

GESTIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE
CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA LLANOS, SEDE VILLAVICENCIO

FLOR MARINA CÁRDENAS REYES
YULI YANITH CHACÓN BELTRÁN
JULIA BRIGIHT MÉNDEZ LINARES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA LLANOS
PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA
Villavicencio (Meta)

2017

GESTIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE
CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA LLANOS, SEDE VILLAVICENCIO

FLOR MARINA CÁRDENAS REYES
YULI YANITH CHACÓN BELTRÁN
JULIA BRIGIHT MÉNDEZ LINARES

MILTON HERNANDO TRIANA LOZANO

Asesor

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA LLANOS
PROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA
Villavicencio (Meta)

2017

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| GESTIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS VICERRECTORÍA LLANOS..... | 7 |
| 2. Introducción..... | 8 |
| 3. Resumen Ejecutivo | 10 |
| 4. Problema | 12 |
| 4.1. Planteamiento del problema | 12 |
| 4.2. Formulación del problema..... | 13 |
| 5. Objetivos | 14 |
| 5.1. General..... | 14 |
| 5.2. Específicos..... | 14 |
| 6. Justificación e Impacto Central..... | 15 |
| 7. Marco Referencial y Antecedentes | 17 |
| 7.1. Marco Histórico..... | 17 |
| 7.2. Marco Teórico | 17 |
| 7.3. Generalidades del Emprendimiento..... | 17 |
| 7.3.1.1. <i>Origen</i> | 17 |
| 7.3.1.2. <i>Acción Emprendedora</i> | 19 |
| 7.3.1.4. <i>Obligaciones de los Empresarios</i> | 19 |
| 7.3.2. Unidad Estratégica deNegocio “UEN”..... | 20 |
| 7.3.3. Modelo de Negocio..... | 21 |
| 7.3.3.1. <i>Ontología de Modelos de Negocio</i> | 21 |
| 7.3.3.3. <i>Formalización de un Modelo de Negocio en Empresa</i> | 23 |
| 7.3.4. Plan de Negocio..... | 25 |
| 7.3.4.1. <i>Diferencia entre un Modelo de Negocio y un Plan de Negocio</i> | 28 |
| 7.4. Marco Conceptual..... | 29 |
| 7.4.1. Emprendedor..... | 29 |
| 7.4.2. Emprendimiento..... | 32 |
| 7.4.3. Empresa..... | 32 |
| 7.4.4. Empresario..... | 34 |

| | | |
|--------|--|----|
| 7.4.5. | Fondo Emprender..... | 35 |
| 7.5. | Marco Legal..... | 38 |
| 7.6. | Marco Geográfico..... | 43 |
| 8. | Metodología de la Investigación..... | 47 |
| 8.1. | Tipo de Investigación..... | 47 |
| 8.2. | Metodología..... | 47 |
| 8.3. | Población y Muestra..... | 47 |
| 9. | Análisis de Resultados..... | 48 |
| | Capítulo I: Trabajo de Campo..... | 48 |
| | Capítulo II: Análisis de los Modelos de Negocios..... | 48 |
| | Capítulo III: Diagnóstico de las Unidades de Negocios..... | 59 |
| 10. | Conclusiones..... | 62 |
| 11. | Recomendaciones..... | 63 |
| 12. | Bibliografía..... | 64 |
| 13. | Anexos..... | 66 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura A. Grupo de población al que pertenece. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 1..... | 48 |
| Figura B. Rango de edad. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta2..... | 49 |
| Figura C. Nivel Académico. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta3..... | 49 |
| Figura D. Género al que pertenece. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta4..... | 49 |
| Figura E. Tipo de Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta5..... | 50 |
| Figura F. Tamaños del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 6..... | 50 |
| Figura G. Razón Social del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta7..... | 50 |
| Figura H. Tiempo que está funcionando el Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 8..... | 51 |
| Figura I. Control de Ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 9..... | 51 |
| Figura J. Control de Gastos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 10..... | 51 |
| Figura K. Inscripción en el R.U.T. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 11..... | 52 |
| Figura L. Inscripción de la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 12..... | 52 |
| Figura M. Servicios Bancarios. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 13..... | 52 |
| Figura N. Trabajadores que emplean. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 14..... | 53 |
| Figura O. Afiliaciones al Fondo de Pensiones. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 15..... | 53 |
| Figura P. Afiliaciones a la E.P.S. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 16..... | 53 |
| Figura Q. Elementos para la actividad del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 17..... | 54 |
| Figura R. Estructura de Costos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 18..... | 54 |
| Figura S. Margen de Rentabilidad. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 19..... | 54 |
| Figura T. Compromisos de registrarse ante la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 20..... | 55 |
| Figura U. Beneficios de inscribirse ante la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 21..... | 55 |
| Figura V. Ventajas y Beneficios de tener un Negocio Formal. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 22..... | 55 |
| Figura W. Nivel de informalidad del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 23..... | 56 |
| Figura X. Selección de Proveedores. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 24..... | 56 |
| Figura Y. Calidad y entrega de los productos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 25..... | 57 |
| Figura Z. Control Vencimiento de Productos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 26..... | 57 |
| Figura AA. Capacitación e Incentivos con empleados. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 27..... | 57 |

| | |
|---|----|
| Figura BB. Estrategias de Ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 28..... | 58 |
| Figura CC. Formas de pago a clientes. Fuente Propia.1 Pregunta 29..... | 58 |
| Figura DD. Pago a Proveedores a largo plazo. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 30. | 58 |
| Figura EE. Registro de ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 31..... | 59 |
| Figura FF. Horarios de atención. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 32..... | 59 |

TABLA DE ANEXO

| | |
|---|----|
| ANEXO 1. Encuesta | 48 |
| ANEXO 2. Etapasde un plan deNegociosen Fondo Emprender..... | 70 |

1. Título

**GESTIÓN Y MODELOS DE NEGOCIO DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE
CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS
VICERRECTORÍA LLANOS**

1.1. Línea de Investigación

Este trabajo se encuentra dentro de la línea de investigación 2 “Innovaciones Sociales y Productivas”.

2. Introducción

Las unidades productivas son la oportunidad para generar espíritu emprendedor y empresarial; mediante la aplicación del conocimiento empírico e intelectual, se logra visionar nuevos negocios en pequeñas empresas que pueden ser exitosas desarrollando modelos innovadores que aprovechen el avance de la tecnología, siendo una estrategia efectiva para ser competitivos y sostenibles en el mercado, de ahí la importancia, de que la creación de una empresa por cuenta propia, permite independencia, progreso, estabilidad laboral y económica.

Por tanto, es importante conocer los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio, para identificar sus necesidades y problemas que tienen al formalizarlos como empresa, así mismo proporcionar información sobre cómo operan estos modelos de negocio, generando un proceso de acompañamiento desde el programa de Contaduría Pública, en temas de fortalecimiento empresarial, áreas de planeación y organización, mercadeo y ventas, gestión administrativa contable y financiera, eficiencia operativa y cumplimiento normativo.

El impulso de un nuevo negocio, parte de la generación de una idea, y el éxito de esta es transformarla en oportunidad para lograr ser desarrollada como empresa, logrando así un progreso en la industria de un país.

Se realizó una investigación de campo mediante la implementación de una encuesta que se realizó a los estudiantes de las Sedes Parque Infantil y Salle del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio.

Esta investigación se realizó con el apoyo de los docentes Milton Hernando Triana Duque, Luis Alberto Hernández Mahecha y Dumar Fredy Álvarez; va dirigido a los estudiantes del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio que gestionan modelos de negocio como fuente de ingreso y sostenibilidad laboral, de tal manera que describe como una Unidad de Negocio se formaliza en empresa, la manera en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado, porque va más allá de la generación de ingresos o gastos.

El enfoque de nuestra acción se fundamenta en ser facilitadores para que aquellas personas interesadas en crear una empresa, cuenten con una orientación que les permita focalizar su unidad productiva a la formalización empresarial y a su vez enfrentar el reto de ser empresario, visionándolos al éxito de su labor.

Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han generado en la sociedad el impulso de buscar sus recursos propios, y sus propias alternativas de negocio, y pasar del concepto básico de empleados a emprendedores de sus propios negocios. Y es este espíritu emprendedor acompañado de una gran determinación el que permite arriesgar la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como emprendedor de una ilusión, ya que no se cuenta con la seguridad de percibir los recursos fijos de un empleado mes a mes ni con la certeza del éxito de la idea emprendedora (Gerencie.com, 2010).

La cultura del emprendimiento es una manera de calcular y gestionar, orientada hacia la creación del éxito, por medio del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de unos niveles de riesgo pre calculados, cuyo fin general es beneficiar al emprendedor, a la empresa, a la economía y a la sociedad (Gerencie.com, 2010).

3. Resumen Ejecutivo

Este proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio; con el fin de identificar las necesidades y los problemas que tienen al emprender con sus Unidades Productivas.

Inicialmente, se hace un sondeo salón por salón en las Sedes Parque Infantil y Salle del Programa de Contaduría Pública, para determinar qué estudiantes tienen unidades de negocios. Una vez identificados, se procede a la recolección de la información mediante la implementación de una encuesta de treinta y dos (32) preguntas cerradas y con una sola elección.

La encuesta se aplicó a 769 estudiantes en el segundo Semestre del año 2014. Para calcular el tamaño de la muestra se recurrió al Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), una vez identificada y enumerada la población, se procede a calcular el tamaño de la muestra.

Cálculo del Tamaño de la Muestra cuando se conoce la Varianza Poblacional.

$$n: \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

N: Población, Z: Nivel de confianza, S²: Varianza, E: Error de muestreo.

Después de recolectada la información se encontró 19 unidades económicas, se observó que: el 74% de las 19 unidades productivas no tienen Razón Social, el 84% de los negocios no tienen un registro de ventas, el 100% no tienen registro de gastos, el 79% de las unidades productivas no están inscritas en el Registro Único Tributario “RUT”, el 74% no tiene registro ante la Cámara de Comercio, el 89% no tienen afiliados a sus trabajadores a un Fondo de Pensiones, el 100% no tienen afiliados a sus trabajadores a una Empresa Prestadora de Salud “E.P.S.”, el 79% de las unidades productivas no cuenta con los recursos suficientes para el buen desarrollo de las actividades, el 58% tienen entre 4 y 7 empleados, el 84% de las unidades productivas no tienen una estructura de costos, el 79% de los estudiantes que tienen las unidades productivas no conocen los compromisos y los beneficios de registrarse ante la Cámara de

Comercio, el 58% de las unidades productivas no revisan factores de precio y forma de pago al seleccionar sus proveedores, el 74% no aplican estrategias para comercializar sus productos.

Se comprobó que la mayoría de negocios no cumplen con los requisitos mínimos para ser empresa; es allí donde surge la gran necesidad de asesorar y concientizar a los propietarios de estas unidades productivas para que se formalicen legalmente; como también diseñar un plan de fortalecimiento empresarial desde las áreas de la organización y un acompañamiento mediante una Unidad de Emprendimiento desde la misma Universidad para que brinden apoyo a estas ideas de negocios con el fin de ser enseñadas ante el Fondo Emprender del SENA para contar con los recursos necesarios para crear su empresa brindando un buen producto y/o servicio al consumidor, contribuyendo de esta forma a minimizar la tasa de desempleo y, al progreso y desarrollo del país.

Se hace énfasis de presentar las ideas de negocio a Fondo Emprender del SENA, porque es la Entidad encargada de financiar los proyectos empresariales presentados por aprendices, estudiantes universitarios que este cursando el último año de la carrera profesional y/o profesionales que no superen dos años de graduados.

4. Problema

4.1. Planteamiento del problema

El proyecto de investigación, parte de la realidad de un problema como es la falta de apoyo a los estudiantes que tienen unidades productivas, quienes pertenecen al programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio, para formalizar sus modelos de negocios hacia un enfoque de fortalecimiento empresarial, siendo estos garantes de independencia, estabilidad laboral y económica.

Con la recopilación de información relevante sobre el tema a investigar, generamos conocimiento y podemos obtener datos pertinentes, válidos y fiables, para dar respuesta al problema, permitiéndonos la factibilidad del mismo, porque el equipo de trabajo tiene la competencia para realizar un estudio de este tipo.

El programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio, no posee información sobre cuántos modelos de negocio existen y fue necesario investigar con la población de estudiantes para conocer cuántos modelos de negocio tienen y cuál es su comportamiento en el mercado empresarial.

Así mismo, no se han identificado ni caracterizado dichos modelos de negocios para plantear la forma de ¿cómo pueden ser apoyados desde la Universidad? a partir de un enfoque de fortalecimiento empresarial cualificando sus capacidades y proyectando un mayor grado de madurez sobre el futuro de estas unidades de negocio, propiciando realmente que sean verdaderas fuentes de auto empleo y de ingresos para los estudiantes.

Las causas que dieron origen a este proyecto de investigación, fueron la falta de conocimiento para formalizar empresa, de recursos económicos, el temor a enfrentarse a un nuevo rol como empresarios emprendedores, el desempleo y el miedo a cumplir con obligaciones mercantiles, laborales y tributarias.

4.2. Formulación del problema

Con esta investigación, se busca determinar ¿cuáles son los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Minuto de Dios Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio?

5. Objetivos

5.1.General

Determinar los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio, para conocer sus problemas y necesidades que tienen al formalizarse como empresa y realizar un diagnóstico sobre las Unidades de Negocio.

5.2.Específicos

- Emplear instrumentos descriptivos y cuantitativos, que permitan la recolección de información sobre los modelos de negocio que tienen los estudiantes que hacen parte del programa de Contaduría Pública.
- Analizar la información recopilada para lograr una caracterización específica de los modelos de negocio existentes y conocer sus problemas y necesidades que tienen al formalizar sus unidades de negocio como empresa.
- Realizar un diagnóstico sobre las Unidades de Negocio.

6. Justificación e Impacto Central

Cada día las empresas están adoptando herramientas basadas en nuevos enfoques de calidad y gestión del servicio, a fin de lograr el éxito a corto, mediano y largo plazo y lograr posicionarse como líderes en el mercado empresarial. El propósito de establecer las metas les permite el alcance de los planes estratégicos del negocio para el cumplimiento de su visión, misión, valores etc., aspectos que comprometen a todos los empleados con su responsabilidad y fidelidad con la organización, para alcanzar los objetivos de la misma.

