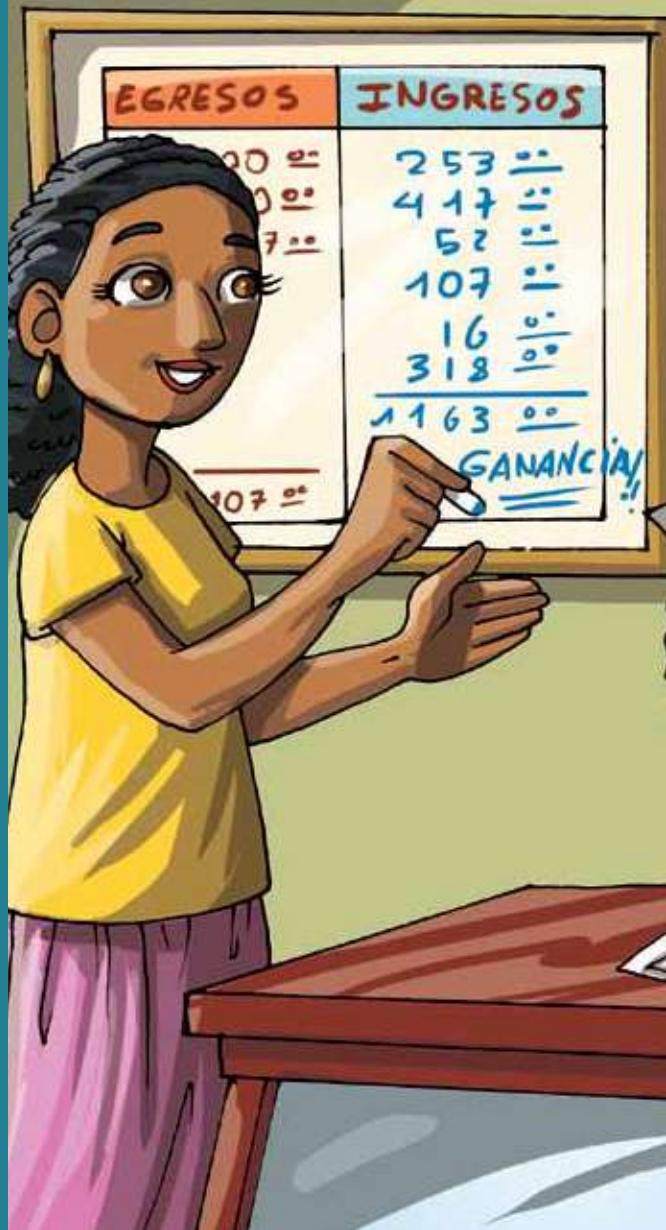


Manual de
capacitación de
emprendimientos
productivos y culturales
para grupos juveniles
de Esmeraldas



Manual de capacitación
de emprendimientos productivos
y culturales para
grupos juveniles
de Esmeraldas

Manual de capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas

FAD – CEPAM, 2012

ISBN: 978-9942-9882-1-8

Edita y distribuye:
Centro Ecuatoriano para la Promoción
y Acción de la Mujer - CEPAM

Dirección: calle Luis Cordero E6-11 y Reina
Victoria, edificio Gabriela Mistral,
piso 1, Of. 102
Teléfono: (593 2) 222 4994
E-mail: info@cepam.org.ec

Elaboración de contenidos:
Centro Ecuatoriano para la Promoción
y Acción de la Mujer - CEPAM

Dirección ejecutiva CEPAM:
Susana Balarezo

Coordinación del proyecto:
María Mosquera, CEPAM

Consejo Editorial:
Susana Balarezo
Marisol Cortés
María Mosquera
Valeria Rivilla
Vanessa de la Cruz
Ángel Zambrano

Comunicación e idea creativa:
Valeria Rivilla

Ilustraciones: Israel Pardo
Impresión: MED Impresores



Este material se publica y distribuye con el apoyo técnico de la FAD y la financiación del Gobierno de Cantabria, en el marco del proyecto *La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales*, ejecutado por CEPAM.

CONTENIDO

Presentación	6
Módulo 1: Los microemprendimientos productivos y el plan de negocios	8
Módulo 2: Definición del producto y estudio de mercado	28
Módulo 3: Etapa de producción del producto o servicio y control de calidad	46
Módulo 4: El precio	60
Módulo 5: La presentación, promoción y ventas	82
Módulo 6: Contabilidad básica para microemprendimientos	98

PRESENTACIÓN

El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM, ejecuta el proyecto La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales, con el apoyo técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción - FAD y el financiamiento del Gobierno de Cantabria.

Con el objetivo de mejorar las capacidades técnicas de los y las microemprendedores y facilitar su acceso al mercado laboral, se presenta el “Manual de Capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas”.

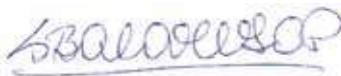
El acceso a actividades generadoras de empleo e ingresos es uno de los problemas más relevantes que enfrentan los y las jóvenes del país, y se relaciona de forma directa con su escasa formación académica y técnica, a la cual no logra acceder la mayoría de la población. En el país, el promedio de escolaridad es de 7.3 años, es decir, apenas se logra completar la educación básica.

En respuesta a esta problemática, este manual está dirigido a los y las jóvenes interesados en la formación, desarrollo y consolidación de emprendimientos productivos y culturales. Su propósito es mejorar las competencias gerenciales, administrativas y técnicas de los y las microemprendedores, que apuestan por establecer o consolidar su propio negocio y dinamizar la economía local.

Para lograr este objetivo desde el proyecto se desarrolla un Programa de Capacitación y Formación de Jóvenes Emprendedores, que incluye varios temas, siendo el eje central, la formación para mejorar el manejo y administración de los microemprendimientos.

El Manual de Capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas, es una herramienta práctica que permitirá a los y las jóvenes las orientaciones adecuadas para iniciar y/o fortalecer sus emprendimientos. El manual incluye seis módulos: 1) Los microemprendimientos productivos y el plan de negocios; 2) Definición del producto y estudio de mercado; 3) La etapa de producción del producto o servicio y el control de calidad; 4) El precio; 5) La presentación, promoción y ventas y 6) La Contabilidad básica para microemprendimientos.

Queremos agradecer el aporte de todo el equipo técnico que participó en la elaboración y revisión de este manual, que esperamos se convierta en una herramienta de consulta permanente para el fortalecimiento de los emprendimientos de los grupos juveniles de la ciudad de Esmeraldas.



Susana Balarezo
Directora Ejecutiva CEPAM



Marisol Cortés
Representante de la FAD Ecuador

MÓDULO 1

Los microemprendimientos productivos y el plan de negocios

Programa de capacitación de emprendimientos
productivos y culturales para grupos juveniles de
Esmeraldas



INTRODUCCIÓN

El Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales para grupos juveniles de Esmeraldas, es parte del proyecto “La juventud de Esmeraldas (Ecuador) protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales” ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Apoyo contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Está orientado al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas.

En los últimos años, los y las jóvenes están presentes en el desarrollo del país y en la vida de sus comunidades y demandan una participación activa en los procesos de desarrollo social, económico, político, cultural y ambiental, como actores importantes en el diseño de políticas y programas orientados a su formación y crecimiento integral.

Sin embargo, consideran que los fenómenos de desocupación, subocupación e informalidad¹ afectan el progreso de las comunidades, porque registran grandes dimensiones, tanto en las principales ciudades, como en otras ciudades intermedias como Esmeraldas y en el campo de Ecuador.

Así, se observa en las estadísticas del país que las actividades de comercio, pequeño comercio, artesanías y servicios (incluido el servicio doméstico), son las que atraen a un mayor número de jóvenes, que sin tener otras opciones de empleo, procuran inventarse su propio trabajo.

En el estudio de Línea de Base, que muestra la situación actual de la población juvenil del área del proyecto se observa que, según la Encuesta de Empleo (INEC, 2010) las principales ramas de actividad en las que se ocupan los y las jóvenes

¹ La subocupación afecta a los/las trabajadores/as que carecen de empleo permanente y bien remunerado. La informalidad caracteriza a los trabajadores/as que carecen de protección social, ni salarios fijos y buscan generar propios ingresos; realizan sus actividades económicas en su propio domicilio, en pequeñas unidades de producción, que carecen de capacitación, crédito y asistencia técnica.

de Esmeraldas (entre 15 y 24 años) fueron: comercio, reparación de vehículos y efectos personales (21,4%); seguido del grupo de profesores/as y administración pública (13,7%); luego, con porcentajes similares están las ramas de industrias manufactureras (7,9%); hoteles y restaurantes (7,8%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (7,5%); y construcción (7,4%), como las más importantes.

Estas cifras confirman las apreciaciones directas de lo que se observa a diario en las calles y mercados de la ciudad de Esmeraldas. Sin embargo, se puede afirmar que estos datos están subestimados, puesto que en la categoría denominada población económicamente activa (PEA) del Censo, no se consideran a los y las menores de edad, ni a las amas de casa.

En la vida diaria de los barrios urbano-marginales se puede observar que al menos la mitad de los y las jóvenes y las amas de casa realizan alguna actividad económica. Este importante sector poblacional es lo que conforma el “sector informal de la economía”, que está integrado por hombres, mujeres, niños y niñas, que carecen de protección social, laboran sin honorarios, ni salarios fijos, buscan generar ingresos propios que les permita apoyar la economía de sus hogares. Realizan las actividades económicas en sus propios domicilios; muchas de estas actividades tienen características de pequeñas unidades de producción, sin apoyo socio organizativo, ni capacitación, ni asistencia técnica.

Quienes participan de estas experiencias microempresariales, generadoras de empleo e ingresos en Esmeraldas, demandan la ejecución de programas de apoyo, mediante la capacitación, asesoría, crédito / capital semilla, apertura de mercados, entre otros apoyos, para que se fomente su capacidad administrativa, financiera, productiva y técnica de los y las jóvenes, en procura de obtener y colocar en el mercado bienes y servicios competitivos, a la vez que logren su propio desarrollo y satisfacción personal.

Frente a esta situación los y las jóvenes demandan una estrategia integral de desarrollo para fomentar actividades empresariales de carácter asociativo, con esquemas prácticos y de cobertura local, que incida en un proceso de tecnificación y me-

joramiento de este sector, para que puedan replicar y tener un efecto multiplicador en otros grupos poblacionales que enfrentan la misma problemática.

Para responder a esta problemática de los jóvenes, el proyecto *“La juventud de Esmeraldas (Ecuador) protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* propone, en su segundo objetivo, ejecutar un programa de capacitación de emprendimientos productivos, culturales y otro de hotelería y gastronomía -este último en alianza con la Asociación de Hoteleros de Esmeraldas- para el acompañamiento a la implementación de iniciativas laborales, con un fondo de capital semilla que las apoye. También se propone contar con un soporte informático, es decir, disponer de una base de datos que funcione dentro del Servicio de Información, Orientación y Capacitación - SIOC, que es otro de los componentes del proyecto y que ayude a procesar la información de los microemprendimientos, complementada con información sobre la oferta y la demanda de empleo en la ciudad de Esmeraldas.

Por tanto, para responder a la problemática de los y las jóvenes de Esmeraldas, desde el proyecto se propuso trabajar en los siguientes ámbitos:

- a) Impulsar y desarrollar un programa de formación, capacitación técnico empresarial, dirigido a los miembros de las organizaciones de jóvenes interesados/as en los microemprendimientos;
- b) Promover la cooperación e intercambio de experiencias con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que cuenten con experiencias afines a los objetivos de este proyecto;
- c) Desarrollar un mecanismo sencillo de asesoría, capacitación y transferencia tecnológica, destinado preferentemente a fomentar empresas asociativas, en áreas de gestión económica y productiva;
- d) Impulsar la modernización empresarial de los y las jóvenes de los sectores productivos, preferentemente de carácter asociativo, potenciando criterios de competitividad, eficiencia, alta calidad y rentabilidad para los y las asociadas;

- e) Elaborar en forma participativa los proyectos de fomento de los microemprendimientos existentes entre los grupos juveniles, que cuenten con interés en su expansión productiva;
- f) Canalizar recursos del fondo de capital semilla para apoyar dichas iniciativas, dentro del programa de microemprendimientos productivos y culturales;
- g) Desarrollar otras iniciativas afines a la naturaleza de este componente del proyecto.

Para el cumplimiento de los fines y objetivos del Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales se propone una estrategia de acción que impulse la autogestión y la sostenibilidad de los procesos socioeconómicos y culturales de las organizaciones juveniles y de los sectores microempresariales, del área urbana marginal de la ciudad de Esmeraldas.

Se propone además, que los proyectos de desarrollo microempresarial y las organizaciones de trabajo asociativo, constituyan los dos mecanismos más idóneos para instrumentar esta estrategia, pues a través de estas estructuras organizativas se concretarán las aspiraciones metas y objetivos de los grupos juveniles de Esmeraldas.

OBJETIVO DEL MÓDULO 1



El objetivo de este módulo 1 es conocer los contenidos generales del *Programa de Capacitación en Emprendimientos Productivos y Culturales para Grupos Juveniles de Esmeraldas* y sentar las bases para la realización de un Plan de Negocios que permita fortalecer los microemprendimientos productivos y culturales de los grupos juveniles participantes.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Objetivo general:

Impulsar un proceso de capacitación técnica, entrenamiento en la administración y gestión microempresarial de los y las jóvenes que forman parte de las organizaciones juveniles de la ciudad de Esmeraldas, con el fin de apoyar la generación de empleo productivo para los y las jóvenes productores y productoras, mediante un proceso dinámico y participativo de intercambio de conocimientos extraídos de sus propias experiencias, que permita el mejoramiento de las condiciones de vida de los hogares de los jóvenes, a través del incremento del ingreso proveniente de sus micronegocios.

