

1-1-2015

**Programa de capacitación básica empresarial y contable dirigida
a personas vinculadas a la Fundación Biblioteca Ludoteca
Palabritas ubicada en la localidad cuarta San Cristóbal de Bogotá
barrio San Martín de Loba**

Heidi Joana Vargas Zafra
Universidad de La Salle, Bogotá

María de los Ángeles García
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Citación recomendada

Vargas Zafra, H. J., & García, M. d. (2015). Programa de capacitación básica empresarial y contable dirigida a personas vinculadas a la Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas ubicada en la localidad cuarta San Cristóbal de Bogotá barrio San Martín de Loba. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/390

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 Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL Y CONTABLE DIRIGIDA A
PERSONAS VINCULADAS A LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA LUDOTECA PALABRITAS
UBICADA EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL DE BOGOTÁ BARRIO
SAN MARTÍN DE LOBA

MARÍA DE LOS ÁNGELES GARCÍA
HEIDI JOANA VARGAS ZAFRA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ D.C.
DE SEPTIEMBRE 2015

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL Y CONTABLE DIRIGIDA A
LAS PERSONAS VINCULADAS A LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA LUDOTECA
PALABRITAS UBICADA EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL DE BOGOTÁ
BARRIO SAN MARTÍN DE LOBA

MARÍA DE LOS ÁNGELES GARCÍA
HEIDI JOANA VARGAS ZAFRA

Primer informe de investigación: Diagnóstico

Docente:
OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
Director de trabajo de grado

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ D.C.
DE SEPTIEMBRE 2015

1 TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1 Problema | 3 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2 Formulación del Problema | 3 |
| 2 Objetivos | 4 |
| 2.1 General | 4 |
| 2.2 Específicos | 4 |
| 3 Marco referencial | 5 |
| 3.1 Marco Teórico | 5 |
| 3.2 Marco Conceptual | 7 |
| 3.3 Marco Institucional | 8 |
| 3.3.1 Misión de la Universidad de La Salle | 8 |
| 3.3.2 Misión del programa de la facultad de ciencias administrativas y contables | 9 |
| 4 Línea de investigación | 10 |
| 5 Historia de la fundación | 10 |
| 6 Macro variables Biofísicas del territorio | 10 |
| 6.1.1 Ubicación | 10 |
| 6.2 Aspectos Geográficos y de localización | 11 |
| 6.2.1 Vivienda | 15 |
| 6.2.2 Hospitales | 16 |
| 6.2.3 Transporte y Movilidad | 18 |
| 6.3 Aspectos Socioeconómicos | 19 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.3.1 | Principales procesos de emprendimiento económico | 20 |
| 6.3.2 | Cuantificación y cualificación del talento humano | 21 |
| 6.3.3 | Descripción de las tecnologías blandas y duras | 22 |
| 6.4 | Aspectos Político Institucionales | 22 |
| 7 | Análisis matriz F.O.D.A. | 23 |
| 7.1 | Lluvia de ideas | 23 |
| 7.2 | Priorización de variables..... | 25 |
| 8 | Estructura Matriz F.O.D.A. | 27 |
| 9 | Conclusiones análisis FODA..... | 29 |
| 10 | Actividades para alcanzar cada uno de los objetivos | 30 |
| 11 | Cronograma de actividades | 34 |
| 12 | Lugar donde se adelantara el trabajo | 37 |
| 13 | Metas para alcanzar los objetivos | 37 |
| 14 | Recursos humanos, tecnológicos, económicos y otros para adelantar el proyecto..... | 38 |
| 15 | Programa de capacitación básica empresarial y contable para la comunidad vinculada a la Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas (FUNDAT)..... | 39 |
| 15.1 | Objetivos..... | 39 |
| 15.2 | CAPACITACIÓN EMPRESARIAL | 40 |
| 15.3 | CAPACITACIÓN CONTABLE | 68 |
| 15.4 | IMPLEMENTACIÓN DE LAS CLASES DE SISTEMAS | 91 |
| 16 | ESTADISTICAS GENERALES..... | 94 |
| 16.1 | ASISTENCIA..... | 94 |
| 16.2 | PARTICIPANTES..... | 95 |
| 16.3 | GRADO ESCOLARIDAD DE LOS PARTICIPANTES | 96 |
| 17 | Conclusiones | 97 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 18 | Recomendaciones | 98 |
| 19 | ANEXOS..... | 99 |
| 19.1 | ANEXO 1 PENDON CONVOCATORIA CAPACITACIÓN..... | 99 |
| 19.2 | ANEXO 2 FORMATO MATRICULA CAPACITACIÓN | 100 |
| 19.3 | ANEXO 3 LISTA DE ASISTENCIA CAPACITACIÓN | 101 |
| 19.4 | ANEXO 4 LISTA DE ASISTENCIA CLASE SISTEMAS | 102 |
| 19.5 | ANEXO 5 DIPLOMA | 104 |
| 19.6 | ANEXO 6 CARTA AGRADECIMIENTO FUNDAT | 104 |
| 20 | Bibliografía | 106 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | | |
|----------------------|---|-----------|
| Ilustración 1 | UPZ 50 La Gloria | 11 |
| Ilustración 2 | Frontal Fundación Ludoteca Biblioteca Palabritas | 11 |
| Ilustración 3 | Oficina de admisión y registro FUNDAT lugar exterior | 12 |
| Ilustración 4 | Oficina de admisión y registro FUNDAT lugar interior | 12 |
| Ilustración 5 | Aula principal de Refuerzo escolar FUNDAT | 13 |
| Ilustración 6 | Cuarto de Almacenamiento de mercados FUNDAT que provee el banco de alimentos | 13 |
| Ilustración 7 | Aula reforzamiento escolar FUNDAT | 14 |
| Ilustración 8 | Aula lúdica FUNDAT | 14 |
| Ilustración 9 | Biblioteca FUNDAT | 15 |

TABLA DE GRAFICAS

| | | |
|----------------|---|-----------|
| Tabla 1 | Oferta institucional localidad de San Cristóbal | 17 |
| Tabla 2 | Oferta, demanda y matricula en colegios oficiales distritales de la UPZ La Gloria año 2011 | 18 |
| Tabla 3 | Lluvia de ideas | 23 |
| Tabla 4 | priorización de variables | 25 |

| | |
|--|-----------|
| Tabla 5 Estructura Matriz F.O.D.A. | 27 |
| Tabla 6 Actividades iniciales para alcanzar los objetivos | 30 |
| Tabla 7 Actividades capacitación empresarial | 31 |
| Tabla 8 actividades capacitación contable | 32 |
| Tabla 9 Cronograma capacitación empresarial | 34 |
| Tabla 10 Cronograma capacitación contable | 36 |
| Tabla 11 Presupuesto para realizar la capacitación | 38 |

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la modalidad de trabajo de grado en proyección social, que tiene la Universidad de La Salle, su línea de investigación Gestión, entorno y competitividad de las organizaciones y el convenio con la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá, varias universidades se han ido vinculando para que los jóvenes, que van a terminar la formación, realicen la práctica social, así mismo se pretende implementar una estrategia educativa que permite que las comunidades de los sectores más empobrecidos requieran un proceso de formación, acompañamiento, asesoría y capacitación para emprender y fortalecer sus negocios.

En consecuencia con lo anterior la Universidad de La Salle y la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos crea una alianza con la Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas, ubicada en la localidad cuarta San Cristóbal de Bogotá, barrio San Martín de Loba.

La Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas (FUNDAT) cuyo objetivo es mejorar el aprendizaje en los logros educativos así como en el desarrollo de las capacidades, personales que les permita visualizar con optimismo su futuro personal y profesional atendiendo específicamente su vulnerabilidad social y educativa de modo que puedan permanecer en buenas condiciones en el sistema escolar, por otra parte presta un servicio anexo al programa, como guías de tareas, integración por medio de salidas pedagógicas, almuerzo, onces entre otros.

Nuestro propósito como estudiantes del programa de administración de empresas y contaduría pública, es adelantar una capacitación básica empresarial y contable a través de procesos organizativos direccionados al enfoque formativo La Sallista, motivando a sus integrantes a que vean la vida y sus organizaciones, como una gran oportunidad, para que se den cuenta de los talentos y carismas que pueden desarrollar a favor de aprovechar mejor su desarrollo profesional.

JUSTIFICACIÓN

Debido al convenio académico de apoyo interinstitucional, celebrado entre la Universidad de La Salle y la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos, la cual pretende, por medio de la investigación e intervención relacionadas con sus áreas de formación y que demanden el ejercicio de su capacidad teórica adquirida en el programa de estudios (Universidad de La Salle - Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos –FBAA- 2012 p. 1).

Con base en lo anterior, los estudiantes reunidos con su tutor, elaboran un plan de acción con el respectivo cronograma para la elaboración de un programa de capacitación básico empresarial y contable, atendiendo parte de las necesidades tanto formativa como económica, que presentan las personas vinculadas a la fundación biblioteca ludoteca palabritas, ubicada en la localidad cuarta de Bogotá, barrio San Martin de Loba.

Por consiguiente en esta opción de grado, titulada Proyección Social, como estudiantes y futuros profesionales Lasallistas, buscamos acercarnos a la comunidad con la intención de conocer las experiencias reales de vida, fortalecer los procesos de carácter contable y administrativo, interviniendo de manera oportuna al proceso educativo y organizativo que busca la línea de investigación, gestión, entorno y competitividad de las organizaciones, en la Universidad de La Salle. No obstante tenemos la opción de poner en práctica nuestros conocimientos y enriquecer el aprendizaje con el trabajo a desarrollar en FUNDAT.

1 PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La localidad de San Cristóbal con respecto a empleo, tiene una tasa de ocupación (TO) del 46.86 y una tasa de desempleo (TD) del 6.73 contra el 7.78 de la ciudad, indicando que la tasa de desempleo está por encima del 10% una de las más altas de la ciudad de Bogotá. El perfil económico empresarial de la localidad muestra que hay 4.519 microempresas, 73 pequeñas empresas, 4 medianas empresas y una gran empresa. Debido a estos datos, en el año 2012 la Alcaldía Mayor de Bogotá y la junta administradora local adoptan un plan de desarrollo económico y social que promueve la creación de empresas para contrarrestar y bajar el porcentaje de desempleo en la localidad, por lo que el aporte que se puede realizar por medio de FUNDAT es muy importante, ya que brindan bases sólidas para crear, mantener y prosperar microempresas creadas en este plan propuesto por el Acuerdo Local 048 de 20121.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a los aspectos mencionados en el planteamiento, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo elaborar y ejecutar un programa de capacitación administrativa y contable en la Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas (FUNDAT) ubicada en la localidad cuarta San Cristóbal de Bogotá en el barrio San Martín de Loba, en el fortalecimiento y apoyo de los objetivos educativos planteados de la fundación y la comunidad?

¹ Alcaldía local de San Cristóbal sur, "Acuerdo Local 048" 2012

2 OBJETIVOS

2.1 General

Desarrollar un programa de capacitación orientado a las personas vinculadas con la fundación biblioteca ludoteca palabritas, a través de un programa básico empresarial y contable en el que fomente el espíritu emprendedor.

2.2 Específicos

Realizar un diagnóstico, por medio de la matriz F.O.D.A., que permita identificar la situación actual, a nivel socioeconómico, administrativo y contable, que permita desarrollar un programa de capacitación adecuado para la comunidad vinculada a FUNDAT.

Dar a conocer los conceptos básicos administrativos y contables, por medio de estrategias pedagógicas, videos de empresas, ejemplos de marketing empresarial, con el fin de identificar mecanismos para crear y manejar una empresa.

Ofrecer a los participantes del programa de capacitación, una guía de trabajo, que afiance y refuerce los conocimientos.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco Teórico

Teoría del emprendimiento²

Esta teoría es muy importante ya que es la base para alcanzar el objetivo principal del plan de capacitación a dictar y la aportación más significativa es la de “Joseph Alois Schumpeter que hace referencia a los ciclos económicos. En su libro “Teoría del crecimiento económico” de 1911 desarrolla su concepto más importante: el “espíritu emprendedor” (entrepreneurship) de los empresarios, que se divide a su vez en dos principales: el concepto y la importancia de la actividad innovadora (Innovación) como forma de asumir riesgos y de obtener beneficios extraordinarios y el proceso de Destrucción Creadora como un proceso a través del cual las innovaciones empresariales van rompiendo sucesivamente equilibrios en un sistema económico, llevando a la aparición de nuevos equilibrios, como lo que el sistema económico subyacente crece y se desarrolla en forma de ciclos.”

El modelo McClellan³

La teoría de la motivación es el fundamento donde se le da respuesta del porque las personas actúan de las forma en que lo hacen, “McClellan plantea que está condicionada por las necesidades de las personas ya que es el punto de partida del patrón de comportamiento del individuo, una necesidad no satisfecha crea una tensión al interior del individuo que origina estímulos dentro del mismo, dando como resultado la generación de un comportamiento de búsqueda de metas específicas, que de lograrlo satisfarán la necesidad y llevaran a la reducción de la tensión. Si observamos este análisis desde la perspectiva del emprendedor notaremos que las características propias del individuo se complementan directamente con la orientación del emprendedor, de hecho este desarrolla una fuerza interna la cual a pesar de las adversidades se mantiene constante para el logro de sus objetivos. Estas son las necesidades de Logro (n Log), poder (n Pod), y afiliación (n Afi).”

²Joseph Alois Schumpeter; “Espíritu emprendedor”1911

³McClelland, D “The Achieving society” 1961

Teoría administrativa Henri Fayol⁴

Esta teoría contiene los asientos de un manejo apropiado en una organización y nos aporta conocimientos creíbles y aplicables en donde “Henri Fayol fue uno de los principales contribuyentes al enfoque clásico de la administración. También llamada "Administración positiva”, “Enfoque Anatómico" y "Enfoque del proceso administrativo". Su aporte principal fue el de escribir sobre problemas no estudiados por Taylor, ya que mientras Taylor concentra sus estudios en el taller o la fábrica, Fayol lo hace a nivel de la dirección, creando lo que algunos llaman escuela de "jefes". Hizo grandes contribuciones a los diferentes niveles administrativos. Escribió Administration industrielle et générale, el cuál describe su filosofía y sus propuestas.

Dentro de las funciones administrativas distingue:

PLANEAR: anticipar el futuro y trazar el plan de acción.

ORGANIZAR: mantener tanto la estructura material como social de la empresa.

DIRIGIR: guiar y orientar al personal.

COORDINAR: armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos

CONTROLAR: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las Órdenes dadas.”

García Casella, Carlos Luis⁵

Debido a que la contaduría pública se enfrenta a cambios día a día, su responsabilidad social, es de suma importancia, razón por la cual se debe tener fundamentos teóricos apropiados que permita su comprensión, García define La contabilidad como “una ciencia factual cultural aplicada que se ocupa de explicar y normar las tareas de descripción, principalmente cuantitativa, de la existencia y circular de objetos, hechos y personas diversas en cada ente de la sociedad humana y de la proyección de los mismos, en vista al cumplimiento de sus metas; a través de sistemas específicos para cada situación”

“Esta teoría general contable se basa en:

Descripción cualitativa y cuantitativa.

Proyección y no solamente descripción del presente y del pasado.

⁴Henry Fayol “Administración industrial y general” 1916

⁵García Casella Luis; “Posibles Hipótesis y Leyes Contables”. Economizarte. Mayo de 2000.

Intermediación de los Modelos Contables respecto a la materialización de sistemas contables y específicos.

Unidades de medidas monetarias y no monetarias.

Énfasis en el plan de cuentas

Reglas contables a elegir en función de hipótesis específicas.”

3.2 Marco Conceptual

“Emprendimiento: Es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo, y compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios. (C.Ronstadt, 2011)

“Emprendedor: Es el sujeto que busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades, la innovación es una de las herramientas específicas de un emprendedor por ende convierte una fuente en un recurso. (Drucker, 1964)

“Motivación: Tiene que ver con las razones que subyacen a una conducta tales razones pueden ser analizadas al menos en dos niveles: por una parte, preguntando por qué un individuo exhibe ciertas manifestaciones conductuales y por otra parte, preguntando cómo se llevan a cabo tales manifestaciones. (Wong, 2000)

“Administración: Es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar el uso de los recursos para lograr objetivos organizacionales. (Chiavenato, Introducción General de la Administración, 2004)

“Empresa: Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, los cuales pueden ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chiavenato, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, 1993)

“Las Ludotecas son espacios de expresión lúdica, creativa, transformados por la imaginación, fantasía y creatividad de los niños, jóvenes, adultos y abuelos donde todos se divierten con espontaneidad, libertad y alegría”. (Dinello, 2000)

“Gestión “la acción y efecto de realizar tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad ,es el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio”. (Heredia, 1985)

“Capacitación Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud”. (Blaque, 1999)

“Contabilidad básica Es la técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa de las transacciones económicas que realiza una entidad y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con el objeto de facilitar la toma de decisiones a los diversos interesados.” (Fernandez, 2011)

3.3 Marco Institucional

3.3.1 Misión de la Universidad de La Salle

La misión de la Universidad de La Salle es educar de manera integral y generar conocimiento que aporte a la transformación social y productiva del país. Por esta razón participa activamente en la construcción de una sociedad justa y en paz mediante la formación de profesionales que por su conocimiento, sus valores, su capacidad de trabajo colegiado, su sensibilidad social y su sentido de pertenencia contribuyen a la búsqueda de la equidad, de la defensa de la vida y del desarrollo humano integral y sustentable. (Universidad de La Salle, 2012)

3.3.2 Misión del programa de la facultad de ciencias administrativas y contables

Apropiar, generar, transferir y aplicar conocimiento innovador en Ciencias Administrativas y Contables, desde la propia naturaleza de la Facultad y en asocio con otras disciplinas que fortalezcan su quehacer académico, con el fin de promover un mejor funcionamiento y evolución de las organizaciones e impulsar la creación y desarrollo de nuevas empresas sostenibles que impulsan el bienestar de nuestra sociedad. (Universidad de La Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, 2012)

4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión, administración y organizaciones

5 HISTORIA DE LA FUNDACIÓN

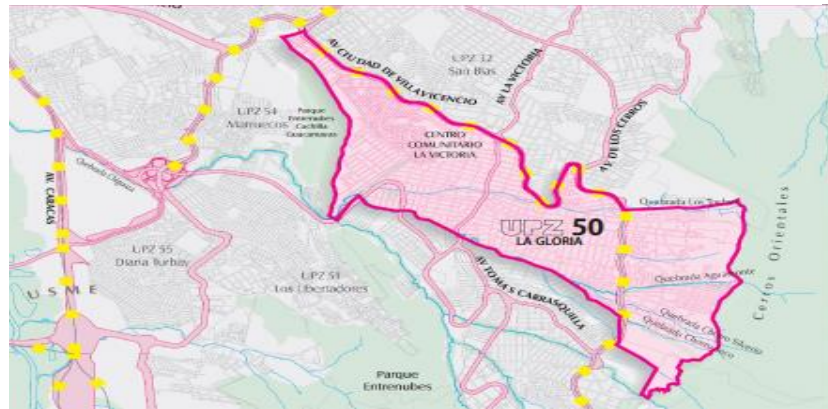
La señora Emily Karina Castañeda licenciada en Lengua Castellana y madre soltera de cuatro hijos, en el año 2007 le surgió el interés de ayudar a los niños de su comunidad en el barrio San Martín de Loba localidad San Cristóbal, por la necesidad que los padres tenían de ir a trabajar y los niños quedaban solos en sus casas o salían a las calles a pasar el día, muchos niños salían de sus colegios o escuelas y no tenían quien les colaborara con sus tareas ni los cuidara en sus casas, fue aquí donde ella decidió colocar un sitio donde los niños pudieran llegar a hacer sus labores académicas y se realizara refuerzo escolar en las materias que se les dificulte, después implemento el comedor comunitario apoyado por el banco de alimentos de Bogotá, hoy en día tiene 210 niños en jornadas mañana tarde y parte de la noche , donde se les ofrece un espacio de integración y sana convivencia, también a algunos niños de bajos recursos que no puede acceder a educación se les brinda la básica primaria si ningún costo.

