Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2016

Asesoría, capacitación y fortalecimiento del plan de negocios, para unidades productivas de la Fundación Ayuda a la Infancia Hogares Bambi

Héctor Julio Sánchez Reyes
Universidad de La Salle, Bogotá

Mauricio Davila Marin
Universidad de La Salle, Bogotá

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

Citación recomendada

Sánchez Reyes, H. J., & Davila Marin, M. (2016). Asesoría, capacitación y fortalecimiento del plan de negocios, para unidades productivas de la Fundación Ayuda a la Infancia Hogares Bambi. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/824

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

ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA UNIDADES PRODUCTIVAS DE LA FUNDACIÓN AYUDA A LA INFANCIA "HOGARES BAMBI"

HÉCTOR JULIO SÁNCHEZ REYES

MAURICIO DAVILA MARIN

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

BOGOTÁ DC

2016

ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA UNIDADES PRODUCTIVAS DE LA FUNDACIÓN AYUDA A LA INFANCIA "HOGARES BAMBI"

HÉCTOR JULIO SÁNCHEZ REYES

MAURICIO DAVILA MARIN

Trabajo de grado para optar por los títulos de

Administrador de Empresas y Contaduría Pública

Director

FRANCISCO DANIEL MENDOZA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

BOGOTÁ DC

2016

NOTA DE ACEPTACIÒN

_____

_____

_____

_____

FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO

_____

FIRMA DEL JURADO

_____

FIRMA DEL JURADO

_____

FIRMA DEL JURADO

_____

Bogotá D.C., 01 de Septiembre de 2016

DEDICATORIA

Primero que todo le doy gracias a Dios por permitirme terminar un gran proceso de aprendizaje, lleno de experiencias maravillosas y de muchos esfuerzos que hoy dan fruto. De igual manera le quiero dedicar este logro a mis padres, mis hermanos, mi esposa, porque con todo su amor y sacrificio, me apoyaron en cada momento de este proceso. Para finalizar le doy gracias aquellas personas que aportaron un grano de arena en este proyecto de mi vida personal y profesional.

Héctor Julio Sánchez Reyes

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad y por hacer de este sueño una realidad, a mi familia por los sacrificios, la compresión y paciencia, gracias a ellos he culminado mi carrera que enmarcara una vida llena de más oportunidades.

Mauricio Dávila Marín

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente proyecto expresan sus agradecimientos:

- ✓ A Nuestras familias por el apoyo recibido, por todos esos sacrificios entregaros a nosotros con el fin de que lográramos culminar un pregrado de una gran universidad.
- ✓ A Dios por guiarnos en todo este proceso educativo, lleno de experiencias buenas, amargas pero sobre todo de un gran aprendizaje para nuestras vidas personales y profesionales.
- ✓ A la fundación de Hogares Bambi, por brindarnos la oportunidad de trabajar en compañía de sus directivas y sacar este proyecto educativo y social adelante.
- ✓ A nuestras unidades de producción que nos permitieron acercarnos a sus familias y se comprometieron a sacar sus pequeños proyectos adelante con las herramientas brindadas.

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLA 9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 10
ÍNDICE DE ANEXOS 11
RESUMEN 12
INTRODUCCIÓN 13
JUSTIFICACIÓN 17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 18
PLANTEAMENTO DEL PROBLEMA 22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 23
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 24
MACRO VARIABLES 26
1. BIOFÍSICAS DEL TERRITORIO 26
1.1 CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR EN EL CUAL SE REALIZÓ LA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA A UNIDADES PRODUCTIVAS. 26
1.2 CONDICIONES DE VIVIENDA 26
2. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS 29
2.1 SECTORES PRODUCTIVOS: 29
3. LOS PRINCIPALES PROCESOS DE EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO 30
4. LA VINCULACIÓN DE CADA SECTOR A LAS DINÁMICAS DEL MERCADO 32
5. CUANTIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN DEL TALENTO HUMANO 33
6. LAS ALIANZAS QUE SE ESTABLECEN AL INTERIOR DE CADA UNO DE LOS SECTORES CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS 34
7. POLÍTICOS - INSTITUCIONALES 35
7.1 INSTITUCIONES QUE HACEN PRESENCIA EN LA LOCALIDAD 35
8. MANEJO DE INVASIONES, POLÍTICAS DE DESPLAZADOS. 37
9. ANÁLISIS FODA 38
10. OBJETIVOS 44
10.1 OBJETIVO GENERAL: 44
10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 44
11. ACTIVIDADES A DESARROLLAR 45
12. CRONOGRAMA 46
13. LUGAR DONDE SE ESTÁ REALIZANDO EL TRABAJO 47

14. METAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS 48
15. RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS 49
16. SEGUIMIENTO FINAL A LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN FUNDACION BAMBI "HOGARES BAMBI", ACTIVIDADES DESARROLLADAS 50
16.1 VISITAS DOMICILIARIAS Y ENTREVISTAS 50
16.2 EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS UNIDADES PRODUCCIÓN FODA 53
16.3 CAPACITACIONES EN CONCEPTOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES. 54
16.4 PROCESO DE CAPACITACIÓN CONCEPTOS CONTABLES 59
17. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER 72
18. PRESENTACIÓN UNIDAD PRODUCTIVA VANITÉ ALICIA (ALICIA AGUILÓN) 76
19. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER APLICADO A VANITÉ ALICIA 82
19.1 SEGMENTOS DE CLIENTES: 82
19.2 PROPUESTA DE VALOR: 83
19.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN: 84
19.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE: 84
19.5 FLUJO DE INGRESOS: 84
19.6 RECURSOS CLAVES: 85
19.7 ACTIVIDADES CLAVE: 85
19.8 SOCIOS CLAVE 86
19.9 ESTRUCTURA DE COSTOS 87
20. PRESENTACIÓN UNIDAD PRODUCTIVA ARTE Y BELLEZA (ELIZABETH CARVAJAL) 88
20.1 IDEA DE NEGOCIO 89
20.2 RECURSOS 89
20.3 MISIÓN 92
20.4 VISIÓN 92
20.5 OBJETIVO GENERAL 92
20.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 93
20.7 PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA 93
21. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER APLICADO A ARTE Y BELLEZA .. 94
21.1 SEGMENTOS DE CLIENTES: 94
21.2 PROPUESTA DE VALOR: 96
21.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN: 97
21.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE: 98

21.5 FLUJO DE INGRESOS: 99

21.6 RECURSOS CLAVES: 99

21.7 ACTIVIDADES CLAVE: 101

RESULTADOS OBTENIDOS 104

CONCLUSIONES 108

RECOMENDACIONES 110

ANEXOS 111

BIBLIOGRAFIA 117

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 FODA Alicia Aguilón.....38
Tabla 2 Priorización FODA Alicia Aguilón 39
Tabla 3 Estructura Matriz FODA Alicia Aguilón.....39
Tabla 4 FODA Elizabeth Carvajal 41
Tabla 5 priorización FODA Elizabeth Carvajal.....41
Tabla 6 Estructura Matriz FODA Elizabeth Carvajal 42
Tabla 7 Cronogroma de Actividades 46
Tabla 8 Calculo Inventario Final 67
Tabla 9 Libro Diario 71
Tabla 10 Materiales.....78
Tabla 11 Maquinas de corte y herramientas. 90
Tabla 12 Productos de Belleza.....91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fotos visita realizada unidad de producción arte y belleza (Elizabeth Carvajal).....51
Ilustración 2 Fotos visita realizada unidad de producción arte y belleza (Elizabeth Carvajal).....51
Ilustración 3 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón) 52
Ilustración 4 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón) 52
Ilustración 5 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón) 53
Ilustración 6 Proceso administrativo.....57
Ilustración 7 Capacitación Alicia Aguilón.....59
Ilustración 8 Capacitación Elizabeth Carvajal 65
Ilustración 9 Business Model Generation Book 72
Ilustración 10 Modelo Practico Canvas Youtube 75
Ilustración 11 Alicia Aguilón.....76
Ilustración 12 Logo 81
Ilustración 13 Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015.....83
Ilustración 14 Actividades Principales.....86
Ilustración 15 Elizabeth Carvajal.....88
Ilustración 16 Logo 93
Ilustración 17 Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015.....96
Ilustración 18 Actividades Principales.....102
Ilustración 19 Capacitación Modelos Canvas 103
Ilustración 20 Clausura Proyecto, Elizabeth y Alicia 105
Ilustración 21Clausura proyecto, Entrega de diplomas Profesor Dagoberto, Sra Rocio y Profesor Daniel.....106
Ilustración 22 Aporte de la fundación, Entrega muebles sala de belleza Elizabeth.....106
Ilustración 23 Aporte de la fundación, Entrega muebles sala de belleza Elizabeth.....107
Ilustración 24 Clausura proyecto, Grupo de capacitación unidades producción 107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....111
Anexo 2.....112
Anexo 3.....115
Anexo 4.....116

RESUMEN

En el presente documento el lector podrá apreciar la consolidación del trabajo realizado en la Fundación Ayuda a la Infancia Hogares Bambi, específicamente con las unidades de producción asignadas por PROMEFA (Programa de Mejoramiento Familiar). Se describen los tres informes requeridos por la Universidad de la Salle para la modalidad de grado "Proyección y Desarrollo Social". Que abarcan el análisis de la situación "diagnóstico inicial" de cada unidad de producción, el plan de trabajo con las actividades a realizar, la ejecución de las mismas y la aplicación del modelo canvas; para finalizar con los resultados conseguidos y los logros alcanzados, de acuerdo a los objetivos propuestos en cuanto a la capacitación, asesoría y fortalecimiento de las unidades de producción en conceptos contables y administrativos.

Palabras Clave: Fundación, Capacitación, Canvas, Actividades, Diagnostico

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Salle, es caracterizada por el gran sentido de responsabilidad social que inculca en sus alumnos, es por esto, que mediante el programa de proyección social brinda la oportunidad a nosotros los estudiantes de compartir los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestro proceso de formación educativa como contadores y administradores; buscamos que a partir de estos conocimientos y de la experiencia laboral adquirida aportar a la comunidad conceptos, herramientas, ideas, alternativas de solución, etc… con el fin que podamos generar un crecimiento social y económico que permitan a los ciudadanos mejorar su calidad de vida y fortalecer sus familias, brindándoles una nueva perspectiva de los negocios.

Y es por esto que por medio de la modalidad de Proyección social, la universidad de la Salle busca fortalecer los principios y competencias plasmadas en el PEUL de la facultad de ciencias administrativas y contables, ya que como estudiantes tenemos la responsabilidad y la capacidad de liderar grupos, donde podamos implementar y gestionar competencias que permitan el crecimiento de las diferentes organizaciones aplicando nuestros conocimientos, nuestra experiencia, siempre con la voluntad y la actitud de servicio, con un profesionalismo idóneo a cada situación que se nos presente.

La modalidad cuenta con una alianza estratégica con el Banco de alimentos, quien es una entidad fundada desde el 8 de mayo del 2001 y que bajo su frase “Juntos contra el hambre” ha unido a el sector privado, el sector público y organizaciones sin ánimo de lucro, con el

objetivo de recolectar, seleccionar y distribuir bienes y alimentos a poblaciones vulnerables en el campo de la desnutrición; con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de todas estas personas que se benefician; una de la organizaciones que se favorece del programa, es la “Fundación de Hogares Bambi”, fundación que está enfocada en apoyar y brindar un mejor bienestar a la primera infancia de la ciudad de Bogota en la localidad Rafael Uribe Uribe.

En Colombia la ley de infancia y adolescencia ampara la protección integral de los niños, niñas y adolescentes; con el fin de garantizar sus derechos y libertades consagrados en los instrumentos internacionales de derechos humanos y la constitución política de Colombia. “La primera infancia es la etapa del ciclo vital en el que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano, y comprende la franja poblacional que va desde los cero (0) a los seis (6) años de edad”. En virtud de ello La Fundación Bambi se dedica a proteger a los niños más vulnerables a través de los Hogares Bambi en Colombia, quien se encarga de brindar un ambiente sano, de afecto y de protección, dándole los cuidados básicos que aseguren el bienestar presente y futuro del niño.

La Fundación Hogares Bambi es reconocida por su transparencia e impacto social desde el año 1985, cuando fundó su primer Hogar en Cali; desde ese momento busca brindar a los niños un ambiente de afecto y protección en sus cuidados básicos, siempre en procura de garantizar su bienestar; para el año 2014 hogares Bambi beneficio a 1.026 niños y niñas entre los 0 a 6 años de edad, recuperándolos en el área nutricional, de salud y fortaleciéndolos en el desarrollo integral de las habilidades del niño(a).

Adicional al programa de atención para los niños, Bambi desarrollo el programa PROMEFA (Programa de Mejoramiento Familiar) lanzado en el año 2000, con el cual busca fortalecer la calidad de vida del núcleo familiar del niño vinculado a la fundación, 3.200 padres y madres se han beneficiado del programa participando en talleres de emprendimiento, retomando sus estudios académicos y capacitándose en áreas de negocio que les permita vincularse laboralmente a una empresa. Actualmente PROMEFA tiene en marcha unidades de negocio que involucran la participación de los padres de familia con el fin de mejorar los ingresos económicos, estas unidades de negocios son las que como estudiantes de la universidad de la Salle vamos a apoyar, capacitar y fortalecer en conceptos básicos de administración y contaduría en búsqueda del crecimiento y control de las mismas.

En el presente trabajo buscamos realizar capacitaciones y/o asesoramiento a las madres, padres, abuelas y abuelos, que están inscritos a el programa PROMEFA, con el fin de involucrar la población y hacer un seguimiento que nos permita en primera instancia realizar un diagnóstico a las unidades de producción en etapa nivel uno, asignadas por la Fundación Hogares Bambi; este diagnóstico es de gran importancia, ya que nos permitirá acercarnos a la situación actual de cada unidad productiva, el cual se realizara ejecutando actividades como: entrevistas, visitas domiciliarias, autobiografías y talleres. Estas actividades generaran las bases necesarias para diseñar y ejecutar el plan de trabajo acorde y participativo para cada unidad de negocio, con lo cual buscaremos fortalecer los conceptos administrativos y contables y aplicarlos a las unidades productivas, tomando como herramientas nuestros conocimientos adquiridos y fundaméntanos en el método de lienzo de ALEX OSTERWALDER “Modelo Canvas”.

