

1-1-2015

## Capacitación y emprendimiento empresarial en la Fundación Internacional María Luisa de Moreno - Sede Santander

Luz Myriam Sanchez Sanchez  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Eledis Patricia Muñoz Carrillo  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### Citación recomendada

Sanchez Sanchez, L. M., & Muñoz Carrillo, E. P. (2015). Capacitación y emprendimiento empresarial en la Fundación Internacional María Luisa de Moreno - Sede Santander. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/825](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/825)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).



UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CAPACITACION Y EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LA FUNDACIÓN  
INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO – SEDE SANTANDER

LUZ MYRIAM SANCHEZ SANCHEZ  
CODIGO 17091451  
ELEDIS PATRICIA MUÑOZ CARRILLO  
CODIGO 11082353

DIRECTOR PROYECTO  
FRANCISCO DANIEL MENDOZA VARGAS

BOGOTÁ, 2015



CAPACITACION Y EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LA FUNDACIÓN  
INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO – SEDE SANTANDER

LUZ MYRIAM SANCHEZ SANCHEZ

CODIGO 17091451

ELEDIS PATRICIA MUÑOZ CARRILLO

CODIGO 11082353

DIRECTOR PROYECTO

FRANCISCO DANIEL MENDOZA VARGAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

BOGOTÁ, 2015

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá, D.C., 2015

## **DEDICATORIA**

Al culminar esta etapa de mi carrera profesional primordialmente doy infinitas gracias a Dios por esta oportunidad y bendición, a mi madre por apoyarme en este proceso, no hay palabras que puedan describir su sacrificio, comprensión, apoyo y motivación, además de soportar todos estos años lejos de ella, de igual manera expreso mi agradecimiento a mi hermana por su apoyo y su gran amor, a mi amado esposo por compartir su vida a mi lado, por su paciencia y respaldo, por estar siempre ahí incondicionalmente, a mis hijos por ser mi fortaleza.

**Eledis Patricia Muñoz Carrillo**

Gracias a Dios y a la Virgen Santísima en primer lugar por este logro alcanzado, por darme la fuerza y la sabiduría, también a mi familia, en especial a mis padres y hermanos que son ejemplo de tenacidad y sabiduría, a mis amigos que estuvieron presentes para ver el logro alcanzado y a Guillermo Guevara Riveros por su apoyo incondicional durante toda la carrera. A todos, infinitas gracias y bendiciones.

**Luz Myriam Sánchez Sánchez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a nuestra Alma Mater, Universidad de la Salle, a su sala General, su Rector y demás directivos, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por habernos permitido trabajar en la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, en su sede del barrio Santander, localidad 15 de Bogotá, en el proyecto de “Proyección Social”.

Perenne gratitud al Licenciado Dagoberto Castillo, por su constante acompañamiento en dicho proceso. Al profesor Francisco Daniel Mendoza por su ayuda y colaboración en la guía del trabajo, por su paciencia y dedicación, igual por su ayuda a los sectores más vulnerables de la localidad, que con su ejemplo se convirtieron en familias emprendedoras y productivas, que generan empleo a los más necesitados.

Igualmente, a nuestras familias, amigos y demás personas que en el transcurso de la capacitación nos brindaron desvelos, apoyo incondicional y confiaron en que el proceso tuviera un feliz término.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	14
I. INFORME DIAGNOSTICO.....	16
1.1. Macro Variables.....	16
1.1.2. Características Físicas donde se llevará a cabo la Capacitación.....	16
1.1.3. Condiciones de Vivienda donde se tomará la capacitación.....	19
1.2. Condiciones Socio Económicas.....	34
1.2.1. Sectores Productivos.....	34
1.2.2. Principales Procesos de Emprendimiento Económico.....	36
1.2.3. Cuantificación y Cualificación del Talento Humano.....	36
1.3. Características Político Institucionales.....	37
1.4. Características Socio Culturales.....	40
II. PROPUESTA DE CAPACITACION.....	43
2. Matriz DOFA.....	43
2.1. Conclusión de Matriz DOFA.....	46
2.2. Plan de Trabajo y Cronograma de Actividades.....	46
2.2.1 Metas.....	46
2.3. SYLLABUS EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL.....	47
2.4. Cronograma de actividades.....	53
2.5. Presupuesto.....	53
III. DESARROLLO DEL PROYECTO DE CAPACITACION Y NIVELACION DE DESPERTAR EMPRENDEDOR.....	55
3. Origen del problema.....	55
3.1. Formulación del problema.....	57
3.2. Justificación.....	58
3.3. Objetivos.....	58
3.3.1 Objetivo general.....	58
3.3.2. Objetivos específicos.....	58
3.4. Metodología.....	59

3.4.1 Población beneficiada.....	59
3.4.2 Fuentes de recolección de información.....	60
3.4.2.1. Fuente primaria.....	60
3.4.2.2. Fuente secundaria.....	60
3.4.3. Técnicas de recopilación.....	60
IV. RESULTADOS Y LOGROS DEL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION EN EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL BARRIO SANTANDER.....	62
4. Diagnostico.....	62
V. CAPACITACION DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL.....	81
5.1. CAPITULO 1.....	81
5.1.1 Mi idea de negocio.....	81
5.2. CAPITULO 2.....	84
5.2.1 Análisis DOFA de mi negocio.....	84
5.2.2 Debilidades-Interno.....	84
5.2.3 Fortalezas – Interno.....	84
5.2.4 Oportunidades- Externo.....	84
5.2.5 Amenazas-Externo.....	85
5.3. CAPITULO 3.....	87
5.3.1 Misión.....	88
5.3.2 ¿Cómo construimos la misión?.....	89
5.3.3 Visión.....	90
5.3.4 La visión, contiene seis características.....	90
5.3.5 Preguntas que la conforman.....	90
5.4. CAPITULO 4.....	93
5.4.1 ¿Quiénes son los clientes?.....	93
5.4.2 Clientes Internos.....	93
5.4.3 Clientes Externos.....	94
5.4.4 Importancia del servicio al cliente.....	94
5.5. CAPITULO 5.....	95
5.5.1 Mercado y competencia.....	95

5.5.2 Mercado.....	95
5.5.3 Segmentación del mercado.....	96
5.5.4 Competencia.....	97
5.5.5 Clases de competencia.....	97
5.6. CAPITULO 6.....	98
5.6.1 Oferta.....	99
5.6.2 Demanda.....	99
5.6.3 Factores que determinan la demanda.....	100
5.7. CAPITULO 7.....	102
5.7.1 Producto.....	102
5.7.2 Características de un producto.....	103
5.7.3 ¿Cómo descubrir los beneficios de mi producto?.....	104
5.7.4 Clasificaciones de los productos.....	105
5.8. CAPITULO 8.....	108
5.8.1 Precio.....	108
5.8.2 ¿Cómo determinar el precio? .....	108
5.8.3 Estrategias en el precio.....	109
5.8.4 Valor agregado.....	110
5.9. CAPITULO 9.....	111
5.9.1 Canales de Distribución.....	112
5.9.2 Funciones del canal de distribución.....	112
5.9.3 Clasificación canales de distribución.....	113
5.10. CAPITULO 10.....	114
5.10.1 ¿Qué es fidelización del cliente?.....	115
5.10.2 ¿Qué beneficios produce la fidelización del cliente?.....	115
5.10.3 Estrategias de fidelización.....	115
5.11. CAPITULO 11.....	117
5.11.1 Ingresos.....	117
5.11.2 Fuentes de ingresos.....	117
5.11.3 Tipos de ingreso.....	118
5.11.4 Punto de equilibrio.....	118

5.11.5 Ventas.....	118
5.11.6 Tipos de ventas.....	119
5.12. CAPITULO 12.....	120
5.12.1 ¿Qué es el inventario?.....	121
5.12.2 ¿Qué es la cadena de suministros?.....	121
5.13. CAPITULO 13.....	122
5.13.1 Área de producción de las empresas.....	123
5.13.2 Definición de proceso.....	123
5.13.3 ¿Qué es calidad?.....	125
5.13.4 Los sistemas de gestión de la calidad.....	125
5.14. CAPITULO 14.....	126
5.14.1 Eficiencia, eficacia, productividad y flujo grama.....	126
5.15. CAPITULO 15.....	129
5.15.1 La compra.....	129
5.15.2 ¿Qué es un departamento de compras?.....	130
5.15.3 Objetivos del departamento de compras.....	130
5.15.4 Pasos del proceso de compras.....	130
5.15.5 ¿Qué es un proveedor?.....	131
5.15.6 ¿Cómo seleccionar un proveedor?.....	131
5.16. CAPITULO 16.....	132
5.16.1 Estados Financieros.....	133
5.16.2 Clases de Estados Financieros.....	133
5.16.3 Balance General.....	133
5.16.4 Estado de Resultados.....	133
5.16.5 Diferencias Normas Contables decreto 2649/93 y NIIF- IFRS.....	138
5.16.6 Marco conceptual.....	138
5.16.7 Definición y tratamiento de activos.....	138
5.16.8 Clasificación de los activos.....	138
5.16.9 Activos Intangibles.....	139
5.16.10 Activos Diferidos.....	140

5.17. CAPITULO 17.....	140
5.17.1 Definición presupuesto.....	140
5.17.2 Funciones del presupuesto.....	141
5.18. CAPITULO 18.....	143
5.18.1 Flujo de Caja y Capital de Trabajo.....	143
5.18.2 Flujo de caja (Cash Flow).....	144
5.18.3 Importancia.....	144
5.19. CAPITULO 19.....	146
5.19.1 Actividad económica, sector económico y clasificación de sociedades.....	146
5.19.2 Beneficios de la legalización.....	149
5.20. CAPITULO 20.....	150
5.20.1 Descripción del modelo CANVAS.....	150
5.21. CAPITULO 21.....	153
5.21.1 FOTOS APLICACIÓN MODELO CANVAS Y FERIA EMPRESARIAL.....	153
CONCLUSIONES.....	173
RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFIA.....	175
INFOGRAFIA.....	176

ANEXOS.....

MUESTRA DE TRABAJOS PARTICIPANTES

CLAUDIA PATRICIA GUERRERO

LUZ PEREZ

SANDRA NIÑO MENDEZ

## TABLA DE GRAFICOS

1. Mapa localidad Antonio Nariño.....	22
2. Mapa ubicación barrio Santander.....	23
3. Conocimiento y dominio del tema.....	61
4. Manejo del grupo.....	64
5. Claridad y orden en las exposiciones.....	65
6. Puntualidad en cada sesión.....	66
7. Calidad de ayudas utilizadas.....	67
8. Satisfacción del diseño y los contenidos.....	68
9. Material entregado.....	69
10. Conocimiento del tema.....	70
11. ¿Es cómodo el lugar?.....	71
12. Logística.....	72
13. ¿Aumento su nivel de conocimiento?.....	73
14. ¿Entendí cómo aplicar lo que aprendí?.....	74
15. ¿Estoy satisfecho con la capacitación?.....	75
16.Cuál es su estrato.....	76
17. Tipo de vivienda.....	77
18. Grado de escolaridad.....	78
19. Ocupación.....	79
20. Salario devengado.....	80

## TABLA DE TABLAS

1. Matriz DOFA – Aspectos Internos .....	43
2. Matriz DOFA – Aspectos Externos.....	43
3. Matriz DOFA – Estrategias.....	44
4. SYLLABUS EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL.....	47
5. Cronograma.....	53
6. Presupuesto.....	54
7. Gasto transporte.....	54
8. Tasa de desempleo barrio Santander.....	55
9. Tasa de desempleo por edad .....	56
10. Tipo de contrato habitantes Barrio Santander.....	57
11. Conocimiento y dominio del tema.....	63
12. Manejo de grupo .....	64
13. Claridad y orden en las exposiciones.....	65
14. Puntualidad en cada sesión.....	66
15. Calidad de ayudas utilizadas.....	67
16. Satisfacción del diseño y sus contenidos.....	68
17. Material entregado.....	69
18. Conocimiento del tema.....	70
19. ¿Es cómodo el lugar?.....	71
20. Logística general.....	72
21. ¿Aumento en el nivel de conocimientos?.....	73
22. ¿Entendí cómo aplicar lo que entendí?.....	74
23. ¿Estoy satisfecho con la capacitación?.....	75
24. Estrato.....	76
25. Tipo de vivienda.....	77
26. Grado de Escolaridad.....	78
27. Ocupación.....	79

28. Salario devengado.....	80
29. Descripción de ideas de negocios.....	83
30. Tabla DOFA aspectos positivos y negativos.....	86
31. Definiciones estratégicas según el análisis DOFA.....	87
32. Características, elementos y competencias del negocio y producto.....	88
33. Misión y Visión.....	92
34. Descripción de mi mercado.....	98
35. Oferta.....	101
36. Descripción de mi producto o servicio.....	107
37. Precio.....	111
38. Cadena de distribución.....	113
39. Taller clientes.....	116
40. Cuestionario ingresos.....	120
41. Cadena de suministros.....	122
42. Esquema entradas y salida del producto.....	124
43. Ejercicio mi proceso productivo.....	126
44. Flujo grama de un producto.....	127
45. Ejemplo valores según los productos.....	132
46. Estado de resultados.....	135
47. Balance general.....	136
48. Ejercicio de aplicación estados financieros.....	137
49. Taller presupuesto proyectado manual de mi negocio.....	142
50. Taller presupuesto personal.....	143
51. Taller flujo de caja y capital de trabajo.....	145
52. Modelo CANVAS.....	152

## TABLA DE IMÁGENES

1. Localidad 15 Antonio Nariño.....	16
2. Primer, segundo y tercer días de clase.....	17
3. Cuarto día de capacitación.....	18
4. Cuarto día de clases.....	19
5. Iglesia Católica barrio Santander.....	25
6. Iglesia de Dios ministerial de Jesucristo Internacional Cristiana.....	26
7. Jardín Infantil ubicado en el barrio Santander.....	29
8. Colegio Distrital Francisco de Paula Santander sede A .....	30
9. Colegio Distrital Francisco de Paula Santander sede B.....	31
10. Centro de educación Nuestra Señora de la Paz Femenino.....	32
11. Escuela normal Superior Nuestra Señora de la Paz Masculino.....	33
12. Fotos de aplicación modelo CANVAS y feria empresarial.....	153
13. Fotos días operativos.....	161
14. Fotos días graduación.....	169

## INTRODUCCIÓN

Proyección social hace parte del compromiso de la Universidad de la Salle, con las clases sociales más desfavorecidas de Bogotá y otros municipios de Cundinamarca, es por esto que como estudiantes tenemos la opción de trabajar con este programa, el cual busca interactuar con las comunidades, mediante la modalidad de Proyección Social; en este caso en convenio con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, donde se busca servir, transformar y mejorar condiciones de vida a personas que así lo deseen y busquen superarse.

A partir de lo anterior, la Universidad nos envió a la Fundación Internacional María Luisa de Moreno en su sede principal en el barrio Prado Veraniego y allí nos asignaron la sede que queda ubicada en el barrio Santander de la localidad 15, para dictar la capacitación sobre conocimientos contables y administrativos. Los estudiantes que asistieron a estas clases fueron personas con espíritu de emprendimiento y la gran mayoría, ya tenía su idea de negocio. Una oportunidad que nos brinda la Universidad de la Salle y con ayuda de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, nos permite desarrollar lo aprendido durante nuestras carreras, pero a su vez, y es algo muy importante, la oportunidad que nos brindaron para darle a conocer a las personas carentes de ese conocimiento, que si se puede ser un gran emprendedor y tener una idea de negocio.

La Misión y la Visión de La Universidad, las vemos reflejadas en el Proyecto Educativo Universitario Lasallista (PEUL), donde se plasma no solo el interés y propósito de formar a cada uno de sus estudiantes, sino, como se puede apreciar, por la preocupación de fomentar espacios que permitan crear un compromiso y espíritu de servicio a los demás, donde se mejoren sus condiciones de vida, apoyando los esfuerzos de las personas, involucrándolos a través de programas como “despertar emprendedor”, con lo cual se busca impactar de manera positiva en una sociedad.

A partir de lo anterior el Enfoque Formativo Lasallista (EFL), encaminado a desarrollar en cada uno de los integrantes de la Comunidad Lasallista una propuesta educativa basada en los valores católicos, para hacer de cada uno de nosotros personas con principios cristianos y pensamientos críticos, para encontrar en cada uno el desarrollo humano que esté acorde con la identidad institucional, el sentido y los valores católicos de la misma.

## I. INFORME DIAGNÓSTICO

### 1. MACRO VARIABLES

#### 1.1. Biofísicas del Territorio

##### 1.1.2. Características Físicas donde se llevó a cabo la Capacitación.

La capacitación se llevó a cabo en un garaje en las tres primeras, clases ya que no se había podido conseguir un sitio para poder empezar con las clases de emprendimiento, en la Localidad Antonio Nariño Barrio Santander, en la Calle 23 Sur No. 27-22

#### Localidad Antonio Nariño

---

**Figura 1 Imagen Localidad 15 Antonio Nariño**



Fuente:( [www.google.com.co/?ion=1&espv=2#q=localidad%20antonio%20nari%C3%B1o](http://www.google.com.co/?ion=1&espv=2#q=localidad%20antonio%20nari%C3%B1o))

**Figura 2 Imagen Primero, segundo y tercer día de capacitación**



Fuente: Propia

En la cuarta clase ya empezamos en el lugar definitivo, que la coordinadora de la fundación María Luisa Moreno del barrio Santander nos consiguió para dictar las clases de emprendimiento, ubicado en la Calle 23 Sur No. 27-05

Figura 3. Imagen Cuarto día de capacitación



Fuente: Propia

Figura 4 Imagen Estudiantes en su cuarto día de capacitación



Fuente: Propia

Las ubicaciones de las viviendas donde dictamos las clases de emprendimiento siempre fueron cerca a la Iglesia de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno con sede en el barrio Santander, es notorio el cambio de actitud de los estudiantes; porque se cambió el lugar donde se estaban dictando.

### **1.1.3. Condiciones de Vivienda donde se tomaron las capacitaciones.**

Los estudiantes de las clases de emprendimiento tienen en su gran mayoría su residencia en la Localidad Antonio Nariño, puntualmente cerca al barrio Santander, donde se dictó la capacitación, podemos evidenciar en la encuesta realizada que del 100% de los estudiantes, el 92% es de estrato social 3 y el 8% es de estrato 2.

El nivel de escolaridad de los estudiantes de emprendimiento del barrio Santander está constituido así: por el 48% terminaron el bachillerato, 44% tiene un nivel en tecnología y el 8% terminaron su primaria. La ocupación de los estudiantes es de: 45% son independientes, hogar 14% al igual que empleados pensionados y estudiantes. Sus ingresos son: el 60% de los estudiantes devengan menos de 1 SMLMV y el 40% devengan más de 1 SMLMV.

En cuanto a la composición familiar de los estudiantes según la encuesta que realizamos encontramos que el 27% viven con sus hijos, 27% esposo, 23% padres, 9% hermanos, 9% sobrinos y el 5% con la nuera; igualmente, se observó que el 55% de los estudiantes vive en vivienda arrendada, el 32% vivienda propia y el 13% en vivienda familiar.

El territorio social La Paz en la localidad Antonio Nariño, se encuentra ubicado entre la transversal 35 y la Avenida carrera 27 y entre la avenida calle 8 sur y la diagonal 33 sur. Al norte limita con el Territorio Social Ciudad Montes de la localidad de Puente Aranda; Al sur con la localidad Rabel Uribe Uribe, Al occidente con el Territorio Social Restrepo Social y al oriente con el Territorio Social Muzú de la localidad de Puente Aranda. El Canal Albina atraviesa el barrio dividiéndolo en dos sectores. Comprende los barrios: Santander Norte y Sur, Sena, Eduardo Frey, La Fragua, San Jorge Central.

El territorio cuenta con un área de 493,59 Hectáreas, tiene un promedio de temperatura de 14°C. El territorio es atravesado por los siguientes canales: el canal del río Fucha o San Cristóbal, que presenta contaminación por aguas residuales, según el informe del DAMA.

El canal del río Albina que limitando los barrios Santander Sur y Eduardo Frey, para luego pasar atravesando el barrio San Jorge Central de oriente a occidente este canal presenta vertimientos de aguas residuales domésticas a la altura de la Carrera 30 hasta la Autopista Sur. Igualmente se presentan

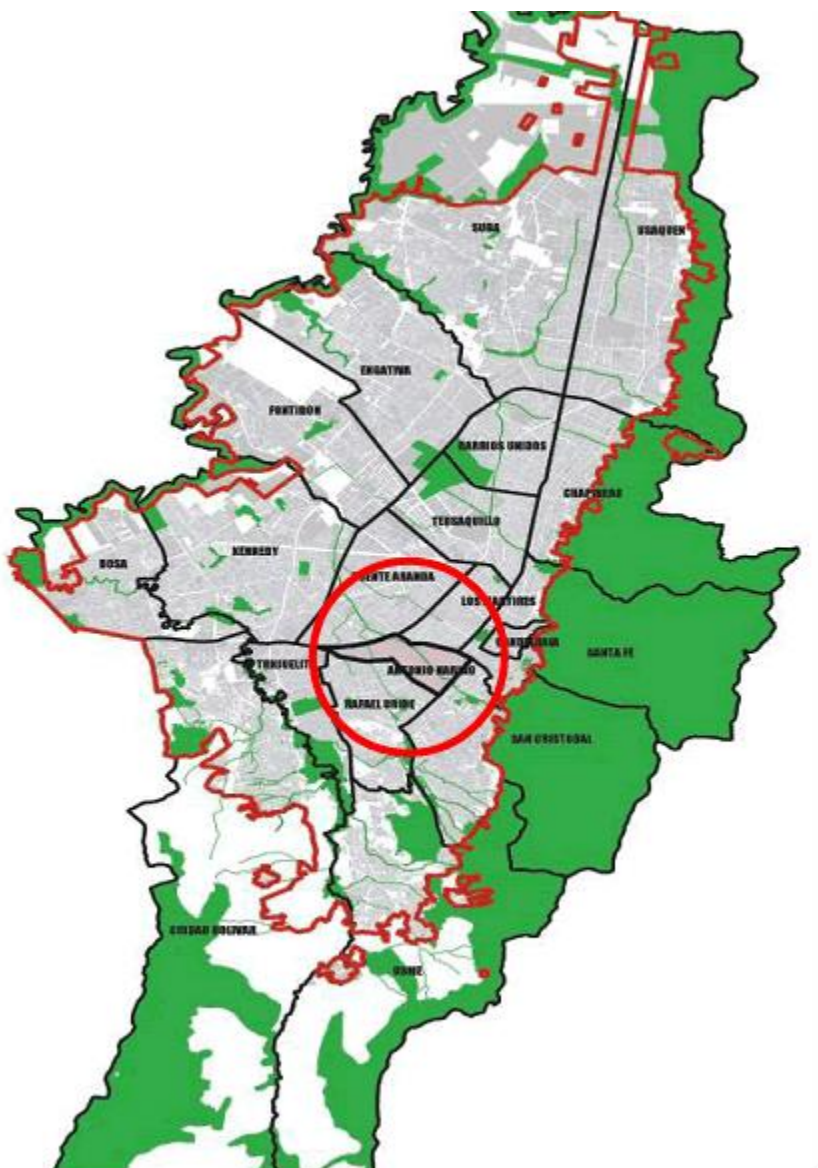
vertimientos de aguas residuales domésticas e industriales (fábricas de pinturas) entre la carrera 30 y la avenida 27 Sur.

En el territorio la utilización de las zonas residenciales por la industria y el comercio generan falta de sentido de pertenencia del territorio por la ciudadanía y deterioro ambiental por vertimientos domésticos e industriales, invasión de las rondas de los canales, invasión del espacio público, contaminación visual, emisiones de gases por parte del sector industrial y altos niveles de ruido.

Un ejemplo de estos problemas se da en los barrios Santander y la Fragua, donde se ubican talleres de latonería y pintura, salas de belleza, lavanderías, almacenes de productos químicos, fábricas y talleres de calzado, talleres de muebles, fábricas y talleres de bicicletas y lavaderos de carros: el grado de contaminación está asociado principalmente con cromo, plomo, aceites usados, solventes, grasas y metales pesados. La concentración de talleres de mecánica, cromado, galvanoplastia y talleres de recuperación de baterías y de fabricación de espumas, carrocerías y rejillas se localiza en el barrio Santander.

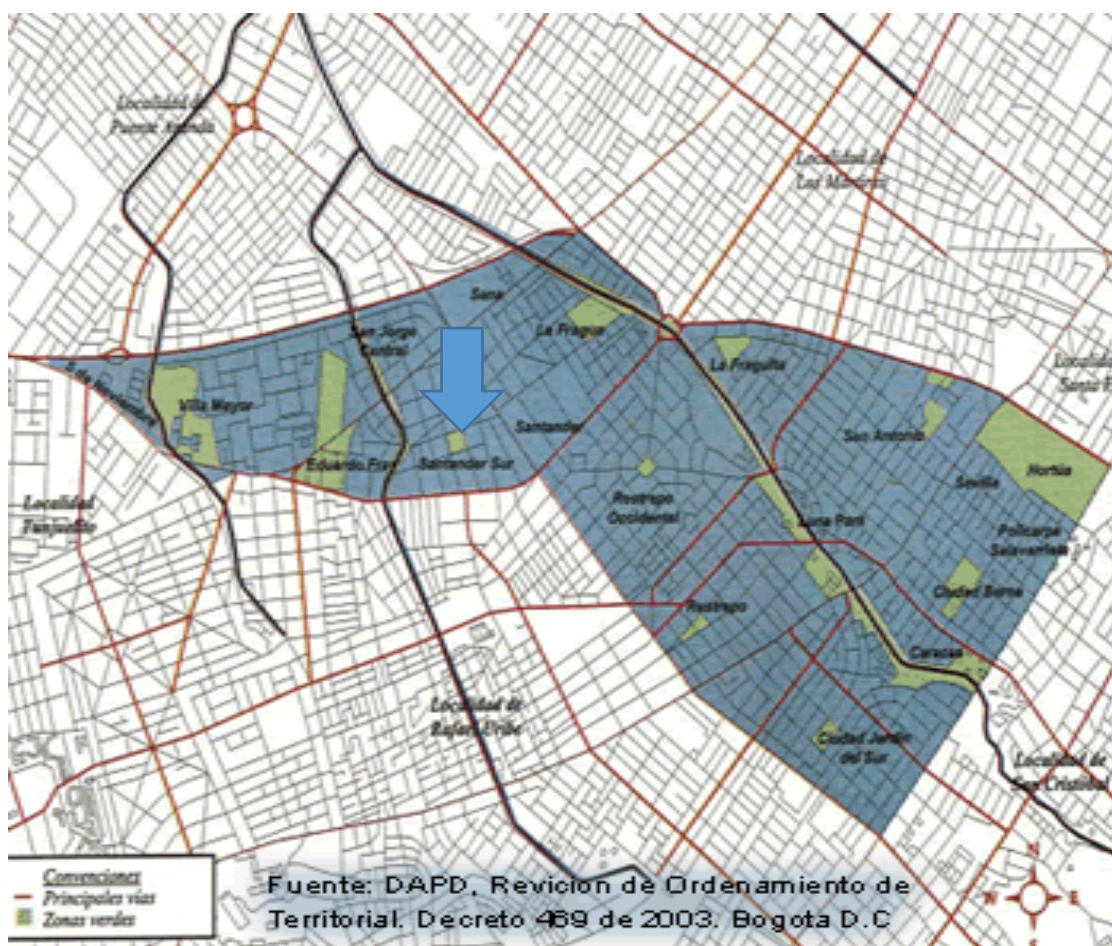
Su principal grado de contaminación se asocia con el vertimiento de aceites quemados y la inadecuada manipulación de otras sustancias químicas como gasolina, pintura, soldadura, etc. La comunidad percibe el uso indebido del suelo como uno de los problemas más importantes, puesto que origina muchos conflictos a nivel local, como son contaminación acústica, basuras, contaminación atmosférica (presencia de industrias en sectores residenciales), etc., lo anterior debido a que no se respetan las disposiciones de los planes de ordenamiento territorial que son los reguladores del uso del suelo. Otro problema es el manejo deficiente de los residuos sólidos domésticos y su disposición al aire libre o en cursos de agua y quebradas, se ha convertido en un problema ambiental grave, por la falta de sensibilidad ambiental y de desconocimiento de la comunidad sobre el tema.