6 MACRO VARIABLES BIOFÍSICAS DEL TERRITORIO

6.1.1 Ubicación

La Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas, tiene ubicada su sede administrativa y de admisión al sur oriente de Bogotá, en la Localidad cuarta San Cristóbal sur, barrio San Martín de Loba dentro de la UPZ 50 que lleva por nombre La gloria, con dirección Calle 40 sur A No. 0 – 33 este. Por otra parte cuenta con 3 sedes operativas. Para efectos del trabajo de grado las profesionales de la facultad de ciencias administrativas y contables, se llevara a cabo en la sede administrativa, la cual está dirigida por la fundadora Emily Karina Parra Castañeda.

Ilustración 1 UPZ 50 La Gloria



Fuente: Cartillas Pedagógicas del POT, UPZ 50 La Gloria (2011)

Ilustración 2 Frontal Fundación Ludoteca Biblioteca Palabritas



Fuente: Elaboración propia (2015)

6.2 Aspectos Geográficos y de localización

Según la secretaria de hábitat y diagnóstico la Localidad de San Cristóbal está ubicada al sur oriente de la ciudad; limita al sur con la localidad de Usme; al occidente con las localidades de Antonio Nariño y Rafael Uribe Uribe, al oriente con los Cerros Orientales y al norte con la localidad de Santa Fe. Esta localidad se divide en 274 barrios, organizados en 5 UPZ y 1 UPR, y tiene una extensión de suelo que abarca 4.909,8 Ha, de las cuales 1.648,28 Ha son de suelo urbano y 3.261,56 Ha son de suelo rural, dentro del suelo urbano 206,12 Ha son protegidas y la totalidad del suelo rural es protegido. La UPZ más extensa es San Blas (400 Ha), seguida de La

Gloria (386 Ha), los Libertadores (365 Ha), Veinte de Julio (263 Ha) y el Sosiego (235 Ha) (2011 secretaria distrital de planeación).

Aspectos Demográficos

Condiciones físicas

La Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas, cuenta con tres pisos los cuales se distribuyen de la siguiente forma: el primer piso tiene una oficina a la entrada, la cual funciona como área administrativa y de admisión.

Ilustración 3 Oficina de admisión y registro FUNDAT lugar exterior



Fuente: Elaboración propia (2015)

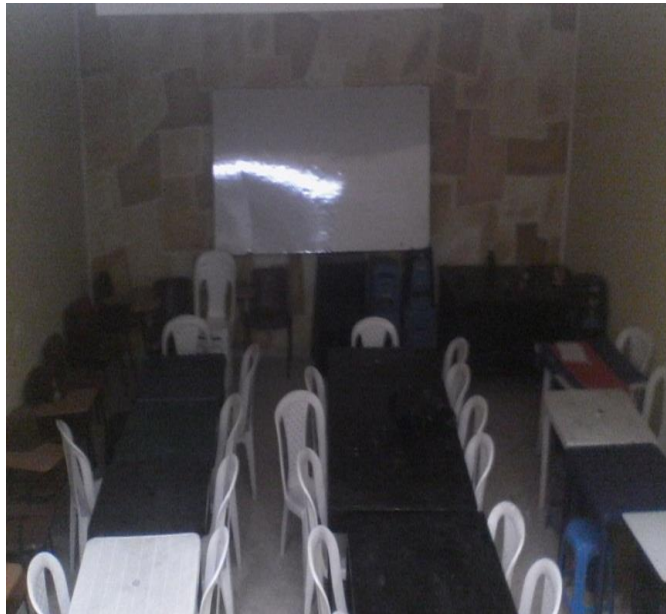
Ilustración 4 Oficina de admisión y registro FUNDAT lugar interior



Fuente: Elaboración propia (2015)

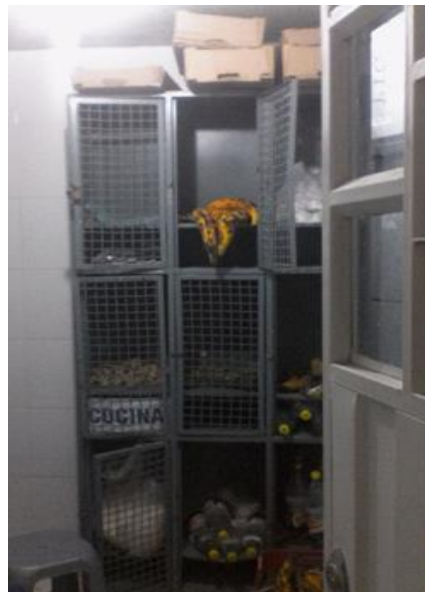
En la parte central están ubicados dos baños, la cocina y el cuarto de almacenamiento de los mercados que provee el Banco de Alimentos, al fondo esta uno de las aulas principales, donde se adelantan los diferentes programas educativos.

Ilustración 5 Aula principal de Refuerzo escolar FUNDAT



Fuente: Elaboración propia (2015)

Ilustración 6 Cuarto de Almacenamiento de mercados FUNDAT que provee el banco de alimentos



Fuente: Elaboración propia (2015)

En el segundo piso está la sala de sistemas que cuenta con cuatro computadores, un baño y un salón donde se realiza las distintas prácticas pedagógicas.

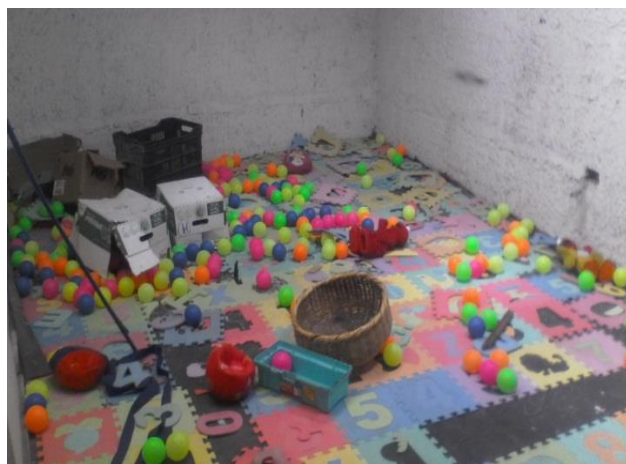
Ilustración 7 Aula reforzamiento escolar FUNDAT



Fuente: Elaboración propia (2015)

En el tercer piso hay un salón de juegos y una biblioteca, donde los niños pueden acceder a material lúdico y realizar el refuerzo escolar.

Ilustración 8 Aula lúdica FUNDAT



Fuente: Elaboración propia (2015)

Ilustración 9 Biblioteca FUNDAT



Fuente: Elaboración propia (2015)

6.2.1 Vivienda

De acuerdo con los datos de la Encuesta Multipropósito para Bogotá, para 2011 en la localidad de San Cristóbal hay 103.751 viviendas y 109.282 hogares, lo que representa el 5% de los hogares de Bogotá y el 4,94% de las viviendas. El tamaño promedio del hogar en la localidad es de 3,75 personas, mayor al de la ciudad, que en promedio es de 3,4 personas por hogar.

Ahora bien de las 103.751 viviendas, el 48% son apartamentos, el 45,8% casas, el 4,3% cuarto de inquilinato. Por otra parte el índice de propiedad horizontal IPH de San Cristóbal es de 18% teniendo el mayor valor la UPZ Sosiego, mientras que La Gloria presenta el IPH más bajo 5%.

En relación a la tenencia de la vivienda, predomina el arriendo o subarriendo como alternativa habitacional, con el 46% de los hogares, seguido del 36,6% que tiene vivienda propia, en proceso de adquisición el 5,1%, el 5,8% manifiesta vivir en usufructo, y el restante 6,6% está bajo una modalidad diferente de tenencia (posesión sin título, ocupante de hecho o propiedad colectiva).

6.2.2 Hospitales

En la localidad de San Cristóbal se localizan 25 equipamientos de salud que corresponden a un Centro de Atención Ambulatoria (CCA), un Centro de Atención Médica Inmediata (CAMI), tres hospitales, una institución de salud de Nivel I, una institución de salud de Nivel II, cinco instituciones de salud de Nivel III, cuatro Unidades Básicas de Atención (UBA) y nueve unidades primarias de atención (UPA).

En esta localidad también se localizan 733 instituciones privadas prestadoras de servicios (IPS), que corresponden a laboratorios, consultorios médicos, odontólogos, y centros de salud, entre otros.

El Hospital San Cristóbal es uno de los principales, forma parte del Sistema de Vigilancia de Salud Pública en Bogotá y está alimentado por un sistema de unidades primarias generadoras de datos, contando en el 2011 con 36 de ellas, quienes informan a la oficina de Vigilancia Epidemiológica los eventos de notificación obligatoria con el fin de realizar intervenciones necesarias de forma inmediata y efectiva.

El termino morbilidad se refiere a la cantidad de personas pertenecientes a una población o comunidad, que enferman o padecen de cualquier clase de evento que perjudique la salud, en determinado tiempo y lugar.

Para el 2011 en la UPZ La Gloria se reportaron 465 eventos de interés en salud pública lo cual representa el 27.8%% de los casos de la localidad siendo la exposición rábica el evento más frecuente debido a la gran cantidad de perros callejeros que hay en el sector, situación se explica por la tenencia inadecuada de animales, el desconocimiento, negligencia o mitos en torno a la esterilización canina que se constituyen como elementos que fomentan la presencia de animales callejeros sobre los cuales no se tiene ningún control y generan consecuencias para la salud por considerarse animales potencialmente. Transmisores de rabia y otras patologías, en este sentido es importante resaltar que la exposición rábica afecta a todos los ciclos vitales.

Cobertura Educativa

Según la encuesta Nacional de Demografía y salud 2011, el nivel de educación en la localidad de San Cristóbal se encuentra que el porcentaje más alto de personas sin educación corresponde a las mujeres con un 4.6% y en hombres un 4.0% evidenciándose de esta manera que las mujeres

no acceden al sistema educativo. Situación que queremos abordar a través de la capacitación básica empresarial y contable en dicha localidad.

A nivel de Primaria incompleta el 19.7% corresponde a hombres y el 16.1% a mujeres. Primaria completa: En este sentido se encuentra que los hombres (14.3%) son los que presentan el mayor porcentaje a nivel de educación primaria completa frente a un 13.8% en mujeres.

Secundaria incompleta: mayor porcentaje en mujeres (28.2%) frente a un 25.0% en hombres

Secundara completa mayor porcentaje en hombres (22.5%) sobre 18.2 en mujeres.

En temas de Educación superior la mayor predominancia está en la mujeres el 18.0% frente a un 13.1% en hombres. Con la presentación de estos datos se puede inferir que las mujeres son las que presentan menor grado de instrucción y deserción escolar a nivel de estudios de primaria y secundaria, pero en los niveles de educación superior son las mujeres las que predominan en este nivel de formación 18.0% frente a un 13.1% en hombres.

Según la secretaria de Educación Distrital, La matrícula oficial de 2011 para la localidad de san Cristóbal, estuvo distribuida de la siguiente manera: (Secretaría Distrital de Educación 2011)

Tabla 1 Oferta institucional localidad de San Cristóbal

| Nivel | TIPO DE COLEGIO | | | Total |
|------------|-------------------|-----------|----------|-------|
| | oficial Distrital | Concesión | Convenio | |
| Preescolar | 4423 | 182 | 43 | 4648 |
| Primaria | 25270 | 1780 | 618 | 27668 |
| Secundaria | 22969 | 1801 | 833 | 25603 |
| Media | 9213 | 491 | 358 | 10062 |
| Total | 61875 | 4254 | 1852 | 67981 |

Fuente: Diagnóstico UPZ La Gloria (2011)

A nivel de la UPZ la Gloria, se presenta a continuación la demanda de cupos en colegios oficiales de la localidad para el año 2011 se ofertaron 19998 cupos en los colegios oficiales para una demanda de 18430, y se matricularon en total 16866, lo que nos permite afirmar que para la UPZ sobraron cupos a nivel de los colegios oficiales. Según el min educación.

Tabla 2 Oferta, demanda y matricula en colegios oficiales distritales de la UPZ La Gloria año 2011

| COLEGIO | UPZ | OFERTA | DEMANDA | DEFICIT DE OFERTA POR COLEGIO | MATRICULA |
|--------------------------|-----------|--------|---------|-------------------------------|-----------|
| SAN JOSE SUR ORIENTAL | LA GLORIA | 1277 | 1397 | -120 | 1.246 |
| ALTAMIRA SUR ORIENTAL | LA GLORIA | 2819 | 2923 | -104 | 2.637 |
| EL RODEO | LA GLORIA | 1737 | 2070 | -333 | 1.696 |
| LA VICTORIA | LA GLORIA | 2344 | 2516 | -172 | 2.229 |
| MORALBA SUR ORIENTAL | LA GLORIA | 2698 | 2430 | 268 | 2.206 |
| ALEMANIA UNIFICADA | LA GLORIA | 2528 | 1858 | 670 | 1.948 |
| JUAN EVANGELISTA GOMEZ | LA GLORIA | 3572 | 2874 | 698 | 2.768 |
| ENTRE NUBES SUR ORIENTAL | LA GLORIA | 3023 | 2362 | 661 | 2.136 |

Fuente: Diagnóstico UPZ La Gloria (2011)

6.2.3 Transporte y Movilidad

Según la secretaria distrital de planeación nivel de vías, las características topográficas de la UPZ, encerrada entre los cerros orientales y el parque entre nubes, limitan la conexión a un eje sur-norte. La comunicación vial hacia el occidente está dada por la avenida ciudad de Villavicencio.

La vía más importante dentro de esta UPZ es la Avenida Guacamayas, y la antigua vía Villavicencio, por donde transitan diversas rutas para la parte alta de la localidad, como Juan Rey, Nueva Gloria, La Península y Altamira. En la parte central de la UPZ se destaca la avenida de La Victoria o carrera 4 este, por la que se accede a la Upz 20 de julio. Por el centro oriente se destaca la carrera 11 este que conecta con el sur.

Hay barrios del territorio que no cuentan con rutas de buses que faciliten su acceso, como el barrio Malvinas, pues solo hay una ruta hasta san Martin 2 y desde este punto la comunidad debe subir el trayecto hasta la parte más alta. Igualmente se evidencia esta misma situación en el barrio Paseíto, donde la vía de acceso principal es peatonal y se encuentran vías sin pavimentar lo que ocasiona que no existan rutas de transporte formal, lo que conlleva a que la comunidad

deba desplazarse hasta el barrio Moralba, para tomar transporte, en las horas de la noche hay rutas informales que cobran de \$600 a \$1.000 para llevarlos hasta allí.

La malla vial local no llega a todas las zonas de la UPZ, ya que existen caminos estrechos y en mal estado, pero que paulatinamente podrían solucionarse con la construcción de vías proyectadas como la avenida circunvalar del sur.

6.3 Aspectos Socioeconómicos

Las condiciones socioeconómicas de la localidad de San Cristóbal según Índice de Condiciones de Vida (ICV) el cual nos arroja la medición de pobreza y la cuantificación de la situación de los habitantes de la localidad. Así mismo se 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.

El Índice de Condiciones de Vida sitúa a la localidad de San Cristóbal con un puntaje de 88,31 de 100 posibles. Sin embargo, San Cristóbal se configura como la cuarta localidad con menor nivel de vida, 3,2 puntos por debajo del promedio de la ciudad, a pesar de los continuos incrementos en el ICV de la localidad.

Sectores Productivos – Sector Terciario o de Servicios

La Fundación Biblioteca Ludoteca palabritas se encuentra ubicada en el sector terciario dentro de los sectores productivos existentes en Colombia, puesto que presta un servicio al proceso escolar en el ámbito familiar implicando a los padres y realizando una intervención en grupo que mejore el rendimiento académico y reduzca el retraso escolar, por otra parte su objetivo principal es que los estudiantes, obtengan mejores aprendizajes y logros educativos así como el desarrollo de capacidades personales que les permita visualizar con optimismo su futuro personal y profesional, atendiendo específicamente su vulnerabilidad social y educativa, de modo que puedan permanecer en buenas condiciones en el sistema escolar.

La fundación está liderada por la señora Emily Karina Parra Castañeda quien cuenta con 20 colaboradores voluntarios y 5 trabajadores de planta, promoviendo educación, respeto por la vida y la tolerancia mediante procesos de fortalecimiento organizativos y educativos durante

varios años en dicha fundación. Por medio de esta labor social, ofrecen a las madres cabeza de hogar que hacen parte de la fundación y a los niños que asisten al reforzamiento escolar, alimentos, los cuales son comprados a un costo más económico que en el mercado, las compras de mercado al Banco de Alimentos se hacen de manera unificada 2 veces al mes cada 15 días, los alimentos son reclamados y gestionados por la señora Emily Karina Parra Castañeda, para luego entregarlos a cada una de las madres cabeza de hogar, el costo del transporte, lo asume la fundación en todas las ocasiones.

