis FODA, usted debe decidir cual formato o diseño utilizará para comunicar claramente sus temas.

Al realizar un minucioso análisis foda a nivel de empresa nos permitirá como encargados de su manejo lograr establecer todo tipo de recursos que estén latentes para la distribución de productos y servicios que oferte la empresa dando a conocer los grandes atributos y falencias que con el análisis se determinen y así generar un plan de negocios en general a nivel de empresa.

CUALES SON LOS COMPONENTES DE LA MATRIZ BCG

Los componentes BCG de acuerdo con (Zendesk, 2022) son:

Productos estrella

Son productos que tienen alto crecimiento y alta participación en el mercado. Generan dinero (liquidez) y se encuentran en un mercado en crecimiento.

Requieren inversión para consolidarse en el mercado, llegar a la etapa de madurez y convertirse en vaca. Sin embargo, en mercados muy dinámicos como por ejemplo el tecnológico, los productos pueden pasar de ser estrella a ser perro.

Productos vaca lechera

Son aquellos que tienen alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Generan mucha liquidez y necesitan poca inversión. Son productos maduros, posicionados en el mercado.

Es importante conservar la situación competitiva de estos productos, porque son generadores de caja y pueden incluso proveer los recursos para invertir en otros productos que lo requieran.

Productos interrogantes

Son productos con un crecimiento alto y con una baja participación en el mercado. Requieren una elevada inversión, dadas las condiciones de crecimiento y generan pocos ingresos, debido a su débil participación en el mercado.

Son un verdadero interrogante, porque pueden evolucionar y convertirse en estrella o por el contrario, convertirse en perro. Exige un análisis profundo e implica una apuesta para la empresa o una renuncia.

Productos perros

Son productos con baja participación y bajo crecimiento de mercado. Estos productos son perjudiciales porque consumen bastantes recursos y no compensan en ingresos.

Generalmente, conviene eliminarlos del portafolio de productos. En otro posible escenario, la decisión puede ser bajar al máximo los costos para intentar aumentar la rentabilidad y enfocarse en impulsar los productos más rentables.

Los componentes de la matriz **BCG** nos ayudan a la planeación correcta y estratégica que nos permitirá visualizar y analizar el panorama de toda la empresa y de su entorno para poder tomar las mejores decisiones para la distribución de los productos de forma que se tenga claramente la perspectiva de como seleccionar los mismos de acuerdo a como se desarrolle el mercado dependiendo de los sectores comerciales en el cual se encuentre la dependencia empresarial para eso la mejor opción es designar a los productos de alta , mediana y baja dependencia de distribución estos tres tipos de productos cada uno con su forma de generar liquidez y participación en el mercado ayudan a la estabilidad del manejo y mantención de la misma .

QUÉ ES EL RETIRO DE MERCADO

Es un proceso para remover un producto de la cadena de distribución, a causa de defectos de calidad del producto o reclamos por reacciones adversas graves del producto. El retiro puede ser iniciado voluntariamente por el fabricante, importador, distribuidor, titular del Registro Sanitario / Notificación Sanitaria / Notificación Sanitaria Obligatoria, o por disposición de la Autoridad Sanitaria Nacional en caso de que el producto afecte a la salud de los consumidores. (Publica, 2022)

La realización de retiro del mercado aparte de ser la estrategia para la mejorar y actualización de los productos sirve automáticamente a brindar a los clientes garantía de los productos que está adquiriendo sean certificados con la calidad y la vigencia que el cliente desea en el momento que decide adquirirlo para su beneficio.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

De acuerdo con (IEBS, 2022): El plan de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantea en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

LAS 4 ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ BCG.

(Zendesk, 2022) nos da a conocer la matriz BCG:

1. Estrategia de crecimiento

Busca aumentar la cuota de mercado, renunciando incluso a las ganancias a corto plazo. Con frecuencia, la estrategia de crecimiento es recomendada para productos interrogante, que deben aumentar la cuota de mercado, para convertirse en productos estrella.

2. Estrategia de sostenimiento

Su objetivo es mantener la cuota de mercado, para que siga generando liquidez. La estrategia de sostenimiento es recomendable para los productos que se encuentren en el cuadrante vaca lechera. Al ser los productos más rentables y estables, es importante aprovechar esa posición e incluso, utilizar parte de esos recursos en otros productos que lo necesiten, como los interrogantes.

3. Estrategia de cosecha

Consiste en aumentar el flujo de caja a corto plazo, sin importar el efecto a largo plazo. La cosecha implica una decisión de reducción de costos. Puede ser una estrategia útil en el caso de productos interrogantes con un nivel de ventas bajo.

4. Estrategia de eliminación

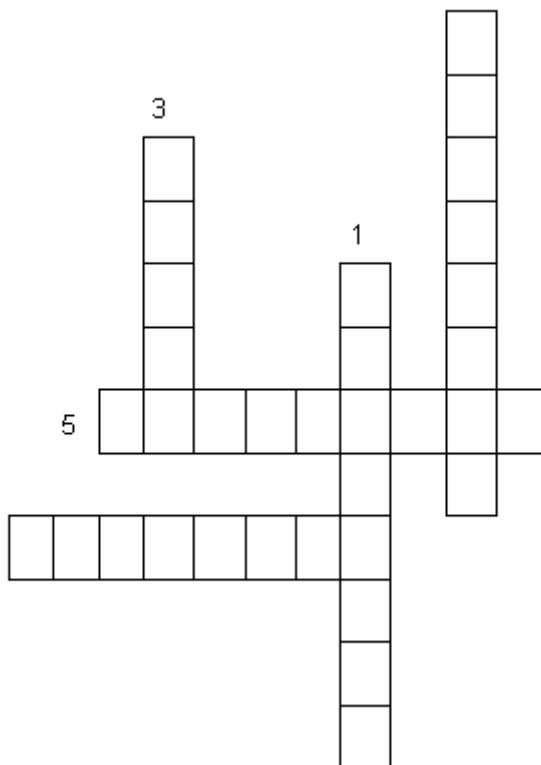
Se refiere a la desinversión, a la decisión de liquidar el negocio, para invertir mejor en otro producto con un potencial mayor. Esta decisión es usual en el caso de productos en

el cuadrante perro o interrogantes con bajo potencial de convertirse en estrellas.

Para llevar a cabo una buena forma del manejo de la parte empresarial existen varias estrategias para lograr el buen desarrollo del mismo el crecimiento como estrategia siempre debe tener visión de ganancias y ampliación del entorno de mercado para obtener la liquidez de meta de creación de la empresa el sostenimiento de la empresa dependerá de la calidad de productos y servicios que ofrezca a los clientes para establecer una estabilidad en la existencia de la misma la cosecha de la inversión se verá reflejada en cuanto se empieza la venta y distribución de los productos en donde las ganancias se verán evidenciadas después de un tiempo establecido empresarialmente.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACION

Resuelva el siguiente crucigrama de acuerdo a los enunciados.

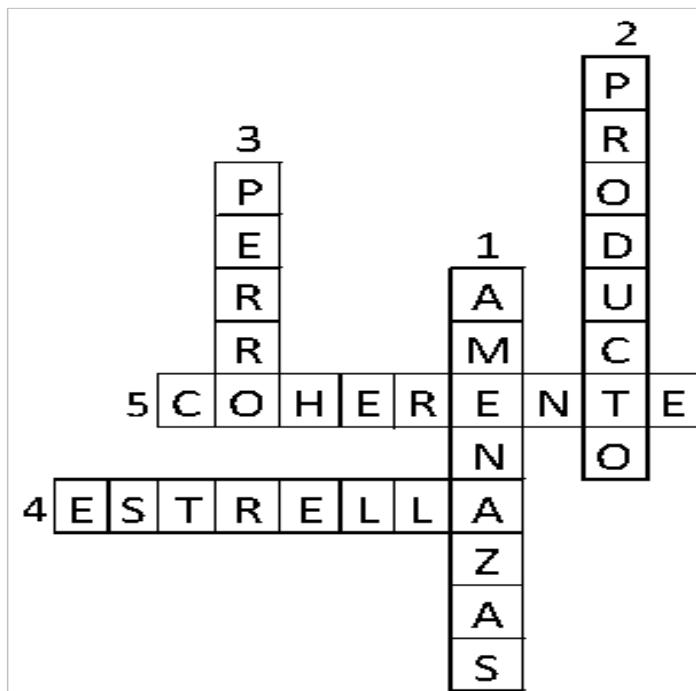


1. Los elementos de FODA personal son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y
2. Retirarlo del mercado es una decisión se debe tomar cuando un no despega

3. Tiene baja participación y bajo crecimiento en el mercado es un producto
4. Tiene alto crecimiento y alta participación en el mercado es un producto
5. Al plantear una estrategia digital se debe ser

Resolución

1. Los elementos de FODA personal son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y **AMENAZAS**
2. Retirarlo del mercado es una decisión se debe tomar cuando un **PRODUCTO** no despegue
3. Tiene baja participación y bajo crecimiento en el mercado es un producto **PERRO**
4. Tiene alto crecimiento y alta participación en el mercado es un producto **ESTRELLA**
5. Al plantear una estrategia digital se debe ser **COHERENTE**



INTRODUCCION

cuando se habla de segmentación de mercado se refiere a el paso principal para la organización de la comunicación y a quien va dirigido el marketing determinado así grupos Asia los cuales la empresa realzara el análisis respectivo y la selección de los mismos para

realizar la ampliación extensa o mediana del mercado en el cual se desarrolla y poder así cubrir las necesidades e intereses que tienen los consumidores de los servicios y productos que ofrece una empresa.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para (Qualtrics, 2022): La segmentación del mercado es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo.

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados.

La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes:

- Observación del mercado
- División del mercado
- Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN ALA SEGMENTACION DEL MERCADO

Para (Qualtrics, 2022) la segmentación del mercado compone:

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado según características como la edad, el nivel de educación, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Este es uno de los tipos de segmentación de mercado más sencillos y utilizados.

Segmentación comportamental

En la segmentación comportamental, los mercados se dividen en función del comportamiento y de los patrones de toma de decisiones de los individuos, utilizando por ejemplo como criterio la frecuencia de compra, el uso de productos o la sensibilidad a los precios. Un ejemplo de segmentación comportamental sería cuando los compradores más jóvenes tienen tendencia a comprar jabón líquido, mientras que los consumidores más mayores prefieren el jabón en barra. Con este conocimiento y la división en grupos específicos, los profesionales del marketing pueden desarrollar un marketing de producto más específico.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica tiene en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, los rasgos de personalidad, los valores, las opiniones y los intereses de los consumidores. Los grandes mercados, como el del fitness, utilizan la segmentación psicográfica cuando clasifican a sus clientes en categorías de personas que se preocupan por una vida sana y por el ejercicio.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica crea diferentes grupos de clientes objetivo en función de los límites geográficos. Debido a que los clientes potenciales tienen necesidades, preferencias e intereses que difieren en función de su ubicación geográfica, estudiar el clima y las regiones geográficas de los grupos de clientes puede ayudar a determinar dónde vender y hacer publicidad, así como dónde expandir el negocio.

