

1-1-2009

## **Programa de capacitación con énfasis en el fortalecimiento del factor emprendedor para la generación de famiempresas, dirigido a la red de padres de la Universidad de La Salle**

Erika Yamile Castro Rincón  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Ángela Julieth Gómez Alarcón  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

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

---

### **Citación recomendada**

Castro Rincón, E. Y., & Gómez Alarcón, Á. J. (2009). Programa de capacitación con énfasis en el fortalecimiento del factor emprendedor para la generación de famiempresas, dirigido a la red de padres de la Universidad de La Salle. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/706](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/706)

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

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CON ÉNFASIS EN EL  
FORTALECIMIENTO DEL FACTOR EMPRENDEDOR PARA LA  
GENERACIÓN DE FAMIEMPRESAS, DIRIGIDO A LA RED DE PADRES DE  
LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**ERIKA YAMILE CASTRO RINCÓN  
ÁNGELA JULIETH GÓMEZ ALARCÓN**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2009**

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CON ÉNFASIS EN EL  
FORTALECIMIENTO DEL FACTOR EMPRENDEDOR PARA LA  
GENERACIÓN DE FAMIEMPRESAS, DIRIGIDO A LA RED DE PADRES DE  
LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**ERIKA YAMILE CASTRO RINCÓN**

**Código: 11041202**

**ÁNGELA JULIETH GÓMEZ ALARCÓN**

**Código: 11032094**

**Trabajo de grado para optar el título de:  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Director:**

**Yolanda Álvarez Sánchez**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2009**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
**Firma Presidente del Jurado**

\_\_\_\_\_  
**Firma del jurado**

\_\_\_\_\_  
**Firma del jurado**

**Bogotá, Julio de 2009.**

## **AGRADECIMIENTOS**

*"Agradezco a Dios por darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida con gran orgullo y serenidad.  
A mis padres por su paciencia y apoyo incondicional  
A mi hermano por creer en mí  
A los alumnos de la red de padres por confiar en mis conocimientos"*

**Erika Yamile Castro Rincón**

*"Quiero expresar mis agradecimientos especialmente a Dios por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, y permitirme terminar satisfactoriamente mis estudios.  
A mi madre porque no existen palabras que puedan expresar su amor incondicional y el esfuerzo para que yo alcanzara este triunfo.  
A mi padrastro por haberme dado un hogar en el que siempre prevaleció el amor y el respeto.  
A mis hermanos por sus cariño, apoyo y comprensión.  
A mi novio Luís Fernando Castellanos por su amor y apoyo  
A los alumnos de la red de padres por su interés en el conocimiento y la participación en esta etapa de culminación de mis estudios profesionales.*

**Angela Julieth Gómez Alarcón**

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág.
1. TÍTULO	1
2. LINEA DE INVESTIGACIÓN Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	2
3. PROBLEMA	3
3.1 Planteamiento del problema	3
3.2 Formulación del problema	4
4. JUSTIFICACIÓN	5
5. OBJETIVOS	7
5.1 Objetivo General	7
5.2 Objetivos Específicos	7
6. MARCO DE REFERENCIA	8
6.1 Marco Teórico	9
6.1.1 Empresas de familia	9
6.1.2 Apoyo al emprendimiento	14
6.1.3 Aportes teóricos sobre emprendimiento	15
6.1.4 Pedagogía en el administrador de empresas	17
6.2 Marco Conceptual	18
6.3 Marco Administrativo	21
6.3.1 Modelos Administrativos	21
6.3.2 Conceptos generales de las empresas	24
6.3.3 Sentido económico de la empresa	25
6.3.4 Carácter jurídico de la empresa	26
6.3.5 La empresa desde el punto de vista social	26
6.3.6 Funciones fundamentales del administrador	27
6.3.7 Estructura espacios empresariales	28
6.4 Marco Legal	35
6.4.1 Constitución	36
6.4.2 Derecho comercial	38
6.4.3 Derecho laboral	40
6.4.4 Ley 1014 de enero 26 de 2006, fomento a la cultura del emprendimiento	41
7. DISEÑO METODOLÓGICO	43
7.1 Tipo de Estudio	43

7.2 Población y muestra	43
7.3 Investigación acción participativa	43
7.4 Fuentes usadas para la recolección de la información	45
7.5 Instrumentos usados para la recolección de la información	45
7.6 Resultados obtenidos	46
7.6.1 Triangulación	46
7.6.2 Categorización	48
7.7 Análisis e interpretación de los resultados	49
8. PROPUESTA	52
8.1 Generalidades	52
8.2 Diagnóstico	54
8.2.1 Encuesta 1, diagnóstica	54
8.2.2 Encuesta 2, presentaciones clase	57
8.2.3 Encuesta 3, consolidación de la empresa	58
8.2.4 Entrevista 1	61
8.2.5 Entrevista 2, final	61
8.2.6 Grupo focal	62
8.2.7 Observación participativa	68
8.3 Actividades que se realizaron con los alumnos en función del fortalecimiento del factor emprendedor y atendiendo los objetivos específicos de la investigación	70
8.4 Desarrollo de la propuesta	74
8.5 Resultado de la propuesta	98
8.5.1 Proyectos padres participantes	99
8.5.2 Feria empresarial	100
RECOMENDACIONES	101
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	
CIBERGRAFÍA	

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta 1, diagn3stica	54
<b>Anexo 2.</b> Encuesta 2, presentaciones clases	57
<b>Anexo 3.</b> Encuesta 3, consolidaciones de empresa	58
<b>Anexo 4.</b> Entrevista 1	61
<b>Anexo 5.</b> Entrevista 2	61
<b>Anexo 6.</b> Grupo Focal	62
<b>Anexo 7.</b> Presentaci3n diapositivas de una sesi3n	69
<b>Anexo 8.</b> Matriz visita empresarial a Pisotex S.A.	83
<b>Anexo 9.</b> Matriz visita empresarial a Alfagres S.A.	88
<b>Anexo 10.</b> Matriz visita empresarial a Indumil	91
<b>Anexo 11.</b> Syllabus	53
<b>Anexo 12.</b> Gu3a desarrollo trabajo final, idea de negocio	97
<b>Anexo 13.</b> Fotograf3as Feria Empresarial Red de Padres	100
<b>Anexo 14.</b> Fotograf3as Graduaci3n Red de Padres	100
<b>Anexo 15.</b> DVD Trabajos finales grupos capacitados	100

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución por nivel educativo en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	55
<b>Gráfico 2.</b> Distribución por conocimientos en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	55
<b>Gráfico 3.</b> Distribución por edades en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	56
<b>Gráfico 4.</b> Distribución por estratos en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	56
<b>Gráfico 5.</b> Distribución por negocio actual en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	57
<b>Gráfico 6.</b> Creación de empresa en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	58
<b>Gráfico 7.</b> Desarrollo de ideas de negocio en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	59
<b>Gráfico 8.</b> Distribución capacitación empresarial en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	60
<b>Gráfico 9.</b> Emprendimiento de ideas de negocio en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.	60

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Teorías administrativas.	22
<b>Cuadro 2.</b> Ficha técnica grupo focal	63
<b>Cuadro 3.</b> Actividades en función del fortalecimiento del factor emprendedor	70
<b>Cuadro 4.</b> Guía de capacitación para la creación de Famiempresas.	76
<b>Cuadro 5.</b> Guía de capacitación para la creación de Famiempresas.	93

## INTRODUCCIÓN

Después de conocer y analizar las necesidades de un grupo de personas de la Red de Padres de La Universidad de La Salle, se evidenció que su mayor expectativa esta en crear empresas en donde su grupo familiar tenga directa participación, sin dejar sus actuales trabajos. Este paso no lo han podido dar, entre otras, por las siguientes razones: i) desconocimiento de alternativas para la creación de empresas; ii) falta de recursos, incluido el financiamiento; y iii) falta de tiempo y conocimiento. Adicionalmente se observa, en todos los integrantes del grupo, la falta de emprendimiento para el desarrollo de actividades empresariales, no obstante algunos han implementado, empíricamente, ideas básicas de emprendimiento, no han pasado de ser simples negocios pequeños.

Teniendo en cuenta este parámetro social, nuestra investigación basará su análisis en el factor emprendedor que debe intervenir en la generación de ideas de negocio en un grupo de estudiantes de la Red de Padres. El objetivo es promover el empresarismo familiar como una opción adicional o alternativa de adquirir nuevos recursos. Teniendo en cuenta que las personas objeto de esta investigación no tienen ninguna clase de conocimiento sobre el tema, lo que se pretende es enfocarnos en una idea de negocio que les sirva no sólo para la academia sino para sus proyectos de vida. Donde puedan seguir desarrollando sus actividades laborales presentes, ya que para los estudiantes su trabajo actual, en empresas privadas, es un seguro para su sostenimiento y el de sus familias.

Las empresas de familia, presentes en todas las economías del mundo, son generadoras de fuentes de empleo y contribuyen en un gran porcentaje a la productividad y competitividad de las naciones.

Por lo general, las empresas de familia manejan una estructura organizacional informal; es decir, no han formalizado su legalidad empresarial, esto hace que haya una gran mortalidad de pequeñas y medianas empresas familiares, especialmente en el primer año de vida. Este fenómeno se presenta por el desconocimiento de las normas empresarias por parte de los gestores empresariales, es por ello que es necesaria la capacitación empresarial no solo para la creación sino también para la formalización de las empresas ya creadas con el fin de garantizar su crecimiento y desarrollo.

También es cierto que organizaciones que tuvieron su origen en famiempresas son hoy verdaderos emporios económicos, gracias a sus conductas organizacionales, de excesiva responsabilidad, control de calidad, y profundos deseos de superación y desarrollo. La implementación de estas variables competitivas las convierte en verdaderas aulas laborales en donde sus trabajadores, además, se destacan por su capacidad de ahorro y habilidades para aprovechar sus recursos.

Hoy por hoy, la globalización no solo es un desafío para los grandes centros de producción, para los nuevos empresarios de origen familiar la globalización es un reto de comercialización de sus productos o servicios hacia el exterior, pero para ello deben desarrollar sistemas organizacionales eficientes para lograr la competitividad y; al mismo tiempo, aprender a superar las dificultades que se puedan presentar en el camino.

Un alto porcentaje del sector empresarial, no sólo colombiano sino mundial, está concentrado en compañías de capital cerrado. En la economía colombiana el mayor porcentaje de empleo y generación de riqueza está concentrado en las empresas de carácter familiar, que constituyen cerca del 70% de la masa empresarial del país, según información facilitada por Confecamaras y su programa de Gobierno corporativo para el año 2008.

En Colombia, las empresas de carácter familiar enfrentan grandes desafíos para preservar su continuidad en el tiempo y la productividad; por un lado, hay conflictos de convivencia por la conjunción de la familia en un mismo espacio empresarial; y por otro, por las innumerables presiones competitivas generadas para la supervivencia.