Objetivos específicos:

1. Fomentar en las organizaciones juveniles procesos de capacitación para el mejoramiento de sus destrezas y habilidades, tanto técnicas como de gestión y administración, con el fin de que sean capaces de manejar sus negocios en forma autónoma y sostenible.
2. Entrenar a los y las jóvenes en la formulación de proyectos y planes de negocios, que permitan a los emprendedores y emprendedoras organizar la producción y comercialización, mejorar la gestión y administración y evaluar periódicamente el funcionamiento de proyectos productivos debidamente justificados que provengan de grupos organizados de los y las jóvenes productores y productoras.
3. Analizar las características del mercado, a nivel local, para construir un banco de datos de mercado, que incluya a los posibles demandantes, estableciendo contactos estratégicos a fin de garantizar la comercialización de los productos generados en los proyectos de los y las jóvenes de Esmeraldas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MICROEMPRESARIOS

En este primer módulo dejaremos en claro: ¿Qué es un microemprendimiento? ¿A qué negocios nos estamos refiriendo? ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son las relaciones y complementariedades entre las partes de un negocio?

Los microemprendimientos o las microempresas forman una parte vital de la economía del país o de una región, porque son las que generan la mayor cantidad de empleos y constituyen un estímulo en el desarrollo económico nacional.

Los Microemprendimientos

Son unidades productivas que practican la economía popular y solidaria, caracterizada por un conjunto de actividades que combinan y organizan recursos humanos, recursos materiales y técnicos, para alcanzar determinados objetivos de tipo económico y social.

La economía popular y solidaria fue reconocida y garantizada en la Constitución de la República del año 2008, en reconocimiento de su capacidad para desarrollar oportunidades de ocupación digna y permanente para sí mismas y para otras personas, contribuyendo con sus esfuerzos a la construcción de una sociedad más equitativa y solidaria.

En línea con estas características, se reconoce la importancia de los cientos y miles de pequeños negocios que juegan un papel fundamental en la producción y circulación de bienes y servicios ofrecidos a la mayor parte de la población.

Por este motivo, se puede afirmar que estos pequeños negocios son indispensables para el bienestar económico de todo el país. Los microemprendimientos son fuente generadora de empleo y requieren poco capital para operar. Su mejor recurso lo constituye la propia mano de obra familiar.

Los Microemprendimientos

Requieren fundamentalmente de capital y trabajo para poder funcionar. Son de variadas características, de acuerdo al tipo de actividades al que se dedica; pueden ser de:

- *Producción de bienes*
- *Comercialización*
- *Prestación de servicios a la colectividad*

¿Cuáles son las partes o componentes de un microemprendimiento?

Todo pequeño negocio o microemprendimiento productivo o de servicios consta de tres partes o componentes para su buen funcionamiento: **la producción, la administración y el mercadeo**, los mismos que se relacionan estrechamente entre sí.

El éxito de un pequeño negocio y el buen funcionamiento de los microemprendimientos depende de que exista una buena planificación que asegure una relación estrecha y positiva entre estos tres elementos: producción, administración y mercadeo.

Para que se produzca una óptima relación entre estos componentes, es necesario realizar una planificación participativa, entre todo el grupo, que asegure las relaciones integrales y coordinadas entre todos ellos.

En la planificación participativa se deben tomar en cuenta todos los elementos que comprende cada uno de los componentes de un microemprendimiento y que son los siguientes:

- **La producción** comprende: los procesos técnicos y los sistemas de producción, la materia prima, la mano de obra, la maquinaria, los equipos y el control de calidad.
- **El mercadeo** comprende: el estudio de mercado, el precio, el empaque, la promoción y ventas y la distribución.

Es necesario aclarar que existe una gran diferencia entre la comercialización o mercadeo y la venta. Esta última es el simple intercambio de un producto por dinero, en tanto que el mercadeo es una actividad más compleja, cuyo objetivo es el de introducir y posicionar el producto en el mercado.

- **La administración** comprende: el personal, la contabilidad, los recursos financieros y el inventario.

Todos estos elementos deben organizarse y planificarse mediante un período de creación para el fortalecimiento de los pequeños negocios denominado **“Plan de Negocios”**, el mismo que persigue el mejoramiento de los emprendimientos que han iniciado o estén por iniciar los y las jóvenes de Esmeraldas.

¿Qué es un “Plan de Negocios” y cuales son las etapas o pasos a seguir para elaborarlo?

Para instalar un buen negocio es necesario realizar varias tareas al mismo tiempo, pues de lo contrario las “cuentas no saldrán como se esperaba”. La experiencia de numerosos pequeños emprendedores y emprendedoras enseña que un negocio, de cualquier tamaño, es el resultado de un conjunto de actividades debidamente planificadas y ordenadas, para cada uno de los componentes de: producción, comercialización y administración.

Las personas o los grupos que van a crear o mejorar un emprendimiento deben saber que la comercialización o el mercadeo no es algo que hay que realizar al final, cuando ya se ha realizado o fabricado un producto o servicio, sino que se debe iniciar tan pronto se decide qué producto o servicio se va a ofrecer en el mercado. Para ello, es necesario seguir un proceso planificado o “Plan de Negocios” tendiente a conseguir los resultados esperados.

RECUERDE:

¿Qué se propone el Plan de Negocios? Trata de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de las y los consumidores por medio de un producto o servicio.

¿Qué es el Plan de Negocios? Es una manera ordenada de asegurar la ejecución armónica de la producción, administración y mercadeo de un producto o servicio, para asegurar la obtención de una utilidad o ganancia.

Las etapas o pasos a seguir para elaborar el “Plan de Negocios” son las siguientes:

1. **Definición del producto o servicio:** La elaboración del Plan de Negocios inicia con la definición del o de los productos o servicios que se ofrecen o se piensan ofrecer en el mercado, en función de las experiencias ya iniciadas por los miembros del grupo. Puede ser que se trate de un negocio ya instalado, pero que no genera los resultados esperados, ni las ganancias.
2. **Estudio de mercado:** En la etapa inicial también se debe obtener información bien documentada sobre el o los productos o servicios que se quiere vender en el mercado. Hay que incluir una descripción completa de lo que distingue al negocio propio de otros negocios similares, y qué características tiene o va a tener este producto o servicio concreto. Incluye también el público que podría estar interesado en comprar el producto o utilizar estos servicios.
3. **Etapas de producción del producto o servicio:** El estudio de mercado proveerá de información para saber o definir qué tipo de producto o servicio demandan los/las consumidores/as y, si es necesario qué tipo de modificación, mejoramiento o transformación debe incorporarse al producto o servicio de los negocios en los que trabajan las y los jóvenes, estableciendo si se cuenta con los recursos, la tecnología y los conocimientos para producir o mejorar el producto o servicio que el público desea comprar o adquirir.

4. **Control de calidad:** Durante esta etapa se establece el proceso por medio del cual se define el modelo o el “estándar” en que se basa la calidad del producto o servicio que se va a ofrecer.
5. **El precio:** En esta etapa es necesario establecer los costos de producción del producto o servicio y el precio al que se necesita venderlo, si se quiere obtener una recompensa por el trabajo y obtener una ganancia.
6. **Empaque:** El logro en la venta de un producto depende en gran medida, a más de la calidad, de la forma en que se lo presenta. El empaque permite también preservar, proteger, promocionar y conservar el producto en las mejores condiciones, para la venta.
7. **Promoción y ventas:** Esta etapa se relaciona con la forma de hacer conocer el producto o servicio, enseñándolo a las y los consumidores/as a través de distintos medios, que deben ser atractivos para lograr un aumento de las ventas.
8. **Distribución:** Se debe considerar que es necesario ubicar el producto o servicio donde están los y las consumidores/as.

IMPORTANTE:

Las ocho etapas indicadas en líneas anteriores para la elaboración del “Plan de Negocios” van a ser tratadas en forma detallada en los siguientes módulos que forman parte de este programa de capacitación.

RECUERDE:

Mediante el “Plan de Negocios” se trata de que el producto o servicio:

- Llegue a la gente apropiada
- En el momento oportuno
- En el lugar apropiado
- A un precio razonable y competitivo

El éxito de los negocios que emprendan los y las jóvenes de Esmeraldas dependerá, en gran medida, de que actúen desde el inicio en forma ordenada y planificada, más aun si el emprendimiento será impulsado por las organizaciones de jóvenes. Por tanto, todo el grupo debe participar en todas las fases de la planificación del negocio, para que puedan identificar cómo va a funcionar, qué responsabilidades van a tener y cuáles van a ser los compromisos de cada uno en las distintas etapas de la elaboración del Plan de Negocios y en la posterior implementación del microemprendimiento.

RECUERDE:

Un buen “Plan de Negocios” responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vender?
- ¿A quiénes vamos a venderlo?
- ¿Cuándo venderlo?
- ¿Dónde venderlo?
- ¿A qué precio venderlo?

NOTA IMPORTANTE:

A continuación, en este y en los subsiguientes módulos se incluyen cuatro secciones, que son:

¿Cuánto aprendimos? En esta sección se incluye un cuestionario o unos ejercicios para que los y las participantes trabajen en clases, para reforzar lo aprendido.

Para recordar: En esta sección de cada módulo se incluye un resumen de los principales conceptos y aprendizajes, que no se debe olvidar al momento de elaborar el Plan de Negocios y en la posterior implementación del microemprendimiento.

Bibliografía: En esta sección se incluye la Bibliografía consultada para la elaboración de cada módulo, para que pueda ser consultada por las personas que deseen ampliar sus conocimientos sobre esta materia.

Mis notas: En la última sección se incluyen unas páginas en blanco para que los y las participantes en la capacitación anoten sus propios comentarios o ejercicios.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Qué es un microemprendimiento?

¿Cuántas y cuáles son las partes o componentes de un microemprendimiento?

¿De qué depende el éxito del negocio y el buen funcionamiento de un microemprendimiento?

CONTESTE:

¿Qué comprende la producción?

¿Qué comprende el mercadeo?

¿Qué comprende la administración?

¿Cuál es la diferencia entre venta y mercadeo?

¿Cuáles son las etapas para la elaboración del “Plan de Negocios”?

COMPLETE:

El Plan de Negocios es

El estudio de mercado es la primera etapa del Plan de Negocios y debe obtener información sobre

Las mejoras tecnológicas se refieren a

El precio de venta de un producto se establece en base al

El control de calidad consiste en

PARA RECORDAR:

Todo microemprendimiento consta de tres partes o componentes: **producción, administración y mercadeo**, que se relacionan estrechamente entre sí.

Las etapas o pasos a seguir para elaborar un “Plan de Negocios” son:

- Definición del producto o servicio
- Estudio de mercado
- Mejoras tecnológicas del producto o servicio
- El precio
- Control de calidad
- El empaque
- Promoción y ventas
- Distribución

MÓDULO 2

Definición del producto y estudio de mercado

Programa de capacitación de emprendimientos
productivos y culturales para grupos juveniles de
Esmeraldas



INTRODUCCIÓN

El Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales para grupos juveniles de Esmeraldas es parte del proyecto *“La juventud de Esmeraldas (Ecuador) protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Apoyo contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Se orienta al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas.

El módulo 2 trata sobre las *dos primeras etapas del Plan de Negocios* y se centra en: A) brindar orientaciones para la ‘definición del producto o servicio’; y, B) entrenar en la realización del ‘Estudio de Mercado’ a los y las miembros de los grupos juveniles interesados en fortalecer sus microemprendimientos, en el marco de la economía popular y solidaria.

OBJETIVO DEL MÓDULO 2



El objetivo del presente módulo es desarrollar *las dos primeras etapas* del Plan de Negocios, para conocer y analizar cómo se debe definir el ‘producto o servicio’ que ofertarán los microemprendimientos y entrenar a los y las integrantes de los grupos juveniles de Esmeraldas en la realización del ‘Estudio de Mercado’, para implementar con éxito los microemprendimientos productivos o de servicios.

Para este propósito, el módulo incluye en la primera parte, las recomendaciones para la definición del producto o servicio que se quiere poner en el mercado, y en la segunda parte, se presentan los conceptos clave y las recomendaciones para llevar a acabo el Estudio de Mercado de los emprendimientos.

A. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El primer paso para la instalación de un microemprendimiento es la definición de los productos o servicios que se ofrecen o piensan ofrecer en el mercado, con todas sus características. Para ello se debe contar con una descripción completa de lo que distinguirá a este producto o servicio de otros productos o servicios similares, y por qué llamarán la atención en el mercado.

Igualmente habrá que indicar cuáles son las ventajas comparativas y las ventajas competitivas¹. Se estima que las ventajas comparativas no son un soporte a largo plazo para el negocio porque dependen de recursos que pueden agotarse, sino que son las ventajas competitivas las que le darán sostenibilidad, pues se sustentan en la capacidad de crear conocimiento e innovar. En definitiva esta es una apuesta por la especialización y calidad que adoptará el negocio.

Esto es importante, porque generalmente ocurre en los barrios y comunidades que se abren negocios sin la debida planificación, ni conocimiento del mercado, lo que muchas veces lleva inmediatamente al fracaso.

En otras ocasiones, cuando una persona o un grupo decide abrir un negocio, no saben a ciencia cierta qué producto fabricar, o qué servicio ofrecer. Es por eso que esta decisión es muy importante para el éxito o fracaso del negocio en el futuro.