Esperamos que por medio de la disciplina, el entusiasmo y la dedicación en cada sesión de trabajo, podamos suministrar conceptos e instrumentos didácticos que les sirvan de herramientas para controlar y administrar los recursos del negocio y realizar buenas prácticas administrativas y contables, de igual manera esperamos que atreves de este acompañamiento que realizaremos junto con el personal de la fundación, se puedan estabilizar y mejorar cada unidad productiva, generando con ello un crecimiento de nivel uno a nivel dos y una segunda contribución por parte de la fundación.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto lo realizamos con el objetivo principal de brindar capacitaciones y/o asesoramiento a las madres, padres, abuelas y abuelos de la localidad Rafael Uribe Uribe, que están vinculados con la fundación Hogares Bambi, con el fin de diagnosticar, acompañar y asesorar a las unidades de producción asignadas por la fundación. El trabajo de campo se basó en la aplicación de los conocimientos adquiridos por medio de la academia, en nuestra etapa de aprendizaje, de los programas de contaduría pública y administración de empresas, con la ventaja de exponer toda nuestra experiencia laboral a disposición de las unidades de producción.

La metodología que diseñamos fue creativa, con una terminología acorde al grado de conocimiento de las unidades de producción y un acompañamiento presencial, ya que se buscó cumplir con los objetivos trazados en el presente proyecto, y más que esto aprovechar la oportunidad brindada por la fundación y la modalidad de grado de proyección social que tiene la universidad, para aportarle a la comunidad, herramientas que les permitan salir adelante, superarse a sí mismos, y contemplar una opción de vida para ellos y sus familias.

Para finalizar esperamos que este proyecto sea la base de muchos proyectos más, tanto para las unidades de producción asignadas como para unidades de producción futuras; puesto que de los resultados conseguidos en el presente proyecto, dependerán futuros proyectos y un fortaleciendo entre la fundación y esas unidades producción que se patrocinan, en búsqueda de un bienestar para las familias de la localidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cuando se quiere crear una empresa es necesario realizar un plan de negocio; Según (Fleitman, 2010) un plan de negocio se define como: "U*n instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa"*. El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Según (Sutton, 2015) *"un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan".*

El primero en hablar sobre modelos de negocio fue (Drucker, 1984) proponiendo que *"un modelo de negocio se refiere a la forma en que la empresa lleva a cabo su negocio"*. Propone un modelo que responde a quien es el cliente, que valora, cuál es la lógica subyacente que lo explica en cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado. Además (Rosenbloom, 2001) indica que *"las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.".*

Este proyecto se apalanco en el método de lienzo de Alex Osterwalder diseñado en el 2010 como el "Business Model Canvas", un formato que visualiza el modelo de negocio desde

nueve campos, en sólo una ‘hoja’; teniendo como resultado un documento que ofrece una visión global de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos.

Esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios. El modelo es suficientemente sencillo para ser aplicado en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Bloques del modelo:

- **Clientes:** los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio así que se deben conocer perfectamente y responde la pregunta ¿para Quién?

- **Propuesta de valor:** Es aquello que te hace diferente de la competencia, explica el producto o servicio que se ofrece a los clientes. Responde la pregunta ¿el Qué?

- **Canales de distribución:** se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a todos los clientes, es decir, determinar cómo comunicarnos para alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

- **Relación con los clientes:** Es uno de los aspectos más críticos en el éxito de modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer en segmentos específicos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios).

- **Flujo de ingresos:** representan la forma en que la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente. Además de saber cuál es el valor que está dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos.

- **Recursos claves:** se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad. Es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, puntos de venta, etc.).

- **Actividades claves:** para entregar propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing…)

- **Alianzas claves:** se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías. Que complemente las capacidades y optimicen la propuesta de valor. Este

bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.

- **Estructura de costes:** describe todos los costes en los que incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costos para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable

PLANTEAMENTO DEL PROBLEMA

Actualmente PROMEFA tiene en marcha unidades de negocio que involucran la participación de los padres de familia, con base a esto, este proyecto se realiza debido a las dificultades que tiene la Fundación Hogares Bambi para hacer el seguimiento adecuado a las unidades productivas, puesto que la persona que lidera estas actividades no cuenta con el tiempo suficiente ni el expertis en la asesoría adecuada, para el manejo de un negocio.

Entendemos que el emprender un negocio no es tarea fácil, dentro de los principales obstáculos que se encuentran al emprender un proyecto, es la percepción de la sociedad frente al fracaso; nuestra sociedad tiende a rechazar y a juzgar el fracaso, por lo tanto hay una serie de habilidades, competencias y conocimientos básicos que todos los emprendedores deben dominar, sin embargo, no todos cuentan con los recursos necesarios para desarrollar y acceder a estas habilidades, para fortalecer estos conocimientos. Es por esto que la Fundación ayuda a la Infancia Hogares Bambi ha venido desarrollando estos programas de acompañamiento y superación, gracias al convenio adquirido con la Universidad de la Salle quiere poner a disposición de estas familias los conocimientos integrales y las experiencias que pueden aportar sus estudiantes al planteamiento, fortalecimiento y desarrollo de proyectos productivos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como hacer seguimiento a las unidades productivas y contribuir en el éxito de sus actividades empresariales?

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para el presente trabajo se aplicó la metodología IAP (Investigación – Acción-Participativa); Según el diccionario de acción humanística la define como: *"El método de investigación y aprendizaje colectivo de la realidad, basado en un análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados, que se orienta a estimular la práctica transformadora y el cambio social."* (Zabala, 2005-2006), básicamente esta metodología se enfoca a las realidades humanas donde busca que el sujeto haga parte de la investigación y del proceso de manera activa con el fin de analizar y comprender mejor la realidad de la población. Para el actual proyecto se realiza un interacción dinámica entre: Asesores (Estudiantes de la Salle), Fundación (Lisseth Romero) y unidades de producción (Elizabeth Carvajal, Alicia Aguillón).

En la IAP existen cuatro fases:

- Observación de los participantes
- Investigación participativa colectiva
- Acción participativa
- Evaluación

Se desarrolló las cuatro fases de la metodología y nos permitió por medio de la técnica de observación y de las entrevistas acercarnos a los problemas, las necesidades, los recursos, las metas y las capacidades de las unidades de producción, este fue el inicio del diagnóstico y la herramienta que nos permitió avanzar diseñando las actividades realizar con un plan de

trabajo, utilizando métodos didácticos de aprendizaje en el cual las unidades de producción participaron desarrollando talleres, capacitaciones, ejercicios, cuestionarios, autobiografías y demás documentos que nos permitieran la interacción y retroalimentación con la actualidad del negocio y llevar a ver las ventajas y desventajas de los temas propuestos en cada uno de los ejercicios; en esa parte está inmersa la acción participativa ya que en cada sesión de trabajo se realizaba un ejercicio práctico, y se recomendó unas tareas a desarrollar con el fin de que las unidades de producción no perdieran el interés y existiera un trabajo continuo.

Finalmente con la culminación de proyecto se identificó un cambio en las prácticas empresariales y contables que desarrollaban las unidades de negocio, se logró un aporte económico por parte de la fundación gracias a la disciplina y el seguimiento realizado, lo que conlleva a tener una evaluación sobresaliente.

MACRO VARIABLES

1. BIOFÍSICAS DEL TERRITORIO

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR EN EL CUAL SE REALIZÓ LA CAPACITACIÓN Y ASESORÍA A UNIDADES PRODUCTIVAS.

La fundación **hogares Bambi** está situada en la Transversal 5 Q # 48 J – 24 Sur, Localidad Rafael Uribe Uribe; desde esta sede hemos coordinando con el apoyo de la directivas de la institución, las diferentes capacitaciones y visitas a cada una de las unidades de producción asignadas con el fin de fortalecer cada una de ellas. La institución cuenta con diferentes espacios como: (Comedor comunitario, Salas de Juegos, dormitorios, cuarto de ropas, ludoteca, parque recreativo, oficina de Promefa, oficinas para la atención de Salud, Oficina de trabajo Social, Aula de capacitaciones) todo para el apoyo y el crecimiento de los niños dando el respectivo acompañamiento y seguimiento para cada una de las unidades de negocio propuesta para las madres o abuelas cabezas de hogar.

1.2 CONDICIONES DE VIVIENDA

Las madres o abuelas cabeza de hogar a las cuales les estamos brindando la capacitación y asesoría tiene su lugar de residencia en la localidad Rafael Uribe Uribe, con un nivel de estratificación No 2. Estas madres o abuelas con colaboración de la fundación, emprenden proyectos de negocio con el fin de mejorar la calidad de vida de sus núcleos familiares

mejorando así sus ingresos económicos con actividades relacionadas a belleza (Venta de productos de Belleza, Capacitación en belleza).

Haciendo las visitas domiciliarias evidenciamos que la mayoría de los barrios de la localidad son de tipo residencial, y cuentan con una cobertura casi total de los servicios públicos en buena calidad de los mismos, las viviendas visitadas están en obra gris, los materiales que predominan en los pisos es el cemento y baldosín las paredes son en ladrillo, están constituidas con alcobas, cocina, baño y patio; con respecto a la tenencia de vivienda, se destaca el arriendo o subarriendo como alternativa habitacional y en menor proporción vivienda propia. La infraestructura vial existente de la localidad representa el 5,34% de la malla vial de la ciudad, están beneficiados con el sistema de Transmilenio, ya que disponen de una vía que pertenece a la red: "avenida caracas" y cuentan con rutas de buses alimentadores que transportan a la población hacia las distintas estaciones, sin embargo las viviendas visitadas están ubicadas a una distancia considerable de las paradas de los alimentadores y lo expuesto por la personas es que el servicio de transporte es deficiente ya que algunas vías están en remodelación y por las característica del suelo del sector.

Finalmente la Localidad Rafael Uribe Uribe Cuenta con 52 colegios oficiales además,128 colegios no oficiales y 3 universidades; en esta localidad también podemos encontrar 253 instituciones privadas prestadoras de servicios de salud que corresponden a laboratorios, consultorios médicos, Consultorios odontológicos y centros de salud; Las cuales se concentran en su mayoría en la UPZ Quiroga y san José, un factor adicional se refiere a la recreación y deporte que permiten el desarrollo de actividades deportivas y culturales, la

localidad Rafael Uribe Uribe cuenta con 283 parques distritales y en materia de cultura cuenta con tres bibliotecas y tres casas de la cultura.

2. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

En esta localidad predomina la clase socioeconómica media-baja, el 49% de los predios son de estratos dos y ocupa la mayor parte del área local.

2.1 SECTORES PRODUCTIVOS:

Las actividades que más ocuparon personas residentes en Rafael Uribe Uribe son: (comercio, hoteles y restaurantes, servicios sociales, comunales y personales e industria manufacturera). Según el informe de perfil económico y empresarial de la cámara de comercio de Bogotá, en el 2006 se registraron 227 mil empresas en Bogotá, el 2,7% equivalen a 6.516 empresas, se ubicaron en la localidad en la cual se tiene como estructura empresarial el sector de los servicios con un (70%) y la industria con un (30%);la mayor participación de los servicios se explica por la presencia de actividades de comercio (40% de las empresas), que son el eje de la economía local y en menor medida por los por los hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicación. Otro dato importante es que según la clasificación por tamaño se puede afirmar que l localidad de Rafael Uribe Uribe es una localidad de microempresas.

3. LOS PRINCIPALES PROCESOS DE EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO

Tabla 1. Principales actividades económicas de la localidad

Sector	microempresa	pequeña	Mediana	Grande	Total
no informal	48	1	-	-	49
Agricultura	22	-	-	-	22
Pesca	1	-	-	-	1
explotación de minas y canteras	6	1	-	-	7
industrias manufactureras	1512	88	4	-	1604
suministro de electricidad, gas y agua	13	-	-	-	13
Construcción	285	2	1	-	288
comercio y reparación de vehículos automotores	2569	54	2	-	2625
hoteles y restaurantes	565	5	-	-	570
transporte, almacenamiento y comunicaciones	484	9	0	1	494
intermediación financiera	30	-	-	-	30
actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	270	3	-	-	273
Educación	83	1	-	-	84

servicios sociales y de salud	112	3	-	2	117
otras actividades de servicios comunitarios, sociales	331	8	-	-	339
Total	6331	175	7	3	6516

Fuentes: Registro Mercantil (2006) y Cámara de Comercio de Bogotá (2007).

Las empresas comerciales son de gran importancia en la estructura empresarial de Rafael Uribe Uribe, por número sobresalen el 25% comercio al por menor, en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos; en el 24%, productos nuevos de consumo doméstico, en establecimientos especializados; en el 14%, alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados y el 12% otros nuevos productos de consumo.

4. LA VINCULACIÓN DE CADA SECTOR A LAS DINÁMICAS DEL MERCADO

La industria es el segundo sector más representativo y dinámico en la economía local. En el 2006 se registró un total de 1.604 empresas que correspondan al 25% de las empresas locales. El 94% fueron microempresas. Las empresas dedicadas a la industria de fabricación de prendas de vestir se ubican en los barrios san José y Gustavo Restrepo y las que se dedican a la fabricación del calzado se localizan en el barrio Olaya Herrera. Dentro del sector de la industria se identifican 14 subsectores. Se destacan por su participación fabricación de prendas de vestir, preparado y teñido de pieles, fabricación de muebles e industrias manufactureras.

Desde el 2006 la actividad de transporte, almacenamiento y comunicación se consolida como una fuente importante de ingreso y empleo para los habitantes de la localidad y como una actividad dinámica en el mercado local, los subsectores con mayor participación: telecomunicaciones; transporte de carga por carretera, actividades de transporte terrestre, acuático y aéreo y transporte colectivo regular de transporte colectivo regular de pasajeros.

5. CUANTIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La población de en edad de trabajar (PET) es de 302.092 personas, la población económicamente activa (PEA) es de 186.558 personas, la población ocupada es de 170.114 personas frente a 16.384 personas desocupadas. El número de ocupados representa el 4.9% del total de ocupados en la ciudad y los desocupados el 5.0%.