Dentro del ramo empresarial, hoy día las empresas son más competitivas e innovadoras y cada vez implementan más estrategias para lograr sus objetivos y alcanzar el éxito, por lo que es indispensable que tengan una base legal, funcionen con transparencia y ética empresarial, “lo esencial es que una empresa sea grande o pequeña debe ser legalmente constituida”. La empresa debe de tener sus reglas claras y sus principios bien definidos para poder rendir cuentas a las partes interesadas, ya sea dentro o fuera de la misma empresa (La Prensa / Economía, 2012).

Colombia posee un gran porcentaje de informalidad empresarial, lo que lleva a concluir que el empleo también es informal, y repotenciada con factores como las restricciones al crédito hacen que la capacidad de crecimiento no se pueda predecir, minimizando el crecimiento empresarial y conllevando al retraso del desarrollo económico (Gerencie.com, 2012).

La mente empresarial no es exclusiva de los empresarios, debe sustentarse en la dinámica que permiten el apoyo y la cooperación de todas las partes interesadas en su desarrollo. Gracias a que el emprendimiento y sus características innovadoras influyen directamente como un factor de crecimiento económico es importante que sean orientadas correctamente (Gerencie.com, 2012).

La necesidad de plantear la evaluación de los procesos de cada una de estas unidades productivas incidirá en la optimización de las mismas, ya que mediante su análisis se podrán establecer los lineamientos a seguir en cuanto a su legalidad.

Desde el punto de vista teórico esta investigación genera reflexión y aclaración en cuanto al conocimiento del tema investigado, contribuyendo al mejoramiento de estos conocimientos, abarcando contextos de incertidumbre y dando respuesta a la complejidad del riesgo empresarial; y a nivel externo genera un entorno favorable, pues la investigación servirá de insumo para el contexto Institucional.

Desde el punto de vista académico se logra profundizar los conocimientos respecto al tema investigado y ser emisarios de todas aquellas unidades productivas que se encuentran dentro de la Unidad Académica de Ciencias Económicas, programa de Contaduría Pública de la

Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO”, Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio.

Esta investigación sirve como base para fortalecer estas unidades productivas y concientizar a sus propietarios para que hagan de éstas unas empresas legalmente constituidas e innovadoras y competentes dentro del sector empresarial

7. Marco Referencial y Antecedentes

Se tendrá como referencia lo que se pretende investigar en el desarrollo del proyecto, para brindar conceptos coherentes en relación al problema y así lograr que los modelos de negocio que tienen los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Minuto de Dios Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio se focalicen a la creación de empresas productivas.

7.1.Marco Histórico

El concepto de UEN (Unidad Estratégica de Negocio) nació a fines de la década del 60, cuando la General Electric decidió separar sus negocios en un conjunto de unidades autónomas, de acuerdo con la recomendación efectuada por la consultora McKinsey & Co. General Electric se había transformado de empresa productora de motores eléctricos y negocios de alumbrado, en un conglomerado de negocios ampliamente diversificados. La complejidad se incrementó junto con el tamaño, la diversidad, el alcance internacional y la variedad de tecnologías que este formidable desafío empezó a imponer a los gerentes de General Electric. La respuesta consistió en dividir los negocios de la empresa en unidades autónomas que podían ser dirigidas desde un poder central como entidades de negocios aisladas y capaces de generar su propia rentabilidad. Cada UEN posee su propio segmento de mercado y el responsable de la misma (en muchas organizaciones denominado Jefe de División), cuenta con todos los recursos necesarios para definir y llevar a cabo una estrategia con plena autonomía, por supuesto dentro del marco de la estrategia corporativa. La segmentación de negocios que implica la constitución de una UEN debe tener en cuenta la sinergia que resulta de las interrelaciones potenciales entre las distintas unidades de negocios de la misma corporación. En función de ello, conviene tener en cuenta las siguientes consideraciones: 1) La UEN tiene como fin atender un mercado externo, no un mercado interno, lo que implica que la UEN debe tener un conjunto de clientes externos y no limitarse a un rol de proveedor interno. 2) El responsable de la UEN debe tener la suficiente autonomía como para tomar las decisiones estratégicas fundamentales, es decir, debe poder elegir dónde obtener los recursos necesarios y cómo competir efectivamente. 3) Cada UEN contará con un conjunto definido de competidores. 4) La UEN debe convertirse en un centro de ganancias genuino, totalmente responsable de su propia rentabilidad. 5) La UEN debe organizarse a sí misma, es decir, diseñar su propia estructura. (Del Prado, Luis, 1998).

7.2.Marco Teórico

7.3.Generalidades del Emprendimiento.

7.3.1.1.Origen.

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es una característica permanente derivada de la naturaleza humana, aunque no presente ni desarrollada en todos, pero que obedece a su sentido independentista. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia que nos ha llevado a la cima de la evolución permitiéndonos

destacarnos gracias a tan vital característica que nos ha forjado a evolucionar en el tiempo. (Gerencie.com, 2010).

La creación de empresas, ha adquirido relevancia en los últimos años al convertirse en el instrumento para contrarrestar los índices de desempleo en el país. De ahí los esfuerzos del estado colombiano por promover la actividad emprendedora. Las operaciones empresariales inciden directamente en el desarrollo económico del país, pero Colombia no logra adecuados niveles en este sentido, en razón a los bajos estándares de innovación tecnológica, de investigación y desarrollo, que redundan en productos con poco valor agregado y por tanto en limitaciones de productividad y de competitividad de las empresas. Finalmente, existe otro factor que repercute de manera negativa en el desarrollo económico-social del país: la informalidad de muchas empresas, configurada en prácticas ilegales (Adriana Giraldo Múnera, 2009).

Según Henry Bradford Sicard, Vicerrector General del CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), opina:

Que una gran incertidumbre surge sobre cómo debe constituirse el tejido empresarial en nuestro país para afrontar los nuevos retos a los que se tendrán que enfrentar nuestros empresarios en el futuro, teniendo en cuenta las nuevas dinámicas económicas entre las que se destacan la globalización, los tratados de libre comercio y la formalización de los empresarios colombianos. Recordemos que en el país nacen cada año cerca de 300 mil unidades productivas, de las cuales cerca de 70 mil son sociedades legalmente constituidas y las restantes 230 mil son unidades establecidas como personas naturales. Esta dinámica positiva, observada en los últimos años en la consolidación de nuevos negocios, es producto de los buenos resultados de nuestra economía; estos emprendimientos se han presentado principalmente en sectores como comercio, construcción, alojamiento y servicios de comida, industria manufacturera, minería y algunas actividades profesionales. Con respecto a los nuevos empresarios que nacen día a día, estos se ven enfrentados a nuevos retos para llegar a ser exitosos. Uno de los principales desafíos que tienen estas nuevas empresas es la competitividad y para ello es fundamental la formalización de las unidades productivas, así como el establecimiento de negocios creativos e innovadores, teniendo una visión clara de lo que se quiere lograr, sin olvidar la importancia de tener enfoque internacional. Nuestro país se encuentra inmerso en un mundo globalizado, donde cada día es más común encontrar productos que vienen de cualquier rincón del mundo y se hace inevitable que nuestros pequeños y medianos empresarios sean conscientes de este escenario; la firma de tratados de libre comercio con diferentes regiones del mundo hace necesario que los nuevos negocios tengan en cuenta que sus posibles competidores lleguen de otras latitudes y que adicionalmente, estos empresarios vean las oportunidades progresivas que surgen y los consumidores crecientes a los que pueden llegar. Muchos de los nuevos negocios que están naciendo en Colombia tienen esta visión y se encuentran ya aprovechando de manera satisfactoria las oportunidades que se presentan en el entorno comercial. Así mismo, muchas pequeñas y medianas empresas que ya existían han realizado ajustes a sus prácticas internas, mejorando sus procesos administrativos y lanzando nuevos productos o servicios, con los que logran atender eficientemente los mercados que se abren año tras año. Sin embargo, considero que los emprendedores y empresarios debemos hacer un esfuerzo para aumentar la competitividad de nuestras instituciones a través de la modernización de los procesos productivos, formalizando las operaciones e identificando mejor las necesidades, deseos y tendencias de los consumidores, para poder brindar productos de valor agregado y de esta manera fortalecer nuestro tejido empresarial. Esta investigación se argumenta conceptualmente en los documentos: "Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Que nos está haciendo Falta?"; "Emprendimiento: visiones desde la teoría del comportamiento humano"; "Desarrollo emprendedor América latina y la experiencia internacional". "GEM 2011- 2012".

7.3.1.2. Acción Emprendedora.

El emprendedor es por naturaleza un innovador que tiene como fortalezas la generación de bienes y servicios de manera metódica con responsabilidad, ética y efectividad.

Las acciones emprendedoras están orientadas a lograr un fin aprovechando el uso de recursos acompañado de un sistema organizado que maximiza las relaciones interpersonales como fuentes innovadoras con capacidad de creación y de otorgar nuevos valores a partir de dicha interacción. (Gerencie.com, 2010).

7.3.1.3. Cultura del Emprendimiento.

La cultura del emprendimiento establece modelos colectivos de comportamiento y genera una identidad que identifica mediante hábitos, normas e ideologías a los miembros del grupo emprendedor.

Los principios básicos para desarrollar la Cultura Emprendedora son:

1. Se potencializa el desarrollo integral del grupo lo cual determina valores como el sentido de pertenencia, la autonomía, la solidaridad, la innovación, el auto aprendizaje y la investigación.
2. El desarrollo de proyectos productivos de responsabilidad social que mejoran y potencian el trabajo en equipo
3. El establecimiento de responsabilidades autónomas que permiten el desarrollo individual y grupal generando estados de conciencia en pro del grupo.
4. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde los aspectos: económicos, sociales, ambientales, culturales, regionales y locales.

(Gerencie.com, 2010)

7.3.1.4. Obligaciones de los Empresarios.

A través de los años los empresarios han evolucionado y a su vez sus obligaciones que tienen para poder formalizar una empresa y brindar empleo, en el proceso de aprendizaje pudimos conocer algunas de estas estipuladas en el Código de Comercio Colombiano específicamente en el capítulo segundo las cuales se han establecido en tres grupos:

Mercantiles:

- La matrícula ante el registro mercantil y la inscripción de los libros y documentos oficiales de la empresa.

- Iniciar el proceso contable empresarial.
- Conservación de los documentos afines a la empresa.
- Evitar la competencia deshonesto (fraudes)

Laborales:

- Elaboración de un contrato de empleo.
- Cumplimiento y facilidad con las prestaciones sociales. (ARP, EPS, Pensiones y Cesantías, Vacaciones)
- Obligaciones salariales a tiempo y completas.

Tributarias o fiscales:

- Inscripción en el RUT
- Solicitar NIT.
- Registro de compromiso al impuesto de renta e IVA.
- Inscripción como agente retenedor.
- Declaración y cancelación del impuesto de timbre.
- Presentación de las declaraciones del impuesto de renta, IVA y retefuente.
- Pagar todos los impuestos relacionados con el funcionamiento de la empresa.
- Responder a la DIAN los requerimientos informativos y actualización de datos.
- Informar a la DIAN las operaciones económicas que realicen los propietarios.
- Llevar libros contables.
- Facturar.
- Declarar y contribuir a los impuestos municipales o distritales.

Todas las obligaciones de los empresarios se pueden encontrar en el Código de Comercio Colombiano en el capítulo segundo en el Artículo 19 desde el título II.

(Escobar Aldana, Juan Sebastian, 2012)

7.3.2. Unidad Estratégica de Negocio “UEN”.

Es la unidad operativa que agrupa productos o servicios diferenciados, vendidos a un sector de consumo específico, y que compite al tiempo con otros proveedores. La UEN se define con relación a:

- Que exista un único grupo de competidores empresariales.
- Las variaciones de precios afectaran simultáneamente todos los productos de la UEN.
- Que exista un único grupo de consumidores muy bien definidos.
- Los productos se deben adaptar a los cambios que se dan en la dinámica del negocio.
- Los productos o servicios (UEN) pueden suplirse en un periodo de tiempo específico según las necesidades del mercado. Pero no deben aparecer en etapas previas.
- Cada UEN es independiente y debe generar resultados que lo mantengan autosuficiente.

(Del Prado, Luis, 1998)

7.3.3. Modelo de Negocio.

Según Osterwalder en su disertación doctoral:

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles.

(Osterwalder, 2004, p. 15)

7.3.3.1. Ontología de Modelos de Negocio.

Osterwalder precisó una ontología formada por nueve bloques estructurales con el fin de agrupar las principales variables de un negocio:

- 1) **Segmentos de clientes:** Aquí se caracterizan los clientes de acuerdo a las diferentes variables (geográficas, demográficas, sicográficas, etc.) que se pueden generar de acuerdo a quienes están dirigidas las ofertas de mercado.
- 2) **Propuesta de valor:** Una oportunidad de atraer a los clientes se da con las ofertas, estas constituyen un paquete de servicios y productos por los que ellos estarían dispuestos a adquirirlos dadas sus características particulares en relación costo beneficio. Estas ofertas varían en cuanto a número y al mercado que apuntan.
- 3) **Canales de distribución y comunicación:** Aquí se identifican los medios que nos permiten acercarnos a los clientes para presentar las propuestas de mercado y sus costos,

entre ellas se destacan los puntos de venta, la publicidad, los sitios en línea y toda la posible fuerza de venta que ofrezca el mercado del producto o servicio.

- 4) **Relaciones con los clientes:** Las relaciones con los clientes están determinadas de acuerdo a las necesidades del mercado, algunas se pueden manejar desde los diferentes procesos como preventa, venta y posventa; otras tienen que ver con la manera en que el cliente contacta al vendedor, ya sea por sitios web, un call center, un preventista según el mercado y la zona al que se apunte. Y en algunos casos para mejorar esa relación se establecen promociones u otros servicios a favor del cliente.
- 5) **Fuentes de ingresos:** Son todos aquellos sectores de donde se perciben los ingresos como razón de cambio por el servicio o bienes proveídos. Se deben considerar transacciones comerciales, publicidad, suscripciones, contratos, servicios, etc.
- 6) **Recursos clave:** Son todos los recursos (Económicos, físicos, humanos e intelectuales) con que cuenta la empresa para ejecutar su funcionalidad. Dichos recursos serán propios o contratados según sus requerimientos.
- 7) **Actividades clave:** Son las actividades o hitos que responden a una planeación estratégica, que aprovecha los recursos disponibles para generar la oferta y gestionar las relaciones necesarias con los clientes en tiempos determinados.
- 8) **Red de aliados:** Es constituido por la relación de aliados y proveedores que deben estar bien caracterizados. Son importantes porque de ellos se deriva la productividad de la empresa por los insumos y su relación de gastos.
- 9) **Estructura de costos:** La estructura de costos está fundamentada en el listado de los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados, así como su relación con los demás bloques (Márquez García, Juan Fernando, 2010).