**Grafica 1. Mapa localización Antonio Nariño.**



Fuente: (<http://www.bing.com/search?q=mapa+ubicacion+santander+sur+localidad+antonio>)

**Grafica 2 Mapa ubicación barrio Santander**



Fuente: (<http://www.bing.com/search?q=mapa+ubicacion+santander+sur+localidad+antonio>)

En el territorio la problemática ambiental se presenta por: contaminación por ruido, contaminación visual, contaminación con fuentes fijas y móviles, contaminación por inadecuada disposición de residuos sólidos, predomina el depósito, expendio y consumo de licores hasta altas horas de la noche, inadecuada manipulación de alimentos, comercialización de animales en la plaza Santander. Los puntos críticos de basuras identificados son: el costado oriental del Cementerio del Sur, transversal 33. Por otro lado, la plaza de mercado, es punto de generación de residuos sólidos orgánicos fácilmente degradables. Sobre las condiciones

higiénico-sanitarias, según fuente de información SASC del 2008, se encontró que algunas viviendas no poseen cocina independiente, lo cual genera mayor riesgo de contaminación y manipulación inadecuada de los alimentos, además de los riesgos derivados del uso de gasolina o gas. Que existe presencia de principalmente zancudos; Existe presencia de caninos callejeros, así como tenencia y cría de equinos, lo cual representa riesgo para la salud de la población por la transmisión de enfermedades zoonóticas.

Según refieren los habitantes del barrio San Jorge Central este presenta dos orígenes: por un lado, las casas construidas en lotes vendidos por la organización Luis Carlos Sarmiento, Wesner y Suárez y la Flota Mercante; y por otra, el sector cercano al Cementerio del Sur que se inició como invasión de 39 lotes, el cual fue legalizado en 1993 por el DAPD. La presidenta de la JAC mencionó como parte de la historia del barrio que en los años 70 hubo una presencia importante de esmeralderos que construyeron casas lujosas especialmente en la cuadra de la carrera 34 A con 27 y 27 A (“incluso con televisores empotrados en la pared... en esa época...”), quienes protagonizaban semanalmente enfrentamientos armados que algunas veces terminaban en muertes; mencionó que muchos de ellos se trasladaron posteriormente a Santa Isabel, trasladando a ese sector del sur de la ciudad la dinámica de los esmeralderos. En contraste, el Eduardo Frei fue autoconstruido con cooperación del gobierno de Chile y estudiantes de ese país.

El territorio cuenta con importantes vías de acceso, algunas le sirven de límite, como la Avenida Autopista Sur cuyo tramo va de la diagonal 10 sur a la diagonal 33 sur y está en buenas condiciones de movilidad. La Avenida Carrera 27 también evidencia en buen estado entre la transversal 23 sur y la diagonal 10 sur. La Avenida Carrera 30 atraviesa el territorio de norte a sur en ambos sentidos; por esta vía pasa el Transmilenio y se ubican tres estaciones Santa Isabel, SENA y NQS CL 30 sur, esta vía está en buen estado tanto al tránsito de buses articulados como al tránsito de carros particulares. Otra vía de vital importancia es la Avenida Primero de Mayo o Avenida Calle 22 sur, que cruza el territorio de oriente a

occidente en ambos sentidos, y comprende el tramo que va de la Avenida Carrera 27 a la transversal 35. De igual forma el territorio cuenta con calles alternas que también manejan un tráfico público considerable como la carrera 24. Sin embargo, se evidencian muchas calles deterioradas y en mal estado dentro de la localidad.

El territorio cuenta con varias iglesias de diversos cultos, por ejemplo, de la religión católica se encuentra en el barrio Santander la iglesia de Nuestra Señora de la Paz, emblemática y reconocida.

Figura 5 Imagen Iglesia Católica barrio Santander



Fuente: (<https://www.google.com.co/search?q=iglesia+barrio+santander+bogota&biw>)

**Figura 6 Imagen Iglesia Cristiana de la Fundación María Luisa de Moreno Barrio Santander**



Fuente: Propia

En los diferentes barrios que componen el territorio existen varias iglesias tanto cristianas como católicas. Además, es rescatable el tramo de ciclo rutas que existe en el territorio, que favorece a la recreación y el deporte de los habitantes, así como los parques que están ubicados en los barrios, y el polideportivo del parque San Jorge Central. Finalmente es de destacar que los servicios básicos domiciliarios, como el agua, la luz, el alcantarillado tienen cubierto el territorio en un 99%. Dentro del territorio interactúan una gran cantidad de actores sociales entre los que se cuentan los actores institucionales, sociales y comunitarios. Así pues, hacen fuerte presencia la secretaría distrital de integración social a través de la subdirección local, la secretaría de salud por medio del Hospital Rafael Uribe Uribe, la secretaría

de salud con el DLE, La policía, el ICBF, el SENA, la secretaría del ambiente, a través del DAMA, la secretaría de gobierno con el IDPAC, la secretaría de movilidad.

Por parte de la comunidad se encuentran 4 juntas de acción comunal, en cada uno de los barrios del territorio. Tienen por objeto contribuir al progreso del barrio y de la localidad mediante la satisfacción de las necesidades de los habitantes, logrando promover la organización de la comunidad en torno a los intereses y el desarrollo de su propio bienestar. Sus proyectos inmediatos están dirigidos a gestionar ante diferentes entidades obras de infraestructura tales como: parques, reconstrucción y mantenimiento de vías, adecuación de salones comunales, etc.; y proyectos sociales en torno a la formación de los ciudadanos para la participación, programas para los jóvenes y tercera edad, y promoción de la cultura.

También se encuentran clubes de adultos mayores como: Club Santander: que realiza reuniones todos los días a las 7:30 de la mañana, sitio de encuentro Carrera 31 N° 29-64 sur; Club Fragua, que se reúne los lunes, miércoles y viernes a las 7:30 de la mañana, sitio de encuentro el polideportivo. Otros actores sociales que hacen presencia en el territorio son: actores de congregaciones religiosas, de varios credos religiosos donde se destacan: la iglesia católica y las diversas iglesias cristianas.

La localidad Antonio Nariño es la decimoquinta localidad con mayor número de personas en edad escolar (22 mil personas entre 5 y 17 años). El porcentaje de analfabetismo (1%) es inferior al de Bogotá (2,2%). En Antonio Nariño, la población mayor de cinco años tiene en promedio 9 años de educación; en Bogotá, el promedio es de 8.7 años. En todos los grupos de edad la localidad cuenta con niveles superiores a los del distrito. Capital humano en Antonio Nariño y Bogotá

Factor	Antonio Nariño	Bogotá
Personas en edad escolar	22.546	1'632.815
Tasa de analfabetismo	1%	2,2%
Promedio de educación	9 años	8,7 años
Promedio de educación en población mayor de cinco años	11.9 años	11.4 años

población entre 20 y 34 años. población entre 20 y 34 años. 417 docentes en instituciones educativas 26.597 docentes en instituciones oficiales. educativas oficiales. 744 docentes en instituciones educativas 32.582 docentes en instituciones no oficiales. educativas no oficiales. 61 colegios. 2.783 colegios. 56 colegios no oficiales. 2.422 colegios no oficiales. 5 colegios oficiales (incluye colegios en 361 colegios oficiales (incluye colegios concesión).

Antonio Nariño es la decimoséptima localidad con mayor número de personas (24.769) matriculadas en preescolar, primaria y secundaria, en Bogotá. La distribución en términos de matrícula por sector educativo es equilibrada: el 53,3% de la población matriculada estudia en instituciones privadas y el resto, 46,7%, en instituciones distritales. Según la Secretaría de Educación Distrital (SED), en el 2005, las instituciones educativas oficiales de Antonio Nariño contaban con 157 docentes de preescolar y básica primaria, y 260 docentes de básica secundaria y media, y orientación, concentrando el 1,57% del personal docente oficial del Distrito Capital. La calidad de la educación, según los resultados de las pruebas realizadas por la SED, muestra que Antonio Nariño contaba con niveles superiores al conjunto de Bogotá, en básica primaria y secundaria. En primaria, las instituciones oficiales superaron a las no oficiales, mientras que en secundaria las no oficiales obtuvieron los mejores resultados. Sin embargo, las brechas por áreas entre la educación oficial y la no oficial, fueron mayores en secundaria que en primaria.

[http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2881/6226\\_perfil\\_economico\\_antonio\\_narino.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2881/6226_perfil_economico_antonio_narino.pdf?sequence=1)

En una visita que hicimos a los colegios que se encuentran en el barrio Santander encontramos la siguiente información:

**Figura 7 Imagen Jardín Infantil Ubicado en el Barrio Santander**



Fuente: (<https://www.google.com.co/search?q=colegios+ubicados+en+el+barrio+santander>  
+localidad+Antonio)

Este jardín pertenece a bienestar familiar donde se encuentran niños de madres cabeza de hogar la gran mayoría, o niños cuyos padres trabajan los dos y no tienen quien los cuide. Aproximadamente hay 20 niños al cuidado, no nos pueden dar un dato exacto porque por muchos motivos hay padres de familia que sacan a los niños del jardín.

Jardín Infantil \* Secretaria Distrital de integración social:

Jardín infantil SDIS, Santander

**Dirección:**

Carrera 31 # 26 - 50 SUR

<b>Localidad:</b>	ANTONIO NARIÑO
<b>Barrio:</b>	Santander
<b>Teléfonos:</b>	2023180 - Línea gratuita: 01 8000 127 007
<b>Horario General:</b>	LUNES - VIERNES 7:00 AM - 5:00 PM
<b>Sitio WEB:</b>	<a href="http://www.integracionsocial.gov.co">http://www.integracionsocial.gov.co</a>
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:jardinsantander2013@hotmail.com">jardinsantander2013@hotmail.com</a>

**Figura 8 Imagen Colegio Distrital Francisco de Paula Santander Sede A**



Fuente: (<https://www.google.com.co/search?q=colegios+ubicados+en+el+barrio+santander+localidad+antonio>)

En la información que nos suministraron, nos informaron que el colegio es solo de Primaria y que en la jornada de la mañana hay 350 alumnos y en la jornada de la tarde hay 240 alumnos. Fuente Propia

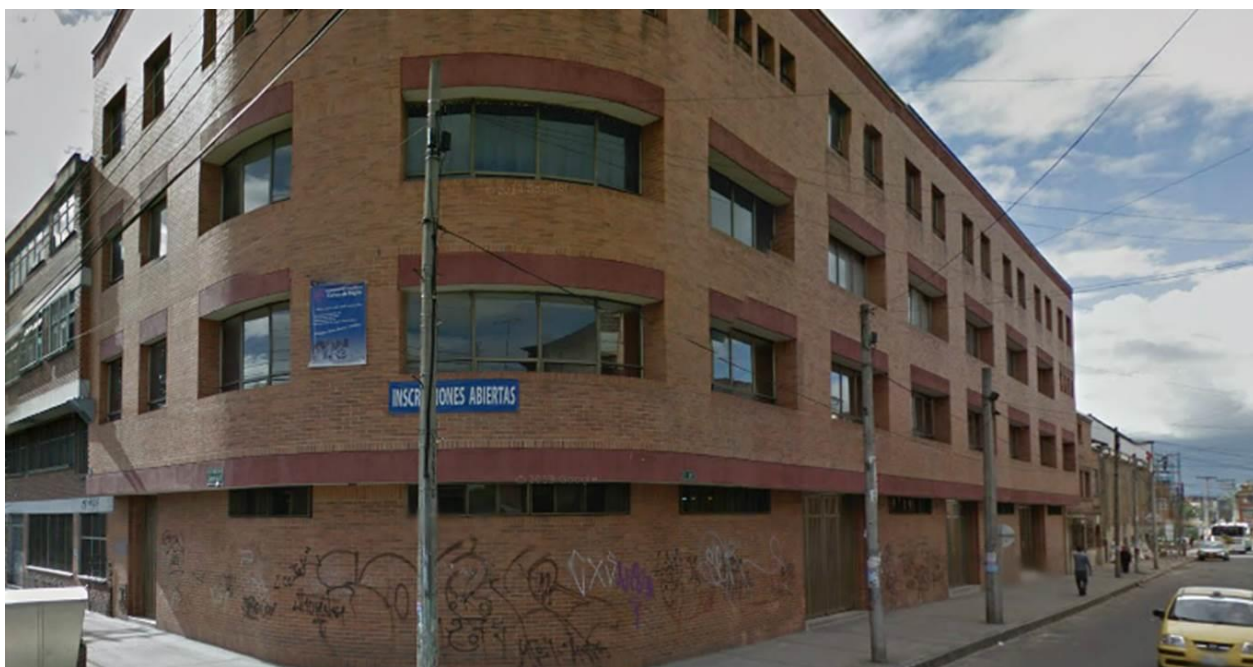
**Figura 9 Imagen Colegio Distrital Francisco de Paula Santander Sede B**



Fuente: Propia

En la información que nos suministraron, nos informaron que el colegio es solo de Secundaria, en la jornada de la mañana hay 570 alumnos y en la jornada de la tarde hay 350 alumnos. Fuente Propia

**Figura 10 Imagen Centro de Educación Nuestra Señora de la Paz Femenino**



Fuente: (<https://www.google.com.co/search?q=colegios+barrio+santander+localidad+15+bogota>)

En este colegio no nos dieron el informe de los alumnos que había, porque tenía que tener autorización de la universidad.

Figura 11 Imagen Escuela Normal Superior Nuestra Señora de la Paz Masculino



Fuente:( <https://www.google.com.co/search?q=colegios+barrio+santander+localidad+15+bogota>)

Nota: En este colegio no nos dieron el informe de los alumnos que había, porque tenía que tener autorización de la universidad.

También en nuestra visita encontramos que hay una Fundación Promadin de niños especiales con diferentes condiciones de discapacidades cognitivas. Son 18 niños y jóvenes recibiendo talleres, se encuentra ubicado en la Transversal 29 A Bis No. 29-59 Sur Esquina del Colegio Distrital Francisco de Paula Santander sede A.

En Bogotá los usuarios residenciales son los que mejor evalúan la calidad en la prestación de los servicios y la mayor cobertura. En el 2005 los bogotanos calificaron en promedio la prestación de los servicios públicos con 4.1. La localidad cuenta 139 instituciones prestadoras de servicios de salud privadas y una pública. En la localidad se dispone de 566 camas, de las cuales 204 las ofrece el hospital de

tercer nivel Santa Clara, ubicando a la localidad en el cuarto lugar en número de camas por habitante (en Antonio Nariño hay una cama por cada 183 habitantes), de forma que su capacidad hospitalaria muestra niveles aceptables, dado el mayor número de camas por habitante que tiene respecto al promedio distrital.

El 72% de la población de Antonio Nariño está afiliada al sistema de salud, y es la decimosexta localidad en cobertura de seguridad social en salud en Bogotá. La mayoría de la población afiliada pertenece al régimen contributivo (91%), mientras que 6.847 personas (9%) están dentro del régimen subsidiado.

La localidad, pese a contar con una oferta hospitalaria aceptable, presenta niveles de aseguramiento inferiores al promedio de la ciudad (77,6%).

La tasa bruta de mortalidad fue de 38.9 muertes por cada 10.000 habitantes, 5.3 puntos porcentuales por debajo de la registrada en el Distrito (44.2 muertes por cada 10.000 habitantes). La principal causa de mortalidad en la localidad fueron las enfermedades isquémicas, que causaron el 13,8% del total de muertes registradas. Esta causa tiene una tasa de 5.4 muertes por cada 10.000 habitantes, superior a la tasa de 5.2 registrada en el Distrito. Como segunda causa de mortalidad están las enfermedades cerebrovasculares, con 2.9 muertes por cada 10.000 habitantes, tasa que resulta inferior a la registrada por el Distrito Capital (3.4 muertes/10.000 hab). En el caso de la población infantil, ésta se afecta en su mayoría por afecciones originadas en el período perinatal con una tasa de 65.7 niños muertos por cada 10.000 habitantes.

## **1.2. Condiciones Socio Económicas.**

### **1.2.1. Sectores Productivos**

En la localidad de Antonio Nariño, los activos están concentrados principalmente en el sector Comercio, restaurantes y hoteles, con una participación

de (43,2%) dentro del total de activos, y el sector industrial, con una participación de 34,7%. Otros sectores de importancia son el sector de servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, con una participación de 11,4%, y el sector transporte, almacenamiento y comunicaciones, con una participación de 3,1% (<http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20ANTONIO%20NARI%C3%91O.pdf>).

Con una investigación que hicimos en el barrio Santander encontramos que hay: Una estación de servicio, el banco BBVA, 25 lugares de compra reparación y venta de motos y diferentes clases de artículos y accesorios para motos; 3 tapicerías, 2 fábricas de calzado, 2 talleres de mecánica automotriz, 4 fábricas de tortas, venta de artículos desechables, venta de alambres para luz, hay venta de cajas de cartón, venta de espumas, venta de aluminio, venta de madera y hechura de muebles, 5 talleres de mecánica, venta de plantillas para zapatos, venta implementos de cocina, fábrica de hechura de sillas de ruedas, bastones, caminadores etc, alquiler de andamios, empresa de red telefónica. Con esta socialización que hicimos en el barrio Santander observamos que varias de las empresas y microempresas que se encuentran les dan trabajo a varias habitantes del barrio. Fuente Propia

Para la medición de la pobreza y la cuantificación de la situación socioeconómica de los habitantes de la localidad existen diferentes metodologías. Para efectos del presente diagnóstico se involucrará la medición de pobreza del Índice de Condiciones de Vida (ICV), que valora el estándar de vida mediante la combinación de variables de capital humano, acceso potencial a bienes físicos y otras que describen la composición del hogar.

Los factores que lo componen son: acceso y calidad de los servicios, educación y capital humano, tamaño y composición del hogar y calidad de la vivienda. Cada uno de estos componentes se desagrega en elementos más específicos, asignándoles un puntaje máximo. La suma de los puntajes máximos de todos los factores es igual a 100, límite que significa una excelente calidad de vida.

(<https://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?view=download&alias=507-diagnostico-antonio-narino-dic2011>)

### **1.2.2. Principales Procesos de Emprendimiento Económico**

Actualmente en el barrio Santander se presenta un fenómeno de cambio del uso de suelo, pasando de habitacional a industrial, muchas de las casas han sido vendidas y en sus áreas se han construido amplias bodegas, fábricas y en algunas casas funcionan talleres; la mayoría de casas que están sobre la Avenida 1° de Mayo han sido transformadas en talleres y ventas de motocicletas, repuestos y accesorios para motos y sobre la Avenida Carrera 30 funcionan talleres y venta de repuestos para automóviles. Al interior del barrio funcionan todo tipo de industrias: tintorerías, fundidoras, empresas de madera, fábricas de muebles de madera y metálicos, fábricas de repuestos de caucho, fábricas de colchones, entre otras, que aportan de forma importante a la contaminación del sector.

En el sector norte del Santander (de Avenida 1° de Mayo a Calle 17 Sur) se pudo evidenciar en el recorrido que la mayor parte del territorio es industrial, las viviendas que se dedican a uso habitacional son pocas y se observan con notorio deterioro, allí se ubican algunos inquilinatos; la malla vial presenta un deterioro evidente en parte por la circulación permanente de vehículos de carga pesada que prestan sus servicios a las industrias y bodegas que funcionan en el barrio e invasión del espacio público por estos vehículos y por automóviles. De igual forma, se observó que son pocas las fábricas e industrias que utilizan avisos en donde se identifique su razón social o la actividad a la que se dedican. ([http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/15\\_antonio\\_narino\\_lectura\\_de\\_realidades\\_la\\_paz.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/15_antonio_narino_lectura_de_realidades_la_paz.pdf) Cámara de Comercio de Bogotá, 2007).

### **1.2.3. Cuantificación y Cualificación del Talento Humano**

El 21,9% de los establecimientos se dedican a la industria; el 46,2% a comercio; el 30,2% a servicios y el 1,7% a otra actividad. En los establecimientos

con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (48,2%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Industria (47,3%). (<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/antonionarino.pdf>)

### **1.3 Características Político Institucionales.**

Dentro de los aspectos con posibilidad de aportar positivamente al desarrollo del territorio se destacaron los siguientes:

- Juntas de acción comunal de cada uno de los barrios que tienen por objeto contribuir al progreso del barrio y de la localidad mediante la satisfacción de las necesidades de los habitantes, logrando promover la organización de la comunidad en torno a los intereses y el desarrollo de su propio bienestar. Sus proyectos inmediatos están dirigidos a gestionar ante diferentes entidades obras de infraestructura tales como: parques, reconstrucción y mantenimiento de vías, adecuación de salones comunales, etc.; y proyectos sociales en torno a la formación de los ciudadanos para la participación, programas para los jóvenes y tercera edad, y promoción de la cultura Parques y zonas verdes, el territorio cuenta con parques de bolsillo y vecinales y zonas verdes en todos los barrios, el Polideportivo y el estadio “Andrés Escobar” en La Fragua, alameda y ciclo ruta sobre la ronda del Río Fucha entre la carrera 27 y la Autopista Sur, el parque zonal Villa Mayor y el proyecto de construcción del parque metropolitano de recreación pasiva. Estos recursos facilitan la realización de actividad física, recreación y deporte a los ciudadanos y ciudadanas.

- Construcción del parque metropolitano de recreación pasiva en el terreno en donde se encontraban las antiguas fosas comunes del Cementerio del Sur y 2 escuelas de fútbol para niños. Por su parte, en Eduardo Frei se identificaron dos parques (1 vecinal y 1 de bolsillo); en uno de ellos, el situado sobre la avenida carrera 30 entre calles 31 y 31 A Sur se presenta consumo de sustancias

psicoactivas por parte de adultos y jóvenes transeúntes, lo que representa dificultades para el disfrute de este escenario por parte de la comunidad

- Centros educativos de preescolar, primaria y bachillerato ubicados en el territorio, tanto privados (con la Normal de la Paz, el Colegio Nuestra Señora de La Paz y El Santo Cura de Ars) como públicos (como el IED Francisco de Paula Santander y el IED Atanasio Girardot); la sede de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia ubicada en el sector SENA, el Centro de Tecnologías de la Construcción y la Madera y el Complejo Sur del SENA ubicados en los barrios San Antonio y SENA respectivamente.

- Vías principales que facilitan el acceso al territorio, como Avenida Calle 1ª, Avenida Carrera 27, Avenida Carrera 30 y Autopista del Sur.

- Equipamiento cultural en el Teatro de Villa Mayor.

- Oferta comercial privada como Éxito y Centro Mayor que generan importantes recursos económicos que podrían ser reinvertidos en la localidad.

- El hospital Rafael Uribe Uribe en los barrios Santander, La Fragua, La Fragueta y Eduardo Freí tiene los programas: Ámbito Laboral: Entornos de trabajo en plazas de 13 mercado y Ámbito Familiar: Caracterización de familias nuevas en salud oral. Así como en el barrio San Jorge el programa Ámbito Comunitario.

- El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar cuenta con un jardín ubicado en el barrio Eduardo Frei y un hogar comunitario en el barrio San Jorge

- Fundación Promadín que atiende a niños y jóvenes con discapacidad cognoscitiva (retardo mental leve y moderado y Síndrome de Down).

- Clubes de adultos mayores en los barrios Santander y La Fragua

- Asociación de Familias de Comerciantes Informales, son 125 comerciantes de la plaza de mercado del barrio Santander.

La secretaría local de integración cuenta con las siguientes ofertas para el territorio social La paz, a través de proyectos y servicios sociales, que, aunque no en todos se cuente con instalaciones dentro del territorio, se atiende a la población en diferentes espacios comunales o abiertos:

- El proyecto 500 Jóvenes visibles y con derechos: El cual está dirigido hacia esas ciudadanas y ciudadanos jóvenes que históricamente han sido calificados como un “riesgo” y/o “problema” para la sociedad y han emprendido recorridos reivindicatorios para alejarse de la negación y la estigmatización de la que han sido objeto.

- El Proyecto de Adultez con oportunidades se centra fundamentalmente en dos poblaciones: ciudadano habitante de calle y personas en ejercicio de la prostitución.

- El Proyecto Participación y Redes Sociales - Garantiza las condiciones para la democracia participativa, reconociendo y promoviendo los saberes individuales y colectivos.

- El Proyecto Años dorados: Vejez con Dignidad en donde “pretende garantizar el mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de los viejos y viejas de Bogotá, propiciando espacios de participación, que permitan integrarlos en la sociedad como personas autónomas y gestores de su desarrollo personal.

- Seguridad Alimentaria y Nutricional. En este proyecto se busca restablecer el derecho a alimentaria y nutricional a través de la modalidad de Comedores Comunitarios, Bonos canjeables por Alimentos, Canasta. Existe un comedor en el barrio Santander, que atiende 275 personas de todos los ciclos vitales.

- Jardines que prestan Atención Integral a niñas y niños del territorio, se cuenta con 2 jardines infantiles: Santander y Foro infantil.

- Comisaría de Familia: atiende las violencias intrafamiliares; son espacios creados para que los integrantes de las familias accedan a la justicia en busca de la garantía y el restablecimiento de sus derechos y de mecanismos de protección.

- Equipo transitoria. Nov-2010

([http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/15\\_antONIO\\_narino\\_lectura\\_de\\_realidades\\_la\\_paz.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/15_antONIO_narino_lectura_de_realidades_la_paz.pdf))

En el barrio Santander se cuenta con un comedor comunitario, adscrito a la Secretaría de Integración Social, en los cuales se da alimentos a niños, niñas, adultos mayores, personas en condición de discapacidad y madres cabeza de familia.