6. LAS ALIANZAS QUE SE ESTABLECEN AL INTERIOR DE CADA UNO DE LOS SECTORES CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS

En la localidad, se encuentran empresas como: Arcoaseo SA, actualidades médico odontológicas Latinoamérica Ltda., pre cocidos y congelados; en el sector de construcción, Luis Anselmo Rodríguez y Cía.; en el sector comercial, estación súper Mobil Ltda., polímeros y derivados de México E.U, maderas el triángulo Ltda., en el sector del transporte, Transpanamericanos S.A.; en el sector de servicios sociales y de salud, Virrey Solís I.P .SS.A. Estas organizaciones han contribuido con el desarrollo de la actividad económica y a la generación de empleo en la localidad.

7. POLÍTICOS - INSTITUCIONALES

7.1 INSTITUCIONES QUE HACEN PRESENCIA EN LA LOCALIDAD

Una de las instituciones que hace presencia en la localidad Rafael Uribe Uribe, es la JAL "Junta Administradora Local", quien es un corporación pública elegida por voto popular para ejercer la autoridad a nivel local y creada con el fin de mejorar la prestación de servicios y asegura la participación dela ciudadanía; algunas de sus funciones están adoptar el plan de desarrollo local, vigilar y controlar la presentación de los servicios distritales en la localidad y las inversiones que en ella se realicen con recursos públicos, además de presentar proyectos de inversión antes las autoridades distritales y nacionales.

- ✓ **Sinergia Plan de desarrollo JAL:**

Con el plan de desarrollo propuesto por la junta administradora local para los años 2013 - 2016, contempla tres ejes:

- ✓ **Superar la segregación y la discriminación:**

Como punto principal y primordial la ayuda a la primera infancia para el aumento de la calidad de vida de la población.

- ✓ **Agua como elemento ordenador:**

Se propone al ambiente como componente especial del desarrollo del territorio.

- ✓ **Defensa y Fortalecimiento de lo población:**

Lucha contra la corrupción y la delincuencia común. Esto con el fin de garantizar una disminución de la pobreza, un apoyo integral a la comunidad con el fin de recuperar confianza y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la localidad.

8. MANEJO DE INVASIONES, POLÍTICAS DE DESPLAZADOS.

La localidad Rafael Uribe Uribe a través de su historia ha tenido procesos de invasión y de apropiación de terrenos para adaptarlos como viviendas en las cuales la mayoría están en peligro ecológico por la tipificación del terreno, todo este proceso de apropiación territorial se ha debido al flujo migratorio de nuestros compatriotas huyendo de la gran violencia en los campos para dar así surgimiento a los primeros barrios obreros. En nuestra experiencia tenemos una unidad de producción con una persona que está en el plan de compensación de víctimas del conflicto armado, esta abuela cuenta con su propia casa gracias al apoyo otorgado por el gobierno nacional.

9. ANÁLISIS FODA

Tabla 1 FODA Alicia Aguilón

ALICIA AGUILÓN			
DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**	**FORTALEZAS**	**AMENAZAS**
Falta de conocimiento administrativos	Expandir la unidad productiva	Dedicación y creatividad	Competencia
Falta de recursos al iniciar	Venta de sus productos a otros negocios	Conocimiento del mercado donde se encuentra	No lograr venta de los productos
Falta de promoción en el sector	Alianzas con laboratorios	Buen trato a los clientes	Inseguridad en sector donde se ubica el negocio
Falta de capacitación de asesora del negocio	Se pueden ofrecer más productos	Precios competitivos	Mala ubicación

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 2 Priorización FODA Alicia Aguilón

PRIORIDAD	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
4	Falta de capacitación de asesora del negocio	Venta de sus productos a otros negocios	Buen trato a los clientes	Inseguridad en sector donde se ubica el negocio
3	Falta de promoción en el sector	Se pueden ofrecer más productos	Conocimiento del mercado donde se encuentra	No lograr venta de los productos
2	Falta de conocimiento administrativos	Alianzas con laboratorios	Dedicación y creatividad	Competencia
1	Falta de recursos al iniciar	Expandir la unidad productiva	Precios competitivos	Mala ubicación

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 3 Estructura Matriz FODA Alicia Aguilón

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precios competitivos	Palta de recursos al iniciar
Dedicación y creatividad	Falta de conocimiento administrativos

	conocimiento del mercado donde se encuentra	falta de promoción en el sector
	Buen trato a los clientes	Falta de capacitación de asesora del negocio
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
Expandir la unidad productiva	Aprovechar los precios competitivos para generar convenios con salones de belleza. diversificar los productos para brindar un mejor servicio	Incrementar la promoción para crecimiento de la unidad productiva
Posibles alianzas con laboratorios		
Se pueden ofrecer más productos		
Venta de sus productos a otros negocios		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
Mala ubicación	Brindar un excelente servicio para generar ventas. crear página de información servicio domicilio	Promocionar el negocio por diferentes medios, capacitar sobre conceptos de administración y contabilidad
Competencia		
no lograr venta de los productos		
Inseguridad en sector donde se ubica el negocio		

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 4 FODA Elizabeth Carvajal

ELIZABETH CARVAJAL			
DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**	**FORTALEZAS**	**AMENAZAS**
No estar capacitada	Apoyo económico de la fundación BAMBI	Crecimiento profesional	Competencia
No posee instalaciones propias	Conocimiento del mercado donde se encuentra	Experiencia y perseverancia	Incremento de costo de material de trabajo
Falta de recursos al iniciar	Aumento de clientes en el sector	Herramientas de trabajo propias	
Falta de conocimiento administrativos	Publicidad por internet	Manejo de trabajo a domicilios	

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 5 priorización FODA Elizabeth Carvajal

PRIORIDAD	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
4	Falta de conocimiento administrativos	Publicidad por internet	Manejo de trabajo a domicilios	

3	No posee instalaciones propias	Aumento de clientes en el sector	Crecimiento profesional	
2	Falta de recursos al iniciar	Conocimiento del mercado donde se encuentra	Herramientas de trabajo propias	Incremento de costo de material de trabajo
1	No estar capacitada en técnicas de belleza	Apoyo económico de la fundación BAMBI	Experiencia y perseverancia	Competencia

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 6 Estructura Matriz FODA Elizabeth Carvajal

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Experiencia y perseverancia	No estar capacitada en técnicas de belleza
Herramientas de trabajo propias	Falta de recursos al iniciar
Crecimiento profesional	No posee instalaciones propias

	manejo de trabajo a domicilios	falta de conocimiento administrativos
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
Apoyo económico de la fundación BAMBI	Lograr apoyo económico de la fundación Bambi demostrando crecimiento profesional y perseverancia con la unidad productiva.	Terminar estudios técnicos para así demostrar experiencia y aumentar los clientes.
Conocimiento del mercado donde se encuentra		
Aumento de clientes en el Sector		
Publicidad por internet		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
Competencia	Implantar valor agregado a cada uno de los servicios ofrecidos. Tener convenio directo de compra de material de trabajo con laboratorios para evitar altos costos	Perseverar en conservar apoyos económicos. Culminar aprendizaje técnico y realizar especialización.
Incremento de costo de material de trabajo		

Fuente: Autores del proyecto

10. OBJETIVOS

10.1 Objetivo General:

Contribuir con capacitación y asesoría en conceptos básicos de fortalecimiento a unidades productivas con el fin de mejorar la calidad de vida de sus núcleos familiares y mejorar así sus ingresos económicos.

10.2 Objetivos Específicos:

- Examinar situación actual de las unidades productivas con respecto a la organización y estructura de trabajo
- Identificar un plan de trabajo relacionada a un modelo de negocio para la capacitación y asesoría de las unidades productivas
- Determinar la aplicación apropiada de modelo económico a cada una de las unidades productivas

11. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

- Entrevistas persona que lidera la unidad de producción.
- Visitas a los hogares donde están situadas las unidades de producción.
- Fortalecimiento en conceptos administrativos y contables para unidad de negocios.
- Implementación de técnicas contables y administrativas (Control de Inventarios, registró ingresos, gastos)
- Elaboración de propuestas mejoramiento unidad de negocio.

12. CRONOGRAMA

Tabla 7 Cronogroma de Actividades

Fuente: Autores del Proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE ASESORIA PARA FORTALECIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS

MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO		
FECHAS	2	9	16	23	30	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16
ACTIVIDADES															
ENTREVISTAS CON LAS UNIDADES PRODUCTIVAS ASIGNADAS															
VISITAS A LOS HOGARES DONDE ESTÁN SITUADAS LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN.															
FORTALECIMIENTO EN CAPACITACIÓN EN CONCEPTOS BASICOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES A LAS UNIDADES PRODUCTIVAS									*informe diagnostico*						
ASESORIAS DE FORTALECIMIENTO A LAS UNIDADES PRODUCTIVAS ESTABLECIDAS															
DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS (CAPACITACIÓN - MEJORAMIENTO) (TRABAJO DE CAMPO)												*informe de seguimiento (Trabajo de Campo)*			
EVALUACIÓN ASESORIA -GRADUACIÓN -ENTREGA PROYECTO FINAL															entrega trabajo final

13. LUGAR DONDE SE ESTÁ REALIZANDO EL TRABAJO

Los lugares donde estamos realizado todo el trabajo, han circulado principalmente en las instalaciones de la fundación, con algunas visitas en los domicilios de las unidades de producción, para evidenciar que la unidad esté en funcionamiento y garantizar que los aportes entregados por la fundación se estén utilizando de manera correcta.

14. METAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Es muy importante que los objetivos que nos estamos trazando se cumplan, ya que las unidades de negocio deben fortalecerse y deben ser sostenibles, puesto que lo que buscamos es que la calidad de vida de las familias que dependen de esta mejore, y que a partir de esta experiencia, se pueda replicar hacia la comunidad muchos proyectos más y que más familia se beneficien de estos apoyos que hace la fundación como herramienta de trabajo en un diario vivir. Por tal razón planteamos las siguientes metas que nos permitirán alcanzar los objetivos.

- Diagnosticar cada unidad de negocio por medio del FODA.
- Observar que los modelos de negocio se están aplicado de manera correcta a cada unidad de producción.
- Adopción de técnicas contables y administrativas aplicadas al control y la innovación de la unidad de negocio.
- Informe final con indicadores que permitan visualizar el crecimiento de la unidad de producción.

15. RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS

Los recursos económicos en las unidades de producción están ligados a los aportes que puede realizar la fundación, cada unidad de producción puede recibir hasta tres aportes dentro del proceso, los cuales pueden ser en dinero, materias primas o herramientas de trabajo como máquinas.

Además de estos aportes la fundación beneficia a estas madres y abuelas con cursos de capacitación en el área de belleza, emprendimiento, validación de sus estudios académicos (bachillerato).

Dentro de los recursos humano está la Doctora Alix Lisseth Romero quien lidera el programa, quien junto con las trabajadoras sociales, están pendientes del desarrollo de la unidad de producción tanto a nivel de negocio, como de bienestar humano para estas familias. Finalmente estamos nosotros que por medio de nuestros conocimientos adquiridos en la Universidad y la experiencia desarrollada en nuestra vida laboral, esperamos aportar en este proceso, para que con el apoyo de la persona encargada de la unidad de producción brindarles a estas familias una opción de vida que les permita mejorar, soñar y realizar un mejor futuro.

16. SEGUIMIENTO FINAL A LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN FUNDACION BAMBI "HOGARES BAMBI", ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos para el presente proyecto, donde es vital el acompañamiento a las unidades de producción asignadas por la fundación "Hogares Bambi", hemos asesorado, acompañado y ejecutado las actividades propuestas con cada unidad, con el acompañamiento de la fundación; a continuación relacionamos el trabajo realizado:

16.1 Visitas domiciliarias y entrevistas

Para un primer acercamiento con las madres y abuelas que están inmersas en el proyecto, realizamos una pequeña entrevista para tener una mejor visión de las necesidades de las personas, el nivel de educación, sus habilidades y las metas que tienen en sus vidas.

Posteriormente procedimos a hacer visitas domiciliar a cada unidad de producción, para identificar el entorno, la ubicación y los recursos con que contaba para iniciar su actividad., hicimos inventario de los implementos e iniciamos a diseñar el plan de capacitación para poner en marcha el asesoramiento en conceptos administrativos y contables.

Ilustración 1 Fotos visita realizada unidad de producción arte y belleza (Elizabeth Carvajal)

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 2 Fotos visita realizada unidad de producción arte y belleza (Elizabeth Carvajal)

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 3 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón)

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 4 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón)

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 5 Fotos visita realizada unidad de producción Vanité Alicia (Alicia aguilón)

Fuente: Autores del proyecto

16.2 Evaluación de la situación actual de las unidades producción FODA

Estas unidades productivas desarrollan una actividad económica, a través de la producción de bienes y servicios competitivos, que les permita la generación de ingresos, buscando sostenibilidad para la comunidad a la cual hace parte. Además de ser la oportunidad para generar el espíritu emprendedor y empresarial de estas madres cabeza de hogar. Estos emprendimientos dependen en gran medida de la donación de capitales externos, bajo la posibilidad de solucionar los problemas sociales y mejorar las condiciones de vida de cada uno de sus núcleos familiares.

Antes de la propuesta de unidad productiva ofrecida por la fundación, estas personas no se encontraban organizadas en torno a ningún proyecto económico propio. A partir de la motivación de este grupo de mujeres a capacitarse en estrategias para la generación de ingresos y conceptos básicos de administración y contabilidad, se convierten entonces en un

emprendimiento productivo en el campo de peluquería y belleza, como iniciativas de creación de producto o promoción de servicios.

16.3 Capacitaciones en conceptos administrativos y contables.

Proceso de capacitación conceptos administrativos

- Emprendimiento empresarial.
- Innovación y creatividad.
- Proceso administrativo.
- Empresa y clasificación de empresa.

16.3.1 Emprendimiento Empresarial

Como lo define jeffry timmons *"significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados…".*

Basados en la anterior definición y en la idea de que estas personas cuentan con la iniciativa para desarrollar sus proyectos de negocio, encontramos en el emprendimiento empresarial la posibilidad para que estas unidades productivas alcancen un progreso, manejen su tiempo, tomen decisiones autónomas, y busquen insistentemente el crecimiento de los ingresos.