En Colombia, como en otros países, las empresas de familia representan una gran proporción dentro del total de los negocios. Según la Superintendencia de Sociedades, en 2005, en el sector empresarial de Bogotá el 68% son empresas de familia.

En los grupos familiares, generalmente, son los padres los que tienen una mayor visión empresarial, son los que inicialmente administran el negocio, pero posteriormente, distribuyen el capital con sus hijos.

Luego del análisis, el presente trabajo expone algunos lineamientos generales que les permitirán a los estudiantes comunitarios contar con herramientas que acompañen el desarrollo de sus ideas de negocio a través del conocimiento de teorías, técnicas, normas, reglas y demás parámetros que deben seguir para la creación de empresas de familia y, de esta manera, lograr desarrollar su emprendimiento hasta convertirlo en un hecho real.

## **1. TÍTULO**

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CON ÉNFASIS EN EL FORTALECIMIENTO DEL FACTOR EMPRENDEDOR PARA LA GENERACIÓN DE FAMIEMPRESAS, DIRIGIDO A LA RED DE PADRES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE.**

## **2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión, Administración y Organizaciones.

### **Sublínea de investigación**

Proceso de enseñanza en el campo de la formación del Administrador de Empresas.

### **3. PROBLEMA**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

Dentro del proyecto desarrollado por el Centro de Desarrollo de Empresas de Familia, CEDEF, dirigido a la Red de Padres de la Universidad de La Salle, como objeto de la investigación y tomando como muestra a un grupo de estudiantes de esta red, se evidenció, por medio de un diagnóstico realizado en la primera etapa del proceso de formación -con encuestas y un Grupo Focal-, que la falta de emprendimiento, el desconocimiento de los procesos básicos de creación de empresa, la carencia de capacitación y la poca o nula disponibilidad de tiempo, son los factores que influyen negativamente en el desarrollo de ideas de negocio de este grupo.

A partir de este análisis, encontramos que el principal inconveniente del grupo es la falta de emprendimiento, debido al poco tiempo del que disponen los estudiantes comunitarios. En efecto, la mayoría son empleados de empresas lo cual les impide el desarrollo de su propio plan de negocio paralelo para mejorar su calidad de vida y de las personas que los rodean, a pesar de que siempre en sus proyectos de vida ha estado la idea de crear algún negocio o empresa, para no depender estrictamente de un empleo, y tener así un plan b para sus vidas. Frente a esta situación, se propone i) analizar el factor emprendedor que interviene con la generación de ideas de negocio y con esto forjar la creación de famiempresas, pues todos quieren induir a sus familias en el desarrollo de sus propios negocios; ii) así mismo, se pretende hacer un análisis que les permita a los estudiantes enfocar sus objetivos y metas al desarrollo empresarial como alternativa adicional de trabajo, identificando sus fortalezas y debilidades con el fin de ayudarles a tomar la decisión correcta en la elección de la idea de negocio y, iii) capacitarlos en conceptos básicos no solamente de la creación sino en la administración de empresas para que sean proyectos de vida a largo plazo.

### **3.2 Formulación del Problema**

¿Cómo fortalecer el factor emprendedor para la generación de ideas de negocio en un grupo de estudiantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle?

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Hoy más que nunca es necesario contar con instrumentos, metodologías y programas de inversión para que la comunidad pueda desarrollar sus propios planes de negocios.

Es importante que los estudiantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, puedan acceder a apoyos no sólo de conocimientos sino de incentivos para el desarrollo de sus ideas de negocio (famiempresas) como alternativa de trabajo. En ese sentido, nuestro proyecto brindará información actualizada a este grupo de estudiantes de la Red, sobre teorías clásicas y contemporáneas en cuestión de administración, leyes y normas para la creación de empresas de familia en Colombia, como una contribución directa no sólo para sus proyectos de vida familiar sino para que le sirvan al país como ideas de emprendimiento.

Además, para las investigadoras de este proyecto es realmente importante poderle brindar a los estudiantes de la Red los conocimientos aprendidos en la academia como parte del aprendizaje, dado que todo administrador de empresas en su fase profesional debe saber compartir lo aprendido y qué mejor que con personas que lo necesitan y lo valoran porque no han tenido acceso a la academia, bien sea técnica, tecnológica o profesional, y que además, tienen no sólo la capacidad sino el deseo de adquirir conocimientos.

Ha sido importante también, el compromiso social que nos ofrecen las organizaciones solidarias con proyectos y planes de negocio, a través de asesorías para el desarrollo del proyecto y la consultoría en investigaciones. Entidades como el Centro de Desarrollo de Empresas de Familia, Cedef, de la Universidad de La Salle, y la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otros, fomentan el emprendimiento y el sostenimiento de las personas y de las empresas que recurren a sus conocimientos profesionales.

Teóricamente, el proyecto busca implementar los conocimientos adquiridos en los cinco años de estudio profesional y se apoyará en libros de administración y trabajos de grado sobre el tema, para brindarles conocimientos a los estudiantes comunitarios y poder establecer sus fortalezas y debilidades con respecto a la creación de empresas de familia. El proyecto permitirá que los estudiantes implementen los conocimientos adquiridos durante el curso en el desarrollo de sus empresas de familia.

El Proyecto les proporcionará a los estudiantes información sobre empresas privadas, del Estado y de familia para que, de esta forma, vean las diferencias, dispongan y proyecten los nuevos negocios por medio de la creación metodológica orientada a la realización de un proceso de reflexión y análisis encaminado a detectar la viabilidad, aplicación y validación de los proyectos. Los estudiantes podrán identificar y formular estrategias para la sostenibilidad y permanencia de sus negocios.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Fortalecer el factor emprendedor para la generación y consolidación de Famiempresas, de un grupo de estudiantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico en el grupo de la Red de Padres de La Universidad de La Salle, objeto de este estudio, con el fin de identificar la situación problema y sus características.
- Diseñar y desarrollar un *syllabus* para fortalecer el factor emprendedor del grupo, objeto de este estudio.
- Capacitar al grupo implementando los temas expuestos en el *syllabus*.
- Diseñar ambientes educativos que generen ideas de negocio reales, evidenciadas en los documentos que cada grupo debe entregar al finalizar la capacitación.
- Organizar muestra empresarial para evaluar el nivel de emprendimiento desarrollado por los estudiantes participantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, después de la capacitación.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

A continuación se presenta de forma estructurada el marco de referencia del proyecto Programa de capacitación para el fortalecimiento del factor emprendedor en la generación de famiempresas como alternativa de trabajo, de la Red de Padres de la Universidad de La Salle.

El Marco de Referencia consta de cuatro componentes básicos:

- **Marco Teórico**, En éste se exponen los motivos por los cuales no se crean empresas de familia bien estructuradas en Colombia, empezando con su definición; la importancia de la pedagogía en el administrador de empresas como parte integral de su profesión; el apoyo al emprendimiento de las instituciones del Distrito Capital; y algunos conceptos sobre emprendimiento.
- **Marco Conceptual**, que recopila las concepciones dave dentro del proyecto y sus respectivas definiciones.
- **Marco Administrativo**, en el cual se dan a conocer modelos, teorías administrativas y estructura en espacios empresariales y conceptos generales de la empresa.
- **Marco Legal**, donde da cuenta de la manera como se crea o estructura legalmente una empresa en Colombia y cuáles son las connotaciones para una empresa de familia, y el contenido de la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento en Colombia.

## **6.1 Marco Teórico**

### **6.1.1. Empresas de familia**

En general la empresa de familia es aquella dónde más de un individuo, de una misma familia, tiene un negocio como medio de vida. Podemos decir, en sentido amplio, que se trata de una empresa conducida y controlada por uno o más miembros de un grupo familiar.

Las empresas familiares son la conjunción de tres subsistemas:

- Familia
- Propiedad
- Control

En su gestación estos subsistemas están completamente superpuestos. El gran desafío de evolución consiste precisamente en su separación.

Cuando hablamos de empresas de familia tendemos a pensar en microempresas o pyme pero esto no necesariamente es así. Dada la evolución de las organizaciones productivas, la mayor parte de las empresas pequeñas tienen su origen en organizaciones de familia; pero también podemos encontrar empresas de familias muy grandes y evolucionadas que han atravesado desarrollos complejos y perduran en el tiempo, de las cuales tenemos que aprender<sup>1</sup>.

Los estudiantes comunitarios de la Red de Padres de Familia de la Universidad, que se están capacitando para crear empresa, piensan en famiempresas como alternativa para mejorar sus ingresos y es ahí dónde se enfoca la investigación, a fortalecer ese factor emprendedor que el 90% de la comunidad objeto de estudio desconoce como un potencial en sí mismos.

En el ámbito mundial existen muchas empresas de carácter familiar, se estima que el 80% de todas las empresas del mundo son negocios de familia.

---

<sup>1</sup> La governancia en las empresas de familia (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 17:18)  
<Disponible en: <http://www.cema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/291.pdf>>

En Estados Unidos esta cifra representa el 67%, en España el 82%, en Italia el 70% y en Colombia esta cifra oscila entre el 70 y el 75%, entre pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, se estima que 40% de las 500 empresas más grandes de *Fortune* son propiedad de familias o están controladas por ellas<sup>2</sup>.

Lo enunciado anteriormente se evidencia con la siguiente afirmación:

Los emprendedores buscan expresamente las fuentes de innovación, los cambios y aquellos síntomas que anuncian la oportunidad para realizar la innovación exitosa. Y necesitan conocer y aplicar los principios de esta innovación<sup>3</sup>.

De los estudiantes comunitarios vinculados a este proceso, ninguno tiene empresa de ningún tipo, trabajan como empleados en industrias o empresas comerciales.

En el país hay infinidad de organizaciones que ofrecen acompañamiento continuo a empresarios que deseen información sobre temas relacionados con actividades económicas de las empresas; pero muchas veces se encuentran con potenciales empresarios que colocan como barreras de emprendimiento la falta de conocimiento en la creación de empresas de familia, la carencia de recursos económicos y la falta de tiempo para su desarrollo. Esta es una realidad que se observa en los estudiantes comunitarios de la Red.

Por lo general, los empresarios no se capacitan en procesos y negociaciones internas, y mucho menos lo vemos en las empresas de familia, donde la toma

---

<sup>2</sup> Tres factores de conflicto en las empresas de familia (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 17:30) <Disponible: [http://74.125.45.104/search?q=cache:TQxnc1s8i6AJ:guaica.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/mi\\_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=clnk&cd=4](http://74.125.45.104/search?q=cache:TQxnc1s8i6AJ:guaica.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/mi_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=clnk&cd=4)>

<sup>3</sup> FLORES, Fernando y SPINOSA, Charles y DREYFUS, Hubert L. Abrir nuevos mundos Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad. Taurus, 2000. págs.123 -138

de decisiones, en todo sentido, afecta la administración, evolución y mantenimiento del capital familiar, y por ende, la evolución del negocio.

La idea, entonces, es que los estudiantes comunitarios comprendan que la empresa de familia no es un negocio informal, que vean la responsabilidad de un proceso empresarial legal y para ello se deben capacitar.