7.3.3.2. Clases de Modelos de Negocio.

El tema de las redes en algunos modelos de negocios es muchísimo más importante que en otros modelos, ya que lo que se busca siempre es tener gran competitividad y que este asociado a las siguientes características:

- Capacidad de generar valor.

- Poseer esquemas innovadores.
- Construcción de ventajas competitivas.(Catalina Duarte, 2012)

Modelos de Negocio más comunes

Los modelos de negocio actualmente más viables están en las áreas de:

- Venta de productos o servicios
- Publicidad
- Marketing de afiliación
- Suscripciones
- Franquicias
- Subvenciones o ayudas públicas

Estos modelos de negocio son combinables y susceptibles de crear modelos combinados. Algunos de ellos pueden tener, a su vez, variantes u opciones. Por ejemplo, la venta de productos o servicios puede realizarse al cliente final o entre empresas. También existen formatos especiales para la venta de productos o servicios, como la distribución mediante marketing multinivel, modelo éste muy conocido en la actualidad. Por otra parte, la mayoría de estos modelos de negocios pueden desarrollarse de manera tradicional (a pie de calle, cara a cara, por correo, etc.) o realizarse en línea, aunque existe una tendencia alta a buscar modelos mixtos. Elegir bien el modelo de negocio implica conocer muy bien como funciona, y es la parte más importante de la idea de negocio. Una buena idea es intentar escoger un modelo escalable en función de lo que se quiera hacer que permite comenzar rápido y con pocos recursos y que de la posibilidad de ir ampliando secuencialmente el negocio (Gerencie.com, 2015).

7.3.3.3. Formalización de un Modelo de Negocio en Empresa.

El enfoque de nuestra acción se fundamenta en ser facilitadores para que aquellas personas interesadas en crear una empresa cuenten con una orientación que les permita enfrentar adecuadamente el reto que significa la profesión de empresario.

Consecuentemente, sus nuevas empresas poseerán todas las características necesarias para sostener una posición competitiva dentro del mercado, generando un desarrollo y crecimiento para ellos mismos y para la región.

Las líneas de acción para la formalización son:

- **Orientación a los emprendedores**

Brinda información, capacitación y orientación que les permite aprovechar las capacidades e implementar las ideas de negocios.

- **Apoyo para los creadores de empresa**

Ofrece productos a la medida que contribuyen a la formulación de nuevos proyectos empresariales, a través de formación en gestión de las nuevas empresas y orientación estratégica. A la vez, brinda acompañamiento a los nuevos empresarios para la consolidación de su actividad.

- **Fortalecimiento del entorno para la creación de empresas**

Permitir la creación de empresas en la región, mediante la información, el soporte y los servicios entre las entidades públicas y privadas de la Región, llamadas a asistir en la generación de nuevas empresas (Cámara de Comercio, Villavicencio, s.f.).

- **Diez (10) pasos para crear una Empresa en Colombia**

Constituir una empresa en Colombia es un proceso cada vez más sencillo y económico. Ya que ha evolucionado en la simplificación de trámites, por lo menos en lo que a creación de empresas se refiere.

Los 10 pasos que se deben seguir son:

Paso 1. Consulte que sea posible registrar el nombre de su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados (Gestión legal Colombiana, 2014).

7.3.4. Plan de Negocio.

El plan de negocios será utilizado primordialmente para instaurar un plan escrito y ser consistente, que permita ajustar todos los aspectos de viabilidad económica de la empresa incluyendo una descripción y un análisis de las perspectivas del negocio. Se considera que la preparación y el seguimiento del plan de negocios, es importante para cualquier empresa sin afectar su tamaño o sector productivo. Sin embargo, esto no le garantiza el éxito. Si usted mantiene una evaluación acertada de los cambios económicos de su negocio, su plan será una guía útil y una herramienta financiera. Pero si no se calcula adecuadamente bien el potencial, entonces el plan de negocios podría convertirse en un camino sin retorno (MYOWNBUSINESS INSTITUTE, s.f.).

- **Instrumento para el éxito de los empresarios.**

El plan de negocios es una etapa fundamental durante el inicio o desarrollo empresarial y está constituido por una serie de etapas interrelacionadas y debidamente planeadas que buscan un objetivo común. El plan así mismo cumple varios objetivos, uno, ser una guía de dirección empresarial, dos, responder a los planes de desarrollo empresarial, tres, un mecanismo que coadyuve el financiamiento, cuatro, ser mecanismo potencial para atraer inversionistas, quinto, reduce la incertidumbre y riesgo probable, sexto, permiten análisis financieros y de viabilidad, séptimo, contextualiza la situación general del mercado al que se apunta, octavo, muestra todos los requerimientos necesarios de la empresa.

Igualmente es un soporte vital para los inversionistas, accionistas y financieros que develan las posibilidades de éxito o fracaso de la empresa, e indican la ruta a seguir en cualquier eventualidad, así sea para determinar un replanteo de los objetivos o metas, sea ésta positiva o negativa. Además, es funcional para una nueva empresa o para una que ya este establecida comercialmente

En un tiempo específico de operaciones empresariales, se debe considerar hacer una evaluación sobre el plan de negocios para determinar la ruta a seguir o las acciones necesarias para reorientar las metas ya propuestas, de acuerdo a las necesidades o acciones sugeridas durante la evaluación. Por esto es de vital importancia que la información sea veraz y efectiva, porque de ella dependerá el éxito de las decisiones o proyecciones que se puedan tomar.

Todos los planes de negocio son diferentes ya que responden a diferentes expectativas y enfoques, así presenten patrones de similitud con otras propuestas del mercado. Es necesario contextualizar la información por periodos de tiempo, desde lo histórico, haciendo comparativas actuales y terminando en estudios estadísticos de la información de los diversos aspectos necesarios de la empresa y mercado para la toma de decisiones.

- **Importancia de la planeación**

La importancia de la planeación está relacionada al éxito o fracaso de la empresa, pues es la que define los pasos secuenciales a seguir para alcanzar los objetivos. Por lo cual, se les debe considerar una oportunidad que permite analizar la administración y operación de la empresa. En la planeación se debe ser riguroso y prever las consecuencias de riesgos para tener las contingencias necesarias y superar dichos obstáculos.

Al no tener una planeación efectiva se puede caer en gastos innecesarios, acciones complicadas, desconocimiento de los procesos, falta de metas comunes y el posible fracaso de la empresa, con todo lo que esto implica.

- **Características de un Plan de Negocios:**
- Definir metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer etapas de evaluación para la toma de decisiones
- Construir mecanismos de evaluación eficientes

- Identificar las oportunidades y fortalezas para potenciarlas
- Preparar las contingencias para las posibles dificultades
- Tener claros los objetivos y metas perseguidos
- Involucrar al personal más idóneo con funciones específicas
- Involucrar a los cargos directivos en el desarrollo de las metas empresariales
- Disponer de los mecanismos para cumplir con la realización de las metas parciales.
- Ser preciso, puntual e informativo.

- **Características de las metas**

Muchos empresarios no consideran la importancia de la planificación de las metas, que son las que orientan el rumbo a seguir por parte de la empresa y permite evaluar su integridad con relación a las decisiones tomadas. Las principales metas a tener en cuenta son:

- Examinar fines y medios de las metas para cumplir el plan de negocios.
- Que sean cuantitativas y se puedan medir matemáticamente.
- Ser concretas, que se puedan desarrollar y sean las más adecuadas.
- Que contemplen tiempos definidos y limitados para sus logros.
- Que estén desarrolladas por los miembros del equipo de negocio.
- Que estén dispuestas en medios físicos.
- Las metas individuales deben responder a las metas generales del grupo.

- **Planeación Estratégica Empresarial**

Hace referencia al diseño de estrategias empresariales por medio de las cuales las empresas tienen la posibilidad de adaptarse a los cambios que ofrece la dinámica del mercado, para así poder mantener su acceso a los mercados y mantenerse competitivos. Dichas estrategias apuntan específicamente al sector de mercado al que se está accediendo.

En ocasiones se diseñará una estrategia que vaya de lo general a lo particular, en donde se oriente a ejecutar efectiva y exitosamente las estrategias de negocios planeadas, por medio de la innovación y generación de propuestas que respondan a las metas buscadas.

Adicionalmente con el auge de las tecnologías se hace necesario el desarrollo de nuevas ideas creativas que respondan a las necesidades actuales de mercado, y que constituyan parte fundamental de la propuesta de negocios. (Gerencie.com, 2013)

7.3.4.1.Diferencia entre un Modelo de Negocio y un Plan de Negocio.

- **Modelo de Negocio**

El modelo de negocio determina la manera en que entra el dinero a la empresa (ganancias), además identifica el mercado al que se apunta y los clientes potenciales. Además, genera el paralelo entre los servicios o productos ofrecidos y los ingresos percibidos de acuerdo a las estrategias de ventas.

Dicho modelo por lo general se concentra en el sector o lugar donde ocurre la mayor entrada de ingresos y de este modo facilita el proceso de ingreso económico.

Un ejemplo podría observarse en una ferretería, donde se venden diversos productos y también cuenta con la capacidad de ofrecer servicios adicionales, como obreros o personal capacitado para funciones específicas. Dicho modelo de negocios identifica su fuente de ingresos como la venta del inventario físico a sus clientes, donde estos se benefician de la variedad de artículos o complementarios y la empresa se beneficia siempre y cuando posea un inventario que responda a la demanda de mercado.

- **Plan de Negocio**

El plan de negocios detalla las características del negocio. Presenta las formas en que el negocio competirá y atraerá a los clientes para mantenerlos de acuerdo a sus necesidades, brindando de este modo al personal a cargo sus funciones y la manera de operar e interrelacionarse.

Económicamente mostrará el equilibrio financiero en todos los momentos que este se requiera, así como en cada uno de sus futuribles. Por ello, se dice que el plan de negocio sostiene el modelo y ayuda a alcanzar los objetivos del negocio.

- **Interdependencia**

El plan de negocios depende estrictamente del modelo de negocios, no se puede concebir el uno sin el otro. El modelo expone el flujo de dinero en la empresa, en tanto el plan de

negocios orienta como alcanzar las metas orientadas al flujo de dinero, lo que explica que al reorientar parte del sistema se debe reorientar los demás procesos.

Los cambios pueden ser de nivel técnico, operativo, financiero o de personal según la situación lo requiera

- **Cambio**

Las empresas deben ser adaptables a los cambios, y estos hacen referencia a la dinámica que se presenta en los negocios, esto le permite sobrevivir en este mundo cambiante a las pretensiones de los clientes. No adaptarse a estos cambios resulta en el fracaso empresarial ya sea por la pérdida de clientes, la reducción en las ventas o la pérdida parcial del inventario. Por lo tanto, es necesario ajustar los cambios del modelo de negocios para evitar pérdidas de cualquier índole, ajustándolo a las nuevas dinámicas sociales o empresariales, y este proceso de redirección ayuda a sostener el cumplimiento de las metas y objetivos. Se recomienda estar en un proceso continuo de mejoras y adaptaciones del modelo de negocio. (Charmayne, Smith, 2017).

7.4. Marco Conceptual

7.4.1. Emprendedor.

El emprendedor es aquel que posee una visión que le permite identificar nuevas actividades o productos que se pueden desarrollar en su mercado local, ya sea por transformación o por integración de un nuevo producto dentro de su comunidad, lo que permite evolucionar y mejorar la calidad de vida de aquellos que acceden al producto, incluyéndolo a él mismo. El emprendedor tiene el don de identificar las necesidades, la capacidad de visualizar el prototipo y la persistencia de realizar el diseño final y volverlo realidad.

- **Perfil del emprendedor**

El perfil hace referencia a la personalidad de los seres humanos y busca caracterizarlo y definirlo en cuanto a una categoría de valores se refiere. Los emprendedores presentan ciertas características específicas que los definen, entre ellas tenemos:

- **Fuerza vital:** Capacidad de resistir las dificultades que se presenten. Deseo de superación y progreso: ambición, inconformidad con su estado actual y deseo de cambio y de mejoramiento.
- **Capacidad de identificar oportunidades:** Permanentemente ve posibilidad de realizar nuevas cosas, en especial en las situaciones en donde la mayoría de las personas ve problemas.
- **Visión al futuro:** capacidad de tomar una idea y proyectarla al futuro, de establecer cómo quiere ser como persona o cómo puede convertir esta idea en realidad.
- **Habilidad creadora e innovadora:** capacidad de generar propuestas poco convencionales y que cambian la estructura, la forma o el proceso actual de hacer las cosas.
- **Aceptación y propensión al cambio:** se agota fácilmente con las cosas tal y como están, busca siempre algo nuevo que hacer y retos nuevos que afrontar.
- **Iniciativa:** no hace las cosas porque son su obligación, las hace porque son pertinentes sin esperar que se le ordene.
- **Libertad / Autonomía / Autogobierno:** es capaz de controlarse a sí mismo, establecer sus metas, medir sus resultados y realizar los ajustes correspondientes a su labor.
- **Capacidad de toma de decisiones con información incompleta:** maneja la presión del riesgo controlado, puede decidir a pesar de que la información que maneja no da la totalidad del panorama y logra resistir las consecuencias de estas decisiones buenas o malas.
- **Convicción de confianza en sus facultades:** en la mayoría de los casos, los emprendedores son ególatras, tienen gran seguridad en sí mismos y creen que pueden afrontar y superar cualquier reto que se presente.
- **Actitud mental positiva hacia el éxito:** siempre tiene fe y esperanza de que puede hacer lo que se propone. Identifica los aspectos rescatables de cada situación que se presente, por mala que parezca.