Porque, una idea original acompañada de buenos y adecuados conocimientos en la forma de producirlos, administrarlos y ponerlos en el mercado, suele garantizar resultados positivos a una empresa productiva o de servicios.

¹ **Las ventajas comparativas** son aquellas ventajas naturales que posee un país o una región, generalmente sin hacer nada especial para contar con este recurso. Son aquellos productos que se elaboran en un país y que presentan ventajas sobre otros similares de países diferentes estas ventajas se obtienen por su situación geográfica o recursos naturales. Ejemplo: El microclima para producir café suave en Colombia; la masiva mano de obra en China.

Las ventajas competitivas se refieren a aquellos valores agregados que se convierten en complemento especial, como consecuencia de un trabajo desarrollado previamente. Son las que se obtienen de la tecnología o habilidades en el proceso productivo, que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente. La capacidad de crear conocimiento y la capacidad de innovar, son la clave de la construcción de la competitividad.

No se debe olvidar que las y los consumidores a quienes se destina el producto o servicio determinan la clase de producto o el tipo de servicio que se va a ofrecer y muchas de las cualidades que éste ha de presentar (tamaño, color, calidad, diseño, etc.).

Entonces, se puede decir que la definición del producto es “el proceso que nos ayuda a decidir: ¿Qué podemos producir de acuerdo a nuestras posibilidades?”.

No importa si se trata de un nuevo producto o, simplemente, si se va a modificar el producto o servicio que veníamos produciendo con anterioridad. En ambos casos, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Tenemos los conocimientos necesarios para hacer ese producto o servicio?
- ¿Tenemos la maquinaria para hacerlo?
- ¿Podemos conseguir la materia prima?
- ¿Disponemos de la mano de obra necesaria?
- ¿Tenemos dinero para mejorar el negocio o para iniciar uno nuevo?
- ¿Conocemos la tecnología más apropiada para producir el producto?

También es necesario que se conozca el mercado, es decir, que se cuente con las respuestas a las siguientes interrogantes imprescindibles en todo estudio de mercado:

- ¿Quién es la competencia?
- ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ¿Por qué razón comprarían mi producto o servicio?
- ¿A qué precio debo vender el producto? producir el producto?

Sin embargo, qué vender y a quién vender, es decir, cumplir con la etapa de definición del producto debe completarse con el ‘Estudio de Mercado’ porque son dos actividades que deben desarrollarse al mismo tiempo, ya que si bien es necesario saber qué recursos y habilidades se requiere para la fabricación del producto, es igualmente esencial saber para quién se fabrica o se prepara un servicio o, lo que es igual, quiénes serán los eventuales compradores y compradoras.

B. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado se propone algo más que vender un producto o servicio. En general, se busca en primer lugar, identificar a la clientela y luego satisfacer sus deseos para lograr que ésta adquiera con regularidad el producto o servicio que se ofrece a ese mercado.

Con el Estudio de Mercado se busca -no solamente crear una base amplia de clientes satisfechos/as- que compren el producto con bastante frecuencia, sino también conseguir que dichos clientes se vuelvan vehículos o instrumentos de promoción de nuestro producto o servicio.

No obstante, para lograr dicho objetivo, es necesario previamente identificar los posibles usuarios y usuarias, por medio de un estudio de mercado debidamente diseñado.

En el Estudio de Mercado, la pregunta clave a realizar es “¿qué vender?” acompañada de la pregunta “¿a quién vender?”. Porque es muy importante disponer de recursos y habilidades para fabricar un producto o preparar un servicio, cualesquiera que estos sean, pero también es esencial tener quién lo compre una vez producido.

RECUERDE:

Siempre es necesario tener presente que estos dos procesos dependen el uno del otro. No sirve de nada saber fabricar un producto o establecer un servicio, si no se tiene quién lo compre. De igual modo, no podemos vender un producto o un servicio, si no tenemos los recursos y las habilidades necesarias para fabricarlo o establecerlo.

Para obtener la información que de cuenta de estos dos procesos, es necesario aplicar el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué clase de negocios operan en la localidad?
2. ¿Estos negocios alcanzan a cubrir la demanda o se necesitan más?
3. ¿Todos estos negocios venden los mismos productos?
4. ¿Cuáles son esos productos?
5. ¿Qué clase de negocios prosperan? ¿Por qué? (preguntar a los dueños/as y amigos/as)
6. ¿Qué clase de negocios no operan en la localidad en donde se propone abrir el negocio? ¿Por qué?
7. Si existe demanda, ¿por qué no se han abierto otros negocios que ofrezcan estos productos o servicios?
8. ¿No se han abierto estos negocios por falta de materia prima o por su alto costo?
9. ¿No se han abierto porque los productos que vendían son demasiado costosos para la gente del barrio o de la comunidad?
10. ¿Qué artículos deben ir a comprar en otras partes?
11. ¿Qué negocios venden productos traídos de otras localidades?
12. ¿Se venden bien y a buen precio?

Una vez aplicada esta encuesta se procederá a sistematizarla, tomando en cuenta las siguientes cuestiones:

1. ¿Se cuenta con ideas para encarar la apertura de un nuevo negocio?
2. ¿Conocen a la competencia? ¿Cuáles son los resultados de esta encuesta?
3. ¿Cuáles respuestas se consideran favorables?
4. ¿Cuáles ideas fueron negativas? ¿Por qué?
5. Después de revisar todas las respuestas: ¿Cuáles son los resultados?
6. Comentarios finales.

La competencia

7.

La creación o el mejoramiento de un microemprendimiento productivo o de servicios requiere conocer desde el inicio: ¿con qué negocios van a competir? ¿Cuál es el tipo de negocios que están en la competencia? ¿Cuáles son los puntos fuertes? ¿Cuáles son los puntos débiles?

El análisis de los negocios de la competencia se debe analizar siguiendo un proceso planificado de recolección y procesamiento de la información de otros negocios que ya están operando en la localidad. Este análisis de la competencia puede realizarse utilizando el siguiente instrumento:

CUADRO DE COMPARACIÓN

El otro negocio	NN			PP			XX		
	Igual	Mejor	Peor	Igual	Mejor	Peor	Igual	Mejor	Peor
Precios									
Calidad									
Servicio de mantenimiento									
Contabilidad									
Horas									
Presentación del local									
Servicio de crédito									
Lugar en que opera									
Atención al cliente									
Promoción / propaganda									

Uno de los éxitos del Estudio de Mercado es reconocer qué hace la competencia en el lugar, comunidad o barrio donde se quiere instalar o trasladar el negocio. Para tener éxito es necesario saber qué está haciendo la competencia en todo momento. Si estamos informados/as, si conocemos sus precios, los servicios que ofrece, la calidad del producto que vende, entre otros temas, podemos mantener contenta a la clientela.

No hay que tener miedo de hablar con las personas con las que competimos. Que estemos compitiendo con ellas en la venta de un producto, no quiere decir que no podamos hablar con ellas y tener ciertas relaciones de amistad. La información que estas personas tienen es vital para nuestro negocio.

Una encuesta es uno de los muchos instrumentos que se puede utilizar para obtener información durante la etapa que conocemos como “Estudio de Mercado”.

Éste puede ser simplemente un cuestionario sencillo, dependiendo del tamaño y naturaleza del negocio, y de la complejidad del mercado. En cualquier caso, es necesario tratar de conseguir la información que necesitamos para conocer, entre otras cosas, el público que puede estar interesado en nuestro producto o servicio y algunas características que debe tener nuestro producto o servicio para ofrecer a ese mercado.

El objetivo de esta encuesta es verificar los resultados previamente obtenidos con otros instrumentos. Para ello es necesario contar con:

- Un cuestionario bien elaborado
- Una muestra del producto que se espera poder vender o, un folleto del servicio que se pretende ofrecer
- Estar seguro de qué información se desea obtener sobre los clientes, la competencia y el producto

RECUERDE:

Para contar con un Estudio de Mercado adecuado, orientador y práctico, que ofrezca información necesaria para instalar un microemprendimiento no es necesario hacer largos y tediosos estudios. Tampoco es necesario recolectar muchos datos e información que luego nadie los utilizará.

Por el contrario, el Estudio de Mercado debe recopilar la información necesaria e indispensable para conocer las características particulares de los y las potenciales clientes, las especificidades de la competencia y las propiedades que debe mantener el producto o servicio para satisfacer las exigencias de la demanda, localizada en los lugares en los cuales se espera ofrecer el producto de nuestro microemprendimiento.

Es decir, en todo Estudio de Mercado bien hecho, no se debe olvidar de recolectar información clave de los siguientes tres aspectos del mercado:

ASPECTOS CLAVE A INCLUIR EN LA ENCUESTA

1. Los y las clientes

Edad: _____ Sexo: H _____ M _____

¿Dónde se encuentran? _____

Gustos o preferencias _____

Necesidades _____

Otros datos de interés _____

2. La competencia

¿El producto que se desea ofrecer ya está a la venta? SI _____ NO _____

¿Dónde? _____

¿Quién? _____

¿En qué cantidades? _____

¿A qué precios? _____

Otros datos de interés _____

3. El producto o servicio

¿Gusta? SI _____ NO _____

¿Por qué razón? _____

La calidad _____ El diseño _____

Los materiales _____ El terminado _____

Cantidad _____ Tamaño _____

Color, características _____

Modificaciones _____

Otras sugerencias _____

La elaboración del Estudio de Mercado, con una buena dotación de información sobre los clientes y la competencia, debe realizarse al inicio, en el momento en que el grupo juvenil o la organización ha tomado la decisión de mejorar y/o fortalecer sus microemprendimientos.

Para ello, será necesario que el grupo decida qué producto se va a estudiar y a qué nicho de mercado se va a dirigir, lo cual se realizará como primer paso del Plan de Negocios, tal como vimos en el primer módulo.

A continuación se presenta un 'modelo de encuesta' realizado por un grupo juvenil que ha pensado implementar un microemprendimiento de *servicios de internet*, dirigido a los y las pobladores/as, principalmente jóvenes del barrio 'Los Encuentros', en la ciudad de Esmeraldas.

MODELO DE ENCUESTA PARA UN ESTUDIO DE MERCADO

Fecha: _____

Nombre del/la Encuestador/a: _____

1. Los/las clientes

1.1. ¿Quiénes son los y las clientes?

Mujeres jóvenes: _____ Hombres jóvenes _____

Estudiantes _____ Trabajadores/as _____

Profesionales _____ Otros _____

1.2. ¿Dónde viven?

En nuestro barrio _____ En barrios del sector _____

En el centro de la ciudad Otros _____

1.3. ¿Utilizarían nuestro servicio de internet? SI _____ NO _____

1.4. ¿Por qué utilizarían nuestro servicio?

Por la calidad del servicio _____

Por el tipo de equipos _____

Por el precio _____

Otro _____

2. La competencia

2.1. ¿En el barrio ya existe estos servicios? SI ___ NO ___

2.2. Si la respuesta es positiva, ¿En qué lugares se encuentran? _____

2.3. ¿Por qué utiliza este servicio?

Por la calidad del servicio _____

Por el tipo de equipos _____

Por el precio _____

Otro _____

2.4. ¿Qué tipo de equipos tiene? _____

2.5. ¿Cuál es el precio que paga por ese servicio? _____

2.6. ¿En qué horarios prestan el servicio? _____

- 2.7. ¿Qué otros servicios ofrece ese negocio? _____
- 2.8. De los otros servicios de internet ¿cuál le gusta más? ¿Por qué? _____

- 2.9. Otros _____

3. El servicio

- 3.1. ¿Cómo le gustaría que fuera un nuevo servicio de internet en el barrio?
- 3.2. ¿Para qué necesitan este servicio?
Para distraerse _____ Para sus negocios _____
Para las tareas escolares _____ Para consultas _____
Otro _____
- 3.3. ¿Cuántas veces utilizaría nuestro servicio?
Diariamente _____ Una vez por semana _____
Dos veces por semana _____ Más de dos veces por semana _____
Una vez al mes _____
- 3.4. ¿Qué día y a qué hora le gustaría venir a nuestro servicio?
Día de la semana _____ Hora preferida _____
- 3.5. ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrezca?
Películas _____ Llamadas por skype _____
Video juegos _____ Otros _____
- 3.6. ¿Cómo le gustaría que funciones un nuevo servicio de internet?
En otro horario _____
En local más tranquilo _____
En local a la calle _____
Con muebles más cómodos _____
Con música moderna _____
- 3.7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo servicio?
\$ por hora _____ \$ por mensaje _____
\$ por más de dos horas _____
- 3.8. Otros _____

El estudio puede ser complementado con el uso de otros instrumentos como la “**entrevista**” hecha a una muestra representativa de informantes calificados clave, tales como: i) los dueños y dueñas de otros servicios similares; ii) los usuarios y usuarias más asiduos/as a estos servicios; iii) los maestros y maestras de los colegios de la localidad; iv) un/a representante de los/las importadores de computadoras y afines; v) otros actores relacionados al servicio investigado.

Lo importante es que el Estudio de Mercado nos provea la información necesaria para poder determinar de una manera inteligente:

- Qué producto vender
- A quién o a quiénes vender
- Volumen de la producción
- A qué precio
- Cómo hacerles llegar información a los/las clientes

La realización de este estudio puede prestarse a mucha confusión, si el grupo no toma las decisiones apropiadas y definen con claridad los resultados esperados. Es necesario actuar organizadamente y emplear también los recursos propios para la aplicación de la encuesta u otros instrumentos.