En cuanto a la capacitación de conceptos básicos de administración tuvo su lugar a partir de un primer trabajo de emprendimiento empresarial fundamental para organización y replanteamiento la idea de negocio que venían manejando estas unidades productivas, relacionándolo además con un taller respecto al perfil de un emprendedor, resaltando características como (integridad, formación y capacitación, innovación y creatividad, capacidad organizativa, iniciativa).

16.3.2 Innovación y Creatividad

El trabajo creativo e innovador permitirá a las unidades productivas adelantarse a la competencia y diferenciarse de ella, siendo valioso para alcanzar el éxito. El manual de Oslo (2005) establece que una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y a la sociedad.

Enfocados en generar iniciativa en las prácticas de estas unidades productivas, decidimos desarrollar de forma intensiva capacitación con referencia a la innovación y creatividad ya que esto les permitirá explorar cambios hacia nuevas oportunidades del negocio, se realiza una lluvia de ideas con el fin de tener claro la percepción que tienen estos empresarios con respecto a la generación de ventajas competitivas y estrategias a partir de la creación de nuevos productos o en su defecto de un valor agregado a los servicios que actualmente se ofrecen.

16.3.3 Proceso Administrativo

En la búsqueda de la efectividad en las actividades de la prestación de servicios, es necesario utilizar el proceso administrativo y sus componentes, planeación, organización, dirección y control. Para llevar de forma ordenada el desarrollo del negocio, además de buscar el uso adecuado de los recursos con el objetivo de lograr las metas establecidas de manera eficiente y eficaz.

Henri Fayol afirmo que la toma de decisiones también hace parte de las funciones de la organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que planeación, organización, dirección y control.

Con estas unidades productivas se lleva a cabo una explicación clara y concisa de lo que significan cada uno de los elementos del proceso administrativo (taller análisis FODA):

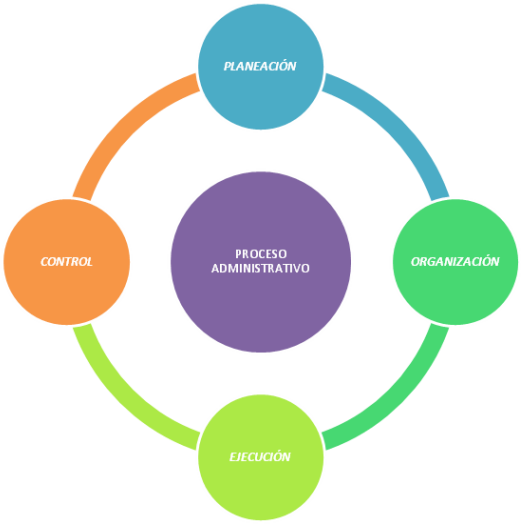
Planificación: basados en que el diseño de un futuro deseado, es donde analizamos y planteamos reglas y metas para lograr objetivos determinados.

Organización: es la creación de un sistema organizado para el logro de metas y objetivos, aclarando responsabilidades y obligaciones.

Dirección: liderazgo sobre los colaboradores para la consecución de objetivos.

Control: es la medición del desarrollo del negocio que es comparado continuamente con los objetivos y metas fijadas.

Ilustración 6 Proceso administrativo



Proceso administrativo, fuente: https://proceso-administrativo.wikispaces.com

16.3.4 Empresa y Tipos de Empresa

De conformidad con el artículo 25 del código de comercio, empresa es *"toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios".*

Para Idaberto Chiavenato, la empresa *"es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".* El autor menciona que la empresa *"es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".*

Clasificación de las empresas según la actividad o giro:

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

- Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
- Servicio: son aquellas que bridan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, servicios privados, educación, finanzas y salud.

Según la procedencia de capital:

- Empresa privada
- Empresa de autogestión
- Empresa publica
- Empresa mixta

Según su tamaño:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un numero entre 11 y 49 trabajadores
- Mediana empresa: si tiene un numero entre 50 y 250 trabajadores
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores

Ilustración 7 Capacitación Alicia Aguilón

Fuente: Autores del proyecto

16.4 Proceso de capacitación conceptos contables

- Conceptos de contabilidad básica.
- Técnicas Contables.

- Mecanismos de registro de la información (Ingresos, Gastos).
- Toma de decisiones.

16.4.1 Conceptos de Contabilidad

Una competencia importante y fundamental para estas unidades de producción, es desarrollar las habilidades contables básicas para un mejor control de los recursos y una administración adecuada de los capitales semillas que la fundación "Hogares Bambi" ha aportado; es por esto que fomentamos la iniciativa de "Fortalecimiento y capacitación", actividades que le permita a las unidades productivas acercarse a los ámbitos contables en un ambiente cotidiano y flexible.

De acuerdo a los diferentes libros y autores tenemos las siguientes definiciones de contabilidad:

- ✓ El libro de contabilidad McGraw-Hill en su colección de "BIBLIOTECA MCGRAW-HILL DE CONTABILIDAD describe:

"la contabilidad como un sistema de información, cuya finalidad es ofrecer a los interesados información económica y relevante sobre una entidad. En el proceso de comunicación participan las personas que preparan la información y aquellos que la utilizan.

- ✓ En el libro de Contabilidad Básica y Documentos Mercantiles por Ayaviri García Daniel describe el Concepto de Contabilidad como: *"La Ciencia y/o técnica que enseña a*

clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad.

- ✓ El Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados (AICPA), establecen la Definición de Contabilidad, como: *"La Contabilidad es el arte de registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, transacciones y eventos que son en parte, por lo menos, de carácter financiero, e interpretar los resultados de estos.*

- ✓ En el libro "TEMAS DE CONTABILIDAD BASICA E INTERMEDIA" del Autor Terán Gandarillas Gonzalo J., precisa al Concepto de Contabilidad, de la siguiente manera:

"La contabilidad es un instrumento de comunicación de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa, sujeto a medición, registración e interpretación para la toma de decisiones empresariales"

Como podemos observar existen muchas definiciones de contabilidad y de muchos términos contables, por eso nos propusimos simplificar los términos, de manera que nuestras unidades de producción nos entendieran y pudieran aplicar estos temas en sus negocios.

Definiciones aplicadas a las unidades de producción:

Contabilidad: Ciencia y arte que permite clasificar, cuantificar y controlar los recursos de la unidad de producción, así mismo les permitirá registrar las diferentes transacciones en las

que incurra el negocio. Con el fin de tomar las decisiones más apropiadas y adecuadas para la unidad productiva.

Activos: Son los recursos que cuenta una empresa, es decir, es todo lo conformado por los recursos en dinero, en inventarios, en herramientas, en maquinarias y deudores que tienen la unidad de producción.

Pasivos: Son todas aquellas deudas que tienen una empresa, organización o en este caso unidad de producción; ejemplo son las facturas a proveedores o las cuentas por pagar de servicios públicos, arriendo, nómina y demás.

Ingresos: Representan todos los recursos en efectivo que ingresan a la unidad e producción como resultado de pago por la prestación de un servicio o la venta de algún producto.

Gastos: Es el conjunto erogaciones o salidas de efectivo en las que incurre una organización o unidad de producción y tal salida de efectivo no es recuperable y tiene como objetivo administrar adecuadamente el negocio. Ejemplo: Gastos de transportes, gastos de servicios públicos, gastos en papelería o fotocopias y demás.

Costos: Es la inversión de dinero que hace una organización, empresa o unidad de producción que tienen como fin producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio.

Los costos son importantes ya que con ellos podemos establecer las bases para fijar un precio de venta, el margen de rentabilidad y la utilidad real.

Inventarios: Son el conjunto de bienes o artículos de una empresa, contablemente se denomina una parte del activo ya que son recursos con los que cuenta la organización y representa el valor de las mercancías.

Propiedad, Planta y Equipo: Son todos los activos palpables que posee una empresa para el uso en la producción o suministros de bienes y servicios. También son aquellos bienes con los que se cuenta para propósitos administrativos. Ejemplo: Maquinaria, Estantería, vitrinas, sillas, espejos y demás.

16.4.2 Técnicas Contables

La técnica contable es el método específico que sigue y aplica la Contabilidad, y que consiste en una serie de premisas o postulados que permiten observar, valorar, expresar y procesar la información concerniente a las transacciones que realiza una unidad de producción o empresa de una manera organizada y objetiva. De una forma más básica son las herramientas que tenemos para llevar un mejor registro de los ingresos y egresos de una empresa.

- ***Partida doble:*** La técnica más conocida y usada en la contabilidad para registrar las operaciones, transacciones que afectan a una empresa es el método de partida doble, este

método tiene como fundamento que todo hecho económico debe afectar como mínimos dos cuentas o rubros ejemplo: (Compra de mercancía; se debe registrar una salida de dinero concerniente al pago a los proveedores y la contrapartida es el ingreso de la mercancía al inventario).

La partida doble se basa en los siguientes principios:

- ✓ Todo hecho económico tiene su origen en otro hecho de igual valor pero de naturaleza contraria, por lo tanto, siempre hay un deudor y un acreedor.

- ✓ En toda operación contable, es deudor el elemento que recibe y acreedor el que entrega.

- ✓ En toda transacción la suma del valor adeudado ha de ser igual a la suma del valor abonado.

- ✓ Todo valor o transacción que realice la empresa debe tener un origen y un destino o finalidad.

- ✓ En todo momento, la suma del Debe ha de ser igual a la suma del Haber.

Ilustración 8 Capacitación Elizabeth Carvajal

Fuente: Autores del proyecto

Proceso control de inventario: Las unidades de producción asignadas están inmersas en el sector terciario de la economía llamado de servicios, por lo cual es indispensable tener un pleno control en sus inventarios y que a partir de ello puedan tener una herramienta fácil y didáctica que les permita, establecer costos y disponibilidad de productos para al mismo tiempo tomar las decisiones adecuadas.

Comúnmente la gestión de los inventarios en una empresa es de vital importancia ya que por medio de ellos, se puede garantizar la continuidad de la producción o actividad que realiza la organización, donde debe ser vital el criterio de mantener las cantidades mínimas necesarias que faciliten la continuidad de toda la cadena logística existente en la empresa y así garantizar la máxima satisfacción del cliente. El rubro de inventarios representa una gran inversión por es de gran importancia una adecuada administración y control.

Los Inventarios son bienes tangibles que tienen la empresa, para la venta y desarrollo de su actividad económica, o para ser utilizados en el proceso de producción de bienes o servicios para su posterior comercialización, también se consideran inventarios las materias primas, los productos en proceso y los productos terminados. Igualmente se denominan inventarios los materiales, los repuestos y los accesorios que son consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios.

Las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y entrada de efectivo se requiere de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, es importante conocer términos básicos como:

- ✓ ***Inventario inicial:*** Representa el valor y las existencias de la mercancía en la fecha inicial de un periodo.

- ✓ ***Compras en el periodo:*** Corresponde a la cantidad de mercancía comprada, durante un periodo específico, con el fin de suministrar el proceso de la empresa o la venta que a un futuro represente ingresos de dinero.

- ✓ ***Devolución en compras:*** Se refiere a las unidades de mercancías devueltas por alguna circunstancia.

- ✓ ***Ventas:*** Refleja las cantidades de mercancía y el valor de las ventas realizadas en un periodo específico.

- ✓ ***Devolución en Ventas:*** Se registra las cantidades y el valor de la mercancía devuelta por los clientes después de que se realizó la venta.

- ✓ ***Inventario Final:*** Corresponde a los insumos o las mercancías disponibles para utilizar o vender al final de un período, las empresas se basan este inventario inicial para tomar decisiones oportunas en tiempos reales.

Tabla 8 Calculo Inventario Final

TARJETA PARA CACULO INVENTARIO FINAL					
	Cod. Art	Nombre articulo	unidades	Costo Unitario	Valor
Inventario Inicial	P-1	Articulo 1	10	2.000,00	20.000,00
	P-2	Articulo 2	5	3.500,00	17.500,00
	P-3	Articulo 3	2	2.400,00	4.800,00
	Total		17	7.900,00	42.300,00
(+) Compras	P-1	Articulo 1	8	2.000,00	16.000,00
	P-2	Articulo 2	10	3.500,00	35.000,00
	Total		18	13.400,00	93.300,00
(-) Devoluciones Compras	P-1	Articulo 1	-3	-2.200,00	-6.600,00
(=) Mercancia Disponible para la Venta	Total		35	11.200,00	86.700,00
(-) Ventas	P-1	Articulo 1	-12	-2.000,00	-24.000,00
	P-2	Articulo 2	-9	-3.500,00	-31.500,00
	P-3	Articulo 3	-1	-2.400,00	-2.400,00
(=) Inventario Final	Total		13	3.300,00	28.800,00

Fuente: Autores del proyecto

16.4.3 Mecanismos de Registro de Información Contable

Según el decreto 2649 de 1993 en el título I capitulo II donde describe los objetivos y las cualidades de la información contable contempla lo siguiente:

Artículo No 3 Objetivos Básicos: La información contable debe servir fundamentalmente para:

1. 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.
2. Predecir flujos de efectivo.
3. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
4. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.
5. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.
6. Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.
7. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
8. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional.
9. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad.

ARTÍCULO 4. Cualidades de la información contable: 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.

1. La información es comprensible cuando es clara y fácil de entender.
2. La información es útil cuando es pertinente y confiable.
3. La información es pertinente cuando posee valor de realimentación, valor de predicción y es oportuna.
4. La información es confiable cuando es neutral, verificable y en la medida en la cual represente fielmente los hechos económicos.
5. La información es comparable cuando ha sido preparada sobre bases uniformes.

Por esta razón es importante que las unidades de negocio lleven un registro diario de las diferentes transacciones que afecten al negocio, aunque son pequeñas unidades, se debe realizar el registro contable mediante la técnica extendida y habitual descripta por Fray Luca Pacioli, que a lo largo del tiempo y la evolución de los sistemas de información y las técnicas de comunicación se ha ido mejorando y perfeccionando. Nuestras unidades de producción mediante esta técnica deben registrar contablemente las operaciones diarias en el Libro diario, para anotar los movimientos de entradas, salidas que experimenten. Con el fin de cumplir los objetivos básicos y las características descritas en el artículo 2649 de 1993.

Concepto de registro contable:

Es un concepto que suele emplearse como sinónimo de apunte o asiento contable, y hace referencia a realizar una anotación que se debe realizar en un libro diario o de contabilidad como producto de un movimiento o una transacción que se incurre. Los registros contables se deben organizar en un orden cronológico, e indicar las cuentas o conceptos que intervienen, el importe o “Valor” y una descripción de la operación.