- **Compromiso / Constancia / Perseverancia:** no abandona sus sueños ante las dificultades; permanece, se entrega a lo que quiere hacer.
- **Coraje para enfrentar situaciones inciertas y para correr riesgos:** no le teme al error, ni se deja amedrentar por la incertidumbre, es capaz de decidir y asumir las consecuencias.
- **Capacidad de realización:** logra concretar los sueños que se propone, no está satisfecho hasta que ve la obra realizada.
- **Capacidad de administrar recursos:** es consciente de la escasez de recursos y por ello los maneja de tal forma que duren para todo el proceso.
- **Practicabilidad y productividad:** sabe que solo con sueños no logra desarrollar sus procesos, permanentemente evalúa los resultados para identificar si va por el camino correcto.
- **Inconformismo positivo:** siente insatisfacción con lo que tienen y lo desea mejorar.
- **Soluciones y no problemas:** tiene una forma de ver la vida brindando respuestas a las dificultades que se presentan, nunca se siente derrotado ni vencido.
- **Responsabilidad / Solidaridad / Ética:** es consciente del efecto que generan sus acciones en otros, por lo cual mide muy bien cuáles son las consecuencias de lo que hace y vela por disminuir al máximo los efectos negativos.
- **Capacidad para integrar hechos y circunstancias:** al analizar las diferentes situaciones, no ve los elementos por separado, es capaz de identificar todos los elementos del sistema y propone en forma tal que los integra a todos y los pone a trabajar en forma coordinada.
- **Liderazgo:** es un ejemplo para seguir y logra que los grupos lo acepten a él y acojan sus propuestas.
- **Capacidad de control:** mide los resultados de lo que hace y realiza los ajustes correspondientes. (Sanabria, John Alirio, 2011)

7.4.2. Emprendimiento.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. Concluyendo, el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que permite ir un paso más adelante, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros. (Gerencie.com, 2010).

El término emprendimiento hace referencia a diversos aspectos del ser humano, define la manera como las personas afrontan diferentes situaciones y la forma en que se toman decisiones. Encierra componentes actitudinales, sociales, y personales. Algunos de estos aspectos son los conocimientos y la capacidad de aprendizaje de la persona y la constante búsqueda de beneficio bien sea económico, social, ecológico, cultural o de otra naturaleza. Utilizando como referencia la Ley 1014 de 2006 (ley de emprendimiento), el emprendimiento es una manera de pensar, razonar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Está centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad. En síntesis, se puede afirmar que el emprendimiento es la actitud con la que el ser humano afronta las diferentes situaciones que se presentan en su vida; es la capacidad de ver nuevas oportunidades y de convertirlas en realidad. (Sanabria, John Alirio, 2011).

7.4.3. Empresa.

Es una unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se interrelacionan para desarrollar una producción socialmente útil, de acuerdo con los requerimientos del bien común. Las variables necesarias para conformar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. En economía, la empresa es la unidad

económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Por tanto, se encarga de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

- **Clasificación de las empresas**

Según la actividad económica que desarrolla:

- **Del sector primario**, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de diferentes naturalezas (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
- **Del sector secundario**, que centra su actividad productiva al convertir físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- **Del sector terciario** (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza y funciones, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

Según La Forma Jurídica:

- **Empresas individuales:** Aquellas que pertenecen a una sola persona. Esta empresa responde frente a terceros con todo su capital y presenta responsabilidad ilimitada jurídicamente.
- **Empresas societarias o sociedades:** Aquellas constituidas por un conjunto de personas con un objetivo común, y en el que todos participan con capital.

Según su Tamaño:

- **Microempresa** si posee menos de 10 trabajadores.
- **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

Según el Ámbito de Operación:

- Empresas locales
- Regionales y Nacionales
- Multinacionales

Según la Composición del Capital:

- **Empresa privada:** si el capital está en manos de particulares
- **Empresa pública:** si el capital y el control está en manos del Estado
- **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida
- **Empresa de autogestión:** si el capital está en manos de los trabajadores.
(ENCOLOMBIA, s.f.)

7.4.4. Empresario.

Es una especie de emprendedor que impulsado por su vocación crea una unidad propia de negocios, interpreta y aprovecha todas las oportunidades que le ofrece su entorno y las opera con el fin de encontrar grandes beneficios que mejoren su calidad de vida.

El Código de Comercio, lo define como una persona que desarrolla e implementa una empresa; sin embargo, se hace necesario entender la empresa como una actividad económica bien organizada para la producción, la transformación, la circulación, la administración o la custodia de bienes, o para la prestación de servicios.

Por lo tanto, el empresario se encarga de 1) Definir el valor, 2) Crear un valor y 3) Distribuir el valor.

- **Características de los empresarios**

El empresario tiene unas características muy específicas que lo hacen en su saber único y le dan la posibilidad de alcanzar sus metas, algunas de esas características que lo definen son:

- Tiene un alto nivel crítico y constantemente se orienta a la autocorrección
- Se propone retos nuevos frecuentemente
- Es un líder nato y muy organizado
- Difícilmente está satisfecho
- Trabaja bajo presión eficientemente
- Tiene una visión global de su tipo de negocio
- Persigue un fin constante por el lucro en cada objetivo que se propone
- Se adapta rápidamente sin mucho inconveniente

- Vive enterado de la dinámica cambiante del mercado y de la demanda
- Es altamente creativo y persistente. (Sanabria, John Alirio, 2011)

7.4.5. Fondo Emprender

- **¿Qué es Fondo Emprender?**

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta Entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados. (Fondo Emprender SENA Servicio Nacional de Aprendizaje, s.f.)

- **¿Quiénes pueden ser beneficiarios?**

Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo segundo del Acuerdo 00010 de 2013, por el cual se modifica el Acuerdo 0007 de 2011. Dichas condiciones se enumeran a continuación:

- Estudiante SENA matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
- Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior - primer pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional Universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen o adicionen.
- Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 60 meses.
- Estudiante SENA, del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del Desarrollo, que hayan completado 200 horas del programa de

formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

- Egresados del programa de formación SENA, para Población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al País. En este caso solo bastara que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haber obtenido el respectivo título.

La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del Acuerdo 00010 de 2013. (Fondo Emprender SENA Servicio Nacional de Aprendizaje, s.f.)

- **Objetivo de Fondo Emprender**

La función de este organismo es patrocinar los proyectos productivos determinados por los emprendedores que están orientados hacia la creación de empresas nuevas derivadas de procesos de formación. Esto además posibilita que estos emprendedores tengan un acceso fácil a los recursos indicados (capital semilla) para poner en funcionamiento las nuevas unidades productivas.

- **Etapas de un Plan de Negocios**

En la figura GG, Anexo 2, Página 61, pueden observar las etapas de un Plan de Negocios en Fondo Emprender. (Fondo Emprender SENA Servicio Nacional de Aprendizaje, s.f.)

7.5.Marco Legal

El marco legal es la herramienta sobre las cuales las instituciones erigen y establecen la naturaleza de su participación política. Está fundamentado sobre la constitución como horizonte legislativo y complementada por el poder ejecutivo y legislativo a través de leyes, decretos, artículos, códigos, entre otros.

- **Política Nacional de Emprendimiento.**

En Colombia, el marco legal relacionado al emprendimiento se ha desarrollado en una compleja interrelación de leyes y decretos, reglas judiciales, regulaciones legales, y la práctica real amparada en la constitución política de 1991. De tal forma que está constituida por leyes de vieja data y desactualizadas (aún vigentes), unas que ya han pasado por procesos de actualización y otras que están recién promulgadas, lo que puede generar diversas interpretaciones e incluso inconsistencias entre todas las partes que constituyen el marco legal y en consecuencia puede generar varias perspectivas dependiendo desde donde se le vea.

En el país este marco normativo anteriormente nombrado viene funcionando hace ya bastante tiempo y se ha cimentado sobre el Título XII de la constitución “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art.333), donde se determina la libertad económica y en donde se considera a la empresa como la estructura fundamental del desarrollo.

Además, la constitución política otorga como derechos fundamentales sociales el empleo y la educación, los cuales son garantía para presentar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social. Y es el emprendimiento empresarial una de las características principales del desarrollo económico y social de nuestro país con una economía de mercado donde la empresa se sustenta como el núcleo principal de generación de riqueza que nos beneficia de modo general. En dicho sentido la nación tiene la función de fomentar el emprendimiento, el cual determina su funcionamiento en tres roles destacados: 1) Promotor de una alianza académica de tipo público privada; 2) Facilitador de los contextos que alimentan el proceso de emprendimiento y 3)

Desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y es en este punto donde como actor responsable de la política pública en dicho sector el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha empoderado de los retos que implican la aplicación y la competencia y ha identificado como marco normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el soporte jurídico de las políticas de emprendimiento, así:

- **Normatividad Vigente para el Emprendimiento en Colombia.**

La Constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La ley 29 de 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El Decreto 393 de 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El Decreto 585 de 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.

La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones.

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

La Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010.

La Ley 789 de 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo. Norma por la cual se crea el Fondo Emprender (Art.40).

El Decreto 934 de 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La Resolución 470 de 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

La Ley 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Vice ministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El Decreto 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El Decreto 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

La Sentencia C-392 DE 2007 DE LA Corte Constitucional, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 "Ley de Fomento al Emprendimiento". De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 s.m.m.l.v. se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

La Sentencia c-448 de 2005 de la Corte Constitucional, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las MIPYME.

La Circular 8 de 2008 de la Superintendencia Financiera, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

La Ley 1286 de 2009, por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El Decreto 525 de 2009 por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

El Decreto 1192 de 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del Emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

- **Código de Comercio**

- Título III, Artículo 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- Título IV, Artículo 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- Título IV, Capítulo II, Artículo 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- Título IV, Capítulo III, Artículo 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- Título V, Artículo 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Título VI, Artículo 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.
- Título VII, Artículo 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

- Título VIII, Artículo 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- Título IX, Artículo 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.
(Escobar, Wilmer H., 2013)

- **Instrumentos de Planificación relacionados con el Emprendimiento.**

El CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) -Ley 19 de 1958-, es la autoridad máxima de planeación de índole nacional y cumple sus funciones como ente asesor del Gobierno en todo lo relacionado con el desarrollo económico y social del país.

Para alcanzar este objetivo dispone y asesora a los organismos que están en función de la dirección económica y social en el Gobierno, por medio del estudio y aprobación de políticas generales que son presentadas en sesión.

El Departamento Nacional de Planeación cumple las funciones de Secretaría Ejecutiva del CONPES y CONPES Social, por ello es la entidad encargada de disponer y mostrar todos los documentos que se discuten. (DNP Departamento Nacional de Planeación, 2017).

Las normativas CONPES que más se destacan y fomentan la Política Nacional de Emprendimiento son:

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y CONFECÁMARAS coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mi pymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país

puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortaleciendo la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología.

CONPES 3697 14 de julio de 2011, Política Para el Desarrollo Comercial de la Biotecnología a Partir del uso Sostenible de la Biodiversidad.

Nuestra Nación ha sido considerada como “El País de las Leyes”, las anteriores normas son las más relevantes para la Política Nacional del Emprendimiento, para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; pero existen fuera de ellas otras normas que aplican de manera concreta y habitual en la actividad económica del emprendedor. Por tanto, con un conocimiento sobre estas leyes en mención, las mismas serán un instrumento más que suficiente para poder saber encuadrar su actividad emprendedora y poder igualmente sortear cualquier problema, sin perder de vista las modificaciones, reformas y nuevas leyes que se presentan con cada nuevo Gobierno o nueva legislatura del Congreso (Escobar, Wilmer H., 2013).

7.6.Marco Geográfico

La ubicación específica en donde se realizará el proyecto para la creación de empresas de producción, comercialización y distribución es la ciudad de Villavicencio (Meta), con los

estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Llanos.

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.1 Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

- **Clúster industria**

El tercer sector que más se destaca en producción en Villavicencio es la industria, en ella toman consideración los alimentos y bebidas manufacturadas, el mercado de las telas, la reparación de automóviles –en especial la referencia diésel-, el mercado del calzado, los molinos, las ladrilleras entre otras medianas y pequeñas empresas que aportan al sector.

La producción industrial de la ciudad está constituida en buena parte por el mejoramiento en la transformación del arroz, aceite de palma y la mayor productividad en la industria de alimentos y bebidas, lo que la destaca entre los demás municipios del departamento.

Pero son las microempresas, las pequeñas y medianas empresas las que en su mayor parte sustentan el clúster industrial en la región.

- **Clúster Comercio exterior y Competitividad**

Este clúster está representado por la venta directa de productos de Villavicencio a otros países, es decir, por las exportaciones registradas por la DIAN.

Fundamentalmente se trata de exportaciones tradicionales entre las que se encuentran petróleo y alimentos, entre las no tradicionales se destacan los peces ornamentales y las flores exóticas. En lo que respecta a la competitividad la Cámara de Comercio de Villavicencio ha establecido lo siguiente: “Según el Departamento Nacional de Planeación, los departamentos de la jurisdicción tienen niveles de competitividad bajos. El Departamento del Meta tiene un nivel de competitividad mayor que Guainía, Vaupés y Vichada. Los principales factores que explican esta baja competitividad son la baja productividad que existe aún al nivel de la estructura productiva de la jurisdicción, la baja calificación de la mano de obra, las dificultades en la calidad de

la educación en especial superior y obstáculos al nivel de integración institucional y asociatividad empresarial, la cual sólo cubre menos del 5% de los establecimientos de comercio de la jurisdicción” (Análisis de coyuntura económica 2007).

Esto es prueba de que el comercio exterior es marginal y esto sucede no sólo ocurre a nivel departamental sino municipal. (Alcaldía Villavicencio, 2012).

- **Clúster turismo**

En Villavicencio las actividades comerciales y de servicios han impulsado la actividad turística, y es el crecimiento en dichas actividades apoyadas por las administraciones locales lo que ha sustentado el sector turismo. Esta actividad se desarrolla a cabo tanto en el área urbana como en el área rural (corregimientos) y en ambos sectores ha crecido (Alcaldía Villavicencio, 2012).

- **Informe de Coyuntura Económica Regional.**

El DANE informo que la producción del departamento del Meta en 2014 tuvo una caída del 2.9% sobre el PIB, que fue el único determinante negativo en la última década, lo que demostró que el departamento tuvo un destacado nivel de crecimiento en los periodos 2008 y 2011.

Dicho resultado se explica por el retroceso ocurrido en el sector de explotación de minas y canteras, que se basan en la explotación de petróleo y gas natural, cuyo aporte en los últimos cinco años ha sido consolidar el PIB en dos terceras partes, a lo que se le adiciona, en menor proporción, la baja en el sector de construcción de vivienda, influenciado de manera destacada por el rubro de las edificaciones. Como contraste, los avances sucedieron en términos de valor agregado (servicios sociales, comunales y personales), en particular por la administración pública, defensa y seguridad social de afiliación obligatoria; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias, y comercio, reparación, restaurantes y hoteles.