Este criterio evalúa las capacidades de la organización en ejecución, manipulación, y preparación de los alimentos procurando asegurar una adecuada nutrición de la población y potencializando su actividad productiva mediante procesos inocuos y efectivos.

6.3.1 Principales procesos de emprendimiento económico

La Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas, a través de su buen desempeño y reconocimiento a nivel local, ejerce un emprendimiento económico basado en el aporte que hace la Asociación de Educadores al Servicio Social (ASEAL), que presta el servicio de básica secundaria, la cual es dirigida igualmente por la directora Emily Karina Castañeda. Por otro lado se obtienen ingreso de una cuota de \$ 1.000 diarios que cancela cada madre por su hijo, la cual cubre los gastos de alimentación, nutricional diaria.

Actualmente, la fundación busca por medio de su buena intencionalidad un apoyo significativo por las entidades competentes y no tener que contar con las cuotas de sus integrantes.

Alianzas que establecen al interior de cada uno de los sectores con las instituciones públicas y las organizaciones privadas

Las alianzas que tiene vigentes la Fundación palabritas operan de la siguiente manera:

El Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá: Le reconoce a la fundación realizar de manera habitual sus mercados con propósito de economizar algo de dinero, ya que allí los alimentos son de buena calidad y a buen precio.

El diagnóstico del banco Arquidiocesano de Alimentos tiene como objetivo: Obtener una medición cuantificable y objetiva de la gestión que desempeñan las organizaciones miembros de la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá.

Idéntica las áreas de gestión destacables y aquellas que requieren ser mejoradas.

Determinar temáticas para el desarrollo de capacitaciones y reuniones de red de las organizaciones beneficiarias de la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos, durante el año 2013 que permita otorgar las herramientas para fortalecer la capacidad de gestión de las organizaciones.

Construir un modelo de fortalecimiento organizacional para estas entidades.

Una de las más importantes alianzas con el banco de alimentos que se está haciendo con la fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas es el convenio que se está llevando a cabo con la Universidad de La Salle, la cual pretende en este contexto el Desarrollo Humano Integral y Sustentable mediante el respeto y la defensa de la dignidad de la persona que es el centro de los procesos de desarrollo social, científico y cultural tanto para las presentes como futuras generaciones” cuya acción concreta se presenta en la democratización del conocimiento, a partir de la lectura de una realidad contextual en cada uno de sus proyectos de intervención comunitario o institucional, tal como se expresa en el documento institucional “PEUL- 4.5 democratización del conocimiento”.

6.3.2 Cuantificación y cualificación del talento humano

La fundación es creada por la señora: Emily Karina Parra Castañeda quien es la representante legal, ella fundamenta que la única manera de salir de la conducta tanto actitudinal como procedimental de la fundación y la localidad está a través de dinámicas educativas las culés inciden en el cambio del pensamiento generando espacios de fortalecimiento en temas de convivencia y procesos organizativos beneficiando a más de 80 personas entre niños jóvenes adultos y adultos mayores.

Por otro lado, se encuentra la colaboración de 5 profesionales (psicólogos trabajadores sociales, docentes entre otros), quienes son los encargados de realizar una serie de trabajos tanto administrativos como de enseñanza y aprendizaje, por medio de un acompañamiento que se lleva a cabo durante todo el proceso educativo. Por último la colaboración de más de 20 voluntarios para dar acompañamiento a cada una de los quehaceres del día a día de la fundación.

6.3.3 Descripción de las tecnologías blandas y duras

La fundación cuenta con el conocimiento y la experiencia adquirida por parte de los funcionarios en cuanto al servicio prestado por cada uno de ellos. Es importante resaltar que las personas que se encuentran dentro del programa de refuerzos académicos, oscilan entre edades de 5 a 14 años. Adicionalmente, dichas personas realizan diferentes actividades tales como, cocinar, actividades de refuerzo académico, estrategias educativas a través de la lúdica, y demás actividades que aprenden por medio de los cursos y talleres de capacitación que dictan tanto el Banco de Alimentos y la Universidad La Salle el cual fundamenta su quehacer mediante el Programa de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por medio del cual se fundamenta un Enfoque Formativo Lasallista -EFL-, orientado a que cada estudiante cultive su sensibilidad social tanto, personal como profesional y dentro de la óptica de una opción preferencial por los empobrecidos y por todos los seres humanos que viven en la frontera de la deshumanización.

6.4 Aspectos Político Institucionales

Instituciones del estado con presencia en el territorio y los servicios o funciones que cada una de ellas ofrece

Lamentablemente la fundación no cuenta con la ayuda de Instituciones del Estado, pero cuentan con la presencia de la Alcaldía local y sus funcionarios, sin embargo, es de recalcar que con la colaboración de dicha entidad los procesos formativos serían más incluyentes y los resultados a nuestro parecer fuesen recíproco.

La fundación está enfocada al apoyo que les ofrece tanto el Banco Arquidiocesano de Alimentos, pero a su vez se encuentra en un proceso basado en la implementación de estrategias viables y confiables, que de cierta manera les permita captar la atención de otros entes (por medio de la labor social que hace la fundación), permitiendo así que la fundación cada vez sea reconocida como un lugar que sirve de herramienta y estrategia pedagógica en procesos organizativos sociales.

7 ANÁLISIS MATRIZ F.O.D.A.

7.1 Lluvia de ideas

Tabla 3 Lluvia de ideas

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | AMENAZAS |
|--|---|---|---|
| Falta de organización de los programas académicos. | La inclusión que ha tenido la fundación, a través de los programas que le brinda a la comunidad. | Cuentan con las instalaciones adecuadas para desarrollar el plan de capacitación empresarial y contable. | Inasistencia de los participantes y los capacitadores a causa de la inseguridad que presenta el sector y sus alrededores. |
| No se realiza un seguimiento a los programas en los que interviene la universidad. | Gracias al convenio que se ha generado con el banco de alimentos y las diferentes universidades, permite que la comunidad pueda recibir asesoría profesional en calidad de voluntariado, accediendo a una formación gratuita y garantizada. | La directora FUNDAT Emily Castañeda, posee un gran espíritu de liderazgo y emprendimiento el cual permite que de total apoyo y ayuda con el plan de capacitación. | La falta de recursos de los participantes para trasladarse a las instalaciones de la fundación. |
| La fundación no cuenta con medios | Facilitar a las personas inscritas al plan de capacitación | El equipo de trabajo de la fundación tanto voluntarios como los | Pérdida de oportunidades con respecto a |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>audiovisuales ni tecnologías duras, que faciliten los procesos de enseñanza.</p> | <p>el material pertinentes para las actividades.</p> | <p>de planta, están totalmente comprometidos con el objetivo social y educativo de la fundación lo que facilita la gestión a realizar.</p> | <p>convenios y alianzas debido a la falta de organización en la parte administrativa.</p> |
| <p>La parte administración, no cuenta con el control y registro apropiado de las personas que asisten a los programas ofrecidos por FUNDAT.</p> | <p>El aprovechamiento por parte de la comunidad, a las capacitaciones o cursos hace que se incentive la creación de empresa y el emprendimiento.</p> | <p>Se observa continuidad y permanencia en el desarrollo de la labor social y educativa que realiza la fundación, prestando el servicio a la comunidad.</p> | <p>La mayoría de personas vinculadas a la fundación y las cuales tomarían el plan de capacitación, son madres solteras menores de edad, lo que dificulta la continuidad en el proceso, puesto que tienen hijos que oscilan entre las edades de 3 meses a 4 años.</p> |
| <p>Falta de promoción a los programas que brinda la fundación</p> | <p>Motivar a los participantes que ya poseen algún tipo de negocio informal, que los procesos administrativos,</p> | <p>Se evidencia un fuerte compromiso y credibilidad por parte de la comunidad hacia la fundación, por lo que nos garantiza su</p> | <p>No cumplir con las expectativas que tienen la fundación y los participantes acerca del</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | contables y operativos de una empresa es vital para el éxito y la permanencia en el mercado. | asistencia y permanencia en el plan de capacitación propuesto. | contenido que ofrece en plan de capacitación básica empresarial y contable propuesto. |
| El personal voluntario no está capacitado. | | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

7.2 Priorización de variables.

Tabla 4 priorización de variables

| Prioridad | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | AMENAZAS |
|-----------|--|--|---|---|
| 3 | La parte administración, no cuenta con el control y registro apropiado de las personas que asisten a las programas ofrecidos por FUNDAT. | Motivar a los participantes que ya poseen algún tipo de negocio informal, que los procesos administrativos, contables y operativos de una empresa es vital para el éxito y la permanencia en el mercado. | La directora FUNDAT Emily Castañeda, posee un gran espíritu de liderazgo y emprendimiento el cual permite que de total apoyo y ayuda con el plan de capacitación. | La mayoría de personas vinculadas a la fundación y las cuales tomarían el plan de capacitación, son madres solteras menores de edad, lo que dificulta la continuidad en el proceso, puesto que tienen hijos que oscilan entre las edades de 3 |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | meses a 4 años. |
| 2 | El personal voluntario no está capacitado. | Gracias al convenio que se ha generado con el banco de alimentos y las diferentes universidades, permite que la comunidad pueda recibir asesoría profesional en calidad de voluntariado, accediendo a una formación gratuita y garantizada. | Cuentan con las instalaciones adecuadas para desarrollar el plan de capacitación empresarial y contable. | Pérdida de oportunidades con respecto a convenios y alianzas debido a la falta de organización en la parte administrativa. |
| 1 | No se realiza un seguimiento a los programas en los que interviene la universidad. | El aprovechamiento por parte de la comunidad, a las capacitaciones o cursos hace que se incentive la creación de empresa y el emprendimiento. | El equipo de trabajo de la fundación tanto voluntarios como los de planta, están totalmente comprometidos con el objetivo social y educativo de la fundación lo que facilita la gestión a realizar. | No cumplir con las expectativas que tienen la fundación y los participantes acerca del contenido que ofrece en plan de capacitación básica empresarial y contable y propuesto. |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8 ESTRUCTURA MATRIZ F.O.D.A.

Tabla 5 Estructura Matriz F.O.D.A.

| FORTALEZAS | | DEBILIDADES |
|--|---|---|
| F1 El equipo de trabajo de la fundación tanto voluntarios como los de planta, están totalmente comprometidos con el objetivo social y educativo de la fundación lo que facilita la gestión a realizar. | | D1 No se realiza un seguimiento a los programas en los que interviene la universidad. |
| F2 Cuentan con las instalaciones adecuadas para desarrollar el plan de capacitación empresarial y contable. | | D2 El personal voluntario no está capacitado |
| F3 La directora FUNDAT Emily Castañeda, posee un gran espíritu de liderazgo y emprendimiento el cual permite que de total apoyo y ayuda con el plan de capacitación. | | D3 La parte administración, no cuenta con el control y registro apropiado de las personas que asisten a las programas ofrecidos por FUNDAT. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| O1 El aprovechamiento por parte de la | Motivar al personal voluntario, a que se capacite | La directora de la fundación lleve un |

| | | |
|---|--|--|
| comunidad, a las capacitaciones o cursos hace que se incentive la creación de empresa y el emprendimiento. | para así mismo, apoyar las capacitaciones brindadas a la comunidad y dar a conocer la importancia de crear empresa. | control, para dar seguimiento a las capacitaciones ofrecidas por la universidad. |
| O2 Gracias al convenio que se ha generado con el banco de alimentos y las diferentes universidades, permite que la comunidad pueda recibir asesoría profesional en calidad de voluntariado, accediendo a una formación gratuita y garantizada | Promocionar las capacitaciones con los diferentes medios publicitarios, para motivar a la comunidad a que se haga participe de las mismas. | Aprovechar los diferentes convenios con los que cuenta la fundación, para capacitar al personal voluntario. |
| O3 Motivar a los participantes que ya poseen algún tipo de negocio informal, que los procesos administrativos, contables y operativos de una empresa es vital para el éxito y la permanencia en el mercado. | Aprovechar el espíritu emprendedor, con el que cuenta la directora de FUNDAT, para realizar charlas que motiven a los pequeños comerciantes a crecer en el ámbito empresarial. | Controlar la asistencia de los participantes, con el fin de mantenerlos actualizados sobre los distintos capacitaciones que ofrece FUNDAT. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| A1 No cumplir con las expectativas que tienen la fundación y los participantes acerca del contenido que ofrece en plan de capacitación | Realizar encuestas, que permitan medir los grados de satisfacción de los participantes, referente a las capacitaciones que se brindan por medio de las alianzas, con | Dar control y seguimiento, por parte de la fundación para verificar si las capacitaciones si cumplen con los objetivos |

| | | |
|--|---|--|
| básica empresarial y contable propuesto. | el fin de cumplir con las expectativas que tiene la fundación. | propuestos. |
| A2 Pérdida de oportunidades con respecto a convenios y alianzas debido a la falta de organización en la parte administrativa. | Buscar que la administración pueda controlar a los participantes, para que no repitan las capacitaciones ofrecidas, si no por el contrario aprovechen de los nuevos programas. | Capacitar al personal, para generar confianza y estabilidad en los procesos, con el fin de mantener y generar nuevos convenios. |
| A3 La mayoría de personas vinculadas a la fundación y las cuales tomarían el plan de capacitación, son madres solteras menores de edad, lo que dificulta la continuidad en el proceso, puesto que tienen hijos que oscilan entre las edades de 3 meses a 4 años. | Brindar los servicios de guardería a las madres que tienen hijos pequeños, aprovechando las aulas lúdicas y los voluntarios, para ellas pueda participar de las capacitaciones. | Crear una base de datos clasificada por los perfiles de los participantes, con el fin de dar solución a todos los inconvenientes que se le presenten para la no asistencia a las capacitaciones. |

Fuente: Elaboración propia (2015)

9 CONCLUSIONES ANÁLISIS FODA

Por medio de esta matriz, se puede evidenciar que la mayor deficiencia, radica en la falta de organización, en el control y la logística de la información, en el objetivo principal de la fundación en su enfoque educativo, como de la parte administrativa.

Gracias al recurso humano, tanto voluntario como de planta, la fundación ha llegado a tener reconocimiento y credibilidad ante la comunidad, lo que permite que pueda obtener a futuro, más alianzas o convenios, para fortalecer su misión.

Plan de Trabajo

Motivos por los cuales se adelantara el proyecto

La Universidad de La Salle dentro de sus opciones de grado, tiene la opción de proyección social, la cual nos motivó a escoger, por la labor social realizada en las distintas fundaciones que tienen convenio con el banco de alimentos de Bogotá. Además nos permite demostrar los conocimientos adquiridos tanto administrativas como contablemente durante los diez semestres de cátedra, evidenciando así que somos profesionales integrales los cuales no solo trabajamos por el bien propio sino por el bien común de una forma ética y al servicio de la sociedad.

10 ACTIVIDADES PARA ALCANZAR CADA UNO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 6 Actividades iniciales para alcanzar los objetivos

| |
|--|
| <p>Análisis de diagnóstico FUNDAT</p> <p>Entrevista a la directora de FUNDAT.</p> <p>Diligenciamiento del formato de caracterización emitido por el banco de alimentos de Bogotá.</p> <p>Elaboración matriz DOFA</p> |
| <p>Definición del plan de trabajo</p> <p>Establecer syllabus empresarial y contable y horario de capacitación</p> <p>Fijar fechas de inicio y culminación de la capacitación.</p> <p>Se estableció que el horario de cada sesión de clase será de:</p> <p>9:00 am- 12:00m</p> <p>La clase de capacitación contable será de:</p> <p style="padding-left: 40px;">9:00 am a 10:20 am</p> <p>Refrigerio</p> <p>La clase de capacitación empresarial será de:</p> <p>10:35 am a 12:00</p> <p>Convocatoria a la comunidad por medio de Pendón, volantes y tele</p> |

mercadeó con la base de datos de la fundación.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 7 Actividades capacitación empresarial

| |
|--|
| <p>1 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación breve de cada uno de los integrantes de la capacitación</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda de video beam</p> <p>Ejercicio en clase el Árbol de la vida</p> <p>Videos de historias empresariales: Lego, Ramo</p> <p>Video historia de vida “Don Olimpo”</p> <p>Taller para siguiente clase “La Carrera de la vida”</p> |
| <p>2 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación breve de cada uno de los integrantes de la capacitación que no asistieron a la primera clase</p> <p>Se revisa el taller dejado la clase anterior.</p> <p>Videos historias de vida en personas emprendedoras.</p> |
| <p>3 SESION</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Ejemplos de empresas reales con respecto al tema de la clase.</p> <p>Videos de historias empresariales: Servientrega.</p> |
| <p>4 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Ejemplos de logotipo, Slogan, Jingle ,misión, visión, objetivos generales y específicos con empresas reales.</p> |

| |
|--|
| <p>Imágenes ,vídeos y sonidos comerciales</p> |
| <p>5 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Video estudio de mercado en 6 pasos.</p> <p>Ejemplos de estrategias comerciales en empresas reconocidas.</p> <p>Se deja lectura de la historia de Andrés carne de res realizada por el caricaturista “El Matador”</p> |
| <p>6 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Se realiza comprensión de lectura dejada la clase anterior</p> <p>Vídeos y ejemplos de estrategias comerciales en empresas reconocidas.</p> |
| <p>7 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Grupos de trabajo de 2 o máximo 4 personas, las cuales deben exponer una idea de negocio innovador, o producto ya existente con mejoras el cual debe tener: nombre, logotipo, slogan, misión, visión, y tres estrategias de mercadeo.</p> |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 8 actividades capacitación contable

| |
|---|
| <p>1 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>De forma didáctica llenar los formularios de cámara de comercio y del RUT, para dar claridad en los trámites legales que deben tener los comerciantes al momento de dar apertura a un nuevo establecimiento de comercio.</p> |
|---|

| |
|--|
| <p>2 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Por medio de un video, se muestra la diferencia de un negocio y empresa.</p> <p>Por medio de imágenes se explica de donde nace la contabilidad y el objetivo de la misma.</p> |
| <p>3 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Por medio de un ejercicio práctico en el tablero, se explica el esquema de la cuenta T y la clasificación de las cuentas reales o de balance.</p> |
| <p>4 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Por medio de un ejercicio práctico en el tablero, se explica la clasificación de las cuentas nominales o de ganancias.</p> |
| <p>5 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Se realiza un ejercicio, con explicación paso a paso y con formatos, del correcto diligenciamiento de los soportes contables.</p> |
| <p>6 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>De forma práctica se explica la importancia de tener los libros contables y se muestran ejemplos de algunos.</p> |
| <p>7 SESIÓN</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Presentación de los temas en diapositivas con ayuda del video beam.</p> <p>Se realiza un ejercicio en el tablero, para explicar los estados financieros.</p> <p>De forma participativa se da conclusión, a los temas vistos por medio del juego</p> |

“Quien quiere ser millonario.”