#### **1.4 Características Socio-Culturales.**

El Plan Distrital de Cultura 2012-2021 marcará el rumbo cultural, artístico y patrimonial de la capital para los próximos diez años, a partir de la síntesis concertada de las aspiraciones, sueños y proyectos de los ciudadanos e instituciones que participaron en su formulación. Se espera entonces que, con la implementación del Plan, en el 2021 Bogotá sea reconocida como una ciudad que valora la cultura como plataforma social de los procesos constructivos y creativos del desarrollo y como una sociedad democrática, donde se transforman imaginarios y patrones culturales, se apropian y respetan las diversas prácticas culturales, artísticas y del patrimonio cultural de sus habitantes, y se generan condiciones para el ejercicio efectivo de los derechos culturales.

El reto de concretar el Plan Distrital en acciones públicas, privadas o mixtas que transformen y mejoren la vida de la ciudadanía bogotana, compromete no sólo a la Administración Distrital sino también a sus veinte localidades, ya que, desde la especificidad de sus territorios, tendrán la enorme tarea de incorporar el proyecto de ciudad cultural en su planeación local. Así los campos y ejes estratégicos

transversales que hoy se recogen en el Plan Distrital se expresarán también en los planes locales de cultura: campo de las prácticas culturales, de las artes, del patrimonio; ejes como participación, fomento, organización, regulación, información y comunicación para el conocimiento, desarrollo cultural territorial, equipamientos culturales sostenibles, fortalecimiento institucional, cultura competitiva y productiva, e internacionalización de la cultura.

El ministerio de Cultura define los bienes de interés cultural como “Los Monumentos Nacionales y Bienes de Interés Cultural de Carácter Nacional son el conjunto de inmuebles, áreas de reserva natural, zonas arqueológicas, centros históricos, sectores urbanos y bienes muebles que, por sus valores de autenticidad, originalidad, estéticos, artísticos y técnicos, son representativos para la Nación, constituyéndose además en testimonio vivo de su historia y de su cultura. Es este módulo se han destacado aquellos bienes y lugares que testimonian eventos o personajes de la campaña libertadora y de la consolidación de las instituciones que formaron la naciente República en el Siglo XIX, así como aquellos lugares o edificios que están asociados a hechos o tradiciones vivas, ideas o creencias que tienen un significado excepcional”.

([http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/plan\\_local\\_de\\_cultura\\_antonio\\_narino.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/plan_local_de_cultura_antonio_narino.pdf))

De acuerdo con los líderes comunitarios existe una importante concentración de adultos mayores en los barrios, Santander norte y sur, la Fragua y San Jorge Central. Según los aportes de la presidenta de la JAC de San Jorge Central, en el barrio se ubica una concentración importante de adultos mayores; mencionó que son la mayoría de los 6.000 habitantes del barrio, muchos de ellos son pensionados e independientes. Una buena cantidad de adultos mayores participan en el programa liderado por el IDRD de promoción de actividad física en los parques del barrio; sin embargo, alrededor de 40 adultos mayores de San Jorge Central asisten al grupo de gimnasia del Santander, otros tantos a Villa Mayor y algunos al barrio Los Sauces (localidad de Puente Aranda). La JAC del barrio Santander, organiza

escuelas deportivas para jóvenes y se cuenta con los escenarios deportivos y recreativos. ([http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/15\\_antonio\\_narino\\_lectura\\_de\\_realidades\\_la\\_paz.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/15_antonio_narino_lectura_de_realidades_la_paz.pdf)).

## II. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

### 2. Matriz DOFA

Aspectos Internos:

DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
D1. Algunos estudiantes no pueden asistir con frecuencia a las capacitaciones.	F1. Con lo aprendido durante su carrera las profesoras transmiten a los estudiantes sus conocimientos contables y administrativos.
D2. El nivel de escolaridad que tienen los estudiantes es diverso	F2. Las ayudas educativas brindadas por la Fundación Internacional María Luisa de Moreno y los horarios para dictarlas.
D3. No hay un lugar, adecuado para dictar las capacitaciones.	F3. La gran mayoría de los alumnos tienen conocimientos sobre el tema

Tabla 1. Matriz DOFA – Aspectos Internos. Fuente: Propia.

Aspectos Externos:

AMENAZAS (A)	OPORTUNIDADES (O)
A1. Por motivos ajenos a la voluntad de algunos estudiantes no pueden asistir regularmente a las clases dictadas.	O1. Para lograr que las capacitaciones sean dinámicas hay varias ayudas educativas.
A2. Por falta de dinero para invertir.	O2. Con un negocio establecido hay varios alumnos que tienen un negocio establecido
A3. Los alumnos tienen alto nivel de deserción.	O3. Para lograr el emprendimiento se puede acudir a las entidades financieras.

Tabla 2. Matriz DOFA – Aspectos Externos. Fuente: Propia.

A partir del hallazgo se establecen las siguientes estrategias empresariales:

2. Estrategias de Fortalecimiento, cruce de las oportunidades con las debilidades.
3. Estrategias de Crecimiento, cruce de las fortalezas con las oportunidades.
4. Estrategias de Supervivencia, cruce de las debilidades con las amenazas.
5. Estrategias de Precaución, cruce de las fortalezas con las amenazas.

### ESTRATEGIAS DO

D1-O1. Brindar estrategias a los alumnos para que asistan con regularidad a las capacitaciones.

D2-O2. Algunos alumnos tienen conocimientos de los temas, esto nos ayuda a todos para que las clases sean más complementarias.

D3-O3. Realizar las clases más dinámicas como, por ejemplo: con Video Bean, participación activa de los alumnos.

### ESTRATEGIAS DA

D1-A1. Hay algunos estudiantes que no captan todas las explicaciones dadas durante las clases, para esto se realiza una estrategia para lograr que los alumnos se encuentren satisfechos con las clases dictadas.

D2-A2. Comunicarles a los alumnos que existen diferentes formas de financiamiento para sus ideas empresariales.

### **ESTRATEGIAS FO**

F1-O1. Utilizar estrategias adecuadas, para que los alumnos capten y aprendan de una manera fácil y segura.

F2-O2. Capacitar a los alumnos enfocándolos al emprendimiento y a desarrollar la idea de negocio.

F3-O3. Explicarles a los alumnos que hay diversas formas para financiar su idea de negocio.

### **ESTRATEGIAS FA**

F1-A1. Entregar a los alumnos un resumen de las clases dictadas y esto les ayuda a tener un método de estudio completo y complementario.

F2-A2. De acuerdo a los conocimientos que les quedan a los alumnos en las clases, podrán buscar otras fuentes para fortalecer más sobre lo aprendido, motivarlos a consultar otras fuentes.

F3-A3. Se habla con los alumnos para motivarlos en la participación de las clases, y se resalta la importancia de la misma para su crecimiento.

Tabla 3. Matriz DOFA – Estrategias. Fuente: Propia.

## **2.1. Conclusión de matriz DOFA**

La matriz DOFA nos ilustra sobre una visión completa de las capacitaciones de emprendimiento, nos arroja las partes fuertes y débiles, y nos da el desarrollo de las estrategias para el buen planteamiento de las clases en la Sede del Barrio Santander de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, supliendo las necesidades y así mismo reduciendo el impacto de las amenazas.


Nos refleja la importancia que tienen estas clases para los alumnos de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, porque no todos tienen la bendición de poder recibir este tipo de clases sin costo alguno; adicionalmente se fomentan herramientas muy valiosas para la realización de la idea de negocio.

## **2.2. Plan de Trabajo y Cronograma de Actividades.**

### **2.2.1 Metas**

1. Que los alumnos de la capacitación de emprendimiento empresarial de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno Sede Santander; logren captar los conocimientos Contables y Administrativos.
2. Conseguir que todas las ideas de negocios fluyan con el conocimiento adquirido por los alumnos.
3. Con los conceptos Contables y Administrativos, lograr que las ideas de negocios de los alumnos se lleven a cabo en su totalidad.
4. Las capacitaciones dictadas les sirvan para su proyecto de emprendimiento.

## 2.3 SYLLABUS EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

 <p>SYLLABUS EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL</p> <p>UNIVERSIDAD DE LA SALLE</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES</p>	
Identificación del Espacio Académico	
Nombre del Espacio Académico: Formación en emprendimiento empresarial.	
Periodo Académico: Segundo Semestre	Año: 2015
Participantes: 30	
Horario: sábados de 2:00 pm a 6:00 pm	
Capacitadores: Luz Myriam Sánchez Sánchez y Eledis Patricia Muñoz	
Fundamentos de la Capacitación	
<p>Los alumnos de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno con sede en el barrio Santander, son alumnos que en su gran mayoría tiene ya su idea de negocio, pero les hace falta conocimiento para seguir con ella y a los otros para empezar, por esta razón ellos buscaron este espacio de capacitación para aprender los conocimientos básicos para seguir con sus proyectos.</p>	
Intencionalidad formativa (desde el PEUL y EFL)	
<p>La Universidad De la Salle cuenta con dos enfoques, el PEUL donde plasma el interés y propósito de formar a cada uno de sus estudiantes creando un compromiso y espíritu de servicio a los demás, donde se infundan valores tan importantes en el ser humano como el respeto, responsabilidad, compromiso</p>	

entre otros.

Así mismo el Enfoque formativo lasallista (EFL), encaminado a cada uno de los integrantes de la comunidad lasallista, en el cual guía a cada uno de los integrantes a encontrar su propio desarrollo humano, estimulando la búsqueda de la calidad y el desarrollo de la identidad institucional.

### Temas y Subtemas Fundamentales

#### CAPITULO 1

##### MI IDEA DE NEGOCIO

##### FUENTES PARA IDENTIFICAR MI IDEA DE NEGOCIO

1. Fuentes Directas
2. Fuentes Indirectas

#### CAPITULO 2

##### ANALISIS DOFA DE MI NEGOCIO

1. Matriz DOFA
1. Estrategias empresariales

#### CAPITULO 3

##### MISION, VISION Y OBJETIVOS

2. Gestión empresarial
3. Estructura organizacional

#### CAPITULO 4

##### EL CLIENTE

1. Quienes son los clientes
2. Tipos de clientes
3. Atención al cliente
4. Importancia del servicio al cliente

CAPITULO 5
MERCADEO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentos del mercado</li> <li>2. Análisis de la competencia</li> <li>3. Clases de competencia</li> </ol>
CAPITULO 6
OFERTA, DEMANDA Y VALOR DEL MERCADO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores que determinan la oferta</li> <li>2. Factores que determinan la demanda</li> </ol>
CAPITULO 7
PRODUCTO, CARACTERISTICAS Y VALOR AGREGADO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atributos o características del producto</li> <li>2. Clasificación de productos</li> </ol>
CAPITULO 8
PRECIO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores para fijar una estrategia de precio</li> <li>2. Valor agregado</li> </ol>
CAPITULO 9
CANALES DE DISTRIBUCION
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funciones del canal de distribución</li> <li>2. Importancia de los canales de distribución</li> <li>3. Estrategias para la distribución</li> </ol>
CAPITULO 10
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la fidelización de clientes?</li> </ol>

2.	¿Qué beneficios produce la fidelización de clientes?
3.	¿Conozco mis clientes?
CAPITULO 11	
INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO Y VENTAS	
1.	Ingresos
2.	Fuentes de ingresos
3.	Punto de equilibrio
4.	Pasos para hallar y analizar el punto de equilibrio
CAPITULO 12	
LOGISTICA E INVENTARIOS	
1.	Inventario
2.	Diferencia entre inventario y surtido
3.	Cadenas de suministro
4.	Recepción de bienes
5.	Despacho de bienes
CAPITULO 13	
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	
1.	Área de producción de las empresas
2.	Sistemas de calidad
3.	La calidad y las expectativas del cliente
4.	Pasos para comprender la calidad
CAPITULO 14	
1. EFICIENCIA, EFICACIA Y PRODUCTIVIDAD	
1.	Flujo gramas

2.	Eficiencia, eficacia y Productividad
CAPITULO 15	
PROCESO DE COMPRA Y PROVEEDORES	
1.	Fases del consumidor
2.	Conceptos básicos
3.	Pasos del proceso de compras
4.	Proveedores
CAPITULO 16	
ESTADOS FINANCIEROS	
5.	Balance general
6.	Estado de resultados
7.	Diferencias normas contables decreto 2649/93 y NIIF-IFRS
CAPITULO 17	
PRESUPUESTO	
8.	Funciones del presupuesto
CAPITULO 18	
FLUJO DE CAJA	
9.	Flujo de caja
10.	Diagrama de flujo
CAPITULO 19	
LEGALIZACION DE LA ACTIVIDAD	

11.	Clasificación por actividad económica
12.	Clasificación por sector económico
13.	Tamaño de la empresa
CAPITULO 20	
QUÉ ES EL MODELO CANVAS	
14.	¿Qué es el modelo canvas?
15.	¿Por qué es importante?
16.	¿Cuál es su metodología?
CAPITULO 21	
1.	DESPERTAN EMPRENDEDOR MODELO CANVAS
2.	Aplicación
Metodología	
Se realizarán clases presenciales, las cuales se complementarán con talleres, debates, mesas redondas y juegos, con el fin de que los estudiantes comprendan de una forma más didáctica y puedan interactuar con sus compañeros y las capacitadoras.	
Cibergrafía	
Datos de los capacitadores	
Luz Myriam Sánchez Sánchez	luzmy1977@hotmail.com Cel.: 320 4 22664
Eledis Patricia Muñoz Carrillo	epmcarrillo@hotmail.com Cel.: 313 4034748

Tabla 4. Syllabus – Fuente: Propia.

## 2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

### CAPACITACIONES FUNDACION MARIA LUISA DE MORENO - SEDE SANTANDER

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOV			DIC
	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	7	14	21	12
MI IDEA DE NEGOCIO																									
ANÁLISIS DOFA DE MI NEGOCIO																									
MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS																									
GESTIÓN EMPRESARIAL																									
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL																									
EL CLIENTE																									
MERCADO																									
OFERTA, DEMANDA																									
VALOR AGREGADO																									
PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS Y VALOR																									
PRECIO																									
CANALES DE DISTRIBUCIÓN																									
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN																									
INGRESOS Y VENTAS																									
PUNTO DE EQUILIBRIO																									
LOGÍSTICA																									
INVENTARIOS																									
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS																									
EFICIENCIA, EFICACIA Y PRODUCTIVIDAD																									
PROCESOS DE COMPRA																									
BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS																									
NORMAS CONTABLES 2649/93 Y NIFF																									
PRESUPUESTO																									
FLUJO DE CAJA																									
LEGALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD																									
MODELO CANVAS																									
APLICACIÓN CANVAS																									
EXPOSICIÓN MODELO CANVAS																									
REVISIÓN DE CARPETAS																									
TUTORÍA PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO Y PRESENTACIÓN DIAPOSITIVAS DE LA IDEA DE NEGOCIO																									
REVISIÓN DEL TRABAJO																									
ENTREGA FINAL DEL TRABAJO																									
FERIA																									
GRADOS																									

INTENSIDAD HORARIA: 3 HORAS PORCLASE

Tabla 5. Cronograma. Fuente: Propia.

## 2.5. PRESUPUESTO

La Fundación Internacional María Luisa de Moreno nos suministró durante las capacitaciones los siguientes materiales:

1. Tijeras
2. Esferos
3. Hojas
4. Marcadores
5. Papel periódico

\*Para el desarrollo de todas las capacitaciones, la Fundación nos enviaba los anexos tanto para los capacitadores como para los estudiantes, los cuales calculamos su costo en:

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FOTOCOPIAS	$(30 * 210) = 6300$	\$ 30	\$ 189.800

Tabla 6. Presupuesto. Fuente: Propia.

- La Fundación Internacional María Luisa de Moreno, nos suministró para el transporte a las capacitadoras de la siguiente manera:

CAPACITADORA	TRANSPORTE DIARIO	TRANSPORTE TOTAL
Eledis Patricia Muñoz Carrillo	\$ 5.000	\$ 110.000
Luz Myriam Sánchez Sánchez	\$ 5.000	\$ 110.000
COSTO TOTAL EN TRANSPORTES		\$ 220.000

Tabla 7. Gasto de transportes. Fuente propia

### III. DESARROLLO DEL PROYETO DE CAPACITACION Y NIVELACION DE DESPERTAR EMPRENDEDOR

#### 3. Origen del Problema

Se puede identificar que la dificultad de las personas es debido a su baja escolaridad, poca experiencia laboral y se pudo indagar que son personas vulnerables alguna de ellas, son maltratadas, y tienen muy baja autoestima.

Según informe de la Secretaria de Planeación Distrital para el año 2011, los resultados de la Encuesta Multipropósito para Bogotá, se observa que la Tasa Global de Participación fue del 63,4%, la Tasa de Ocupación del 58% y la Tasa de Desempleo del 8,6%. Las localidades con mayores tasas de ocupación fueron: Chapinero, Santa Fe, Kennedy y Suba con tasas superiores al 60%. Las localidades de Usaquén, Kennedy, Barrios Unidos y Antonio Nariño presentaron una tasa de desempleo del 7.1% al 7.6%.

Localidad	Tasa Global de Participación	Tasa de Ocupación	Tasa de Desempleo
Usaquén	61,3	56,9	7,1
Chapinero	66,5	63,5	4,5
Santa Fe	67,9	61,4	9,6
San Cristóbal	61,7	54,8	11,3
Usme	62,7	55,8	11,0
Tunjuelito	61,1	56,1	8,2
Bosa	64,8	58,0	10,5
Kennedy	66,0	61,1	7,4
Fontibón	65,4	59,6	8,8
Engativá	63,6	57,9	9,0
Suba	64,7	60,3	6,9
Barrios Unidos	61,3	56,7	7,4
Teusaquillo	64,1	59,6	7,0
Los Mártires	62,4	56,3	9,7
Antonio Nariño	61,5	56,8	7,6
Puente Aranda	60,6	55,3	8,7
La Candelaria	63,0	57,0	9,4
Rafael Uribe Uribe	61,8	56,3	8,8
Ciudad Bolívar	60,5	53,5	11,5
Total Bogotá	63,4	58,0	8,6

Tabla 8. Fuente: (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/>)

En cuanto a la caracterización de la población ocupada según el informe de la Secretaría de Planeación, corresponde a personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa que en la semana de referencia trabajaron por lo menos una hora remunerada o no remunerada (para el caso de los trabajadores familiares sin remuneración) en dinero o en especie, o no trabajaron, pero tenían un trabajo.

Por grupos de edad, el 49,76% de los ocupados correspondió a personas que se encontraban entre los 31 y 50 años; el 31,52% entre los 18 y 30 años; el 17,63% en el grupo de 51 y más años; y el 1,09% se ubicaba en el rango de 12 y 17 años. En Puente Aranda, Suba y Fontibón se encontraron las mayores proporciones de población ocupada en el rango de edad entre 31 y 50 años (53,69%, 52% y 51,31%, respectivamente); en Bosa (35,91%), Antonio Nariño (41,50%); Ciudad Bolívar (35,20%) y Kennedy (35,01%) predominaron las personas ocupadas entre 18 y 30 años.

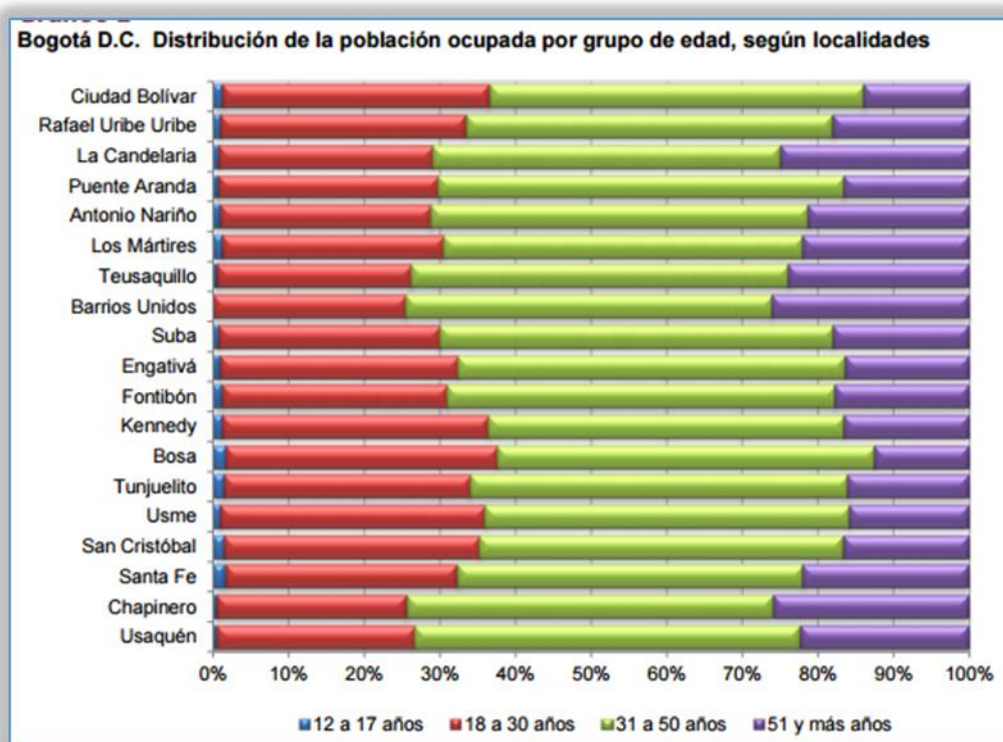


Tabla 9. Fuente: (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/>)

Por término del contrato, el 66,98% de las personas ocupadas con contrato escrito reportaron tener contrato a término indefinido, el 24,25% a término fijo, el 8,01% por prestación de servicios y el 0,76% no sabe / no informa. Al analizar el comportamiento por localidades, entre el 69% y 71% de los ocupados que reportaron tener contrato a término indefinido se ubicaron en Fontibón, Engativá, Ciudad Bolívar, Teusaquillo y Usaquén; entre el 27% y 30% de las personas con contrato a término fijo se localizaron en La Candelaria, San Cristóbal, Usme, Bosa, Kennedy y Santa Fe; entre el 13% y 15% de los ocupados con contrato de prestación de servicios se ubicaron en La Candelaria, Puente Aranda, Antonio Nariño y Barrios Unidos.

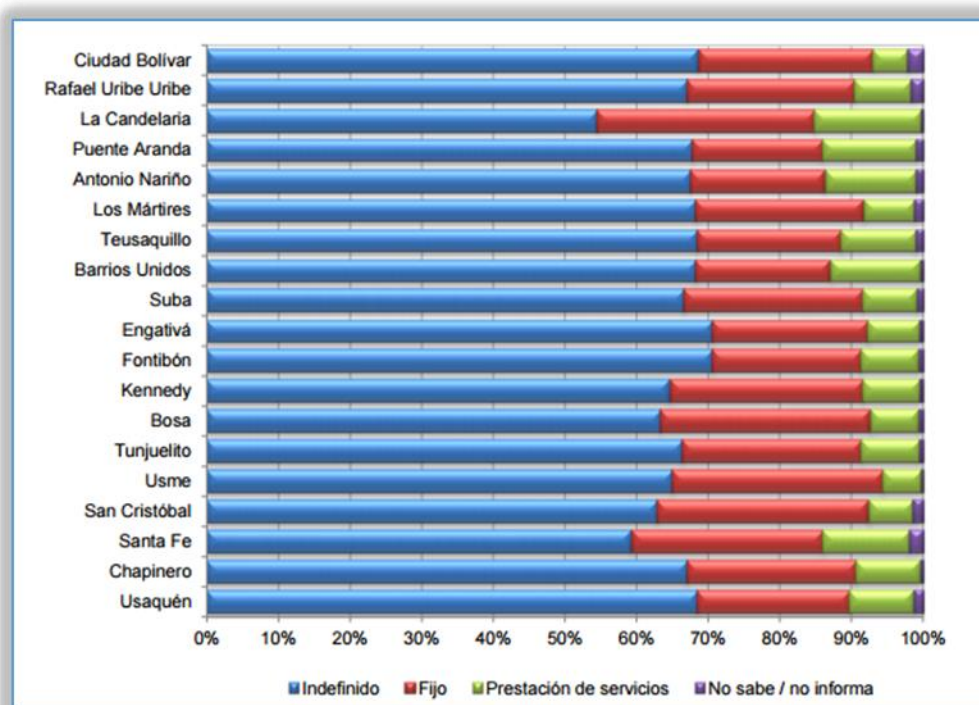


Tabla10. Fuente: (<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/>)

### 3.1 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar y promover un modelo de pedagógico de acompañamiento que den paso a impulsar generar, detectar y ampliar habilidades para que cada uno de los participantes puedan ejecutar su idea de negocio?

## **3.2 Justificación**

La Fundación Internacional María Luisa de Moreno con su programa Despertar Emprendedor Familias Productivas se une con la Universidad de la Salle en su programa proyección social con la Facultad de Ciencias Administrativas y contables para que varios de los alumnos que tengan a bien tener esta modalidad de grado, dicten clases de conocimientos contables y administrativos, en varias localidades de Bogotá y Cundinamarca. La Fundación Internacional María Luisa de Moreno busca con esta capacitación mejorar la calidad de vida de los emprendedores y que su idea de negocio de frutos.

Con estas clases de emprendimiento los estudiantes tienen las bases para empezar su idea de negocio; mediante clases presenciales donde se hacen talleres teóricos prácticos ayudas audiovisuales y se utilizan varios mecanismos para que los emprendedores desarrollen bien su idea de negocio y sus propias empresas.

## **3.3 Objetivos**

### **3.3.1. Objetivo general**

Orientar y analizar a cada uno de los participantes de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, profundizando en temas administrativos y contables, y de esta manera propiciar espacios de apoyo y herramientas necesarias con la finalidad de generar alternativas el cual puedan dar origen a planear y ejecutar sus ideas de negocio que conlleven a una actitud emprendedora y mejoramiento de su calidad de vida.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico de la fundación María Luisa de Moreno y el proceso de capacitación a partir de la matriz DOFA.

- Capacitar a los participantes de acuerdo al modelo CANVAS diseñado por la fundación María luisa de Moreno, para la aplicación en su idea de negocio.
- Evaluar los proyectos presentados a partir de una feria buscando fomentar el interés y la ejecución de cada una de las ideas de negocio.

### **3.4. Metodología**

El método utilizado para la elaboración de este trabajo tiene dos enfoques método activo participativo y cualitativo de esta manera nosotras y los participantes interactuamos conjuntamente en el proceso de apoyo y acompañamiento, estas herramientas nos permiten conocer su entorno social y conocimientos académicos.

A partir de lo anterior se realizaron actividades lúdicas, que permiten a los participantes desarrollar sus capacidades habilidades y conocimientos; convirtiéndose en espacios donde cada uno de los participantes tiene la oportunidad de aportar y de la misma manera recibir que el ambiente de aprendizaje permita encaminar a la realización y ejecución de sus ideas de negocio sin que sientan ningún tipo de presión dentro de las actividades

Con las ayudas educativas los estudiantes lograron captar mejor lo que se explicaba, esto nos permitió que las clases fueran muy amenas.