El procesamiento de la información será un atractivo para que los resultados del estudio orienten el mejoramiento y/o la ampliación de los microemprendimientos de los grupos juveniles de Esmeraldas.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- Si queremos producir un producto o modificar un producto o servicio anterior ¿qué preguntas debemos hacer al inicio del proceso?

- ¿Qué preguntas debemos hacer para realizar un estudio de mercado?

- ¿Qué herramientas podemos utilizar para obtener información sobre qué vender y a quién vender?

- ¿Qué aspectos clave deben tomarse en cuenta al elaborar la encuesta para un estudio de mercado?

- Elabore un cuestionario modelo de acuerdo a las recomendaciones impartidas en el curso y a las necesidades de su barrio.
- Complete una encuesta que incluya información sobre los y las consumidores/as, la competencia y el producto de un negocio que le interese a usted.

PARA RECORDAR:

- Las preguntas que debemos hacer cuando vamos a realizar un Estudio de Mercado son: “qué vender” e ir acompañada de “a quién vender”
- El Estudio de Mercado debe utilizar preferentemente como herramienta una encuesta, que nos permita obtener la información necesaria para poder determinar de manera inteligente:
 1. ¿Qué productos vender?
 2. ¿A quién vender?
 3. ¿A qué precio vender?
 4. ¿Qué volumen de la producción se debe planificar?
 5. ¿Cómo hacerlo llegar a los clientes?

MÓDULO 3

Etapa de producción del producto o servicio y control de calidad

Programa de capacitación de emprendimientos
productivos y culturales para grupos juveniles de
Esmeraldas



INTRODUCCIÓN

El Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales para grupos juveniles de Esmeraldas es parte del proyecto *“La juventud de Esmeraldas (Ecuador) protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Apoyo contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Está orientado al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas.

El módulo 3 desarrolla las siguientes etapas del **Plan de Negocios**: A) la tercera etapa que trata sobre ‘el proceso de producción del producto o la implementación del servicio’ que van a ofrecer los microemprendimientos en el mercado; y, B) la cuarta etapa que se preocupa del ‘control de calidad’ de los productos o servicios.

OBJETIVO DEL MÓDULO 3



El objetivo del presente módulo es brindar orientaciones necesarias para el proceso de ‘producción e implementación’ del negocio, identificando qué mejoras tecnológicas son necesarias introducir en el producto o servicio que se va a ofertar, para que mejore su calidad y cumpla a satisfacción con las expectativas de las y los consumidores/as.

Para ello, A) en la primera parte de este módulo, se analizan los elementos a tomar en cuenta para que el producto o servicio ofertado responda a las necesidades y expectativas actuales de las y los potenciales consumidores de dichos productos o servicios; y, B) en la segunda parte, se establece el proceso por medio del cual se define el “estándar” en que se basa la calidad del producto o servicio a ofrecer en el mercado. A continuación se presentan los dos temas tratados en el módulo 3.

A. LA ETAPA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En general, todo microemprendimiento o actividad comercial no trata sólo de vender un producto o servicio, sino de satisfacer una necesidad de las y los consumidores/as.

Tanto los y las dirigentes de las organizaciones juveniles, como los y las presidentes de las empresas o los técnicos que trabajan en ellas, deben conocer que **el cliente es 'el que manda'**, es el que define las características del producto o servicio que quiere consumir (Vicariato Apostólico, 2007: 68). Si se parte de este principio, se justifica la necesidad de modificar periódicamente las características de los productos o servicios de acuerdo a las variaciones del mercado y a las demandas de los clientes.

La producción mejorada del producto

Los estudios de mercado sirven para definir qué tipo de mejoras o transformaciones deben incorporarse al producto o servicio del microemprendimiento, para responder a las expectativas de los y las clientes. También es necesario establecer si se cuenta con los recursos, la tecnología y los conocimientos para producir o mejorar el producto o servicio que el público desea comprar o adquirir.

Los resultados del estudio de mercado deben enseñar también que el producto o servicio que ofrecemos ES o NO del agrado o del interés del público, potencial consumidor, al que se quiere vender el producto o servicio.

Si no es del interés de las y los potenciales consumidores, es imprescindible buscar las mejores alternativas para que el producto o servicio que ofertamos sea aceptado en el mercado y pueda ser vendido exitosamente.

Con mucha frecuencia, en los microemprendimientos se suele ignorar los resultados del estudio de mercado, porque es más fácil trabajar con lo conocido y porque es difícil aprender de los errores.

También suele ocurrir que se parte de falsas creencias, cuando se considera que los productos que se hacen tradicionalmente en nuestras comunidades son los mejores, y no necesitan mejoras de ningún tipo.

Para una venta exitosa es muy importante superar esta tendencia, tomando en cuenta las recomendaciones del estudio de mercado, e introduciendo las mejoras requeridas en el producto para que responda a las necesidades reales y a las expectativas de las y los potenciales consumidores.

Las **mejoras** pueden ser de variado tipo, como: nuevos diseños, adquisición de nueva tecnología, perfeccionamiento de los servicios. Éstos, entre otros, son los cambios que deben implementarse para mantener la competitividad y asegurar una mejor aceptación entre los y las clientes.

Los principales estilos de mejoras tecnológicas que pueden ser ejecutadas de acuerdo a criterios de sostenibilidad y rentabilidad son:

- **Aplicación de nuevas tecnologías.**
- **Perfeccionamiento de productos o servicios**

Para estar seguros/as de qué tipo de modificaciones o mejoras requieren nuestros productos o servicios, es necesario tomar en cuenta que las mejoras en el producto son el resultado de diferentes causas, como las siguientes:

- 1. Necesidades particulares de un grupo determinado de consumidores/as.** Esto se lo explica con unos ejemplos: en una fábrica de prendas de vestir se elaboran vestidos, los mismos que deben ser sin mangas, con mangas cortas y con materiales frescos si se piensa venderlos en Esmeraldas, pero si se destinan al mercado de Quito, éstos deben tener mangas largas y estar hechos con telas abrigadas.
- 2. Los gustos y las modas:** porque afectan de diferentes formas a los productos que se venden en el mercado. Este factor de cambio es de especial importancia para los microemprendimientos. Por ejemplo, la industria de la confección está sujeta constantemente a los cambios de la moda. Sin embargo, también otras actividades están sujetas a modificaciones de acuerdo al mercado al que se va a ofertar el producto o servicio. En la industria alimenticia, las costumbres y tradiciones varían de un lugar a otro, pero también varían por factores económicos como el precio, que puede influir en cambios en el consumo.
- 3. Las nuevas tecnologías:** Los constantes adelantos tecnológicos que se producen en todas las ramas son los que también aceleran los cambios y exigen la incorporación de mejoras en los productos o servicios ofrecidos por los pequeños y/o grandes negocios. Por ejemplo: el consumidor o consumidora moderna compra bolsas plásticas para sus diferentes necesidades y no bolsas de cabuya, como se usaban en el pasado, tanto porque son más baratas y más livianas, como porque son de fácil consecución.
- 4. Las políticas macroeconómicas:** Los cambios en las políticas macro económicas como las de precios, tasas de interés, comercio exterior o las políticas salariales influyen directamente en la elaboración de los productos o servicios ofrecidos por los y las microempendedoras.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Quién define las características de los productos o servicios que vamos a incorporar en el producto o servicio?

¿Qué información nos sirve para tomar decisiones en cuanto al tipo de cambios a introducir en el producto o servicio?

¿Cuál es la tendencia tradicional, pero equivocada, de los que se resisten a incorporar mejoras en los productos o servicios de los microemprendimientos?

¿Considera que es necesario realizar una nueva encuesta luego de realizar los cambios en los productos? ¿Para qué?

Escriba tres causas por las que es necesario modificar nuestros productos o servicios

PARA RECORDAR:

- Todo microemprendimiento o actividad comercial no trata sólo de vender un producto o servicio, sino de satisfacer una necesidad de las y los consumidores.
- El proceso de modificar los productos o servicios para que respondan a las necesidades y cambios de un mercado determinado se conoce con el nombre de **“modificación del producto”**

B. CONTROL DE CALIDAD

El “control de calidad” consiste en satisfacer fielmente las necesidades del consumidor/a con el fin de asegurar la sostenibilidad futura del negocio. Es un proceso por medio del cual durante la fase de producción se define y asegura un “estándar” en que se basa la calidad del producto o servicio, que se va a ofrecer en el mercado y que responde a las expectativas de los y las consumidores.

La calidad del producto o servicio es la **calidad** que evita que los pequeños negocios vayan al fracaso, pues no basta que los métodos de producción sean modernos, que los productos o servicios ofertados sean competitivos en el precio o que utilicemos campañas de promoción y distribución novedosas y efectivas, si la calidad del producto o servicio falla no podremos ser aceptados por los y las consumidoras por largo tiempo.

Por tal motivo, para asegurar la calidad del producto o servicio se deben observar los siguientes pasos:

1. En primer lugar es necesario **preparar una muestra del producto** que se va a vender o definir el tipo de servicio que se va a enseñar y que satisfaga los requisitos de las y los potenciales clientes. En este paso debemos tomar en cuenta todas las características del producto o servicio identificadas por los clientes en el estudio de mercado.
2. A continuación es necesario definir algunas variaciones o **cambios en la calidad** que puede admitir la muestra escogida.
3. Con los datos recogidos en el paso anterior es necesario establecer un orden del **proceso de producción**. Por ejemplo, para la venta de sánduches, el primer paso será la elaboración de la receta; el segundo paso, la elaboración de una muestra de degustación entre posibles clientes; el tercer paso, la elaboración de una lista de los insumos necesarios para elaborar los sánduches; el cuarto paso, la identificación de los proveedores de cada producto y la periodicidad de las compras (identificando las que pueden almacenarse por más tiempo de las que se deben comprar diariamente por ser productos frescos); el quinto paso, la programación y calendario de

compras; el sexto paso, la elaboración de los sánduches, en los horarios recomendados en el estudio de mercado.

4. Seguidamente es necesario **validar los “niveles de calidad” o “estándares”** para cada una de las etapas del proceso de producción ya probado en las etapas anteriores.
5. Finalmente, es necesario establecer un **margen de tolerancia**, lo que quiere decir, definir qué fluctuaciones son aceptables en la calidad del producto que vamos a vender en nuestro microemprendimiento.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Qué se entiende por control de calidad?

¿Qué beneficios trae a nuestros negocios cuando se produce con control de calidad?

¿Cuándo es necesario realizar el control de calidad?

Describa tres pasos a seguir en un proceso de control de calidad de un negocio que usted conozca.

PARA RECORDAR:

El “control de calidad” es una actividad que se debe llevar a cabo durante la etapa de producción del producto o durante el montaje del servicio y tiene por objetivo asegurar un nivel de “estándar” del producto o servicio que vamos a vender, para que satisfaga las necesidades y/o las expectativas de los potenciales clientes.

MÓDULO 4

El precio

Programa de capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas



EGRESOS	INGRESOS
200.00	253.00
100.00	417.00
7.00	52.00
	107.00
	16.00
	318.00
	<hr/>
	1163.00
	<u>GANANCIA</u>

200.00	253.00
100.00	417.00
7.00	52.00
	107.00
	16.00
	318.00
	<hr/>
	1163.00
	<u>GANANCIA</u>

107.00

GANANCIA

INTRODUCCIÓN

El Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales para grupos juveniles es parte del proyecto *“La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Está orientado al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas. El **módulo 4** desarrolla la quinta etapa del **Plan de Negocios** que se refiere a la forma de definir ‘el precio’ de los productos o servicios de los microemprendimientos a partir de la cuantificación de los costos de producción.

OBJETIVO DEL MÓDULO 4



El objetivo del presente módulo es familiarizar y entrenar a los y las participantes en una metodología práctica para el cálculo de los costos de producción y comercialización, como base para la definición del 'precio' de los productos o servicios que ofrecerán los microemprendimientos en el mercado, para lograr una recompensa por el trabajo invertido y obtener sus ganancias.

El objetivo último de este módulo es lograr que los microemprendedores consigan que las y los clientes compren sus productos o servicios, a un precio razonable, y al mismo tiempo logren cubrir los costos, obteniendo una ganancia por su trabajo.

EL PRECIO

Todo emprendedor o emprendedora inicia un negocio porque tiene interés en obtener una ganancia por el trabajo realizado para producir un producto o generar un servicio, evitando caer en lo que les sucede con mucha frecuencia a las y los emprendedores que no saben cómo definir los precios y pueden encontrarse con sorpresas desagradables al final de un período, en el que se dan cuenta que no han conseguido satisfacer sus expectativas.

En general la gente quiere comprar lo mejor, al menor precio posible. Y si las y los emprendedores pueden garantizar un buen producto o servicio a un precio competitivo en el mercado, habrán logrado el éxito en su negocio.

Para establecer un 'precio equitativo' para nuestros productos o servicios es necesario tomar en cuenta varios aspectos, sin los cuales se puede correr el riesgo, por un lado, de no lograr el éxito en el mercado y, por otro, de no cubrir los costos o no obtener una ganancia.

Este ejercicio no es una tarea fácil, pero existe una metodología o un proceso que enseña cómo hacerlo. Para definir 'el precio' de nuestros productos se deberá aprender a calcular los costos de producción, a analizar cómo está la demanda y la competencia y a definir qué margen de ganancia se quiere lograr.

Entonces debemos tomar en cuenta que:

El Precio

Se define como el grado de satisfacción que un producto o servicio brinda a las y los clientes a cambio de un dinero.

Porque las y los clientes están dispuestos a pagar un precio por un beneficio, una calidad y la seguridad de adquirir un buen producto o servicio.