Fuente: Elaboración propia (2015)

11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 9 Cronograma capacitación empresarial

| TEMAS | MAYO | | | | JUNIO | | |
|---|------|----|----|----|-------|----|----|
| | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 |
| 1. PROYECTO DE VIDA | | | | | | | |
| 1.1. ¿Qué es un proyecto de vida? | | | | | | | |
| 1.2. ¿Por qué un proyecto de vida? | | | | | | | |
| 1.3. ¿Cómo se estructura un proyecto de vida? | | | | | | | |
| Ejercicio práctico metas de vida | X | | | | | | |
| 1.4 ¿Que es Emprendedor y empresario? | | | | | | | |
| 1.5 Tipos y características de un emprendedor | | | | | | | |
| -Vídeos de historias empresariales: RAMO, DON OLIMPO, LEGO | | | | | | | |
| 2. PROCESO CREATIVO EN LA GENERACIÓN DE IDEAS EMPRESARIALES | | | | | | | |
| 2.1 Origen idea empresarial | | | | | | | |
| 2.2 Proceso de generación de ideas | | X | | | | | |
| 2.3 Evaluación de ideas | | | | | | | |
| Ejercicio practico | | | | | | | |
| 3. ¿QUE ES PLAN NEGOCIOS? | | | | | | | |
| 3.1 Definición del sector | | | | | | | |
| 3.2 Reseña histórica y estado actual del sector | | | X | | | | |
| 3.3 Tendencias económicas del sector | | | | | | | |
| 4.DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO | | | | | | | |
| 4.1 Características del producto | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|---|
| 4.2 Productos básicos | | | | | | |
| 4.3 Ventajas competitivas | | | | | | |
| 5. DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIFICACION EMPRESARIAL | | | | X | | |
| 5.1 Razón social | | | | | | |
| 5.2 Logotipo | | | | | | |
| 5.3 Slogan, | | | | | | |
| 5,4 Jingle | | | | | | |
| 5.5La misión | | | | | | |
| 5.6 La visión | | | | | | |
| 5.7 Objetivos generales y específicos | | | | | | |
| Ejemplos con empresas reales ,vídeos y sonidos comerciales | | | | | | |
| 6.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | | | | | | |
| 6.1Concepto | | | | | | |
| 6.2 Clasificación de investigación de mercados | | | | | | |
| 6.3Proceso de una investigación de mercados | | | | | | |
| 6.4 Fuentes de información primarias y secundarias | | | | X | | |
| 6.5Técnicas y métodos de recolección de información | | | | | | |
| 6,6Toma de decisiones o diseño de estrategias | | | | | | |
| Vídeos y ejemplos d de estrategias comerciales en empresas reconocidas | | | | | | |
| 7. MARKETING | | | | | | |
| 6.1 Concepto y objetivos del marketing | | | | | | |
| 6.2 Las cuatro PES | | | | | X | |
| 6.3 Ciclo de vida de un producto | | | | | | |
| 6.4 Gestión de ciclo de vida | | | | | | |
| EXPOSICIÓN | | | | | | |
| Grupos de trabajo de 2 o máximo 4 persona , las cuales deben exponer una | | | | | | X |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| idea de negocio innovador, ya existente con mejoras el cual debe tener: nombre, logotipo, slogan ,misión, visión, y tres estrategias de mercadeo | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 10 Cronograma capacitación contable

| TEMAS | MAYO | | | | JUNIO | | |
|---|------|----|----|----|-------|----|----|
| | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 |
| 1. LOS COMERCIANTES | | | | | | | |
| 1.1 Concepto | | | | | | | |
| 1.2 ¿Quiénes son comerciantes? | X | | | | | | |
| 1.3 Obligaciones de los comerciantes | | | | | | | |
| 1.4 Trámites legales de los comerciantes | | | | | | | |
| 2. LA EMPRESA COMO ENTE ECONOMICO | | | | | | | |
| 2.1 Clasificación de las empresas | | | | | | | |
| 3. LA CONTABILIDAD EN LA EMPRESA | | X | | | | | |
| 3.1 Concepto de la contabilidad | | | | | | | |
| 3.2 Objetivos de la contabilidad | | | | | | | |
| 3.3 Cualidades de la contabilidad | | | | | | | |
| 4. ESQUEMA DE LA CUENTA T | | | | | | | |
| 4.1 Registro en la cuenta T | | | | | | | |
| 4.2 Saldos en la cuenta T | | | | | | | |
| 5. CLASIFICACION NOMENCLATURA Y MOVIMIENTO DE LAS CUENTAS | | | X | | | | |
| 5.1 Cuentas reales o de balance | | | | | | | |
| 5.1.1 Activo | | | | | | | |
| 5.1.2 Pasivo | | | | | | | |
| 5.1.3 Patrimonio | | | | | | | |
| 5.2 Nominales o de ganancias y pérdidas | | | | X | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---|---|---|
| 5.2.1 Ingresos | | | | | | |
| 5.2.2 Gastos | | | | | | |
| 5.2.3 Costos | | | | | | |
| 6. SOPORTES CONTABLES | | | | | | |
| 6.1 Soportes de contabilidad Externos | | | | | | |
| 6.2 Soportes de contabilidad Internos | | | | X | | |
| 7. LIBROS DE CONTABILIDAD | | | | | | |
| 7,1 Aspectos legales | | | | | X | |
| 8. ESTADOS FINANCIEROS | | | | | | |
| 8.1 Estados financieros Básicos | | | | | | X |
| 8.1.1 Balance General | | | | | | |
| 8.1.2 Estado de Resultados | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

12 LUGAR DONDE SE ADELANTARA EL TRABAJO

La capacitación básica empresarial y contable se realizara en la sede principal de la Fundación Biblioteca Ludoteca Palabritas, ubicada en la Localidad cuarta San Cristóbal sur, barrio San Martin de Loba dentro de la UPZ 50 que lleva por nombre La gloria, con dirección Calle 40 sur A
No. 0 – 33 este.

13 METAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Realizar un programa básico empresarial y contable, que este a fin con el objetivo de la fundación que es netamente educativo.

Reconocer el esfuerzo y la capacidad de superación de cada uno de los participantes, por medio de un certificado en una ceremonia de grado.

Llegar a ser destacadas por parte de la fundación, ante la Universidad de La Salle por nuestra buena gestión y técnica pedagógica dada en la capacitación.

14 RECURSOS HUMANOS, TECNOLÓGICOS, ECONÓMICOS Y OTROS PARA ADELANTAR EL PROYECTO

Humanos: Las estudiantes de la Universidad de La Salle, María De Los Ángeles García, área empresarial y Heidi Joana Vargas Zafra área Contable.

Tecnológicos: La fundación cuenta con un video beam, un computador portátil y dos parlantes, los cuales están a disposición para dictar las capacitaciones y demás actividades de reforzamiento escolar que realiza la fundación.

Económicos: El dinero que se necesita para adelantar el proyecto será donado por las estudiantes de la Universidad de La Salle, María De Los Ángeles García y Heidi Joana Vargas Zafra, el cual será usado como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11 Presupuesto para realizar la capacitación

| Actividades | Costo |
|--|-----------|
| Transportes (visitas de diagnóstico, capacitación, fotos grado, grado y visitas finales) | \$ 50.000 |
| Impresión de Pendón y volantes, informando el lugar, inicio, horario y tema de la capacitación | \$17.500 |
| Refrigerio capacitaciones | \$150.000 |
| Material de capacitaciones (carpetas, impresiones y fotocopias) | \$61.500 |
| Otros (Extensión eléctrica, vasos, | |

| | |
|--------------|-----------|
| servilletas) | \$5.500 |
| Total Costos | \$284.500 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Otros: Se usara el aula principal de FUNDAT, que cuenta con mesas, sillas, tablero y baños.

15 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL Y CONTABLE PARA LA COMUNIDAD VINCULADA A LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA LUDOTECA PALABRITAS (FUNDAT)

15.1 Objetivos

Implementar sesiones formativas y pedagógicas con el fin de brindar conocimientos básicos empresariales y contables a las personas vinculadas a FUNDAT, ofreciendo herramientas técnicas y prácticas para el desarrollo de una iniciativa productiva orientada a la generación de ingresos y empleo.

Permitir a las personas que participen en este programa de capacitación, recibir este material informativo para que se interese y aproveche sus habilidades, por medio de la teoría y los ejercicios prácticos.

Fomentar el aprovechamiento de oportunidades para crear y liderar grupos de trabajo con sus familiares, amigos y conocidos, promoviendo así procesos de fortalecimiento organizativo y formativo vistos desde nuestra línea de investigación.

A continuación les presentamos material guía entregado a los participantes del plan de capacitación propuesto:

15.2 CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DE VIDA

¿Qué es un proyecto de vida?

Un proyecto de vida se define como la planeación personal y organización de tareas en plazos específicos (corto, mediano, y largo plazo) para alcanzar metas que se proponen en la vida.

En un plan que incluya aspectos importantes como:

¿Qué es realmente lo que quiere?, ¿cómo lo que puede lograr?, ¿cuándo lo hará?, ¿qué dificultades pueden surgir?, ¿cómo superar esas dificultades? etc... (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

TENIENDO BIEN ESTRUCTURADO

UN PROYECTO DE VIDA ES MUCHO MÁS FÁCIL LOGRAR METAS Y OBJETIVOS

¿Por qué un proyecto de vida?

Porque en este se pueden plasmar objetivos reales y concretos , estudiar el entorno para conocer debilidades fortalezas internas externas que se tienen para lograr esos objetivos, también se establecen plazos que animan a la persona a esforzarse para cumplirse a sí mismo y a realizar sus metas en tiempo justo.

Quien no tiene un proyecto de vida, verá pasar el tiempo sin que sus metas sean cumplidas y cada vez pondrá un plazo más lejano para empezar a realizar gestiones concretas para cumplir sus objetivos.

¿Cómo se estructura un proyecto de vida?

¿QUE?

¿COMO?

¿CUANDO?

= Debo hacer para lograr una mejor calidad de vida

(Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007)

EN QUE ÁREAS PUEDO ESTRUCTURAR UN PROYECTO DE VIDA

Área personal

Área intelectual

Área espiritual

Área económica

Área social

Área empresarial

ARBOL PROYECTO DE VIDA



1.Raíces _____

2.Tallo _____

3.Ramas _____

4.Flores _____

5.Frutos_____

6.Pajaritos_____

7.Parásitos_____

(Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

EMPRENDEDOR

Es la persona que posee un espíritu de búsqueda de algo nuevo, que acepta el riesgo como parte inherente de todo cuanto hace y observa en cada dificultad y reto a ser vencido y no un bloqueo. Persona con vocación emprendedora que tiene como visión o meta de su plan de vida “ser empresario”. Su universo de acción es la innovación y sus límites son su propia capacidad y tiempo de vida. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

EMPRESARIO

Persona o personas capaces de percibir, organizar, gestionar y asumir el riesgo que demanda una oportunidad de negocio y la puesta en marcha de un proyecto empresarial , creando un valor agregado , económica, y social para él y su entorno. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

EMPRESA

Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, los cuales pueden ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chiavenato, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, 1993)

¿MI PROYECTO DE VIDA Y MI PROYECTO PROFESIONAL VAN POR EL MISMO CAMINO?



PROCESO CREATIVO EN LA GENERACIÓN DE IDEAS

Generar ideas es fácil, las ideas provienen de la capacidad de soñar, de ver lo que otros ni siquiera notan, esta capacidad es individual, las ideas surgen todo el tiempo de una manera tan natural que ni siquiera se percibe, todo ser humano tiene muchas ideas sobre muchas actividades,

algunas no conducen a nada, otras en cambio pueden llevarse a una cosa, a un invento. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)



DEL SUEÑO A LA CONSTRUCCION DE UNA IDEA DE NEGOCIO

Son muchas personas que tienen una idea de negocio. Se han escuchado historias de personas a las que se les ocurre una idea, pero por diversas razones se la han pasado postergándola hasta que llega el día que esa misma idea se ilumina en la mente de otra persona que la lleva a la ejecución.

¿Sabe usted que tienen en común los emprendedores de éxito?

“Empuje” capacidad de acción, de llevar a la práctica una buena idea y tener decisión para hacer realidad su sueño, arriesgarse a hacer realidad su sueño. Arriesgarse a hacer realidad su proyecto. Dar el primer paso tras el cual seguirán cientos de ellos. La experiencia señala que todos y cada uno de los empresarios hoy exitosos, tuvieron en común la capacidad de actuar y empezar a ser real ese sueño de hacer empresa.

“Thomas Alva Edison diseño casi 2,000 prototipos de bombillas antes de poder inventar la que funciona. Cuando le preguntaron por qué había fracasado tantas veces respondió: “No tuve ni un solo fracaso, invente la bombilla. Simplemente fue un proceso de 2,000 pasos”(Corprogreso & Alcaldia Mayor de Bogota, 2007)



ORIGEN DE LA IDEA EMPRESARIAL

Nacen de detectar una necesidad a tiempo, una carencia (de algo que no se está haciendo), una diferencia (para hacerlo mejor), una oportunidad (para no perderla). De nuevas aplicaciones de viejos productos (aplicar genialidad). De cambios en la sociedad, en la tecnología (constante) de planes de desarrollo. De polos de desarrollo. Una idea empresarial puede surgir de actividades familiares, profesionales, políticas, deportivas, culturales e incluso de experiencias muy personales. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007)

¿DONDE PODEMOS ENCONTRAR IDEAS DE NEGOCIO?

PROBLEMAS: Una gran cantidad de ideas nacen de problemas que se enfrentan a diario. Por ejemplo, el problema de la inseguridad genera una serie de oportunidades de negocios como rejas de seguridad, alarmas, compañías de vigilancia, etc. Otro ejemplo muy claro es la falta de tiempo y de personal para el trabajo doméstico, este problema genera oportunidades claras como son producción de alimentos congelados ,comidas preparadas, restaurantes que prestan servicios a domicilio, servicio temporales , productos desechables, etc.

NECESIDADES:-Los tiempos van cambiando y todos los días las personas enfrentan nuevas necesidades, unas más importantes que otras que se convierten en nuevas oportunidades para los empresarios. Las necesidades son diferentes de los problemas, pues solo las necesidades insatisfechas se convierten en problemas. Existen básicamente 2 tipos de necesidades:

Necesidades Vitales: Como son los alimentos, la salud, la educación, el transporte, la comunicación, lavar, cocinar, dormir, etc.

Necesidades no vitales: Son necesidades que se vuelven muy apreciadas por el ser humano, pues ,brindan comodidad y satisfacción, por ejemplo el software , el teléfono celular , el aire acondicionado, las calculadoras etc..

3. DESEOS: Los deseos corresponden a aquellas cosas que la gente quiere, pero que puede vivir sin ellas no son como las necesidades o los problemas, pero que la gente le gustaría poder alcanzarlos aunque le toque hacer sacrificios para poder atender esos deseos. Por ejemplo vestirse es una necesidad, pero un deseo es hacerlo con determinada marca o con una moda específica. Transportarse es también una necesidad, pero es un deseo hacerlo con un medio propio como un carro, un avión particular, un bote, ya se convierte en un deseo. (Corprogreso & Alcaldia Mayor de Bogota, 2007)



PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

IDENTIFICAR

RECOLECTAR INFORMACIÓN

CONFORMAR EQUIPO DE TRABAJO

INVESTIGAR

DECIDIR

EVALUAR

PERSEVERAR

ESTAR SIEMPRE ATENTO



SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIO

HABLE CON LA GENTE

- Cada persona es dueña de la creatividad, escuche a jóvenes, niños, ancianos..., todo el mundo tiene algo bueno por aportar.
- Escuche las quejas, las críticas, los descontentos, las inconformidades.
- Asista a conferencias de negocios, allí se puede encontrar con empresarios, inversionistas, personas de negocios, banqueros, inventores etc.
- Involucre en el proceso a su familia.

ANALICE LO OBVIO

- Esté siempre alerta
- Sea simple y claro
- Evite el perfeccionamiento exagerado
- Aproveche las salidas, los paseos, reuniones o visitas
- Imita ideas exitosas
- Mire los detalles pequeños
- Mejore productos y servicios existentes

COMBINE IDEAS

- Combine nuevas ideas con nuevas formas
- Busque nuevos usos para cosas viejas

- Coleccione ideas propias y ajenas
- Reúna inventos con personas

SEA CRÍTICO CON SUS IDEAS

- Compárelas con otras

(Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

EVALUACIÓN DE IDEAS

EL ANÁLISIS DE LA IDEA

Esta fase desarrolla antes de la elaboración del plan de negocios y se realiza con el objeto de saber si la idea es capaz de soportar el análisis previo de nuestro equipo de trabajo y conocedores de la materia. Toda idea de empresa debe evaluarse, no solo para establecer si merece realización de un plan de negocios, sino también para saber si vale la pena mantenerla en nuestro listado de ideas.

La evaluación de la idea se hace desde una perspectiva cualitativa, en la cual se revisa la existencia o no de elementos básicos, pero fundamentales del futuro de los negocios.

- El producto o servicio: ¿Qué es? ¿Qué se hace?
- El mercado: ¿Para quién se hace? Y ¿Cuánto costaría hacerlo?
- El proceso productivo: ¿Cómo se hace? Y ¿cuánto costaría hacerlo?
- El equipo humano: ¿quiénes ponen en marcha el proyecto?
- La financiación: ¿Cómo se adquieren los medios o recursos necesarios?

Indudablemente, es difícil conseguir al inicio de una idea empresarial el equilibrio y las respuestas precisas para las anteriores preguntas pero, pero se trata de ir buscando la perfección. Las correcciones o mejoras puntuales de elementos que pueden efectuarse con posterioridad buscando el equilibrio. (Porter, 2013)



PLAN DE NEGOCIOS

¿Qué es plan de negocios?

Es lo que proyecta el negocio en el corto, mediano, y largo plazo, prevé obstáculos e identifica soluciones a las dificultades que se podrán presentar. Cada plan de negocios es diferente tan diferente como el emprendedor mismo y la idea a la que dio origen. Cada plan deberá adecuarse a las necesidades y exigencias del negocio, es decir, a sus características propias, pues de esta forma el plan de negocios le permite llevar un seguimiento y control de todas las decisiones y operaciones que se tomen en su empresa.