Los elementos que componen la segmentación de mercado desde el punto de vista empresarial y tomando en cuenta las diversas estrategias existentes para el correcto manejo y establecimiento de una empresa existe varias perspectivas al hablar empresarialmente ,para ello aprender a separar y seleccionar demográficamente es fundamental para la orientación de la correcta información de acuerdo al mercado consumidor que se encuentra presente, así también la segmentación comportamental nos orienta a saber cual es el objetivo y la intención del consumidor al desear adquirir un servicio o ciertos productos de la empresa por otro lado la segmentación psicográfica ayuda al análisis profundo del comportamiento de los individuos que van a posiblemente acudir al consumo de los productos de la empresa por consiguiente con la existencia de una segmentación geografía finalmente se podrá lograr desarrollar la estrategia básica y única para los límites que deben tener en el mercado al ofrecer ciertos productos y servicios .

QUÉ ES UN MODELO BUYER PERSONA

Para (Siqueira, 2022) : Esa muestra representativa de un cliente ideal es el **buyer persona**. Una representación lo más cercana al comportamiento, gustos y preferencias del prospecto que buscas. Prácticamente es donde empieza toda la acción cuando quieres conseguir una audiencia fiel a tu marca.

El **buyer persona** se construye a partir de información valiosa que cuesta conseguir, pero una vez que la tengas será oro en tus manos, porque te servirá para atraer las personas correctas y con el tiempo se convertirán en clientes potenciales que no te abandonarán. El objetivo es detallar a esas personas que mejor se comportan en su negocio y crear el arquetipo más adecuado para tu marca, a partir de allí empiezas a entrar en el mundo de

los clientes y llegas a comprenderlos mejor para crear el buyer persona ancla.

La aplicación de las estrategias ayuda a establecer y determinar ciertas selecciones entre estas la buyer persona es uno de los objetivos a nivel empresarial de poder contar con este tipo de consumidores estables para la generación de compra de los productos que se ofrece al mercado y así catapultar la marca de la empresa y entrar en el mundo de la compra y venta de productos en una sociedad consumidora activa.

CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE LA COMPONEN AL BUYER PERSONA

Los elementos del Buyer Persona manifiesta (StationRD, 2022) que: El siguiente paso es diseñar el perfil del cliente a partir de las respuestas obtenidas. Con eso, podrás unificar la información y elaborar el personaje en un documento puesto a disposición de todos en la empresa, para que puedan sacar beneficio del estudio que hiciste.

Algunas características que utilizamos para definir a las Buyer Personas acá en RD Station son:

- Nombre de la Buyer Persona (Ficticio)
- Datos demográficos
- Sexo
- Edad
- Puesto/Ocupación
- Segmento de actividad
- Nivel de escolaridad
- Medios de comunicación utilizados
- Objetivos de la Buyer Persona
- Retos de la Buyer Persona

Los principales elementos que nos orientan en las estrategias para lograr una correcta forma de manejar y dar a conocer una empresa es mediante la creación de una base de datos denominado buyer persona para lo cual debemos tener una organización mediante datos reales y orientados a la adquisición de clientes que en un plazo determinado se convertirán en clientes fijos.

VENTAJAS DE CREAR BUYER PERSONAS

Entre las ventajas de contar con buyer personas indica el (Hubspot, 2022):

- Entender mejor a tus clientes actuales y potenciales.

- Identificar la creación y planificación de contenido relevante.
- Distinguir el modo correcto para comunicarte con ellos.
- Diferenciar las estrategias para desarrollar tus productos.
- Conocer el tipo de servicios debes ofrecer.
- Saber las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los clientes.

Los buyer personas más útiles son aquellos que están basados en la investigación de información que tengas disponible y con datos reales de tus clientes actuales y potenciales que ayuden a potenciar más la forma de ingresos cuantitativos a la empresa.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

En la siguiente sopa de letras, identifique los 4 tipos de segmentación de mercado.

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

Resolución

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

INTRODUCCION

Las Redes Sociales son páginas que permiten a las personas conectarse desde cortas o largas distancias e incluso llegar a formar grandes amistades o reencontrarse luego de un periodo de distanciamiento, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares como de trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales e incluso realizar compras que sean de un mismo interés a través de las creaciones de grupos que permita promocionar y expedir ciertos productos y servicios que generen rentabilidad a los usuarios del mismo.

REDES SOCIALES MAS USADAS

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (StationRD, 2022).

La publicidad, vista como un medio de comunicación, usada para transmitir una idea o mensaje de una marca, ha encontrado en las redes sociales distintas oportunidades donde intenta crear credibilidad entre su público ya existente y captar nuevos clientes.

De esta forma, las empresas han descubierto en las redes sociales distintos factores claves en sus medios publicitarios, en cierto modo, gracias al constante acercamiento que les produce con la mayoría de sus consumidores finales. Cada marca está destinada a un usuario con ciertas características según su consumo, y a su vez, estas características pueden reflejarse en aspectos como el estilo de vida, la personalidad, la edad, la clase social.

QUE ES EL TRAFICO ORGÁNICO

De acuerdo con (Sage, 2022): Se entiende por tráfico orgánico aquellas visitas que se producen en una página web de manera gratuita. En el mundo on-line, el tráfico es uno de los principales objetivos, puesto que, a mayor número de visitas, mayor probabilidad de generar una venta. Este tráfico puede lograrse por diferentes vías. Por ejemplo, a través de los motores de búsqueda (para lo que se aplican criterios SEO), de redes sociales, mediante anuncio. Las visitas que se consiguen desde los buscadores sin haber pagado por ello es lo que se conoce como tráfico orgánico. Cuanto mejor sea el contenido, más probabilidades de conseguir un buen tráfico orgánico, puesto que se suele aparecer en los primeros resultados de las búsquedas (lo que, a su vez, conlleva más tráfico) y que seamos reconocidos como una fuente fiable.

A través de la utilización de las diversas redes sociales se ha desarrollado una mesurable forma de trasmitir información de costos , productos e insumos de total interés de los navegantes de las mismas ,sin embargo hay que tomar muy en cuenta que toda la información sea totalmente real y transparente tanto para que los usuarios se generen confianza con la adquisición de los productos como también para que se establezca recomendaciones favorables para atraer nuevos clientes en un mercado amplio de las redes.

PAGINA PARA FANS

Para (Siqueira, 2022): La Fan page es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las fan Pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Una recomendación para expander la información es la creación y uso de una fan Page para poder interactuar con los usuarios que más se interesen por las ofertas de la

empresa que se encuentra en busca de nuevos y fijos clientes

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Marque la respuesta correcta según corresponda

<input type="radio"/>	Facebook	<input type="radio"/>	Fanpage	<input type="radio"/>	Youtube
Pagina para fans					
<input type="radio"/>	Rusia	<input type="radio"/>	China	<input type="radio"/>	Estados Unidos
¿Cuál es el país de origen de la red social Tik Tok?					
<input type="radio"/>	1hora	<input type="radio"/>	15 min	<input type="radio"/>	15seg
¿Los videos mostrados de La red social Tik Tok, tienen una duración de?					

Resolución

<input type="radio"/>	Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Fanpage	<input type="radio"/>	Youtube
Pagina para fans					
<input type="radio"/>	Rusia	<input checked="" type="radio"/>	China	<input type="radio"/>	Estados Unidos
¿Cuál es el país de origen de la red social Tik Tok?					
<input type="radio"/>	1hora	<input type="radio"/>	15 min	<input checked="" type="radio"/>	15seg
¿Los videos mostrados de La red social Tik Tok, tienen una duración de?					

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación y redes sociales a nivel empresarial se puede promover una cadena de información acerca de servicios , productos, y mecanismos de

emprendimiento sea de una comunidad empresarial o personal, con el fin de dar a conocer a toda una sociedad nuestros productos que vamos a ser vendidos en el mercado nacional.

QUÉ ES PUBLICIDAD

Para (CyberClick, 2022): La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionararse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

MEDIANTE REDES SOCIALES SE PUEDE HACER PUBLICIDAD

Para la autora (Boada, 2022): “Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características”.

Gracias a la actualidad y al mundo digital que hoy en día nos encontramos podemos determinar como una de las formas más utilizadas a la hora de realizar publicidad de los productos de una empresa que de cierto modo la vía de las redes sociales a parte del minimizar tiempo en la realización de publicidad nos ayuda a reducir rubros económicos y ahorrar egresos de una empresa.

CUAL ES LA RED SOCIAL MAS UTILIZADA PARA PUBLICIDAD

Para la autora (Christina Newberry, 2021) la red mas utilizada es:

PUBLICIDAD EN FACEBOOK

La publicidad en Facebook te ayudan a lograr uno de los tres tipos principales de objetivos de campaña:

- Conciencia: Crear conocimiento de la marca o aumentar el alcance.
- Consideración: Enviar tráfico a tu sitio web, aumentar la participación, fomentar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, generar clientes potenciales o motivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook Messenger.
- Conversión: Aumentar las compras o los clientes potenciales a través de tu sitio o aplicación, hacer ventas por catálogo o dirigir el tráfico a las tiendas físicas.

Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de

sus intereses, comportamientos y características que hace que se genere mas comercio en el mercado empresarial es decir a través de la red social mas conocida como Facebook millones de usuarios serán los posibles acreedores de los productos que oferta una empresa.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

En la siguiente sopa de letras identifique 6 medios para realizar publicidad de tu negocio.

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

Resolución

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

REFERENCIAS

- Boada, N. (2022). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Barcelona .
- Christina Newberry, N. C. (2021). Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario. Hootsuite .
- CyberClick. (2022). <https://www.cyberclick.es/publicidad>, 32.
- Digital, M. (2022). <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>.
- Enconomiapedia. (2022). <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>.
- F, D. (1993). Strategic Management. New York .
- F5. (2020). <https://proyecto5.pe/Blog/MarketingDigital/>.
- Gestión, S. (2018). Marca Digital. En Sirvelia (Ed.). Barcelona .
- Google, A. (2022). <https://support.google.com/google-ads/answer/9823397?hl=es-419>.
- Hubspot. (2022). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>.
- IEBS. (2022). <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.

Publica, M. d. (2022). En *Retiro de mercado* (pág. 1). Guayaquil , Ecuador .

Qualtrics. (2022). <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>.

Sage. (2022). <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/trafico-organico/#:~:text=Se%20entiende%20por%20tr%C3%A1fico%20org%C3%A1nico,probabilidad%20de%20generar%20una%20venta>.

Siqueira, A. (2022). razones para tener una en Facebook. America Latina .

StationRD. (2022). <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>.

Universidad, U. (2022). <https://utel.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/las-5-s-del-marketing-digital/#:~:text=Para%20poder%20lograr%20esto%2C%20nos,%2C%20Serve%2C%20Save%20y%20Sizzle>.

Wiki, R. (2021). https://es.ryte.com/wiki/B%C3%BAqueda_de_Pago.