Una de las mayores dificultades que se presentan al momento de instalar un microemprendimiento es saber cómo definir el precio que debemos poner a los productos o servicios que vamos a ofrecer en el mercado.

Suele ocurrir con mucha frecuencia que no se toman en cuenta ciertos aspectos que deben formar parte del precio como son:

- Las horas de trabajo invertidas para la producción de los bienes o servicios que se ofrece en el mercado.
- Los gastos de la administración del negocio.
- La depreciación de la maquinaria o de los equipos que se utilizan para la producción.
- Los costos incurridos en el empaque, aunque sea elaborado por los propios miembros del grupo.
- Los gastos necesarios para la comercialización de los productos o servicios.
- Los recursos gastados en la promoción.

Por tanto, es necesario tomar en cuenta que los emprendedores y emprendedoras deben aprender a definir un 'precio justo', que equivale a sumar todos los costos de las fases de producción, administración y comercialización de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Si se olvida alguno de los costos definidos en el recuadro anterior puede ser motivo para que el negocio fracase o no se logre obtener las ganancias esperadas como recompensa al trabajo necesario para producir los productos o servicios ofrecidos por el negocio.

COMPONENTES PARA DETERMINAR EL PRECIO

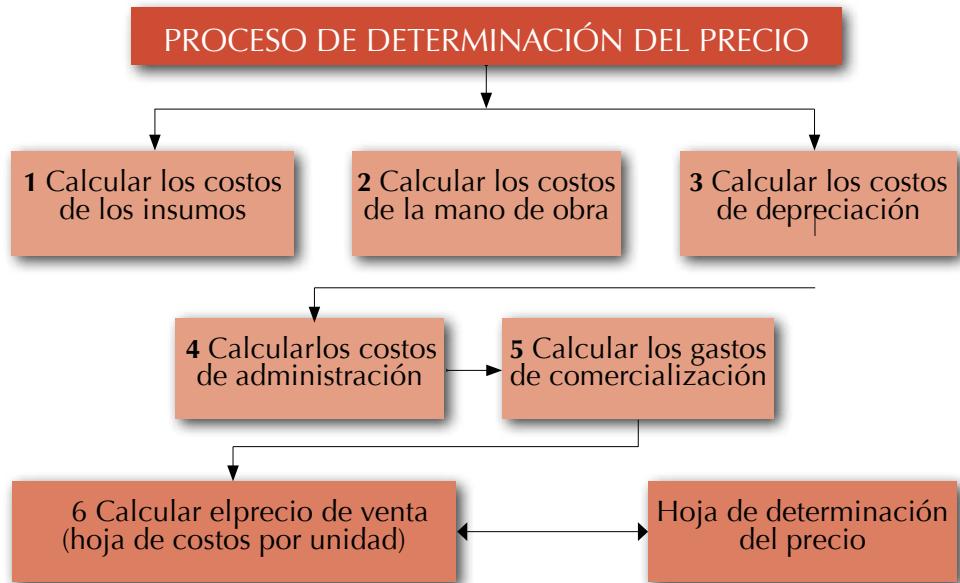
$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \hline \text{directos} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Costos} \\ \hline \text{indirectos} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Ganancia} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{PRECIO DE VENTA} \\ \hline \end{array}$$

Los costos directos se relacionan directamente con la fabricación del producto o con la provisión del servicio. Dentro de estos costos se mencionan: los insumos y materiales necesarios para la elaboración del bien o servicio y la mano de obra.

Los costos indirectos son los que, sin tener que ver con el proceso de producción, son necesarios para que la producción sea posible. Entre estos están los costos de administración, depreciación, impuestos e intereses si los hubiere.

Cálculo de los costos de un producto o servicio

Para determinar el **precio justo** de los productos o servicios es indispensable incluir en el cálculo todos los costos de los insumos necesarios para obtener el producto o servicio, y añadir el costo de la mano de obra, de la depreciación de la maquinaria o de los equipos, de la administración y de la comercialización, que gráficamente lo podemos observar de la siguiente manera:



A continuación vamos a aprender a calcular cada uno de los costos de los diferentes componentes que son indispensables para la producción de cualquier producto o servicio.

1. Cálculo de los costos de los INSUMOS

Para iniciar el ejercicio es necesario aclarar el concepto: ¿qué es un insumo?

Los insumos

Son todos aquellos materiales necesarios para confeccionar el producto o establecer el servicio que vamos a vender.

Los insumos necesarios dependen del producto que se va a fabricar, del proceso de fabricación, de la existencia en el mercado y de los períodos de fabricación. Por ejemplo, si vamos a producir un producto como 'las cocadas' -que serán muy demandadas en los días de fiesta- los insumos pueden ser: azúcar, fruta (el coco), vainilla, etc.

Al inicio y antes de la fabricación se deberá establecer cómo se lo va a producir, la lista de insumos necesarios para la producción, la cantidad de productos que vamos a producir y los costos de cada uno, para lo cual vamos a utilizar el siguiente cuadro:

COSTOS DE LOS INSUMOS

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (En dólares)	COSTO TOTAL (En dólares)
Fruta (coco)	12 unidades	\$1.10 por unidad	\$13.20
Azúcar	2.5 kilos	\$1.30 por kilo	\$3,25
Leche	5 litros	\$0.80 por sobre	\$4,00
Combustible	1 garrafa	\$2.00 la garrafa	\$2.00
COSTO TOTAL POR 100 UNIDADES			\$22,45
COSTO POR UNIDAD			\$0.22

En la primera columna se colocan todos los insumos necesarios para la fabricación del producto que se ha definido en la primera etapa del Plan de Negocios. En este caso son las 'cocadas', para lo cual se necesita: fruta (coco), azúcar, leche, combustible, etc.

En la segunda columna, se anotan las unidades de medida (ej. cantidad de fruta y leche en kilos, litros, etc.) y la cantidad de cada uno de los insumos que se requiere para la fabricación de las 'cocadas'.

En la tercera columna, se anota el valor unitario de los insumos enumerados en las dos primeras columnas.

En la cuarta columna, se calcula el costo total de lo que cuesta comprar cada uno de los insumos, en la cantidad requerida, para producir las 100 cocadas. De este modo, se habrá calculado el costo unitario de los insumos por cada cocada.

TOMAR EN CUENTA: Para la producción de un producto en grandes cantidades, se requiere también grandes cantidades de insumos, por lo que será recomendable adquirir los insumos al por mayor. Entonces es necesario averiguar los lugares donde se pueda comprar al por mayor, a los precios más bajos. Esto permitirá abaratar los costos de los insumos, lo que es más conveniente para el microemprendimiento.

2. Cálculo de los costos de la MANO DE OBRA

También en este punto se aclara el concepto: ¿qué es la mano de obra?

Mano de obra

La constituye todos los/las trabajadores/as necesarios y el tiempo que dedican a la producción de un producto o servicio (en este ejemplo para la producción de las 100 cocadas).

Para poder calcular el costo de la 'mano de obra' del producto seleccionado, en este caso de las 'cocadas' es necesario determinar de manera precisa los siguientes datos:

i) Las tareas necesarias para elaborar el producto:

Para el caso de la producción de cocadas que es nuestro ejemplo, se pueden determinar las siguientes tareas:

- Pelado y cortado del coco en pedacitos
- Rallado del coco
- Hervido de la leche e incorporar el coco rallado
- Hervido de la preparación hasta el punto correcto
- Enfriado de la preparación en el molde de las cocadas
- Cortado en pedazos para la venta

ii) El salario básico a pagar:

- Se determina el costo de la mano de obra, en base al salario básico unificado.
- Se calcula el tiempo necesario para la producción del producto analizado.
- Luego se calcula el costo por hora trabajada, para lo cual se puede utilizar el siguiente cuadro:

COSTO DE LA MANO DE OBRA

Salario mínimo vital \$ 292.00	Dividido	22 días	Salario por día \$ 13.27
Salario por día \$ 13.27	Dividido	8 horas	Costo/hora trab. \$ 1.65
Mano de obra /100 cocadas		20 horas	Costo MO \$ 33.00
Costo de la mano de obra \$33.00	Dividido	100 cocadas	Costo de la MO/cocada = \$ 0.33

3. Cálculo de los costos de DEPRECIACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Las herramientas y equipos

Son aquellos utensilios, maquinarias o equipos necesarios para la transformación de los insumos en productos elaborados para la venta.

En el presente ejemplo se puede citar entre las herramientas y equipos: la licuadora, la estufa, cuchillos, tijeras, entre otros.

Existe en el mercado una multiplicidad de herramientas y equipos para la producción de otros productos.

En el proceso de producción del cualquier producto seleccionado se observa que las maquinarias y equipos sufren un desgaste por el paso de tiempo y por el uso permanente de los mismos, con lo cual pierden su valor original. La pérdida de valor de las maquinarias y equipos es lo que se denomina **depreciación**.

Entonces, en el cálculo del precio de los productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos es necesario que se calcule el valor de la depreciación de todas las máquinas y equipos registrados en el inventario, para poder reponerlos. Para ello, es necesario calcular el costo de la depreciación observando los siguientes pasos, a partir del llenado de la siguiente matriz:

COSTOS DE DEPRECIACIÓN

Herramientas y equipos	Precio actual	Tiempo de vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Estufa (cocina)	\$ 600	5 años	$\$ 600/5 = 120$	$\$ 120/12 = 10,00$
Horno	\$ 900	5 años	$\$ 900/5 = 180$	$\$ 180/12 = 15,00$
Licuadora	\$ 60	2 años	$\$ 60/2 = 30$	$\$ 30/12 = 2,50$
Utensilios de cocina (platos, cuchillos, etc.)	\$ 120	2 años	$\$ 120/2 = 60$	$\$ 60/12 = 5,00$
TOTAL			\$ 490,00	\$ 32,50

Luego de haber realizado este cálculo, es necesario calcular la depreciación que debe cargarse a cada unidad producida. Para ello, es necesario dividir el costo de la depreciación mensual por el número de unidades producidas durante el mismo período de tiempo. Así:

\$ 32,50	/	400	=	\$ 0.08
Total del gasto por Depreciación mensual	/	No. de unidades producidas/mes	=	Cantidad a cargar a c/unidad producida

TOMAR EN CUENTA: Es necesario tomar en cuenta que si no se calcula el costo de depreciación en el momento de iniciar la producción, luego no se contará con los recursos necesarios para reponer las herramientas y equipos que se hayan desgastado durante el proceso productivo de las cocadas, a lo largo del tiempo.

4. Cálculo de los costos de ADMINISTRACIÓN

¿Qué son los costos de administración?

Los costos de administración

Son aquellos gastos que, sin tener que ver con el proceso de producción propiamente dicho, deben realizarse para que la producción sea posible.

En este grupo de gastos de administración se deberán ubicar aquellos como el alquiler del local donde funciona el microemprendimiento, la limpieza, los gastos de contadora, secretaria (si la hay), los servicios de luz, agua, Internet, entre otros, como en el siguiente ejemplo:

COSTOS POR GASTOS DE ADMINISTRACION

Tipo de gasto	Valor (en \$)
Alquiler del local	150,00
Mantenimiento	30,00
Útiles de limpieza	20,00
Contabilidad	100,00
Servicios (luz, agua, telf.)	70,00
TOTAL	370,00

Se deben prever estos gastos al momento de realizar los cálculos para determinar el precio del producto o servicio que queremos vender, para determinar el precio real del producto que vamos a poner en el mercado.

A continuación, para calcular el gasto de administración que se debe sumar al precio de cada unidad de producto elaborado por el microemprendimiento, es necesario dividir la suma antes obtenida por administración mensual, por el número de unidades producidas durante el mismo período. Así:

COSTOS POR GASTOS DE ADMINISTRACION

Total de gastos de Administración	/	No. de unidades producidas / mes	=	Cantidad a sumar a cada unidad producida
\$ 370,00	/	400	=	0,93

En nuestro ejemplo se ve que es necesario sumar \$ 2,48 a cada unidad de producto producido. Con ello nos garantizamos que mantendremos un buen balance económico al final de cada período.

5. Cálculo de los costos de COMERCIALIZACIÓN O MERCADEO

¿Qué son los costos de comercialización o de mercadeo?

Los Costos de Comercialización o Mercadeo

Entre estos gastos se incluyen todos aquellos rubros necesarios para llevar a cabo la promoción o publicidad del negocio. Se incluye también en este cálculo los gastos de empaque, distribución y transporte del producto que vamos a vender.

Para calcular los costos de comercialización por producto, se deberá seguir un proceso similar a los dos anteriores. Es decir, primero se determinan los gastos que por concepto de comercialización han de realizarse durante el mes y luego se prorratean para el total de unidades a producir. Así:

COSTOS POR GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Tipo de gastos	Valor (en \$)
Distribución (transporte)	\$ 120,00
Promoción / publicidad:	
Volantes	\$ 70,00
Afiches	\$ 60,00
Empaques / cajas	\$ 100,00
TOTAL	\$ 350,00

A continuación se realiza el cálculo de los costos de comercialización por unidad de producto, de la siguiente manera:

Total de gastos de Comercialización Mercadeo	/	No. de unidades producidas / mes	=	Cantidad a sumar a cada unidad producida
\$ 350,00	/	400	=	0,87

En ocasiones, para cubrir los costos de comercialización y mercadeo, se suele aplicar un cierto porcentaje (entre el 10% al 20%) al precio de los productos elaborados por el microemprendimiento. Esto depende del margen de ganancia o utilidad que se quiere obtener en nuestro negocio.

Claro está que el margen de utilidad también va a depender de las condiciones que ofrecen los otros negocios en que se elaboran productos similares en la localidad.