#### **3.4.1. Población beneficiada**

Las personas de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno inscritas a el proyecto despertar emprendedor familias productivas, con sede en el barrio Santander que se van a beneficiar con la capacitación son 6 hombres de 19 mujeres

La gran mayoría de los estudiantes tenían conocimientos, algunos querían retirarse por que no se sentían capacitados para continuar porque no tenían nociones o bases de emprendedores, pero con el pasar del tiempo se entusiasmaron y tenían buenas ideas de negocio, gracias a Dios pudimos culminar las capacitaciones con mucha alegría y agradecimiento de los estudiantes y de la fundación. Pero lo más importante es la ayuda de Dios y salimos todos victoriosos de estas capacitaciones y con muchas ganas de seguir creciendo en los negocios proyectados.

### **3.4.2. Fuentes de recolección de información.**

#### **3.4.2.1. Fuente primaria**

Como fuente primaria, la información es suministrada por cada uno de los participantes de la Fundación María Luisa de Moreno, información directa, la realidad al iniciar las clases cada uno de los participantes compartir sus experiencias, adicionalmente se realizaron encuestas a cada uno de los ellos.

#### **3.4.2.2. Fuente secundaria**

Las fuentes secundarias utilizadas fueron el material suministrado por la Fundación María Luisa de Moreno, demás e información recolectada como páginas web, y libros.

### **3.4.3 Técnicas de recopilación**

#### **Observación**

Esta técnica de observación se realiza activamente llevada a cabo para conocer mejor el entorno de cada uno de los participantes el cual nos permite

determinar en el desarrollo de las actividades que se está haciendo, como e está de esta manera permite estar en contacto directo con los participantes.

### **Encuestas**

Por medio de esta técnica se recolectaron datos sin presión alguna a los participantes, realizando preguntas sobre el desarrollo de la capacitación.

#### **IV. RESULTADOS Y LOGROS DEL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION EN EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL - BARRIO SANTANDER**

Los resultados esperados se ajustan a los objetivos propuestos del mismo, de manera positiva y satisfactoria, además de tener una gran aceptación por cada uno de los participantes involucrados, A través de herramientas que nos permitieron orientar y brindar elementos para que ellos mismos generen oportunidades de negocio que puedan dar ejecución en su vida diaria, y de esta manera convertirlo en un elemento de apoyo.

##### **4, Diagnostico**

Se evidencia que los resultados que arroja la información publicada por el DANE no es del todo completa yaqué observamos que la problemática de desempleo que existe en el barrio Santander es algo compleja, hay más desempleo del que nos podíamos imaginar al comenzar esta capacitación en este lugar. Nos comentan los estudiantes que este seminario o curso que vamos a emprender las estudiantes de la Salle les va a servir mucho ya que con los conocimientos que aprender podrán seguir algunos con sus proyectos y otros a empezar su emprendimiento empresarial.

En estas encuestas podemos ver el reflejo de la satisfacción de los estudiantes y las necesidades que estos tienen.

- 3 Conocimiento y Dominio del tema: del 100% el 0.18% que tiene un excelente dominio del tema, y el 0.82% cree que el dominio del tema es satisfactorio.

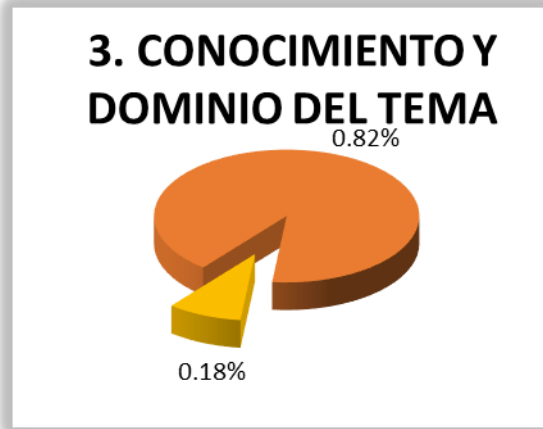


Gráfico 3. Conocimiento y dominio del tema. Fuente: Propia

11. CONOCIMIENTO Y DOMINIO DEL TEMA		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
SATISFACTORIO	0.82%	18
EXCELENTE	0.18%	4
TOTAL	100.00%	22

Tabla 11. Conocimiento y dominio del tema. Fuente propia

- 4 Manejo de Grupo: del 100% el 0.18% que tiene un excelente manejo de grupo, y el 0.82% cree manejo de grupo satisfactorio.

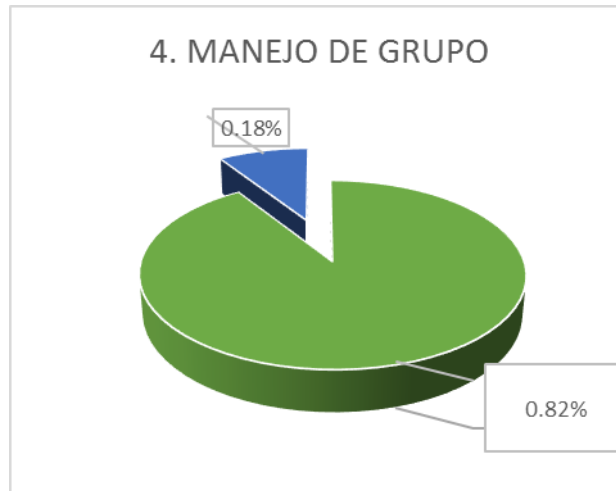


Gráfico 4. Manejo de Grupo. Fuente: Propia

12. MANEJO DE GRUPO		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
SATISFACTORIO	0.82%	18
EXCELENTE	0.18%	4
TOTAL	100.00%	22

Tabla 12. Manejo de Grupo. Fuente propia

- 5 Claridad y Orden en las exposiciones: del 100% el 81.82% que tiene excelente Claridad y Orden en las exposiciones, y el 18.18% cree Claridad y Orden en las exposiciones es satisfactorio.



Gráfico 5. Claridad y Orden en las Exposiciones. Fuente: Propia

13. CLARIDAD Y ORDEN EN LAS EXPOSICIONES		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.14%	3
SATISFACTORIO	0.86%	19
TOTAL	100.00%	22

Tabla 13. Claridad y Orden en las Exposiciones. Fuente propia

6. Puntualidad en cada sesión: del 100% el 0.32% cree que tiene una excelente puntualidad, y el 0.68% cree que su puntualidad es satisfactoria.

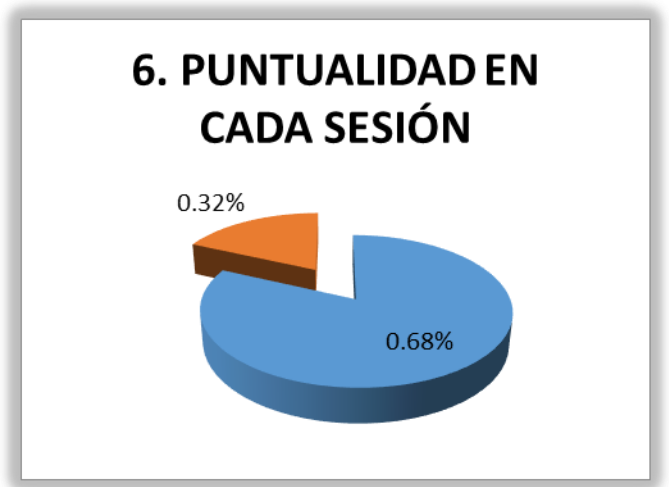


Gráfico 6. Puntualidad en cada sesión. Fuente: Propia

14. PUNTUALIDAD EN CADA SESIÓN		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.32%	7
SATISFACTORIO	0.68%	15
TOTAL	100.00 %	22

Tabla 14. Puntualidad en cada sesión. Fuente propia

7. Calidad de las ayudas utilizadas: El 100% cree que las ayudas utilizadas fueron excelentes.



Gráfico 7. Calidad de ayudas utilizadas. Fuente: Propia

15. CALIDAD DE AYUDAS UTILIZADAS		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	100.00%	22
TOTAL	100.00%	22

Tabla 15. Calidad de ayudas utilizadas. Fuente: Propia

8. Satisfacción del diseño y los contenidos: El 100% dice que fue excelente el diseño y los contenidos.



Gráfico 8. Satisfacción del Diseño y los Contenidos. Fuente: Propia

16. SATISFACCIÓN DEL DISEÑO Y LOS CONTENIDOS		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	100.00%	22
TOTAL	100.00%	22

Tabla 16. Satisfacción del Diseño y los Contenidos. Fuente propia

9. Material entregado: Del 100% el 90.91 dice que el material entregado fue excelente el 9.09% está satisfecho con el material entregado.

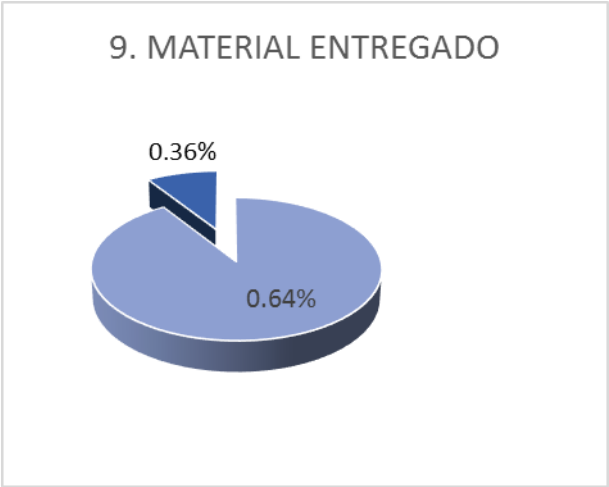


Gráfico 9. Material entregado. Fuente: Propia

17.MATERIAL ENTREGADO		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	036%	8
SATISFACTORIO	0.64%	14
TOTAL	100.00%	22

Tabla 17. Material entregado. Fuente propia

10. Conocimiento del tema: El 100% dice que el conocimiento es excelente.



Gráfico 10. Conocimiento del tema. Fuente: Propia

18. CONOCIMIENTO DEL TEMA		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	100.00%	11
TOTAL	100.00%	11

Tabla 18. Conocimiento del tema. Fuente propia

11 ¿Es cómodo el lugar?: Del 100 el 0.41% cree que el lugar es excelente el otro 0.59% cree que es satisfactorio.

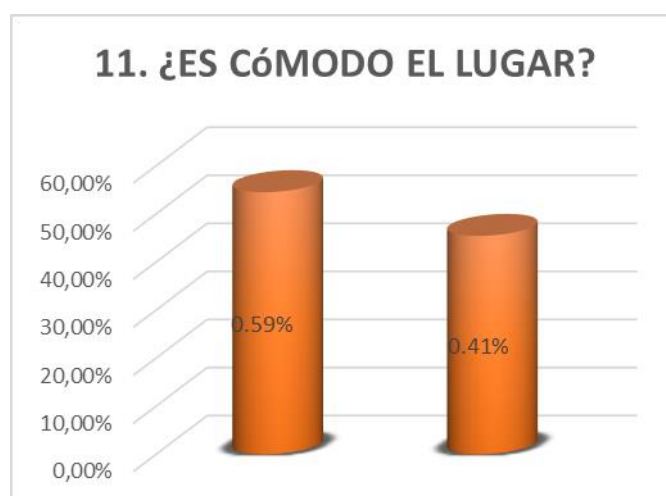


Gráfico 11. Es cómodo el lugar. Fuente: Propia

19. ¿ES COMODO EL LUGAR?		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.41%	9
SATISFACTORIO	0.59%	13
TOTAL	100.00%	22

Tabla 19. Es cómodo el lugar. Fuente propia

12. Logística General: Del 100% el 0.48% cree que la logística en general es excelente, el 0.52% cree que es satisfactorio.

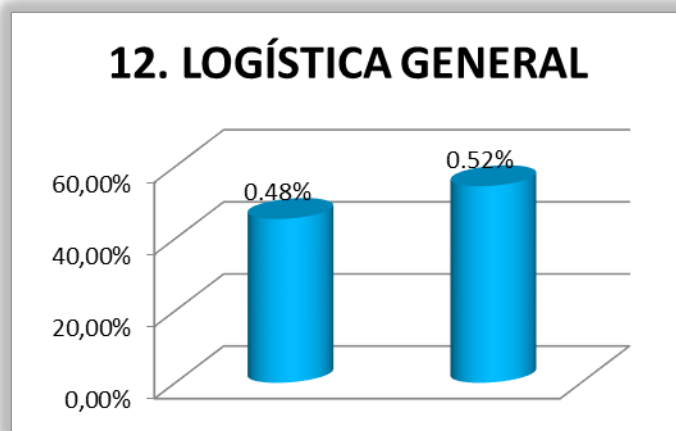


Gráfico 12. Logística general. Fuente: Propia

20.LOGISTICA GENERAL		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.48%	11
SATISFACTORIO	0.52%	12
TOTAL	100.00%	22

Tabla 20. Logística general. Fuente propia

13. Aumentó el nivel de conocimiento: Del 100% el 0.91% cree que su nivel de conocimiento es excelente y el 0.09% se siente satisfecho.

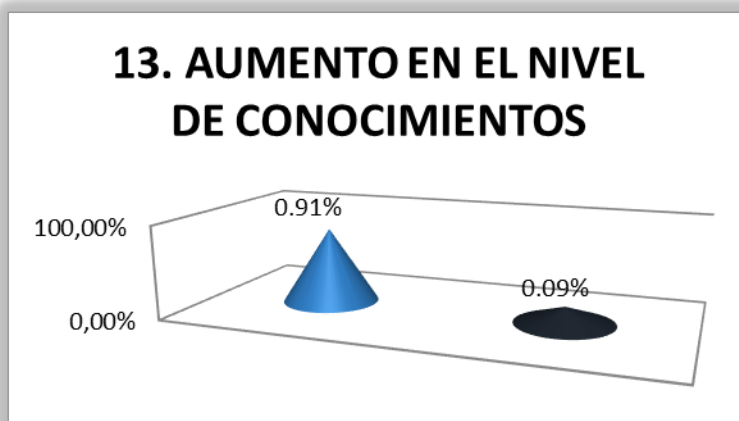


Gráfico 13. Aumentó en el nivel de conocimientos. Fuente: Propia

21. AUMENTO EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.91%	20
SATISFACTORIO	0.09%	2
TOTAL	100.00%	22

Tabla 21. Aumento el nivel de conocimientos. Fuente: propia

14. Entendí como aplicar lo que aprendí: Del 100% el 0.86% califica de excelente como aplicar lo que aprendió y el 0.14% se siente satisfecho.

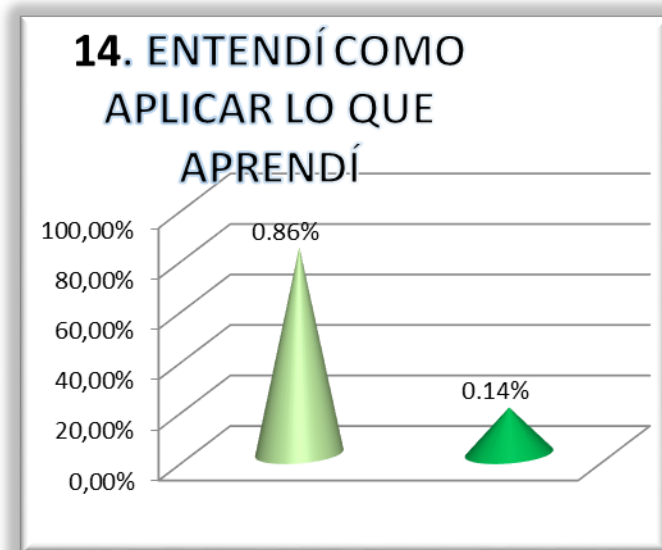


Gráfico 14. Entendí como aplicar lo que aprendí. Fuente: Propia

22. ENTENDÍ COMO APLICAR LO QUE APRENDÍ		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
EXCELENTE	0.86%	19
SATISFACTORIO	0.14%	3
TOTAL	100.00%	11

Tabla 22. Entendí como aplicar lo que aprendí. Fuente: propia

15. Estoy satisfecho con la capacitación: Del 100% califica como excelente la capacitación



Gráfico 15. Estoy satisfecho con la capacitación. Fuente: Propia

<b>23. ESTOY SATISFECHO CON LA CAPACITACIÓN</b>		
<b>CATEGORIA</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>POBLACION</b>
EXCELENTE	100%	22
TOTAL	100.00%	22

Tabla 23. Estoy satisfecho con la capacitación. Fuente: propia

16. Cuál es su estrato: Del 100% el 9% son de estrato 2, el 91% son de estrato 3.

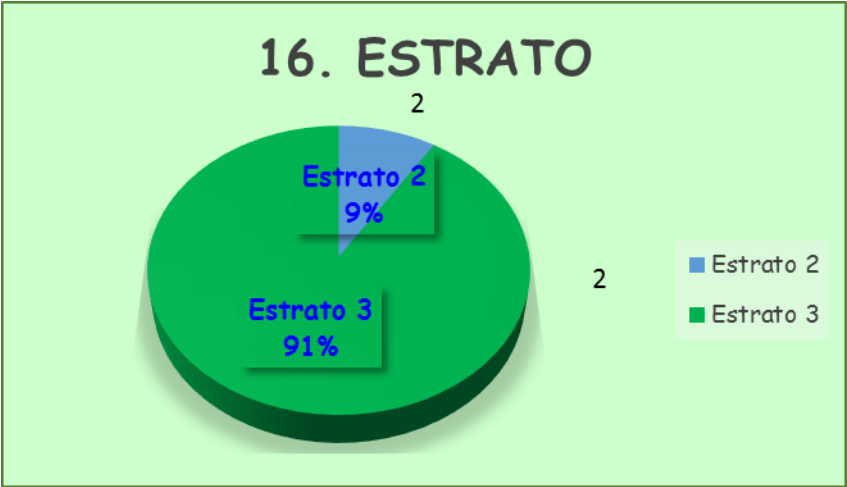


Gráfico 16. Estrato. Fuente: Propia

24. ESTRATO		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
ESTRATO 2	9%	2
ESTRATO3	91%	20
TOTAL	100.00%	22

Tabla 24. Estrato Fuente propia

17.Vive en vivienda propia o arrendada: Del 100% el 55% vive en arriendo, el 32% vivienda propia y el 14% en vivienda familiar.



Gráfico 17. Tipo de vivienda. Fuente: Propia

25. TIPO DE VIVIENDA		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
PROPIA	32%	7
ARRIENDO	55%	12
FAMILIAR	14%	3
TOTAL	100.00%	22

Tabla 25. Logística general. Fuente propia

18.Grado de escolaridad: Del 100% el 50% estudio bachillerato, el 41% tiene una carrera técnica y el 9% curso primario.

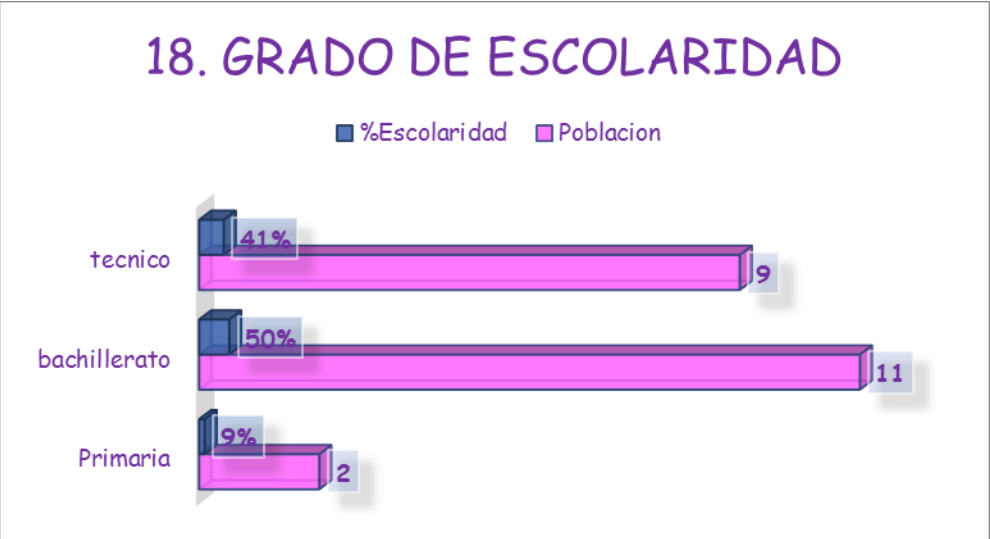


Gráfico 18. Grado de escolaridad. Fuente: Propia

26. GRADO DE ESCOLARIDAD		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
PRIMARIA	9%	2
BACHILLERATO	50%	11
TECNICO	41%	9
TOTAL	100.00%	22

Tabla 26. Logística general. Fuente propia

19. Ocupación: Del 100% el 45% son independientes y el 14% son amas de casa, empleados, pensionados y estudiantes.

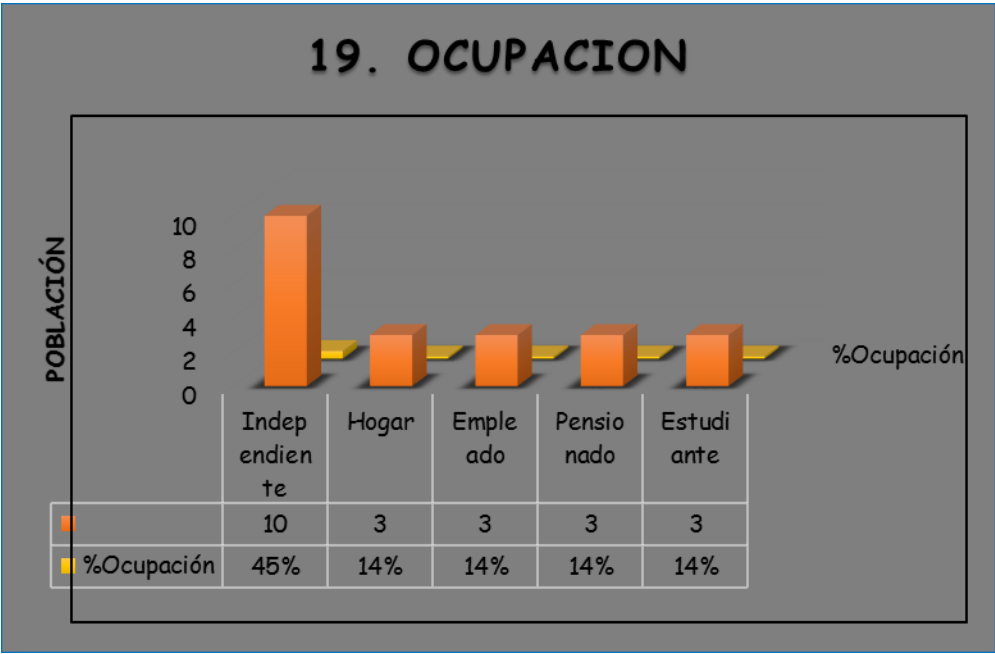


Gráfico 19. Ocupación. Fuente: Propia

27. OCUPACION		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
INDEPENDIENTES	45%	10
HOGAR	14%	3
EMPLEADOS	14%	3
PENSIONADOS	14%	3
ESTUDIANTES	14%	3
TOTAL	100.00%	22

Tabla 27. Ocupación. Fuente propia

20. Que salario devenga: Del 100% entre \$100.000 y \$200.000 el 9%, \$350.000 el 5%, entre \$400.000 y \$800.000 el 9%, \$900.000 5% y entre \$1.000.000 y \$1.500.000 el 9%.

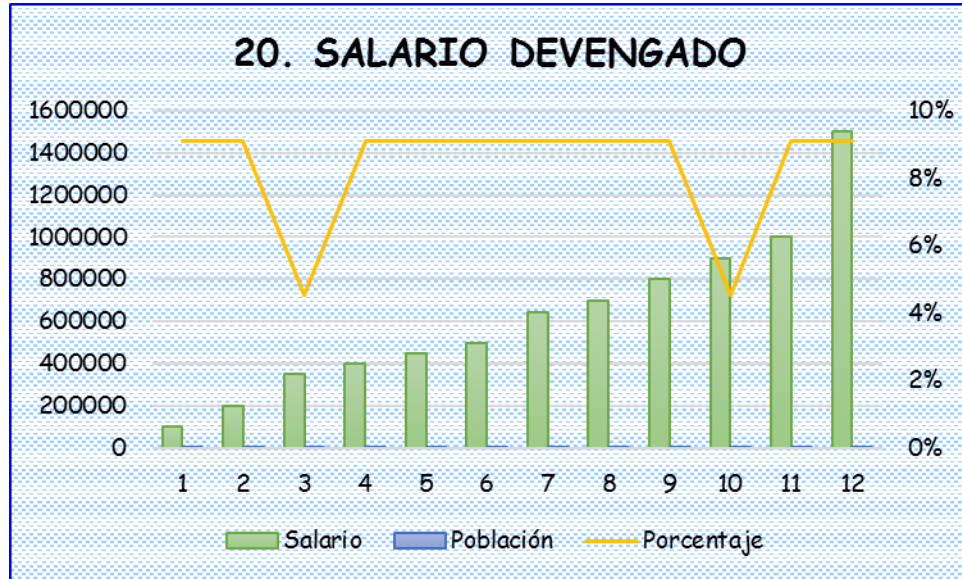


Gráfico 20. Salario. Fuente: Propia

28. SALARIO DEVENGADO		
CATEGORIA	RESULTADO	POBLACION
100.000	9%	2
200.000	9%	2
350.000	5%	1
400.000	9%	2
450.000	9%	2
500.000	9%	2
644.350	9%	2
700.000	9%	2
800.000	9%	2
900.000	5%	1
1.000.000	9%	2
1.500.000	9%	2
TOTAL	100.00%	22

Tabla 28. Salario. Fuente propia

## **V. CAPACITACION EN EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL**

Dando continuidad a lo establecido en el Syllabus para el desarrollo de la Capacitación de Emprendimiento Empresarial, el cual se llevó a cabo en convenio la Fundación María Luisa de Moreno, a continuación, veremos por capítulos los temas tratados durante el desarrollo de la misma.

### **5.1 CAPITULO 1**

#### **5.1.1 Mi Idea de Negocio.**

En la iniciación de clase se realizó la presentación de cada uno de los participantes, donde expresaron por qué estaban interesados en el programa, además de sus experiencias de vida donde algunos de ellos ya tenían claro esta idea y otros estaban en busca de ella.

Seguidamente conceptualizamos que es una idea de negocio y se dieron ejemplos de la vida real.

Una idea de negocio es el resultado del cuestionamiento que nos hacemos sobre situaciones y problemas cotidianos. Se da cuando el futuro empresario relaciona y orienta sus capacidades imaginativas, creativas, innovadoras, a una perspectiva de negocio y empieza a asociar esa idea con mercados, clientes, tecnología, recursos, contactos, y lo hace con la intención de establecer un negocio.

Adicionalmente se realizaron distintas actividades para identificar, la idea de negocio y despertar interés por cada uno de los participantes.

Se realizaron las siguientes actividades:

Escriba o dibuje en una hoja, cómo se visualiza o se proyecta con respecto a...

1. Mi interés emprendedor...

2. ¿Desea realmente crear una empresa?
3. ¿Tiene el firme propósito de llegar a ser un empresario/a?
4. ¿Considera que hacer empresa es una buena alternativa dentro de su proyecto de vida?
5. ¿Está dispuesto (a) a cambiar sus rutinas y hábitos, incluidos los fines de semana?
6. ¿Vale la pena para usted incursionar en la actividad empresarial?
7. ¿Cómo se visualiza en un horizonte de cinco (5) años, en lo personal y empresarial?