Durante 2015 se evidenció una baja en la tasa de desempleo de Villavicencio, frente a un aumento en la inflación, aun cuando estuvo por debajo del promedio de la nación. La actividad económica del Meta creció destacablemente en sectores como la construcción y las exportaciones, y decreció en las importaciones y el sacrificio de ganado bovino.

En cuanto al mercado laboral de Villavicencio, la tasa de desempleo se situó en una senda descendente y registró el porcentaje en los últimos 15 años. Por su parte, la tasa de ocupación reportó un avance anual superior al de la tasa global de participación, lo que significó un ascenso mayor de la demanda de trabajo frente a la oferta. Por sectores, el mayor número de ocupados se ubicó en la rama de comercio, hoteles y restaurantes y servicios comunales, sociales y personales, que presentaron aumentos anuales. Al mismo tiempo, se distinguió un incremento en el número de empleados asalariados, que se constituyó como la categoría de mayor contribución al total de ocupados nuevos en la ciudad, y el empleo informal continuó predominando, aun cuando mostró un crecimiento inferior al del trabajo formal. En lo referente a la inflación, la capital del Meta continuó con una tasa situada entre las más bajas de Colombia, aunque reportó un aumento anual muy superior al registrado en 2014. Este resultado estuvo jalonado por los rubros de alimentos, otros gastos y vivienda, en su orden (DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015).

8. Metodología de la Investigación

Se implementó una serie de instrumentos descriptivos y cuantitativos, que permitieron la recolección de información sobre los modelos de negocio que tienen los estudiantes que hacen parte del programa de Contaduría Pública.

8.1. Tipo de Investigación

Este proyecto de investigación es descriptivo porque emplea el método de análisis para identificar y caracterizar los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Minuto de Dios Sede Villavicencio.

Además proporciona información para realizar un estudio explicativo que genera entendimiento y conocimiento en cuanto a aspectos relevantes para que a partir de una Unidad de Negocio se formalice la creación de una Empresa Innovadora y Competitiva (Roberto Hernández Sampieri , 1997).

8.2. Metodología

Para la recolección de la información, se implementó el método cualitativo y cuantitativo, mediante una encuesta de 32 preguntas cerradas y con una sola elección, que se aplicó a los estudiantes del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Sede Villavicencio, con el fin de lograr el objetivo general.

8.3. Población y Muestra

La encuesta se aplicó a 769 estudiantes en el segundo semestre del año 2014.

Para determinar el tamaño de la muestra se formuló el muestreo aleatorio simple (M.A.S), una vez identificada y enumerada la Población, se procede a calcular el tamaño de la muestra. Cálculo del Tamaño de la Muestra cuando se conoce la Varianza Poblacional (Martínez Bencardino Ciro, Levin Richard I., 2011).

$$n: \frac{S^2}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{S^2}{N}}$$

Dónde: N: Población, Z: Nivel de confianza, S²: Varianza, E: Error de muestreo.

9. Análisis de Resultados

Capítulo I: Trabajo de Campo

Se implementó instrumentos descriptivos y cuantitativos para la recolección de información mediante una encuesta de 32 preguntas cerradas y con una sola elección, que se aplicó a 769 estudiantes en el segundo semestre del año 2014 del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple (M.A.S).

Capítulo II: Análisis de los Modelos de Negocios

Este proyecto de investigación es descriptivo porque emplea el método de análisis para identificar y caracterizar los modelos de negocio que gestionan los estudiantes del programa de Contaduría Pública de la Corporación Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio. Además, proporciona información para llevar a cabo un estudio explicativo que genera entendimiento y conocimiento en cuanto a aspectos relevantes para que a partir de una Unidad de Negocio se formalice la creación de una Empresa Innovadora y Competitiva. Para la recolección de la información, se implementó el método cualitativo y cuantitativo.

Se realizó la encuesta en el ANEXO 1. Encuesta

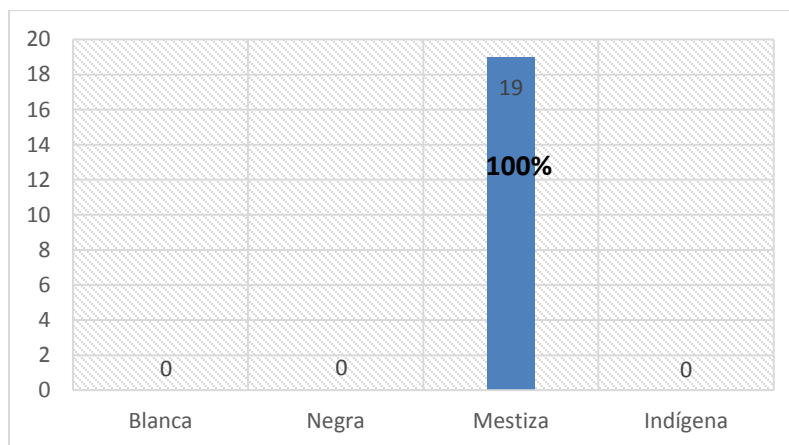


Figura A. Grupo de población al que pertenece. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 1.

El 100% de las personas encuestadas son mestizos.

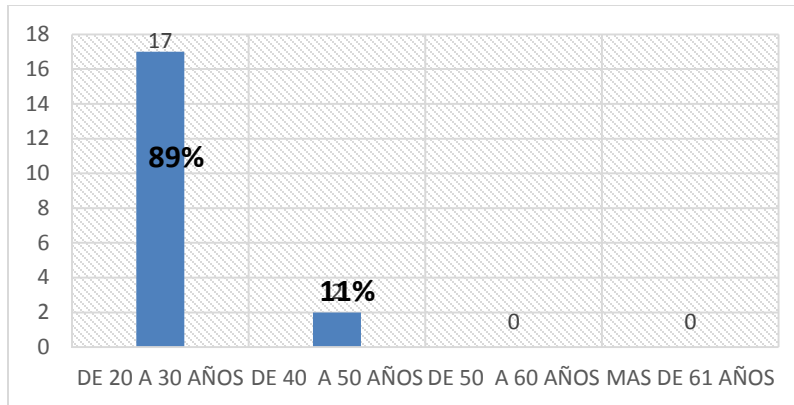


Figura B. Rango de edad. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 2.

El rango de edad que predominó en las personas encuestadas fue entre 20 a 30 años con un 89% en contraste con el 11% que corresponde entre 40 y 50 años.

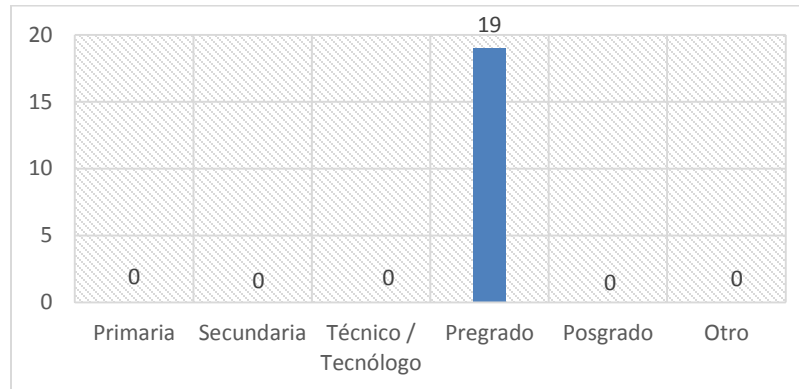


Figura C. Nivel Académico. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 3.

El 100% de las personas encuestadas tienen un nivel académico de pregrado.

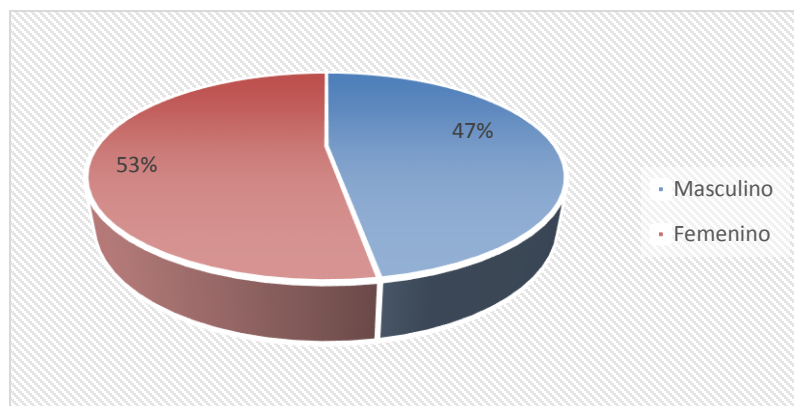


Figura D. Género al que pertenece. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 4.

En las personas encuestadas predominó el género femenino con un 53% en contraste con el género masculino con un 47%.

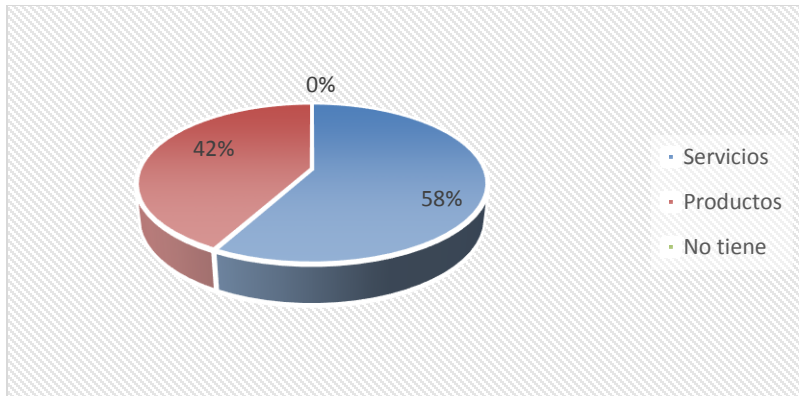


Figura E. Tipo de Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 5.

El 58% de las personas encuestadas tienen negocios de servicios y el 42% negocios de venta de productos.

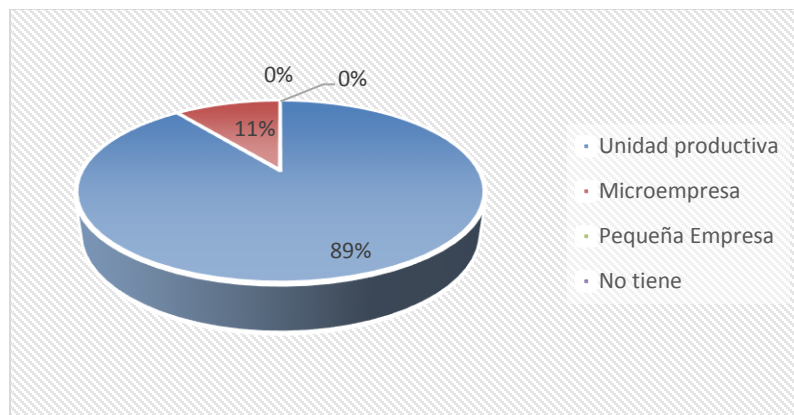


Figura F. Tamaños del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 6.

Las personas encuestadas poseen Unidades Productivas con un 89% y tan solo el 11% son Microempresa.

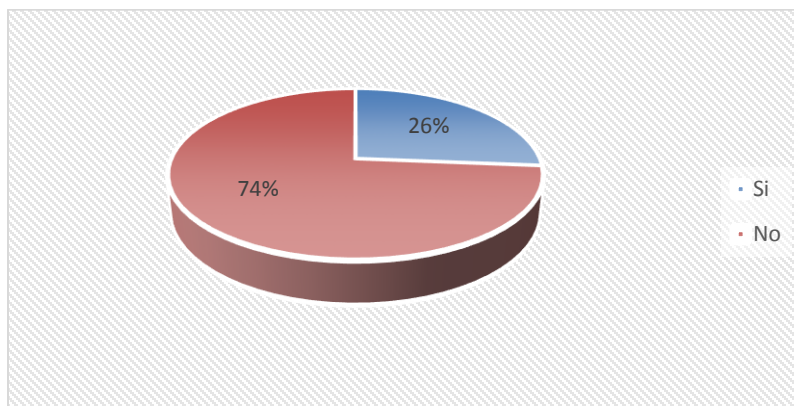


Figura G. Razón Social del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 7.

El 74% de las unidades productivas no tienen Razón Social en contraste con el 26% que sí tienen Razón Social.

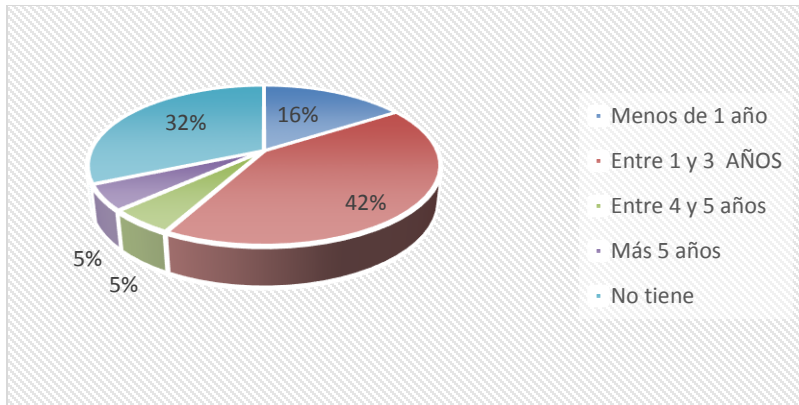


Figura H. Tiempo que está funcionando el Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 8.

El 42% de las unidades productivas están funcionando entre 1 y 3 años y el 16% menos de 1 año.

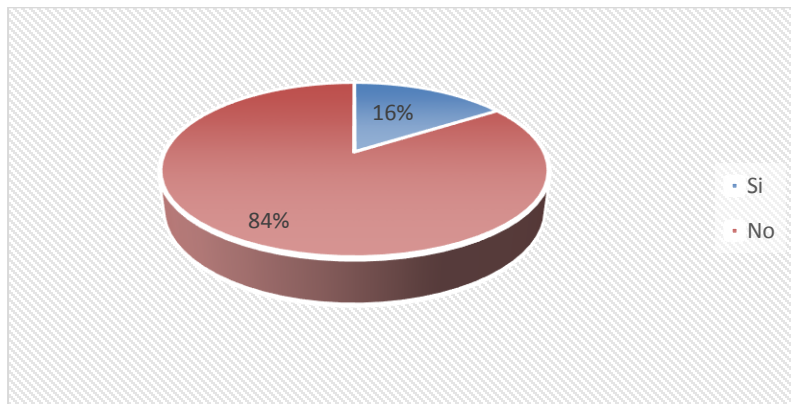


Figura I. Control de Ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 9.