6. Cálculo del PRECIO DE VENTA

La suma de todos los costos elaborados hasta el momento sirve para definir el “precio mínimo de venta” del producto. Esto significa que si vendiéramos por debajo de ese precio, nuestro negocio correría el riesgo de enfrentar un fracaso en poco tiempo.

Entonces, ¿Qué es el precio de venta del producto?

El precio de venta

Es el que se debe poner a los productos para venderlos en el mercado. Este precio proviene de la suma de todos los costos anteriores, más la ganancia.

La ganancia viene dada por las expectativas que se pone en el negocio. Puede variar por las condiciones generales de la economía o por los precios de los competidores del entorno, por los problemas de abastecimiento de la materia prima, entre otros.

Para la definición del precio final del producto, es necesario tener claro que éste se forma con todos los costos de producción y comercialización del producto -tal como hemos visto en páginas anteriores- MÁS la ganancia que se quiere obtener.

Por tanto, es necesario que se establezca una forma o una metodología clara para la definición de cuánto queremos ganar por cada unidad del producto que fabricamos. Es decir, se debe aclarar que **LA GANANCIA** es la diferencia, entre los costos de producción y el precio final de venta del producto.

Esta diferencia, que se llama **MARGEN DE GANANCIA**, se puede analizar tomando en cuenta que vamos a entrar en el mercado, en donde se va a competir con otros productores, en igualdad de condiciones.

TOMAR EN CUENTA: Que al entrar en el mercado se pueden adoptar alguna de las siguientes estrategias de fijación de precios:

- **Si se va a entrar en el mercado por primera vez**, si nuestro producto es desconocido y se va a competir con otros/otras productores/as ya establecidos/as, nuestra estrategia puede ser, vender nuestros productos a un precio más bajo, para ganar clientes dispuestos a comprar nuestros productos.
- **Si vamos a competir con otros/otras productores/as en igualdad de condiciones** nuestra estrategia puede ser, vender nuestro producto a un precio similar al de la competencia y ganar clientes por la calidad de los mismos.

Para llegar a un precio de venta razonable y justo, se deberá utilizar la siguiente tabla de costos, en la que se incluye un margen de ganancia prudente que permita definir un precio de venta con el que podamos competir con éxito en el mercado local.

PRECIO DE VENTA FINAL DE LAS COCADAS

PRODUCTO	COSTOS DE PRODUCCIÓN				Costos de comercialización y difusión	Total costos de producción y mercadeo	Margen de ganancia (15%)	Precio de venta al público (P.V.P.)
	Directos		Indirectos					
	Insumos / Materiales	Mano de obra	Depreciación	Gastos de Administración				
Cocadas	0,22	0,30	0,08	0,93	0,87	2,40	0,36	2,76

En este ejercicio se incorporó un 'margen de ganancia' equivalente al 15% de los costos de producción, que se considera razonable, tomando en cuenta otros indicadores del mercado como la tasa de interés de mercado, que actualmente es del 18%. Sin embargo, existen otros emprendedores y emprendedoras que quieren obtener ganancias exageradas y rápidas, de hasta el 100% de los costos de producción. La experiencia muestra que estos emprendedores/as pierden fácilmente a la clientela, que se pasa rápidamente a otro productor.

Cuando nos encontramos con una situación de precios elevados, será necesario realizar una revisión de los costos de producción, para analizar en qué rubro se puede disminuir los costos para lograr su aceptación en el mercado.

La peor situación se presentará cuando nos encontremos con la fijación de costos de producción muy elevados y ganancias demasiado altas y poco realistas, lo que siempre es percibido por las y los clientes / beneficiarios/as que se alejarán y abandonarán la compra de nuestros productos.

Otro aspecto a considerar y difundir es que nuestros productos son puestos en el mercado como resultado del trabajo de numerosas mujeres y jóvenes, que tratan de salir de la pobreza mediante su propio trabajo. En este caso, también estos negocios deben aprender a calcular el precio de venta de sus productos, para asegurar su comercialización y venta exitosa de sus productos.

RECUERDE:

Si aprendemos a realizar el cálculo de los costos de producción y comercialización, aplicando una ganancia razonable, lograremos mucho éxito en el mercado.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Qué elementos es necesario considerar para establecer un precio equitativo de nuestros productos?

¿Qué esperamos conseguir cuando damos un precio justo a los productos?

Elabore un cuadro de costos de los insumos de un producto.

Calcule el precio de venta de un producto, para compararlo con otros similares en el mercado local.

CALCULE:

El valor de la depreciación que hay que sumar a los productos que usted produce.

La cantidad que se debe incorporar por concepto de gastos de administración de esos productos.

RESPONDA:

¿Qué es para usted un precio razonable?

¿Qué problemas tuvo al hacer este cálculo?

¿Qué margen de ganancia va a aplicar a sus productos?

PARA RECORDAR:

Los Insumos: son todos los materiales que se emplean para elaborar un producto.

Mano de Obra: es el tiempo que dedica un/a trabajador/a para fabricar un producto.

Gastos de administración: son aquellos gastos que, sin tener que ver con la producción propiamente dicha, deben ejecutarse para que la producción sea posible.

Costos en Comercialización o Mercadeo: son todos aquellos rubros necesarios para llevar a cabo la promoción o publicidad del negocio.

Precio de venta: es el que se debe poner a los productos para venderlos en el mercado. El precio de venta proviene de la suma de todos los costos de producción y comercialización, más la ganancia.

MÓDULO 5

La presentación, promoción y ventas

Programa de capacitación de emprendimientos
productivos y culturales para grupos juveniles de
Esmeraldas



HOY
OFERTA
10%
20%
30%



INTRODUCCIÓN

El Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales para grupos juveniles es parte del proyecto *“La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Apoyo contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Está orientado al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas.

El módulo 5 desarrolla las últimas etapas del Plan de Negocios que se refieren a: A) El empaque o la forma de presentar los productos en el mercado; b) La promoción y publicidad que requieren los productos o servicios para llamar la atención de las y los clientes; y, C) La distribución y/o las ventas de los productos o servicios producidos por los microemprendimientos.

OBJETIVO DEL MÓDULO 5



El objetivo del presente módulo es entrenar a los y las jóvenes en el estudio de las tres etapas finales del Plan de Negocios, que son muy importantes para que los productos o servicios ofrecidos por los emprendedores y emprendedoras puedan competir con éxito frente a sus similares, y puedan llegar con seguridad a conquistar los mercados.

Por tanto, en este quinto módulo se presentan las recomendaciones para que los emprendedores y emprendedoras se preocupen de los empaques o la forma de presentación y de la promoción que deben hacer para llegar al mercado.

A) EL EMPAQUE

Generalmente, los emprendedores y emprendedoras ponen mucho énfasis en el proceso de producción de sus productos o en la estructuración de los servicios que piensan ofrecer en el mercado, pero descuidan la forma de presentación, los empaques o los envoltorios con los que venderán sus productos a las y los consumidores.

Por este motivo, en la primera cartilla, en la que se habló de los pasos o etapas para la elaboración del Plan de Negocios, se presentó como una de las etapas importantes la que se refiere al 'empaque', que debe definirse y diseñarse desde el inicio, cuando se elabora la planificación general del negocio.

Entonces, no hay que olvidar que al inicio del proceso, cuando se hace la planificación general del producto o servicio, también es necesario diseñar el tipo de presentación que tendrán estos productos, porque sabemos que el éxito en su venta depende en gran medida, de la calidad del producto o servicio y de la forma en que se lo presenta.

Para que el empaque escogido, independientemente del producto, cumpla con el propósito de atraer a los consumidores es necesario que responda a los deseos, necesidades y comodidad de los clientes, por lo que se recomienda tomar en cuenta los siguientes principios:

1. Protección: La primera función que desempeña el empaque es la protección del producto. Es decir, el empaque no debe ser considerado como un gasto más, sino como una de las mejores formas de evitar que el producto se deteriore o rompa, durante las fases de transporte, distribución y venta.

Al respecto, hay que tomar en cuenta que muchas veces los productos se transportan a otras ciudades o se almacenan por largos períodos hasta que sean vendidos, lo que exige que tengan un empaque apropiado para que no se deterioren durante todo este período.

- 2. Preservación:** Otra función importante del empaque es la preservación del producto, tomando en cuenta el tipo de materiales que lo componen. Productos frescos como alimentos requerirán un tipo de empaque, y productos que se consumen en largos plazos necesitarán otro tipo de empaque. Dependiendo del tipo de producto se deberá diseñar el tipo y la forma del empaque, para que pueda lograr el objetivo de preservar la calidad de los productos.
- 3. Presentación del producto:** La forma de presentación del producto debe contribuir a su comercialización y venta. El tipo de presentación del producto o empaque con el que se lo vende debe servir también para que las y los clientes lo identifiquen con facilidad en medio de otros similares. Por ejemplo, en el mercado se puede encontrar varias marcas de fideos y dentro de ese conjunto el/la cliente debe poder identificar nuestro producto.
- 4. Que sea práctico:** El empaque debe ser también práctico y funcional, es decir, debe permitir que se lo pueda transportar y almacenar. Hay que tomar en cuenta que en muchos hogares no existen lugares amplios para el depósito de los productos, por lo que el tipo y calidad del empaque, su aspecto y su forma, son elementos que serán valorados por las y los clientes al momento de seleccionar un producto.
- 5. Respetuoso del ambiente:** Uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de diseñar el empaque es que éste sea respetuoso del ambiente. Esto quiere decir que preferiblemente debe ser confeccionado con materiales que puedan ser reciclados y que no contaminen el aire, el agua o el suelo.

Hay que tomar en cuenta que en el momento actual los clientes van adquiriendo una conciencia orientada a evitar productos que contaminen el ambiente, por tanto, si ofrecemos un producto cuyo empaque ha sido elaborado con materiales amigables con el ambiente, esto constituirá un atributo adicional por el cual los clientes van a preferir nuestro producto y podamos así aumentar las ventas.

RECUERDE:

El **empaque** que seleccionemos para nuestros productos debe responder a las necesidades y gustos de los y las clientes. Esto implica preocuparse para que el empaque: proteja al producto, facilite su empleo, tenga un tamaño adecuado, sea fácil de abrir y manipular, contenga la información del producto y sobre todo que no contamine el ambiente.

Información del Empaque:

Una de las características obligatorias que debe tener todo empaque es el de dar a conocer toda la información que necesita conocer la o el cliente o consumidor/a para adquirir un producto, esto es:

- Ingredientes
- Registro sanitario
- Fecha de elaboración del producto
- Fecha de caducidad del producto
- Empresa responsable de su fabricación
- Lugar y dirección de la empresa

La información antes indicada debe incluirse en respuesta a lo estipulado en la Ley de Defensa del Consumidor, vigente en la República del Ecuador.

A TOMAR EN CUENTA: Para contar con información importante para el diseño del empaque de nuestros productos se recomienda que en el Estudio de Mercado se incluyan preguntas relativas al tipo de empaque que interesa a los y las potenciales usuarios/as.

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Por qué es importante el diseño del empaque?

¿Qué principios se debe tomar en cuenta al momento de diseñar el empaque para nuestros productos?

¿A quién responde el diseño del empaque?

¿Cómo puede el empaque ayudarnos a aumentar las ventas?

Enumere algunas de las cualidades que debe tener el empaque:

¿Qué información debe incluirse en el empaque?

PARA RECORDAR:

Durante la etapa de planificación del producto es necesario diseñar también el tipo de empaque que vamos a utilizar para vender nuestro producto.

Cuando diseñamos el empaque, independientemente del producto, debemos tener en cuenta los siguientes principios: Protección, Prevención, Presentación de la Promoción, que sea práctico y Respetuoso del ambiente.

B) LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD

Al realizar el Estudio de Mercado en la primera etapa del Plan de Negocios se debía identificar a los potenciales clientes de nuestros productos, determinando quiénes son, dónde se localizan y su disposición a comprar el producto. Con posterioridad, cuando ya se haya adelantado el proceso de producción de los productos que se venderán, es necesario dar a conocer el producto o servicio que se va a vender.

Claro está que los pequeños negocios de los emprendedores y emprendedoras no cuentan con recursos suficientes para realizar grandes campañas publicitarias, que son muy costosas y onerosas en relación a los presupuestos que maneja el pequeño negocio. No obstante, se conoce también que no se puede evitar su realización, porque en el momento actual la promoción es un instrumento estratégico para hacer conocer los productos o servicios que ofrecemos.

Además, es necesario tomar en cuenta que el radio de acción de nuestros negocios no debe reducirse sólo al barrio, a las familias y a los amigos y amigas que conocemos. Es importante saber que podemos llegar a un público más amplio, sobre todo, en el momento actual con el desarrollo de los sistemas de comunicación como el Internet y las redes sociales que pueden ampliar y potenciar la promoción de nuestros productos o servicios.

Esto no quiere decir que hay que descuidar la oferta de productos o servicios de calidad a los clientes más cercanos, quienes pueden actuar como un medio de publicidad natural de los mismos.

Ahora bien, frente a la alternativa de campañas publicitarias grandes y costosas a través de los medios masivos de comunicación, es posible identificar otras alternativas, muy efectivas y al alcance de nuestros microemprendimientos, que parten por escoger un medio y una estrategia de promoción y publicidad adecuadas a nuestras necesidades.

Para incrementar la clientela, lo que no es posible ni deseable es dejar de contar con una estrategia de publicidad de nuestros negocios. Para ello, es muy importante la definición, tanto de unos mecanismos de promoción, como del contenido de lo que vamos a transmitir para dar a conocer nuestros productos o servicios.