Libro Diario:

Según lo dispuestos en el artículo 19 del código de comercio, está obligado a llevar contabilidad, de todas las operaciones diarias y conforme a las prescripciones legales, todo aquel que sea considerado comerciante independiente de si es una persona natural o jurídica. La obligación de llevar libros de contabilidad tiene origen por mandato del numeral 3 del artículo 19 del mismo código de comercio.

De acuerdo a lo anterior nuestras unidades de producción van a comenzar diligenciar el libro diario, en un orden cronológico, mediante conceptos de salidas y entradas de flujo de efectivo. Es importante realizar la anotación de las ventas que se hagan para poder establecer indicadores que permitan medir los niveles de rotación de inventario y flujos de efectivos.

Ejemplo:

Tabla 9 Libro Diario

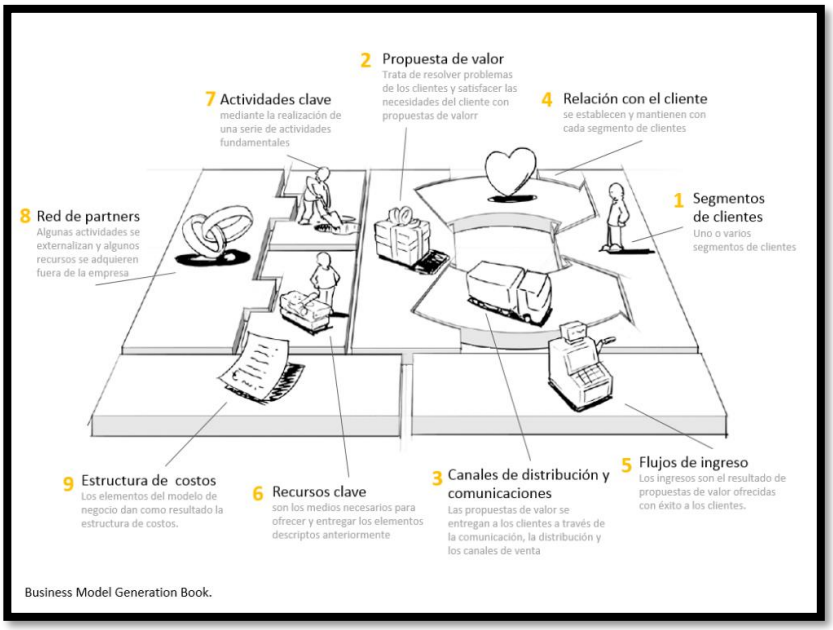
No registro	Fecha	Concepto	Cantidad	P unitario	Entrada	Salida
1	05/08/2016	Venta Producto tinte rojo	3	7.800,00	23.400,00	
2	05/08/2016	Venta producto de belleza	2	8.000,00	16.000,00	
3	06/08/2016	Pago factura compra productos	1	15.000,00		15.000,00

Fuente: Autores del proyecto

17. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER

En el 2010 Alex Osterwalder, diseño el "Business Model Canvas", un formato que visualiza el modelo de negocio desde nueve campos, en sólo una 'hoja'; resultando un documento que ofrece directamente una visión global de la idea de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos.

Ilustración 9 Business Model Generation Book



Esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios. El modelo es suficientemente sencillo para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público

objetivo. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Bloques del modelo:

- **Clientes:** los grupos de personas a los cuales se quieren ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio así que se deben conocer perfectamente y responde la pregunta ¿para Quién?

- **Propuesta de valor:** Es aquello que te hace diferente de la competencia, explica el producto o servicio que se ofrece a los clientes. Responde la pregunta ¿el Qué?

- **Canales de distribución:** se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a todos los clientes, es decir, determinar cómo comunicarnos para alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

- **Relación con los clientes:** Es uno de los aspectos más críticos en el éxito de modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer en segmentos específicos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones...), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas), colectivas (a través de comunidades de usuarios).

- **Flujo de ingresos:** representan la forma en que la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente. Además de saber cuál es el valor que está dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos.

- **Recursos claves:** se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad. Es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, puntos de venta, etc.).

- **Actividades claves:** para entregar propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing…)

- **Alianzas claves:** se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías. Que complemente las capacidades y optimicen la propuesta de valor. Este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.

- **Estructura de costes:** describe todos los costes en los que incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costos para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable

Beneficios del Modelo Canvas

Uno de los beneficios principales del modelo de negocio es el sentido común que se puede aplicar a cada uno de los segmentos, muchas organizaciones diseñan modelos extensos y complicados y no abarcan todos los sectores claves de la empresa. Con este modelo se puede diseñar una idea de negocio desde lo más básico y se puede debatir si es sostenible para ponerla en práctica.

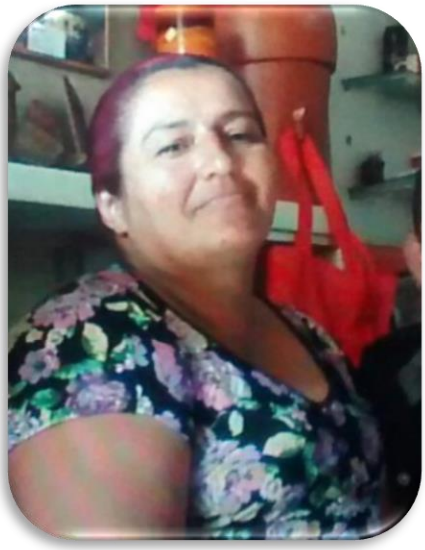
Otro beneficio que posee, es que el modelo no es estático, por lo contrario está diseñado para realizar modificaciones que se requieran ajustar y con esto garantizar una estrategia competitiva. Con los nueve bloques podemos comprender mejor la relación entre productos, clientes y distribución.

Ilustración 10 Modelo Practico Canvas Youtube

Fuente: video YouTube,

18. PRESENTACIÓN UNIDAD PRODUCTIVA VANITÉ ALICIA (ALICIA AGUILÓN)

Ilustración 11 Alicia Aguilón



Fuente: Autores del proyecto

La señora Alicia Aguillón nació en Bogotá el 18 de agosto de 1966, actualmente vive en el barrio nueva Pensilvania, es madre cabeza de hogar y abuela de Valentina Aguillón, así mismo está vinculada la fundación de ayuda a la infancia hogares Bambi , desde hace aproximadamente 4 años, por el beneficio adquirido ya que su nieta esta matriculada en uno de los programas que ofrece la fundación, actualmente vive con su hija y su nieta en su vivienda propia, desde allí desarrolla la actividad comercial de distribuir producto de belleza.

Alicia es una mujer víctima de desplazamiento forzado por la violencia del departamento del meta, posteriormente decide radicarse en la ciudad de Bogotá. En hechos Que han marcado su vida, uno de estos es la muerte de cuatro de sus hijos a manos de grupos al

margen de la ley, pero aun así su voluntad y proyección hacen de sea una mujer emprendedora en busca de una estabilidad para su familia y de un mejor futuro Para su nieta, siempre pensando en el fortalecimiento de establecimiento comercial y el deseo de mejorar los ingresos.

De acuerdo a la iniciativa desarrollada por la fundación atreves del programa PROMEFA donde busca colaborar y proyectar unidades productivas con la intervención de padres, madres y abuelos que están vinculados. Inicialmente la fundación hace un primer aporte a la señora Alicia el cual consistió en la entrega de una máquina de coser industrial con apoyo del 60% del valor de la compra, ya que la idea inicial de negocio era la producción de artículos para el hogar, con este primer aporte se comienza la elaboración de sabanas, almohadas y diferentes artículos, esto le permitió por un tiempo devengar ingresos y ejecutar su idea de negocio. Posteriormente debido a problemas de salud no puede continuar y desiste de su idea inicial; gracias a su gran iniciativa y sus deseos de superación, se enfoca una nueva idea de negocio, la cual consiste en la distribución de productos de belleza, y con la posibilidad de iniciar sus estudios técnicos de belleza.

a. Idea de Negocio

Distribuir productos de belleza y ofrecer al cliente diferentes tipos de productos para el cabello, la piel, cosméticos, esmaltes y tratamientos, siempre buscando obtener un buen stock de inventario y una rotación que permita sostener económicamente la unidad productiva.

b. Recursos

Conocimientos:

- ✓ Conocimiento y certificación de bioseguridad.
- ✓ Seminario en estetica y facial corporal de geles.
- ✓ Seminario en estetica y facial y corporal de cremas.
- ✓ Seminario de maquillaje de fantasia.
- ✓ Seminario de adelgazamiento.

Productos:

Tabla 10 Materiales

CODIGO	CANTIDAD	PRODUCTO	PROVEEDOR
P1	8	Shampoo gusano de seda	MEICYS
P2	12	Hydro keratina plus	
P3	5	Vitan keratina	
P4	5	Vitan gusano de seda	
P5	9	Oxi cream	
P6	6	Shampoo jojoba	
P7	6	Exfoliante x250 ml	AROBELL
P8	4	Exfoliante x1000 ml	
P9	5	Crema de manos x500 ml	
P10	4	Vitamina x500 ml	

P11	**4**	**Shampoo baba de caracol x500 ml**	
P12	**3**	**Mix de chocolate x350 ml**	
P13	**3**	**Cocktail de vitaminas x500 ml**	
P14	**4**	**Balsamo x500 ml**	
P15	**6**	**Crema corporal embrion de pato**	**LISSIA**
P16	**3**	**Balsamo embrion de pato**	
P17	**4**	**Crema para peinar lisos**	
P18	**12**	**Seda liquida capilar**	
P19	**6**	**Shampoo aloe vera**	
P20	**46**	**Tintes**	
P21	**8**	**Crema corporal gusano for women**	**MAXYBELT**
P22	**6**	**Crema corporal con provitamina B5**	
P23	**16**	**Desorante**	**ESIKA**

Fuente: Autores del proyecto

Ubicación del negocio:

Se encuentra ubicada en el lugar de residencia, Dg 47 sur N°5 m14 barrio nueva pensilvania.

c. Misión

Satisfacer las necesidades inmediatas de nuestros clientes, que puedan econtrar productos novedosos y vanguardistas.

d. Visiòn

Posicionarnos en las preferencias de los consumidores a traves de la comercialización de productos de belleza.

e. Objetivo General

El establecimiento tiene el compromiso de brindar un espacio de estetica y cuidado personal,dirigido a toda la sociedad.

f. Objetivos Especificos

- ✓ Ofrecer los mejores productos y servicios del cuidado personal.
- ✓ Analizar nuevas tendencias y preferencias de los clientes que visitan el establecimiento.
- ✓ Establecer estrategias que permitan el crecimiento y permanencia del negocio.

g. Principios y Valores de la Empresa

- **Servicio al cliente:** el esfuerzo constante por satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando un trato agradable.

- **Calidad:** garantizar que nuestros servicios conlleven un el total de conocimiento y esfuerzo, para brindar un servicio optimo

- **Eficiencia:** ofrecer productos y/o servicios con rapidez.

Ilustración 12 Logo

Fuente: Autores del proyecto

19. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER APLICADO A VANITÉ ALICIA

19.1 Segmentos de Clientes:

Area de mercado: El mercado objetivo se ubicara en el barrio nueva pensilvania de la ciudad de bogota, localidad rafael uribe uribe,conformado por hogares estrato 2 y 3, con poder adquisitivo.

Comportamiento y perfil del consumidor: Nuestos consumidores presentan un comportamiento estetico, dando importancia a la belleza y cuidado personal, con el ideal de lucir bien.

Segementación del mercado: El servicio esta dirigido principalmente a la poblacion femenina, en un rango de edades entre 15 y 49 años del barrio nueva pensilvania UPZ marruecos, localidad rafael uribe uribe.

Se estima que en el año 2009 en Rafael Uribe Uribe, habita un total de 377.704 personas distribuidas en 184.621 hombres y 193.083 mujeres. En el año 2015 la población será de 375.107 personas.

Ilustración 13 Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015

Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Total	**183.144**	**193.567**	**376.711**	**184.621**	**193.083**	**377.704**	**184.837**	**190.270**	**375.107**
0-4	17.766	16.732	34.498	16.720	15.604	32.324	15.661	14.429	30.090
5-9	18.694	17.674	36.368	17.177	16.060	33.237	15.606	14.406	30.012
10-14	19.369	18.303	37.672	18.149	17.123	35.272	15.990	14.777	30.767
15-19	18.063	17.330	35.393	18.270	17.261	35.531	16.682	15.718	32.400
20-24	17.300	18.474	35.774	16.594	16.235	32.829	16.637	15.738	32.375
25-29	15.607	16.633	32.240	15.709	16.891	32.600	14.894	14.298	29.192
30-34	13.509	14.473	27.982	14.297	15.193	29.490	14.426	15.298	29.724
35-39	13.160	14.469	27.629	12.806	13.761	26.567	13.712	14.519	28.231
40-44	12.815	14.447	27.262	12.700	14.018	26.718	12.348	13.156	25.504
45-49	10.286	11.923	22.209	11.436	12.957	24.393	11.411	12.483	23.894
50-54	7.858	9.208	17.066	9.056	10.545	19.601	10.493	11.806	22.299
55-59	6.049	7.101	13.150	6.937	8.170	15.107	8.581	9.979	18.560
60-64	4.363	5.157	9.520	5.181	6.143	11.324	6.374	7.595	13.969
65-69	3.093	3.990	7.083	3.714	4.531	8.245	4.802	5.845	10.647
70-74	2.153	2.893	5.046	2.389	3.264	5.653	3.150	3.981	7.131
75-79	1.652	2.364	4.016	1.836	2.583	4.419	2.103	3.023	5.126
80 +	1.407	2.396	3.803	1.650	2.744	4.394	1.967	3.219	5.186

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Fuente: DANE, Censo General 2005

19.2 Propuesta de Valor:

El consumidor seleccionara este lugar en función de nuestra excelente imagen, la variedad de productos que aquí pueda encontrar, del nivel de servicio que brindamos y lo cercanos que estamos de su hogar y lugar de trabajo.

Calidad: se contara con personal altamente capacitada y instalaciones adecuadas para la comercializacion de estos productos.