## 2. Mi interés productivo...


1. Habilidades, destrezas, talentos
2. Para lo que soy bueno
3. Lo que más conozco es
4. Conocimientos y experiencia
5. Preferencias, aficiones
6. Gustos; lo que me hace vibrar
7. Redes de contacto
8. Puntos débiles
9. Lo que definitivamente no haría o no me gusta

## 3. Mi interés económico...

1. Necesita una idea que le genere recursos inmediatos
2. Tiene dinero para vivir X tiempo, por lo que puede tomarse tres o seis o determinado número de meses para desarrollar el proyecto e iniciar la empresa
3. Tiene una fuente permanente de ingresos, por lo que puede tomarse todo el tiempo que sea necesario para iniciar y desarrollar una empresa.

## b. Defino 10 ideas de negocio

Al finalizar la clase, los que no tenían una idea de negocio definida, se despertó el interés para empezar a establecer y visualizar por cual idea de negocio optar.



**DÍA OPERATIVO No. 5**  
**DESCRIPCIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO**  
**ANEXO 1.1.**

No.	NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	FUENTE DE IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	PRINCIPAL RAZÓN POR LA CONSIDERO PUEDE SER UNA IDEA GANADORA
1				
2				
3				
4				
5				
EJEMPLO	PRODUCCIÓN Y VENTA DE BOCADILLO DIETÉTICO	TENDENCIA MUNDIAL "MENTE, CUERPO Y ESPÍRITU SANO"	Crear una pequeña fábrica de producción de bocadillos dietéticos de diferentes sabores, garantizando delicioso sabor, usando insumos orgánicos y mínima cantidad de azúcares. Comercialización directa en el ámbito nacional.	Siempre hay espacio para un postre o para saborear un delicioso pasaboca, pero cada vez se demandan más productos basados en insumos naturales que no afecten la salud.

Tabla. 29 Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## **5.2 CAPITULO 2**

### **5.2.1 Análisis DOFA de mi negocio.**

Dando continuidad al programa sugerido por la Fundación María Luisa de Moreno; en este capítulo vimos el DOFA donde se les explico a los participantes, que es una herramienta administrativa donde se estudia una situación, se dieron ejemplos y cada uno de los participantes realizo un DOFA tanto personal, como con cada una de la idea de negocio el cual cada uno de ellos compartió y participó de manera activa, y se conceptualizo de la siguiente manera:

#### **5.2.2. Debilidades-INTERNO**

Son todas aquellas fallas que tiene la empresa, que son fácilmente superables y controladas por el empresario. Ejemplo. La falta de conocimiento en estrategias comerciales, que puede ser superada al tomar un curso o capacitar al personal en esta área, o con la contratación de un asesor comercial con la experiencia suficiente para las necesidades de la empresa.

#### **5.2.3 Fortalezas - INTERNO**

Son aquellas habilidades especiales que tiene el empresario, puede ser por su experiencia, estudios, conocimiento del sector o de la región, de otros empresarios relacionados con la actividad de la empresa u otros elementos que permitirán al empresario destacarse en la región. Estas habilidades deben ser trabajadas y explotadas al máximo por parte del empresario.

#### **5.2.4 Oportunidades- EXTERNO**

Son todas aquellas situaciones que se presen-tan en el mundo empresarial, que no dependen de la empresa, pero que de ser aprovechadas implican un gran beneficio, utilidades o crecimiento para la empresa. Puede ser la llegada de nuevos

clientes, algún programa de gobierno que apoye la creación de la empresa, como las descritas en la unidad 1, una alianza con otra empresa que tenga lo que a mí me falte y se complemente con lo que yo puedo ofrecer, entre otros aspectos.

Es de aclarar que, para el caso de las oportunidades relacionadas con alianzas y sociedades, el empresario debe identificar plenamente las utilidades que le traerá esta unión. Uno de los errores más frecuentes de los emprendedores es realizar sociedades con personas que tienen la misma habilidad que ellos, lo cual en algunos casos deja de ser un aspecto favorable, y se convierte en una debilidad, al no tener conocimiento en otras áreas que le ayuden a crecer, o al no tener suficiente mercado para que las dos personas puedan realizar su trabajo como propietarios. En este tipo de situaciones es mejor realizar una contratación de la persona que menos aporte da a la empresa y tener un solo propietario.

### **5.2.5 Amenazas -EXTERNO**

Son todas aquellas situaciones que se presentan en la región o en el sector empresarial que pueden afectar en forma directa o indirecta al empresario, y que no pueden ser controladas por el mismo. En estas situaciones, la labor del emprendedor consiste en identificarlas y realizar planes de contingencia, o definir qué actividades se pueden realizar, y de esta forma que no sea tan impactante el efecto que generen estas situaciones.

Las debilidades y las fortalezas se relacionan con las fuerzas internas de la empresa, dado que son susceptibles de mejorar por parte del empresario. Las oportunidades y las amenazas se relacionan con las fuerzas externas de la empresa, dado que no se pueden controlar, pero si anticipar y convertir sus efectos en oportunidades.

DOFA	POSITIVO	NEGATIVO
ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Tabla 30. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

Una vez realizado el análisis de cada variable, se debe elaborar una matriz para establecer estrategias, como resultado del cruce de las mismas. Estrategias de fortalecimiento. Surgen del cruce entre debilidades y oportunidades, y permiten que la empresa mejore elementos de su interior, con el fin de que pueda ser mucho más sólida en el momento de su ingreso al mercado, dar una mejor respuesta al cliente y resistir mejor los embates de la competencia.

Estrategias de crecimiento. Surgen del resultado del cruce de fortalezas y oportunidades, e identifica cómo utilizar las fortalezas de la empresa para que se generen los mejores resultados aprovechando las oportunidades del mercado. Acá se encuentran muchas estrategias comerciales, que ayuden al empresario a realizar un buen análisis de mercado orientado hacia un crecimiento rápido y una penetración sólida y estable en el mercado.

Estrategias de supervivencia. Surgen del cruce entre debilidades y amenazas. El empresario debe saber que, si permite identificar las debilidades de su empresa, por allí recibirá los ataques de la competencia y el rechazo del público, lo cual lo puede sacar fácilmente del mercado, por ello es pertinente identificar todas las posibles amenazas como elementos legales, criterios de calidad mínimos exigidos, comportamiento de la competencia, poder de negociación de los clientes, entre otros elementos descritos en la Unidad 1 y que se relacionan con el entorno de negocios.

Estrategias de precaución. Son aquellas que surgen del cruce entre las fortalezas y las amenazas. Son espacios en donde el empresario no es fuerte, por lo cual fácilmente recibirá los ataques y el impacto de las amenazas, sin embargo, es pertinente identificarlas y ver el comportamiento de las mismas, para evitar que se produzcan sorpresas inesperadas.

**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

**ANEXO 6.1.**

**1. Definir estrategias según análisis DOFA**


 <b>OPORTUNIDADES</b> Anotar 5 oportunidades	<b>FORTALEZAS</b> Anotar 5 fortalezas	<b>DEBILIDADES</b> Anotar 5 debilidades
	Estrategias de <b>CRECIMIENTO</b> Fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias de <b>FORTALECIMIENTO</b> Superar las debilidades, aprovechar las oportunidades
	Estrategias de <b>PRECAUCIÓN</b> Usar las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategias de <b>SUPÉRVIVENCIA</b> Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Tabla 31. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

### 5.3. CAPITULO 3

#### Misión, Visión.

En este capítulo fue fundamental que cada participante tuviera claro la idea de negocio, para que se lograra identificar la misión y visión de cada una de las ideas de negocios, se realizó una actividad con ejemplos reales de empresas como

guía, además aclarar todas sus inquietudes con respecto al tema para que pudiesen obtener un panorama o ideas más claras.

En ese mismo sentido se complementó en las 4 áreas fundamentales de una buena Estructura Organizacional, dando a conocer conceptos claros de cada una de estas.

Administrativa y de Talento Humano

Financiera

Mercadeo

Producción – Procesos

En relación con el tema se les dio a conocer conceptos siguiendo con el programa de la Fundación María Luisa de Moreno.

### 5.3.1 Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, determina la(s) funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado; enuncia el objetivo actual y principal de la empresa, señala las prioridades de una organización, identifica la necesidad de satisfacer los mercados a los que se dirige, los clientes a los que quiere servir y los productos y servicios que quiere ofrecer, con lo cual se desarrolla la imagen pública de la empresa u organización.

Características	Elementos	Componentes
Amplia	Definición del negocio y Producto	Razón se existir
Concreta	Visión y metas principales	Propósito
Motivadora	Filosofía corporativa y compromiso social	Elementos diferenciales
Posible	Principios organizacionales	Mercado y clientes

Tabla 32. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

### 5.3.2. ¿Cómo construimos la misión?

1. ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
2. ¿Quién es nuestro cliente?
3. ¿En dónde se encuentra?
4. ¿Qué es valor para nuestro cliente?
5. ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
6. ¿Cómo vamos a satisfacer estas necesidades?
7. ¿En qué sector queremos estar?
8. ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
9. ¿En qué nos distinguimos?
10. ¿Qué característica distintiva tenemos o deseamos tener?

La Misión es importante que la misión de la empresa se establezca adecuadamente porque nos permite:

Definir una identidad clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido su identidad, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes. Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas en la empresa.

### 5.3.3 Visión

Denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

1. El propósito de la Visión es guiar, orientar, controlar y animar, a todos los integrantes de la empresa para alcanzar el objetivo o la visión propuesta.
2. La visión va orientada a futuro. La visión debe ser la respuesta a la siguiente pregunta, ¿Qué queremos que sea la empresa o que queremos ser en los próximos años?
3. En nuestro medio, dadas las condiciones cambiantes en las variables socioeconómicas, se sugiere definir la visión en lapsos de tiempo de 5 a 10 años.

### 5.3.4. La visión, contiene seis características:

1. Visualizable: que las personas puedan tener una imagen mental de cómo será el futuro.
2. Deseable: generar motivación e interés en las personas que van a participar en ella.
3. Alcanzable: abarcar objetivos realistas y aplicables.
4. Enfocada: suficientemente clara y explicativa como para servir de guía en la toma de decisiones.
5. Flexible: suficientemente general como para permitir la existencia de alternativas y uso del criterio e iniciativa de los líderes.
6. Comunicable: que sea fácil de transmitir y explicar a las personas a quienes afecta, tanto usuarios, clientes, proveedores o empleados.

### **5.3.5. Preguntas que la conforman:**

1. ¿Hacia dónde vamos?
2. ¿Qué tratamos de conseguir?
3. ¿Cuáles son los valores que nos guían?
4. ¿Cómo produciremos resultados?
5. ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
6. ¿Cómo conseguiremos ser competitivos
7. ¿Cuánto tiempo nos llevará?

Al final de la tarde vimos el video de la Historia de Mc Donals; por motivos de tiempo no se alcanzó a realizar la actividad programada, dicha actividad se les facilitó para que cada uno de ellos lo realizaran con respecto a su idea de negocio.

## ANEXO 6.1. Misión y Visión

MISIÓN		OBJETIVO
¿Quiénes somos y que hacemos (productos o servicios)?		
¿Quiénes son nuestros clientes y donde están ubicados?		
¿Que valor le ofrecemos al cliente y que necesidades cubre nuestro producto?		
		<b>FOTO DE MI PRODUCTO</b>
VISIÓN		
¿Hacia donde vamos? ¿que deseamos alcanzar?		
¿En que año?		
¿Que valores nos guían? ¿Y que nos va a diferenciar de la competencia?		

## ANEXO 6.1. Misión y Visión

MISIÓN		OBJETIVO
¿Quiénes somos y que hacemos (productos o servicios)?		
¿Quiénes son nuestros clientes y donde están ubicados?		
¿Que valor le ofrecemos al cliente y que necesidades cubre nuestro producto?		
		<b>FOTO DE MI PRODUCTO</b>
VISIÓN		
¿Hacia donde vamos? ¿que deseamos alcanzar?		
¿En que año?		
¿Que valores nos guían? ¿Y que nos va a diferenciar de la competencia?		

Tabla 33. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## **5.4. CAPITULO 4**

En este capítulo se compartieron experiencias propias de cada uno de los participantes en relación a los clientes el cual se buscaba generar que se sintieran más identificados con respecto al tema.

Adicionalmente se les proporciono un video llamado La Venganza del usuario, el cual hace referencia a las ventas por teléfono; con respecto al video algunos de los participantes compartieron sus vivencias no agradables el cual hacen tomar decisiones determinantes a desistir de los servicios; de aquí la importancia del cliente y para sus ideas de negocios y como conservarlo; de acuerdo a las consideraciones anteriores se dio paso a conceptualizar.

### **5.4.1 Quienes son los Clientes.**

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto/servicio o es afectado por él" (Juran, 1990:16). Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

1. Son las personas más importantes para la empresa
2. La empresa depende del cliente, no viceversa
3. El cliente es el objeto de su trabajo Su deber es servir al cliente y satisfacer sus necesidades, brindado siempre buen trato.

### **5.4.2 Clientes Internos**

Son las personas que trabajan dentro de la organización y reciben bienes, servicios que utiliza para sus labores. Busca satisfacer necesidades de autoestima, seguridad, afiliación y autorrealización. Retribuye la satisfacción a la empresa a

través de su esfuerzo físico y mental. La duración del proceso de satisfacción es extensa, 8 horas diarias 7 días a la semana

#### **5.4.3 Clientes externos**

No pertenecen a la empresa, pero solicitan sus productos o servicios. Buscan satisfacer una necesidad específica alimentación, transporte, etc. Retribuye la satisfacción a la empresa por medio del pago de dinero por el producto recibido.

#### **¿Qué buscan obtener los clientes?**

1. Un precio razonable
2. Calidad
3. Buen servicio
4. Horario cómodo y accesible para comprar
5. Proximidad geográfica o alcance
6. Variedad de productos
7. Local limpio y organizado

#### **5.4.4. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento tan poderoso como una promoción o un descuento.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañía ha optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben.

## 5.5. CAPITULO 5

### 5.5.1. Mercado y Competencia.

En este capítulo es muy importante que cada uno de los participantes determine cuáles son sus clientes potenciales, definir el canal de distribución y sus competidores, que identifiquen los tipos de mercado, y funcionamiento, que tengan claro que toda empresa debe realizar un análisis de mercado el cual nos permite visualizar el potencial que tendrá la idea de negocio.

A partir de lo anterior los participantes comparten sus puntos de vista respecto al tema se dan ejemplos reales el cual permite que cada uno interprete y comprenda el tema, a continuación los conceptos.

### 5.5.2. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer estas necesidades y/o deseos de los compradores. En conclusión, el mercado está compuesto por dos elementos: La oferta: son los compradores y la demanda: son los vendedores.

#### Dentro de este mercado existen:

1. **Monopolios** es decir son los únicos productores del bien o servicio que ofrecen por lo tanto no tienen competencia. Sin competencia pueden ofrecer el servicio y el producto que quieran sin prestar atención a las necesidades del consumidor.
2. **Oligopolio** existen muchos productores de un bien o servicio por lo cual se tiene competencia Ej. Empresas de telefonía.

El éxito de mi empresa dependerá en gran manera de la identificación de mi mercado objetivo puesto que no todos son clientes potenciales para mí, por lo cual es indispensable establecer:

1. Relación costo – beneficio: Lo que yo vendo como solución VS la necesidad que tiene el cliente para satisfacer
2. ¿Qué cosas preocupan o necesitan estas personas? ¿Mi producto satisface esas necesidades?
3. Escuchar: Si no escucho lo que la gente necesita no puedo resolver su problema
4. Actitud del potencial comprador: ¿Se interesa por la marca que represento? ¿Tiene afinidad con el vendedor? ¿Existe posibilidad de una venta a futuro?
5. Precisión en las bondades de mi producto
6. ¿El cliente tiene capacidad de pago?
7. Situación geográfica: ¿Vive cerca o lejos? Si está lejos debo tener una capacidad adicional económica, si se necesitan hacer visitas, pago de transportes, etc.

En resumen, antes de iniciar la venta de mi producto debo Prospectar es decir buscar clientes que tengan el mayor potencial comercial para mí, es decir según las expectativas de mi producto, para no incurrir en gastos innecesarios para mi empresa.

### **5.5.3. Segmentación del mercado**

Es la división del mercado potencial en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algunos aspectos.

1. GEOGRAFICO: Países, estados, regiones o ciudades.
2. DEMOGRAFICA: Edad, Sexo, Tamaño y ciclo de vida de la familia o ingreso.
3. PSICOGRÁFICO: Clase social, estilo de vida o personalidad.

4. **CONDUCTUAL:** Ocasiones, beneficios, usos o respuestas.

#### 5.5.4. Competencia

Son aquellas empresas o personas que fabrican o prestan el mismo servicio que mi empresa, es decir son todas aquellas empresas con quienes comparto mercado y clientes.

Es fundamental en el estudio del mercado para saber quién está haciendo bien las cosas y como lo hacen y que reacciones puede provocar nuestra incursión en ese mercado o las nuevas medidas que queramos implementar en ese negocio.

#### 5.5.5. Clases de competencia

1. **Competencia Directa:** Son aquellas personas o empresas que cubren la misma necesidad que mi empresa a un precio similar y en el mismo mercado
2. **Competencia Indirecta:** No cumplen las mismas variables, pero pueden afectar de alguna manera mi producto y/ servicio Ej. Un suavizante de ropa puede ser una competencia indirecta de la plancha.
3. **Competidores Potenciales:** Empresas con quienes podríamos operar en el mismo sector.
4. **Productos sustitutos:** Sin ser el mismo producto tienen características similares que entran a reemplazar mi producto. Ej. Pan: Los sustitutos serían arepas, galletas; las gaseosas los sustitutos son los jugos, el té.

Al finalizar se compartió la video coca cola para todos; la publicidad que le crean a este producto para que cada persona se identifique con él. Adicionalmente se realizó una actividad donde se dio respuesta al siguiente formato.

ANEXO 9.1 DESCRIPCION DE MI MERCADO			
Mi sector productivo es:			
Cual es la principal actividad económica (o negocios mas vistos) de mi entorno			
<b>Mis Clientes</b>			
Actuales	Potenciales	Necesidades	Preferencias
<b>Mi Competencia</b>			
Nombre	Producto	Precios	Valor agregado
<b>Mi Estrategia para definir el mercado de mi producto es:</b> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; margin-bottom: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; margin-bottom: 5px;"></div>			
Para que puedas definir claramente el valor agregado responde al respaldo las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Compara las ventajas y desventajas de mis productos o servicios VS. La competencia</li> <li>Determina los beneficios que obtienen los clientes comprando en mi empresa y no en la de la competencia</li> </ul>			

Tabla 34. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.6. CAPITULO 6

### Oferta, demanda y valor del mercado

En este capítulo se definió que es la oferta y la demanda, para que cada uno de los participantes donde se pudo identificar en su plan de negocio y que comprendan cómo se mueven los mercados, cómo se establecen los precios y la cantidad producida. se conceptualizo de la siguiente manera según el programa sugerido por la Fundación María Luisa de Moreno.

### 5.6.1. Oferta

Refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que una empresa está dispuesta a vender en un periodo de tiempo determinado a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible.

1. El precio del bien en cuestión. Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta.

2. Los costes de producción, que a su vez dependen de:

Los costes de los factores de producción: el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos. Si por el contrario disminuyen los costes, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta.

La tecnología: cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta.

3. Los objetivos empresariales: no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuanto mayor sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas.

### 5.6.2. Demanda

La demanda de un bien se refiere a la cantidad que estarían dispuestos a adquirir, en un momento determinado y a un cierto precio, el conjunto de los consumidores o compradores potenciales de ese bien.

Representa, por lo tanto, la suma de las demandas individuales de los distintos sujetos que forman la colectividad.

### 5.6.3. Factores que determinan la demanda

La cantidad demandada de un bien depende de los siguientes factores:

1. **Del precio del propio bien:** En la mayoría de los bienes se cumple que si sube el precio disminuye la demanda, ya que resulta más caro para los consumidores y estos tienden a consumir menos cantidad o a comprar productos sustitutivos más baratos.

2. **De los precios de los demás bienes:** La variación del precio de los otros bienes puede afectar de tres maneras distintas: incrementar la demanda, disminuirla o mantenerla sin alteraciones, dependiendo del tipo de bienes que se trate.

**Sustitutivos.** Son Bienes o servicios que satisfacen necesidades similares. Cuando el aumento en el precio de una bien causa un desplazamiento hacia la derecha en la curva de demanda del otro se dice que los bienes son sustitutos entre sí. Por ejemplo, carne de res y la de pollo, es decir, si sube de precio de la carne de res la gente busca un producto sustituto como la carne de pollo porque su precio es más bajo y no afecta tanto a sus bolsillos, entonces se dice que la carne de pollo es un sustituto de la carne de res y por consiguiente la demanda de carne de pollo aumenta y la de res baja, y si el precio de carne de res fuera más bajo que la de pollo, la gente prefiere consumir carne de res en lugar de carne de pollo. Se trata de productos que tienen una relación de demanda inversa (sube la demanda de uno y baja la del otro).

**Complementarios.** Son productos complementarios aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto. El producto complementario es cuando por ejemplo en el caso del café y el azúcar, esto quiere decir que, si aumenta la demanda de café, también aumenta la demanda de azúcar y si disminuye la demanda de café (porque aumento de precio) también disminuye la del azúcar (aunque su precio siga igual). En todo caso se trata de productos que tiene una relación de demanda directa (baja uno y baja el otro, sube uno y sube el otro).

**Independientes.** Son aquellos que no tienen ninguna relación entre sí, de tal forma que un cambio en el precio de un bien independiente no afectará a la demanda de otro bien.

**3. De los ingresos de los consumidores:** Para los bienes normales, cuantos mayores sean los ingresos mayores será la cantidad demandada. Sin embargo, existen otros tipos de bienes denominados inferiores cuya demanda disminuye al incrementarse la renta disponible, se trata normalmente de productos sustitutivos de inferior calidad. Por ejemplo, el arroz respecto de la carne; si aumentan mis ingresos voy a consumir menos carbohidratos y más proteína.

**4. De los gustos y preferencias del consumidor:** Si se pone de moda un determinado bien aumentará su demanda. La publicidad pretende influir sobre las preferencias de los consumidores para conseguir éste objetivo.

Al finalizar la clase se realizó una actividad se diligencio el siguiente formato:



10.1. OFERTA			
1. Escribir frente a cada producto el factor que determina su oferta, y resalte qué características determinan el factor de la oferta.			
PRODUCTO	FACTOR DE LA OFERTA	PRODUCTO	FACTOR DE LA OFERTA
			
			
			
			

Tabla 35. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.7. CAPITULO 7

### **Producto, Característica y Valor Agregado.**

En este capítulo cada uno de los participantes estará en la capacidad de identificar cada una de las características, atributos, beneficios y clasificación de su producto o servicio a ofrecer, que permita sobresalir y diferenciarse de los demás, que puedan adaptarse en un entorno de cambios, el cual les de paso subsistir en el mercado teniendo claro que en el mercado hay infinidad de productos y servicios, es por esto la importancia de tener claro los conceptos a a continuación los cuales fueron tomados del programa sugerido por la Fundación María Luisa de Moreno.

#### **5.7.1. Producto**

Es el conjunto de atributos y características que buscan llenar las expectativas y suplir las características de los consumidores, intentando al final de la cadena de servicio, contribuir al mejoramiento de su calidad de vida. Dentro de ellas se encuentran aspectos como: forma, color, tamaño, empaque, etiqueta, presentación, slogan, logotipo, ciclo de vida, etc.

Los productos pueden describirse en términos de características o rasgos que hagan conocer el producto y sus beneficios siendo los más atractivos aquellos que ofrecen gratificación emotiva o financiera donde el cliente siente que ahorra dinero; de igual manera si se quieren identificar los beneficios de un producto se deben considerar inicialmente las necesidades de los clientes.

#### **1. ¿Cuáles son los Atributos o Características de un Producto?**

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y

contenido estructural. Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia?

### **5.7.2. Características de un producto**

#### **1. Empaque**

Desempeña un papel importantísimo en la publicidad y la venta de un producto y hace parte importante en la toma de decisión de compra por parte de los consumidores, este se debe diseñar teniendo en cuenta que:

2. Debe proteger el contenido del empaque
3. De cumplir formas razonables en cuanto a costo y espacio
4. Debe informar
5. Debe promocionar
6. Fácil de manejar, guardar y almacenar

#### **7. Etiqueta**

Es importante elemento de información y promoción del producto. Es un elemento diferenciador básico y contribuye a la formación de la imagen del producto y de la empresa.

#### **8. Marca**

Es el nombre que se le da al producto para ser reconocido en el mercado. Este debe ser claro y de fácil pronunciación. La marca resume y evoca las cualidades precisas de un objeto y sus usos.

#### **9. Slogan**

Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Normalmente se utiliza como título de un texto o de un anuncio y

con él se resume el mensaje publicitario, es algo pegajoso de fácil recordación. Ej: “Coordinadora, recoge y entrega contra reloj”. Con ello se pueden realizar jingles.

#### 10. **Logotipo**

Es el signo de identificación de una marca. Ej: Coca-Cola: destapa la felicidad.

### 5.7.3. **¿Cómo descubrir los beneficios de mi producto?**

Considerar las necesidades de su clientela. Colóquese en el lugar o situación de sus clientes, hable directamente con ellos o realice encuestas para conocer sus necesidades y sus impresiones. En las grandes empresas se contrata a una organización especializada independiente para que trabaje con grupos de sondeo de clientes para probar la utilidad y deseo de su producto.

Estudiar a los clientes que han comprado su producto anteriormente. ¿El producto satisface sus necesidades?, ¿Qué beneficios le proporciona el producto?

Dependiendo de los resultados:

1. Pida a sus clientes que le sugieran cómo mejorar su producto.
2. Preste mucha atención a las quejas de sus clientes, así como a las preguntas o dudas.
3. Capacite y premie a sus empleados, cuando preguntan a los clientes e interesados acerca los posibles interesados de lo que les gusta o disgusta acerca de su producto.
4. Observe a sus competidores los cambios en las ofertas del producto de sus competidores sugieren ciertos beneficios que usted no había tomado en cuenta en el suyo.

### **¿Por qué es importante entender las características y beneficios de mi producto?**

Entender las características y beneficios de su producto le permite:

1. Describir sus productos en términos importantes para su cliente.
2. Diferenciar: Explique las diferencias de su producto con respecto al de sus competidores en términos que establezcan distintos beneficios.
3. Seleccionar de manera eficaz estrategias de precio y posicionamiento.