Zendesk. (2022). <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>.

CAPÍTULO 7

CURSO BONUS: EXCEL PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS

Data de aceite: 14/11/2022

Marco Antonio Veloz-Jaramillo

INTRODUCCIÓN

El flujo de caja o cash flow es una herramienta utilizada en finanzas para monitorear la dinámica de ingresos y gastos que recibe una empresa, así como para determinar la rentabilidad futura de un proyecto. Los proyectos pueden ser creados a lo largo de un período de tiempo. el uso de una herramienta que ayude y facilite la toma de decisiones es muy importante en la actualidad, para generar confianza al momento de invertir o tener al momento de realizar un control, esto es lo que exactamente nos proporciona el flujo de efectivo.

Es necesario identificar las debilidades, fortalezas y deficiencias de cualquier organización, a través de ellos podemos identificar problemas potenciales en cuanto a la eficiencia operativa que la empresa posea, la información de los indicadores también nos permite estudiar

de forma comparativa la empresa, brindándonos un entorno global de competidores y mercado. Los indicadores financieros son herramientas utilizadas para la toma de decisiones de inversión, planes de acción y financiamiento, los cuales permiten identificar debilidades y fortalezas de la organización, entre los principales indicadores podemos denotar la TIR (Tasa Interna de Retorno), el VAN (Valor Actual Neto) y la Relación Costo Beneficio.

Esta guía de estudio ayudara a los participantes del curso a que los temas lleguen a ser entendibles y fáciles de aprender, brindara un soporte para que las clases sean de mejor captación.

Palabras clave: flujo de caja, interés, costos, financiamiento, inversión, indicadores, rentabilidad.

EXCEL

Tiene capacidades de procesamiento de texto y una variedad de herramientas matemáticas y gráficas para el trabajo de

contabilidad y administración, y con la ayuda de su sistema de cajas, se puede registrar diversa información en detalle de manera ordenada.

Excel es un programa del tipo Hoja de Cálculo que permite realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula. Es útil para realizar desde simples sumas hasta cálculos de préstamos hipotecarios y otros mucho más complejos. Excel es una hoja de cálculo integrada en Microsoft office. (*¿Qué es y para qué sirve Excel?*, 2012)

Ventajas y Beneficios De Utilizar Excel

- Organiza datos
- Importa datos
- Crea facturas
- Crea nominas
- Tiene su propio motor grafico
- Crea y trabaja interactivamente
- Explora conjunto de datos masivos
- Tiene una gran exención de herramientas
- Almacena datos
- Realiza cálculos complejos

INTERÉS

Es el porcentaje en el que se van generando los intereses en cada periodo que dura el préstamo o el depósito. Está muy relacionado con el periodo de tiempo que dura el préstamo, ya que el tipo de interés puede ser anual, semestral, trimestral, mensual.

Interés Simple

En una operación financiera con interés simple, el capital permanece igual durante todo el período pactado, en cambio, en una operación financiera con interés compuesto, el capital cambia al final de cada período debido a que, durante el intervalo de tiempo especificado, el Interés resultante se añade al capital, formando un nuevo capital cada vez. En este caso, el interés se denomina capitalizable o convertible en capital, por lo que también devenga intereses. Si los intereses devengados en cada período se calculan sobre el aumento de capital, los intereses pagados sobre el capital así aumentado se denominan interés compuesto porque incluyen los intereses del período anterior.

Bajo este régimen, el interés I a pagar por la disposición de un capital de cuantía C

se determina de forma proporcional al capital dispuesto y al periodo de disposición. De esta forma, el interés de la operación elemental que hemos descrito en el apartado anterior se determina según la siguiente expresión:

$$I = C * i * n$$

Donde:

C = la cuantía del capital dispuesto en u.m.

n = el periodo de tiempo de la operación expresado en unidades de tiempo (se supondrá que la unidad de tiempo es el año siempre y cuando no se diga lo contrario).

i = el tipo de interés pactado, es decir, el precio a pagar al final de la operación por unidad de capital prestado y por unidad de tiempo.

EJERCICIO

Un individuo toma prestado de una entidad financiera un capital de \$ 8.000 durante un periodo de 30 días. La operación ha sido pactada bajo el régimen de capitalización simple y con un tipo de interés del 5% anual. Determine la cuantía de los intereses a pagar por dicho individuo

$$I = C * i * n$$

$$I = 8000 * 0.05 * \frac{30}{365}$$

$$I = \$32.88$$

En la capitalización, la tasa de interés nominal (j) se conoce como la tasa cobrada en la transacción y generalmente se considera la tasa anual, aunque no siempre se agregan intereses al capital todos los años. Es común que el interés también se capitalice en forma semestral, trimestral, bimestral, mensual, semanal o diariamente. El periodo de capitalización o periodo de conversión es el intervalo de tiempo existente entre dos capitalizaciones sucesivas, y el número de veces por año en las que los intereses se capitalizan.

INTERÉS COMPUESTO

Los intereses generados se van sumando periodo a periodo al capital inicial y a los intereses ya generados anteriormente. De esta forma, se crea valor no sólo sobre el capital inicial sino que los intereses generados previamente ahora se encargan también de generar nuevos intereses. Es decir, se van acumulando los intereses obtenidos para generar más intereses.

Fórmula:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

Donde:

C_0 el capital inicial prestado
 i la tasa de interés
 n el periodo de tiempo considerado
 C_n el capital final resultante.

NUMERO DE PERIODOS NPER

Devuelve el número de períodos de una inversión basándose en los pagos periódicos constantes y en la tasa de interés constante.

Sintaxis

`NPER(tasa,pago,va,[vf],[tipo])`

Para una descripción más completa de los argumentos de NPER y más información acerca de las funciones de anualidades, vea VA.

La sintaxis de la función NPER tiene los siguientes argumentos:

Tasa Obligatorio. Es la tasa de interés por período.

Pago Obligatorio. Es el pago que se efectúa cada período y que no puede cambiar durante la vigencia de la anualidad. Por lo general, pago incluye el capital y el interés, pero no incluye ningún otro arancel o impuesto.

Va Obligatorio. Es el valor actual o la suma total de una serie de futuros pagos.

Vf Obligatorio. Es el valor futuro o saldo en efectivo que desea lograr después de efectuar el último pago. Si omite el argumento vf, se supone que el valor es 0 (por ejemplo, el valor futuro de un préstamo es 0).

Tipo Opcional. Es el número 0 o 1 e indica cuándo vencen los pagos.

Valor Futuro

El valor futuro (FV) nos permite calcular cómo cambiará el valor del dinero que tenemos actualmente (a partir de hoy), teniendo en cuenta las diferentes opciones de inversión disponibles para nosotros. Para calcular el FV, necesitamos saber el valor actual de la moneda y la tasa de interés que se aplicará en períodos futuros.

Valor Futuro Enfocado en Excel

Devuelve el valor futuro de una inversión basándose en pagos periódicos constantes y en una tasa de interés constante.

Sintaxis

VF(tasa;nper;pago;va;tipo)

Para obtener una descripción más completa de los argumentos de VF y más información acerca de las funciones para anualidades, vea VA.

Tasa es la tasa de interés por período.

Nper es el número total de pagos de una anualidad.

Pago es el pago que se efectúa cada período y que no puede cambiar durante la vigencia de la anualidad. Generalmente, el argumento pago incluye el capital y el interés pero ningún otro arancel o impuesto. Si se omite el argumento pago, se deberá incluir el argumento va.

Va es el valor actual o el importe total de una serie de pagos futuros. Si el argumento va se omite, se considerará 0 (cero) y se deberá incluir el argumento pago.

Tipo es el número 0 ó 1 e indica cuándo vencen los pagos. Si el argumento tipo se omite, se considerará 0.

Valor Actual

El valor presente es el valor presente de una cierta cantidad de dinero que recibiremos en el futuro. Para conocer este valor actual, debemos considerar el flujo de fondos que recibiremos y la tasa de interés a la que debemos descontar estos flujos futuros. Este concepto se utiliza a menudo para comprobar si una inversión será viable en el futuro.

Este método de valoración tiene en cuenta el valor del dinero a lo largo del tiempo y representa la utilidad que obtienen los inversores al recuperar su inversión logrando el rendimiento deseado, los resultados obtenidos por el proyecto se miden en términos de valor presente durante el periodo de valoración.

Martinez, (s.f.) Este método de valoración tiene en cuenta el valor del dinero a lo largo del tiempo y representa la utilidad que obtienen los inversores al recuperar su inversión logrando el rendimiento deseado, los resultados obtenidos por el proyecto se miden en términos de valor presente durante el periodo de valoración.

Valor Actual Enfocado En Excel

Devuelve el valor actual de una inversión. El valor actual es el valor que tiene actualmente la suma de una serie de pagos que se efectuarán en el futuro. Por ejemplo, cuando pide dinero prestado, la cantidad del préstamo es el valor actual para el prestamista.

Sintaxis

VA(tasa;nper;pago;vf;tipo)

Donde:

Tasa es la tasa de interés por período.

`Nper` es el número total de períodos en una anualidad.

`Pago` es el pago que se efectúa en cada período y que no cambia durante la vida de la anualidad. Por lo general, el argumento pago incluye el capital y el interés pero no incluye ningún otro cargo o impuesto.

`Vf` es el valor futuro o el saldo en efectivo que desea lograr después de efectuar el último pago.

Relación Entre Valor Presente y Valor Futuro

Estas son dos caras de la misma moneda. Ambos reflejan el valor de la misma moneda en diferentes momentos. Siempre es mejor tener dinero hoy que esperar a que no nos paguen intereses por él. En la fórmula del valor futuro, podemos aislar el valor presente y viceversa.

Formula

$$VF = VP \times (1 + r \times n)$$

Donde:

`VF`= valor futuro

`VP`= valor presente (el monto que invertimos hoy para ganar intereses)

`r`= tasa de interés simple

`n`= número de períodos

ANUALIDADES

En finanzas, una anualidad es una equivalencia entre un valor presente y una serie de pagos futuros uniformes, efectuados en períodos regulares de tiempo; o es también una equivalencia entre una serie de pagos uniformes, efectuados en períodos regulares de tiempo y un monto futuro.

Fernandez (2017) plantea que las anualidades se pueden clasificar según su pago como: vencidas, anticipadas, diferidas y perpetuas.

Anualidad vencida

Es aquella en la que el pago uniforme se hace al final de cada período (mes, bimestre, trimestre, semestre, año, según haya sido convenida). Es la más comúnmente aplicada en el contexto financiero y de la cual nos ocuparemos en este documento. Esta modalidad permite estimar el pago periódico a partir del valor presente y del valor futuro.

Anualidad anticipada

Es aquella en la que el pago uniforme se hace al comienzo de cada período (mes, bimestre, trimestre, semestre, año; según haya sido convenida).

Anualidad diferida

Es aquella en la que el primer pago uniforme se hace algunos períodos después de iniciada la operación financiera, es decir que otorga un período de gracia para comenzar a pagar la deuda.