Para definir una estrategia de promoción y publicidad de nuestros negocios, es necesario contar con respuestas claras a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los medios y/o mecanismos que debemos emplear para que los y las potenciales clientes se interesen en nuestros productos?

¿Cuál es el mensaje que queremos transmitir sobre nuestro negocio?

¿Con cuánto dinero disponemos para la publicidad de nuestro producto o servicio?

En respuesta a la primera pregunta, es necesario hacer una indagación de los posibles medios disponibles que podemos utilizar, y luego elegir aquellos medios que mejor se adaptan a nuestra potencial clientela. Para ello, es necesario contar con la información que deviene de la encuesta elaborada para el Estudio de Mercado.

La información sobre los medios que pueden formar parte de la estrategia de publicidad de nuestro negocio, se puede registrar y analizar a través de la matriz que se presenta a continuación:

LISTA DE COTEJO SOBRE MEDIOS PARA LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

MEDIO	¿Está a mi alcance?		Llega a mis posibles clientes?	
	SI	NO	SI	NO
Hojas volantes				
Afiches				
Carteleras				
Folletos				
Letreros de neón				
Anuncios por altoparlantes				
Murales				
Avisos en radio				
Avisos en TV				
Avisos en medios escritos				
Ofertas especiales				
Días de liquidación				
Otros (especifique)				

Con la información recogida en el cuadro anterior es necesario hacer un análisis y luego la selección de una canasta de medios, que no sean muy costosos y que se puedan implementar con la participación de los grupos juveniles de Esmeraldas.

En relación al tema del mensaje sobre nuestro producto es necesario tener claro el objetivo a transmitir a través en los medios escogidos. En general se recomienda tomar en cuenta que, si queremos lograr a un objetivo inmediato, a corto plazo, se deberá enfatizar en los bajos precios, en el tipo de interés y los beneficios financieros que van a lograr las y los clientes con la compra del producto.

Si queremos lograr resultados a largo plazo, se debe enfatizar en los aspectos cualitativos del producto o servicio y los beneficios que obtendrán las y los clientes con la compra del producto.

RECUERDE:

El Mensaje

El mensaje que se debe transmitir sobre nuestros productos o servicios es variable, de acuerdo al medio que se elija.

Sin embargo existen algunas reglas que se deben aplicar a todo mensaje publicitario, independientemente del medio escogido y son las siguientes:

Reglas de un buen mensaje:

- Ser claro, breve, sencillo y concreto
- Indicar dónde y cómo se puede encontrar el producto
- Mostrar que el producto es distinto a otros similares
- Captar la atención del o la consumidor/a
- Describir las cualidades del producto
- Motivar a los/las clientes a comprar o emplear el producto o servicio ofrecido

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Por qué la publicidad y la promoción son instrumentos fundamentales para conseguir y ampliar la clientela de los microemprendimientos?

¿Qué debe hacer una empresa que quiere dar a conocer sus productos o servicios?

¿Qué se debe tomar en cuenta para contar con una excelente publicidad?

Escriba un ejemplo de mensaje publicitario exitoso:

Escriba cuatro cualidades importantes que debe cuidar todo mensaje publicitario:

PARA RECORDAR:

La publicidad es un instrumento fundamental para hacer conocer nuestros productos y servicios al público al que queremos llegar y lograr que los potenciales clientes valoren sus cualidades.

MÓDULO 6

Contabilidad básica para microemprendimientos

Programa de capacitación de emprendimientos
productivos y culturales para grupos juveniles de
Esmeraldas



INTRODUCCIÓN

El **Programa de Capacitación de Emprendimientos Productivos y Culturales** es parte del proyecto *“La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales”* ejecutado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer -CEPAM-, con el apoyo técnico de la Fundación de Apoyo contra la Drogadicción -FAD- y con el financiamiento del Gobierno de Cantabria. Está orientado al acompañamiento y apoyo a la implementación de iniciativas laborales de los grupos juveniles de Esmeraldas.

En el **módulo 6** se desarrolla un tema complementario al Plan de Negocios que se refiere a la forma de elaborar la **Contabilidad Básica** para los microemprendimientos, orientada a mejorar la administración y manejo del negocio.

OBJETIVO DEL MÓDULO 6



El objetivo del presente módulo es familiarizar y entrenar a los y las participantes en una metodología práctica para elaborar la contabilidad básica de sus microemprendimientos. Se conocerán los conceptos generales de la Contabilidad como sistema y los principios contables.

CONCEPTOS GENERALES

En el presente módulo se entregan los **conceptos generales de la Contabilidad**, centrandose su enseñanza en el material didáctico y en la participación de los y las jóvenes en el aprendizaje de los asuntos prácticos que identificará en su micronegocio.

Por este motivo se puede afirmar que, en general, la contabilidad tiene la finalidad de apoyar y optimizar los procesos administrativos de los microemprendimientos.

1. Contabilidad:

Es una técnica auxiliar, cuya finalidad es apoyar el proceso administrativo de la microempresa para mejorar su eficiencia. La información que entrega sirve a los dueños para orientar la toma de decisiones con respecto al futuro de la organización.

Contabilidad

Es el arte y la técnica de registrar, clasificar, analizar, sintetizar e interpretar las transacciones significativas de las cuentas del negocio, expresando en dinero las operaciones realizadas, con el objeto de conocer su situación económica y financiera, al término de un ejercicio económico o período contable.

Por tanto, la contabilidad es el sistema que mide las actividades del negocio, recoge, resume y procesa la información para luego interpretar y contribuir a la toma de decisiones. El campo de acción de la contabilidad son todas las empresas y las microempresas.

Funciones:

Histórica, porque muestra el registro cronológico de los hechos económicos que van apareciendo en la vida de la microempresa. Por ejemplo, la anotación por orden de las fechas de todos los cobros y pagos realizados.

Financiera, porque analiza la obtención y manejo de los recursos para hacer frente a los compromisos de la microempresa. Por ejemplo, con qué dinero cuenta la empresa, plazos de cobro a clientes y compromisos de pago a acreedores.

Legal, porque permite conocer las disposiciones legales y fiscales (como el Código de comercio, Código del trabajo y otras leyes) que deben ser tomadas en cuenta para que la microempresa cumpla con todas sus obligaciones legales. Por ejemplo, el pago del IVA, impuesto a la renta, etc.

Objetivos de la Contabilidad:

- Proporcionar una imagen cuantitativa de lo que en realidad sucede en la vida de la empresa, conocer su patrimonio y los cambios experimentados en éste.
- Proveer la información necesaria para orientar las actuaciones de gerencia en la toma de decisiones.
- Suministrar los justificativos de la correcta gestión de los recursos de la microempresa.

El sistema de la Contabilidad:

Para una buena administración de la microempresa es necesario que se elabore una variedad de tipos de información, entre los cuales se encuentra el **Sistema de Información Contable**, que registra todas las transacciones realizadas (entrada), luego las procesa y elabora los reportes necesarios (proceso contable), para terminar con la entrega los resultados (salida) que permiten tomar decisiones que faciliten mejorar el negocio, como se puede ver en el siguiente esquema:



En la operación del Sistema Contable también es necesario considerar los usuarios a los que se debe entregar información desde la contabilidad.



Características de la Información Contable:

- **Exacta:** Debe registrar con exactitud los datos consignados en los documentos originales (facturas, cheques y otros).
- **Verdadera y fidedigna:** Los registros e informes deben expresar la real situación de los hechos.
- **Clara:** La información debe ser presentada de tal forma que su contenido no induzca a error, para que sea comprendida por el común de los miembros del microemprendimiento.
- **Referida a un solo nivel:** Elaborada según el destinatario.
- **Económica:** Debe ser elaborada con un costo inferior al beneficio que reporta.
- **Oportuna:** Debe estar disponible al momento en que se requiera.

Principios Contables:

Con el objeto de que los estados financieros puedan ser entendidos por todos los y las usuarios/as, es necesario que sean preparados con sujeción a una serie de reglas o convenciones previamente conocidas y de aceptación general.

Los principios son pocos pero representan los supuestos básicos sobre los que descansan las normas, las cuales provienen de factores económicos y políticos, de la forma de pensar y de las costumbres de la comunidad que involucra al mundo de los negocios.

Los Principios Contables de aceptación general son determinados por las características del medio en el que se desenvuelve la contabilidad y son:

- **Equidad:** los estados financieros deben prepararse de tal modo que reflejen con equidad los distintos intereses en juego en la empresa. Este es el postulado básico o principio al que está subordinado el resto.
- **Sujeto contable:** se refiere a la microempresa específica, que debe ser distinta al dueño/a o dueños/as de la misma.
- **Bienes económicos:** debe registrar los hechos, recursos y obligaciones económicas susceptibles de ser valorizados en términos monetarios.
- **Medida monetaria:** la contabilidad mide en términos monetarios, para permitir reducir todos sus componentes heterogéneos a un común denominador.
- **Período de tiempo:** los estados financieros resumen la información relativa a períodos determinados de tiempo, los que son definidos por el ciclo normal de operaciones del negocio, por requisitos legales u otros.
- **Fechas de registro:** los resultados económicos sólo deben computarse cuando sean realizados, o sea cuando la operación que las origina queda perfeccionada desde el punto de vista de la legislación o prácticas comerciales aplicables.
- **Costo histórico:** el registro de las operaciones debe ser realizado siguiendo los procesos (producción, adquisición o canje); salvo que para concordar con otros principios se justifique la aplicación de un criterio diferente.
- **Objetividad:** las operaciones de ingresos y gastos deben ser contabilizadas tan pronto sea posible medir esas operaciones objetivamente, es decir cuando cuenten con su respaldo (facturas).

- **Uniformidad:** los procedimientos de registro y cuantificación utilizados deben ser uniformemente aplicados de un periodo a otro.
- **Relación fundamental de los estados financieros:** Los resultados del proceso contable deben ser informados periódicamente, mediante un estado de situación financiera y de un estado de cuentas de resultado, siendo ambos complementarios entre sí.

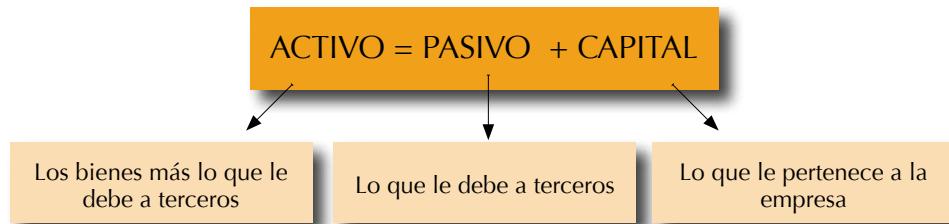
2. El inventario

Toda empresa debe iniciar su operación con la elaboración de su inventario, denominado INVENTARIO INICIAL

El inventario

Es un listado detallado de los bienes y deudas que posee el/la microemprendedor/a, y con los que empieza su actividad comercial

El inventario está compuesto por ACTIVO, PASIVO y CAPITAL, así:



Fórmula para calcular el Capital:

$$ACTIVO - PASIVO = CAPITAL$$

ACTIVO: Es el conjunto integrado por los bienes, derechos y valores de propiedad de una empresa o negocio, (Activo = Pasivo + Patrimonio)

PASIVO: Obligaciones de la empresa o negocio a favor de terceras personas, (Pasivo = Activo – Patrimonio)

PATRIMONIO: Es la diferencia entre el Activo y Pasivo, (Patrimonio = Activo – Pasivo).

RECUERDE:

El Capital aumenta con las utilidades; y disminuye con las pérdidas.

FORMATO PARA REGISTRAR LA IGUALDAD DEL INVENTARIO INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
	\$		\$

3. Tratamiento contable de las “cuentas”

El registro de las cuentas de la microempresa se debe realizar mediante la utilización de un formato representado por una “T” que esquemáticamente tiene dos partes: DEBE y HABER.

Estos son sólo nombres convencionales para identificar izquierda y derecha.

DEBE		HABER	
Cargos	420	Abonos	35
	380		120
	<u>60</u>		<u>164</u>
Débitos	860	Créditos	319

Conceptos:

- a) Las anotaciones registradas al Debe de la cuenta se llaman cargos.
- b) Las anotaciones registradas al Haber de la cuenta se llaman abonos.
- c) La suma de los cargos se llama: débitos
- d) La suma de los abonos se llama: créditos
- e) La diferencia entre débitos y créditos se llama saldo.

“Clasificación” de las cuentas:

DEBE	ACTIVO	HABER	DEBE	PASIVO	HABER		
Cargos	(+)	Abonos	(-)	Cargos	(-)	Abonos	(+)

DEBE	CUENTAS DE RESULTADO	HABER
Cargos	Abonos	
PERDIDAS	GANACIAS	

RECUERDE:

- Las cuentas de Activo, si tienen saldo, éste siempre será Deudor.
- Las cuentas de Pasivo, si tienen saldo, éste siempre será Acreedor.
- Las cuentas de Pérdida, tendrán saldo deudor.
- Las cuentas de Ganancias, tendrán saldo acreedor.

4. Plan de cuentas

Es el listado de cuentas que una empresa/negocio ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realice. Por ejemplo, no es lo mismo la contabilidad de una mecánica que la de un mini mercado.

Requisitos del Plan de Cuentas

- 1) Debe ser amplio, de manera de abarcar todas las actividades de la empresa.
- 2) Debe ser flexible, para que pueda adaptarse a la evolución de la empresa.
- 3) Desde el punto de vista formal, debe tener un sistema de codificación numérico de las cuentas, de manera que sea fácil su identificación por grupos.