#### **5.7.4. Clasificación de los productos:**

1. Productos de Consumo: destinado al consumo personal de los hogares.
2. Productos de Conveniencia: Un producto por el cual un cliente no haría una gran búsqueda por encontrarlo; no requiere esfuerzo: dulces, refrescos, helados, etc.
3. Productos de comparación: el cliente compara aspectos como calidad, precio, estilo antes de realizar la compra; Ej: ropa, calzado, muebles, electrodomésticos....
4. Productos de Especialidad: productos con características únicas y de determinada marca, por los cuales el cliente hará un esfuerzo para comprarlo. Ej: automóviles, joyas, ropa diseñada, entre otros.
5. Productos no buscados: productos que el cliente no desearía comprar pero que de alguna manera tiene contacto con estos, ej: seguros de vida, lapidas, etc.
6. Productos de Negocio: son adquiridos con la intención de revenderlos y para uso de la fabricación de otros productos o servicios; ej: materias primas, maquinas, instalaciones (oficinas), mantenimiento o reparaciones, etc.
7. Según su durabilidad:

No Duraderos: se consumen rápidamente: gaseosas, comidas, jabon, etc.

Duraderos: se usan varias veces: ropa, calzado, muebles.

Otros: Productos de Gancho: no producen una ganancia significativa ya que su propósito es impulsar otros productos

1. Productos de temporada: responden a una época, fecha o acontecimiento especial o extraordinario; ej: productos para el mes de diciembre, juguetes, temporada escolar, mes de amor y amistad, de la madre, día de la mujer, el mundial, etc.

### **Actividad 3 Clasificación de productos (collage)**

El facilitador dividirá el grupo en equipos de 5 personas, cada equipo debe escoger una de las clases de producto y elaborar un collage de ese producto conteniendo la siguiente información:

2. Características: Marca, Empaque, Etiqueta, Slogan, Logotipo y compañía a la que pertenece.
3. Identificar la competencia y explicar las diferencias entre producto seleccionado y su competencia. (valor agregado, ¿por qué ellos compran una determinada marca y no otra?)

Para ello se solicita previamente llegar revistas, periódicos o en su defecto cada grupo dibuja los Concepto Clave: un producto exitoso en el mercado tiene valor agregado, este lo podemos definir como ese factor, característica o servicio que diferencia el producto (servicio) de los demás pertenecientes a la competencia y por el cual el cliente está dispuesto a pagar un poco más; por ejemplo: un jabón con repelente de insectos, un restaurante con área para niños (mini parque), un almacén donde se compra un electrodoméstico y gratuitamente lo llevan e instalan, entre otros.

Al finalizar la clase se realizó la actividad anterior lo cual permitió que de manera divertida plasmaran lo comprendido en la clase y se les dejó otra actividad para realizar en Casa.

### ANEXO 9. MERCADEO PRODUCTO

#### DESCRIPCION DE MI PRODUCTO O SERVICIO

Descripción Básica ¿Qué es y qué hace?	
Características funcionales: es decir, que necesidades cubre	
Características diferenciales: cual es su valor agregado o beneficios que entrega al cliente o consumidor	
Mercado al que va dirigido	
Comercialización*	
Datos adicionales	

#### MI MARCA (SLOGAN, LOGOTIPO) ES:

Slogan	
Logotipo	(puedes incluirlo en la portada de tu carpeta empresarial de plan de negocio)

#### EMPAQUE\*

Diseño de envase o empaque usa mi producto	
En que presentaciones viene mi producto	
Tipo de protección	
Material del empaque	
Protege de riesgos como	
Tamaño del empaque	
Capacidad de peso/unidades	
Material embalaje	
Unidad de embalaje	

Tabla 36. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.8. CAPITULO 8

En este capítulo los participantes comprenderán la importancia del precio, ya que este es el que genera los ingresos y utilidades del negocio, y les permitirá establecer un precio competitivo para cada uno sus productos; y la importancia del valor agregado que hace que este producto sea más valioso, al finalizar se les dejó un formato para que lo diligenciaran en sus casas de acuerdo a los conceptos vistos en clase, teniendo en cuenta las siguientes definiciones.

### 5.8.1. Precio.

Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar un consumidor por adquirir un producto o servicio, con el fin de recibir todos los beneficios y utilidad que este bien o servicio le pueda proporcionar.

### 5.8.2 ¿Cómo determinar el precio? Pasos

1. Identificar el objetivo del precio: saber que logro alcanzara el precio para mi empresa, por ejemplo: como empresa establezco X precio porque deseo aumentar ventar y utilidades, supervivencia, liderazgo, etc.
2. Determinar la demanda o número de clientes: saber aproximadamente a que mercado se está orientando el producto, su condición socio económico y en qué grado es sensible a los cambios de este. Es decir, que tanto le afecta la variación del precio.
3. Estimar los costos: el precio debe cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa para producir y vender su producto.
4. Identificar los costos, precios y ofertas de la competencia: conocer en cuanto modifican sus precios, aproximar los costos y gastos en los que incurren para así establecer un precio cercano al que ellos manejan.

5. Escoger un método de fijación de precios: entre los más comunes se encuentran: costo más ganancia, consiste en establecer un precio que primeramente cubra los costos de producir y comercializar un bien más un valor adicional de dinero, es decir, un margen de ganancia; precio basado en el vigente tomando como base el precio que está en el mercado y los competidores; basado en las condiciones del mercado, establecidos por condiciones de la economía (crisis, crecimiento y recesión económica) y por percepción psicológica, es decir, por lo que el consumidor detecta y siente por el producto (calidad, confianza, fidelidad, tradición, etc.)
6. Selección del precio final: que se realiza teniendo en cuentas todas o la mayoría de los anteriores métodos.

En conclusión, existen algunos métodos para fijar el precio de los productos:

1. Con base en la competencia: es un proceso en el cual el empresario debe comparar su producto con el de su competencia, identificando también los valores agregados que posee en diferencia del otro. En este es importante de igual manera tener en cuenta el tipo de producto o servicio que estamos ofreciendo, si es un bien de consumo o de lujo, conforme a la temática anterior.
2. Por los costos y la utilidad: se tienen en cuenta los costos variables y fijos en los que se incurren para así determinar una utilidad que cubra los mismos y con base a ello determinar un precio por producto.

### **5.8.3. Estrategias en el precio**

1. Precios de penetración: se establecen precios bajos con el propósito de penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
2. Precios máximos: ocurre cuando se fijan precios altos con el fin de buscar prestigio y transmitir calidad y exclusividad en el producto, lo cual podría llegar a

influir en el nivel de ventas ya que su cantidad se reduciría para tener mayores ingresos.

3. Precios de lanzamiento: cuando se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional.
4. Precios bajos: consiste en trabajar un precio reducido (siempre teniendo en cuenta los costos para no caer en pérdida), con el fin de tener más clientela.

#### **5.8.4. VALOR AGREGADO**

El valor agregado es un elemento complementario que se le da a un producto, constituye una característica o servicio adicional y especial que permite que el consumidor final se sienta más que satisfecho con la compra; a partir de este se puede llegar a aumentar el precio del producto.



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**ANEXO 10. 1 PRECIO**

Marca con una X el Método para la fijación del precio de tus productos:

- ☐ Basado en la Competencia  
☐ Por los costos y la utilidad esperada

Comparación de precios			
Tus Productos	Precio*	Productos de tu competencia	Precio de la competencia

¿Que tipo de estrategias de precio usarías en tu producto mas representativo dentro de tu negocio?  
 ¿Cómo?

Tabla 37. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.9. CAPITULO 9

En este capítulo cada uno de los participantes debe estar en la capacidad de decidir que canal de distribución utilizar, ya que es muy importante saber cómo llega o se desplaza su producto al consumidor final, se realizó una autoevaluación a cada uno de los participantes al final de la clase de acuerdo con los siguientes conceptos.

### 5.9.1. CANALES DE DISTRIBUCION

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos al consumidor en el momento oportuno y a precios convenientes para los dos. Gran parte de las satisfacciones que los productos proporcionan a la clientela se debe a los canales de distribución: Tiempo, distancia, cantidad de puntos de distribución.

### 5.9.2. Funciones del canal de distribución

Una de las principales funciones del canal de distribución es ejecutar el trabajo, desplazar los bienes de los productos a los consumidores salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separa los bienes y servicios de aquellos que los usen.

Los integrantes del canal de distribución ejecutan ciertas funciones claves durante el proceso.

1. **Investigación:** recolecta la información necesaria para planear y facilitar los intercambios Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
2. **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor para realizar y llevar a cabo esta función es necesario la fabricación, clasificación, montaje y empaque. Al estar claras estas funciones sigue el paso de la negociación esta trata de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectué la transferencia de propiedad.
3. **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
4. **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
5. **Criterio para la selección del canal de distribución:** para tomar la determinación sobre la distribución se debe enfocar en los objetivos y estrategias

de mercadotecnia general de la empresa, para esto también debemos enfocarnos en tres puntos importantes como lo es:

6. La cobertura del mercado
7. Control
8. Costo

**Ejemplo de la cadena de distribución**



Tabla 38. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

### 5.9.3. Clasificación canales de distribución

Canal directo: El producto o fabricante vende directamente al consumidor ( Ej: Productos de catálogo)

1. Canal indirecto: Existen intermediarios entre el productor y el consumidor final
2. Canal corto: Tiene un único intermediario entre el fabricante y el usuario final
3. Canal largo: Intervienen muchos intermediarios en el proceso
4. Intermediarios: Son aquellos eslabones que están colocados entre los productores y consumidores añadiendo valores agregados como tiempo, oportunidad, facilidad de adquisición.

### **Los intermediarios se clasifican en:**

Mayoristas, minoristas, agentes y corredores

El canal de distribución debe facilitar el logro de los objetivos de la empresa, para ello puede existir:

1. Distribución intensiva: El producto se coloca en todos los lugares posibles
2. Distribución exclusiva: Concesión de exclusividad a uno pocos distribuidores
3. Distribución selectiva: Reduce costos de comercialización de los productos.

Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **5.10. CAPITULO 10**

En este capítulo cada uno de los participantes debía lograr identificar como mantener una relación a largo plazo con sus clientes y que estos estén satisfechos,

haciéndoles énfasis en que la importancia del proceso no termina en la venta, adicionalmente se visualizó un video en donde se identifican las claves de un mejor servicio y fidelización de clientes para su plan de negocio. Partiendo de los siguientes conceptos.

#### **5.10.1. ¿Qué es la fidelización de clientes?**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

#### **5.10.2 ¿Qué beneficios produce la fidelización de clientes?**

Los beneficios de la fidelización son, por un lado, obtener más ventas de forma continuada, y por el otro, lograr una buena estrategia de comunicación entre clientes, puesto que el consumidor y a fidelizado de seguro recomendará nuestra empresa a otras personas.

#### **5.10.3. Estrategias de fidelización**

Existen muchas formas de fidelizar clientes entre ellas:

1. Brindar un buen servicio al cliente

2. Brindar servicios de post venta
3. Mantener contacto con el cliente
4. Buscar un sentimiento de pertenencia
5. Usar incentivos
6. Ofrecer un producto de buena calidad



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**Anexo (2)**

**Cuestionario de preguntas**

1. Tengo claro cuáles son mis clientes y a que mercado está dirigido mi producto ?

---



---



---



---

2. Para mí un servicio al cliente es:

---



---



---



---

Para fidelizar clientes he tenido en cuenta los siguientes aspectos (marque con una x) si su respuesta es sí describa como lo hace, y si su respuesta es no como lo desarrollaría en su plan de negocio.

3. Me he tomado la tarea de identificar las necesidades de mis clientes Si ( ) No ( ) porque

---



---



---

4. Que estrategias tengo implementadas en mi idea de negocio para fidelizar clientes ?

---



---



---

Tabla 39. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

Al finalizar la clase se les dejó formato anterior para diligenciar en casa.

## **5.11. CAPITULO 11**

### **Ingresos – Punto de Equilibrio y Ventas**

En este capítulo se logró que los participantes pudieran comprender y tener claridad con respecto a los ingresos que son las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios de una empresa, y que cada uno pueda identificar y maximizar las fuentes de ingresos de sus ideas de negocio, conocer en qué momento llegan al punto de equilibrio y como calcular cada una de estas operaciones.

Al finalizar se realizó una actividad en clase para reforzar lo comprendido en clase.

#### **5.11.1 Ingresos**

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma.

#### **5.11.2. Fuentes de ingresos**

Es la forma como la empresa genera los ingresos, estos ingresos pueden ser de un solo pago o de pagos recurrentes. Las generaciones de estos ingresos se pueden derivar de diferentes tipos de clientes los cuales hayamos identificado en nuestro modelo de negocio "segmentación de mercado" debemos encontrar una o más fuentes que generen ingresos gracias a la venta de nuestra propuesta de valor.

### 5.11.3 Tipos de ingresos

Los ingresos se pueden dividir en dos grandes grupos: los ingresos transaccionales, que provienen de una compra o pago único, y los ingresos recurrentes, que provienen de pagos periódicos, constantes.

### 5.11.4 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio (PE) se obtiene de dividir los costos y los gastos fijos entre el margen de contribución. El margen de contribución es el excedente que se obtiene al restar del precio de venta los costos y los gastos fijos variables, el cual deberá alcanzar para cubrir los costos y los gastos fijos para obtener un rendimiento”. (Quintana, 2012, p. 91)

$PE = \text{costos y gastos fijos totales} / \text{margen de contribución}$ , Donde PE es punto de equilibrio y  $PE = \text{costos y gastos fijos totales} / (\text{precio de venta unitario} - \text{costo y gasto variable unitario})$

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones.

### 5.11.5. Ventas

La venta es la consecuencia del trabajo para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido a nuestro mercado meta, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo, a través de la publicidad.

### 5.11.6 Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

1. Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas de tal, ventas puerta a puerta, venta social).
2. Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
3. Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
4. Ventas electrónicas: vía Internet
5. Ventas intermediadas: por medio de corredores.
6. Ventas y marketing: Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**ANEXO 1**

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

1, tengo identificadas cuales son mis fuentes de ingresos si ( ) no ( )

si su respuesta es si enumérelas y descríbalas, de ser no su respuesta describa cuales fuentes de ingresos podría implementar en su idea de negocio

---

---

---

2. Usted se considera una persona dependiente de las fuentes de ingresos con las cuales cuenta en estos momentos?

---

---

---

3. tiene usted estrategias claras para que esas fuentes de ingresos sean permanentes en su plan de negocios?

---

---

---

4. tienes usted la capacidad de implementar nuevas estrategias de ingresos, las cuales generen beneficios favorables a su plan de negocio?

---

---

Tabla 40. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.12. CAPITULO 12

### Logística e inventarios

En este capítulo cada uno de los estudiantes comprendieron el proceso para llevar un control de inventario y evitar el manejo incorrecto de este, ya que si esto pasa lo que se consigue es una acumulación del mismo, identificar el tipo de inventario según su producto, resaltar la importancia que tiene actualmente en las empresas la logística y cadena de abastecimiento herramientas que deben tener en consideración para sus ideas de negocio ya que con una adecuada administración se puede reducir costos y perdidas de mercancías.

### 5.12.1. ¿Qué es el inventario?

El inventario se refiere por definición a las existencias de todo artículo o recurso usado por una organización de cualquiera de las siguientes formas:

1. Materias primas
2. Artículos en proceso
3. Artículos terminados
4. Partes componente
5. Suministros

Los inventarios existen para permitirle a las empresas cumplir con los requerimientos de los clientes. También existen usualmente para suavizar el flujo de bienes en el proceso de producción, especialmente hacia los centros de trabajo dependientes. La razón principal de existencia es la protección contra la incertidumbre de los proveedores. El inventario también permite la utilización realista y máxima de equipos y personal.

“El método de costeo primeras entrar, primeras en salir(PEPS) supone la asignación de costos por etapas, teniendo en cuenta el orden de determinación de las unidades parcialmente procesadas y las unidades puestas en producción, además de los grados de determinación para cada uno de los elementos del costo” (Quintana, 2012, p. 37).

### 5.12.2. ¿Qué es la cadena de suministros?

¿Cómo llega hasta nosotros la salsa de tomates que consumimos en los espaguetis? ¿O cómo lo hace Apple para reunir la serie de productos que requiere para sus iPhone o iPod? Así como hay un largo camino desde la granja hasta nuestra mesa, así también viven un largo recorrido los productos que forman parte del plato final, sea este un automóvil o un plasma. Ambos, plasma y automóvil,

serán el insumo final de un cliente, y también el insumo intermedio de la Cadena de suministro de una tienda o un servicio técnico.

La Gestión de la Cadena de Suministro es la planificación, organización y control de las actividades de la cadena de suministro. En estas actividades está implicada la gestión de flujos monetarios, de productos o servicios de información, a través de toda la cadena de suministro, con el fin de maximizar, el valor del producto/servicio entregado al consumidor final a la vez que disminuimos los costes de la organización.

Al finalizar la clase se dejó el siguiente documento para diligenciar en casa.

**TAREA:**

## ANEXO 1 Cadena de Suministros

[illegible]

Tabla 41. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.13. CAPITULO 13

## Proceso de producción, materias primas e insumo y calidad.

En este capítulo los estudiantes comprendieron todo lo que conlleva el proceso para producir un producto, teniendo en cuenta los capítulos anteriores, que da inicio a este proceso de su idea de negocio, y la toma de decisiones a la hora de

escoger el producto y disponer de todos los recursos y materiales que conlleva dicho proceso.

#### 5.13.1. Área de producción de las empresas

El área de producción, también llamada área o departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumo o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).

Respectivamente se les dio a conocer Toma de decisiones en el área de producción, en cuanto a: Procesos, capacidad, inventarios, Fuerza de Trabajo y Calidad.

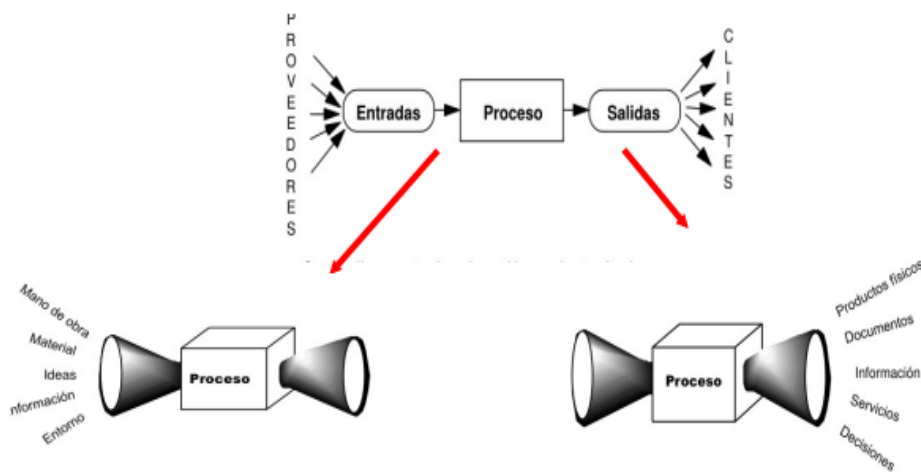
#### 5.13.2. Definición de proceso

Para transformar elementos de entrada en resultados puede considerarse como un proceso. Los principales elementos: Cualquier actividad, o conjunto de actividades, que utiliza recursos de un proceso son:

1. **Entradas:** Las entradas del proceso pueden ser tanto elementos físicos (por ejemplo, materia prima, documentos, etc.), como elementos humanos (personal o técnicos (información, etc.)). En definitiva, son elementos que entran al proceso sin los cuales el proceso no podría llevarse a cabo. Para establecer la interrelación entre procesos se deben identificar los procesos anteriores (proveedores internos y externos) que dan lugar a la entrada de los procesos.
2. **Salidas:** Unos resultados finales con la calidad exigida por el estándar del proceso. De forma similar, las salidas de un proceso pueden ser productos materiales, información, recursos humanos, servicios, etc. En general, son la entrada del proceso siguiente. Para establecer la interrelación entre procesos se

deben identificar los procesos posteriores (clientes internos y externos) a los que se dirigen las salidas del proceso.

3. **Recursos:** Medios y requisitos necesarios para desarrollar el proceso siempre bien y a la primera. Por ejemplo, una persona con las calificaciones y nivel de experiencia necesarias para realizar un proceso de soldadura, hardware y software para procesar las facturas, un impreso e información sobre qué proceso y cómo (calidad) y cuando (tiempo) entregar el elemento de salida al siguiente eslabón del proceso administrativo, etc.
4. **Clientes:** Son los que utilizan la salida del proceso. Pueden ser internos (otro departamento de la misma empresa) o externos (cliente final).



DOCUMENTO DE USO RESTRINGIDO

Tabla 42. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

### **5.13.3. ¿Qué es Calidad?**

Grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto cumple con los requisitos del cliente. ("Inherente" significa que existe en algo, una característica permanente).

Tal como se manifiesta en la Norma ISO 9000 – 2005 “Los clientes necesitan productos con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Estas necesidades y expectativas se expresan en la especificación del producto y generalmente se denominan requisitos del cliente. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente o pueden ser determinados por la propia organización. En cualquier caso, es finalmente el cliente quien determina la aceptabilidad del producto. Dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes y debido a las presiones competitivas y a los avances técnicos, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y procesos”.

### **5.13.4. LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada.

De igual manera se profundizo en cuanto a la calidad y las expectativas del cliente los pasos que comprende la calidad

Para fortalecer este tema se realizó una actividad donde se diligencio el siguiente formato.



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

---

**Anexo 1 Mi proceso productivo**

Actividades del proceso productivo					
Producto y/o Servicio:					
Proceso:	Símbolo	Insumos o materias	Cantidad (unidades)	Valor unitario	Total Materia Prima
<b>Total Costo Materia Prima</b>				\$	

232

DOCUMENTO DE USO RESTRINGIDO

Tabla 43. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.14. CAPITULO 14

### 5.14.1 Eficiencia, eficacia, productividad, flujo grama.

En este capítulo los participantes comprendieron la diferencia entre la eficiencia, eficacia y productividad, donde se dejó claro que la eficacia consiste en alcanzar las metas establecidas por la empresa; mientras que la Eficiencia consiste en el logro de las metas con la menor cantidad de recursos de una manera más rápida y Productividad radica en la relación que existe entre la producción una empresa y los recursos empleados para obtener bienes. La relación entre estos Permite un buen desempeño en la empresa dando paso al cumplimiento de los objetivos y mayor rentabilidad el cual pueden aplicar en su idea de negocio.

Asimismo, dentro de este capítulo se abordó el flujo grama estos permiten describir la secuencia e interacción de las distintas etapas de un procedimiento.

Se les proporciono un ejemplo de un flujograma, adicionalmente se realizaron flujogramas de actividades personales para que comprendieran desarrollando uno con actividades propias de su vida cotidiana.

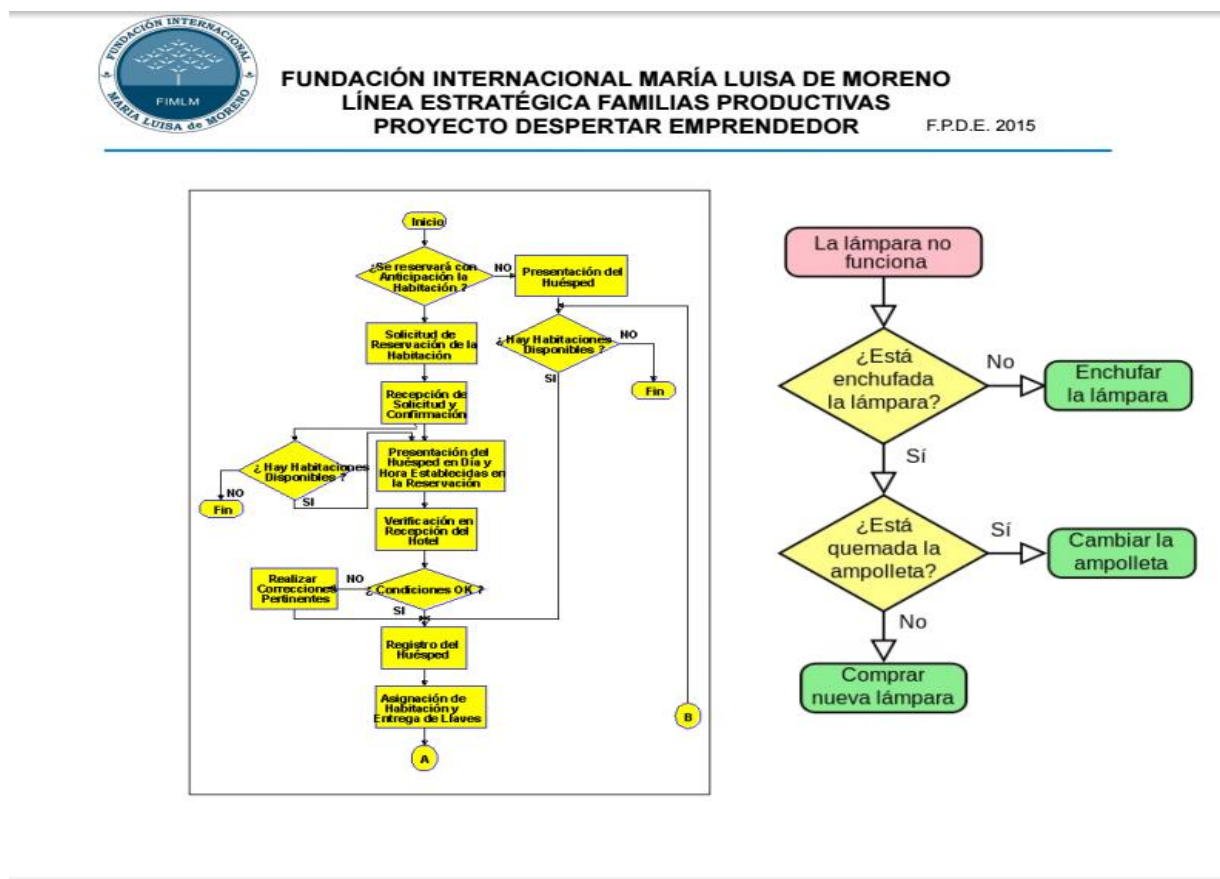


Tabla 44. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

Al finalizar la clase se le realizó una actividad para aplicar los conocimientos adquiridos dicha actividad fue basada en el material que proporciono la Fundación Internacional María Luisa de Moreno.

### El cuento de la Eficacia y de la Eficencia

Analizar con los participantes las siguientes dos situaciones:

Había una vez 2 hermanos que tenían negocios muy parecidos, que habían heredado de su padre. El consultor, que trabajaba para los dos, les sugirió a principios de año, que deberían hacer un esfuerzo en la comunicación con el cliente, dado que en el sector estaban entrando empresas de bajo coste que les podían quitar cuota de mercado, si no lo hacían.

El hermano mayor, que acababa de hacer un curso de eficiencia y gestión del tiempo, le envió un correo electrónico a su secretaria pidiéndole que le preparara un modelo de correo electrónico, que muy personalizado y una lista de distribución de todos los empleados de la empresa, para notificarles, en un mismo acto, que a partir de ahora la comunicación con el cliente era lo más importante. Mientras tanto él dedicó su tiempo a preparar la estrategia de captación de un posible nuevo cliente. La secretaria, que era muy eficaz, hizo un modelo perfecto, que una vez revisado por su jefe, mando a todos los empleados y haciendo el seguimiento correspondiente para confirmar que todos lo habían leído.