El 84% de las personas encuestadas no llevan en sus negocios un control de registro de sus ventas en contraste con el 16% que si llevan ese control.

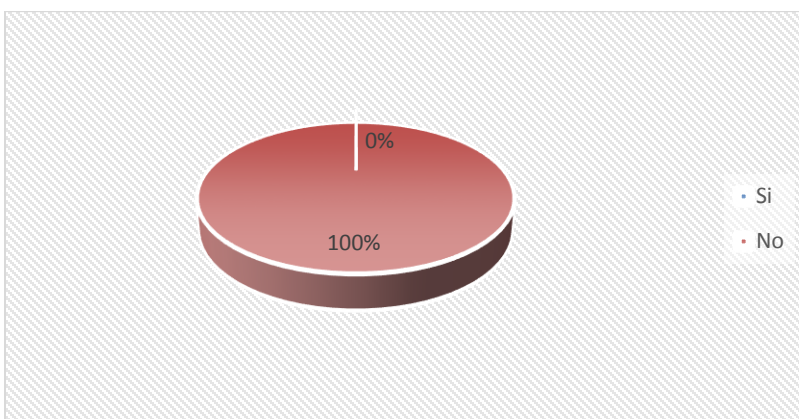


Figura J. Control de Gastos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 10.

El 100% de las personas encuestadas no llevan en sus negocios un control de registro de sus gastos.

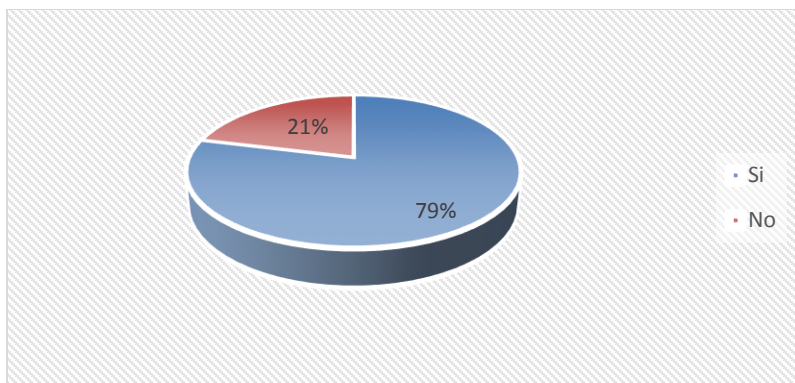


Figura K. Inscripción en el R.U.T. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 11.

El 79% de las personas encuestadas tienen sus negocios inscritos en el Registro Único Tributario y tan solo el 21% no los tiene inscritos.

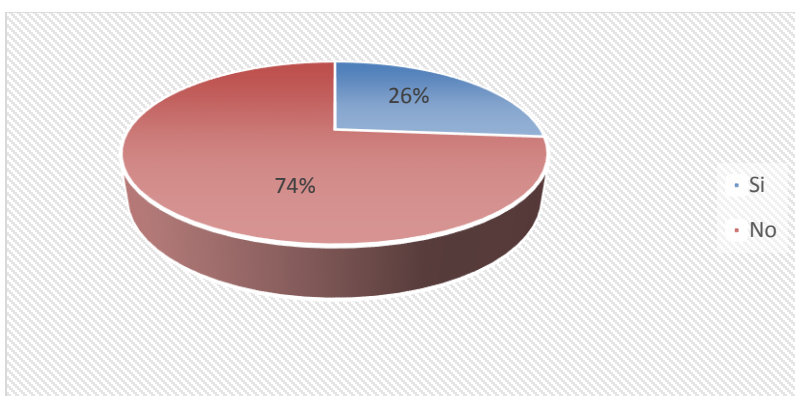


Figura L. Inscripción de la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 12.

Figura L. Inscripción en la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 12. El 74% de las personas encuestadas tienen sus negocios registrados ante la Cámara de Comercio y tan solo el 26% si los tienen inscritos.

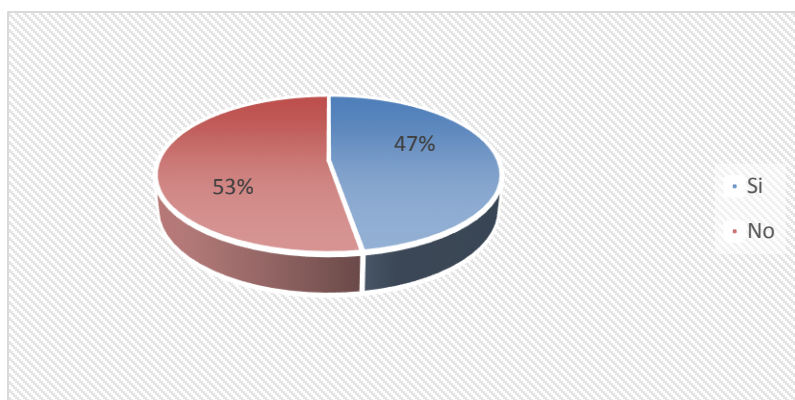


Figura M. Servicios Bancarios. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 13.

El 47% de las personas encuestadas utilizan los servicios bancarios y el 53% no los emplean.

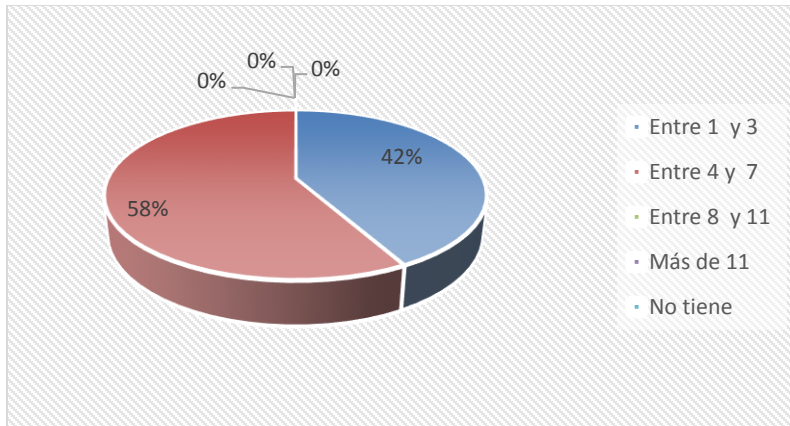


Figura N. Trabajadores que emplean. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 14.

El 58% de las personas encuestadas tienen en sus negocios entre 4 y 7 trabajadores en contraste con el 42 % que tienen entre 1 y 3 trabajadores.

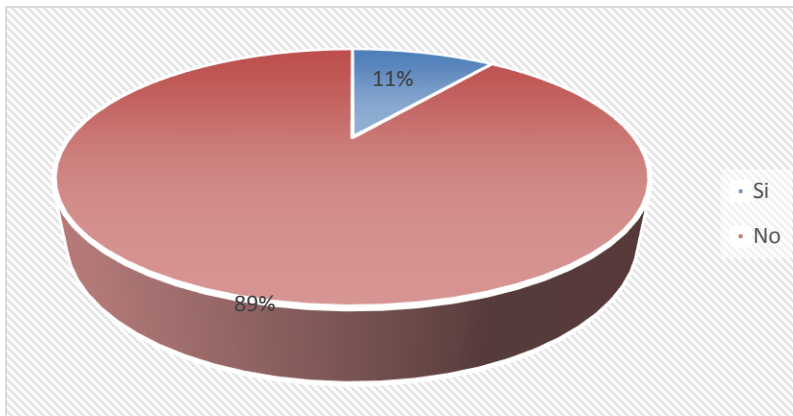


Figura O. Afiliaciones al Fondo de Pensiones. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 15.

El 89% de las personas encuestadas no tienen afiliados a sus trabajadores a un Fondo de pensiones en contraste con el 11% que si los tienen afiliados.

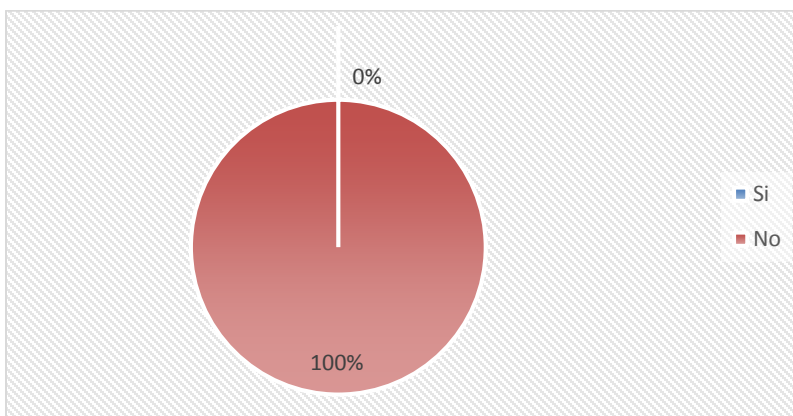


Figura P. Afiliaciones a la E.P.S. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 16.

El 100% de las personas encuestadas no tienen afiliados a sus trabajadores a una E.P.S.

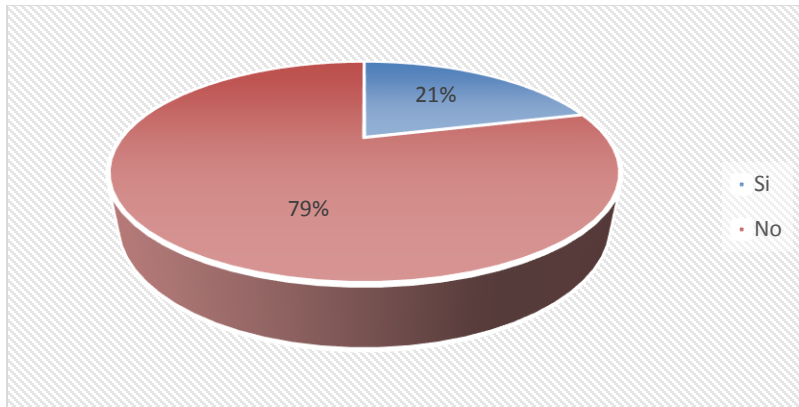


Figura Q. Elementos para la actividad del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 17.
El 79% de las personas encuestadas no cuenta con los elementos necesarios para realizar sus actividades y tan solo el 21% si cuentan con esos elementos.

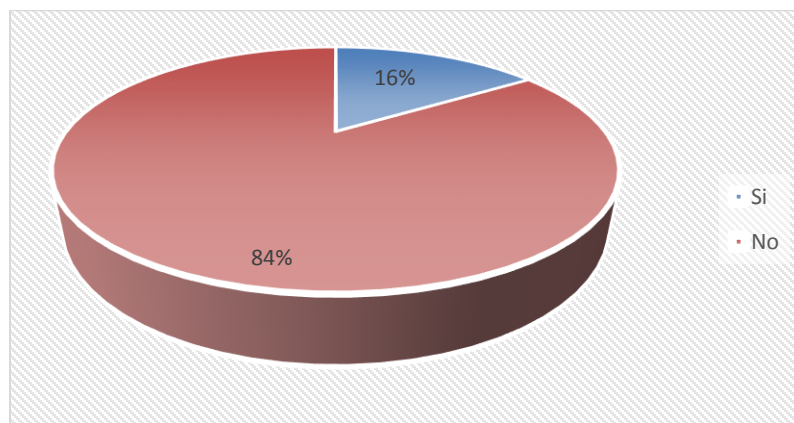


Figura R. Estructura de Costos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 18.

El 84% de las personas encuestadas no manejan estructura de costos en sus negocios y tanto solo el 16% si manejan estructura de costos.

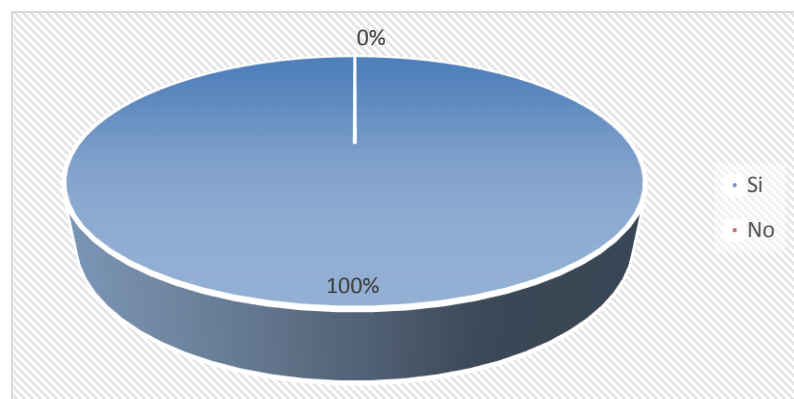


Figura S. Margen de Rentabilidad. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 19.

El 100% de las personas encuestadas conocen el margen de ganancia de su negocio.

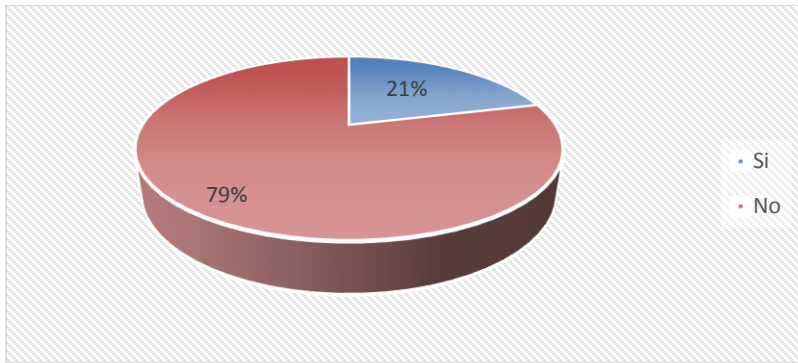


Figura T. Compromisos de registrarse ante la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 20.

El 79% de las personas encuestadas no conocen los compromisos de registrar sus negocios ante la Cámara de Comercio y tan solo el 21% si los conocen.

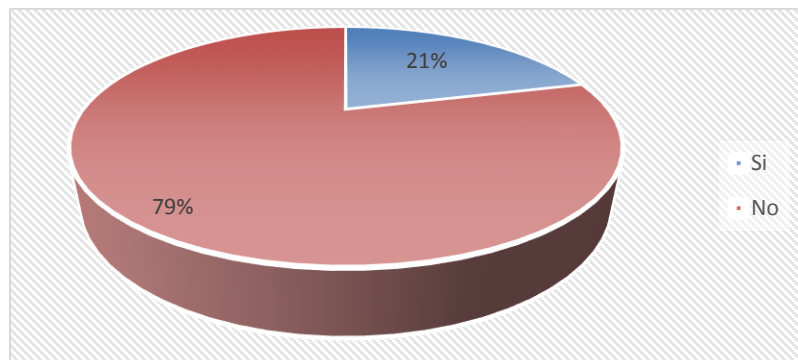


Figura U. Beneficios de inscribirse ante la Cámara de Comercio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 21.