Anualidad perpetua

Es aquella en donde el pago uniforme acordado se realiza en forma permanente, es decir que no se estima un último pago y tampoco se puede calcular un valor futuro.

AMORTIZACIÓN

Las amortizaciones es la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la contabilidad, debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

La amortización es el proceso gradual del pago de su préstamo. Por cada uno de sus pagos mensuales, una porción se aplica al monto del préstamo, o al capital, y la otra porción del pago se aplica a la carga financiera, o al interés. (Cfpb, 2016)

Métodos de amortización

Cuotas de Amortización Constantes

En este método de amortización, las cuotas de amortización permanecen constante a largo de la operación de préstamo, siendo igual al importe del principal dividido entre el número de períodos de amortización. El resultado es que en cada periodo devolvemos una n -ésima parte del capital prestado, pagando intereses por el capital restante. Debido a esto, las cuotas de intereses, si el tipo de interés de valoración se mantiene constante a lo largo del tiempo serán decrecientes y por lo tanto los términos amortizativos también serán variables y decrecientes.

Método Americano Simple

El sistema de amortización americano es aquel en el que el prestatario se compromete a pagar al prestamista una cantidad periódica formada solo por los intereses del préstamo y a abonar, al final de la vida del mismo, los intereses del último año y el capital prestado.

Método Frances

Los métodos de amortización financiera son aquellos que se utilizan para la extinción de una deuda proponiendo unas condiciones de pago en las que se incluyen capital e intereses.

Se trata de un sistema de amortización mediante cuotas constantes. De hecho, también es conocido como sistema de cuotas fijas. Esto quiere decir que todos los meses pagaremos lo mismo hasta conseguir la liquidación total del préstamo hipotecario.

CUOTA FIJA Y CUOTA VARIABLE

Cuota fija, es un indicador fijo, es decir, se mantiene durante el ahorro o préstamo previsto. Por ejemplo, si solicita un préstamo con 24 pagos y una tasa de interés mensual del 3%, permanece igual durante la vida del préstamo.

En cambio, las cuotas variables fluctúan según el indicador DTF. DTF es la tasa de interés promedio que los bancos acuerdan pagar a los depositantes. Dicho esto, si solicitaste tu línea de crédito en abril al 3% mensual, esa tasa podría cambiar al mes siguiente. El monto a pagar el próximo mes puede ser mayor o menor. Ahora, ¿ves alguna diferencia entre ellos? Veamos cuáles son los pros y los contras de cada uno de ellos.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Pongamos a prueba aprendido a través de la siguiente actividad.

Resolver la siguiente sopa de letra

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

Figura 1: Sopa de letras con relación a los temas planteados

Nota. La figura establece una sopa de letras con los términos que forman parte de los temas planteados.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un instrumento financiero que permite a los tomadores de decisiones visualizar los fondos generados por una empresa, que consiste en una lista de salidas y entradas de efectivo que la empresa espera generar a través de las diversas actividades que realiza.

El flujo de caja establece la fluidez de la empresa; indica la cantidad de dinero con el que cuenta la empresa en un periodo determinado, en este tipo de flujo registra los ingresos y gastos incurridos en la gestión de las acciones de cobro de cartera, que corresponden al monto vendido, pero a una fecha anterior. A través de este instrumento financiero se establece los mecanismos de apalancamiento, con el propósito de conocer que cantidad que se debe apalancar; sin exceder la liquidez de inversión en una forma apropiada. (Villa, 2018).

Este reporte muestra el saldo de ingresos menos las salidas de caja, también conocido como “flujo de caja”, que es el ingreso generado por invertir o vender un producto durante un período determinado, de igual manera se puede preparar un presupuesto de caja o un flujo de caja proyectado conocido.

La preparación del flujo de caja generalmente la prepara el erario nacional o al responsable de la gestión financiera de la empresa, y su ciclo de realización es mensual, semestral o anual; pero cuanto más temprano sea el período de evaluación de los ingresos y egresos de caja, más precisos los resultados.

Objetivos del Flujo de Caja

El flujo de efectivo es una opinión de carácter financiero cuyo propósito es presentar todas las entradas y salidas de efectivo demostradas por una entidad comercial durante un período de tiempo determinado, que generalmente puede ser de meses o años. Esta herramienta financiera se utiliza para medir la liquidez de las entidades comerciales y es muy útil para la toma de decisiones de gestión.

Para Rodríguez (2014), se consideraron los siguientes objetivos de flujo de caja:

- Verificar el flujo de fondos de una entidad comercial dentro de un tiempo determinado.
- Determinar el efectivo mínimo que debe tener una organización empresarial por un período de tiempo determinado.
- Determinar el período en el que se evidencia un déficit de caja.
- Proponer las posibles políticas de financiación de la empresa.
- Predecir posibles futuras entradas de efectivo.

El flujo de caja es un instrumento que proporciona un enorme beneficio en la entidad. Villa (2018) plantea que uno de los objetivos es proporcionar información relevante sobre los cambios en los ingresos y gastos de efectivo durante el período económico en el que ocurren. Por otro lado, es bien sabido que el flujo de caja es un indicador importante para entender la liquidez de una empresa.

Estructura del flujo de caja

Corresponde al período en el que se agrupan los cambios realizados en efectivo, el cual debe incluir inversiones capitalizadas, capital de trabajo, etc.

Ingresos	Egresos
- Ventas al contado	- Pago de sueldos y beneficios laborales a los colaboradores
- Venta al crédito	- Pago por servicios concedidos
- Venta de inversiones	- Pago de los impuestos
- Cobro de ventas a crédito	- Intereses pagados
- Recolecta de prestatarios por venta	- Dispendio de otros costos fijos
- Ingresos financieros adquiridos	- Compra de activos inmovilizados
- Utilidades y otros repartos adquiridos	- Pronto pago de créditos otorgados por accionistas
- Venta de activos inmovilizados	Amortización de préstamos de accionistas
- Créditos otorgados por los accionistas	Amortización de préstamos bancarios
- Créditos de entidades financieras	
- Créditos documentados de empresas afines	

Figura 2 - Estructura de flujo de caja

Nota. La figura indica la estructura que posee el flujo de caja para una correcta elaboración.

Tipos de Flujo de Caja

Flujo de Caja Operativo

Son los ingresos y gastos de las actividades económicas de la empresa y no se

computan como ingresos de caja y gastos relacionados con financiamientos, ni deudas con terceros, por lo que la empresa resuelve su flujo de operaciones con recursos propios.

Torres (s.f) considera que, en este tipo de flujo no está incluido en los cálculos los gastos financieros de la empresa o la amortización de préstamos o deudas suscritos con terceros, es decir, ingresos de efectivo y gastos asociados con el financiamiento de terceros, por ejemplo, deuda amortizada, préstamos, pagos de intereses de créditos.

Para Vargas (2007) Los flujos de efectivo se derivan fundamentalmente de transacciones que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la entidad. Como tales, surgen de actividades de operación y otros eventos que determinan la utilidad o pérdida neta. Un ejemplo es el siguiente:

- Recibos por la venta de bienes y la prestación de servicios.
- Pagos recibidos por concepto de regalías, honorarios, comisiones y otros ingresos.
- Pagos a los proveedores por el suministro de bienes y servicios;
- Pagos hechos a o en nombre de los empleados.
- Primas y prestaciones, rentas vitalicias y otras obligaciones cobradas y pagadas por las entidades aseguradoras por las pólizas de suscripción.
- Pagos o devoluciones del impuesto sobre la renta, a menos que estos puedan clasificarse claramente como actividades de inversión o financiación.
- Cobros y pagos derivados de contratos celebrados con intermediarios o negociados con ellos.

Flujo de caja financiero

Refleja el flujo de capital de inversión y financiamiento, sin descuento de impuestos, comparado con el flujo de caja operativo, donde se deben incluir los ingresos y gastos relacionados con el financiamiento de terceros o de accionistas, indicando la liquidez de la empresa en las actividades operativas. el período en que se produjo.

Torres (s.f) considera que el flujo de caja financiero muestra la liquidez de la actividad de la empresa a lo largo del tiempo. En comparación con el flujo de caja económico, incluye en sus estimaciones los cobros y gastos de efectivo relacionados con el financiamiento de terceros.

Para Vargas (2007) los flujos de efectivo de las actividades de financiación son útiles para pronosticar los requerimientos de efectivo para cumplir con los compromisos con los acreedores de la entidad. Ejemplos de flujos de efectivo de actividades de financiación son los siguientes:

- Cobros por emisión de acciones u otros instrumentos de capital.
- Pagos a propietarios por la adquisición o rescate de acciones en una entidad.
- Pagos recibidos por la emisión de bonos, préstamos, bonos, bonos hipotecarios y otros fondos prestados, ya sea a largo o corto plazo.
- Reembolso de fondos prestados.
- Pagos realizados por un arrendatario para reducir las obligaciones pendientes derivadas de un arrendamiento financiero.

Flujo de caja de inversión

Dependiendo del monto que invierta o gaste una empresa, generalmente se utiliza para productos financieros que se convierten fácilmente en liquidez, así como para la compra de bienes inmuebles y activos fijos tangibles e intangibles.

Van y Wachowicz (como se citó en Huamani, 2021) plantea que el flujo de caja de inversión se refiere a los cambios en el capital causados por la diferencia entre los ingresos y las salidas de efectivo generadas al invertir en instrumentos financieros. Los instrumentos financieros son generalmente deudas a corto plazo que se convierten fácilmente en liquidez, bienes raíces e inversión.

Juárez (como se citó en Huamani, 2021) define que, a diferencia del flujo de caja operativo, el flujo de caja de inversión contiene los egresos e ingresos correspondientes al financiamiento por terceros y socios, por lo que muestra la capacidad de pago de los movimientos de la empresa en un lapso de tiempo planteado.

Para Vargas (2007) estos flujos de caja representan la medida en que los recursos económicos se gastarán en la generación de ingresos y flujos de efectivo en el futuro. Un ejemplo es el siguiente:

- Pagos por la adquisición de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo, incluyendo los pagos relativos a los costos de desarrollo capitalizados y a trabajos ejecutados por la entidad para propiedades, planta y equipo.
- Cobros por ventas de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo.
- Pagos por la adquisición de instrumentos de pasivo o de patrimonio, emitidos por otras entidades, así como participaciones en negocios conjuntos (distintos de los pagos por esos mismos títulos e instrumentos que sean estimados efectivo y equivalentes al efectivo, y de los que se tengan para intermediación u otros convenios comerciales).
- Cobros por venta y reembolso de instrumentos de pasivo o de capital emitidos por otras entidades, así como participaciones en negocios conjuntos.