El hermano pequeño, que acababa de ir a un taller de comunicación eficaz, escucho que según parece las palabras solo representan el 7% de la comunicación siendo el restante 93% comunicación no verbal (tono de voz y signos corporales). Le pidió a su secretaria, que también era muy eficaz, que preparara un pequeño evento, en el que debían participar todos los empleados, para un mediodía dela próxima semana y que cancelara todas sus visitas durante dos días. A continuación fue a saludar uno por uno a sus empleados y a recordarles que era muy importante asistir al evento. Estuvo dos días preparando personalmente el discurso y el día del evento, antes de la comida, leyó su discurso el que les decía, que en el sector estaban entrando empresas de bajo coste que les podían quitar cuota de mercado, si no hacían un esfuerzo en la comunicación con el cliente y que sabía que podía confiar en que ellos harían todo lo posible.

### **Posibles preguntas de analisis:**

1. ¿Quién creen que gana más dinero en
2. ¿Quién de ellos fue eficaz o eficiente?
3. ¿Qué opinan del método utilizado para comunicar la información?

## **5.15. CAPITULO 15**

### **Procesos de compra**

En este capítulo cada uno de los participantes comprendió la importancia de tener en cuenta criterios básicos al momento de realizar el proceso de comprar, ya que toda empresa necesita y debe pasar por este proceso de negociar precios y condiciones de la misma.

Asimismo, la importancia al momento elegir sus proveedores de manera apropiada, asegurando del suministro de materias primas y productos para el cumplimiento de las operaciones necesaria para la producción del producto o servicio de la empresa, la importancia de investigar al posible proveedor, esto para así tener un criterio al momento de la selección del mismo y tomar decisiones a la hora de una compra ya que de esto hace parte del éxito de la empresa.

Al finalizar la clase se les dejó trabajo para la casa donde el participante describe como sería su proceso de compra de material que necesite en su empresa o negocio.

#### **5.15.1. La compra**

Su definición hace referencia a la acción de obtener o adquirir a cambio de un precio determinado, un producto o servicio. Podría decirse que la compra es un

trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio. El vendedor “cambia” sus productos al comprador por dinero.

#### **5.15.2. ¿Que es un departamento de compras?**

Las empresas suelen comprar tantos bienes y servicios como los que venden. Compran los materiales para fabricar los productos y contratan los servicios de profesionales sobre una base contractual, cuando no tienen un especialista dentro de su personal para haga determinadas tareas. Para supervisar el proceso de compra y asegurar que se mantenga dentro de los parámetros para mantener la rentabilidad del negocio, una empresa utiliza el departamento de compras para supervisar a los proveedores, prestadores de servicios, equipo de compras e incluso la investigación en control de calidad.

#### **5.15.3 Objetivos del Departamento de compras**

1. El objetivo es no sólo obtener las materias primas al precio más bajo, sino que reducir el costo final del producto.
2. Hacer uso de los materiales, proveedores y equipos al menor costo posible.
3. Asegurar el flujo continuo de la producción a través de un suministro continuo de materias primas, componentes, herramientas, etc.

#### **5.15.4. Pasos del proceso de Compras**

1. Determinar la necesidad
2. Seleccionar el producto específico
3. Asignar a un equipo de compra
4. Especificaciones técnicas compra
5. Investiga a proveedores potenciales

6. Solicitar cotización
7. Adjudicación del contrato

#### **5.15.5 ¿Qué es un proveedor?**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

#### **5.15.6 ¿Cómo seleccionar proveedores?**

Una empresa no puede vivir sin insumos y por lo tanto tampoco sin proveedores. Hay proveedores que no son cruciales, pero otros son de vital importancia puesto que repercuten en los resultados de costos de la empresa.

La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio. Así por ejemplo las alianzas estratégicas y convenios nos permiten conseguir por volumen un precio especial. En el momento de seleccionar a un proveedor son muchos los factores que debemos tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio; y tratar que haya un equilibrio de estos componentes en la elección.

De nada nos sirve conseguir un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a corto o largo plazo esto hará que baje la calidad de nuestro producto y seguramente las ventas. También debemos analizar cuál de todos es el más importante según nuestra compañía, la calidad, que entreguen a tiempo, el financiamiento.

Una correcta elección debe estar precedida de 4 fases, que debes realizar con mucho cuidado siguiendo la fórmula que te explicamos a continuación:

1. Búsqueda de información.

2. Solicitud de información.
3. Evaluación y Selección.
4. Selección.

Ejemplo:

	Precio	Calidad	Pago	Entrega
<b>Proveedor A</b>	\$60	Buena	Contado	A 5 días
<b>Proveedor B</b>	\$50	Regular	60 días	A 15 días
<b>Proveedor C</b>	\$55	Muy Buena	30 días	A 7 días

Tabla 45. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

Luego de la selección, se entra en el proceso de Negociación de condiciones y una vez hecho esto, se cierra el contrato, se hace la Solicitud del Pedido y se comienza con el Seguimiento y Evaluación de los términos acordados por ambas partes.

## 5.16. CAPITULO 16

### Balance General y Estado de Resultados

En este capítulo los participantes comprendieron la importancia de llevar registros contables para la toma de decisiones ya que por medio de estos nos indica la situación financiera de una empresa, asimismo llevar un control de cada uno de los movimientos de la misma.

Además de lo anterior llevando un registro de los estados financieros podemos obtener información muy valiosa con respecto a la rentabilidad, ganancias, pérdidas, deudas, disponibilidad de dinero, de manera periódica puede realizar comparaciones en cuantos a periodos anteriores.

Se les dio a conocer la clasificación de cuentas contables y cada uno de los conceptos como: Activo, pasivo, patrimonio, costos, gastos, ingresos para que adquirieran una visualización más clara.

#### **5.16.1. ESTADOS FINANCIEROS**

Son los informes que deben preparar las empresas con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en sus actividades a lo largo de un periodo. Estos son importantes para la administración, los propietarios, los acreedores y el estado.

#### **5.16.2. CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS**

1. Balance General.
2. Estado de Resultado
3. Estado de Flujos
4. Otros.

#### **5.16.3. Balance General**

En este estado deben relacionarse los activos pasivos y el patrimonio, con el propósito que al ser reconocidos se pueda determinar razonablemente la situación financiera del ente económico a una fecha dada.

#### **5.16.4. Estado de Resultados**

Son todos aquellos que presentan la situación financiera, los resultados de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Para fortalecer el tema se realizó una actividad donde se refleja su balance General y su estado de resultados donde aplicaron lo comprendido.



FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO  
LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS  
PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR F.P.

F.P.D.E. 2015

FUNDANEGOCIOS LTDA			
ESTADO DE RESULTADOS			
Del 1 al 31 de Diciembre 20			
(En Pesos )			
Total Ingresos de Operación		\$	9.000,00
Costos de Ventas		\$	4.500,00
	Utilidad Bruta		\$ 4.500,00
Gastos Operacionales		\$	1.200,00
Gastos de Administración		\$	2.300,00
	Utilidad Operacional		\$ 1.000,00
Ingresos No operacionales		\$	200,00
Ingresos Financieros		\$	214,00
Gastos No Operacionales		\$	120,00
Gastos Financieros		\$	180,00
	Utilidad Neta antes de Impuestos		\$ 1.034,00
Impuestos sobre la Renta		\$	341
	Utilidad después de impuestos		\$ 693,00
Representante Legal:		Contador Público	
		Matrícula No. TP 000000 -T	

Tabla 46. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

<b>FUNDANEGOCIOS LTDA</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>A: 31 De Diciembre de 20</b>			
<b>(En Pesos)</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>1. ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>1. PASIVO CORRIENTE</b>	
• Caja	\$ 640,00	• Obligaciones Entidades Financieras	\$ 6.080,00
• Bancos	\$ 1.450,00	• Obligaciones Laborales	\$ 1.825,00
• Inversiones a Corto Plazo	\$ 5.600,00	• Proveedores	\$ 2.090,00
• Cuentas por Cobrar	\$ 8.870,00	• Costos y Gastos Por Pagar	\$ 193,00
• Otras Cuentas por Cobrar	\$ 680,00	• Impuestos por Pagar (IVA, telefónico, etc.)	\$ 820,00
• Inventarios	\$ 11.380,00	• Otros Pasivos Corrientes	\$ 1.651,00
• Diferidos	\$ 605,00		\$ 341,00
• Otros Activos Corrientes	\$ 400,00		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 29.715,00</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 12.940,00</b>
<b>2. ACTIVO FIJO</b>		<b>2. PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
• No Depreciable	\$ 4.000,00	• Obligaciones Financieras	\$ 500
• Depreciable	\$ 17.800,00	• Obligaciones Por Pagar	\$ 6300
• (Depreciación acumulada)	\$ -6.410,00	<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 11300</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 15.390,00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 24.240,00</b>
<b>3. OTROS ACTIVOS</b>	<b>800,00</b>	<b>3. PATRIMONIO</b>	
		• Capital	\$ 10.000,00
		• Utilidad del ejercicio	\$ 683,00
		• Reservas	\$ 3.740,00
		• Utilidad Acumulada	\$ 7.232,00
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 21.655,00</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 45.905,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 45.905,00</b>
Representante Legal:		Contador Público	
		Matrícula No. TP 000000-T	

Tabla 47. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

Al finalizar se realizó una actividad para reforzar sus conocimientos.



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

### **Actividad Estados Financieros**

Apreciado/a Participante: finalizado el estudio de los contenidos, usted ya está en capacidad de realizar las siguientes actividades individuales:

#### **Ejercicios de Aplicación: Estados Financieros**

Para el buen desarrollo de esta actividad usted debe haber estudiado cuidadosamente y revisado el ejemplo "Estados Financieros de la Empresa **FUNDANEGOCIOS LTDA.**".

#### **Ejercicio de Aplicación N° 1:**

A continuación se muestran los saldos de algunas de las cuentas de la **Empresa PICADITAS S.A.**, correspondientes al cierre de cuentas al 31 de Diciembre de 2009.

Una vez revisadas las cifras usted deberá:

1. Clasificar las cuentas según corresponda a Activos, Pasivos, Patrimonio o Estado de Resultados.
2. Organizar los estados financieros: Balance General y Estado de Resultados

### **5.16.5 Diferencias normas contables decreto 2649/93 y NIIF-IFRS**

### **5.16.6 Marco Conceptual**

En el Decreto 2649, se definen los principios, el ámbito de aplicación, los objetos y cualidades de la información, normas básicas y elementos de los estados financieros, así mismo su carácter es obligatorio por tratarse de una norma de tipo legal, mientras que en las NIIF –IFRS, se hace énfasis en la necesidad de información para satisfacer los diferentes usuarios, establece los objetivos y características cualitativas de los elementos de los estados financieros, el reconocimiento, medición y los conceptos de capital, y tiene un carácter.

### **5.16.7 Definición y tratamiento de activos**

En el decreto 2649 de 1993 el activo se define como, propiedad del ente contable por medio del cual con su uso y utilidad se generan beneficios económicos para cubrir las obligaciones y respaldar las inversiones de los propietarios, mientras que en las NIIF - IFRS se define como un recurso controlado por la entidad como resultado de eventos pasados, y de la cual se esperan fluyan beneficios económicos futuros, siendo esta una diferencia que significa que las empresas pueden considerar bienes ajenos de los que mantiene el control como parte de sus activos, así que para la norma internacional es el control, lo esencial para definir o considerar la condición de activo y no la propiedad, así mismo hay normas especiales para reconocer, realizar la medición inicial, la medición posterior y la información revelar sobre cada clase de activos.

### **5.16.8 Clasificación de los activos**

El Decreto 2649 de 1993, los activos se clasifican en disponibles, cuentas por cobrar, inversiones, inventarios, propiedad planta y equipo, intangibles diferidos, y otros activos, en las NIIF - IFRS hay una normas para el tratamiento de inventarios IAS - NIC 2 para empresas que aplican NIIF plenas, Sección 13 NIIF

para PYMES, Y CS Capítulo 8 para las microempresas, IAS NIC 16, Sección 17 NIIF PYMES y CS, Capítulo 9 para Propiedad, Planta y Equipo, donde se presenta una diferencia con la clasificación de la norma nacional, pues en la NIIF se reconoce por aparte los bienes inmuebles que se tienen para obtener rentas o plusvalías, las cuales se reconocen bajo las IAS – NIC 40, como propiedades de inversión, también se tratan bajo la NIIF 5, los activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas, criterio no tenido en cuenta en la norma colombiana.

#### 5.16.9 **Activos intangibles**

En el ART. 66 del Decreto 2649 de 1993 se definen los activos intangibles como los recursos obtenidos por un ente económico, que carece de naturaleza material, implican un derecho o un privilegio oponible a terceros, distintos de los derivados de otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios periodos determinables, se establece su medición al costo histórico y se dispone que se deben amortizar durante su vida útil de manera sistemática, la norma fiscal en su Art. 75 E.T, contempla, que Para que proceda el costo, el respectivo intangible deberá figurar en la declaración de renta y complementarios del contribuyente correspondiente al año inmediatamente anterior al gravable y estar debidamente soportado mediante avalúo técnico. mientras que para la NIIF 38 un activo satisface el criterio de identificabilidad en la definición de activo intangible cuando es separable y surge de derechos contractuales u otros derechos legales, hace la excepción para el reconocimiento de los intangibles surgidos de la investigación o de la fase de investigación de proyectos internos, además se permite para su medición posterior al reconocimiento el modelo del costo y el modelo del revalúo, la norma internacional es mucho más detallada para el tratamiento de estos activos, se considera las diferentes formas en que se pueden adquirir estos y determina que las vidas útiles pueden ser finitas o infinitas.

### 5.16.10 Activos diferidos

Las diferencias para esta partida radica en los cargos diferidos que corresponden a los gastos en que se incurre en la constitución de empresas, también conocidos como “de montaje” o “pre operativos” y que según lo dispuesto en el Decreto 2649 se amortizaban (llevaban gradualmente al gasto), a fin de no afectar negativamente los resultados en un solo periodo, de modo que su efecto se “difería”, llevándolo al gasto en un determinado número de meses, tratamiento que se permite también en la Norma fiscal, ART. 142 Estatuto Tributario “Son deducibles, en la proporción que se indica en el artículo siguiente, las inversiones necesarias realizadas para los fines del negocio o actividad, si no lo fueren de acuerdo con otros artículos de este capítulo y distintas de las inversiones en terrenos,” mientras que en las NIIF, no se permite este tratamiento y estos cargos se deben llevar directamente y en su totalidad al gasto.

<http://www.gerencie.com/diferencias-normas-contables-y-niif-ifs-para-el-tratamiento-de-intangibles-y-activos-diferidos.html>

## 5.17 CAPÍTULO 17

### Presupuesto

En este capítulo cada uno de los participantes comprendieron la importancia de realizar un presupuesto para cada uno de sus negocios como personal este les permite organizar y tener una noción del dinero disponible de acuerdo a las necesidades, esta herramienta les permite anticiparse a los ingresos y gastos y prioridades de sus ideas de negocio.

#### 5.17.1. Definición presupuesto

Un presupuesto es un plan detallado en el que se evidencian tanto la previsiones de ingresos con las necesidades de adquisición y consumo de recursos

materiales y financieros para un determinado período de tiempo. Expreso cuantitativamente el futuro de mi plan de negocio.

La elaboración del presupuesto debe incluir actividades de planificación y control.

### **5.17.2. Funciones del presupuesto**

Una de las funciones principales del presupuesto es el control tanto financiero como administrativo, de mercadeo y de cada una de las áreas funcionales de la empresa, dentro del marco financiero en materia de ventas nos presenta un importante valor en cuanto a Ingresos en donde basados en el punto de equilibrio podemos determinar cual es el número de unidades que debo proyectar vender y el volumen de ventas o cantidad de dinero que debo recaudar para no perder y generar utilidades de acuerdo a las metas propuestas; igualmente como puedo proyectar una disminución de los costos de producción.

Como emprendedores el presupuesto nos puede mostrar las posibles fallas y las explicaciones a las dificultades encontradas, para ajustar el presupuesto y tomar los correctivos necesarios. El presupuesto nos muestra los objetivos y lineamientos proyectados por la empresa, nos puede dar los indicadores de la competencia con relación a nuestros clientes y que pasos se deben seguir para la consecución de las metas.

#### **Para elaborar un presupuesto hay que:**

1. Preparar el material necesario, lápiz y papel con gastos regulares y que se necesitarían.
2. Clasificar los gastos para ver en qué se va a gastar cada cosa.
3. Calcular variantes importantes (como cambios de moneda u otros)
4. Hay que definir muy bien las prioridades. Se tiene que tener en cuenta un fondo de emergencias, para cubrir imprevistos.

5. Hay que programar una revisión del presupuesto cada x meses.
6. Si es necesario, se debe contactar con un asesor que revise y optimice el presupuesto. Para reforzar este tema se realizó dos actividades en cuanto a lo personal como su idea de negocio.



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**ANEXO 1 : Presupuesto proyectado Mensual de mi negocio**

INGRESOS	
Mesadas	\$
Salario u Honorarios	\$
Otros ingresos (arriendos, prestación de servicios adicionales)	\$
Cuentas por cobrar	\$
<b>Total Ingresos Mensuales</b>	<b>\$</b>
COSTOS Y GASTOS	
Arriendos	\$
Servicios publicos	\$
Aseo	\$
Salarios	\$
Útiles de Oficina (papelería)	\$
Computadores y equipos	\$
Publicidad	\$
Cuentas por pagar	\$
Transportes	\$
Polizas o servicios de seguridad y vigilancia	\$
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$</b>

Tabla 49. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**ANEXO 2: Mi presupuesto Personal**

INGRESOS	
Mesadas	\$
Salario u Honorarios	\$
Otros ingresos (arriendos, prestacion de servicios adicionales)	\$
Cuentas por cobrar	\$
<b>Total Ingresos Mensuales</b>	<b>\$</b>
COSTOS Y GASTOS	
Arriendos	\$
Servicios publicos	\$
Servicios generales	\$
Transportes	\$
Recreacion y descanso	\$
Gastos educativos	\$
Gastos en Salud y medicamentos	\$
Transportes	\$
Mercado y alimentación	\$
Otros Gastos (equipos, computadores, adecuaciones,etc)	\$
Ahorro	\$
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$</b>

Tabla 50. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

## 5.18. CAPITULO 18

### 5.18.1. Flujo de Caja y Capital de Trabajo.

En este capítulo cada uno de los estudiantes comprendió la importancia de llevar el registro del flujo de caja debido a que este evidencia de forma detallada el efectivo que entra , y el efectivo que sale es decir ingresos y egresos de un negocio y hace referencia a la liquidez indica el movimiento de dinero de una empresa .

En cuanto al capital de trabajo es la cantidad de dinero que necesita una empresa para mantener sus operaciones.

### **5.18.2. Flujo de caja (CASH FLOW)**

Los flujos de caja son los movimientos de entradas y salidas de dinero en un período dado, relacionados con los ingresos y egreso de una compañía, Algunos ejemplos de ingresos son: los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Algunos ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, abonos a la deuda, servicios de agua o luz, etc. El principal objetivo de un flujo de caja es visualizar o proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa.

### **5.18.3. Importancia**

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

1. Evaluar la capacidad de una empresa para generar dinero
2. Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo
3. identificar las necesidades de financiamiento, en la cual nos permite contestar las siguientes preguntas:
  1. ¿Cuánto podemos comprar de mercancía?
  2. ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,
  3. ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?
  4. ¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?

5. ¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?



**FUNDACIÓN INTERNACIONAL MARÍA LUISA DE MORENO**  
**LÍNEA ESTRATÉGICA FAMILIAS PRODUCTIVAS**  
**PROYECTO DESPERTAR EMPRENDEDOR**

F.P.D.E. 2015

**ANEXO 1. FLUJO DE CAJA Y CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Detalle</b>	<b>\$</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$</b>
Saldo de utilidad	\$
Cobros de deudas	\$
Ventas	\$
Total Ingresos	\$
<b>EGRESOS</b>	<b>\$</b>
Compra de Materiales	\$
Compra de Insumos	\$
Servicios Publicos	\$
Transporte	\$
Total Egresos	\$
Total Flujo de Caja (Ingresos-Egresos)	\$

<b>Mi Capital de Trabajo: Para operar mi negocio necesito:</b>	
Compra e insumos para elaborar mi producto o servicio	\$
Mano de obra para elaborar el P ó S	\$
Maquinaria y herramientas necesarias:	\$
A.	\$
B.	\$
C.	\$
D.	\$
E	\$
Otros:	
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>

Tabla 51. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

En la clase se realizó una actividad para fortalecer los conocimientos de cada uno de los participantes identificando el flujo de caja y el capital de trabajo que se ajustara a cada una de las ideas de negocio.

## **5.19. CAPITULO 19**

### **Legalización de la Actividad**

En este capítulo los participantes identifican los conceptos de la legalización de la actividad que deben tener en cuenta al momento de formalizar sus ideas de negocio.

Para empezar hablar de legalización de empresa es importante conocer mi actividad económica y la clasificación de las empresas.

#### **5.19.1 Actividad económica, sector económico y clasificación de sociedades**

##### **A. Clasificación por Actividad Económica**

Código CIIU El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (revisión 3.1 de Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE) tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías.

##### **B. Clasificación por Sector Económico**

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con el sector económico en:

1. Industriales
2. Comerciales
3. De Servicio

##### **C. Tamaño de la empresa Según la ley 905 de 2004**

corrientemente denominada ley Mipyme, se siguen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de una empresa. En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales:

1. Microempresa
2. Pequeña Empresa
3. Mediana Empresa

#### **D. Clases de Empresas o Sociedades, la clasificación según Persona Jurídica**

##### **1. Sociedad Limitada (SL)**

Es una sociedad mercantil, es decir, que tiene como misión la realización de uno o más actos de comercio, o algún tipo de actividad sujeta al derecho mercantil y que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participaciones de igual valor. Entonces, la responsabilidad de la misma se limitará en función del aporte de capital que haya realizado el socio y por eso es que en caso de contracción de deudas no se obligará a responder con el patrimonio personal del socio.

##### **2. Sociedad Anónima**

Una sociedad anónima es una entidad jurídica cuya existencia se distingue de la de su propietario. Sus titulares participan del capital social mediante acciones que les confieren derechos económicos y políticos. Las acciones se diferencian entre sí según las potestades que confieren o por su valor nominal.

##### **3. Sociedad Colectiva**

En estas sociedades predominan las cualidades individuales de quienes se asocian y la confianza que se tengan, la responsabilidad es solidaria e ilimitada, es decir, todos responden por las actuaciones que realicen la sociedad y los otros socios. La razón social de sociedad colectiva se conforma con el nombre completo o el apellido de alguno de los socios, o con los nombres o los apellidos de todos los

socios seguido de las expresiones “ & compañía”, “& hermanos ”, “e hijos” u otras análogas. Se requieren por lo menos dos personas para conformarla y no existe límite máximo.

El capital se divide en partes que pueden ser de distinto valor, y cada socio, independientemente de su aporte tiene derecho a un voto en la junta de socios. La representación legal corresponde a todos los socios salvo que la deleguen en un consocio o un tercero.

#### **4.Sociedad Comandita Simple**

Esta sociedad tiene dos categorías de asociados: los gestores y los comanditarios. Los gestores o colectivos administran la sociedad, representan y tienen responsabilidad solidaria e ilimitada por las operaciones sociales, por cuanto no es necesario que den algún tipo de aporte. Los comanditarios son los que hacen los aportes no intervienen en la administración de la sociedad y responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus respectivos aportes. En las sociedades en comandita simple, como mínimo debe haber un socio gestor o colectivo y un socio comanditario, y el capital debe pagarse intelectualmente al construirse la sociedad e inmediatamente se haga cualquier reforma a dicho capital. La sociedad en comandita simple se integra con el aporte del capital de los socios comanditarios o con el de estos y de los socios gestores simultáneamente y se divide en cuotas de igual valor. El socio gestor por el solo hecho de serlo tiene derecho a un voto y los socios comanditarios tienen derecho a un voto por cada cuota de capital que posean. Si son varios socios gestores sus decisiones deben tomarse por unanimidad, y los comanditarios por mayoría. Debe haber por lo menos un socio gestor y cinco accionistas.

#### **5. Empresa Asociativa de Trabajo**

De acuerdo al Artículo 1 de la Ley 10 de 1991, las empresas asociativas de trabajo serán organizaciones económicas productivas, cuyos asociados aportan su capacidad laboral, por tiempo indefinido y algunos además entregan al servicio de

la organización una tecnología o destreza, u otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las Empresas Asociativas de Trabajo (EAT), tienen como objetivo la producción, comercialización y distribución de bienes básicos de consumo familiar o la prestación de servicios individuales o conjuntos de sus miembros. Si su objeto social consiste en la producción de bienes, deberá contar como mínimo con tres asociados y máximo diez. Si por el contrario se trata de una empresa prestadora de servicios, el número máximo de socios será veinte.

## **6. Sociedad por Acciones Simplificada**

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

### **5.19.2. BENEFICIOS DE LA LEGALIZACIÓN**

Por lo general los emprendedores tienen una visión limitada del proceso de formalización; lo conciben como una obligación onerosa y no como un punto de apoyo para proyectar su actividad empresarial hacia niveles superiores de desarrollo. Si bien, la formalización en el marco de la ley de una empresa, incrementa sus gastos administrativos en el inmediato plazo; ésta crea la posibilidad de obtener un mayor volumen de oportunidades comerciales en el mediano y largo plazo. La comunidad de formalizados acepta a los formalizados y trabaja con ellos.

## 5.20. CAPITULO 20

### 5.20.1. Descripción del Modelo Canvas

La Fundación María Luisa de Moreno, para el desarrollo de las actividades se basa en el modelo canvas, este fue propuesto en 2004 por el escritor e investigador, especializado en la innovación de modelos de negocio, Alex Osterwalde. Este modelo se divide en nueve módulos básicos que refleja el método que sigue una empresa para conseguir sus ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Después de las consideraciones anteriores a continuación los nueve módulos que conforman este modelo:

1. **Propuesta de Valor:** Es todo lo que la empresa le ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades, diferenciándose de la competencia. Este valor puede ser velocidad de atención, experiencia, diseño del producto, precio entre otras.
2. **Segmentos de Cliente:** Los emprendedores deben hacer un análisis del mercado objetivo, para agrupar a los clientes con base a características homogéneas y así diseñar productos y valores agregados que puedan satisfacer las necesidades específicas que estos segmentos requieren. Esta segmentación también sirve para descartar grupos de clientes que no son rentables y así poder enfocar esfuerzos y recursos en los clientes potenciales.
3. **Relación con los Clientes:** La empresa debe basarse en la segmentación hecha en el punto anterior para determinar cómo debe entablar la relación con sus clientes, esta puede ser mediante contacto personal o automatizado, algunas de las relaciones pueden ser asistencia personal, autoservicio, procesos automatizados, comunidades de clientes y creación colectiva.
4. **Canales:** Los canales son los medios escogidos por la empresa para llegar al cliente, son canales de comunicación, distribución y venta. Este punto hace

referencia a como cada negocio capta clientes, la interacción con ellas y el servicio postventa.