En las empresas de familia es complejo resolver quien está capacitado para cada tarea o puesto de trabajo, comúnmente se utiliza una jerarquía que sigue la cronología familiar, dirigiendo el abuelo, padre o el mayor de los hermanos o por gusto personal de los integrantes de la organización.

Una de las problemáticas más se presentan en las empresas de familia es cuando las necesidades del entorno familiar son prioritarias sobre las necesidades comerciales de la empresa<sup>4</sup>.

Según las *'Nuevas tendencias de las empresas familiares en el mundo de hoy'*, en cuanto a la dirección, la presencia de un único jefe deja paso al trabajo en equipo. El aspecto innovador lo desarrollan empresas familiares que establecen equipos directivos con un mayor número de miembros de la familia involucrados. Hay una mayor participación del propietario que conoce sus derechos y deberes en la empresa familiar, convirtiendo en prioritaria la planeación estratégica de la compañía.

Otra nueva tendencia es la que sustituye al informal sistema de finanzas de las empresas de familia, donde un mayor nivel de conocimiento por parte de los directivos y accionistas de las compañías garantizan una sofisticación de las finanzas. De aquí la profesionalización de los miembros de la familia; si antes la mejor forma de aprender era estando cerca del trabajo, ahora la formación académica y la experiencia laboral fuera de la empresa familiar son requisitos

---

<sup>4</sup> Nuevas tendencias de las empresas familiares en el mundo de hoy (en línea) (Citado el 06 de noviembre de 2007. 17:23) <Disponible en: [http://www.quecursar.com/nuevas\\_tendencias\\_de\\_las\\_empresas\\_familiares\\_en\\_el\\_mundo\\_de\\_hoy.asp](http://www.quecursar.com/nuevas_tendencias_de_las_empresas_familiares_en_el_mundo_de_hoy.asp)>

profesionales imprescindibles. Se buscan también nuevos roles para los miembros de la empresa familiar que han dedicado toda su vida y han de traspasar mandos, permitiéndoles un cierto nivel de actividad que les permitirá ceder con más facilidad su control sobre la empresa. En ese sentido, tener un plan de sucesión ha sido identificado como un punto clave a la hora de asegurar el éxito y supervivencia de la empresa familiar. Si tradicionalmente estas se veían enfrentadas ante el reto de identificar posibles sucesores, actualmente cobra cada vez más importancia el proceso de transición generacional: identificar al candidato óptimo y establecer metas en el proceso.

De esta forma y debido a las tendencias de la actual empresa familiar, es cada vez más reciente la existencia de cursos, programas académicos y conferencias dirigidos a quienes quieren trabajar en empresas familiares y conocer sus retos y logros. Según este artículo las empresas de familia están cambiando de ser empíricas a profesionales lo cual dice que tienen un gran futuro y eso precisamente es lo que se les muestra a los individuos de esta investigación.

Las empresas familiares presentan problemas diferentes adicionales a los que enfrentan las empresas no familiares. Algunos de los principales problemas que influyen en el desempeño de este tipo de organizaciones, son:

- Inacción de los gerentes/propietarios de la empresa. El error de no enfrentarse rápidamente a los retos del mercado.
- Los conflictos que surgen entre los intereses de la familia y los de la empresa como tal.
- Problemas de sucesión del poder administrativo y de familia.

- Discordias entre padres e hijos y rivalidades entre parientes que trabajan en la organización.
- Obsesión por el control, escasa implantación de equipos directivos, e inmovilismo jerárquico o, por el contrario, problemas de liderazgo y legitimidad.
- Situaciones en las cuales el nepotismo domina la situación, no hay una medida objetiva del comportamiento Gerencial<sup>5</sup>.

Según investigaciones de Pat Frishkoff, de la Universidad de Oregon, la falta de planeación y la ruptura o ausencia de comunicación entre las partes involucradas son causas de los problemas en las empresas de familia.

Pero también es cierto que las deudas, la falta de mercado, la inseguridad y, en general, el estado de desasosiego que vive la economía, son factores que pueden arruinar muchas empresas, por más que el dueño, su familia y sus directivos luchen por salvarla. Un factor adicional que incluye esta investigación es la participación de los miembros de la familia en la empresa y cómo afecta su desenvolvimiento según ellos sean empleados, el lugar que ocupen en la familia y el rol que tengan dentro de la misma.

### **6.1.2. Apoyo al emprendimiento**

La Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía Mayor de Bogotá crearon un proyecto llamado 'Bogotá Emprende', el cual tiene por objeto generar cultura emprendedora en la ciudadanía. La idea es que las personas crean y consoliden

---

<sup>5</sup> Tres factores de conflicto en las empresas de familia (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 17:30)  
<Disponible en:  
[http://74.125.45.104/search?q=cache:TOxnc1s8i6AJ:guaiqa.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/ni\\_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=clnk&cd=4](http://74.125.45.104/search?q=cache:TOxnc1s8i6AJ:guaiqa.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/ni_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=clnk&cd=4)>

empresas, para ello brindan asesorías que ayudan a cristalizar ideas en negocios pero también a mejorar las que ya existen.

Estos proyectos son los que realmente ayudan a la comunidad. De la misma manera, las universidades, como La Salle y el Externado de Colombia, tienen centros de emprendimiento donde sus estudiantes capacitan a grupos de personas interesadas, como la que se hace en este momento con el grupo de Red de Padres de Familia de la Universidad de La Salle.

Este ejercicio, que hace parte de la responsabilidad social de estas instituciones, permite que haya cada día más empresas exitosas en la ciudad y en el país. Más adelante, en el Marco Legal, se hablará de la Ley 1014 sobre el fomento a la cultura de emprendimiento, que también es un aporte valioso para el país.

### **6.1.3. Aportes teóricos sobre emprendimiento**

En el presente ítem se examinarán algunos conceptos teóricos y algunas características del espíritu emprendedor en la sociedad.

Según Joseph Schumpeter<sup>6</sup>, el emprendedor es una persona extraordinaria que promueve la innovación y la combinación para mejorar, hecho que consiste solamente en inventar o crear algo. Schumpeter afirma que el emprendedor es quien consigue que las cosas se hagan realmente, y es aquí dónde se observa en el grupo de estudiantes objeto investigación, que tienen ideas claras o de negocio pero no las han desarrollado; por lo tanto, la teoría

---

<sup>6</sup> Economista y sociólogo austriaco. Inició su formación superior en Viena, en donde fue discípulo de los principales representantes de la escuela austriaca, F. von Wieser y Von Böhm-Bawerk. Ministro de Hacienda austriaco (1919), se dedicó principalmente a la enseñanza, siendo profesor en Bonn y Harvard. Su obra es una de las más vastas que se han producido en el siglo XX, con gran influencia en el pensamiento económico y las ciencias sociales en su conjunto. Destacó la influencia de los empresarios, la creación del crédito y la técnica en el desarrollo económico.

Schumpeter se aplica en este caso, porque lo que se pretende es que ellos que tienen la idea, la desarrollen y creen empresa.<sup>7</sup>

La Escuela Austriaca ve el emprendimiento como las oportunidades perdidas que se deben aprovechar, porque realmente nadie las ha visto; por lo tanto, se debe interesar en las necesidades que están en el aire y satisfacerlas, de manera simple, pero con mucho ingenio<sup>8</sup>.

Los estudiantes deben tener en cuenta las 'necesidades insatisfechas' dentro de la sociedad, ese es precisamente un tema de la capacitación, pero si la necesidad ya está satisfecha por otras empresas, lo que se debe hacer es superarlas compitiendo con calidad, valor agregado y servicio. Esta teoría puede aplicarse en el entendido que deben aprovecharse las oportunidades que otros no han visto, pero hay que desarrollar las ideas que surgieron de esas oportunidades.

Howard Stevenson, profesor de la Universidad de Harvard, realizó en la década de los ochenta un análisis acerca de la mentalidad emprendedora, y condujo que esta se basa más en las oportunidades que en los recursos.

Stevenson expresa que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. Un emprendedor, además de ser creador de una empresa, busca continuamente la oportunidad y crear nueva riqueza. Él considera imprescindible que el empresario innove para encuadrarlo como emprendedor.

---

<sup>7</sup> Lic. FORMICHELLA M. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Convenio INTA – Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción - Pcia. de Buenos Aires. Tres Arroyos, Enero 2004.

<sup>8</sup> Castillo H. A. Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento (en línea) Citado el 30 de marzo de 2008. 21:00 <Disponible en: [http://www.momentocero.com/archivos/mo0\\_inv\\_acastillo\\_1999.pdf](http://www.momentocero.com/archivos/mo0_inv_acastillo_1999.pdf)> p.5-6

Hace hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, en efecto, Stevenson analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos y encontró que los emprendedores exitosos tienen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos, una cultura administrativa<sup>9</sup>.

Stevenson adara, sin embargo, que no es suficiente tener la idea y crear la empresa, sino tener una buena idea e innovar para ser mejores.

Cabe destacar que el desarrollo social parte de las necesidades sociales y se debe intentar integrar todos los sectores de la sociedad para poder alcanzar ese desarrollo; por esta razón es importante el espíritu emprendedor que manejen los miembros de la misma. Toda la información, recursos o ideas que se generen son factores productivos, pero para llegar a ello se debe ser emprendedor.

#### **6.1.4. Pedagogía en el administrador de empresas**

Un Administrador de Empresas es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de la planeación, organización, dirección y control empresarial con el fin de lograr los propósitos del organismo en la cual presta sus servicios. Esta profesión forma para tomar decisiones que orienten efectivamente las empresas y los recursos hacia objetivos estratégicos como la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social.

Las funciones del Administrador de Empresas comprenden: i) la elaboración de las políticas de la organización, ii) la eficaz utilización de los recursos tanto humanos como materiales, iii) la orientación y el control de las actividades de la organización, conforme a los planes establecidos y iiiii) el mantenimiento en

---

<sup>9</sup> Ibíd. p. 15

las mejores condiciones posibles de una estructura administrativa que responda en forma adecuada a las necesidades del cambio<sup>10</sup>.

Para todas las profesiones y, especialmente, para la administración de empresas, es importante que haya técnicas pedagógicas en el desarrollo de la carrera, dado que son los actores más importantes e influyentes en la toma de decisiones de sus empresas o en los sitios dónde desarrollan sus conocimientos. En la Universidad de La Salle se proporcionan componentes éticos en el desarrollo de todas las carreras, así como los valores que orientan al desarrollo de una actividad cívica responsable y participativa en los procesos de construcción social, donde cada profesional se caracteriza por la capacidad y el compromiso para aportar al progreso del país.

Para los administradores de empresas la pedagogía es un conjunto de conocimientos que se aplican a la educación como fenómeno típicamente social y específicamente humano; dónde el administrador de empresas se desenvuelve, ya que su principal actividad es la socialización con las personas; por lo tanto, sus conocimientos son transmitidos a los individuos con los que trabaja. Estos conocimientos deben generar en las personas que los reciben una utilidad no sólo para aportarlos en las empresas donde trabajan sino también para generar ideas de negocio propias.