- Anticipos de efectivo y préstamos a terceros (distintos de las operaciones de ese tipo hechas por entidades financieras).
- Cobros derivados del reembolso de anticipos y préstamos a terceros (distintos de las operaciones de este tipo hechas por entidades financieras).
- Pagos derivados de contratos a plazo, de futuro, de opciones y de permuto financiera, excepto cuando dichos contratos se mantengan por motivos de intermediación u otros acuerdos comerciales habituales, o bien si los anteriores pagos se catalogan como actividades de financiación.
- Cobros procedentes de contratos a plazo, a futuro, de opciones y de permuto financiera, excepto cuando dichos contratos se mantienen por motivos de intermediación u otros acuerdos comerciales habituales, o bien si los anteriores cobros se catalogan como actividades de financiación.

Métodos Para Realizar el Flujo de Caja

Los flujos de caja deben prepararse usando uno de los dos métodos:

Método directo

Este método directo indica que las principales categorías se presentan separadamente en relación al total de ingresos y pagos, los cuales se pueden obtener a través de los movimientos contables que genera la organización, de igual forma se pueden ajustar por ingresos y costo de ventas, entre otros rubros en el estado de resultados integrales, que es otra forma de preparar un estado de flujo de efectivo.

Vargas (2007) las importantes categorías de cobros y pagos en términos brutos se presentan por separado; la norma recomienda utilizar el método directo, aduciendo que proporciona información que puede ser útil para estimar los flujos de caja futuros, la cual el método indirecto no proporciona. En este método directo, la información sobre los principales tipos de cobros o pagos se puede recopilar utilizando los siguientes procedimientos:

- Utilizando los registros contables de la entidad.
- Ajustando las ventas y el costo de las ventas, así como otras partidas en el estado de resultados por: los cambios habidos durante el periodo en los inventarios y en las partidas por cobrar y por pagar originarias de las actividades de operación; Otras partidas sin reflejo en el efectivo; y Otras partidas cuyos efectos monetarios se consideran flujos de efectivo de inversión o financiación.

Método indirecto

Este método se basa en resultados, donde las cuentas no se excluyen. Agregan aspectos que no generan efectivo, como la depreciación. El flujo de caja se prepara a través

de este método en el cual involucra ganancias netas y flujo de efectivo de actividades, donde todos los factores de mediación deben ser notificados de forma independiente, pero siendo la utilidad definida como base.

Según Vargas (2007) se comienza presentando la ganancia o pérdida neta, cifra que luego se ajusta de acuerdo con el efecto de las transacciones que no son en efectivo, por todas las partidas de pago diferido y acumulaciones que son la causa de cobros y pagos, así como de las partidas de pérdidas o ganancias asociadas con flujos de caja clasificadas como de inversión o financiación.

En este método el flujo neto por movimientos de operación se establece corrigiendo la ganancia o la pérdida, en términos netos, por los efectos de:

- Cambios durante el período en inventarios y cuentas por cobrar y por pagar relacionadas con actividades comerciales.
- Partidas que no son en efectivo tales como depreciación, provisiones, impuestos diferidos, ganancias y pérdidas por diferencias de cambio no realizadas, ganancias no distribuidas de asociados e intereses de accionistas mayoritarios minoritarios.
- Cualquier otro concepto con efecto monetario que tenga la consideración de flujo de caja de inversión o de financiación.

Caso práctico

Caso 1

De acuerdo a la siguiente información calcular el Flujo de Caja Neto por periodo

a) Ventas anuales

Año 1: 80000

Año 2: 70000

Año 3: 71000

b) Costo Variable se estima un 63% de las ventas

c) Costos Fijo (Gastos de Administrativos y de ventas) de \$ 9.200 por periodo

d) Depreciación del ejercicio es de \$ 16.300 por periodo

e) En el periodo cero se adquieren de maquinarias por \$ 52.000.

f) Existe un financiamiento de crédito por \$ 55.000 que se amortiza en partes iguales de \$ 13.000 por periodo con un gasto financiero de \$ 6.000 por periodo

g) En el periodo dos se venden activos fijos ya depreciados por \$ 19.500

h) Se requiere al inicio del proyecto capital de trabajo por \$ 17.000 que se recupera en el periodo tres

i) Tasa de Impuesto a la renta es del 25%

Solución

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3
Ventas		\$ 80,000.00	\$ 70,000.00	\$ 71,000.00
Costo Variables		-\$ 50,400.00	-\$ 44,100.00	-\$ 44,730.00
Margen De Contribucion		\$ 29,600.00	\$ 25,900.00	\$ 26,270.00
Costo Fijo		-\$ 9,200.00	-\$ 9,200.00	-\$ 9,200.00
Depreciacion		-\$ 16,300.00	-\$ 16,300.00	-\$ 16,300.00
Margen Operacional		\$ 4,100.00	\$ 400.00	\$ 770.00
Gastos Financieros		-\$ 6,000.00	-\$ 6,000.00	-\$ 6,000.00
Venta De Activos			\$ 19,500.00	
Margen Antes De Impuestos		-\$ 1,900.00	\$ 13,900.00	-\$ 5,230.00
Impuesto		\$ 475.00	-\$ 3,475.00	\$ 1,307.50
Margen Neto		-\$ 1,425.00	\$ 10,425.00	-\$ 3,922.50
Inversiones	-\$ 52,000.00			
Depreciación		\$ 16,300.00	\$ 16,300.00	\$ 16,300.00
Fianciamiento	\$ 55,000.00			
Amortizacion		-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00	-\$ 13,000.00
Variacion En Capital De Trabajo	-\$ 17,000.00			\$ 17,000.00
Flujo De Caja Neto	-\$ 14,000.00	\$ 1,875.00	\$ 13,725.00	\$ 16,377.50

Tabla 1: Flujo de caja

Nota. Datos tomados de caso práctico.

Debemos tener en cuenta que para la realización de el flujo de caja también debemos considerar y saber reconocer los costos, ya que; los costos fijos son los costos en los que incurre una empresa además de su producción, es decir, su valor no cambia dependiendo de lo que se produce. Los costos fijos solo se pueden especificar a corto plazo, ya que cambiarán con el tiempo. Algunos ejemplos son: pago de alquileres, impuestos, sueldos y salarios entre otros.

De la misma manera los costos variables son los costos que cambian en función de lo que se produce, es decir, si aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa. Algunos ejemplos son: la cantidad de materia prima utilizada, el empaque y empaque del producto.

Para la depreciación se debe tener en cuenta que es la pérdida de valor de un activo debido al desgaste con el tiempo. De la misma manera se deberá considerar los años de vida del activo, esto nos ayudará a reducir la base imponible al momento de realizar el flujo de caja.

Así mismo se debe tener en cuenta las consideraciones tributarias para una mejor resolución del ejercicio.

Caso 2

La empresa “XYZ” perteneciente al sector forestal desea ampliar sus instalaciones adquiriendo una planta se seccado de madera compuesta por dos camaras, para poder aprobar el proyecto desea conocer cuál sería la rentabilidad que esta inversión le podría aportar, trabaje con la siguiente información proporcionada.

Ingresos:

Año	Precio por m3	Producción m3
2017	\$ 2,100	75
2018	\$ 2,120	80
2019	\$ 2,300	85

Inversiones:

Rubros	Monto	Vida Util
	(\$)	Contable (Años)
Terreno	\$ 14,000.00	0
Planta(cámaras)	\$ 25,000.00	10
Maquinaria	\$ 12,000.00	10
Capital de Trabajo	\$ 13,000.00	0
Total de inversiones	\$ 64,000.00	

1. Para la depreciación tomar en cuenta un 10% de valor residual.
2. El 60% de la inversión es financiada con crédito externo a una tasa de interés anual del 9% y el resto de la inversión es financiada con recursos propios.
3. Los costos operacionales alcanzan los \$870 por cada metro cúbicos
4. Los costos fijos, son de \$27000 anuales para los sueldos administrativos y \$16000 anuales por seguros.
5. Con la información proporcionada construya el flujo de caja.

Solución

1. Cálculo de depreciación de los activos

Planta (cámara)	
Valor	45,000.00
Vida Útil	10
Valor residual	4,500.00
Depreciación Anual	4,050.00

Maquinaria	
Valor	20,000.00
Vida Útil	10
Valor residual	2,000.00
Depreciación Anual	1,800.00

Tabla 2: Depreciaciones

Nota. La figura establece los cálculos de la depreciación de planta y maquinaria

Para el cálculo se plantea la siguiente formula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{valor} - \text{valor residual}}{\text{vida util}}$$

Para el cálculo del valor residual se multiplicará el valor por el porcentaje del valor residual.

2. Cálculo de financiamiento

MONTO	\$ 38,400.00
Tasa de interés	9%
Periodos	3
Cuotas	\$ 15,170.10

No. De periodo	Cuotas	Interes	Amortización	Saldo
0				\$ 38,400.00
1	\$ 15,170.10	\$ 3,456.00	\$ 11,714.10	\$ 26,685.90
2	\$ 15,170.10	\$ 2,401.73	\$ 12,768.37	\$ 13,917.53
3	\$ 15,170.10	\$ 1,252.58	\$ 13,917.53	\$ -
TOTAL	\$ 45,510.31	\$ 7,110.31	\$ 8,400.00	

Tabla 3: Tabla de amortización

Nota. La tabla establece el cálculo de la tabla de amortización

Para este cálculo se debe sacar el 60% del total de inversiones para obtener el monto.

Para el cálculo de cuotas se debe aplicar la siguiente formula:

$$R = \frac{A * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Donde:

R: renta, es decir, el monto de la cuota a pagar

A: es el monto del crédito adquirido.

i: tasa de interés pagar por el crédito.

n: tiempo durante los cuales se debe cancelar el crédito.

3. Elaboración de el estado de resultados proyectados

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRECIO	\$ 2,100.00	\$ 2,120.00	\$ 2,300.00
CANTIDADES	\$ 75.00	\$ 80.00	\$ 85.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 870.00	\$ 870.00	\$ 870.00
INGRESOS	\$ 157,500.00	\$ 69,600.00	\$ 195,500.00
(-) COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 65,250.00	\$ 69,600.00	\$ 73,950.00
(=) MARGEN DE UTILIDAD	\$ 92,250.00	\$ 100,000.00	\$ 121,550.00
(-) COSTOS FIJOS	\$ 46,330.00	\$ 46,330.00	\$ 46,330.00
Sueldos administrativos	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00	\$ 27,000.00
Seguros	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
Gasto depreciación equipos	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
Gasto depreciación Planta	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 45,920.00	\$ 53,670.00	\$ 75,220.00
(-) GASTO FINANCIERO	\$ 3,456.00	\$ 2,401.73	\$ 1,252.58
(=) UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION	\$ 42,464.00	\$ 51,268.27	\$ 73,967.42
(-) 15% Participacion de trabajadore	\$ 6,369.60	\$ 7,690.24	\$ 11,095.11
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 36,094.40	\$ 43,578.03	\$ 62,872.31
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 9,023.60	\$ 10,894.51	\$ 15,718.08
(=) Utilidad antes de reserva legal	\$ 27,070.80	\$ 32,683.52	\$ 47,154.23
(-) 10% Reserva Legal	\$ 2,707.08	\$ 3,268.35	\$ 4,715.42
(=) Utilidad del ejercicio	\$ 24,363.72	\$ 29,415.17	\$ 42,438.81

Tabla 4: Estados de resultados proyectados

Nota. La tabla establece el estado de resultados

En esta parte se deberá identificar los costos tanto fijos como variables, al igual que, calcular los ingresos anuales, registrar los gastos financieros que en este caso son los intereses generados de la amortización. De la misma manera se debe calcular la participación de trabajadores, impuesto a la renta y la reserva legal.