Consiste en que el emprendedor recoge toda la información relacionada con las diferentes áreas del negocio, lo analiza y define estrategias de manejo y se evalúa si el negocio tiene potencial o no. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

DEFINICIÓN DEL SECTOR

Ayuda al emprendedor a conocer mejor el sector económico al cual pertenece su plan de negocios.

SECTOR PRIMARIO: Agropecuario

SECTOR SECUNDARIO: Industrial

SECTOR TERCIARIO: Comercio y servicios



Las empresas que los conforman, aspectos de la competencia, su desarrollo y crecimiento, este comprende:

RESEÑA HISTORICA Y ESTADO ACTUAL DEL SECTOR

Definición del sector al que pertenece y va a atender.

Reseña histórica a través de los últimos 5 años.

Cifras y razones de comportamiento del sector.

Principales productos y necesidades del mercado.

Principales empresas competidoras.

Nivel de tecnología.

Segmentos de mercado de las empresas más fuertes y competitivas.

Los proveedores más importantes del sector.

(Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

TENDENCIAS ECONOMICAS DEL SECTOR

Condiciones económicas actuales de esa localidad

Razones de tendencia de crecimiento

Situación política de zona

Tendencias de la sociedad. (Moda, temporadas especiales, celebraciones etc...)

(Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogota, 2007)

DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO: Definir las características y ventajas competitivas, en la descripción del producto (características físicas), es conveniente resaltar que función cumple cada parte que forma el producto y hacer mención de los materiales utilizados.

ANÁLISIS TÉCNICO

Define e identifica la necesidad de procesos productivos materias primas e insumos, recursos humanos, maquinaria y equipo, infraestructura física y distribución en planta. (Corprogreso & Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007)

DESCRIPCIÓN DE LA IDENTIFICACION EMPRESARIAL

Brinda la información básica de la empresa:

NOMBRE O RAZON SOCIAL: Define la identidad de la empresa

LOGOTIPO: Imagen o gráfico que caracteriza la empresa.



SLOGAN: Frase que acompaña, resalta recuerda o resalta características que pueden contener los productos o servicios.



Llegá más lejos



JINGLE: es un texto persuasivo que apela a la emoción de las personas para vender objetos o servicios. Además, la publicidad se caracteriza por usar los medios masivos de comunicación para difundir su mensaje; el jingle se difunde tanto en la televisión como en la radio. El jingle es un anuncio cantado en el que el producto y el nombre del anunciante son los protagonistas; de este modo se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas. (Kotler P. , 2009)

MISIÓN

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión de la empresa; esta misión se transforma en el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.. (Fleitman, 2000)

VISIÓN

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado, es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas, pudiendo ir desde una investigación que permita conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado, hasta una investigación que permita hallar la causa y solución de un problema o comprobar una hipótesis del mercado. (Naresh, 1997)

Asimismo, la profundidad de una investigación de mercados también es variada, pudiendo ir desde una investigación un tanto informal que implique realizar algunas entrevistas informales, hasta una investigación formal y costosa de varios meses de duración que implique realizar diferentes pruebas de mercado.

Dependiendo de la razón y la profundidad, una investigación de mercados se puede clasificar en tres tipos:

Investigación exploratoria: investigación un tanto informal que permite obtener rápidas conclusiones y se suele realizar como un adelanto a una investigación más completa. Un ejemplo de una investigación exploratoria es una que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Investigación descriptiva: investigación más formal que la anterior, se suele realizar para analizar una oportunidad o resolver un problema. Un ejemplo de una investigación descriptiva es una que permita conocer la demanda que tendría un nuevo producto, o la aceptación que tendría un nuevo servicio.

Investigación causal: investigación formal que busca probar una hipótesis de mercado. Un ejemplo de una investigación causal es una que permita determinar si una rebaja del 10% del precio de un producto produciría suficientes ventas como para compensar dicha rebaja.

Lo usual es realizar primero una investigación exploratoria y luego, en base a los resultados de ésta, realizar una investigación descriptiva o causal. (Naresh, 1997)



El proceso de la investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercados es el proceso a través del cual se realiza una investigación de mercados, desde la determinación de la necesidad de la investigación y el establecimiento de los objetivos de la misma, hasta el análisis de la información recolectada y la toma de decisiones. (Naresh, 1997)

Veamos a continuación cada una de las etapas que conforman el proceso de la investigación de mercados:

1. Determinación de la necesidad de la investigación

La primera etapa consiste en la determinar la necesidad de la investigación; es decir, la razón por la cual se hace necesario realizarla.

Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas y surgen siempre que se necesite recolectar determinada información procedente del mercado para ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Entre las principales razones para realizar una investigación de mercados están:

- Encontrar una idea u oportunidad de negocio.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Hallar la causa y solución de un problema.
- Comprobar una hipótesis de mercado.

Por lo general, la necesidad de realizar una investigación de mercados surge como consecuencia de una oportunidad o un problema que se ha presentado; por ejemplo, si se ha identificado la oportunidad de introducir un nuevo producto al mercado, podría surgir la

necesidad de realizar una investigación que permita determinar la factibilidad de dicha idea. O, por ejemplo, si se ha tenido una disminución en las ventas, podría surgir la necesidad de realizar una investigación que permita encontrar la causa y solución de dicho problema. (Naresh, 1997)

2. Establecimiento de los objetivos de la investigación

Una vez que se ha determinado la necesidad de la investigación, se procede a establecer los objetivos de la misma.

Los objetivos de una investigación de mercados surgen como consecuencia de la necesidad de realizarla; por ejemplo, una investigación cuya necesidad es la de conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, podría tener como objetivos conocer la situación en la que se encuentra la industria o el sector al que pertenece el negocio, conocer la aceptación que podría tener el producto o servicio ofrecido, pronosticar la futura demanda, y conocer las principales estrategias, fortalezas y debilidades de la futura competencia. (Naresh, 1997)

3. Identificación de la información a recolectar

Una vez que se ha determinado la necesidad y los objetivos de la investigación, se procede a identificar la información que se va a necesitar y, por tanto, recolectar.

La información a recolectar debe ser la que permita, una vez analizada, cumplir con la necesidad y los objetivos de la investigación; por ejemplo, si la necesidad de una investigación es la de encontrar una idea de negocio, la información a recolectar podría estar conformada por las necesidades insatisfechas de los consumidores, los nuevos gustos y preferencias, las nuevas modas, las tendencias de consumo, los nichos de mercados no atendidos, etc.

O, por ejemplo, si uno de los objetivos de una investigación es el de conocer la factibilidad de exportar un producto a un país del extranjero, la información a recolectar podría estar conformada por los tratados o acuerdos comerciales con dicho país, los aranceles, la situación económica de dicho país, la oferta y demanda del producto existente, etc. (Naresh, 1997)

4. Determinación de las fuentes de información

Una vez que se ha identificado la información que se va a recolectar, se procede a determinar las fuentes de donde se va a obtener dicha información.

Las fuentes de información se suelen clasificar en dos tipos:

Fuentes primarias: fuentes que brindan información de “primera mano” para la investigación actual. Ejemplos de fuentes primarias son los consumidores, los clientes, la competencia, los trabajadores de la empresa, los registros de la empresa, etc.

Fuentes secundarias: fuentes que brindan información que ya ha sido recolectada y utilizada para propósitos diferentes a la investigación actual. Ejemplos de fuentes secundarias son las bases de datos de la empresa, las entidades gubernamentales, los libros, los diarios, las revistas, etc.

Por ejemplo, si la información que se va a recolectar es la que permita conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, las fuentes primarias podrían estar conformadas por los consumidores que conforman el público objetivo (a los cuales, por ejemplo, se les realizarían encuestas), la competencia y otros empresarios. Mientras que las fuentes secundarias podrían estar conformadas por publicaciones y estadísticas sobre el sector al que pertenece el negocio. (Naresh, 1997)

5. Selección y desarrollo de las técnicas de recolección de información

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener dicha información, se procede a seleccionar y desarrollar las técnicas de recolección de información que se van a utilizar.

Entre las principales técnicas o métodos de recolección de información utilizados en una investigación de mercados se encuentran:

La técnica de observación

La consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Por ejemplo, si la información que se requiere es la que permita conocer mejor a la futura competencia, se podría utilizar la técnica de observación al visitar sus locales para observar la atención que brindan al cliente, sus procesos y sus principales productos, o al adquirir algunos de sus productos para poder analizarlos mejor. (Naresh, 1997)



La encuesta

La consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Al momento de diseñar una encuesta, se deben formular las preguntas que permitan obtener la información que se necesita para la investigación; por ejemplo, si la información que se requiere

es la que permita encontrar una idea u oportunidad de negocio, algunas de las preguntas que se podrían formular en la encuesta son:

¿Qué producto o servicio le gustaría que existiera en el mercado?

¿Qué negocios considera que son los más rentables hoy en día?

¿Qué negocios considera que podrían tener éxito en un futuro cercano?

¿Qué negocio pondría?

O, por ejemplo, si la información que se requiere es la que permita conocer la factibilidad de introducir un nuevo producto al mercado, algunas de las preguntas que se podrían hacer en la encuesta son:

¿Estaría dispuesto a probar este nuevo producto?

¿Qué es lo primero en que se fija al momento de adquirir productos similares?

¿Cuáles son sus modelos o diseños favoritos?

¿Qué características les cambiaría o agregaría?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

(Naresh, 1997)

La prueba de mercado

La prueba de mercado o técnica de experimentación consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un determinado producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Por ejemplo, si la información que se requiere es la que permita conocer la acogida que podría tener un nuevo producto, se podría hacer una prueba de mercado que consista en montar un pequeño stand de degustación en donde se dé a probar el nuevo producto, y se observe la impresión o reacción del público ante éste antes de lanzarlo al mercado.



El Focus Group

El focus group o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Por ejemplo, si la información que se requiere es la que permita conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, se podría hacer un focus group y convocar a un grupo de personas para que prueben o examinen el nuevo producto, y brinden sus impresiones, opiniones y sugerencias acerca de éste. (Naresh, 1997)

6. Recolección de la información

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar, las fuentes de donde se va a obtener, y las técnicas o métodos que se utilizarán para recolectarla, se procede a hacer efectiva la recolección de la información.

Por ejemplo, si como técnica de recolección de información se va a utilizar la encuesta, luego de haber diseñado el cuestionario, obtenido una muestra representativa del público a encuestar, determinado dónde se realizará, cuándo empezará y cuánto tiempo durará la encuesta, y nombrado y capacitado a los encuestadores, se procede a coordinar y dirigir la encuesta.

O, por ejemplo, si como técnica de recolección de información para obtener información de la competencia se va a utilizar la técnica de observación, luego de haber determinado la información que se va a recolectar al visitar sus locales, se procede acudir a éstos, de ser necesario adquirir sus productos o servicios, y tomar nota de la información requerida. (Naresh, 1997)

7. Análisis de la información

Una vez que se ha recolectado la información requerida, se procede a contabilizarla, procesarla, analizarla y sacar conclusiones.

Por ejemplo, luego de haber utilizado la encuesta para recolectar información necesaria para conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, y luego de haber contabilizado, tabulado y analizado los datos, se llega a la conclusión de que el producto sí tendría una buena aceptación pues los consumidores estarían dispuestos a adquirirlo, aunque siempre y cuando éste sea de muy buena calidad y esté acompañado de un buen servicio al cliente.

O, por ejemplo, luego de haber utilizado la técnica de observación para recolectar información necesaria para conocer la posible causa y solución de una disminución en las ventas, se llega a la conclusión de que, a diferencia de lo que sucede en la competencia, el personal no ofrece una buena atención al cliente, y que la solución pasaría por capacitarlo en el tema. (Naresh, 1997)

8. Toma de decisiones o diseño de estrategias

Finalmente, una vez que se ha analizado la información recolectada, se procede a tomar decisiones o diseñar estrategias en base al análisis realizado y a las conclusiones obtenidas.

Por ejemplo, luego de haber analizado la información recolectada y haber llegado a la conclusión de que lanzar un nuevo producto al mercado es factible, además de haber conocido más sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se toma la decisión de lanzar el nuevo producto al mercado, y se procede a diseñar y producir el mismo, prestando especial atención a las características que satisfagan dichos gustos y preferencias.

O, por ejemplo, luego de haber analizado la información recolectada y haber llegado a la conclusión de que la causa de la disminución de las ventas es una mala atención al cliente por parte del personal, se procede a brindarle a éste una mayor capacitación en lo que a atención al cliente se refiere, y a mejorar el proceso de selección del mismo. (Naresh, 1997)



MARKETING

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones.

1. Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio. (Kotler P. , 2002)

2. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. (Kotler P. , 2002)

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. (Kotler P. , 2002)

Objetivo

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

Debe haber al menos dos partes.

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.

Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. (Kotler P. , 2002)



LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (LAS «CUATRO P»)



La mezcla de la mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla. Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que se trata de cuatro variables mercadológicas ; sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las cuatro "P" tradicionales (Precio, Distribución ["Place" en inglés], Promoción, y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas. (Kotler P. , 2002)

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Distribución/Plaza ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

La mercadotecnia directa.

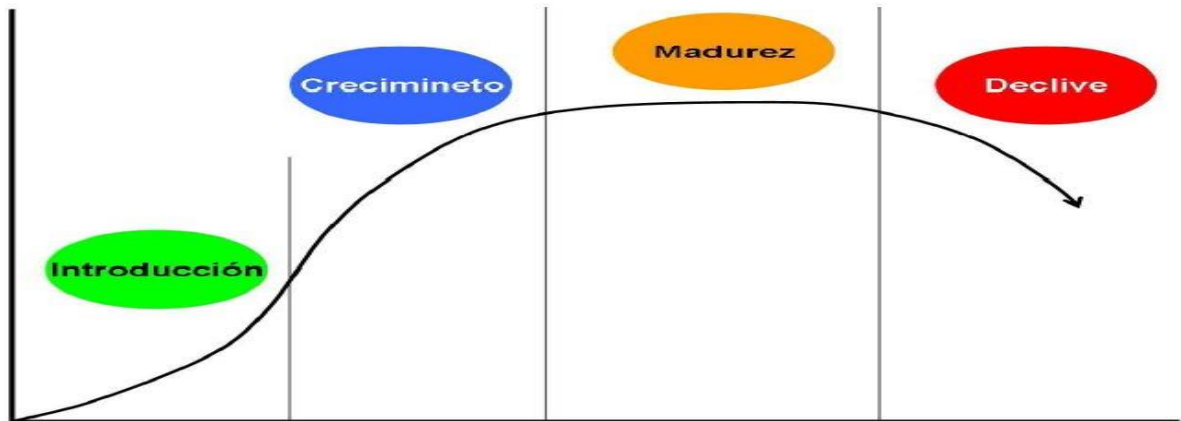
Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Presentación/Evidencia Física: El entorno. (Kotler P. , 2002)



CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO SERVICIO



El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. (Kotler P. , 2009)

Gestión del ciclo de vida

El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (por ejemplo, la leche).

Las personas de marketing deben conocer la fase del ciclo en que se encuentran los productos para poder ajustar las políticas y estrategias del marketing mix a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.

La publicidad, por ejemplo, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.

Los presupuestos para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las de madurez y declive.

El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.

La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver disminuir en el declive. (Kotler P. , 2009)

Prolongación del ciclo de vida del producto

Las compañías se esfuerzan por alargar la vida del producto todo lo posible. Esto se debe a que es mucho más barato mantener un producto en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo.

Los responsables de marketing han diseñado diferentes técnicas para evitar o retrasar la etapa de declive del producto. Entre las estrategias que utilizan los productores se encuentran las siguientes:

Tres patrones de prolongación del ciclo de vida del producto: 1. Madurez larga y estable. 2. Actualización. 3. Relanzamiento.

Tres ejemplos particulares del ciclo de vida del producto: 1. Cambio de tendencia o estilo 2. Moda 3. Novedad efímera.

Relanzamiento

Cambio de fórmula.

Cambio de características.

Notable mejora de la calidad.

Importantes y nuevas ventajas competitivas

El relanzamiento tiene efectos duraderos; se trata «casi» de un nuevo producto en el mercado; por eso, supone un alto riesgo y costes elevados. Algunas empresas han tenido serios perjuicios en su intento de relanzar un producto; por ejemplo, el cambio de fórmula que realizó Coca-Cola no fue aceptado por los consumidores y se vio obligada a dar marcha atrás a los pocos meses. (Kotler P. , 2009)

Actualización

Actualización del embalaje.

Cambio de diseño o presentación.

Cambio en el tamaño o la cantidad. Mayor oferta de tamaños.

Mayor comodidad de uso.

Ligeras modificaciones del producto: aroma, color, textura...

Se trata de una técnica que utiliza constantemente la industria del automóvil. Por ejemplo, la evolución que han tenido a lo largo de los años modelos como el Golf de Volkswagen, el Ford Fiesta o el Seat Ibiza. Los efectos son menos duraderos que los de un relanzamiento, pero el coste y riesgo es menor. (Kotler P. , 2009)

Prolongación de la fase de madurez

Incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras. Algunos champús publicitan que son tan suaves como para usarlos todos los días: cuanto mayor el uso, mayor el consumo y la compra.

Promover nuevos hábitos de consumo:

Entre los que ya lo consumen. Por ejemplo, los esfuerzos que realizan algunos fabricantes de cacao soluble para que se consuma con leche fría en verano, llegando incluso a regalar objetos para batirlo pues se disuelve mejor. También los fabricantes de gaseosas invitan a probar el tinto de verano: vino con gaseosa.

Ampliando a otros segmentos de mercado. Por ejemplo, el champú Johnson para niños ofrece sus ventajas también a las mamás. O la campaña de 'Aprende de tus hijos' en la que los niños enseñaban a sus padres a tomar yogur Danone. Con el tiempo, un producto que era netamente infantil pasó a ser consumido por gente de cualquier edad. (Kotler P. , 2009)

Mantener una demanda residual en fase de declive

Promocionar nichos de mercado.

Descuentos

Pequeñas innovaciones (más funciones)

Rediseño del producto

15.3 CAPACITACIÓN CONTABLE

LOS COMERCIANTES

Concepto

“Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. (Codigo de comercio Art. 10, 2004)



¿Quiénes son comerciantes?



Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halla inscrita en el registro mercantil.

Cuando tiene un establecimiento de comercio abierto

Cuando se anuncia al público como comerciante por cualquier medio.