Como se ha visto, los administradores de empresas se forman con el fin de contribuir a la evolución de las organizaciones y para que desarrollen su conocimiento administrativo siendo capaces de dirigir y transmitir sus conocimientos eficazmente.

## **6.2 Marco Conceptual**

---

<sup>10</sup> Administrador de empresas (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 21:00)<Disponible en: <http://www.universidades.com/carreras/administracion-empresas.asp>>

Aquí se planteamos el significado de los conceptos relevantes en el desarrollo del proyecto, para su definición se tuvieron en cuenta diferentes autores y fuentes administrativas.

Observación: método de recolección de datos en el que se comprueba la situación de interés y se hace un registro de hechos, actos y comportamientos pertinentes a los sujetos estudiados.

Emprendimiento: la palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios innovadores o que agregaban valor a un producto o proceso existente.

Acción: la acción es entendida no sólo como el simple actuar, o cualquier tipo de acción, sino como acción que conduce al cambio social estructural; esta acción es llamada por algunos de sus impulsores, *praxis* (proceso síntesis entre teoría y práctica), la cual es el resultado de una reflexión - investigación continua sobre la realidad abordada no sólo para conocerla, sino para transformarla; en la medida que haya mayor reflexión sobre la realidad, mayor calidad y eficacia transformadora se tendrá. La investigación y la acción se funden creativamente en la *praxis*. El requerimiento de cualquier investigación que quiera ser práctica y transformadora es la acción; no se investiga por el simple placer de conocer; además, la validez de una investigación la otorga la acción<sup>11</sup>.

Participación social: es un proceso de involucramiento de los individuos en el compromiso, la cooperación, la responsabilidad y la toma de decisiones para

---

<sup>11</sup> Rojas J. (en línea) (Citado el 31 de marzo de 2009. 8:41 horas) <disponible en. <http://www.amauta-international.com/iap.html>>

el logro de objetivos comunes. Es un proceso dinámico, complejo y articulado que requiere una conciencia colectiva para interrelacionar con la particularidad de los sujetos. La participación comprende, como categorías fundamentales, el involucramiento, la colaboración, la toma de decisiones, el compromiso y la conciencia social<sup>12</sup>.

Empresas de familia: tradicionalmente se ha identificado a la empresa familiar en función de dos dimensiones: el grado de propiedad y la participación de los miembros de la familia en la gestión de la empresa. Recientemente se han introducido nuevas consideraciones, como la intención de transmitir el negocio a la siguiente generación o la influencia de la visión familiar en la dirección estratégica<sup>13</sup>.

Capacitación: El diccionario Cervantes define el término Capacitación de la siguiente manera: "Acción o efecto de hacer a uno apto, habilitado para alguna cosa".

La capacitación es un proceso sistemático que se basa en las necesidades actuales y perspectivas de una entidad cualquiera, grupo de individuos o persona, el cual está orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del capacitado, que posibilite su desarrollo integral.<sup>14</sup>

Capacitación empresarial: enseñar y ayudar a empresarios potenciales a generar y analizar ideas de negocios con el fin de seleccionar la más apropiada, a fin de que pueda ser usada como base para el plan mencionado y posteriormente desarrollada en un negocio exitoso.

---

<sup>12</sup> Chávez, Julia del Carmen. (2003). [La participación social: Retos y perspectivas](#). México: Escuela Nacional de Trabajo Social. pág. 17

<sup>13</sup> Ariza M. (en línea) (citado el 31 de marzo de 2009. 9.05 horas) <Disponible en: <http://www.aeca.es/xiiicongresoaecca/cd/237b.pdf>>

<sup>14</sup> García F. (en línea) (Citado el 16 de junio de 2009. 11:00 horas) <disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/capacitacion-direccion/capacitacion-direccion.shtml>>

Fortalecimiento: Según el diccionario de la lengua española – vigésima segunda edición fortalecimiento significa: Acción y efecto de fortalecer. Cosa que hace fuerte un sitio o una población.

Consolidación: Según el diccionario de la lengua española – vigésima segunda edición: Dar firmeza y solidez a algo. Reunir, volver a juntar lo que antes se había quebrado o roto, de modo que quede firme.

### **6.3 Marco Administrativo**

En el campo administrativo, a lo largo de la historia, el hombre ha desarrollado métodos que le permiten realizar actividades adecuadas para obtener excelentes resultados y la que sobresale por ser más compleja es la empresa. Por lo cual es importante conocer las teorías administrativas relevantes de la historia para la creación y el desarrollo de las empresas.

#### **6.3.1. Modelos administrativos**

Cuadro 1. Teorías administrativas

ENFASIS	TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	PRINCIPALES ENFOQUES
En las tareas	Administración científica	Nacionalización del trabajo en el nivel operacional
En la estructura	Teoría clásica Teoría neoclásica	Organización formal Principios generales de la administración Funciones del administrador
	Teoría de la burocracia	Organización formal burocrática Racionalidad organizacional
	Teoría estructuralista	Enfoque múltiple: Organización formal e informal Análisis intraorganizacional y análisis interorganizacional
En las personas	Teoría de las relaciones humanas	Organización informal Motivación, liderazgo, comunicación y dinámica de grupo
	Teoría del comportamiento organizacional	Estilos de administración Teoría de las decisiones Integración de los objetivos Organizacionales e individuales
	Teoría del desarrollo organizacional	Cambio organizacional planeado Enfoque de sistema abierto
En la tecnología	Teoría situacional	Administración de la tecnología (imperativo tecnológico)
En el ambiente	Teoría estructuralista Teoría neoestructuralista	Análisis intraorganizacional y análisis ambiental Enfoque de sistema abierto

	Teoría situacional	Análisis ambiental (imperativo ambiental) Enfoque de sistema abierto
--	--------------------	--

Fuente: CHIAVENATO Idalberto, Administración. Pág. 24.

En la capacitación empresarial se hará énfasis en la creación de empresas de familia, su administración y el factor emprendedor, por lo tanto, es importante conocer no sólo teorías sino también enfoques administrativos.

Aproximación a una definición de administración:

Etimológicamente, administrar viene del latín *administrare*, que significa servir. En este sentido, administrar puede interpretarse como la acción de cuidar de los bienes de otro.

Administrar quiere decir también regir, gobernar. En este sentido, administrar es dirigir los destinos de una comunidad de tal manera que se alcancen los fines de la misma.

Estas definiciones etimológicas se ajustan a las primeras concepciones sobre administración cuando esta actividad se confundía con las funciones políticas, gubernamentales y religiosas.

Con el desarrollo económico y social de los pueblos y, especialmente, bajo el influjo de la Revolución Industrial, el término administración ha evolucionado de tal manera que hoy se consideran sus equivalentes, palabras como: dirección, gestión o gerencia, que son las más usadas aunque a veces no se usen adecuadamente<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> RAMÍREZ, C. Teorías y enfoques sobre Administración. 7ª impresión. Bogotá D.C., Colombia: Editorial UNAD. 2004. p 21

Definiciones:

Entre las definiciones más usuales se encuentran en la bibliografía de autores contemporáneos, las siguientes:

George R. Terry, remitiéndose a Henry Fayol, define la administración como "un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control", que se efectúa para determinar y lograr los objetivos, mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole.

Para Luter Gulick, la administración es aquella actividad encaminada a hacer que las cosas se hagan de acuerdo con ciertos objetivos.

Es un sistema de conocimientos, por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación, en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes<sup>16</sup>.

### **6.3.2. Conceptos generales de las empresas**

Cuando los hombres se asocian sus objetivos suelen ser inmediatos. Unas veces persiguen hacer negocios o lograr ventajas directas, otras veces se unen para defender posiciones y es común que los hombres se asocien para lograr más poder.

Tan pronto como los hombres emprenden algo coordinadamente, originan una empresa que adopta múltiples formas, abarca cierta cantidad de individuos, y cuya finalidad redundará en beneficio de quienes se asocian a ella o de aquellos a quienes va dirigida su acción.

---

<sup>16</sup> Ibíd. p 22

Empresa, procede del latín *inprehensa*, significa toma o conquista, representa una acción esforzada y conjunta.

Como acción conjunta, empresa es toda asociación industrial o de otra índole, creada con el fin de realizar obras materiales, servicios, negocios o proyectos de importancia<sup>17</sup>.

Es decir, empresa es un conjunto de conocimientos en caminados hacia un mismo beneficio.

### **6.3.3. Sentido económico de la empresa**

En el sentido económico, la empresa es un conjunto de medios humanos y materiales que, a través de la producción y de la prestación de servicios, busca la obtención de beneficios. En un sentido económico específico, la empresa se define como la unidad de producción o de cambio basada en el capital y que persigue la obtención de beneficios mediante la explotación de la riqueza, de la publicidad, del crédito o de cualquier otro medio. Lo que nos dice que el sentido económico empresarial es buscar un sentido benéfico para los creadores de la empresa pero también buscando un beneficio para los usuarios finales de los productos, lo cual genera un sentido económico más alto y así sucesivamente<sup>18</sup>.

### **6.3.4. Carácter jurídico de la empresa**

De acuerdo con el Artículo 25 del Código de Comercio de Colombia "se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la

---

<sup>17</sup> CONTRERAS. M., VACA. M. & SABOGAL. N. Fenomenología de la empresa. Novena impresión. Bogotá D.C., Colombia: Editorial UNAD. 1999. p 30

<sup>18</sup> CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN de la empresa. Universidad del Valle, ingeniería industrial. Valle del Cauca. 1998. p 12

producción, transformación, circulación administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”.

### **6.3.5. La empresa desde el punto de vista social**

Desde el punto de vista social, la empresa es una asociación de personas que, poniendo en actividad los elementos de que dispone, procura a sus miembros y a sus familias el medio de vida material y moral que les corresponde por su condición de seres humanos. Ya no es posible vislumbrar la economía sin considerar los aspectos sociales. La empresa privada es hoy día un sistema social con un gran impacto sobre las personas que la componen. Estas personas tienen una influencia recíproca en la sociedad en que participan. En esta acción entre el hombre y las organizaciones se forjan nuevos valores.

Debe, entonces, preocuparnos el papel que desempeña la empresa no sólo en sus transacciones económicas, sino también en sus contribuciones en el campo de los valores sociales. Debe, por lo tanto, preocuparnos no sólo cómo se producen y distribuyen los productos, sino también el tipo de publicidad que se utiliza, la manera en que se emplean los recursos naturales, la disposición de los desperdicios y el impacto de todos estos factores en el fraguar de nuestros valores sociales<sup>19</sup>.

Por lo tanto, no es exagerando decir que son aún más importantes las empresas que los mismos gobiernos, dado que son las que realmente manejan el mundo, construyen o derrumban los sueños de las personas y de las conglomerados; además están en la mente de las personas y siempre habrá consumidores; por lo tanto, siempre existirán empresas, el hecho es que estén bien constituidas y administradas para que den más beneficios a la sociedad.