4. Elaboración del flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 24,363.72	\$ 29,415.17	\$ 42,438.81
Gasto depreciación Planta		\$ 2,250.00	\$ 2,250.00	\$ 2,250.00
Gasto depreciación Equipos		\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
10% Reserva Legal		\$ 2,707.08	\$ 3,268.35	\$ 4,715.42
INVERSIONES				
Terreno	\$ -14,000.00			
Planta(cámaras)	\$ -25,000.00			
Equipos	\$ -12,000.00			
Capital de Trabajo	\$ -13,000.00			
Préstamo recibido	\$ 38,400.00			
(-) Abono al Capital		\$-11,714.10	\$ -12,768.37	\$ -13,917.53
Valores residuales				
Terreno				
Planta(cámaras)				
Equipos				
Capital de Trabajo				
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$ -25,600.00	\$ 18,686.70	\$ 23,245.15	\$ 36,566.71

Tabla 5: Flujo de caja

Nota. La tabla establece el flujo de caja elaborado a base de los datos del caso práctico

Para la elaboración del flujo de caja se debe registrar la utilidad del ejercicio del estado de resultados de la misma manera la depreciación de los activos y la reserva legal, al igual que las inversiones y el monto del préstamo. En el abono de capital se registrará la amortización.

ACTIVIDADES DE RETROALIMENTACIÓN

Pongamos a prueba aprendido a través de la siguiente actividad.

Resolver el siguiente crucigrama.

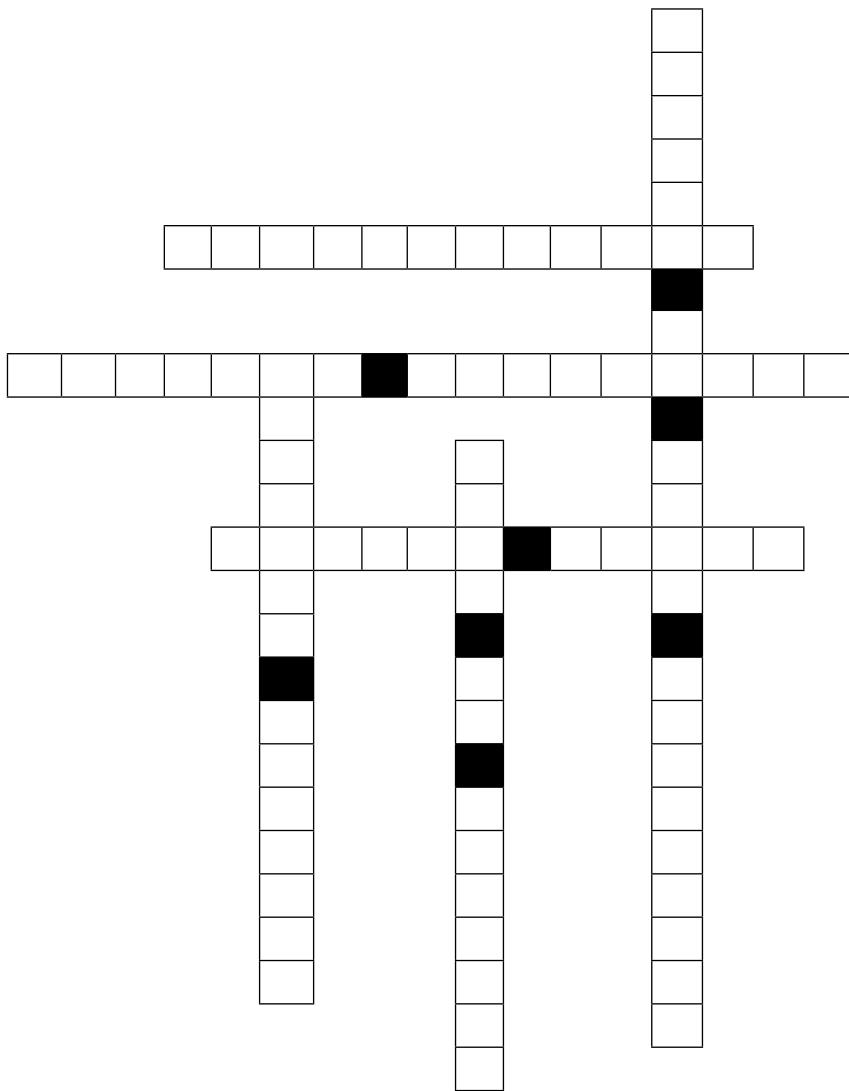


Figura 3: Crucigrama en relación al estado de flujo de caja.

Nota. La figura establece un crucigrama con los términos que forman parte del flujo de caja.

Horizontal:

1. Pérdida de valor de un activo debido al desgaste con el tiempo.
2. Se basa en resultados, donde las cuentas no se excluyen.
3. Costos en los que incurre una empresa además de su producción.

Vertical:

4. Se presentan las principales categorías por separado en relación al total de ingresos y pagos.
4. En la fórmula de amortización que es i .
5. Son los ingresos y gastos de las actividades económicas de la empresa.

INDICADORES FINANCIEROS

El origen y la importancia de los indicadores financieros, se dio durante la era de la industrialización, donde las organizaciones tuvieron un incremento en su inventario, permitiendo que los gerentes de las organizaciones empiecen a tomar decisiones basados en resultados de los balances financieros de la empresa (González & Bermúdez, 2009).

Los indicadores financieros, se utilizan para evidenciar los lazos que existen en varios los balances financieros de una organización, con el fin de analizar indicadores de rentabilidad, liquidez, eficiencia y solvencia en la empresa (Alcántara, 2013),

Según Cárcaba (2001) sugiere 3 tipos de indicadores para la identificación de la crisis financiera en una identidad, estos son:

1. Los indicadores que permiten mostrar las dificultades presentes, que se revelan en los estados financieros.
2. Los indicadores generales que se basan en información tanto financiera como económica.
3. Los indicadores ambientales que presentan las limitaciones en situaciones políticas, económicas y sociales de las empresas en estudio.

Los indicadores financieros según la Superintendencias de Compañías, Seguros y Valores (2004), se clasifican en cuatro factores:

Indicadores de Liquidez

El indicador de liquidez mide la capacidad de las empresas de realizar pagos a corto plazo, esta relación se deduce de la división de los activos corrientes o también llamados activos circulantes por pasivos corrientes. El presente ratio nace de la necesidad de las empresas para conocer qué capacidad tienen para hacer efectivas en corto plazo sus obligaciones, ya que, estos permiten evaluar a la organización con una visión de pago inmediato, sin embargo, esta proporción de información no asegura la capacidad de la organización para recolectar y cancelar sus facturas puntualmente. (Yepes & Dianderas, 1996).

Indicadores de Solvencia

El ratio de solvencia o endeudamiento busca medir el índice de financiamiento de la organización, en el que participan acreedores, se busca de medir el riesgo con el que tienen los acreedores al momento de otorgar financiamiento en una empresa, generalmente prefieren una organización con buena situación financiera, con bajo endeudamiento y sostenible en el tiempo. (Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, 2004).

Indicadores de Gestión

Ratio que nos permite evaluar el desempeño de la empresa, asegurándose de la obtención de recursos teniendo el control y planeación de cada grupo operativo como objetivo, se tiene garantía de esta información siempre y cuando tengan efecto en la toma de decisiones de la organización. El pago de obligaciones y el grado de recuperación de los créditos son procesos que nos facilitarán y permitirán conocer el estado real de la empresa (Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, 2004).

Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad o también conocidos como ratios de ganancia, nos sirven para conocer la realidad de la administración de la organización para el control con los gatos y costos, para lograr convertir las ventas en utilidades (Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros, 2004).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Van Horne y Wachowicz (2010), explican que la tasa interna de rendimiento o de retorno, se refiere a la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros de un proyecto de inversión con el flujo de salida inicial del proyecto. Estos métodos toman en cuenta tanto la magnitud en el proyecto como el tiempo de los flujos de efectivo esperados en cada periodo de la vida de un proyecto.

El criterio de aceptación que se usa en general con el método de tasa interna de rendimiento es comparar la tasa interna de rendimiento con la tasa de rendimiento requerida, conocida como la tasa de rendimiento mínimo aceptable. Si la tasa interna de rendimiento excede la tasa requerida, el proyecto se acepta; de lo contrario, el mismo se rechaza de manera automática.

En cuanto a esta definición los autores coinciden al exponer que TIR es un criterio que mide la rentabilidad de un proyecto, por tanto, se fija posición con Van Horne y Wachowicz (2010), quien lo define de manera concreta. Por ello se infiere que TIR es un criterio que mide la rentabilidad de un proyecto que iguala la oportunidad de inversión a 0.

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos

elegida para el cálculo del VAN:

- Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

Valor Actual Neto (VAN)

Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede concluir que el Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija. Es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con antelación.

Esto descansa en el criterio ya esbozado en anteriores oportunidades; las decisiones de inversión deben aumentar el valor total de la empresa, como parte de una sana y productiva política administrativa. Algunos autores señalan que, en ciertos casos, es pertinente usarlo que se denomina la tasa de descuento, que no es otra cosa que la tasa que se usa en el mercado para determinar la factibilidad financiera de los proyectos de inversión.

Fórmula

$$VAN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

Dónde:

C_0 = Inversión Inicial

$C_1 \dots C_n$ = Flujos netos de Caja

r = tasa de descuento

n = tiempo (años)

Una vez obtenidos los resultados para el análisis de factibilidad por el método VAN se evalúan mediante los criterios establecidos dentro de la teoría, la cual nos manifiesta que un proyecto será determinado como factible mediante el signo obtenido en el VAN, es decir, si el $VAN > 0$ el proyecto se considera factible; caso contrario, si el $VAN < 0$ el proyecto no es factible.

Comparación entre el VAN y el TIR.

Desde un punto de vista general y de aceptación o rechazo de un proyecto, los dos modelos pueden conducir a resultados aceptables, desde el punto de vista de la decisión que la gerencia debe adoptar; es decir, un VAN positivo y, una TIR mayor que el CMPC.

Técnicamente se demuestra que el valor actual neto es máximo cuando la tasa interna de retorno utilizada para su cálculo sea igual a cero; a medida que comienza a incrementarse la tasa utilizada, el valor actual neto irá disminuyendo hasta encontrar un punto de coincidencia, en el cual el valor actual neto de la corriente de ingresos y, el valor actual neto de la corriente de egresos se iguala.

Altuve (1998) demuestra el conflicto que puede ocurrir entre los dos métodos de valoración planteados, valor actual neto y tasa interna de retorno, y los resuelve por el método denominado diferencias incrementales.