(Codigo de comercio Art. 13, 2004)

OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

Es obligación de todo comerciante

Matricularse en el registro mercantil

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.

Llevar la contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Codigo de Comercio Art. 19, 2004)

Trámites legales del comerciante

El RUT, ante la DIAN

La matrícula mercantil, ante la cámara de comercio.

La matrícula de industria y comercio, ante la tesorería municipal

La patente de sanidad, expedida por la secretaria de Salud Pública

El certificado del cuerpo de bomberos (Gudino, Contabilidad Plus, 2008)

(Camara de Comercio de Bogota, 2015)



EMPRESA

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. (Zapata, 2010)

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Según la actividad económica que desarrolla:

1. Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
2. Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

3. Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

Según La Forma Jurídica:

1. Empresas individuales: Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada.

2. Empresas societarias o sociedades: Generalmente constituidas por varias personas.

Según su Tamaño:

1. Microempresa si posee menos de 10 trabajadores.

2. Pequeña empresa: si tiene menos de 50 trabajadores.

3. Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.

4. Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Según el Ámbito de Operación:

1. Empresas locales

2. Regionales

3. Nacionales

4. Multinacionales

Según la Composición del Capital:

1. Empresa privada: si el capital está en manos de particulares

2. Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado

3. Empresa mixta: si la propiedad es compartida

4. Empresa de autogestión: si el capital está en manos de los trabajadores



LA CONTABILIDAD EN LA EMPRESA

Concepto de la contabilidad

De conformidad con el artículo 60. de la Ley 43 de 1990, se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales o jurídicas.

Apoyándose en ellos, la contabilidad permite identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones de un ente económico, en forma clara, completa y fidedigna.

Concepto de contabilidad NIIF (Normas Internacionales de información financiera)

Con la aplicación en la mayoría de países de las Normas Internacionales de Información Financiera cambia el enfoque de la contabilidad.

Ahora la contabilidad no está centrada solamente en el registro contable de las operaciones ni tampoco en la obtención de Estados Financieros, sino en la calidad de la Información Financiera. En la actualidad se requiere que la información contenida en los Estados Financieros sea útil en el proceso de toma de decisiones. (Charco, 2014)

¿Qué sea útil? y ¿Cuándo es útil?

Es útil cuando la información contenida en los Estados Financieros presenta razonablemente las transacciones y demás sucesos de una entidad, es decir, es fidedigna, representa lo que trata de representar, por lo tanto se puede confiar en esa información a la hora de tomar decisiones.

Como se observa, la contabilidad se identifica como una herramienta de gestión empresarial, que resume las actividades comerciales de una entidad a través de Estados Financieros para tomar decisiones efectivas. (Charco, 2014)

Objetivos de la contabilidad

La información contable debe servir fundamentalmente para:

Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el período.

Predecir flujos de efectivo.

Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.

Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.

Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.

Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.

Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.

Ayudar a la conformación de la información estadística nacional, y

Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad. (Gudino, Contabilidad Plus, 2008)

Objetivos de la contabilidad NIIF (Normas Internacionales de información financiera)

EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

Los Estados Financieros buscan proporcionar información razonable concerniente a la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de la entidad, a una amplia gama de usuarios (Accionistas, Empleados, Inversionistas, etc.) que no se encuentran en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades de información. (Charco, 2014)



EL DESEMPEÑO ADMINISTRATIVO

Mediante los Estados Financieros también se puede evaluar la gestión realizada por los Administradores, es decir, constatar con cuanta efectividad ha sido manejados los recursos por parte de los Gerentes y con esto realizar las correcciones necesarias para ampliar el nivel de productividad. (Charco, 2014)

CUALIDADES DE LA CONTABILIDAD

Para poder satisfacer adecuadamente sus objetivos, la información contable debe ser comprensible y útil. En ciertos casos se requiere, además, que la información sea comparable.

La información es comprensible cuando es clara y fácil de entender.

La información es útil cuando es pertinente y confiable.

La información es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.

La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.

La información es comparable cuando ha sido preparada sobre bases uniformes. (Plan Unico de cuentas, n.d.)

ESQUEMA DE LA CUENTA T6

Cuenta es el nombre que se utiliza para registrar, en forma ordenada, las operaciones que realiza su empresa. Al asignar un nombre a una cuenta, éste debe ser tan claro, explícito y completo, que con el solo nombre se identifique lo que representa la cuenta.

La forma más simple para iniciar el aprendizaje de los registros contables es mediante el esquema de la cuenta T. Sus partes son:

Nombre completo de la cuenta

El debe va al lado izquierdo y se usa para registrar los débitos.

El haber va al lado derecho y sirve para registrar los créditos.

1

| NOMBRE | |
|---------|----------|
| Debe | Haber |
| 2 | 3 |
| Débitos | Créditos |

Registros en la cuenta T

| CUENTA | |
|---------|-----------|
| Debe | Haber |
| 70.000 | 70.000 |
| Debitar | Acreditar |

| CUENTA | |
|--------|--------|
| Debe | Haber |
| 70,000 | 40,000 |

⁶ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, p. 19)

Debitar una cuenta es registrar valor en el lado izquierdo, es decir, en el debe; acreditar una cuenta es registrar un valor en el lado derecho, es decir, en la columna del haber.



| | |
|-------------------|--------------------|
| un | |
| 50,000 | 20,000 |
| 120,000 | 60,000 |
| Movimiento debito | Movimiento crédito |

El movimiento débito es la suma de los valores registrados en el debe de una cuenta; el movimiento crédito es la suma de los valores registrados en el haber.

Saldos de la cuenta T

El saldo de una cuenta es la diferencia entre los valores registrados en la columna del debe y los registrados en la columna del haber.

En el registro que se presenta el movimiento débito es de \$120.000 y el movimiento crédito es de \$60.000.

SALDO DÉBITO

Una cuenta tiene saldo débito cuando el movimiento débito es mayor que el movimiento crédito.

Observe que en este registro el saldo débito es mayor en \$50.000, con respecto a saldo crédito.

Saldo crédito

Una cuenta tiene saldo crédito cuando el movimiento crédito es mayor que el movimiento débito.

En este registro el saldo crédito es de \$90.000.

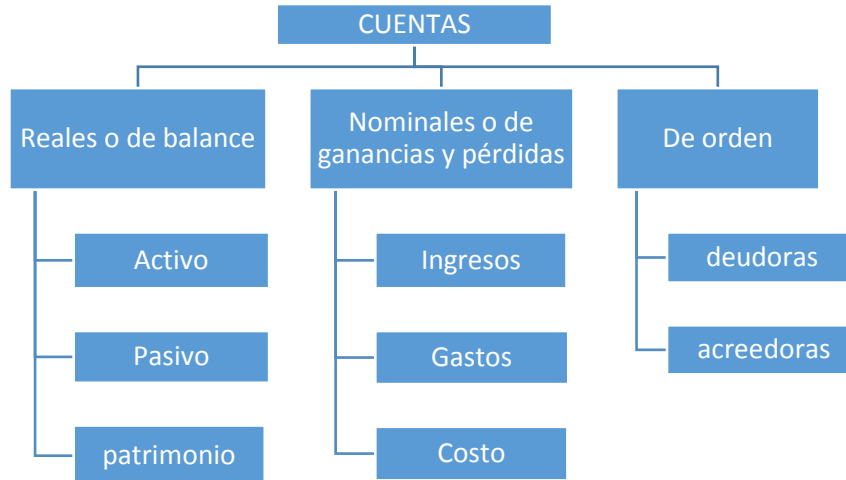
| CUENTA | |
|---------|--------|
| Debe | Haber |
| 80,000 | 50,000 |
| 60,000 | 40,000 |
| 140,000 | 90,000 |
| 50,000 | |

| CUENTA | |
|--------|---------------|
| Debe | Haber |
| 20,000 | 90,000 |
| 50,000 | 70,000 |
| 70,000 | 160,000 |
| 50,000 | 90,000 |
| | Saldo crédito |

CLASIFICACIÓN, NOMENCLATURA Y MOVIMIENTOS DE LA CUENTAS

Las cuentas representan las propiedades, los derechos y las deudas de una empresa en una fecha determinada; así mismo, los ingresos, los costos, los gastos y las utilidades en un periodo determinado.

De acuerdo con su naturaleza, las cuentas se clasifican en reales o de balance, nominales o de ganancias y pérdidas, y de orden.



CUENTAS REALES O DE BALANCE

Estas cuentas representan valores tangibles como las propiedades y las deudas, forman parte del balance de una empresa. Las cuentas reales, a su vez pueden ser de activo, pasivo o patrimonio.

ACTIVO: representa los bienes y derechos apreciables en dinero de propiedad de la empresa. Se entiende por bienes, entre otros el dinero en caja o en bancos, las mercancías, los muebles y los vehículos; por derechos, las cuentas por cobrar y los créditos a su favor.

El activo se caracteriza por:

Estar en capacidad de generar beneficios o servicios.

Estar bajo el control de la empresa.

Generar un derecho a reclamación.

| CUENTAS DE ACTIVO | |
|-------------------|----------------------|
| Debe | Haber |
| + | - |
| Aquí empiezan y | Aquí se disminuyen y |

| | | | |
|---|-----------------------|-------------|---|
| Movimiento de las cuentas empiezan y él debe, disminuyen y se general su saldo es débito. | aumentan Saldo debito | se cancelan | cuentas del activo: estas aumentan su movimiento en cancelan el haber; por lo |
|---|-----------------------|-------------|---|

PASIVO: representa las obligaciones contraídas por la empresa para su cancelación en el futuro.

Son las deudas que deben pagar por cualquier concepto.

El pasivo se caracteriza por:

La obligación tiene que haberse causado, lo que implica el deber de realizar el pago.

Existe una deuda con un beneficiario cierto

Movimiento de las cuentas de pasivo: estas cuentas empiezan y aumentan su movimiento e el haber; disminuyen y se cancelan en el debe, por lo general su saldo es crédito.

| Cuentas de Pasivo | |
|----------------------------------|--|
| Debe | Haber |
| - | + |
| Aquí se disminuyen y se cancelan | Aquí empiezan y aumentan Saldo crédito |

PATRIMONIO: Es el valor resultante en la diferencia entre el activo y el pasivo. Representa los aportes de los dueños para constituir la empresa, y además incluye las utilidades y reservas. Este grupo constituye un pasivo a favor de los dueños de la empresa, por lo cual se maneja de igual forma que las cuentas de pasivos.

El patrimonio se caracteriza por:

Está constituido por el aporte inicial y los aportes adicionales de los dueños de la empresa.

Se incrementa con las utilidades y se disminuye con las pérdidas del ejercicio contable.

Movimientos de las cuentas de patrimonio: estas cuentas empiezan y aumentan su movimiento en el haber; disminuyen y se cancelan en el debe, por lo general su saldo es crédito.

| CUENTAS DE PATRIMONIO | |
|----------------------------------|--|
| Debe | Haber |
| - | + |
| Aquí se disminuyen y se cancelan | Aquí empiezan y aumentan Saldo crédito |

LA PARTIDA DOBLE⁷

Al examinar cualquier operación mercantil y recordar el manejo de las cuentas, se descubrirá que en cada una de ellas se afectan, por lo menos, dos cuentas, una que se debita y otra que se acredita.

La contabilidad solamente podrá llevarse en idioma castellano, por el sistema de partida doble, en libros registrados, de manera que suministre una historia clara, completa y fidedigna de los negocios del comerciante, con sujeción a las reglamentaciones que expida el gobierno.

CUENTAS NOMINALES O DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS⁸

⁷ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, p. 45)

También son llamadas de resultado o transitorias. De resultado porque al final de un ejercicio contable dan a conocer las utilidades o pérdidas, los ingresos, los costos y los gastos; y transitorias, porque se cancelan al cierre del periodo contable.

Comprenden las cuentas de estado de resultados: ingresos, gastos, costo de ventas, y costo de producción o de operación.

INGRESOS: Son los valores que recibe la empresa por la venta de bienes o la prestación de servicios.

Movimiento de las cuentas de ingresos: Estas cuentas empiezan y aumentan en el haber; normalmente no se debitan sino al final del ejercicio, para cancelar su saldo.

| CUENTAS DE INGRESOS | |
|----------------------------------|---|
| Debe | Haber |
| - | + |
| Aquí se disminuyen y se cancelan | Aquí empiezan y aumentan Saldo crédito |

GASTOS: Una empresa debe efectuar pagos por servicios y elementos necesarios para su buen funcionamiento; esto constituye un gasto, porque esos valores no son recuperables. Ejemplos: pago de sueldos, arrendamientos, servicios públicos y otros.

Movimiento de las cuentas de gastos: Estas cuentas empiezan y aumentan en el debe; disminuyen y se cancelan en el haber. Su saldo es débito.

| CUENTAS DE GASTOS | |
|-------------------|---------|
| Debe | Haber |
| + | - |
| Aquí | Aquí se |

⁸ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, p. 23)

| | |
|--------------|--------------|
| empiezan y | disminuyen y |
| aumentan | se cancelan |
| Saldo débito | |

COSTO DE VENTAS⁹: Representa el valor de adquisición de los artículos destinados a la venta. Movimientos de las cuentas de costo de ventas: estas cuentas empiezan y aumentan en el debe, disminuyen y se cancelan en el haber; normalmente no se acreditan y su saldo es débito.

| COSTO DE VENTAS | |
|-----------------|--------------|
| Debe | Haber |
| + | - |
| Aquí | Aquí |
| empiezan y | disminuyen y |
| aumentan | se cancelan |
| Saldo débito | |

COSTO DE PRODUCCIÓN O DE OPERACIÓN

Agrupar el conjunto de cuentas que representan las erogaciones asociadas, clara y directamente, con la elaboración o la producción de los bienes, o la prestación de servicios, de los cuales el ente económico obtiene sus ingresos.

El movimiento de estas cuentas se registra de forma similar al de las cuentas de costo de ventas.

⁹ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, pp. 24-25)

CUENTAS DE ORDEN

Agrupa los valores que reflejan hechos o circunstancias que pueden afectar la estructura financiera de la empresa, así como las cuentas que sirven para efectos de control interno o información general; además, las que se utilizan para conciliar las diferencias entre los registros contables de la empresa y las declaraciones tributarias.

CUENTAS DE ORDEN DEUDORAS

Los dineros, los documentos y los bienes que conforman el grupo de cuentas de orden deudoras se manejan como las cuentas de activo; por tanto, su saldo es débito. Ejemplo: bienes y valores entregados en custodia o en garantía.

CUENTAS DE ORDEN ACREEDORAS

Los bienes que se han recibido para custodia, manejo o negociación, constituyen el grupo de cuentas de orden acreedoras; estas se manejan como cuentas de pasivo, por lo que su saldo es crédito. Ejemplo: bienes y valores recibidos en custodia o en garantía.

PLAN UNICO DE CUENTAS (PUC) PARA COMERCIANTES¹⁰

Objetivo

El Plan Único de Cuentas (PUC) busca la uniformidad en el registro de las operaciones económicas realizadas por los comerciantes, con el fin de permitir la transparencia de la información contable y, por consiguiente, su claridad, confiabilidad y comparabilidad.

Contenido

El Plan Único de Cuentas está compuesto por un catálogo de cuentas, y la descripción dinámica para su aplicación que debe observarse en el registro contable de las operaciones o transacciones económicas.

¹⁰ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, pp. 25-27)

Catálogo de cuentas

El catálogo de cuentas contiene la relación ordenada de las clases, los grupos, las cuentas y las subcuentas del activo, del pasivo, del patrimonio, de los ingresos, de los gastos, del costo de ventas, del costo de reducción o de operación y de las cuentas de orden, identificadas con el código numérico y su respectiva denominación.

Cuentas Auxiliares

Adicional a las cuentas señaladas en el catálogo podrán utilizarse los auxiliares que se requieren, de acuerdo con las necesidades de la empresa, para lo cual bastará incorporarlas a partir del séptimo dígito.

Abreviaturas

La denominación dada a los rubros que conforman el catálogo del plan único de cuentas podrá ser aplicada utilizando abreviaturas o parte de la denominación según le corresponda.

El PUC está estructurado a partir de los siguientes niveles:

| | |
|------------|-----------------------------|
| Clase | El primer dígito |
| Grupo | Los dos primeros dígitos |
| Cuenta | Los Cuatro Primeros dígitos |
| Subcuenta | Los seis primeros dígitos |
| Auxiliares | Con siete o más dígitos |

Las clases que identifica el primer dígito, son:

| | |
|---------|--------|
| Clase 1 | Activo |
| Clase 2 | Pasivo |

| | |
|---------|------------------------------------|
| Clase 3 | Patrimonio |
| Clase 4 | Ingresos |
| Clase 5 | Gastos |
| Clase 6 | Costo de Ventas |
| Clase 7 | Costo de producción o de operación |
| Clase 8 | Cuentas de orden deudoras |
| Clase 9 | Cuentas de orden acreedores |

Las clases 1, 2 y 3 comprenden las cuentas que conforman el balance general; las clases 4, 5, 6 y 7 corresponden a las cuentas del estado de resultados, y las clases 8 y 9 detallan las cuentas de orden.

Ejemplos:

| | |
|--------|--------------------------------------|
| 1 | ACTIVO |
| 11 | Disponible |
| 1105 | Caja |
| 110505 | Caja General |
| 110510 | Cajas Menores |
| 2 | PASIVO |
| 21 | Obligaciones Financieras |
| 2105 | Bancos Nacionales |
| 210505 | Sobregiros |
| 210510 | Pagares |
| 3 | PATRIMONIO |
| 31 | Capital social |
| 3105 | Capital suscrito y pagado |
| 310505 | Capital Autorizado |
| 310510 | Capital por suscribir |
| 4 | INGRESOS |
| 41 | Operacionales |
| 4135 | Comercio al por mayor y al por menor |

| | |
|--------|---|
| 413502 | Venta de vehículos automotores |
| 413606 | Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores |
| 5 | GASTOS |
| 51 | Operacionales de administración |
| 5105 | Gastos de personal |
| 510506 | Sueldos |

SOPORTES DE CONTABILIDAD 11

Los soportes de contabilidad son los documentos que sirven de base para registrar las operaciones comerciales de una empresa. Estos deben adherirse a los comprobantes de contabilidad respectivos o dejar constancia en estos de tal circunstancia. Se archivan en orden cronológico; de tal manera que sea posible su verificación.

Para su justificación, los asientos contables deben tener un soporte con los siguientes datos:

Nombre o razón social de la empresa que lo emite y NIT

Nombre, número y fecha del comprobante

Descripción del contenido del documento

Firmas de los responsables de elaborar, revisar, aprobar y contabilizar los comprobantes.