---

<sup>19</sup> CONTRERAS. M., VACA. M. & SABOGAL. N. Fenomenología de la empresa. Novena impresión. Bogotá D.C., Colombia: Editorial UNAD. p. 32

Al mismo tiempo, y como dice Iván Lansberg Henríquez, “la empresa privada debe comunicar los valores sociales positivos que ella alienta al ambiente que le rodea y asumir la responsabilidad para apoyar los valores de todas las comunidades y contribuir al progreso social”.

### **6.3.6. Funciones fundamentales del administrador**

Hablar de las funciones fundamentales del administrador es hablar de toda una gama de actividades especiales que requieren de conocimientos, habilidades capacitación, aptitudes y actitudes singulares y, en cierta forma, únicas.

Esto significa que el individuo debe estar en capacidad de amoldarse al perfil que universalmente se requiere para el administrador. Las funciones básicas son planear, organizar, dirigir y controlar<sup>20</sup>.

### **6.3.7. Estructura de los espacios empresariales**

Áreas funcionales de la empresa:

**Talento humano:** “Es un conjunto de principios, procedimientos e instituciones que procuran la mejor selección, educación, y armonización de

---

<sup>20</sup> SABOGAL. Omar. Proceso administrativo. 5ª impresión. Bogotá D.C., Colombia: Editorial UNAD, 1998. p 38.

los servidores de una organización. Su satisfacción en el trabajo y el mejor rendimiento a favor de unos y otros<sup>21</sup>.

Los principios pueden definirse de muchas maneras pero para este caso Chiavenato hace que pensemos en ellos como el todo de las personas y estos muestran el talento de las personas y el conjunto de estos con alguna educación hacen a las personas útiles para las organizaciones porque son las que realmente definen las empresas en categorías buenas o malas, o productivas o no. Es por ello que el talento humano es la parte más importante en la empresa porque son las personas las que definen el resto las de áreas funcionales.

**El clima Organizacional:** el clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, estas características son percibidas, directa o indirectamente, por los trabajadores y causan repercusiones en el comportamiento laboral. Chiavenato en su libro *Gestión del Talento humano* explica que existen factores relevantes en el momento de medir el clima de una organización, éstos son:

Fuerzas Motivacionales: se refiere a la confianza o desconfianza, miedo, temor, actitudes hostiles, sentimientos de responsabilidad, dinero, ego, estatus social, satisfacción o insatisfacción.

Proceso de Establecimiento de Objetivos: al momento de establecer objetivos la dirección toma o no en cuenta a los empleados, existe o no resistencia, si existe la aceptación, existe la participación.

Proceso de Toma de Decisiones: Se refiere al momento en que se debe tomar una decisión en dónde se realiza y quiénes participan.

---

<sup>21</sup> CHIAVENATO. Idalberto. [Administración](#) de Recursos Humanos, Cuarta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill 1999. p. 180

Proceso de Control: Es la forma en que la dirección supervisa o no al personal a su cargo y de qué forma lo hace.

Cultura Organizacional: La cultura organizacional o cultura corporativa es el conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, actitudes, valores y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización.

“La cultura organizacional representa las percepciones de los dirigentes y empleados de la organización y refleja la mentalidad predominante en la organización; por ésta razón, la cultura condiciona la administración de personas”<sup>22</sup>.

Satisfacción laboral: es la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. Se define como la actitud general de un individuo hacia su empleo. La satisfacción en el trabajo es producto de la comparación entre los aportes que hace el individuo al trabajo y el producto o resultado obtenido.

**Mercadeo:** cualquier organización, pública, privada, sin ánimo de lucro o familiar, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que le permitan alcanzarlos. Sin embargo, su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

---

<sup>22</sup> CHIAVENATO. Idalberto. [Administración](#) de Recursos Humanos, Cuarta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill 1999.

“Es un método para recopilar, registrar, analizar e informar de forma sistemática los hallazgos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios”<sup>23</sup>.

Según Kottler y Philip, en su libro *Fundamentos de marketing*, hay cuatro elementos que debe tenerse en cuenta al referirse al concepto de mercadeo, ellos son: sistematización, objetividad, información y, toma de decisiones. Por consiguiente, esta guía debe tener un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia.

Para el empresario, la investigación de mercado es un elemento fundamental en el nuevo negocio, pues le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa.

“Mediante el estudio de mercado se puede confirmar la oportunidad de la elección y decidir si se debe seguir adelante con la iniciativa, si es necesario introducir modificaciones. También se puede conocer la dimensión del mercado y disponer de una primera estimación de su cifra de ventas que constituye un elemento clave para calcular las perspectivas de rentabilidad de la empresa”<sup>24</sup>.

Este es un estudio fundamental al momento de crear empresa, por eso los estudiantes comunitarios conocerán claramente el cómo desarrollarlo y aplicarlo a sus ideas de negocio, para que ellos realmente sepan si es viable o no esa idea, o si es necesario cambiarla o modificarla.

#### Clasificación de los estudios de mercado:

---

<sup>23</sup> CASTRO Jany, NICOLÁS José. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. Tercera Edición. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill, 2005. p 51

<sup>24</sup> Ibid. p 58

- Exploratoria
- Descriptiva
- Causal

Investigación exploratoria: es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Investigación descriptiva o conduyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción.

Investigación causal o de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo o cambios no anticipados en los factores de situación.

Se trabajará con el modelo diseñado por Kottler, (1990), por considerarse el más completo y eficaz. En este modelo se identificaron cinco pasos lógicos los cuales se deben aplicar. A continuación se describen estas cinco etapas de dicho programa de investigación.

1. Investigación concisa. La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas del mercado.

2. Propuesta de investigación. La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.

3. Recopilación de datos. La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.

4. Análisis y evaluación de datos. Esta etapa consta de tres pasos fundamentales: a) Selección de datos, b) Tabulación de datos, c) Cálculo de datos estadísticos.

5. Preparación y presentación del informe de investigación. Se procurará presentar la información de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos<sup>25</sup>.

Estas etapas son fundamentales para los desarrollos de idea de negocio de los estudiantes comunitarios dada su efectividad, al conocerlas se verán motivados para crear sus empresas.

**Finanzas:** para dar comienzo al estudio de las finanzas se tomará como referencia a Héctor Ortiz Anaya, quien dice que se debe tener en cuenta que esta disciplina constituye una parte de la economía que se preocupa por dar énfasis y llevar a la práctica los conceptos económicos teóricos. De una manera general se puede decir que la actividad financiera comprende tres funciones básicas:

Preparación y análisis de información financiera. Se refiere a la preparación adecuada y el análisis exhaustivo de los estados financieros básicos y la

---

<sup>25</sup> KOTTLER. Philip. Fundamentos de marketing, Octava edición. México. Editorial Pearson, 1990. p. 128

demás información financiera auxiliar, de manera que todo ello pueda ser utilizado para la toma de decisiones en cuanto al manejo actual o futuro de la empresa.

Determinación de la estructura de activos. Esta función implica la determinación de la clase, cantidad y calidad de los activos de la empresa requiere para el desarrollo de su objeto social. Así mismo, el financista debe saber cuándo adquirir activos, cuándo reemplazarlos y cuándo retirarlos.

Estudio del financiamiento de la empresa o estructura financiera. Aquí no sólo se precisa determinar qué fuentes de financiación utilizar en el corto, mediano o largo plazo, sino que también se debe determinar la composición adecuada de la parte derecha del balance, o sea la correcta distribución entre pasivos con terceros y patrimonio, sin olvidar en ningún momento el costo de cada fuente.

En general, cuando el analista realiza su trabajo busca dar respuesta a muchos interrogantes, procedentes de diversos ángulos, dentro y fuera de la empresa, en principio existen diversas personas y entidades a quienes interesan y conviene el análisis financiero. a) la administración de la empresa, b) los inversionistas, c) los bancos y acreedores, d) las cámaras de comercio, e) la administración de impuestos<sup>26</sup>.

**Producción:** Chase Richard, nos explica estas estructuras básicas para, de esta manera, asegurarles a los estudiantes comunitarios un claro concepto de producción y la relación que tiene con las demás áreas funcionales que en su momento manejarán en sus ideas de negocio o empresas ya creadas.

---

<sup>26</sup> ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 12ª Edición. Bogotá. Editorial Universidad Externado de Colombia. 2004. p. 10

Las estructuras básicas para la competitividad en producción parten de la definición de objetivos o capacidades competitivas y de las correspondientes políticas y decisiones requeridas para alcanzar dichos objetivos. Estos objetivos forman parte de la definición del contenido de la estrategia de producción e incluyen la calidad, la flexibilidad, la fiabilidad, los costos y el servicio.

Es necesario identificar qué tipo de decisiones estratégicas y políticas se llevan a cabo en la gestión de los recursos productivos hechas por una organización, estas pueden agruparse según: capacidad, instalaciones, integración vertical, procesos tecnológicos (que se clasifican como decisiones estructurales), nuevos productos, recursos humanos, gestión de calidad, organización, tecnología de información y clientes (que se clasifican como decisiones infraestructurales).

Estas decisiones estratégicas modifican las prioridades competitivas en el futuro y pueden definir el camino que va a tener la empresa a la hora de aprender, es decir, la acumulación de aprendizaje y de destrezas estará condicionada por la dependencia del camino seguido. Además, le facilitan a la organización el poder unir la toma de decisiones con la estrategia y la posición competitiva.

La estrategia competitiva debe traducirse en un conjunto de objetivos de producción adecuados y capaces de atender los requerimientos del mercado. Cualquier variación en la estrategia empresarial debería manifestarse en las políticas de fabricación. De allí la necesidad de que los principios claves de la estrategia sean transformados en elementos de referencia que resulten de fácil comprensión para las personas que trabajan en producción. Por tanto, con el fin de relacionar la estrategia de fabricación y la estrategia competitiva, se definen los objetivos de producción.

Bajo este supuesto se considera importante que las empresas concentren todos sus recursos en una única dimensión competitiva. Ello provoca la necesidad de realizar elecciones en relación a los cuatro posibles objetivos de fabricación: calidad, plazos de entrega, eficiencia y flexibilidad<sup>27</sup>.

## **6.4 Marco Legal**

Para poder constituir una empresa es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales, tributarios y de funcionamiento, que son esenciales para registrar y formalizar la empresa. El estudiante comunitario debe tener conocimiento pleno de qué se debe hacer, cuándo y cómo, para esto nos apoyamos en investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá.

### **6.4.1. Constitución**

Para empezar, es importante establecer el tipo de sociedad que se quiere.