RECUERDE:

DEBE Y HABER, DEBEN SUMAR IGUALES

5. Sistema contable “Jornalizador”

Debe utilizar los Libros o Registros Contables exigidos por la Ley, que dice:

Todo comerciante está obligado a llevar, para su contabilidad y correspondencia lo siguiente:

1. Libro diario
2. Libro mayor o de cuentas corrientes

Se prohíbe:

Alterar el orden y fecha de las operaciones descritas, dejar espacios en blanco, hacer raspaduras o enmiendas, borrar, arrancar hojas o alterar la encuadernación.

6. Libro diario

Consta de dos columnas: DEBE y HABER, las que al sumarlas, siempre deberán totalizar iguales, respondiendo al principio contable de la PARTIDA DOBLE.

Las anotaciones que se registran en éste, se llaman ASIENTOS o PARTIDAS CONTABLES

Asientos contables:

Se define como la representación gráfica de la “Partida Doble”

Características:

- a) Numeración correlativa; fecha cronológica
- b) Cuentas deudoras (son las que registran “cargos”)
- c) Cuentas acreedoras (las que registran “abonos”)
- d) Cargos valorizados (Debe); abonos valorizados (Haber)
- e) Glosa: breve explicación de la operación comercial que se registra

Tipos de Asientos:

- **Asiento simple:** consta de una cuenta deudora y una cuenta acreedora.
- **Asiento compuesto:** una o más cuentas deudoras y acreedoras.

LIBRO DIARIO

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
	6.		
	7.		
	8.		
	9.		
	10.		

7. Balance general

Es un Estado Contable final, que muestra a una fecha determinada la situación económica y financiera de una empresa.

- **Situación económica:** es la capacidad que tiene la empresa de generar utilidades.
- **Situación financiera:** es entendida como la capacidad de la empresa para cancelar sus deudas oportunamente.

Formas de presentación del Balance General:

Se confecciona al 31 de Diciembre de cada año. Se presenta de dos formas:

- Balance General Tributario, llamado “Tabular” o “de 8 columnas”.

Es un Estado de Resultados exigido por el Servicio de Rentas Internas, para efectos de pagos tributarios (declaración anual de impuesto a la renta).

Operatoria:

Consta de ocho columnas:

- a) Las primeras cuatro, valorizadas, corresponden al Balance de Comprobación y de Saldos (débitos, créditos, saldo deudor y acreedor). SUMAN IGUALES de dos en dos.
- b) Las dos siguientes columnas, corresponden al Inventario, son: ACTIVO y PASIVO. Se registran en éstas los saldos correspondientes según sea el tipo de cuenta. SUMAN DESIGUALES.
- c) Las dos últimas columnas, corresponden a resultados: pérdidas o ganancias. Se registran aquí los saldos correspondientes. SUMAN DESIGUALES.

Se cuadra éste, determinando la diferencia entre ACTIVO y PASIVO y entre PÉRDIDAS y GANANCIAS, la que deberá ser igual. Finalmente, el resultado de éste será pérdida o ganancia.

Del ejemplo anterior:

BALANCE GENERAL

Activos	Pasivos
---------	---------

ESTADO DE RESULTADO

Total Ventas
(-) Costos de venta
Margen de Contribución

(-) Gastos de Adm. y Ventas
Resultado Operacional
(Utilidad)

8. Libro compra-venta

Impuesto a las ventas y servicios:

Según la Ley sobre impuesto a las ventas y servicios, el hecho generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
4. En el caso de uso o consumo personal por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.
5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.
6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo, el Impuesto al Valor Agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

agregado, para reflejar en la contabilidad el IVA de las ventas cobrado al cliente, se utiliza una cuenta llamada IVA Débito Fiscal. Esta es una cuenta de Pasivo, porque el IVA cobrado es un “valor adeudado al fisco”, hasta que se haga la compensación con el IVA de las compras.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{VALOR COMPRA NETO} + 12\% \text{ IVA}$$

Al cierre de cada mes las empresas tienen que comparar el IVA de las compras con el IVA de las ventas para declarar remanente o pago de Impuesto.

IVA crédito mayor IVA débito: este caso se da cuando el impuesto de las compras supera al impuesto de las ventas.

Como resultado se obtiene un IVA Remanente que se acumula y se traspa para el mes siguiente, el IVA Remanente es una cuenta de Activo.

$$\text{IVA REMANENTE} = \text{IVA COMPRAS} > \text{IVA VENTAS}$$

Iva débito mayor iva crédito: este caso se da cuando el impuesto de las ventas supera al impuesto de las compras. Como resultado se obtiene un IVA a Pagar, el IVA a Pagar es una cuenta de Pasivo.

$$\text{IVA A PAGAR} = \text{IVA VENTAS} > \text{IVA COMPRAS}$$

El IVA Remanente o IVA a Pagar se declaran en el formulario del SRI, el que se paga a partir del día 10 de cada mes siguiente, y de acuerdo al 9no dígito del RUC

VER TABLA:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>

¿CUÁNTO APRENDIMOS?

REALICE LOS SIGUIENTES EJERCICIOS:

Ejercicio No. 1

- Confeccionar el Libro Compra – Venta
- Determinar el pago del impuesto
- Centralización en el Libro Diario
- Asientos de Ajuste

Ejercicio N° 2

Con la siguiente información, registre en el Libro Diario:

- El comerciante inicia actividades con \$1.570 en efectivo; muebles por \$520; una deuda con letras por \$250.
- Abre una cuenta corriente con el 80% del efectivo.
- Compra mercaderías por \$1.680. Cancela el 30% al contado con cheque, el saldo al crédito simple, con un 7% recargo.
- Arrienda un local comercial, \$300, paga con cheque.
- Vende mercaderías por \$560 precio de costo, con un 35% de utilidad. Le cancelan el 20% al contado, el saldo al crédito simple con 8% recargo.
- Cancela, luz, agua, teléfono, \$115.5 con un cheque.
- Vende mercaderías por \$618 precio de costo, con un 40% utilidad. Le cancelan el 35% al contado, el saldo con 10% recargo con letras.
- Deposita el efectivo de las dos ventas.
- Paga con un cheque el 25% de la deuda inicial.
- Paga con cheque el 30% de la deuda por mercaderías.

PARA RECORDAR:

La Contabilidad

Es el arte y la técnica de registrar, clasificar, analizar, sintetizar e interpretar las transacciones significativas de las cuentas del negocio, expresando en dinero las operaciones realizadas, con el objeto de conocer su situación económica y financiera, al término de un ejercicio económico o período contable.

Características de la Información Contable

Las siguientes características de una buena información contable son :

- **Exacta:** Debe registrar con exactitud a los datos consignados en los documentos originales (facturas, cheques y otros).
- **Verdadera y fidedigna:** Los registros e informes deben expresar la real situación de los hechos.
- **Clara:** La información debe ser presentada de tal forma que su contenido no induzca a error, para que sea comprendida por el común de los miembros del microemprendimiento.
- **Referida a un solo nivel:** Elaborada según el destinatario
- **Económica:** Debe ser elaborada con un costo inferior al beneficio que reporta.
- **Oportuna:** debe estar disponible al momento en que se requiera su información.

El tratamiento contable de las “cuentas”

El registro de las cuentas de la microempresa se debe realizar mediante la utilización de un formato representado por una “T” que esquemáticamente tiene dos partes: **DEBE y HABER**

El plan de cuentas

“Es el listado de Cuentas que una empresa/negocio ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, lo que dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realice.” Por ejemplo, no es lo mismo la contabilidad de una mecánica que la de un mini mercado.

Libro diario

Consta de dos columnas: DEBE y HABER, las que al sumarlas, siempre deberán totalizar iguales, respondiendo al principio contable de la PARTIDA DOBLE.

Balance general

Es un Estado Contable final, que muestra a una fecha determinada la situación económica y financiera de una empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Abramovich, Ana Luz (2003), "El papel de los emprendimientos sociales", Instituto del Conurbano/UNGS.
- Abramovich, Ana Luz y Vázquez, Gonzalo (2004), "La difícil construcción de una economía social. Los emprendimientos productivos de la economía popular". II Congreso Nacional de Políticas Sociales, Instituto del Conurbano/UNGS.
- Arancibia, Inés; Costanzo, Valeria; Goldín, Javier y Vázquez, Gonzalo (2004), "Una aproximación a la experiencia de los microemprendimientos en la Argentina actual", disponible en www.cta.org.ar/instituto/econsocial/docs
- Banco Mexicano de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Plan de Negocios de Exportación. México DF, México
- Cacciamani, Miguel (2004). "Microemprendimientos productivos", disponible en www.inta.gov.ar
- Cardozo, Edyamira del Rosario (2006), "Conceptualización de microempresa, microemprendimientos y unidad productiva de pequeña escala", Universidad de Oriente.
- Casaburi, Gabriel, Angelelli, Pablo (2001), "Estrategias de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas", EUDEBA. PNUD. Bs. As.
- Cisneros, Karina. (2009) Empleo Juvenil. Documento de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, Oficina Regional de Lima para el Foro Virtual de Empleo Juvenil, Proyecto PREJAL. 07.
- Coraggio, José Luis (1994), "Del sector informal a la economía popular", disponible en www.fronesis.org
- Departamento de Desarrollo Sostenible del BID (2003). "Apoyo del grupo BID al sector de la microempresa. Logros, lecciones, desafíos", BID, Washington.

- Durán, Diana y Lukez, Beatriz (2002), "Los micro emprendimientos productivos: del desempleo a la ocupación", disponible en www.ecoport.al.net.
- Economía Social Colección (2008), "Para que el conocimiento nos sirva a todos", Buenos Aires.
- Finch, Brian.Kogan (1999) "30 minutos... para redactar el plan de negocios" Ediciones Granica, S.A. Barcelona.
- Jack Fleitman (2002) "Como Elaborar un Plan de Negocios". Editorial McgrawHill.
jackarrobaflleitman-s.com
- Jemio, Pablo H. Curso 1 contabilidad para pymes. Proyecto y gestión de microemprendimientos C.P.N. – 2009
- Lera, Julia. (2009) Manual para Emprendedores y todo sobre capacitación para emprendedores. Emprender-Online.com.ar. 2da Edición – Abril de 2009.
- Mc Graw- Hill Desarrollo empresarial de Monterrey, A.C. Desarrollo de emprendedores. Un plan para la creación de empresas. Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Merlinsky, María Gabriela (2001), "Microemprendimientos y redes sociales en el Conurbano. Balance y desafíos de la experiencia reciente". Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.
- Messina, Graciela (2001), "Modelos de formación en las microempresas: en busca de una tipología", UNESCO, Santiago de Chile.
- Mireia Mir. Cómo realizar un Plan de Negocio de Servicios. On-line, Grupo Intercom, Barcelona, España.
- Robleto Ugarte, Teresa del Carmen (2010), "Manual de contabilidad básica para Pymes", Uruguay.

Proyecto Mujeres Campo – Ciudad: Acciones para el Desarrollo (2010) “Manual: Economía Popular y Solidaria y Finanzas Populares, Acceso a Crédito, administración y contabilidad básica” CECIM. Quito – Ecuador.

Terragno, Danila y Lecuona, María Laura. “Como armar un Plan de negocios”. DINERO publicación del Grupo Editorial Producto. Caracas, Venezuela. <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>

Tonello, José. “Propuesta de Creación de un Sistema Nacional de Microfinanzas”. Presidente de CODESARROLLO.

Tuija, Marcito. Manual para escribir un Plan de Negocios, Depto.de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Ministerio de Relaciones Exteriores de Finlandia

Universidad de Monterrey, División de Estudios Profesionales. Guía sugerida de un Plan de Negocios. Monterrey, Nuevo León, México.

Universidad Nacional de Loja - Área Jurídica, Social y Administrativa, carrera de Contabilidad y Auditoría (2010), “Control Contable Financiero de las organizaciones mercantiles”, Módulo 3, Ecuador.

Vicariato Apostólico de Méndez (2007) Mercadeo I Parte. Cifr. Sistema Nacional de Educación a Distancia. Convenio Ministerio de Educación y Cultura. Ed. Centro Regional de Comunicación Educativa para la Región Amazónica – CRECERA. Quito – Ecuador.

Weinberger Villarán, Karen (1999) ¿Cómo diseñar un plan de negocios competitivo? Universidad del Pacífico, Perú.

SITIOS RECOMENDADOS

Listado de sitios recomendados para todas las fases del proceso emprendedor:

- **Emprender-Online:** Información y consejos útiles para emprendedores.
- **Empretec:** Programa perteneciente a las Naciones Unidas. Apoyo y capacitación a jóvenes emprendedores.
- **Fundación Ariel:** Apoyo a emprendedores y búsquedas laborales.
- **Herramienta Empresarial:** Portal de información para emprendedores.
- **MercadoProfesional:** Portal de encuentro laboral entre empresas y trabajadores freelance iberoamericano.
- **Emprendedor XXI:** Portal con información de interés para emprendedores
- **Entrepreneur en Español:** Versión en español del prestigioso portal Entrepreneur Inicia: Capacitación para Emprendedores.
- **Desafío Joven:** Concurso para emprendedores de la Fundación Shell.
- **Programa Proemprendedores** de la Universidad de San Andrés.
- **Centro de Entrepreneurship** del IAE (Universidad Austral).
- **Centro de Emprendedores** de la Universidad de Belgrano.
- **Centro de Emprendedores** del ITBA.



**GOBIERNO
de
CANTABRIA**

Consejería de Educación, Cultura y Deporte