Accesibilidad: sera un negocio totalmente acccesible: habra productos y actividades orientadas no solo a mujeres si no a todos los publicos.

Personalización: atencion personalizada a todos los clientes individualmente, buscando satisfacer sus necesidades asi como las solicitudes que plateen. El cliente sera nuestro eje.

19.3 Canales de Distribución:

Canal de distribución de venta directa, porque se estara en contacto con nuestros clientes en los horarios de prestación de servicio de 9:00am a 7:00pm.

A partir de internet mediante la disponibilidad de una pagina web, ademas de tener cuentas en redes sociales.

19.4 Relación con el Cliente:

Para mantener relación con nuestros clientes a largo plazo se bridara una antención totalmente personalizada.

Ademas con representación en pagina web oficial de muy facil acceso ,donde se dara a conocer informacion detallada y completa sobre todo lo relacionado con nuestro negocio, por ejemplo, de nuestro catalogo virtual de los productos y asesoria virtual a partir de tutoriales para manejo y aplicación de los productos ofrecidos.

19.5 Flujo de Ingresos:

La venta de productos de belleza constituiran el 100% de los ingresos totales , estos ingresos seran recibidos en efectivo, teniendo en cuenta que la mayoria de personas desean realizar su pago en efectivo, habra un caja disponible para este tipo de pago.

19.6 Recursos Claves:

19.6.1 Recursos fisicos:

Inmuebles y terreno: se dispone de un local de un tamaño medio.

- Estantes en aluminio
- Vitrina en aluminio
- Espejo espiral negro

19.6.2 Recursos humanos:

se cuenta con asesora comercial con conocimientos en:

- ✓ Conocimiento y certificación de bioseguridad
- ✓ Seminario en estetica y facial corporal de geles
- ✓ Seminario en estetica y facial y corporal de cremas
- ✓ Seminario de maquillaje de fantasia
- ✓ Seminario de adelgazamiento

19.6.3 Recursos economicos:

Capital inicial: recursos propios y apoyo economico fundacion bambi.

Servicios:Venta de tintes,cremas y de mas productos de belleza.

19.7 Actividades Clave:

Las estrategias que se va a llevar a cabo para dar salida a los productos mediante la venta y distribución:

Ilustración 14 Actividades Principales

Fuente: Autores del proyecto

19.8 Socios Clave

La alianza mas importante seria hacer del proveedor principal un socio clave, manejando una vinculacion directa con cada uno de ellos, con el fin de manejar un portafolio de productos amplio y economico.

Realizar una alianza estrategica con los negocios de la zona. Analizar que negocios son los que tienen un nicho de mercado similar y realizar propuestas de marketing cruzado, por ejemplo, se pueden realizar alianzas con salones de belleza, centros de estetica y masajistas.

Este tipo de comercios estan de alguna manera relacionados con la distribuidora de productos de belleza, por lo que los clientes que acuden a estos lugares son posibles clientes.

Ademas de la generacion de voz a voz, ya que todo aquello que sorprenda y que genere una experiencia agradable permite que los conceptos de marca se difundan.

19.9 Estructura de Costos

En cuanto a la estructura de costos:

18.9.1 Costos fijos:

- Inmueble: alquiler del inmueble.
- Suministros: pago de luz y el agua.

19.9.2 Costos variables:

- Publicidad: para dar a conocer el local y atraer clientes.
- Reparaciones.
- Otros gastos.

20. PRESENTACIÓN UNIDAD PRODUCTIVA ARTE Y BELLEZA (ELIZABETH CARVAJAL)

Ilustración 15 Elizabeth Carvajal

Fuente: Autores del proyecto

Elizabeth Carvajal es una joven de 28 años vive en el barrio Bella Vista, es madre cabeza de hogar de tres niños los mayores (Marlos y Hollman) que tienen 8 años y el menor (Samuel) con dos años de edad, Elizabeth es una mujer emprendedora que está vinculada con la fundación aproximadamente desde hace año y medio con la participación de Samuel en el programa de jardín infantil. La Fundacion ha apoyado a esta joven dándole la oportunidad de explotar su talento empírico en el arte de la belleza, actualmente elizabeth se encuentra cursando su técnico en belleza el cual culmina a finales de este año lo que le permitirá apertura su propio salón de estética y de belleza. Elizabeth también ha realizados estudios en bioseguridad y depilación.

Hogares Bambi vio en esta joven una unidad de producción optima a un largo plazo, un primer aporte fue la beca dada para estudiar y además de ello, le compraron implementos de trabajo como (tijeras, maquinas, tratamientos, etc…); esta unidad productiva está considerada en etapa uno y a través de las capacitaciones que iniciamos y del seguimiento que realizamos, estamos proyectando la segunda etapa donde podamos fortalecer el negocio con ideas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de esta joven emprendedora.

Elizabeth actualmente trabaja por turnos en un salón de belleza y prestando servicios a domicilios, esta joven tiene dedicación y está trabajando para adquirir y administrar su propio negocio.

20.1 Idea de Negocio

Inicialmente la iniciativa es adaptar un pequeño salón de belleza en su domicilio, con el fin de brindar el servicios como corte de cabello, peinados, decoración, tratamientos capilares, depilación, manicure entre otros, siempre buscando innovar con las técnicas adquiridas para satisfacer a sus clientes.

20.2 Recursos

20.2.1 Conocimientos:

- ✓ Conocimiento y certificación de bioseguridad.
- ✓ Curso tecnico estetica y belleza (Cursando actualmente)

- ✓ curso de maquillaje de fantasia.
- ✓ curso de adelgazamiento.
- ✓ curso de depilacion.
- ✓ Experiencia empirica.

20.2.2 Implementos:

Tabla 11 Maquinas de corte y herramientas.

Código	Cantidad	Producto
H-01	2	Secadores profesionales
H-02	2	Máquinas de Corte
H-03	2	Planchas profesionales
H-04	1	Maquina patillera
H-05	2	Tijeras lisas profesionales
H-06	2	Tijeras Sisa Profesionales
H-07	2	Juegos de peinillas
H-08	1	Juego de Cepillos
H-09	2	Maquinas Barberas
H-10	12	Caimanes
H-11	1	Gorro térmico
H-12	2	Docenas de Toallas
H-13	2	Docenas de tapabocas
H-14	2	Docenas de guantes

H-15	2	Docenas de copas de corte
H-16	2	Talqueros

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 12 Productos de Belleza

Código	Cantidad	Producto
P-01	1	Atomizador gel
P-02	4	Oxigenas
P-03	1	Kit de queratinas
P-04	1	Kit de permanentes
P-05	4	Silicona en Sprait
P-06	2	Lacas Secas
P-07	1	Cera moldeadora
P-08	2	Frascos de gel
P-09	11	Tistes para cabello
P-10	1	Shampoo por litro
P-11	1	Gel antibacterial por litro
P-12	1	Tratamiento acondicionador por medio Litro
P-13	1	Tratamiento Color por medio litro
P-14	1	Talcos
P-15	1	Cajas de papel Aluminio

Fuente: Autores del proyecto

20.2.3 Ubicación del negocio:

Se encuentra ubicada en el lugar de residencia, Trasv 9 a bis No 48 g 80 sur barrio nueva pensilvania.

20.3 Misión

Somos una organización que busca fortalecer y lograr la satisfacción de los clientes con nuestros servicios integrales en estética y belleza, cumpliendo las metas planeadas y estructuradas con el plan de trabajo, logrando orientar las decisiones estratégicas para marcar la diferencia en el mercado. Siempre con el fin de brindarles a nuestros clientes un excelente servicio y una gran variedad en estilo y productos que le ayudaran a construir e innovar su imagen.

20.4 Visión

Arte y Belleza tiene como pilar el trabajo en equipo, ya que cuenta con el personal altamente capacitado que brinda seguridad a la mujer actual y toda su clientela, queriendo ser siempre el primero en el mercado nacional con estrategias innovadoras y alianzas estratégicas que permitan posicionarnos en el mercado para el año 2019.

20.5 Objetivo General

Brindar un espacio de belleza y cuidado personal al servicio de los clientes, donde se satisfagan las necedades de todas las personas que acudan a nuestro local, dando a conocer nuestro estilo e innovación de la estética y la belleza.

20.6 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer un lugar convincente y concistente para la prestacion de nuestros servicios con lo equipos adecuados.
- ✓ Innovar en con las tecnicas adquiridas atravez de la experiencia y conocimientos.
- ✓ Ofrecer productos de belleza como complemento o valaror agregado a nuestros servicios, y asi brindar un buen acesoramiento a nuestro clientes.

20.7 Principios y Valores de la Empresa

Los principales y valores en nuestra organización son los siguientes:

- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Innovación
- ✓ Responsabilidad

Ilustración 16 Logo

Fuente: Autores del proyecto

21. MÉTODO DE LIENZO DE ALEX OSTERWALDER APLICADO A ARTE Y BELLEZA

21.1 Segmentos de Clientes:

21.1.1 Ubicación: La unidad productiva esta situada en el barrio de providencia alta, en un conjunto residencial, esta ubicación es de mucho pontencial ya que esta dirigida a las personas que viven en el mismo conjunto y en conjuntos aledaños.

21.1.2 Area de mercado: El mercado objetivo esta ubicado primeramente a los habitantes del conjunto residencial providencia alta, y adicional a ello a los conjuntos aledaños recidenciales localizados en la localidad rafel uribe uribe de la ciudad de bogota, conformado por hogares estrato 2 y 3, con poder adquisitivo y dispuestas a requerir de los servicios de belleza prestados por la unidad productiva.

21.1.3 Comportamiento y perfil del consumidor: El perfil de nuestros clientes esta basado en la necesidad de verce bien y de tener una buena presentacion personal, con el fin de tener una imagen que satisfaga su belleza estetica y corporal. Basados en esa necesidades nuestros clientes se preocupan por su belleza por su presentacion personal por dar una buena imagen ante su famulia, compañeros de trabajo, amigos y demas. Esto abre una gran ventaja y es a la frecuencia en que nuestros clientes va a requerir de nusestros servicios y de nuestra asesoria.

21.1.4 Segementación del mercado: El servicio esta dirigido a toda la poblacion, sin embargo un segmento de mercado fuerte es la poblacion femenina de 14 a 65 años de edad,ya que por naturzaleza, las mujer quieren lucir bellas y atractivas. La mujer de hoy en dia es un icono referente en los diferentes esceneracios de la vida cotidiana (Oficina, Universidad, Deporte, Cultura, Casa) y es un cliente potencial que con un buen servicio y una buena atencion seran un pilar fundmental en los ingresos de la unidad productiva.

Otro segmento de mercado que esta en crecimiento es la poblacion masculina que esta entre los 17 y 60 años de edad, que a pesar que la vanidad no va en ellos, los tiempos de hoy han incentivado a la poblacion a ser mas detallista en su apariencia personal y a los cuidados esteticos y de belleza que sepuedan aplicar en su presentacion pesonal.

Un segmento menor pero no menos importante son los niños y niñas de nuestra poblacion, que quieren lucir bien y para eso ofrecemos el servicio de peinados especial para niñas “Princesas” y el “Look boy” para los niños. Siempre mostrando un ambiente familiar, cultural y deportivo que los haga sentir como en casa.

Se estima que en el año 2009 en Rafael Uribe Uribe, habita un total de 377.704 personas distribuidas en 184.621 hombres y 193.083 mujeres. En el año 2015 la población será de 375.107 personas.

Ilustración 17 Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015

Rafael Uribe Uribe. Distribución de población por sexo según grupos de edad. 2005, 2009 y 2015

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Total	**183.144**	**193.567**	**376.711**	**184.621**	**193.083**	**377.704**	**184.837**	**190.270**	**375.107**
0-4	17.766	16.732	34.498	16.720	15.604	32.324	15.661	14.429	30.090
5-9	18.694	17.674	36.368	17.177	16.060	33.237	15.606	14.406	30.012
10-14	19.369	18.303	37.672	18.149	17.123	35.272	15.990	14.777	30.767
15-19	18.063	17.330	35.393	18.270	17.261	35.531	16.682	15.718	32.400
20-24	17.300	18.474	35.774	16.594	16.235	32.829	16.637	15.738	32.375
25-29	15.607	16.633	32.240	15.709	16.891	32.600	14.894	14.298	29.192
30-34	13.509	14.473	27.982	14.297	15.193	29.490	14.426	15.298	29.724
35-39	13.160	14.469	27.629	12.806	13.761	26.567	13.712	14.519	28.231
40-44	12.815	14.447	27.262	12.700	14.018	26.718	12.348	13.156	25.504
45-49	10.286	11.923	22.209	11.436	12.957	24.393	11.411	12.483	23.894
50-54	7.858	9.208	17.066	9.056	10.545	19.601	10.493	11.806	22.299
55-59	6.049	7.101	13.150	6.937	8.170	15.107	8.581	9.979	18.560
60-64	4.363	5.157	9.520	5.181	6.143	11.324	6.374	7.595	13.969
65-69	3.093	3.990	7.083	3.714	4.531	8.245	4.802	5.845	10.647
70-74	2.153	2.893	5.046	2.389	3.264	5.653	3.150	3.981	7.131
75-79	1.652	2.364	4.016	1.836	2.583	4.419	2.103	3.023	5.126
80 +	1.407	2.396	3.803	1.650	2.744	4.394	1.967	3.219	5.186

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Fuente: DANE, Censo General 2005

21.2 Propuesta de Valor:

Proporcionar un espacio adecuado e ideoneo para la prestacion de un completo servicio a nuestros clientes, con propuestas innovadoras en la belleza y el cuidado estetico. Acesorar a los clientes en su imagen, con las tecnicas adquiridas por medio de la experiencia y los conocimientos logrados en los diferentes cursos y diplomados realizados.

Ofrecer servicios a domicilo, lo que daria una personalizacion cliente a cliente, dando una comodidad y garantizado al cliente puntualidad y un buen servicio con calidad y productos reconocidos y calificados.

Invitar al cliente a comprar productos de nuestros socios estrategicos, que estan exibhidos en la estanteria con el fin de alcanzar una fidelidad por medio de productos de categoria y un buen servicio.

Los consumidores seleccionara este lugar en función de nuestra excelente imagen, la variedad de productos que aquí pueda encontrar, del nivel de servicio que brindamos y lo cercanos que estamos de su hogar y lugar de trabajo.