El 79% de las personas encuestadas no conocen los beneficios que tienen al inscribir sus negocios en la Cámara de Comercio y tan solo el 21% si los conocen.

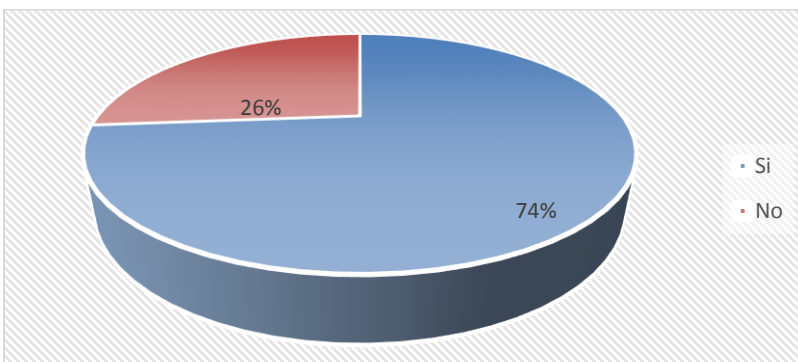


Figura V. Ventajas y Beneficios de tener un Negocio Formal. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 22.

El 74% de las personas encuestadas conocen las ventajas y beneficios de tener un negocio formal y el 26% no los conocen.

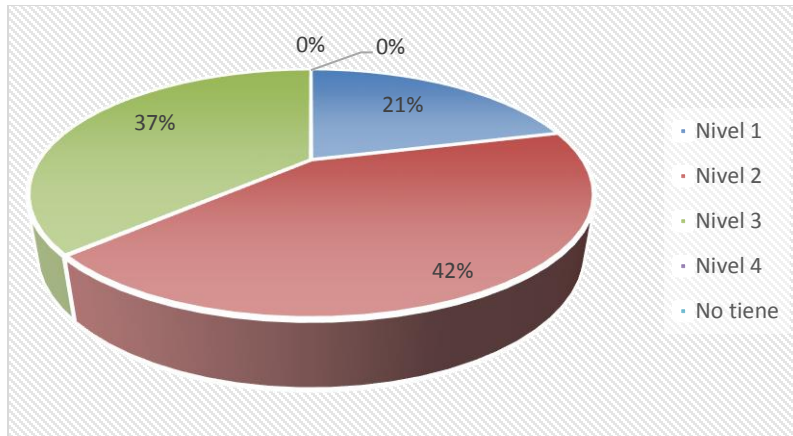


Figura W. Nivel de informalidad del Negocio. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 23.

El 42% de las unidades productivas se encuentran en un nivel de informalidad 2 que son las empresas que no cumple con un manejo contable, pago de impuestos y aportes a seguridad social y parafiscales, el 37% se encuentran en el nivel 3 que son las empresas que no pagan impuestos y aportes a seguridad social y parafiscales, y el 21% en el nivel 1 que son las empresas que no cumplen con ningún requisito del Código de Comercio.

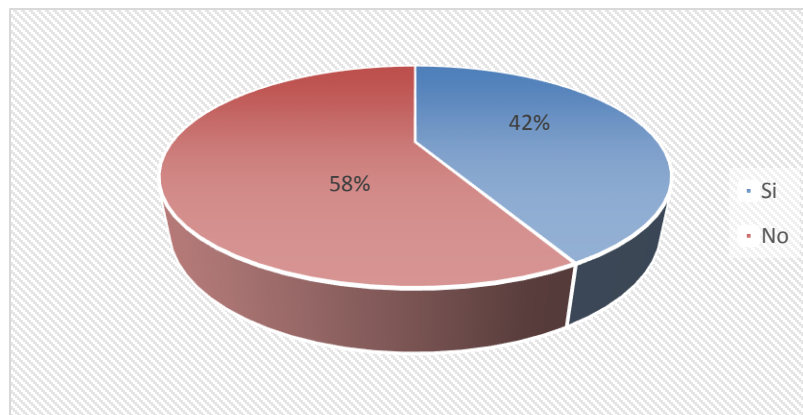


Figura X. Selección de Proveedores. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 24.

El 58% de las personas encuestadas no revisan factores como precio y forma de pago al seleccionar sus proveedores en contraste con el 42% que si lo realizan.

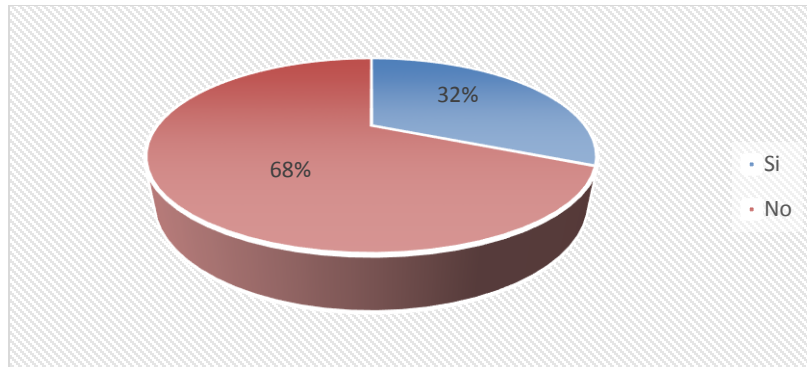


Figura Y. Calidad y entrega de los productos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 25.

El 68% de las de las personas encuestadas no evalúan factores de calidad y entrega de sus productos y tan solo el 32% si evalúan estos factores.

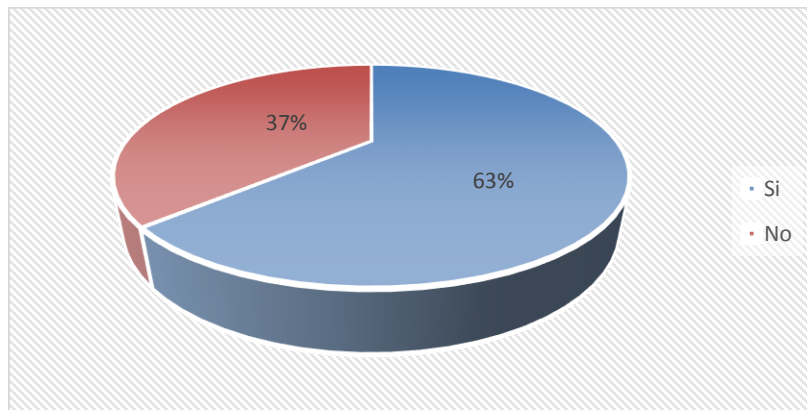


Figura Z. Control Vencimiento de Productos. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 26.

En el 63% de las de las personas encuestadas si controlan la fecha de vencimiento de los productos que ofrecen y el 37% no lo hacen.

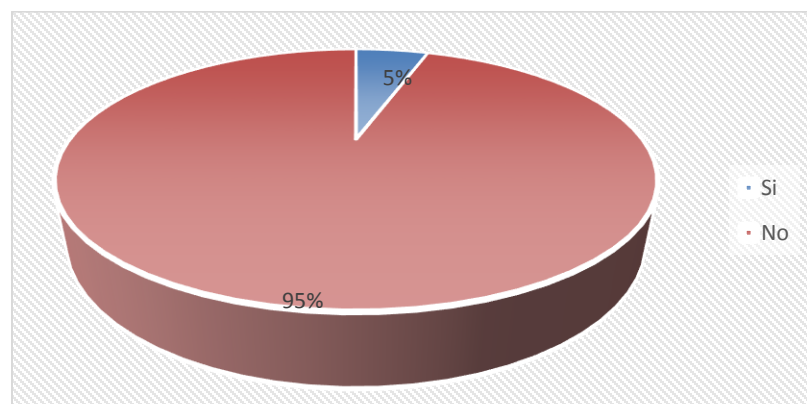


Figura AA. Capacitación e Incentivos con empleados. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 27.

El 95% de las personas encuestadas no desarrollan programas de capacitación e incentivos para con sus trabajadores y tan solo el 5% si lo hacen.

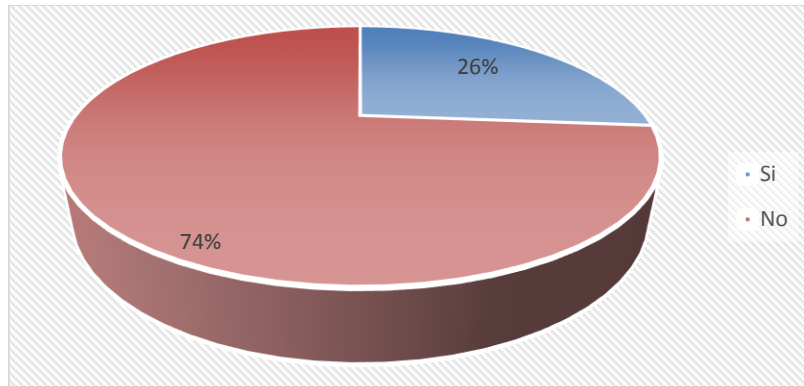


Figura BB. Estrategias de Ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 28.

El 74% de las personas encuestadas no aplican estrategias de venta y tan solo el 26% si las aplican.

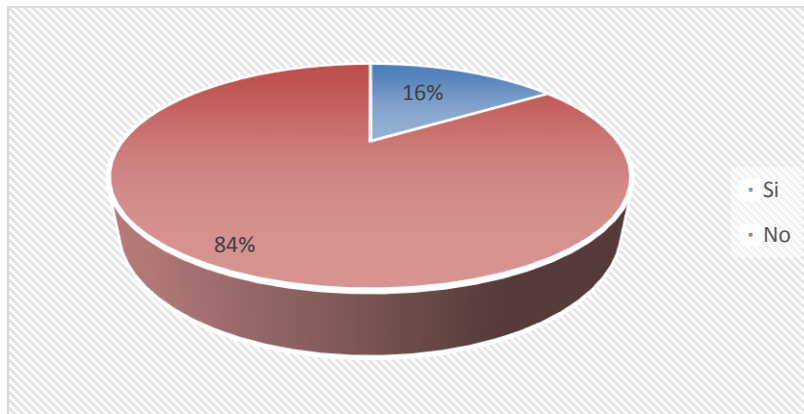


Figura CC. Formas de pago a clientes. Fuente Propia.1 Pregunta 29.

El 84% de las personas encuestadas que tienen negocio no ofrecen a sus clientes diversas formas de pago en contraste con el 16% que si las ofrecen.

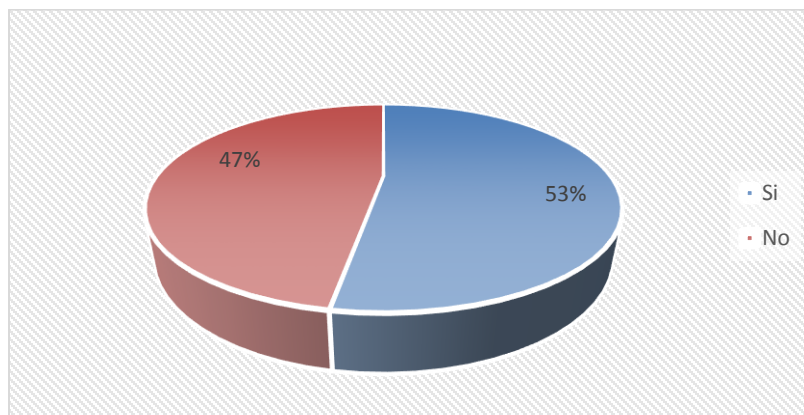


Figura DD. Pago a Proveedores a largo plazo. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 30.

El 53% de las personas encuestadas que tienen negocio trabajan con proveedores que les ofrecen financiación a largo plazo y el 47% no lo hacen.

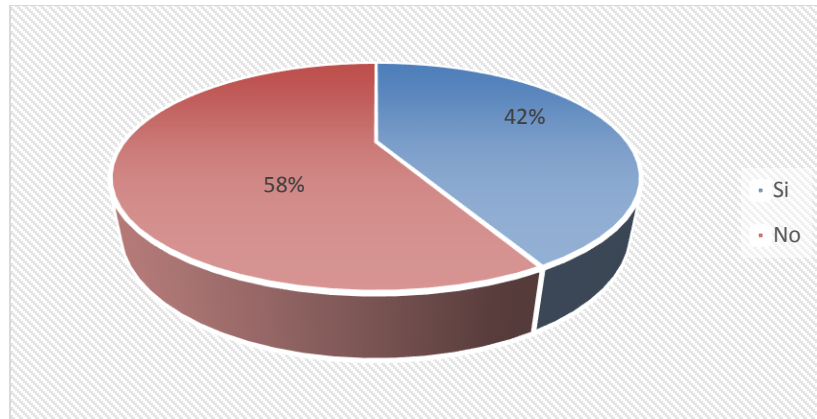


Figura EE. Registro de ventas. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 31.

El 58% de las personas encuestadas que tienen negocio no registran sus ventas diarias y tan solo el 42% si realizan este registro.

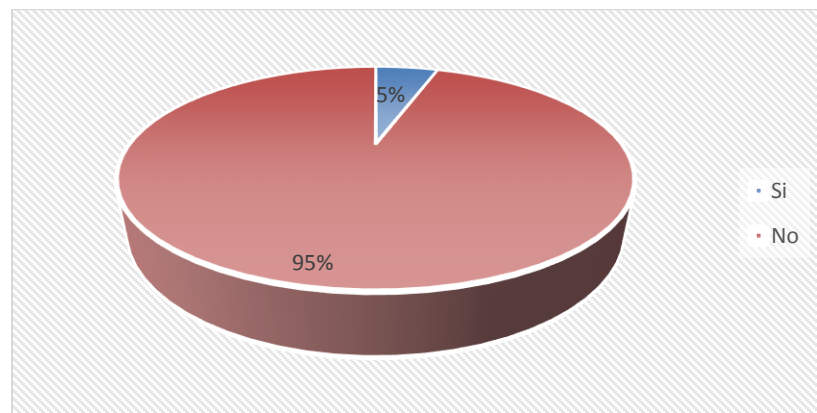


Figura FF. Horarios de Atención. Fuente propia. Encuesta 1. Pregunta 32.