Los tipos de sociedad que existen en Colombia son (esta información se puede encontrar con más detalle en el Código de Comercio del Artículo 294 en adelante):

- Sociedad colectiva: cualquier sociedad mercantil puede llegar a formar parte de una sociedad colectiva. Todos los socios deberán responder solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales de la empresa. La razón social se debe formar con el nombre completo o el sólo apellido de alguno o algunos de los socios, no se puede incluir el nombre de un extraño.
- Sociedad en comandita: se forma entre uno o más socios que se comprometen solidaria e ilimitadamente con la responsabilidad de las operaciones sociales y otro o varios socios que limitan la responsabilidad

---

<sup>27</sup> CHASE, Richard. Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. Décima Edición México. Mc Graw Hill. 2005

de sus aportes. Los primeros socios se llaman gestores o colectivos y los segundos comanditarios. La razón social se formará con el nombre completo o el sólo apellido de uno o más socios colectivos y se le agregara la expresión '& Cía.', seguida por la indicación 'S.N.C.' o 'SCA'. La administración estará a cargo de los socios colectivos.

- Sociedad de responsabilidad limitada: sociedad donde los socios responden por el monto de sus aportes. El máximo número de socios es 25. La razón social girará bajo una denominación o razón social, seguida por 'Ltda.'. En la junta de socios la cantidad de votos dependerá de los aportes que cada uno tiene.
- Sociedad anónima: se forma cuando se reúnen diferentes fondos sociales por parte de accionistas que se responsabilizan por el monto de sus respectivos aportes. Es administrada por gestores temporales y revocables y su nombre estará seguido por 'S.A.'. Se requieren mínimo cinco socios para su formación.

Después de haber escogido qué tipo de sociedad se desea establecer, hay que proceder con los siguientes trámites para la constitución de una compañía en Colombia:

- Revisar en la Cámara de Comercio que el nombre o razón social asignada a la empresa no lo posea otra compañía (personas naturales y jurídicas).
- Elaborar la minuta del Acta de Constitución, registrarla en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución, etc. (personas jurídicas).
- Retirar la escritura pública de la notaria, autenticada. (personas jurídicas).

- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad (personas jurídicas). Diligenciar los formularios de matrícula mercantil para establecimientos de comercio, (personas naturales y jurídicas); o sucursales y agencias nacionales según el caso.
- Registrar en la Cámara de Comercio los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor y balances, actas (sociedades).
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o la matrícula mercantil (personas naturales).
- Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimientos de comercio.

En Bogotá, la Cámara de Comercio estableció Centros Administrativos Empresariales, CAE, donde un empresario puede realizar todos los trámites en un sólo lugar.

Después de conocer todo el procedimiento es probable que los estudiantes se desmotiven dado que el trámite es algo dispendioso, pero este programa fue diseñado para evitar que ellos deserten de sus ideas de negocio motivándolos con ejemplos de empresas que sean exitosas.

Para estructurar una empresa en Colombia se deben tener en cuenta, además, algunas leyes y normas específicas, como:

- Código de Comercio
- Régimen de seguridad social
- Normas tributarias
- Estatuto de protección al consumidor
- Ley de competencia desleal
- Leyes de promoción de competencia
- Código Sustantivo del Trabajo

## 6.4.2. Derecho comercial

Es el conjunto de normas jurídicas que regula los comerciantes, las actividades de comercio y los asuntos mercantiles; con fundamento en el bien común. Es así que para constituir una empresa es necesario tener en cuenta un conjunto de normas comerciales las cuales van a regular los comerciantes en su actividad. Para ello es necesario hacer referencia al Código de Comercio.

**Código de Comercio.** Según el Código de Comercio, son mercantiles para todos los efectos legales la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma y la enajenación de los mismos (Artículo 20, numeral 1º).

**Derecho tributario.** Según La información suministrada por la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales, se debe:

- Diligenciar el formulario del Registro Único Tributario (RUT) en la Administración de Impuestos.
- Solicitar el Número de Identificación Tributaria (NIT) en la Administración de Impuestos Nacionales, con una copia de la Escritura Pública de Constitución y con una copia del certificado de existencia y representación legal. Para las personas naturales sólo la cédula de ciudadanía.
- Registrar la empresa como responsable al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Registro Único Tributario, previo diligenciamiento del formulario en la Administración de Impuestos, en una de las siguientes categorías: Régimen común o régimen simplificado.
- Establecer si es agente retenedor o no los es.

### **Leyes tributarias**

- Impuestos de carácter nacional: renta e IVA.

- Impuestos de carácter territorial: industria y comercio (distrital o municipal).
- Común.
- Simplificado, requisitos (Ley 863 de 2003, Artículo 14).
- Persona natural, comerciante.
- Patrimonio bruto inferior a \$80 millones, ingresos brutos totales inferiores a \$60 millones.
- Máximo un establecimiento de comercio o local.
- Actividad en establecimiento o local no implique explotación de intangibles.
- No ser usuario aduanero.
- No haber celebrado contratos de venta o prestación de servicios por valor individual superior a \$60 millones.
- Monto de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras no supere los \$80 millones.

### **6.4.3. Derecho laboral**

El derecho laboral es el conjunto de normas jurídicas que regula las relaciones entre el empleado y el empleador y de éste con el Estado, todo con fundamento en el bien común.

De acuerdo con la relación entre empleado, empleador y el Estado y las normas que regulan dicha relación, es necesario hacer énfasis en la seguridad laboral y los aportes parafiscales con destino a las cajas de compensación familiar, el Sena y el ICBF.

**Estructura para la empresa de familia.** En Colombia más del 68% de las empresas son sociedades de familia, las cuales, en su gran mayoría, han tenido o tendrán que superar obstáculos muy particulares, como la

sucesión del mando, la evolución estratégica hacia un entorno más competitivo<sup>28</sup>.

Los requerimientos son los mismos que para una empresa privada, se pueden hacer protocolos familiares para saber qué responsabilidades tiene cada miembro de la familia, pero para la constitución es como normalmente lo hace una empresa privada.

#### **6.4.4. Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento**

Esta ley nos sirvió para el desarrollo de la investigación dado que el emprendimiento es la falencia más grande de los estudiantes objeto de estudio.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresa;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresa;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

---

<sup>28</sup> Manual para la creación de empresa [En línea] [citado el 19 de octubre de 2008. 11:24] <disponible en: <http://www.andi.com.co/andidel futuro/documentos/bogota/manualempresa.pdf>>

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 Tipo de estudio**

Estudio Descriptivo-inductivo

### **7.2 Población y muestra**

#### **Población**

Corresponde a los padres de familia de los estudiantes usuarios de la Universidad de La Salle, de las tres sedes de la Universidad (Candelaria, Chapinero y Floresta).

#### **Muestra**

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajó con once estudiantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, los cuales fueron intencionalmente seleccionados para cada grupo de facilitadores; por ejemplo, para la realización de esta investigación se tomaron como muestra once padres de familia, hombres y mujeres, con edades entre 40 y 60 años, correspondientes a los estratos 3 y 4.

### **7.3 Investigación acción participativa**

De acuerdo con el método de investigación acción participativa<sup>29</sup> este método de investigación en los procesos concebidos, se tiene un carácter dinámico, al

---

<sup>29</sup> RODRÍGUEZ VILLASANTE. Tomas. IAP: Metodología de mediación e integración Socio-Comunitaria.

igual que en la educación permanente. Se supone que la población por medio de su participación activa en la investigación se moviliza y se organiza.

Debido a lo anterior, en la presente investigación se puso en marcha la investigación-Acción-Participante, integrando tres fases de desarrollo, partiendo con una fase de **Diálogo y negociación** entre los estudiantes y las facilitadoras de la capacitación. Este acuerdo previo, contempla el diseño del proyecto de investigación, análisis y reflexión, el cronograma de actividades participadas y los compromisos y responsabilidades asumidas por cada una de las partes.

En una segunda fase, que corresponde a la **Recogida de Información**, se tomaron ciertas problemáticas concretas, se obtuvo la opinión de la población en estudio, en este caso las facilitadoras realizaron el esfuerzo de unir las necesidades más sentidas con las problemáticas integrales existentes en el ámbito educativo con el fin de establecer las necesidades de la población.

Para este proceso se buscaron hechos recientes sobre creación de empresa. Los transmitidos fueron sentidos por la mayoría, lo que nos dio la pauta para indagar sobre cuáles eran los elementos de motivación, interés y movilización de la población.

El presente estudio se llevó a cabo con un equipo mixto de trabajo compuesto por los padres estudiantes y las facilitadoras, que se encargaron de dinamizar y estar al tanto de las necesidades, a través de entrevistas y grupos de discusión. Con el uso de estas técnicas se analizaron las necesidades y demandas detectadas posteriormente a la recogida de información, así como las relaciones existentes entre los grupos sociales y que, *a posteriori*, pueden favorecer u obstaculizar la puesta en marcha de propuestas y acciones de mejora.

Se finalizó con la fase de Ejecución de las acciones propuestas; para esto, aplicamos prácticas y técnicas tales como uso de paneles, métodos audiovisuales y medios de comunicación institucional. Ejemplo de dichos mecanismos es la entrega de su idea de negocio y la participación en la feria empresarial organizada en la Universidad de La Salle.

## **7.4 Fuentes usadas para la recolección de la información**

La información recolectada se hizo a partir de dos fuentes: primarias y secundarias. En las fuentes primarias se recolectó información conseguida de los talleres de capacitación, estableciendo ideas de negocio, conjuntamente con las asesorías de creación y fortalecimiento de empresas de la Red de Padres de la Universidad de La Salle. Para las fuentes secundarias se tuvieron en cuenta textos de las áreas administrativas, económicas, de mercadeo y material de apoyo pedagógico, (Proexport, Dane, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, entre otros), con el fin de ofrecer un proceso de capacitación más dinámica y en forma directa.

## **7.5 Instrumentos usados para la recolección de información**

El carácter de la investigación tiene como principal herramienta el estudio descriptivo, el cual consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

El tipo de estudio desarrollado en la investigación nos proporciona varias alternativas, dado que el interés principal es el de reconocer las necesidades y las expectativas de los once estudiantes comunitarios participantes, mediante la recolección de datos por medio de encuestas, entrevistas, grupos focales, y experiencias personales de los participantes.

El desarrollo de estos instrumentos se mostrará detalladamente en la propuesta.

## **7.6 Resultados obtenidos**

### 7.6.1 Triangulación

Analizando la información resultante de los instrumentos se hace la siguiente comparación:

Teniendo en cuenta la primera encuesta se evidenció que en promedio los conocimientos en sistemas (26%) y en contabilidad (18%), son los más altos en el grupo, pero se observa que no conocen ningún proceso de creación de empresa. Esta información se reitera en el momento de presentar la segunda encuesta con una pregunta similar para verificar los resultados de la primera: ningún estudiante había realizado cursos de creación de empresa. Esto dio más libertad para establecer el *Syllabus*.

En la encuesta inicial que se les aplicó a los padres se observó que son personas que trabajan en empresas o comercializando productos y que sus estudios son pocos; además sus conocimientos en cuanto a la creación de empresa es casi nula, también se evidenció que realmente no han desarrollado ninguna idea de negocio por varias razones pero la más sobresaliente y recurrente fue la **falta de tiempo** y la falta de **una idea clara de negocio**.