21.3 Canales de Distribución:

Nuestro principal canal de distribucion es la venta directa, porque se estaremos en contacto con nuestros clientes de domingo a domingo, en horarios extendidos de prestación de servicio de 6:00a m a 9:30 pm. Buescando con ello acaparar los diferentes horarios de disponibilidad que puedan tener nuestros clientes con respecto a su rutina diaria.

Nuestro canal secundario de distribucion son los servicios a domicilio, buscando dar un valor agregado en comodidad, seguridad, tranquilidad en que nuestros servicios llegaran a los domicilios de las personas.

A partir de las herramientas tecnologicas como el internet, desarrollaremos un portal web que le va permitir agendar las citas de atencion de nuestros servicios tanto en nuestro canal principal “local”, como Nuestro canal secundario “Servicio a domicilio”.

Por medio de las redes sociales tendran acceso a nuestro Facebook donde podremos impulsar nuestros servicios, las tecnicas utilizadas, los productos de belleza y las innovaciones que tenemos a la vanguardia de la belleza. (Catalogo de productos y Servicios)

21.4 Relación con el Cliente:

Con el fin de tener clientes potenciales, vamos a brindar una tencion personalizada, puntual.

El cliente va tener la seguridad que nuestro personal esta altamente calificado para acesorarlo en cada uno de los servicios que prestamos. La fidelidad del cliente es muy importante para la unidad de produccion y por eso estamos apostando a ambientar el lugar con una buena musica, un buen programa de television y otras estrategias que le brinden al cliente un lugar ideoneo y familiar para el cuidado de la belleza.

Ademas es muy importante tener las diferentes opiniones de los clientes con respecto al servicio y al espacio fisico, por eso creamos una campaña de Chek List donde el usuario final podra calificar a la unidad de produccion, y con ello potencializar las debilidades que tengamos.

De igual manera instalaremos un buzon de sugerencias y en nuestro portal ewb dispondremos de un espacio donde nuestros clientes van a poder opinar sobre nuestros productos y servicios.

Concretaremos campañas con nuestros socios estrategicos donde podremos obsequiar muestras productos y tratamientos que, llamen a nuevos clientes y que afiancen a los clientes antiguos.

21.5 Flujo de Ingresos:

Los ingresos de la unidad productiva se optendran practicamente de dos fuentes, la principal que encierra todo lo que tiene que ver con la prestacion de servicios de estetica y belleza (Corte de cabello, Cepillados, Peinados, Queratinas, Maquillajes, Depilacion, Limpieza facial, repoblacion, tratamientos capilares, maniqure, pediqure, extenciones, etc..).

La fuente secunduaria concierne a la venta de los diferentes productos de belleza que estaran exibihidos en las estanterias, estos productos se recibiran a un buen costo gracias a las alianzas comerciales que se tienen con proveedores como Marcel France, Ovall Cosmetics,Maxybelt Lissia entre otros.

Las formas de pago aceptadas unicamente seran en efectivo, puesto que aceptar pagos en tarjetas debito o credito, incurrian en un costo que en el momento no son viables para la unidad produccion. Se intalara un caja administrada por una persona quien sera la reponsable de tener el control del flujo de ingresos.

21.6 Recursos Claves:

La unidad de produccion requiere de cuatro categorias de recursos claves que le permitiran desarrollar y praticar su actividad economica:

20.6.1 Recursos humanos:

se debe contar con personal calificado y adecuado que permita acesorar y prestar los dferentes servicios que ofrecemos.

- ✓ Administrador integral con conocimientos en belleza y estetica.
- ✓ Estilistas integrales con un buen conocimiento en el campo de la belleza para acesosrar a nuestros clientes.
- ✓ Maniquirista encargada de belleza de pies y manos con conocimientos en majes corporales.

20.6.2 Recursos fisicos e infraestructura:

Estamos planteando que la unidad producctiva va estar ubicada en la casa recidencial en un espacio mediano y para lo cual necesita de:

- 2 Sillas de corte
- 2 Espejos
- 1 sofa de espera
- 1 mesa para maniqure
- 1 lava cabezas
- Maquinara y herramienta para prestar el servicio.
- Certificados de belleza y bioseguridad.

20.6.3 Recursos de insumos:

Se requieren insumo de productos de belleza de calidad, productos tales como (Tratamientos, Geles, Tintez, Seras, Shoompu, esmaltes) y demas.

20.6.4 Recursos economicos:

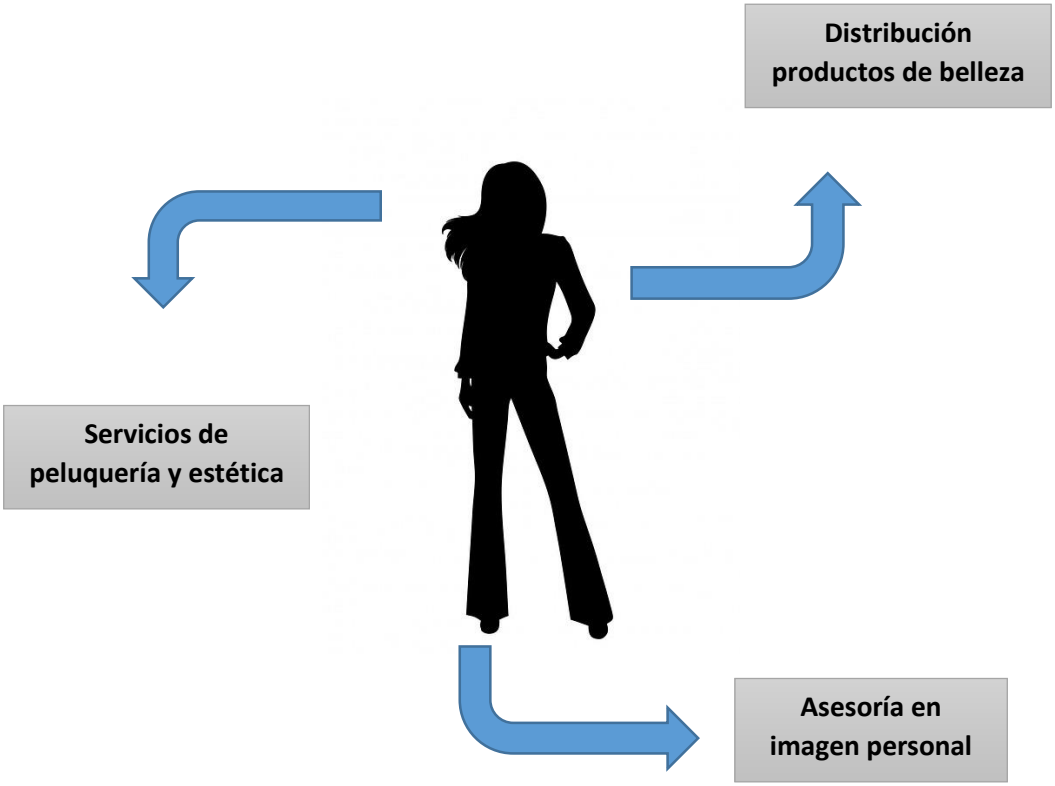
Se requiere de un capital inicial que proviene de recursos propios en una parte y otros recursos fueron donados por la Fundacion Bambi en insumos, infraestructura y capacitaciones.

21.7 Actividades Clave:

La actividades claves a desarrollar en la unidad productiva seran la siguientes:

- ✓ Brindar de servicos esteticos y de belleza a nuestros clientes.
- ✓ Acesoria en imagen y tratamientos de belleza
- ✓ Distribucion de productos de belleza.

Ilustración 18 Actividades Principales



Fuente: Autores del proyecto

21.8 Socios Clave

La alianza mas importante seria hacer del proveedor principal un socio clave, manejando una vinculacion directa con cada uno de ellos, con el fin de manejar un portafolio de productos amplio y economico.

Realizar una alianza estrategica con los negocios de la zona. Analizar que negocios son los que tienen un nicho de mercado similar y realizar propuestas de marketing cruzado, por ejemplo, se pueden realizar alianzas con salones de belleza, centros de estetica y masajistas. Este tipo de comercios estan de alguna manera relacionados con la distribuidora de productos de belleza, por lo que los clientes que acuden a estos lugares son posibles clientes.

Ademas de la generacion de voz a voz, ya que todo aquello que sorprenda y que genere una experiencia agradable permite que los conceptos de marca se difundan.

21.9 Estructura de Costos

En cuanto a la estructura de costos:

21.9.1 Costos fijos:

- Suministros: pago de luz y el agua.

21.9.2 Costos variables:

- Publicidad: para dar a conocer el local y atraer clientes.
- Reparaciones.
- Otros gastos.

Ilustración 19 Capacitación Modelos Canvas

Fuente: Autores del proyecto

RESULTADOS OBTENIDOS

Este trabajo se desarrollo con el fin de apoyar el crecimiento y la sostenibilidad de las unidades de negocio que asignadas por el programa de PROMEFA, uno de los prncipales resultado, fue lograr fortalecer estos pequeños proyectos de negocio, mediante las capacitaciones brindadas en los conceptos básicos administrativos y contables. Y como resultado de estas actividades logramos incentivar de manera organizada prácticas empresariales con un buen manejo de los recursos y con la impotancia de tener un buen control en ss procesos, ya que no conocían la importancia de tener un plan de negocio organizado.

De igual manera con el seguimieto que realizamos y con la elaboracion de nuevos proyectos finales, se logro que estas etapas de produccion pasaran de etapa uno a etapa dos y asi que la fundacion le desembolsara una segunda contribución económica, apoyo que representara para la señora Alicia aguillon mercancía por un monto de $400.000 (Productos de belleza), y para la señora Elizabeth Carvajal los muebes y la infraestrutura que requiere para montar su propio salodn de belleza, el aporte fue por un monto de $500.000. Garantizando la permanencia de las mismas en el programa, lo que les permitirá participar en procesos de capacitación continúa técnicas de belleza y emprendimiento.

Queremos resaltar como un logro, el contribuir a estas dos unidades de produccion a creer en ellas mismas, e incentivarlas con una pequeña clausura del proceso para que continuen en el proceso, se sigan capacitando y puedan acceder a la etapa tres.

Para finalizar destacamos como logro para nosotros como estudiantes de la salle ser pioneros y dejar las puertas abiertas con la fundacion, para proyecos futuros que se desen gestionar, ya que gracias a nuestro trabajo hemos dejado el nombre de la universidad muy bien posicionado y hemos dejado una buena imagen de los profecionales de la salle y sabemos que este es el primero de varios proyectos que la modalidad de proyeccion social podra gestionar con la fundacion.

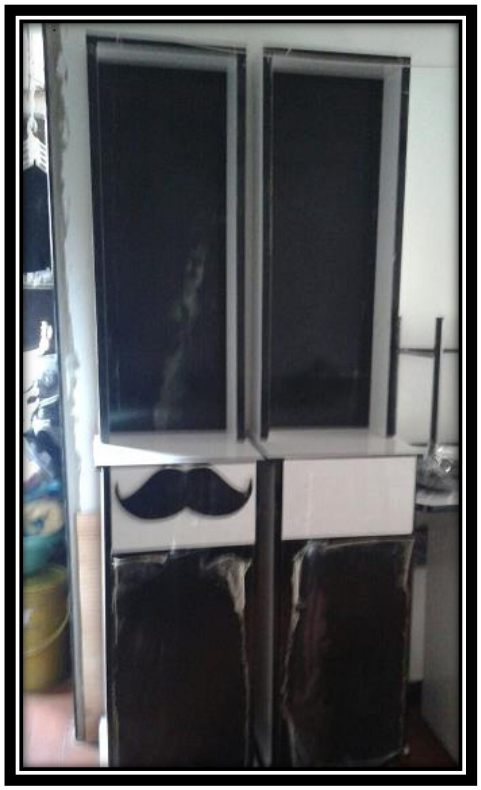
Ilustración 20 Clausura Proyecto, Elizabeth y Alicia

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 21Clausura proyecto, Entrega de diplomas Profesor Dagoberto, Sra Rocio y Profesor Daniel

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 22 Aporte de la fundación, Entrega muebles sala de belleza Elizabeth



Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 23 Aporte de la fundación, Entrega muebles sala de belleza Elizabeth

Fuente: Autores del proyecto

Ilustración 24 Clausura proyecto, Grupo de capacitación unidades producción

Fuente: Autores del proyecto

CONCLUSIONES

Tomando en consideración el diagnostico desarrollado a las unidades de negocio y sus practicas empresariales podemos deducir que el seguimiento y la continuidad en programas de capacitacion, es una de las herramientas mas efectivas para ayudar a fortalecer y convertir estos emprendimientos, en negocios potenciales, no solo para alcanzar beneficios economicos sino en el aporte en conocimientos y habilidades para un mejor bienestar y una mejor calidad de vida en sus hogares.

A partir de los trabajos realizados en capacitación a las unidades productivas, a la dedicación y compromiso, estas emprendedoras lograron canalizar una idea de negocio, interpretar nuevos metodos y conceptos que les permitiran administrar sus negocios de una manera ordenada; lograron crear un proyecto estructurado aplicando los nuevos conocimientos, con herramientas necesarias para mejorar las falencias de sus unidades de produccion y salir adelante con su proyecto de negocio; gracias tambien a la dedicacion y el compromiso de la fundacion Hogares Bambi con las actividades lideradas por la doctora Alix Lisseth Romero.

La aplicación del modelo canvas se hizo necesaria para describir cada uno de estos proyectos y visualizar cada uno de los nueve elementos, dentro de la estructura de cada unidad de negocio que se venia manejando, generando alternativas reales para agregar valor a cada una de estos proyectos de emprendimiento y como resultdo logramos la continuidad y permanencia de dos unidades productivas dentro del programa de comunidad de la

fundacion Hogares Bambi, que gracias al aporte en conceptos administrativos y contables acendieron a la etapa 2 con un nuevo apoyo economico y la garantia de establecer un negocio formal.