Importancia del VAN en la Evaluación de Proyectos.

Los métodos no técnicos, según Guzmán (2011) “no contemplan el concepto de interés compuesto o valor del dinero en el tiempo; son criterios de evaluación de corto plazo”.

Bajo la misma línea, se define que este tipo de métodos considera solo los flujos de caja hasta el periodo de recuperación, ignorando el resto de flujos existentes en el proyecto, además, ignora el valor del dinero en el tiempo provocando en muchas ocasiones que proyectos a corto plazo sean ignorados teniendo la posibilidad de ser rentables a largo plazo. (Vaquiro, 2013)

A pesar de ser métodos de fácil cálculo, conllevan a errores que pueden dificultar yerrar las decisiones de los inversionistas, por su falta de solidez. De los cuales destacan: la rentabilidad, cuya desventaja radica en que solo se usa para evaluar proyectos a corto plazo; y el periodo de recuperación que no considera el valor del dinero en el tiempo,

además que no toma en cuenta las ganancias posteriores al periodo de recuperación.

Con respecto a los métodos técnicos, a diferencia de lo expresado en la primera clasificación, si considera las premisas anteriormente manifestadas. Se encuentran conformados por: Valor Actual Neto, Tasa interna de retorno, Ratio de Costo-Beneficio. Analizando esta clasificación se puede manifestar que, entre el VAN y la TIR, el método más agradable para ser presentado a los inversionistas es el primero, debido a que manifiesta valores absolutos (monetarios), a diferencia del segundo método el cuál presenta los valores de manera relativa (porcentaje).

Al presentarse esto, ninguna de las soluciones es considerada válida, por más que se acerquen a la definición de TIR ninguna de ellas proporciona una confiable perspectiva sobre los rendimientos del proyecto de manera real. En resumen, cuando existe varias TIR lo más recomendable es utilizar el método VAN. (Pasqual & Padilla, 2010)

Relación Costo Beneficio

Para Aguilera (2017) esta relación demuestra la existencia de utilidad a través del análisis de los beneficios y los costos, aplicando el criterio del Valor Actual Neto (VAN) ya que considera la pérdida del valor del dinero en el tiempo.

Márquez y Castro (2015) agregan que se aplica una tasa de descuento con un valor cercano al costo de oportunidad del capital, además presentan la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actualizado Beneficios}}{\text{Valor Actualizado Costos}}$$

La relación entre beneficio y costo muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Esta se determinó dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada en el VAN.

El análisis costo beneficio es una técnica utilizada para evaluar proyectos de inversión que consiste en comparar los costos asociados a la realización de un proyectos versus los beneficios financieros que producirá el proyecto, esta técnica tiene sus dificultades debido a que no todos los proyectos pueden ser cuantificables los beneficios en dinero, hay proyectos cuyos beneficios son sociales no cuantificable en dinero, especialmente los proyectos del sector público, otra de las desventajas que si bien los costos son reales cuantificados al momento de planificar el proyecto, los beneficios son cuantificables de valores a recibir en el futuro que aunque llevados al valor presente en dinero, son valores supuestos a recibir por los beneficios del proyectos, es decir tienen cierta probabilidad que los beneficios esperados sean menores a los programados. Sin embargo, es una técnica ampliamente utilizada y permite rápidamente tomar la decisión para invertir en un proyecto.

Cervone (2010) mencionó que el análisis del costo beneficio contiene un "tiempo de retorno" o "punto de equilibrio" qué aporta con una medida para cuando el proyecto es "pagado", por lo general para observar los beneficios de proyecto es necesario de algún tiempo dependiendo de factores específicos de cada proyecto conlleva a que su pago sea a corto o largo plazo. Con el objeto de establecer en qué momento un proyecto se "paga por sí mismo", el valor de los beneficios debe tomar un tiempo necesario para que los beneficios de un proyecto sean mayores que los costos de implementar y mantener el proyecto, dependiendo las características del proyecto. El tiempo de recuperación puede ser un factor vital para decidir si un proyecto se implementa o no, ya que tardaría demasiado en observar sus beneficios. Hay que considerar el valor de los costos y beneficios intangibles que pueden ser altamente subjetivos.

Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluyendo la inversión total.

- $B/C > 1$, el proyecto es rentable, ya que el beneficio es superior al costo
- $B/C = 1$, es indiferente realizar el proyecto, porque no hay beneficio ni perdidas
- $B/C < 1$, el proyecto no es rentable y debe rechazarse.

Tasa de Descuento o Tasa de Rentabilidad

Se encarga de actualizar los valores en los flujos de caja, lo cual le da una mayor veracidad al cálculo, debido a que considera el valor del dinero en el tiempo. Según Mete (2014) lo define como "una medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios".

Este valor importante para el cálculo y comparación dentro de la evaluación de proyectos puede ser establecido de diferentes maneras debido a que cada proyecto posee diferente riesgo y no puede ser sujeto a las mismas condiciones, pero, según Altuve (2004) "es la tasa que se usa en el mercado para determinar la factibilidad financiera de los proyectos de inversión", es decir, la tasa a la cual se podría pedir o prestar dinero.

ACTIVIDAD DE RETROALIMENTACIÓN

Pongamos a prueba aprendido a través de la siguiente actividad.

Resolver la siguiente sopa de letra

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

Figura 4: Sopa de letras con relación a la fórmula del Valor Actual Neto

Nota. La figura establece una sopa de letras con los términos que forman parte de la fórmula del Valor Actual Neto. Fuente: Elaborado por el Autor.

REFERENCIAS

Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Cofín Habana, 12(2), pp.322-343.

Alcántara, M. (2013). Indicadores Financieros. Sahagún: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Altuve, J. (2001). Administración Financiera. Mérida: Ediciones Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

Altuve, J. (2004). "El Uso Del Valor Actual Neto Y La Tasa Interna de Retorno Para La Valoración de Las Decisiones de Inversión." Actualidad Contable FACES, 7-17. <http://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>.

Andrade, P., Toscano , D., & Parrales, M. (2018). EL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO, HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EVALUAR LA CAPACIDAD DE LOS ADMINISTRADORES. FADMI, pp.11-16.

Arimany , N., Moya , S., & Viladecans, C. (2015). Utilidad del Estado de Flujos de Efectivo para el análisis empresarial. Contabilidad y Dirección, 195-217.

Cárcaba, A. (2001). El uso de indicadores financieros en el análisis de la información contable pública. Una aplicación a los ayuntamientos asturianos. Oviedo: Revista Asturiana de Economía - Rae N°1.

Centro de Estudios Tributarios de Antioquia-CETA. (2014). Normas internacionales de información financiera NIIF para Colombia. Medellín: CETA.

González, P., & Bermúdez, T. (2009). Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cali, Colombia. Cali: Contaduría y Administración.

Guzmán, C., (2011). "El Estudio Financiero Y La Evaluación de Proyectos En Ingenieria." Ingenieria E Investigación 50: 19–29. Recuperado de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ingeinv/article/view/21419/22381>.

Huamani, E. (2021). Flujo de Caja: Inversión, Operativo Y Financiamiento. Caso Empresa Privada. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle] <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5157/fLUJO%20DE%20CAJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manus, C. (2014). Analista Financiero de la División de Energía. Revistas UCM, 50. Obtenido de Departamento de Análisis de Proyectos. Banco Interamericano de Desarrollo.

Márquez, C., & Castro, J. (2015). Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo en la Evaluación Financiera de un Programa de Vacunación de Fiebre Aftosa en el estado Yaracuy, Venezuela. Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, 56(1), 58-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=373140822008>.

Mete, M. (2014). "VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO : SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN." Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural Y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia 7: pp.67-85. http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2014000100006&script=sci_arttext.

Puruncajas, M. (2011). NIIF - Normas Internacionales de Información Financiera, Casos Prácticos. Universidad Técnica Particular de Loja.

Rocabert, J., (2007). "Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de Rendimiento." E-Publica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Pública, No.1995:111.https://www.academia.edu/24835325/Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_Interna_de_Rendimiento.

Salas, T. (2001). Análisis y Diagnóstico Financiero. San José: Editorial Guayacán.

Santander, L. (2015). Material de apoyo para la Cátedra de Formulación y Preparación de Estados Financieros. USACH.

Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros. (2004). Tabla de Indicadores. Quito: Supericias del Ecuador.

Torres, O. (s.f.). EL FLUJO DE CAJA DE UNA EMPRESA COMO RESULTADO DE LA OPERATIVIDAD DE LA MISMA. <file:///C:/Users/DETPC/Downloads/flujo%20de%20caja.pdf>

VAN HORNE, J. & WACHOWICZ, J. (2010). Fundamentos de Administracion Financiera. México:Pearson Educación.

Vaquiro, C. (2013). "Periodo de Recuperación de La Inversión - PRI ©." PYMES FUTURE, 10–12. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf.

Vargas, R. (2007). Estado de Flujo. Inter Sedes, 111-136.

Villa, D. (2018). "El Flujo De Caja Como Herramienta Financiera Para La Toma De Decisiones Gerenciales". [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil] <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2045/1/T-ULVR-1846.pdf>

Welsch, A., Gordon, W. & Noverola, C., (2005). Presupuestos Planificación Y Control.

Yepes, G., & Dianderas, A. (1996). Water & Wastewater Utilities Indicators 2nd Edition. Washington: International Bank for Reconstruction and Development.

FILIACIONES INSTITUCIONALES DE LOS AUTORES

Cárdenas-Pérez, Alisva de los Angeles

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0003-0483-6262>

Benavides-Echeverría, Iralda Eugenia

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0002-7806-9257>

Chango-Galarza, Mariela Cristina

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0002-2996-9718>

Tapia-León, Julio César

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0001-9632-8550>

Mosquera-Santamaría, Francisco Javier

- Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador
- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0002-7304-9855>

Nasimba-Suntaxi, Cristina Maribel

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0003-0519-2948>

Veloz-Jaramillo, Marco Antonio

- Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador
- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador
- <https://orcid.org/0000-0002-3178-7278>

Cárdenas-Pérez Alisva*



Alisva de los Angeles Cárdenas Pérez, es Economista por la UTPL (Ecuador), posee 3 posgrados en Docencia Universitaria: por la ESPE (Ecuador), Instituto Tecnológico de Monterrey (México) y Cambridge University (Inglaterra), MBA por la UTPL (Ecuador), posee Suficiencia en idioma inglés por la ESPE, dominio básico del idioma francés por la Université de Bourgogne (Francia), Couch en Programación Neurolinguística, actualmente es Candidata a Doctora (Ph.D.) en Ciencias Contables por la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Se ha desempeñado por 15 años como Docente Universitaria y Conferencista Internacional. Entre los cargos de gestión académica que ha desempeñado están: Coordinadora de Investigación (actualidad), Coordinadora de Vinculación con la Sociedad, Directora del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio de la ESPE Sede Latacunga, Directora de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, Directora de la Maestría en Auditoría con mención en Auditoría Integral, Coordinadora de la Maestría en Contabilidad y Finanzas con mención en Tributación en la ESPE (actualidad, Investigadora en el Instituto Superior Tecnológico España, Docente de Posgrado en la ESPE y en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Es Fundadora y Editora en Jefe (Chief) de la Revista de Investigación SIGMA desde el año 2014, Editora en Jefe de las Revistas ESPEActum y Proceeding desde el año 2022, Editora adjunta de la Revista ISTE Scientist, miembro de los comités científicos de más de 10 revistas indexadas, tiene amplia experiencia en gestión editorial de libros, indexación de revistas científicas y escritura académica. Ha publicado más de una treintena de artículos científicos indexados en Latindex, Scopus, Web of Science, en su autoría están publicados 5 libros y capítulos de libros con la editorial universitaria ESPE y editoriales internacionales, así como la gestión de la publicación de más de 30 libros de docentes de diferentes Universidades de Ecuador.