Más adelante, después de casi el 50% del curso y empleado el Grupo Focal, se comprobó que a partir de ese momento no sólo pensaban que les faltaba tiempo y emprendimiento, sino que les **faltaba conocimientos**, hecho que nos permitió argumentar positivamente que el curso estaba funcionando como se esperaba, porque el 80% de los estudiantes se dieron cuenta de que no es solo tener una idea, dinero y tiempo para emprender un negocio, sino que se debe tener conocimientos para poder planear, organizar u proyectar una empresa de familia.

En una segunda encuesta, se hizo la misma pregunta con el fin de comparar las dos respuestas anteriores de por qué no habían creado empresa, si era que así lo habían deseado. Esta vez el 45% dijo que por la falta de una idea clara de negocio y que ésta no se dio por falta de conocimiento, tiempo y dinero. El porcentaje restante adujo solamente la falta de conocimiento, lo que lleva a lo mismo. Esta respuesta dejó ver que realmente los estudiantes no han creado empresa por **falta de emprendimiento**, porque sí se hubieran podido capacitar antes en programas similares a éste donde la inversión fuera mínima y en su tiempo libre, como lo hacen ahora.

Hablando de la observación que se hizo en clase a cada uno de ellos, se vio que realmente sólo hay un alumno que quiere terminar el curso con su empresa de familia creada (Mario Vinasco), los demás tienen todo el interés, las ganas y han trabajado duro, pero Mario está desarrollando su proyecto con un ánimo inigualable, y a pesar de que no fue uno de los mejores estudiantes de la clase se le nota que quiere aprender a como dé lugar, para poder poner a funcionar su fábrica de zapatos.

El Grupo Focal nos dirigió aún más a ver que no sólo la falta de tiempo y dinero eran las causas para no haber creado empresa, sino la falta de capacitación, pero no por no haber podido hacerlo, por falta de una oportunidad de estudio, sino por falta de emprendimiento y por esto no han generado una idea de negocio.

Es importante anotar que el ciento por ciento de los alumnos conocen de cerca negocios que han surgido y otros que han quebrado, esas experiencias son valiosas y en cada clase, con cada tema, apareció alguna anécdota que recordaban o algún comentario que dejaban ver que realmente conocían otras experiencias.

De acuerdo con los resultados de los instrumentos usados se vio que los alumnos no mintieron en ningún momento con respecto a sus conocimientos y experiencias dado que concuerdan las respuestas, a pesar de que inicialmente se pensó que no habían creado empresa por falta de tiempo y dinero escaso, y al final se menciona la capacitación que no tuvieron; es decir, no mintieron, tan solo se dieron cuenta de algo que no sabían y eso hace valiosa la enseñanza que se les brindó.

### **7.6.2 Categorización**

De acuerdo con la realidad del grupo se analiza lo siguiente:

#### **Categoría 1.**

##### **- Accesibilidad económica:**

Los estudiantes manifestaron que no es fácil adquirir el dinero necesario para la inversión y el desarrollo de sus ideas de negocio, lo cual es motivo de inseguridad, ya que no encuentran apoyo del sector financiero y no hay disponibilidad económica para empezar o fortalecer sus empresas.

#### **Categoría 2.**

##### **- Escasez de tiempo:**

El ciento por ciento de los alumnos son empleados con contrato fijo, además son personas con familias numerosas a las cuales les dedican el tiempo libre.

#### **Categoría 3.**

##### **- Falta emprendimiento:**

No hay educación para innovar en Colombia, además no hay una cultura emprendedora. Otro punto importante que se observó fue que no hay ánimo para ser independiente y esto se da en parte porque ni el gobierno nacional y municipal, ni menos los organismos privados ayudan a potenciar seriamente el emprendimiento.

#### **Categoría 4.**

- **Inseguridad:**

No hay confianza en los estudiantes, no creen en ellos mismos, dado que su experiencia es deficiente sobre creación de empresa y temen perder la inversión inicial, por esto no arriesgan y genera conformismo.

#### **Categoría 5.**

- **Conocimientos insuficientes:**

No tomaron el tiempo suficiente para capacitación porque no lo pensaban necesario. También falta información sobre los sitios en donde se ofrecen estudios sobre creación de empresa con fácil accesibilidad.

### **7.7 Análisis e interpretación de los resultados**

En la capacitación dada al grupo de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, se plasmaron los resultados esperados por la investigación ya que la creación y el fortalecimiento de una empresa ya existente y otra constituida, permitió el crecimiento y el progreso de dichas empresas y la calidad de vida de las familias que la integran.

En cuanto a la caracterización de la población, se evidenció que en su mayoría la de edad de los padres (estudiantes) esta alrededor de los 45 años, una etapa de la vida en la cual su proyecto de vida es la pensión. Esto nos dirige a promover vidas más activas pero sin dejar sus actuales compromisos, a través de la creación de sus propias ideas de negocio, ya que por su edad es improbable encontrar un nuevo trabajo como empleado.

Por lo tanto, el proyecto de creación de empresa para la Red de Padres manifiesta una iniciativa enriquecedora, intelectual y satisfactoria para los asistentes y las facilitadoras.

En el desarrollo de la investigación se observó el alto grado de compromiso de los estudiantes con las actividades desarrolladas; el ciento por ciento de los asistentes emprendieron y desarrollaron sus propuestas o ideas de negocio, las cuales por falta de capacitación, tiempo y emprendimiento no habían desarrollado hasta ahora. De acuerdo con el avance positivo de la capacitación se propuso realizar una Feria Empresarial donde expusieran sus ideas y recibieran recomendaciones para las mismas. Con base en sus comentarios, la feria empresarial es lo que ellos habían esperado dado que durante seis meses se les motivó con ella con el objetivo de hacer realidad sus ideas.

Es importante resaltar la importancia que para la Facultad tiene el resultado de estos cursos empresariales, ya que hacen parte de la responsabilidad social de la Universidad y qué mejor que ver los proyectos de los estudiantes convertidos en hechos.

Y la idea final es estrechar los vínculos entre los estudiantes y la Universidad, esperando el apoyo a las mejores ideas que salgan de estos cursos empresariales, esto aún no se hace, pero la feria que se hizo podría ser la primera donde la Universidad vea una idea tan buena que la apoyen, de alguna manera, porque para eso también se motivó a los estudiantes.

## **8. PROPUESTA**

### **FORTALECIMIENTO DEL FACTOR EMPRENDEDOR PARA LA GENERACIÓN DE FAMIEMPRESAS EN UN GRUPO DE LA RED DE PADRES DE FAMILIA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

#### **8.1 Generalidades**

Teniendo en cuenta la actual tasa de desempleo y las problemáticas sociales que vive nuestro país, proponemos la aplicabilidad de la responsabilidad social de los futuros Administradores de Empresas lasallistas, mediante la transmisión de los conocimientos adquiridos durante el pregrado y el desarrollo de la cultura colaboradora que nos brindó la Universidad, para aportarle capacitación a un grupo de personas que por falta emprendimiento no han podido crear o fomentar famiempresas o ideas de negocio.

Solamente con el hecho de fomentar en la sociedad el factor emprendedor, de fortalecer la creación de empresa, aún sin dejar su empleo actual, estaríamos generando un gran compromiso social, porque se genera empleo y, por ende, el mejoramiento del nivel de vida de las familias colombianas.

Un Administrador de Empresas debe ser capaz de transmitir su conocimiento y de aportar algo a la sociedad. La idea es hacer un proyecto que deje algo en la comunidad, no un proyecto que quede en un estante de una biblioteca, sino mostrar que los administradores de empresas son profesionales que tienen la capacidad de cambiar pensamientos para mejorar un país que pasa por una crisis social evidente.

Debido a esto, el emprendimiento cobra importancia porque entre más personas emprendedoras existan, más beneficio hay para la sociedad. Por ello, es fundamental el fortalecimiento de este factor emprendedor para la generación de ideas de negocio en el grupo de estudiantes de la Red de Padres de Familia de la Universidad de La Salle, al cual se le ha dado capacitación.

Inicialmente, por intermedio de una encuesta, se analizaron los antecedentes del grupo indagando el nivel de educación, la edad, sus actividades laborales o de negocios para transmitir una capacitación orientada a ejercitar el factor emprendedor en sus vidas.

De esta manera se analizaron, a través de sus participaciones y aportes en clase, las fortalezas y las debilidades de cada uno de los integrantes del grupo. Con éste y los demás instrumentos utilizados se evidenció que la causa principal para no haber creado empresas es la falta de emprendimiento; por esto nos apoyamos en teorías sobre emprendimiento que ayudaron en cada clase a infundirles el factor emprendedor, mostrándoles que su queja de falta de tiempo o de dinero, no había sido la principal causa sino la falta de decisiones, no haber sido incentivados a tomar riesgos para obtener alguna ganancia, no estar dispuestos al cambio y no haber visto realmente la opción de crear empresa como una oportunidad.

La capacitación se desarrolló en dos módulos. (Ver anexo 11) Por un lado se les enseñó lo referente a la conformación de una empresa como tal y lo que se debe hacer para crear y mantener el espíritu emprendedor e innovador para que la empresa perdure en el tiempo; y por otro lado, a través de visitas, lecturas y videos sobre empresas reales se generó un ánimo emprendedor en los estudiantes respecto a sus ideas de negocio ya que muchas de esas empresas empezaron con muy pocos recursos pero con grandes ideas.

Otra parte importante fueron las historias que ellos mismos contaban sobre personas que habían iniciado con empresas o negocios y cómo algunos salieron adelante y otros no, dando las razones de ello.

Finalmente, fue la Feria Empresarial la que les dio una visión, un objetivo, que tomaron como un reto para generar y consolidar sus ideas de negocio.

En fin, se hizo de todo para generarles cambios en sus pensamientos y comportamientos con el fin de que al finalizar el curso se cumpliera el objetivo de generar la creación de empresas de familia sin que dejaran sus trabajos actuales, como se evidencia en un alumno que ya compró tres máquinas para iniciar su empresa de calzado.

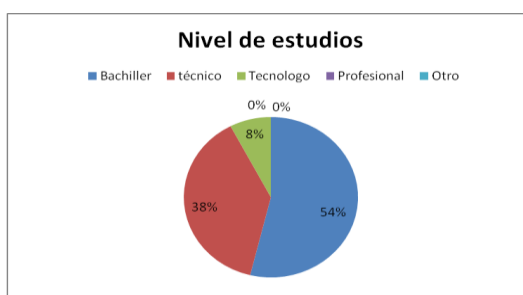
## 8.2 Diagnóstico

### 8.2.1 Encuesta 1. Diagnóstica

Teniendo en cuenta las fuentes primarias se desarrolló una encuesta diagnóstica que sirvió de base para la investigación. (Ver anexo 1).