El 95% de las personas encuestadas que tienen negocio no tienen un horario establecido de atención al cliente y tan solo el 5% si tienen horario establecido.

Capítulo III: Diagnóstico de las Unidades de Negocios

De la muestra se encontraron 19 unidades productivas, de estas se obtuvieron los siguientes datos: los emprendedores encuestados están en el rango de los 20 a 30 años predominando el sexo femenino y su nivel de estudio corresponde a pregrado. Se observó que el género con mayor capacidad de emprendimiento es el femenino, predominando la población más joven, quienes se destacan por su espíritu emprendedor enfrentándose a un mundo competitivo empresarial y superando los retos que se les presente.

En su mayoría las Unidades Productivas ofrecen servicios, llevan funcionando en el mercado entre 1 a 5 años, no tienen razón social pero sí tienen RUT, se observa claramente que

la inscripción fue a nombre propio; conocen las ventajas y beneficios de tener un negocio formal pero a pesar de eso no están inscritas ante la Cámara de Comercio, se evidencia la falta de conocimiento por parte de los emprendedores, en cuanto a los beneficios que tienen al inscribir sus negocios en tan importante Entidad. Gran parte de los estudiantes que gestionan estos negocios no cuentan con los recursos necesarios para lograr su objetivo ni utilizan los servicios bancarios, siendo una de las causas por la cual no se encuentran formalizadas, además contratan entre 1 a 7 trabajadores a quienes no les garantizan sus derechos de afiliación a una EPS y un Fondo de Pensiones, sin medir los riesgos que les trae esta violación.

En cuanto a la parte contable, se observó que la mayoría de estas unidades productivas no registran las ventas ni los gastos, por ende no tienen un control adecuado que les permita conocer su margen de ventas y gastos diarios, además no tienen una estructura de costos, pero a pesar de estas falencias dicen conocer el margen de ganancias de su negocio, se deduce que lo importante para ellos es contar con el dinero para solventar sus gastos, sin conocer realmente si están obteniendo una rentabilidad óptima que les permita mejorar el funcionamiento de su unidad productiva; otra falencia que tienen es que no revisan factores como precio y forma de pago al seleccionar sus proveedores teniendo la oportunidad de hacer un estudio minucioso para escoger al que le brinde mejores garantías y oportunidades.

Respecto a sus obligaciones tributarias y laborales, las mayoría de las Unidades Productivas se encuentran en un Nivel 2 de informalidad, que son las Empresas que no cumplen con un manejo contable, pago de impuestos y aportes a seguridad social y parafiscales, seguida de las que se encuentran en el Nivel 3 que son las empresas que no pagan impuestos y aportes a seguridad social y parafiscales, y las que están en el Nivel 1 que son las que no cumplen con ningún requisito del Código de Comercio, se evidencia claramente el incumplimiento de las normas de Contabilidad Generalmente Aceptadas en Colombia y las establecidas en el Código de Comercio, la evasión de Impuestos y del pago de los aportes con sus empleados.

Se observó que los estudiantes no tienen un horario establecido de atención al cliente, no aplican estrategias de ventas, no desarrollan programas de capacitación e incentivos para con sus empleados, no ofrecen formas de pago a sus clientes, trabajan con proveedores que les ofrece financiación a largo plazo, siendo esto un riesgo para lograr mayor solvencia y liquidez a corto y mediano plazo; algo muy importante, es que si evalúan factores de calidad, fecha de vencimiento

y entrega de los productos que ofrecen a sus clientes, estrategia que les brinda garantía y creación de valor en el mercado.

10. Conclusiones

- Se empleó instrumentos descriptivos y cuantitativos, mediante la aplicación de una encuesta de 32 preguntas cerradas con una sola elección, que permitió identificar 19 Unidades Productivas que gestionan los estudiantes del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Vicerrectoría Llanos, Sede Villavicencio.
- Una vez obtenida la información se analizó, logrando caracterizar los modelos de negocio existentes, se observó que una de sus necesidades es la falta de apoyo para hacer de sus negocios una gran Empresa innovadora, competitiva y sostenible en el mercado, y uno de los problemas que tienen es el temor a enfrentarse al rol de ser Empresarios, quizás porque desconocen las ventajas y beneficios de tener un negocio formal y no cuentan con los recursos suficientes para lograr su objetivo.
- Una vez analizada la información, se realizó un diagnóstico sobre las Unidades de Negocio existentes, se observó que la gran mayoría carecen de legalidad, no cumplen con sus obligaciones tributarias, a pesar de que tienen trabajadores bajo su dirección no cumplen con las obligaciones laborales y no llevan ningún registro contable que les permita conocer la situación financiera de su negocio.

11. Recomendaciones

Mejorar el proceso de formación profesional de los estudiantes, implementando procesos estratégicos que garanticen la motivación e interés para romper el temor de enfrentarse al mundo empresarial como un Empresario Exitoso.

Dar a conocer ésta investigación a las Entidades encargadas de apoyar el emprendimiento en Colombia entre ellas Fondo Emprender del SENA, para que conozcan el nivel de informalidad existente y las falencias que tienen al emprender con sus unidades productivas, con el fin de que sean apoyadas para formalizarlas en empresas innovadoras y competitivas.

Crear una Unidad de Emprendimiento en la Universidad con apoyo de profesionales interesados en el área, con el fin de diseñar un plan de fortalecimiento empresarial que brinde garantías para formalizar las unidades de negocios en empresas reconocidas y sostenibles en el mercado, igualmente que sea la encargada del asesoramiento y divulgación constante de los programas de formación empresarial, capacitaciones ofrecidas por las Cámaras de Comercio y el Fondo Emprender del SENA y las demás que contribuyan al desarrollo y progreso del sector empresarial, de esta forma se logra contrarrestar la informalidad de los negocios.

12. Bibliografía

(s.f.).

(Diciembre de 2007). Obtenido de <http://admindeempresas.blogspot.com.co/2007/12/concepto-de-unidad-estrategica-de.html>

Adriana Giraldo Múnera, G. B. (2009). Principales limitaciones del Empresarismo. *EAN*.

Alcaldía Villavicencio. (20 de Agosto de 2012). *Clúster Industria, Comercio y Turismo de Villavicencio*. Obtenido de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=920

Cámara de Comercio, Villavicencio. (s.f.). *Formalización de un Modelo de Negocio en Empresa*. Obtenido de Cámara de Comercio: <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/cree-su-empresa/>

Catalina Duarte. (01 de enero de 2012). *Clases de Modelos de Negocios*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/como-generar-valor-en-el-modelo-de-negocio-vs-ventajas-competitivas.html>

Charmayne, Smith. (2017). *Las Diferencias entre un Plan de Negocios y un Modelo de Negocios*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/las-diferencias-entre-un-plan-de-negocios-y-un-modelo-de-negocios-13892.html>

DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). *Informe de Coyuntura Económica Regional*. VILLAVICENCIO META: DANE-Banco de la República.

Del Prado, Luis. (1998). Unidad Estratégica de Negocio.

DNP Departamento Nacional de Planeación. (2 de Abril de 2017). *Documento CONPES social*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/CONPES/Paginas/conpes.aspx>

ENCOLOMBIA. (s.f.). *Definición y Clasificación de las Empresas*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>

Escobar Aldana, Juan Sebastian. (19 de Marzo de 2012). *Obligaciones de los Empresarios*. Obtenido de <http://jscontador.blogspot.com.co/2012/03/obligaciones-de-los-empresarios.html>

Escobar, Wilmer H. (26 de Marzo de 2013). *Marco Legal para Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de REVISTA MPRENDE.CO: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-politica-nacional-de-emprendimiento>

- Fondo Emprender SENA Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f.). *Que es Fondo Emprender, Beneficios, Objetivo y Etapas de un Plan de Negocios*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
- Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Nivel de Desempleo y Cultura del Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gerencie.com. (03 de Enero de 2012). *Informalidad Empresarial*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/el-emprendimiento-ligado-al-desarrollo-economico-del-pais.html>
- Gerencie.com. (10 de septiembre de 2013). *Cómo elaborar un Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/como-elaborar-un-plan-de-negocios.html>
- Gerencie.com. (15 de febrero de 2015). *Modelos de Negocios más comunes*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-es-un-modelo-de-negocio.html>
- Gestión legal Colombiana. (2014). 10 pasos para crear una Empresa en Colombia. *Revista Mprende*.
- La Prensa / Economía. (02 de Enero de 2012). Empresa, legalidad y ética empresarial. pág. 11A.
- Márquez García, Juan Fernando. (2010). Ontología Modelos de Negocio. En *Innovación en Modelos de Negocio* (págs. 2, 3, 4).
- Martínez Bencardino Ciro, Levin Richard I. (2011). *Estadística Aplicada*. Colombia: PEARSON.
- MYOWNBUSINESS INSTITUTE. (s.f.). *Plan de Negocio*. Obtenido de Santa Clara University: <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>
- Roberto Hernández Sampieri . (1997). Metodología de la Investigación. McGRAW - HILL.
- Sanabria, John Alirio. (2011). *Innovación para la Generación de la idea de Negocio*. Bogotá: Kimpres.

13. Anexos

ANEXO 1. Encuesta Aplicada

1 ¿A qué grupo de población pertenece?

| | |
|----------|----|
| Blanca | 0 |
| Negra | 0 |
| Mestiza | 19 |
| Indígena | 0 |

2 Dentro de que rango de edad se encuentra:

| | |
|-----------------|----|
| De 20 A 30 Años | 17 |
| De 40 A 50 Años | 2 |
| De 50 A 60 Años | 0 |
| Más De 61 Años | 0 |

3 ¿Cuál es su nivel académico?

| | |
|---------------------|----|
| Primaria | 0 |
| Secundaria | 0 |
| Técnico / tecnólogo | 0 |
| Pregrado | 19 |
| Posgrado | 0 |
| Otro | 0 |

4 ¿Cuál es su género?

| | |
|-----------|----|
| Masculino | 9 |
| Femenino | 10 |

5 ¿Qué tipo de negocio posee?

| | |
|-----------|----|
| Servicios | 11 |
| Productos | 8 |
| No tiene | 0 |

6 ¿Cuál es el tamaño de su negocio?

| | |
|-------------------|----|
| Unidad productiva | 17 |
| Microempresa | 2 |
| Pequeña empresa | 0 |
| No tiene | 0 |

7 ¿Su negocio tiene razón social?

| | |
|----|----|
| Si | 5 |
| No | 14 |

8 ¿Cuánto tiempo lleva con el negocio?

| | |
|----------------|---|
| Menos de 1 año | 3 |
|----------------|---|

| | |
|--|----|
| Entre 1 y 3 años | 8 |
| Entre 4 y 5 años | 1 |
| Más 5 años | 1 |
| No tiene | 6 |
| 9 ¿Lleva un control de registro de ventas? | |
| Si | 3 |
| No | 16 |
| 10 ¿Lleva un control de registro de gastos? | |
| Si | 0 |
| No | 19 |
| 11 ¿Está inscrito en el Registro Único Tributario “R.U.T.”? | |
| si | 15 |
| No | 4 |
| 12 ¿Su negocio está inscrito en la Cámara de Comercio? | |
| Si | 5 |
| No | 14 |
| 13 ¿Utiliza servicios bancarios? | |
| Si | 9 |
| No | 10 |
| 14 ¿Cuántos trabajadores emplean en su negocio? | |
| Entre 1 y 3 | 8 |
| Entre 4 y 7 | 11 |
| Entre 8 y 11 | 0 |
| Más de 11 | 0 |
| No tiene | 0 |
| 15 ¿Sus trabajadores están afiliados a un fondo de pensiones? | |
| Si | 2 |
| No | 17 |
| 16 ¿Sus trabajadores están afiliados a la E.P.S.? | |
| Si | 0 |
| No | 19 |
| 17 ¿Cuenta con elementos necesarios para su actividad? | |
| Si | 4 |

| | |
|--|----|
| No | 15 |
| 18 ¿Maneja estructura de costos? | |
| Si | 3 |
| No | 16 |
| 19 ¿Conoce cuál es su margen de rentabilidad? | |
| Si | 19 |
| No | 0 |
| 20 ¿Conoce los compromisos de registrarse ante la Cámara de Comercio? | |
| Si | 4 |
| No | 15 |
| 21 ¿Conoce los beneficios al inscribirse en la Cámara de Comercio? | |
| Si | 4 |
| No | 15 |
| 22 ¿Conoce las ventajas y los beneficios de tener un negocio formal? | |
| Si | 14 |
| No | 5 |
| 23 ¿En qué nivel de informalidad se encuentra su negocio? | |
| Nivel 1 empresas que no cumplen ningún requisito del código de comercio | 4 |
| Nivel 2 empresas que no cumplen con manejo contable, pago de impuestos y aportes a seguridad social y parafiscales | 8 |
| Nivel 3 empresas que no cumplen pagos de impuestos y aportes de seguridad social parafiscales | 7 |
| Nivel 4 empresas que no cumplen: pago de seguridad social y parafiscales | 0 |
| No tiene empresa | 0 |
| 24 Selecciona los proveedores teniendo en cuenta el precio y forma de pago que ofrecen | |
| Si | 8 |
| No | 11 |
| 25 Evalúan factores de calidad y entrega de sus productos | |
| Si | 6 |
| No | 13 |
| 26 Controla la fecha de vencimiento de sus productos | |
| Si | 12 |
| No | 7 |
| 27 Desarrolla programas de capacitación e incentivos con sus trabajadores | |

| | | |
|-----------|---|----|
| | Si | 1 |
| | No | 18 |
| 28 | Aplica estrategias de ventas | |
| | Si | 5 |
| | No | 14 |
| 29 | Ofrece al cliente diversas formas de pago | |
| | Si | 3 |
| | No | 16 |
| 30 | Maneja pago a proveedores a largo plazo | |
| | Si | 10 |
| | No | 9 |
| 31 | Realiza registros diarios de ventas | |
| | Si | 8 |
| | No | 11 |
| 32 | Tiene establecidos horarios de atención a sus clientes | |
| | Si | 1 |
| | No | 18 |

ANEXO 2. Etapas de un plan de Negocio en Fondo Emprender



Figura GG. Etapas de un Plan de Negocios en Fondo Emprender. Tomado de la página Web www.fondoemprender.com. *¿Qué es el Fondo Emprender?*.

URL: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>