Correos de contacto: aacardenas@espe.edu.ec alisva.cardenas@iste.edu.ec

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador.

Página de Facebook e Instagram: [@alisva.cardenas.perez](https://www.instagram.com/alisva.cardenas.perez)

Iralda Eugenia Benavides Echeverría*



Iralda Eugenia Benavides Echeverría. Realizó sus estudios superiores de Licenciatura en Contabilidad Superior y Auditoría en la Universidad Técnica de Ambato; de Ingeniería Comercial, en la Escuela Politécnica del Ejército; en la Universidad de Bolívar obtuvo la Especialidad en Gerencia y Liderazgo y el Diplomado en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Diplomado Superior en Gerencia de Marketing; Diplomado internacional en competencias para docentes y formadores otorgado por el Instituto Tecnológico de Monterrey (México) y Cambridge University (Inglaterra).

Posee un Maestría de cuarto nivel en Auditoría Integral en la Universidad técnica Particular de Loja. Actualmente es Candidata a Doctora en Ciencias Contables por la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Se ha desempeñado por 20 años como docente universitaria, en varios cargos académicos como Directora de la Carrera de ingeniería en Administración Turística y Hotelera, Coordinadora de Investigación, Coordinadora de la maestría en Contabilidad y finanzas mención Tributación, Coordinadora de la oficina de Asesoría empresarial.

Se desempeña como Editora adjunta de la Revista de Investigación SIGMA desde el 2014. Ha realizado publicaciones de artículos científicos indexados; autora de libros y capítulos de libros. Sus áreas de interés son en las áreas sociales como ética, Contabilidad, auditoría, finanzas.

Correo de contacto: iebenavides@espe.edu.ec

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela Grupo de investigación GFACE



Chango Galarza Mariela Cristina*

Mariela Cristina Chango Galarza, nacida en Quito el 11 de septiembre de 1982, Ecuador. Cursó sus estudios en la Universidad Técnica de Ambato, se graduó como Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. Sus estudios de cuarto nivel los realizó en la Universidad de las Fuerzas Armadas. Posee el grado de Magíster en Gestión de Empresas – Mención PYMES. Actualmente es docente de la Universidad de las Fuerzas Armada ESPE; Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera NIIF-PYMEs del Centro de Gestión del Conocimiento UNIVERSITAS, C.A. RIF, Diplomado en NIIF certificado por UNNACE; certificación como Experto Tributario otorgado por el Colegio de Contadores Públicos de Pichincha, en la actualidad se encuentra como coordinadora de Prácticas pre profesionales de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, Coordinadora de las áreas de Contabilidad y Auditoría, Consultor Contable – Financiero Independiente “Asesores Fiscales D&M”.

En el desarrollo profesional es Contador de Medianas y Pequeñas empresas, aspecto académico es director de proyecto de Investigación externo y docente participante de proyecto de Investigación dirijo a los artesanos de la provincia de Cotopaxi, publicación de libros y capítulo de libros, artículos indexados.

Correo de contacto: marieladoc2016@gmail.com

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.

Julio César Tapia León*



Julio César Tapia León. Realizó sus estudios superiores en Ingeniería Comercial y Licenciatura en Administración de Empresas; posee una Maestría de cuarto nivel en Administración de Empresas con énfasis en Pequeñas y Medianas Empresas, en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; es Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica en la Universidad Autónoma de los Andes, Especialización en Gerencia de Proyectos, Diplomado Superior en Gerencia de Marketing; Diplomado internacional en competencias para docentes y formadores otorgado por el Instituto Tecnológico de Monterrey (México) y Cambridge University (Inglaterra); especialización en Periodismo y Cooperación Internacional por la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID-ESPAÑA.

Se ha desempeñado en cargos académicos en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE como Director del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio; Director de la Carrera de Finanzas y Auditoría; Coordinador de la Maestría en Administración de Empresas mención Finanzas, Coordinador de Vinculación, ha sido Docente Invitado del Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN.

Ha ocupado diferentes cargos ejecutivos en empresas comerciales, entidades financieras y de auditoría; es consultor en áreas administrativas para pequeñas y medianas empresas, entidades financieras, Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Ha realizado publicaciones en revistas académicas universitarias; artículos científicos indexados en Latindex, Scopus, Web of Science; autor de libros y capítulos de libros, ha participado como conferencista invitado en diferentes foros y paneles.

Sus áreas de interés son en las áreas sociales como marketing, emprendimiento, economía social solidaria, comercio justo.

Correo de contacto: jctapia3@espe.edu.ec

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.



Mosquera-Santamaría Francisco*

Economista por la Universidad Técnica de Ambato, Diploma Internacional en Competencias Docentes Tec de Monterrey – Cambridge, Magister en Marketing por la Universidad Técnica de Ambato – Universidad Complutense de Madrid, Candidato a Doctor (Ph.D.) en Economía por la Universidad Nacional de Rosario. Curso Internacional Fundamentals of Neuroscience otorgado por Harvard University, Certificaciones internacionales en Facebook Ads y Google Ads Presidente, Fundador y Socio de las empresas CIECX, Cia. Ltda (Presidente), Impeesa Corp S.A.S. (fundador) y Event S.A.S. (Socio).

Profesor titular a tiempo parcial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Sede Latacunga en las asignaturas de: Mercadotecnia, Marketing Turístico, y Mercados turísticos. Profesor Ocasional a tiempo Completo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en las Asignaturas de Fundamentos de Marketing, Investigación de mercados, Merchandising, Comunicación y Publicidad e I + D de Producto. En el ejercicio profesional se ha dedicado al diseño, implementación y ejecución de campañas promocionales en equipos de: Ecuador, España y Estados Unidos.

Me considero un apasionado por el liderazgo, la innovación, el emprendimiento y el marketing en todos sus niveles, sé que llegue a este mundo para cambiar vidas, mentalidades, mis conocimientos formales estén alrededor de la economía y el marketing, en los que cada día me preparo para ser mejor; mi gran pasión es el Liderazgo, la docencia, la innovación y el emprendimiento; dentro de mis logros más importantes esta la creación de eventos para formar verdaderamente a nuevos líderes para el país; cuento con un excelente grupo de amigos, que son parte de mi vida, no son solo mi equipo, son mis maestros.

Correo de contacto: fjmosquera2@espe.edu.ec franciscomosquera0990@utc.edu.ec

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.



Cristina Maribel Nasimba Suntaxi

Cristina Maribel Nasimba Suntaxi, es Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras (Universidad de Especialidades Turísticas). Magister en Gestión del Turismo (Universidad de Especialidades Turísticas), Magister en Gerencia y Liderazgo Educacional (Universidad Técnica Particular de Loja).

Se ha desempeñado por 14 años como Docente de la Universitaria de las Fuerzas Armadas ESPE en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio en la Carrera de Licenciatura en Turismo. Escritora de artículos indexados, libros, conferencista de temas relacionados al turismo, hotelería y educación.

Socia de la Red de Profesional de Turismo - Pichincha (RedProTur) e investigadora de la Red Ecuatoriana de Mujeres Científicas (REMCI).

Participa en el proyecto de investigación denominado “Desarrollo de un sistema tecnológico de gestión contable, financiero y turístico para el sector artesanal de la parroquia la Victoria Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi”.

También ha trabajado como directora en el proyecto de vinculación con la comunidad denominando “Fortalecimiento de la Oferta Turística de la Parroquia Machachi del Cantón Mejía para promover el Turismo Ecuestre” y en calidad de docente colaborador de los proyectos: “Arte y Cultura como herramientas de desarrollo turístico y financiero en la parroquia de Belisario Quevedo”, “Preparación contable para personas no obligadas a llevar contabilidad, mediante el uso de sistemas contables para la gestión tributaria y laboral”, “Preparación Académica a grupos de personas de escasos recursos económicos de la Provincia de Cotopaxi, para ser vinculados a la Red Socio Empleo, como proyecto emblemático del Ministerio de Trabajo”, “Fortalecimiento de actividades de servicio comunitario a través de la gestión de proyectos sociales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en zonas urbanas marginales, rurales y de los grupos de atención prioritaria”, entre otros.

Correo de contacto: cmnasimba@espe.edu.ec

* Filiación Institucional:

- Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.

Marco Veloz-Jaramillo



Economista por la Universidad Técnica de Ambato, Diploma Superior en Gestión para el Aprendizaje Universitario en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Diploma Internacional en Competencias Docentes Tex de Monterrey -Cambridge, Magister en Gestión Financiera por la Universidad Técnica de Ambato, Candidato a Doctor (Ph.D) en Ciencias Económicas por la Universidad Católica Andrés Bello.. Certificación Internacional en la Gestión Cuantitativa del Riesgo (CQRM) otorgado por el International Institute of Professional Education and Research (IPER). Presidente y fundador de la empresa Datamétrica Cía. Ltda.

Es Docente titular a tiempo completo de la Universidad Técnica de Cotopaxi en las asignaturas de: Riesgos financieros, Finanzas, Microeconomía, Econometría y Estadística. Profesor titular a tiempo parcial en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga en las asignaturas: Modelos de Simulación Financiera, Gestión del Riesgo financiero, Microeconomía, Macroeconomía, Estrategias Financieras.

Profesor de posgrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el módulo de Estadística aplicada a las Ciencias Sociales en el programa de Desarrollo Local, Gestión Financiera en el programa Administración de Empresas y Economía Energética en el programa Sistemas Electricidad- Sistemas Eléctricos de Potencia. Profesor de posgrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sede Latacunga en el módulo de Administración Financiera y Presupuestos en el programa de maestría Administración de empresas mención Finanzas.

Profesor de posgrado de la Universidad Técnica de Ambato en el módulo de Finanzas Corporativas en el programa de maestría “Gestión Financiera”. Par evaluador de las carreras de Finanzas por el Consejo de Educación Superior (CES). Elaboración y publicación de artículos científicos en revista de alto impacto y regionales; Ponente en eventos científicos nacionales e internacionales. Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Correo de contacto: marco.veloz@utc.edu.ec maveloz1@espe.edu.ec

* Filiación Institucional:

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- FACEBOOK www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

para emprendedores online



- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- FACEBOOK www.facebook.com/atenaeditora.com.br