Para finalizar es favorable destacar que fuimos pioneros en este hermoso proyecto planteado por la universidad, en conjunto con la fundacion, y los buenos resultdos obtenidos dan via libre para proyectos futuros por que gracias a la dedicacion y a la suma de esfuerzos logramos dejar el nombre de la universidad de la salle muy en alto y dejamos ver que los los profecionales de la salle, somos integros y siempre vamos a estar al servicio de la comunidad en busqueda de un mejor futuro.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a las unidades productivas continuar con las capacitaciones sobre modelos administrativos y contables, para generar un plan negocio dinámico y con grandes posibilidades de crecimiento. Seguir aplicando el modelo Canvas ya que este se adapta fácilmente al tamaño de estos negocios y con el es posible visualizar el valor agrefado que le puede incorporar al negocio, de igual manera como es una herramienta dinamica resulta fácil representar la información y plantear cambios que permitan mejorar el plan de acción de estas unidades productivas.

Otra recomendación que damos a la fundación ayuda a la infancia hogares Bambi, es consolidar el vinculo generado con la universidad de la sallé, en los procesos formativos de las unidades productivas que pertenecen al programa de PROMEFA, con el fin de dar continuidad a los procesos de asesoría, fortalecimiento y capacitación de estos grupos de emprendimiento para que en proyectos futuros.

Por ultimo invitamos al programa PROMEFA a realizar un seguimiento periódico por lo menos una vez al mes a la unidades en etapas 1, 2 y 3; velar por su continuidad en el desarrollo de las actividades económicas, de igual manera incentivar y hacer seguimieto a las unidades de negocio que culminan la etapa de empredimiento empresarial, todo esto con el fin de garantizar el crecimiento, fortalecimiento y la permanencia de las unidades productivas en el programa.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA ANÁLISIS DIAGNOSTICO POBLACIONAL FUNDACIÓN BAMBI

Nombre completo: Elizabeth Carvajal

No Identificación: 1.033.699.034

Edad:

Nivel Educativo: Octavo Grado de Bachillerato

Estado Civil: Viuda

No de Hijos: 3

Domicilio Principal: Tranv. 9 Bis No 48 G 80 sur Bloque 13 Apt. 204

Teléfono: 3133591884

Estrato Socioeconómico: 2

1. **¿Cuál es la actividad en la que usted se dedica actualmente?**

Estilista.

2. **¿Usted ha tenido o cuenta con un negocio?**

No, Si Servicios domicilios.

3. **¿Cuál es la actividad en la que usted se desempeña mejor?**

Estilista.

4. **¿Cuál es su expectativa a nivel productivo y económico?**

Tener pues mi propio salón y en lo económico tener mayores ingresos.

5. **¿Cuál es tu experiencia Laboral?**

8 Años de estilística empírica.

Anexo 2

AUTOBIOGRAFIA "ELIZABETH CARVAJAL Y ALICIA AGUILLON"

AUTOBIOGRAFÍA

Soy ELIZABETH CARVAJAL BUITRAGO. tengo 28 años, madre cabeza de hogar de 3 hermosos hijos.

Los dos mayores de 8 años y el menor, Samuel que tiene 2 años, hace aproximadamente 1 año y medio pertenecemos a la familia el BAMBY.

Gracias a la fundacion, mi familia tiene una mejor calidad de vida.

Gracias a todas estas personas de lindo corazon he podido estudiar y capacitarme para poder brindarle una mejor educacion a mi familia, estoy a punto de colminar mis estudios de belleza, me graduo en Diciembre si Dios me lo permite, para poder empezar a ejercer mi profesión, gracias a esta linda causa, los sueños de muchas personas con ganas de salir adelante se están haciendo realidad.

Solo me queda por decir que espero que Dios Bendiga infinitamente a todas estas personas y a sus familias.

Mil Gracias.

AUTOBIOGRAFÍA

Mi nombre es Alicia Edith Aguillon.
nací en Bogota el 18 de Agosto de 1966.
tengo 7 hijos.
he vivido muchos desplazamientos a causa.
de la violencia y el maltrato de mi familia, primero me traslade
para Mesetas Meta. donde no conocia a nadie, buscando
empezar una nueva vida, trabaje durante 2 años trabajaba cuidando
una finca, pero no vi estabilidad economica.

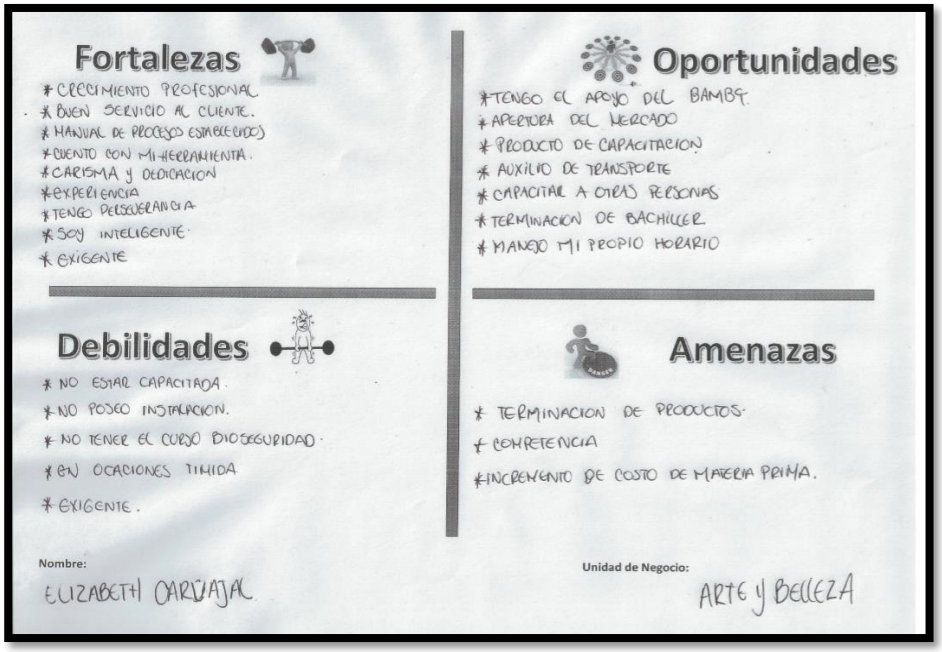
Luego me fui para Pinalito Meta, trabaje durante un año en
un restaurante pero no tenia tiempo para ver de mis hijos, y
decidi montar mi propio negocio, asi que empece a vender
comida y jugos, conocí a Jaime Roman. y formalizamos un.
hogar del cual nacieron mis tres hijas, Jesica, Leonice, Berenice,
pero recibi maltrato inhafamiliar por parte de Jaime que duro
cuatro largos años. En ese momento ocurre una toma.
Paramilitar y tuve que huir del pueblo.
llegue a San Juan de Arama Meta donde retome mi trabajo de vender
comida, pero en una de las tomas armadas de los grupos paramilitares
pierdo a mi primer hijo de 5 añitos y decido separarme de Jaime.
Me traslado a Mesetas Meta y decido comenzar una nueva vida solo con
mis hijos, trabajando en una finca como recolectora de cafe y cocinando.
Pero me tuve que ir porque me pusieron problema por mis hijos asi que
me Traslade a Urbe Meta donde adquiri 12 hectareas de tierra y
comence a cultivarlas, pasados 3 años conozco al señor Rigoberto
Lembo y comenzamos una relacion con quien tuve una hija Johana.

AUTOBIOGRAFÍA

Pero cuando mi hija tenia un año de vida tuve que huir a la vereda de Libertad. en Mesetas Meta sola nuevamente con mis hijos porque me separe de Rigoberto.
me dedique a criar gallinas y cuando ya me habia ubicado y estaba estable vuelve Rigoberto queriendo formar nuevamente hogar pero yo me negue y le dije que no queria estar con el.
y de venganza fue y le dijo a la guerrilla que yo era colaboradora de los paramilitares, a los pocos dias llega un grupo de guerrilleros y me dicen que tengo 5 minutos para irme porque me iban a matar.
con mucha tristeza tuve que huir nuevamente con mi hija. y dejarlo todo.
con los años recibo una casa debido a mi condicion de desplazada, hoi mi hija menor pudo terminar el bachillerato y tuvo una niña que es mi razon de ser, la cual llevo a un jardin llamado Bambi desde el 2012, alli nos han apoyado bastante con la niña. y a mi me llena de felicidad y con ganas de seguir luchando.
En el 2013 recibo una capacitacion de confeccion en SONCAP y me apoyaron para comprar una maquina plana y es asi como inicio la confeccion de sabanas logrando ventas muy buenas y clientela durante un año.
Desafortunadamente por problemas de columna, el medico indica que no puedo permanecer sentada por mas de una hora.

Anexo 3

FODA UNIDADES DE PRODUCCION ELABORADO POR ELLOS



Fortalezas

* CRECIMIENTO PROFESIONAL
* BUEN SERVICIO AL CLIENTE.
* MANUAL DE PROCESOS ESTABLECIDOS
* CUENTO CON MI HERRAMIENTA.
* CARISMA Y DEDICACION
* EXPERIENCIA
* TENGO PERSEVERANCIA
* SOY INTELIGENTE.
* EXIGENTE

Oportunidades

* TENGO EL APOYO DEL BAMBY.
* APERTURA DEL MERCADO
* PRODUCTO DE CAPACITACION
* AUXILIO DE TRANSPORTE
* CAPACITAR A OTRAS PERSONAS
* TERMINACION DE BACHILLER.
* MANEJO MI PROPIO HORARIO

Debilidades

* NO ESTAR CAPACITADA.
* NO POSEO INSTALACION.
* NO TENER EL CURSO BIOSEGURIDAD.
* EN OCASIONES TIMIDA
* EXIGENTE.

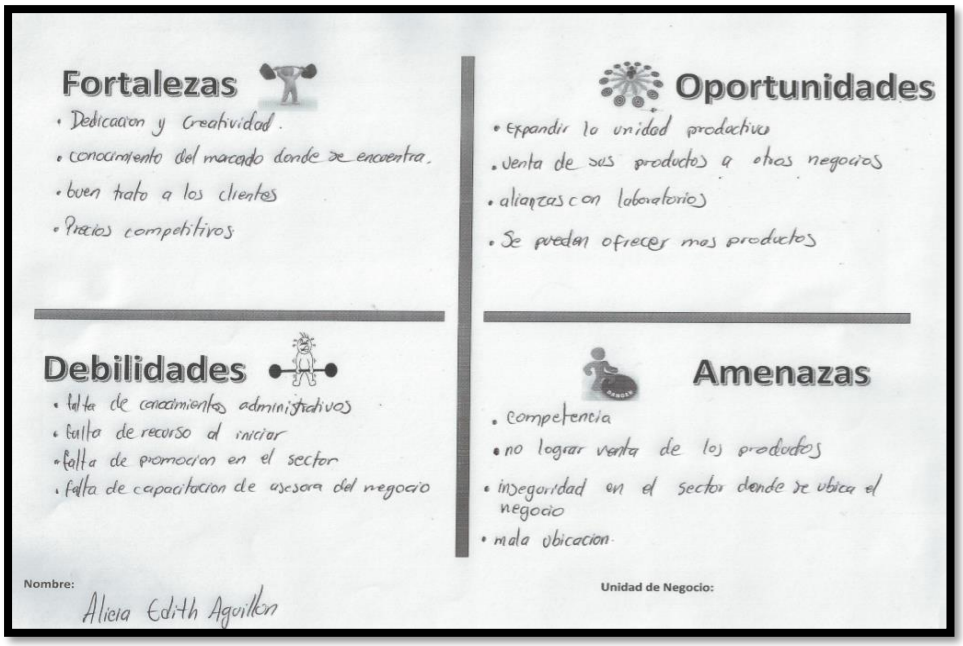
Amenazas

* TERMINACION DE PRODUCTOS.
* COMPETENCIA
* INCREMENTO DE COSTO DE MATERIA PRIMA.

Nombre: ELIZABETH CARVAJAL

Unidad de Negocio: ARTE Y BELLEZA

Fuente: Autores del proyecto



Fortalezas

* Dedicacion y Creatividad.
* conocimiento del mercado donde se encuentra.
* buen trato a los clientes
* Precios competitivos

Oportunidades

* Expandir la unidad productiva
* venta de sus productos a otros negocios
* alianzas con laboratorios
* Se puedan ofrecer mas productos

Debilidades

* falta de conocimientos administrativos
* falta de recurso al iniciar
* falta de promocion en el sector
* falta de capacitacion de asesora del negocio

Amenazas

* competencia
* no lograr venta de los productos
* inseguridad en el sector donde se ubica el negocio
* mala ubicacion.

Nombre: Alicia Edith Aguillon

Unidad de Negocio:

Fuente: Autores del proyecto

Anexo 4

CUESTIONARIO ACTIVIDAD DE EMPRENDIMIENTO A LAS UNIDADES PRODUCTIVAS

1. Darle un nombre a su idea de negocio
2. Desarrolle los objetivos generales y específicos
3. Justificación
4. Misión, visión
5. Diga en donde le gustaría que estuviera ubicada
6. Ventajas competitivas
7. Diga si es un producto o servicio
8. Teniendo en cuenta los gustos del tipo de consumidor al cual va a dirigir su producto elabore: la publicidad, logo, de su empresa.
9. Diga los costos variables que tiene su empresa
10. Diga los costos fijos que tiene su empresa
11. Establezca el precio a su artículo

BIBLIOGRAFIA

(s.f.). Obtenido de • http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%E1lisis/DICE080-MonografiaRafaelUribe31122011.pdf

(s.f.). Obtenido de http://www.rafaeluribe.gov.co

(s.f.). Obtenido de • http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2018%20rafael%20uribe/Monografias/18%20Localidad%20de%20Rafael%20Uribe%20Uribe.pdf

Alcaldia Local de Rafael Uribe Uribe. (6 de 2016). Obtenido de http://www.rafaeluribe.gov.co/index.php/desarrollo-local/eje3-ruu

Bogota, C. d. (2007). *Camara de Comercio de Bogota.* Obtenido de perfil economico y empresarial de rafael uribe uribe.

Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación. (25 de 5 de 2016). Obtenido de http://metodologia02.blogspot.com.co/

FUNDACIÓN AYUDA A LA INFANCIA HOGARES BAMBI COLOMBIA. (11 de 5 de 2016). Obtenido de FUNDACIÓN AYUDA A LA INFANCIA HOGARES BAMBI COLOMBIA: http://www.ayuda-infancia-bambi.org/Fundaci%C3%B3n/filosof%C3%ADa.aspx

Zabala, M. E. (2005-2006). *Investigación-acción participativa (IAP).* HEGOA.