SOPORTES DE CONTABILIDAD EXTERNOS

Son los documentos que se producen al realizar operaciones con terceros, como:

Recibo de caja: Es un soporte de contabilidad en el cual constan los ingresos en efectivo recaudados por la empresa. El original se entrega al cliente y las copias se archivan una para el archivo consecutivo y otra para anexar al comprobante diario de contabilidad.

Recibo de consignación bancaria: Es un comprobante que elaboran los bancos y suministran a sus clientes para que lo diligencien al consignar. El original queda en el banco y una copia con el sello del cajero o el timbre de la máquina registradora, sirve para la contabilidad de la empresa que consigna.

¹¹ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, pp. 115-136)

Factura de compra-venta: La factura comercial es un soporte contable que contiene además de los datos generales de los soportes de contabilidad, la descripción de los artículos comprados o vendidos, los fletes e impuestos que se causen y las condiciones de pago.

Cheque: Es un título valor por medio del cual una persona llamada “girador”, ordena a un banco llamado “girado” que pague una determinada suma de dinero a la orden de un tercero llamado “beneficiarios”.

Comprobante de pago: Llamado también orden de pago o comprobante de egreso, es un soporte de contabilidad que respalda el pago de una determinada cantidad de dinero por medio de un cheque. Generalmente, en la empresa se elabora por duplicado, el original para anexar al comprobante diario de contabilidad y la copia para el archivo consecutivo.

Letra de cambio: Este documento negociable o título valor es una orden incondicional de pago que da una persona llamada “girador” a otra llamada “girado”, para que pague a la orden o al portador, cierta suma de dinero, a la vista o en una fecha determinada.

Pagaré: Es un título valor mediante el cual una persona se obliga a pagar cierta cantidad de dinero en una fecha determinada. Este documento se utiliza para respaldar los créditos bancarios.

Nota Débito: Es un comprobante que utiliza la empresa para cargar en la cuenta de sus clientes, un mayor valor por concepto de omisión o error en la liquidación de facturas y los intereses causados por financiación o por mora en el pago de sus obligaciones.

Nota Crédito: Cuando la empresa concede descuentos y rebajas que no estén liquidados en la factura o cuando los clientes hacen devoluciones totales o parciales de las mercancías, para su contabilización se utiliza un comprobante llamado nota crédito. Este comprobante se prepara en original y dos copias; el original para el cliente, una copia para el archivo consecutivo y otra para anexar al comprobante diario de contabilidad.

Recibo de caja menor: El recibo de caja menor es un soporte de los gastos pagados en efectivo, por cuantías mínimas que no requieren el giro de un cheque, para ello se establece un fondo denominado caja menor.

Comprobante diario de contabilidad: Es un documento que debe elaborarse previamente al registro de cualquier operación y en el cual se indica el número, fecha, origen, descripción y cuantía de la operación, así como las cuentas afectadas con el asiento. A cada comprobante se le anexan los documentos y soportes que lo justifiquen.

SOPORTES DE CONTABILIDAD INTERNOS¹²

Son los que sirven para registrar operaciones que no afectan a terceros como:

Nota de contabilidad: Se prepara con el fin de registrar las operaciones que no tienen un soporte contable específico, como es el caso de asientos de corrección, ajustes etc.

Comprobante de contabilidad: Es un documento que debe elaborarse previamente al registro de cualquier operación y en el cual se indicará el número, fecha, origen y descripción y cuantía de la operación, así como las cuentas afectadas con el asiento.

ESTADOS FINANCIEROS BASICOS¹³

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.

BALANCE GENERAL

Es un estado financiero básico que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, al presentar de forma resumida el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su patrimonio. El balance general debe elaborarse por lo menos una vez al año con corte a 31 de diciembre, y debe estar certificado por los responsables: gerente, contador y revisor.

ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que refleja la operación de la empresa en un lapso determinado para dar a conocer de manera detallada y ordenada el resultado económico del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por las cuentas de ingresos, gastos y costos.

¹² (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, pp. 137-139)

¹³ (Gudino, Contabilidad Plus, 2008, p. 283)

Para iniciar una empresa, un socio aporta \$ 2.300.000 con cheque y otro socio aporta un terreno por \$ 1.500.000.

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|------------------|-------------|-------------|
| 1105 | Caja | \$2.300.000 | |
| 1504 | Terrenos | \$1.500.000 | |
| 3115 | Aportes sociales | | \$3.800.000 |

Compra de mercancías de contado por \$ 800.000, valor cancelado con cheque de Bancomercio.

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|---------------|-----------|-----------|
| 6205 | De mercancías | \$800.000 | |
| 1110 | Bancos | | \$800.000 |

La empresa obtiene un préstamo del Bancomercio por \$3.000.000 que consigna en cuenta corriente.

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|----------------------------|-------------|-------------|
| 1110 | Bancos | \$3.000.000 | |
| 2105 | Bancos nacionales (Pagare) | | \$3.000.000 |

Venta de mercancías de contado por \$1.500.000.

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|--------------------------------------|-------------|-------------|
| 1105 | Caja | \$1.800.000 | |
| 4135 | Comercio al por mayor y al por menor | | \$1.800.000 |

Compra a crédito muebles para la oficina por \$470.000

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|--------------------|-----------|-----------|
| 1524 | Equipos de Oficina | \$470.000 | |
| 2205 | Nacionales | | \$470.000 |

La empresa gira un cheque por \$ 720.000 por concepto de arrendamiento de oficinas por un mes.

| CODIGO | CUENTAS | DEBE | HABER |
|--------|----------------|-----------|-----------|
| 5120 | Arrendamientos | \$720.000 | |
| 1110 | Bancos | | \$720.000 |

BALANCE DE COMPROBACIÓN

| CUENTA | DEBE | HABER | SALDO DEBE | SALDO HABER |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1105 | \$3.800.000 | | \$3.800.000 | |
| 1504 | \$1.500.000 | | \$1.500.000 | |
| 3115 | | \$2.800.000 | | \$3.800.000 |
| 6205 | \$800.000 | | \$800.000 | |
| 1110 | \$3.000.000 | \$1.520.000 | \$1.480.000 | |
| 2105 | | \$3.000.000 | | \$3.000.000 |
| 4135 | | \$1.800.000 | | \$1.800.000 |
| 1524 | \$470.000 | | \$470.000 | |
| 2205 | | \$470.000 | | \$470.000 |
| 5120 | \$720.000 | | \$720.000 | |
| TOTALES | 9.290.000 | 9.290.000 | 7.770.000 | 7.770.000 |

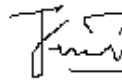
Partes del Balance General

Encabezamiento: Formado por el nombre o razón social de la empresa, el NIT, el nombre del documento y la fecha de corte de cuentas.

Cuerpo o Contenido: Se presentan clasificados, se coloca el nombre y valor detallado de cada una de las cuentas del activo, pasivo y patrimonio. Las cuentas se presentan con su valor bruto y su valor neto.

| COMPAÑÍA EL APRENDIZ LTDA. | | |
|----------------------------------|-------------|--------------------|
| NIT: 860.520.710-3 | | |
| Balance General | | |
| a 31 de diciembre de 2014 | | |
| Activo | | |
| Caja | \$4.100.000 | |
| Bancos | \$1.480.000 | |
| Terrenos | \$1.500.000 | |
| Equipo de Oficina | \$470.000 | |
| Total Activo | | <u>\$7.550.000</u> |
| Pasivo | | |
| Obligaciones bancos nacionales | \$3.000.000 | |
| Proveedores Nacionales | \$470.000 | |
| Total Pasivo | | <u>\$3.470.000</u> |
| Patrimonio | | |
| Aportes Sociales | \$3.800.000 | |
| Utilidad del ejercicio | \$280.000 | |
| Total Patrimonio | | <u>\$4.080.000</u> |
| Total Pasivo y Patrimonio | | <u>\$7.550.000</u> |





| | | |
|---------|---------------|----------------|
| Gerente | Contador | Revisor Fiscal |
| | T.P. 775425-T | T.P 48516 |

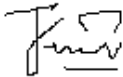
Partes del Estado de Resultados

Encabezamiento: Formado por la razón social o nombre de la empresa, el NIT, el nombre del documento, con fecha inicial y final del periodo al que corresponde el estado de resultados.

Cuerpo o Contenido: El estado de resultados contiene las cuentas nominales presentadas en tres grupos: ingresos, gastos y costos.

| | | |
|---|-------------|--------------------|
| COMPAÑÍA EL APRENDIZ LTDA. | | |
| NIT: 860.520.710-3 | | |
| Estado de Resultados | | |
| Periodo: 1 enero al 31 de diciembre de 2014 | | |
| Ingresos operacionales | | |
| Comercio al por mayor y al por menor | \$1.800.000 | |
| (-) Costo de ventas | \$800.000 | |
| = Utilidad Bruta en Ventas | | <u>\$1.000.000</u> |
| (-) Gastos | | |
| Arrendamiento | \$720.000 | |
| = Utilidad Operacional | | <u>\$720.000</u> |
| =Utilidad del Ejercicio | | <u>\$280.000</u> |





| | | |
|---------|---------------------------|--------------------------------|
| Gerente | Contador T.P. 775425-T | Revisor Fiscal T.P 48516 |
|---------|---------------------------|--------------------------------|

15.4 IMPLEMENTACIÓN DE LAS CLASES DE SISTEMAS

A medida que íbamos dictando las clases a los integrantes de la capacitación nos solicitaron y además evidenciamos falencias con respecto al manejo de Excel, la cual es una herramienta muy práctica y eficaz para llevar una contabilidad en una pequeña empresa.

Nos pareció muy conveniente implementarlas en este programa, ya que la teoría es muy importante pero la práctica es aún más, y hacer perder el miedo y dar las bases para manejar este programa es muy indispensable para asegurar que junto con una idea de negocio una micro empresa es prospera.

Estas clases decidimos realizarlas a culminar los temas tanto administrativos como contables, a continuación les presentamos los temas y las actividades realizadas para estas sesiones:

Tabla. Temas y actividades sesiones de sistemas

| | |
|----------------------------------|--|
| Solicitud sala de sistemas | Martes 9 de junio 2015 |
| | Se envía correo solicitando las salas sorneines@lasalle.edu.co |
| | El cual fue contestado el 16 de Junio del 2015 |
| Se fijan fechas, lugar , docente | Fechas:27 de Junio y 04 de Julio 2015 |
| horarios | Lugar: Sede chapinero, Universidad de La Salle |
| | Docente: Deyvi Javier Caicedo Herrera, Ingeniero |

Desarrollador business intelligence, Universidad de La Salle

Horarios

7:30 am encuentro en la fundación para recogerlos y trasladarnos a la universidad

9:00 am a 10:20 am primera parte de la clase

10:20 a 10:35 Refrigerio

10:35 a 12:00m Segunda parte de la clase

Temas de la primera sesión

1-Introducción

Concepto de hoja de cálculo

Iniciar el Excel

Estructura básica de una hoja de cálculo

2- Conceptos Básicos

Libros y hojas

Tipos de datos

Opciones de Mouse

Celdas, filas, columnas y rangos

3- Operaciones básicas

Seleccionar varias celdas

Introducir texto y números de una celda

Formato de celda

Cortar, copiar y pegar

Modificar y eliminar contenido de una celda

4- Operaciones básicas con celdas y hojas

Ajustar ancho de las columnas y alto de las filas

Insertar y eliminar filas y columnas

Seleccionar rangos no adyacentes

Mover y copiar los contenidos de las celdas

Ordenar Celdas

Ejercicios prácticos

Temas de la segunda sesión

1- Series

Series con un dato

Series con dos datos

2- Uso de referencias con nombres

Directrices para los nombres

Dar nombre a una celda o Rango de celdas

Aplicar nombres

3- Usar Fórmulas

Crear fórmulas sencillas (Suma , resta, multiplicación y división)

Barra de fórmulas

Mostrar fórmulas de una hoja de trabajo

Mover y copiar fórmulas

Eliminar Fórmulas

4- Funciones

Tipos de funciones

Utilizar asistente de funciones

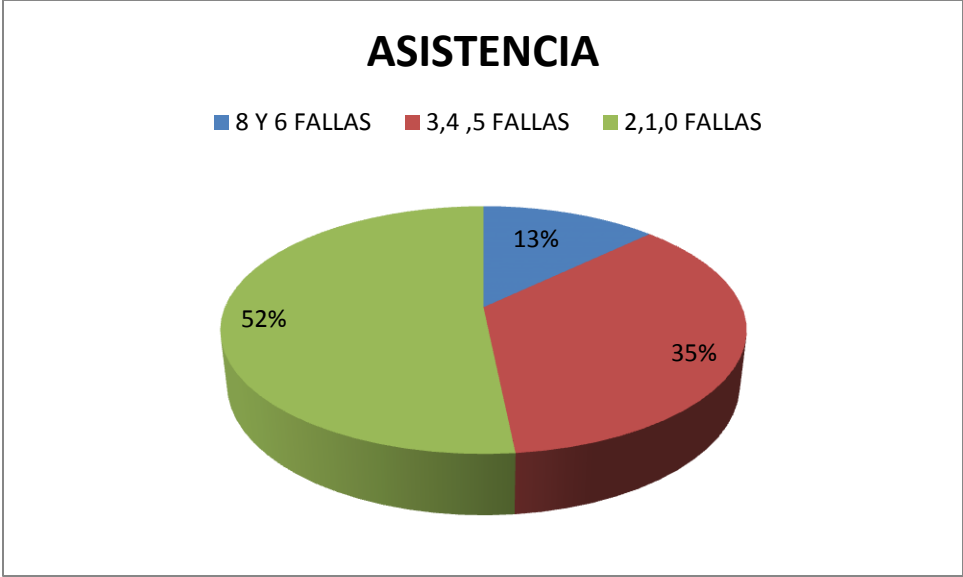
Ejercicios prácticos

16 ESTADISTICAS GENERALES

16.1 ASISTENCIA

En el programa de capacitación empresarial y contable, tuvimos un total de 31 participantes, de los cuales 4 con un 13% desertaron del curso, mientras 11 personas con un 35% faltaron, pero lo culminaron ya que estuvieron dispuestas a adelantarse y presentaron las actividades propuestas en clase, con respecto a la 16 personas faltantes, las cuales tuvieron entre 2 a ninguna falla con un 52 %, terminaron el curso exitosamente, concluyendo así que el temario y la metodología utilizada junto con el esmero de aprender de los participantes fue positivo ya que el porcentaje de deserción es muy bajo frente a las personas que se graduaron, los parámetros utilizados para el número de clases asistidas con relación número de personas graduadas fue de 5 sesiones mínimo.

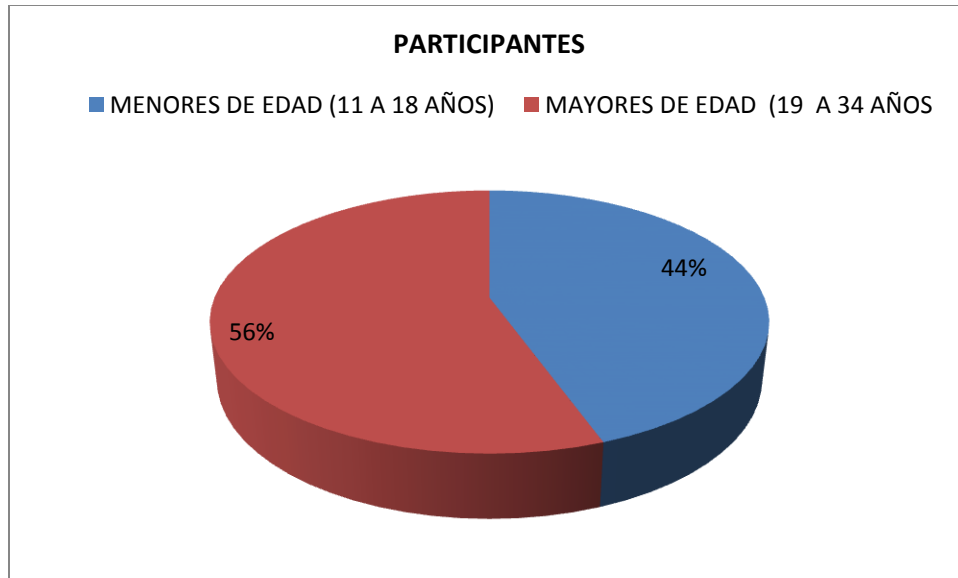
| | |
|------------------------|----|
| TOTAL DE PARTICIPANTES | 31 |
| 8 Y 6 FALLAS | 4 |
| 3,4 ,5 FALLAS | 11 |
| 2,1,0 FALLAS | 16 |



16.2 PARTICIPANTES

La convocatoria realizada iba dirigida inicialmente a madres cabeza de hogar, notamos, que las personas que acudieron a nuestro llamado fueron en su mayoría adultos con un 56%, con edades entre los 19 y 34 años más dos personas de 49 y 64 años respectivamente, pero con gran asombro observamos que asistieron menores de edad entre los 11 y 18 años con un 44% lo que nos lleva a pensar que nuestros adolescentes y jóvenes están cultivando estos espacios para adquirir conocimientos corporativos, motivados por tener su propia empresa y reinventar la sociedad donde están creciendo.