5. Recursos Claves: Son los activos necesarios para crear una propuesta de valor, dependen de la naturaleza del negocio y pueden ser de tipo económico, humano, intelectual y físico. Estos activos pueden ser propios, alquilados o de propiedad de los socios claves.
6. Actividades Clave: Comprende todas las acciones necesarias que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione, para la creación de valor y la posterior entrega de valor al cliente.
7. Aliados / Socios claves: Son todos los acuerdos con terceros que permiten entregar valor al cliente. Estos acuerdos pueden ser con proveedores, alianzas temporales con competidores o productores de productos complementarios, inclusive acuerdos con clientes. Flujo de Ingresos: Contiene las fuentes de ingresos producto de la entrega de la propuesta de valor al cliente, en este punto sabemos cuánto está dispuesto a pagar por nuestro producto.
8. Flujo de Ingresos: Contiene las fuentes de ingresos producto de la entrega de la propuesta de valor al cliente, en este punto sabemos cuánto está dispuesto a pagar por nuestro producto.
9. Estructura de Costos: Incorpora la información de los costos incurridos para la ejecución de las actividades y los recursos adquiridos. Con esta información podemos determinar la rentabilidad del negocio.

El siguiente anexo es adoptado por los participantes para que este lo apliquen en su idea de negocio.

## Anexo 1

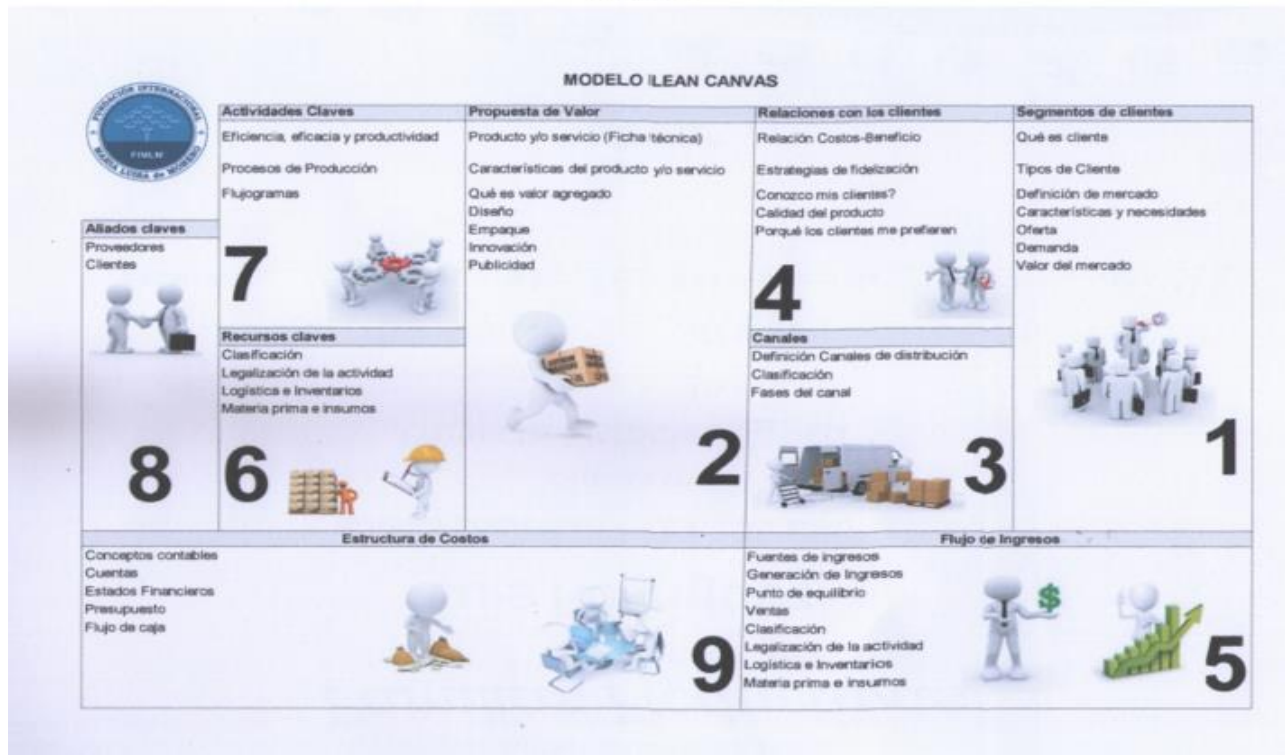


Tabla 52. Fuente: Fundación María Luisa de Moreno

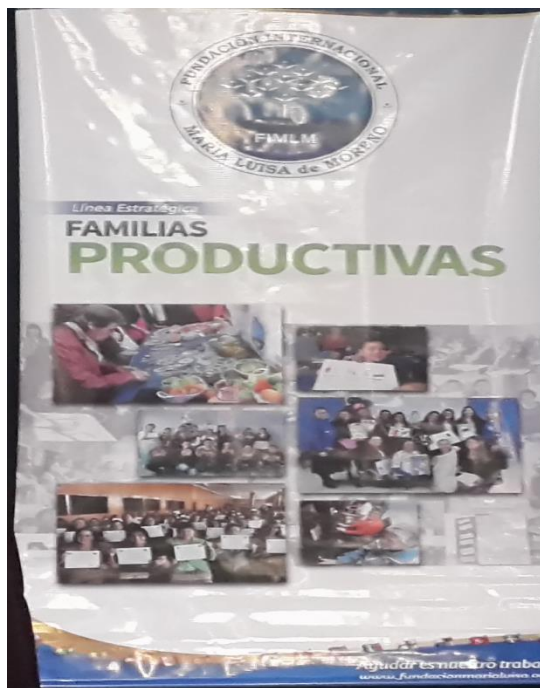
## 5.21. CAPITULO 21

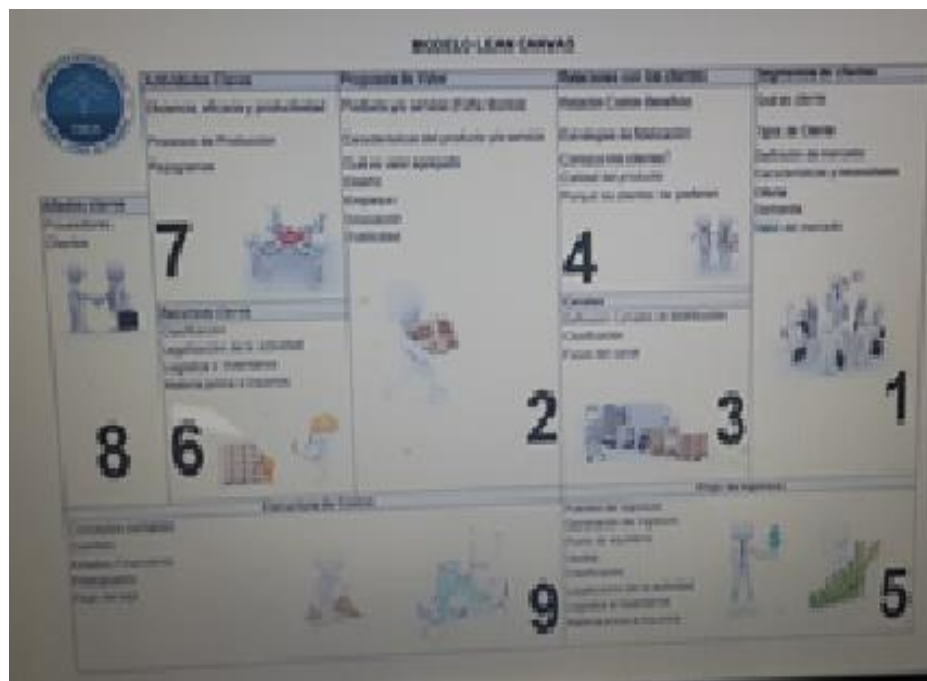
### 5.21.1. APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS Y FOTOS FERIA EMPRESARIAL

Figura 12 Imágenes Aplicación modelo CANVAS Y FERIA EMPRESARIAL

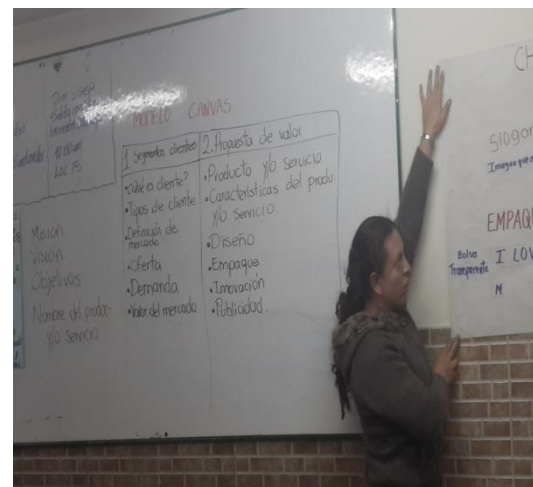
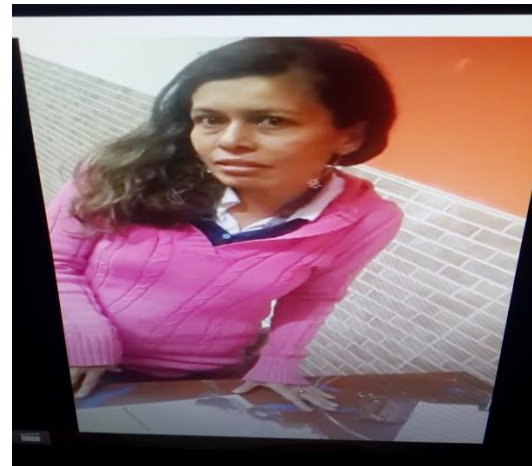
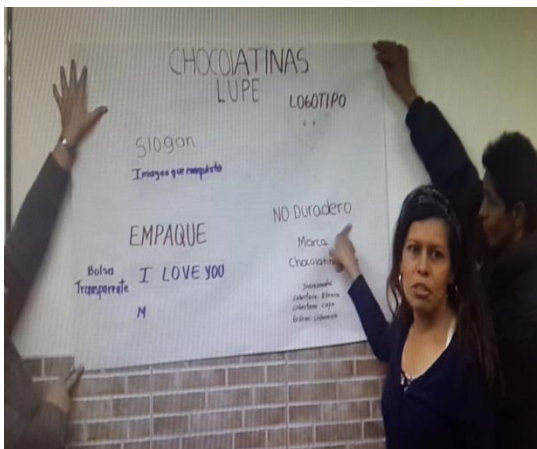
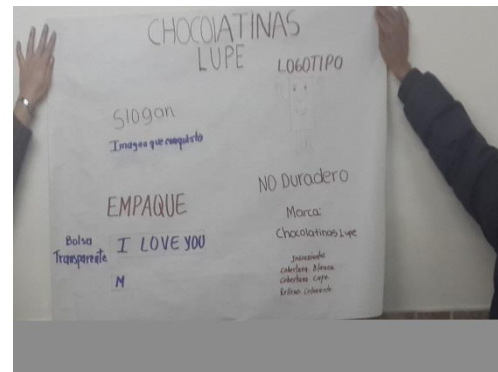


UNIVERSIDAD DE  
**LA SALLE**

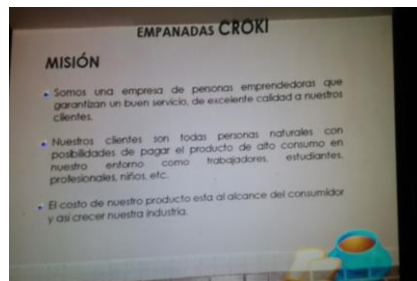
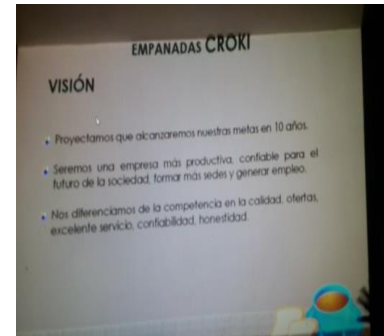
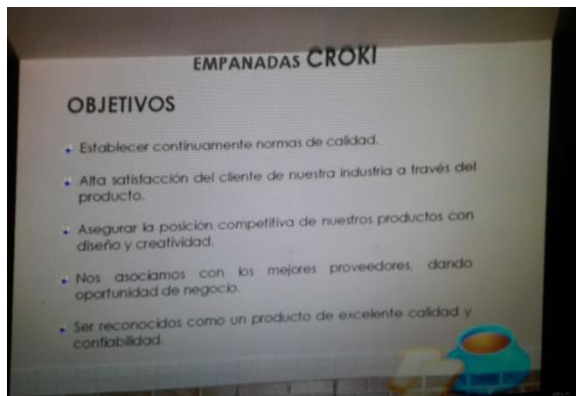




## EMPRESA CHOCOLATES LUPE



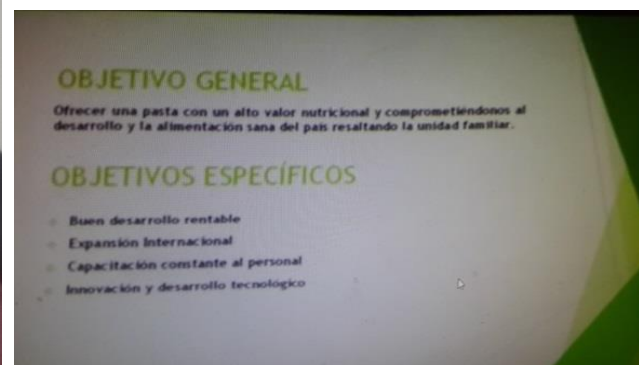
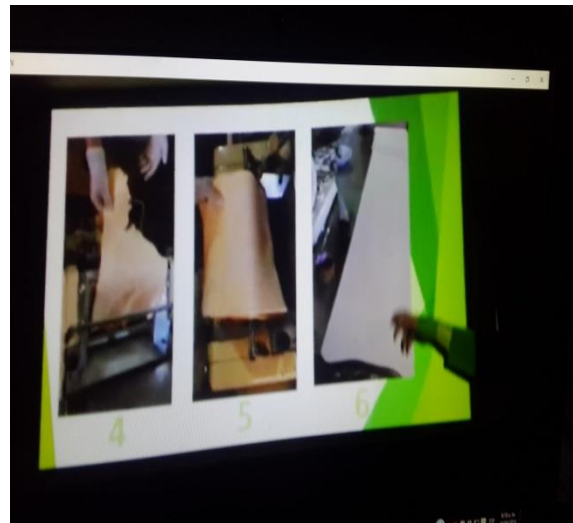
## EMPRESA EMPANADAS CROKI

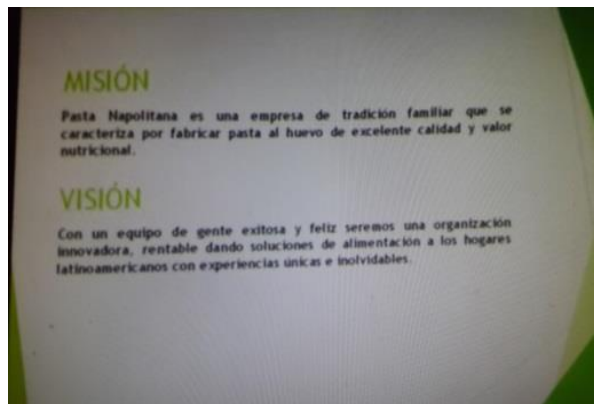


## EMPRESA POSTRES Y DELICIAS

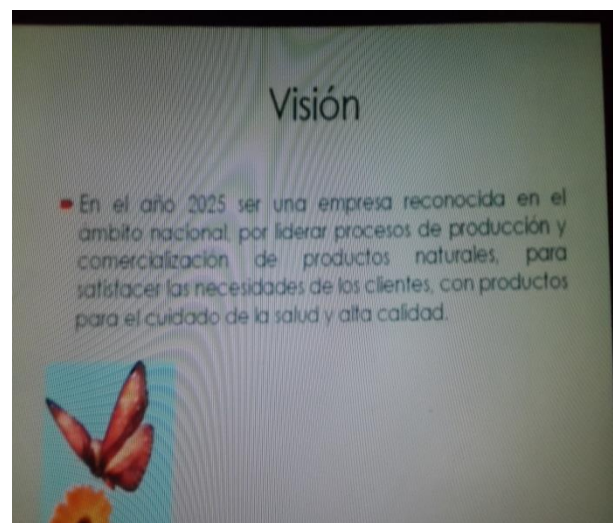
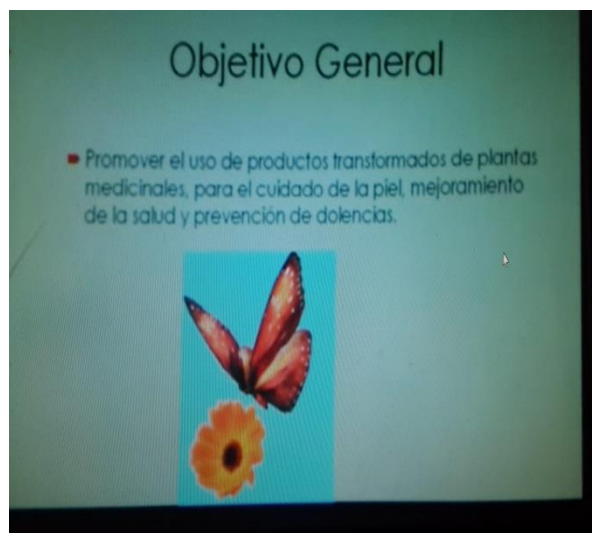
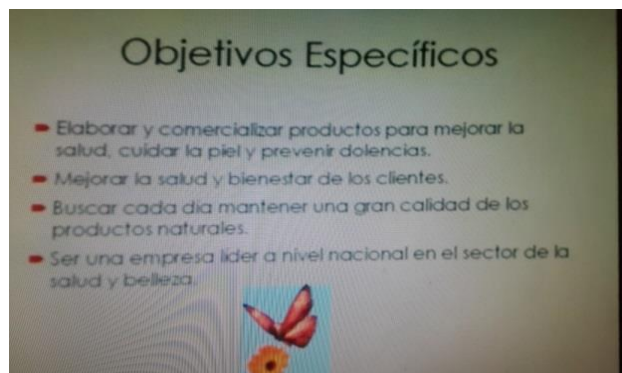


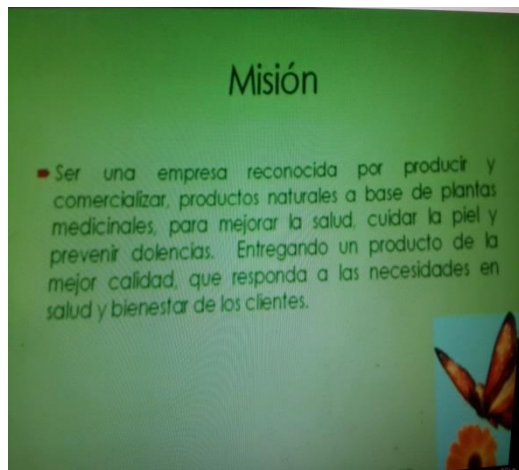
## EMPRESA TUTA PASTA





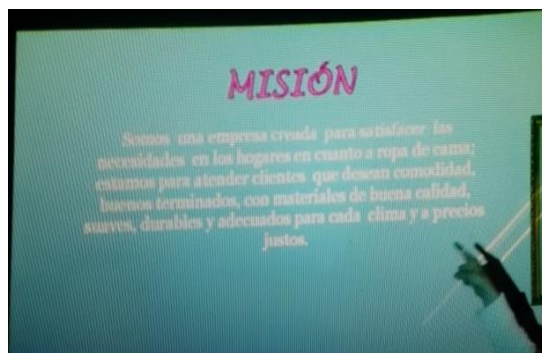
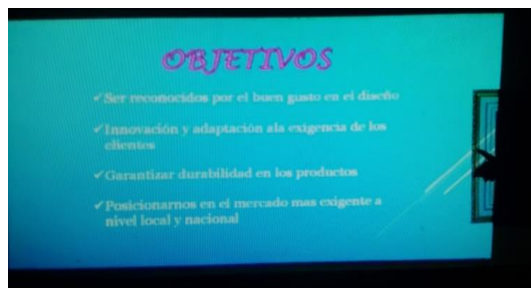
## EMPRESA MARAVILAS DE LAS PLANTAS





## EMPRESA DULCES SUEÑOS





Fuente: Propia

**Figura 13 Imagen Días operativos**

**Clase matriz DOFA**



## Clase Mi idea de negocio





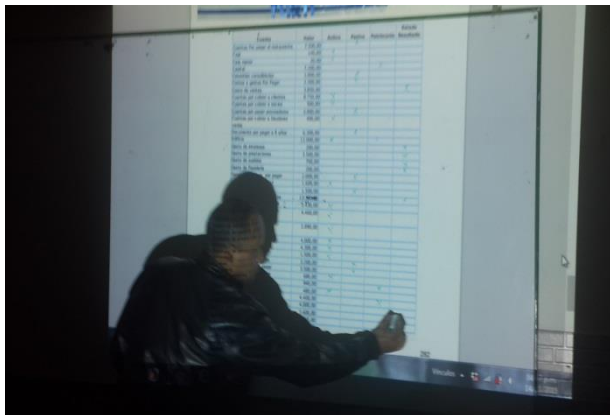
## Clase productos y sus características



**Clase Eficiencia, eficacia, productividad**



## Clase Balance general y Estado de Resultados



A man in a dark jacket is pointing at a large table displayed on a screen. The table is a financial statement, likely a Balance Sheet and Statement of Results, with columns for various accounts and their corresponding amounts. The table is titled 'Balance general y Estado de Resultados'.

Cuentas	Debe	Haber	Debe	Haber	Debe	Haber
Capital		1.000,00				
Reserva		2.000,00				
Patrimonio		3.000,00				
Activos						
Caja	1.000,00					
Clientes	2.000,00					
Proveedores		1.000,00				
Activos Pasivos	3.000,00					
Activos						
Capital		1.000,00				
Reserva		2.000,00				
Patrimonio		3.000,00				
Activos						
Caja	1.000,00					
Clientes	2.000,00					
Proveedores		1.000,00				
Activos Pasivos	3.000,00					





CLASE OFERTA, DEMANDA Y VALOR DEL MERCADO





Fuente: Propia

Figura 14 Imagen Día de la Graduación









Fuente propia

## CONCLUSIONES

- Para el inicio de la capacitación se utilizó el diagnóstico DOFA, que arrojó los aspectos más relevantes en los que se debía trabajar.
- Una vez elaborado el diagnóstico de la Fundación Internacional María Luisa de Moreno, se inició el proceso de capacitación en el programa de Proyección Social de la Fundación en el Barrio Santander de la localidad 15, ello posibilitó un mejor conocimiento de las prácticas contables y administrativas a los integrantes del curso; permitió a los estudiantes de emprendimiento adquirir herramientas fundamentales para el crecimiento en sus procesos y una de vida.
- Las clases fueron dinámicas y participativas y permitieron conocer su idea de negocio.
- Los módulos que se desarrollaron permitieron poner en práctica los modelos de administración y contaduría, que facilitaran a los estudiantes mejorar en su idea de negocio y plasmar en su quehacer lo aprendido.
- Es de destacar la importancia que tuvo para ellos el acompañamiento de nuestra prestigiosa Universidad.
- Al finalizar las capacitaciones hubo la feria de negocios y la exposición de acuerdo al modelo CANVAS, cada uno de los estudiantes expuso su producto, lo cual fue socializado y calificado como exitoso por los asistentes

## **RECOMENDACIONES**

Se requiere continuar con estas capacitaciones de procesos productivos a la comunidad del sector

Se les sugirió inscribirse a programas productivos gratuitos que ofrece el SENA a distancia, y capacitaciones con expertos de la DIAN; buscar patrocinio a la Cámara de Comercio

Buscar sitios adecuados para estas capacitaciones, pues no son los más adecuados.

La mejora y puesta en marcha de las ayudas audiovisuales, pues por falta de ellas,

## BIBLIOGRAFIA

Ana del Carmen Quintana, (Julio de 2012). Costos II teoría y práctica. Bogotá, Colombia: Editorial Unisalle

Alcaldesa local Antonio Nariño, (enero de 2016). Il Recuperación Social de la Memoria Local, Localidad 15 Antonio Nariño: Editorial Quebecor World

Emma Lucia Gudiño, Contabilidad 2000 PLUS Quinta edición, Colombia: Editorial McGraw Hill

## INFOGRAFIA

ALCALDIA LOCAL DEL BARRIO SANTANDER

[www.bing.com/search?q=mapa+ubicacion+santander+sur+localidad+antonio](http://www.bing.com/search?q=mapa+ubicacion+santander+sur+localidad+antonio)

[www.google.com.co/?ion=1&espv=2#q=localidad%20antonio%20nari%C3%B1o](http://www.google.com.co/?ion=1&espv=2#q=localidad%20antonio%20nari%C3%B1o)

[www.google.com.co/seach?q=iglesia+barrio+santander+bogota&biw](http://www.google.com.co/seach?q=iglesia+barrio+santander+bogota&biw)

[http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2881/6226\\_perfil\\_economico\\_antonio\\_narino.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2881/6226_perfil_economico_antonio_narino.pdf?sequence=1)

[www.google.com.co/search?q=colegios+ubicados+en+el+barrio+santander+localidad+Antonio](http://www.google.com.co/search?q=colegios+ubicados+en+el+barrio+santander+localidad+Antonio)

[jardinsantander2013@hotmail.com](mailto:jardinsantander2013@hotmail.com)

[www.google.com.co/search?q=colegios+barrio+santander+localidad+15+bogota](http://www.google.com.co/search?q=colegios+barrio+santander+localidad+15+bogota)

[www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20ANTONIO%20NARINO.pdf](http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20ANTONIO%20NARINO.pdf)

[www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?view=download&alias=507-diagnostico-antonio-narino-dic2011](http://www.habitatbogota.gov.co/sdht/index.php?view=download&alias=507-diagnostico-antonio-narino-dic2011)

[www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/plan\\_local\\_de\\_cultura\\_antonio\\_narino.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/plan_local_de_cultura_antonio_narino.pdf)

[www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/)

## SALUD CAPITAL

[www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/07-](http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/07-)

## CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

[www.ccb.org.co/](http://www.ccb.org.co/)

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/antonionarino.pdf>

## SECRETARIA DE PLANEACION DISTRITAL

[www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas)

[www.integracionsocial.gov.co](http://www.integracionsocial.gov.co)

[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/15\\_antonio\\_narino\\_lectura\\_de\\_realidades\\_la\\_paz.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/15_antonio_narino_lectura_de_realidades_la_paz.pdf))

[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/15\\_antonio\\_narino\\_lectura\\_de\\_realidades\\_la\\_paz.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/15_antonio_narino_lectura_de_realidades_la_paz.pdf) Cámara de Comercio de Bogotá, 2007

## DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL ESTADISTICO

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

## **ANEXO**

### **TRABAJOS PARTICIPANTES**

Los estudiantes al final de la capacitación entregaron una carpeta con todos los temas vistos en clase y los talleres extra clase que se les dejaron, de acuerdo a lo anterior anexamos dos estos trabajos.