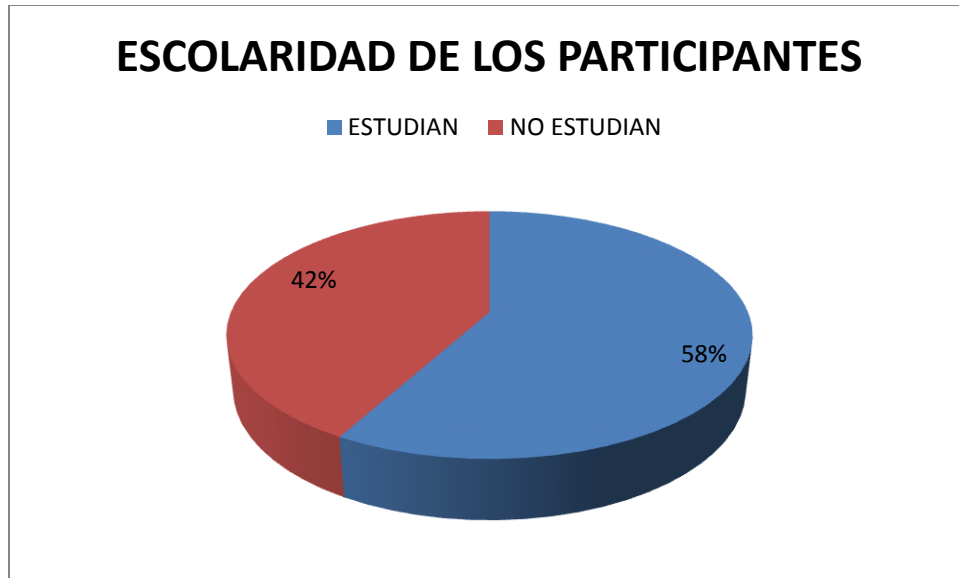
| | |
|--------------------------------|----|
| PARTICIPANTES | 27 |
| MENORES DE EDAD (11 A 18 AÑOS) | 12 |
| MAYORES DE EDAD (19 A 34 AÑOS) | 15 |



16.3 GRADO ESCOLARIDAD DE LOS PARTICIPANTES

¿Con respecto al grado de escolaridad de los integrantes del curso, el 58% lo abarcan los jóvenes entre 11 a 18 años que están actualmente cursando o culminando la secundaria básica en colegios distritales aledaños a FUNDAT y algunas personas mayores de edad de 19 a 34 años que están validando su bachillerato en el instituto ASEAL, el cual hace parte de uno de los proyectos educativos de la directora Emily Karina Castañeda, el 42% restante no están estudiando actualmente pero acude a este tipo de programas para adquirir conocimientos y habilidades para sus futuros proyectos empresariales, lo que comprueba la credibilidad que tiene la fundación en esta comunidad.

| | |
|------------------------|----|
| TOTAL DE PARTICIPANTES | 31 |
| ESTUDIAN | 18 |
| NO ESTUDIAN | 13 |



17 CONCLUSIONES

Durante el transcurso de intervención se observó la viabilidad educativa que tiene la capacitación, debido al compromiso y acogida que tuvieron las personas inscritas, contando con una buena asistencia y receptividad en cada clase.

El promover espacios de participación y democratización del conocimiento permite que la comunidad FUNDAT tenga un acercamiento a una educación equitativa, demostrando las habilidades y el compromiso por su espacio, sector y territorio.

El motivar a la comunidad a tener una metodología basada en el aprender haciendo y enseñar mostrando, incentiva a la comunidad a conocer de sus quehaceres y sus destrezas de carácter empírico empresarial.

Consideramos que la opción de trabajo de grado PROYECCIÓN SOCIAL es una de las más prácticas, pues desde este punto de vista administrativo y contable, conocemos las realidades sociales y económicas por las que pasan las familias Bogotanas, y de qué manera la Universidad de La Salle puede hacer una intervención puntual y coherente en los procesos educativos.

fomentar y articular procesos de formación a través del enfoque Lasallista nos permite, conocer la situación real de las fundaciones, corporaciones y demás entidades que trabajan sin ánimo de lucro, interviniendo así de una manera oportuna y consiente del trabajo social.

Generar fortalecimiento en procesos organizativos permite que las organizaciones participen de este tipo de capacitaciones. Fomentando un ambiente de participación e inclusión social relevante para las futuras generaciones.

Dar la oportunidad de generar conocimiento a través de la capacitación básica empresarial y contable, es una de las mejores herramientas educativas, pues consideramos que de esta manera los participantes aprenden lo visto en clase y lo ponen en práctica en su micro empresa.

Dar a conocer los cursos de básica empresarial en todos los rincones de la ciudad es uno de los retos más grandes de la Universidad de La Salle, por este motivo la línea de investigación tiene como objetivo dinamizar e intervenir en los procesos educativos contables y empresariales que aseguren una mejor calidad de vida.

18 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la buena acogida y el resultado positivo que tuvo el programa de capacitación básica empresarial y contable en FUNDAT con la comunidad vinculada, sugerimos seguir con este programa, ya que hay muchas personas interesadas en tomar y aplicar este curso.

Ya que la comunidad se vio tan interesada por fructificar y adquirir habilidades como empresarios, se propone a la fundación realizar ferias empresariales, para que los expositores muestren sus ideas y así se motiven aún más a continuar con su sueño de una microempresa o negocio propio.

La directora de FUNDAT Emily Karina Castañeda ha creado un nuevo convenio para brindar educación superior a adultos (ASEAL) y las sedes están ubicadas en diferentes localidades de la ciudad en donde las personas son de bajos recursos, la sugerencia está en implementar estas

capacitaciones en estas sedes, para así ampliar y propagar el conocimientos dados en el programa propuesto y culminado.

Se aconseja a la fundación realizar seguimiento a los integrantes de los diferentes programas educativos que ofrece la fundación, para saber que tanto se ha aportado a la mejora de calidad de vida de los mismos y así mismo el cumplimiento de objetivos de los programas.

Con el fin de mejorar y ampliar los programas educativos en la fundación recomendamos aprovechar las dos áreas en donde los estudiantes de la Universidad de La Salle pueden desempeñarse que es la capacitación y la asesoría administrativa y contable, esta última mejoraría el buen desempeño de FUNDAT con respecto su gestión y se obtendría una institución organizada e integral.

19 ANEXOS

19.1 ANEXO 1 PENDON CONVOCATORIA CAPACITACIÓN



TE BRINDA SIN COSTO

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y CONTABLE

INICIO EL 9 DE MAYO 2015 AL 11 DE JULIO 2015

SABADOS DE 9:00 AM A 12:00 M

LUGAR: CALLE 40 A SUR No. 0-33 ESTE TEL.: 3637534 - 2061086

SON TODOS BIENVENIDOS

19.2 ANEXO 2 FORMATO MATRICULA CAPACITACIÓN



FUNDACION
BIBLIOTECA LUDOTECA
PALABRITAS
NIT: 900.409.877.-4
TELEFONOS:
3637534-2061086-3146012030




FICHA DEL CURSO GESTION EMPRESARIAL Y CONTABLE

FECHA DE INGRESO: 09 de mayo del 2015

FECHA: 08 de mayo 2015 BARRIO: San Martín II sector
NOMBRE Y APELLIDOS COMPLETOS: Heidy Nathaly Martin Ramirez
NO. DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1023934570 LUGAR DE EXPEDICIÓN: Bogotá
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Bogotá DC 16 de julio 1994 EDAD: 20
DIRECCIÓN: Calle 40 sur # 2017 BARRIO: San Martín II sector
TELEFONO FIJO: 3637637 CELULAR: 3142505928
CORREO ELECTRÓNICO: heidy.martin7@gmail.com OCUPACIÓN: Desempleada

Cual necesidad del núcleo familiar;

Motivo del retiro:


Firma del usuario

Firma del representante Legal.

DIOS GUÍA TU CAMINO...

19.3 ANEXO 3 LISTA DE ASISTENCIA CAPACITACIÓN

| # | NOMBRE | DOCUMENTO DE IDENTIFICACION | CELULAR | 9 DE MAYO | 16 DE MAYO | 23 DE MAYO | 30 DE MAYO | 6 DE JUNIO | 13 DE JUNIO | 20 DE JUNIO | 27 DE JUNIO | 04 DE JULIO | FIRMA |
|----|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 1 | ABELLA FERNANDEZ LUZ ALEJANDRA | T-1-87.072.828.754 | 343260758 | X | X | X | X | X | X | X | | X | |
| 2 | AROCHA BARRERA SAIDRA MILENA | C.C-52.448.917 | 3648349 | X | X | X | | X | X | | | | |
| 3 | AROCHA YARA WENDY VIVIANA | C.C-63.157.567 | 877343-317856026 | X | X | X | | X | X | | | | |
| 4 | AVILA CALDERON ANDELICA | C.C-1.110.532.834 | 3188852273 | X | X | X | | X | | X | | | |
| 5 | BENEDETTE PEÑA EMMAKIEL HUMBERTO | C.C-1.078.033.193 | 3143281896 | | X | X | | X | | | X | X | |
| 6 | CASTILLO VALERY GNETH | T-1-1.027.446.967 | 3213130903 | X | X | X | X | X | | X | X | X | |
| 7 | CORTES QUIROGA JONATHAN ALEXANDER | T-1-88.121.000.588 | 3218893387 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 8 | CRUZ GALEANO ANI ALEJANDRA | C.C-1.013.842.446 | 3223622844 | | X | X | X | X | | X | | | |
| 9 | DAZA RODRIGUEZ JUAN ANDRES | T-1-1.031.546.073 | 3623645 | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| 10 | DAZA RODRIGUEZ MICHAEL OLIVAN | T-1-1.027.536.294 | 3623645 | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| 11 | DELGADO HOYOS DIANA MARCELA | C.C-1.088.870.745 | 3147310524 | | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 12 | HERNANDEZ FLORES ANGE VANESSA | T-1-10.20.365.879 | 3118433864 | | X | X | | X | X | | X | | |
| 13 | JARAMILLO BLANCA LUZ | CC-41.501.773 | 3623645 | X | X | X | X | | X | X | | X | |
| 14 | JARAMILLO ZUÑIGA JULIANA | T-1-1.027.346.055 | 3133432850 | | X | | X | X | | X | | X | |
| 15 | LOPEZ MENDEZ ATRIAN | | 318605815 | | X | X | | | | | | | |
| 16 | MARQUEZ GRACIA KEVIN ALEXIS | T-1- | 3116033420 | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| 17 | MARTIN RAMIREZ HEIDY NATALY | C.C-1023604570 | 3142505728 | X | X | X | | X | | | | | |
| 18 | MENDOZA JANETH | | 3212241571 | X | | | | | | | | | |
| 19 | MOLANO OLIVERERO LUZ CAROLINA | C.C-1.023.831.034 | 3204602108 | X | X | X | X | X | X | X | X | | |
| 20 | NARVAEZ ANGE SILVIA RUTH | C.C-1.023.867.267 | 3154319119 | X | X | X | | X | | X | X | X | |
| 21 | PAEZ BAYONA ANGE MAURICIO | C.C-1052402484 | 3203664627 | X | X | X | X | X | X | | | | |
| 22 | PAEZ JIMENEZ LUZ ADRIANA | C.C-1.023.958.862 | 3202462254 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 23 | PAEZ PAEZ LENI PAOLA | C.C-1.013.856.383 | 877246-3128388830 | | | X | X | X | X | X | X | X | |
| 24 | PEREZ SANCHEZ CARMENZA | | 3107606950 | X | | | | | | | | | |
| 25 | QUIROGA CARRANZA AMANDA | C.C-51.882.746 | 3125459403 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| 26 | RODRIGUEZ JARAMILLO JORGE ANTONIO | C.C-1.033.716.190 | 3045731526 | X | X | X | X | | X | X | X | X | |
| 27 | ROJAS ORTIZ ANGE JOHANA | C.C-1.023.346.835 | 4585928 | | | X | X | X | X | X | X | X | |
| 28 | ROMERO LUNA KAREN GISELLA | C.C-1.023.860.026 | 3224118584 | X | | X | X | X | X | X | X | | |
| 29 | URRIBO CAMACHO DAYANNY | T-1-88.130.903.196 | 3125443784 | X | X | X | X | | X | | | | |
| 30 | URRIBO CAMACHO NICOLE YURANNY | C.C-1.023.860.829 | 3223658219 | X | X | X | X | | X | | | | |

19.4 ANEXO 4 LISTA DE ASISTENCIA CLASE SISTEMAS

| No. | NOMBRE | TIPO | No. IDENTIFICACIÓN |
|-----|------------------------------------|------|--------------------|
| 1 | Anny Alejandra Cruz Galeano | CC | 1013692796 |
| 2 | Alejandra Abella Fernandez | I.D | 97072809354 |
| 3 | Luz Adriana Paez Jimenez | CC | 1023.958.862. |
| 4 | Blanca Ines Jaramila | CC | 41501270 |
| 5 | Michael N. Duran Oaza | T.I | 1007538294. |
| 6 | Diana Ines Oaza | T.I | |
| 7 | Luz Carolina Molano Guerrero | CC | 1023931034 |
| 8 | Diana M. delgado H | CC | 1058970745 |
| 9 | Angie Johana Rosas Ortiz | CC | 1023996935 |
| 10 | Angie Vanessa Hernandez Flores | T.I | 1000363979 |
| 11 | Kateri Gifford Romero Luna | CC | (3224) 1023960026 |
| 12 | Amanda Quiroga Carranza | cc. | 51882746 |
| 13 | Jonathan Alexander Cortes Quiroga | T.I. | 99121000586 |
| 14 | CRISTIAN JAVIER ECHEVARRIA Azevedo | C.C | 1023940184 |
| 15 | Elkin Mauricio Guerrero Diaz | CC | 80813896. |
| 16 | Jorge Antonio Rodriguez Brancillo | CC | 10239715190 |
| 17 | decale yurany Urrego Camacho | CC | 1023960629 |
| 18 | Yurany urrego camacho | T.I | 98120903195 |
| 19 | Angel Mauricio Paez Bayona | CC | |
| 20 | Carma Patricia Montes | CC | 30311295. |
| 21 | Angela Maria Galvis Montes | | 7070.772076. |

19.5 ANEXO 5 DIPLOMA

UNIVERSIDAD DE
LASALLE



UNIVERSIDAD DE LA SALLE
*FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Y LA FUNDACIÓN BIBLIOTECA LUDOTECA PALABRITAS*

CERTIFICAN QUE

AVILA CALDERON ANGELICA
C.C.1,110,532,834

Participó en el Curso:

“CAPACITACION BASICA EMPRESARIAL Y CONTABLE”
Con una intensidad de 30 horas


Dr. **JAIRO ALBERTO DIAZ PERDOMO**
Decano

Dr. **EMILY KARINA CASTAÑEDA**
Director Fundación

Bogotá, 25 de Julio de 2015

19.6 ANEXO 6 CARTA AGRADECIMIENTO FUNDAT



**FUNDACION
BIBLIOTECA LUDOTECA PALABRITAS
NIT: 900.409.877.-4**

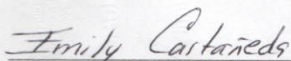
Bogotá, 14 de julio del año 2015

Señor
Dagoberto Castillo Reyes
Coordinador Proyección Social
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Me dirijo a usted con el fin de saludarle y darle un cordial agradecimiento por tenernos en cuenta para tan excelente proyecto de acción social que adelanta de la mano con BANCO DE ALIMENTOS DE BOGOTA, así mismo destacar la buena gestión que realizaron las estudiantes MARIA DE LOS ANGELES GARCIA de la facultad de Administración de empresas y JOANA VARGAS ZAFRA de la facultad de contaduría, dictando de manera pedagógica el programa de Capacitación Básica Empresarial y Contable, el cual era la primera vez que lo realizaban en nuestra fundación y que tuvo muy buena respuesta dentro de nuestra comunidad, ya que complementa nuestra misión educativa y fomenta el espíritu emprendedor en nuestros jóvenes y madres cabeza de hogar que asisten a FUNDAT, por lo anterior estoy interesada en realizar otra convocatoria en el mes de agosto para el mismo programa de capacitación y acudo a usted para solicitarle muy comedidamente me envíe dos estudiantes con el fin de seguir promoviendo este espacio académico.

Quedo atenta a sus comentarios

Cordialmente


EMILY KARINA CASTAÑEDA
Directora FUNDAT Fundación Ludoteca Biblioteca Palabritas
Barrio San Martín de Ioba
Localidad IV San Cristóbal Sur


Representante Legal
NIT 900.409.877-4



20 BIBLIOGRAFÍA

- Blaque. (1999). Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2012/jepa.html>
- C.Ronstadt, R. (26 de MAYO de 2011). EMPRENDURISMOO. Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <http://emprendurismo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html?m=1>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Descargue-formularios-en-linea>
- Charco, W. (2014). Obtenido de <http://www.facilcontabilidad.com/las-niif-cambian-el-concepto-de-contabilidad/>
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw Hill. Recuperado el 08 de 08 de 2015
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción General de la Administración* (séptima ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 08 de 08 de 2015
- Código de comercio Art. 10. (2004). Bogotá: Unión Ltda.
- Código de comercio Art. 13. (2004). Bogotá: Unión Ltda.
- Código de Comercio Art. 19. (2004). Bogotá: Unión Ltda.
- Corprogreso, & Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). *Formación empresarial*. Bogotá: International Print Ltda. Recuperado el 03 de 03 de 2015
- Corprogreso, S. l. (207). *Formación Empresarial*. Bogotá, Colombia: International Print Ltda. Recuperado el 01 de 03 de 2015
- Dinello, R. (12 de Agosto de 2000). *Fundación Colombiana de Tiempo Libre y Recreación*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso6/REBautista.htm>
- Drucker, P. (1964). *Alianza para el emprendimiento y la innovación*. Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <http://aei.ec/web/xp/eres-innovador-o-emprendedor/>
- Fernández, J. M. (4 de Junio de 2011). Recuperado el 2015, de <https://cae04contabilidad.wordpress.com/2011/06/04/concepto-de-contabilidad/>

Fernández, J. M. (4 de Junio de 2011). Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <https://cae04contabilidad.wordpress.com/2011/06/04/concepto-de-contabilidad/>

Fleitman. (2000). Empresas Y Economía. Obtenido de Negocios exitosos: <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

Gudino, L. C. (2008). Contabilidad Plus (Vol. Sexta Edición). (L. S. A., Ed.) Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

Gudino, L. C. (2008). Contabilidad Plus (Sexta Edición ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.

Heredia. (1985). Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México, D. F.: Prentice Hall. Recuperado el 04 de 2015

Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. México, D. F.: Pearson. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>

Naresh, K. (21 de 06 de 1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México, D. F.: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A. Recuperado el 04 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/la-investigacion-de-mercados/>

Plan Único de cuentas. (s.f.). Obtenido de <http://puc.com.co/normatividad/decreto-2649-1993/objetivos-y-cualidades-de-la-informacion-contable>

Porter, J. (26 de 03 de 2013). Soy Entrepreneur. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de <http://m.soyentrepreneur.com/index.php?r=Site/redirect&template=74&docid=24655>

Universidad de La Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. (2012). Universidad de la Salle. Recuperado el 08 de 08 de 2015, <http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/ProgramasAcademicos/FacultaddeCienciasAdminyContables/contenidos/mision-vision-historia-de-la-facultad>

Universidad de La Salle. (2012). Universidad de La Salle. Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/Launiversidad>

Wong, J. M. (2000). Revista electrónica de motivación y emoción (REME). Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html>

Zapata, M. (Mayo de 2010). Obtenido de <http://culturaenempresas.blogspot.com/2010/05/la-empresa-es-la-unidad-economico.html>