De la Red de Padres se seleccionó a un grupo de estudiantes asistentes y se recolectó información sobre su nivel educativo, ocupación, estrato, edad y las necesidades de la capacitación. Se halló como resultado lo siguiente:

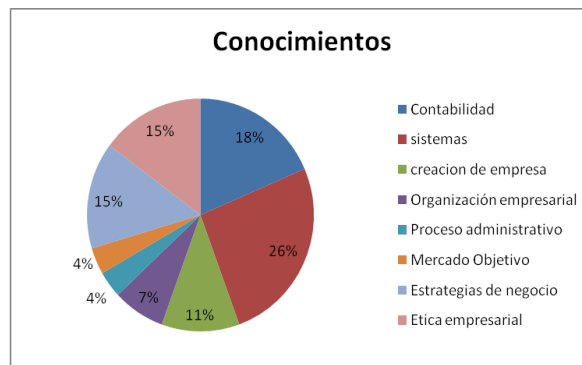
#### Gráfico 1. Distribución por nivel educativo en la Red de Padres de la Universidad de la Salle.



Fuente: Las autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo establecer que el 54% de los estudiantes son bachilleres, el 38% tienen estudios a nivel técnico, y el 8% grado de tecnólogo. De esta manera se observa que no hay un grado de escolaridad tan bajo, lo cual es favorable para la comprensión de los temas tratados en el desarrollo de las clases en la capacitación.

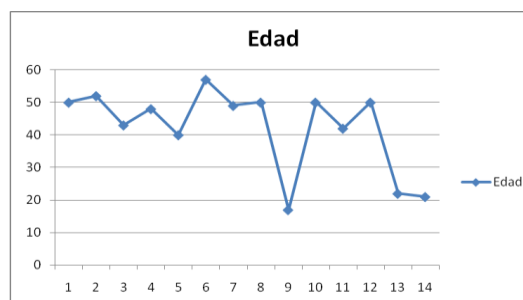
### Gráfico 2. Distribución por conocimientos en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.



Fuente: Las autoras

En promedio, los conocimientos en sistemas y contabilidad son los más altos con el 26% y el 18%, respectivamente, sin embargo, se evidenció que no conocen ningún proceso de creación de empresa.

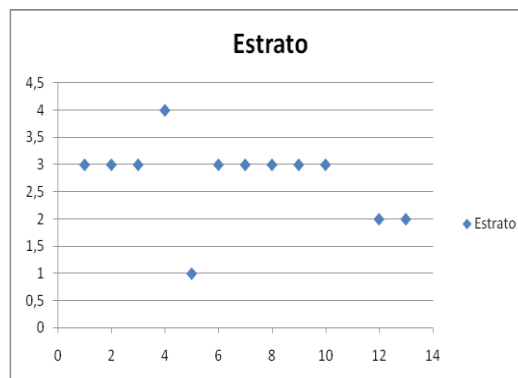
### Gráfico 3. Distribución por Edad en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.



Fuente: Las autoras

Dados los resultados de la encuesta realizada en la primera sesión, la edad promedio de los padres está entre 40 y 50 años, sólo tres son menores de 25 años.

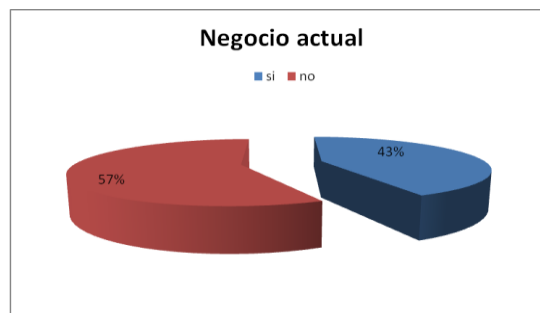
#### **Gráfico 4. Distribución por Estrato en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.**



Fuente: Las autoras

La constante del nivel social del grupo de estudio pertenece a un nivel socioeconómico promedio de estrato 3.

#### **Gráfico 5. Distribución por negocio actual en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.**



Fuente: Las autoras

El 57% de los estudiantes son empleados y el 43% restante tienen negocio o se dedican a comercializar algún producto. La mayor parte de los estudiantes tienen algún tipo de ocupación remunerable.

### **8.2.2 Encuesta 2. Presentaciones clases**

Después de una clase se realizó una encuesta para establecer la satisfacción de los estudiantes respecto de la metodología y los recursos utilizados en el desarrollo de los temas y, en general, de las clases. El resultado fue la satisfacción total de los estudiantes. (Ver anexo 2)

Las dinámicas cumplieron al ciento por ciento con las expectativas. El 98% opinaron que los temas fueron claros y que se comprendió fácilmente cada uno de ellos.

El 60% de los estudiantes sugirieron que las clases continuaran con la misma metodología, con dinámicas y participación activa de los estudiantes. El 10% pidieron que se mostraran ejemplos de empresas reales y grandes, y el 30% restante no hicieron ninguna sugerencia.

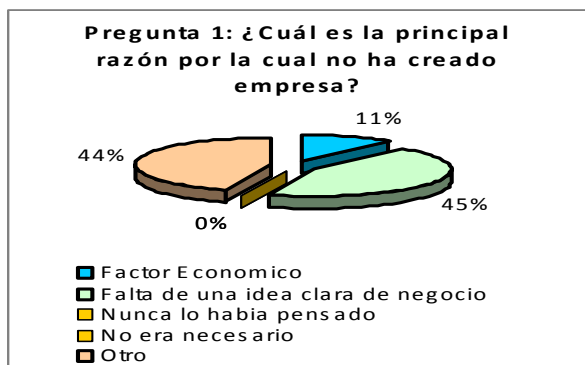
Esta encuesta deja ver de una manera más clara la forma y la metodología que se requiere usar en las clases; en efecto, se busca que ellos participen y sientan que realmente pueden aportar algo a la clase.

### **8.2.3 Encuesta 3. Consolidación de empresa**

Se desarrolla una tercera encuesta donde los estudiantes manifiestan las causas del por qué no consolidaron una empresa familiar anteriormente. (Ver anexo 3)

Dado los resultados de la encuesta, se obtuvo el siguiente análisis:

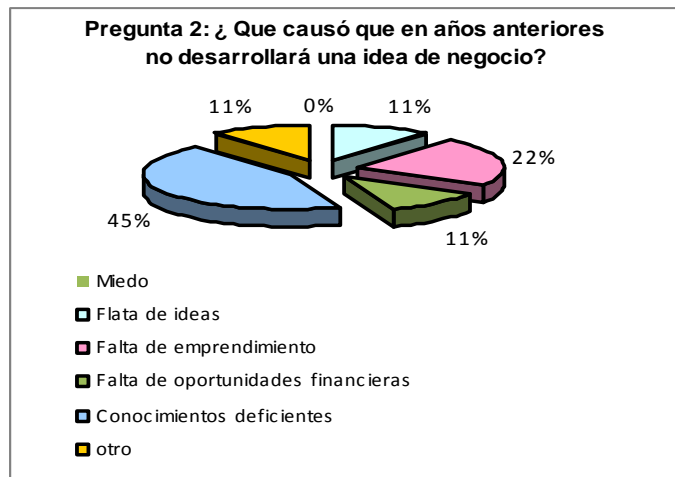
### Gráfico 6. Creación de empresa en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.



Fuente: Las autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera pregunta se observa que la principal razón por la cual los estudiantes comunitarios no han creado empresa, es debido a la falta de una idea clara de negocio, según esto las personas no dedican tiempo a la innovación y a la creatividad; la pregunta dio la opción de manifestar cuál era el motivo de esta falta de emprendimiento, se realizó un análisis de sus respuestas y se pudo identificar que la falta de dinero, tiempo y capacitación son causas que reprimen el desarrollo de ideas de negocio.

### Gráfico 7. Desarrollo de ideas de negocio en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.

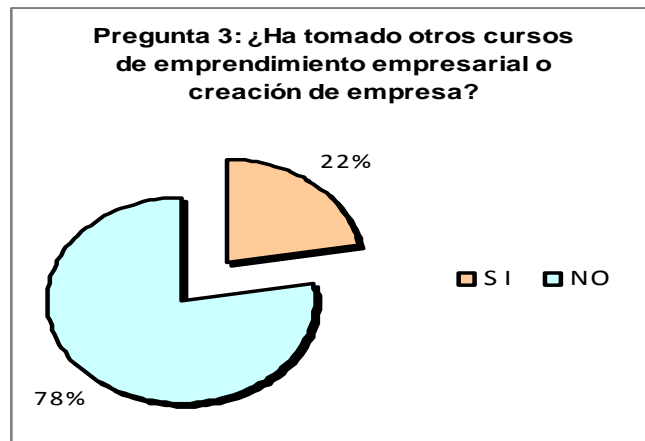


Fuente: Las autoras

Se observa que los estudiantes presentan bajos conocimientos en capacitación de creación de empresa y estructuras de la misma, la falta de tiempo es una causa que todos los estudiantes mencionan y reconocen que es muy bajo el emprendimiento de ideas por miedo al fracaso.

Estos resultados nos indican con qué profundidad se debe llegar a los estudiantes en capacitación y motivación para el desenlace de ideas; por tal razón, se decide que el curso se alinearé sobre conceptos básicos y actividades prácticas con el fin de solucionar vacíos en la creación de empresas familiares.

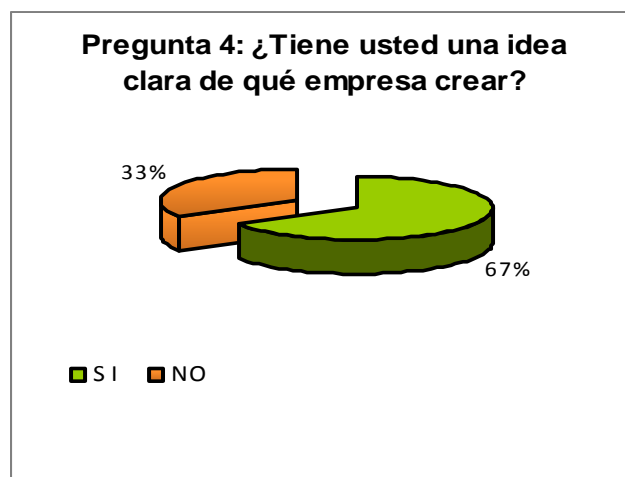
**Gráfico 8. Distribución capacitación empresarial en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.**



Fuente: Las autoras

De acuerdo con la información suministrada, el 78% no han asistido a cursos de capacitación para la creación de empresa. Esto para las facilitadoras es muy complejo porque las obliga a dar a conocer conceptos y prácticas nuevas a los estudiantes por su nivel de capacitación bajo.

**Gráfico 9. Emprendimiento de ideas de negocio en la Red de Padres de la Universidad de La Salle.**



Fuente: las autoras

Los estudiantes manifiestan que tienen la idea de negocio, pero, por falta de capacitación y tiempo, no han llegado al desarrollar la misma.

### **8.2.4 Entrevista 1**

Se realizó una entrevista estructurada la cual tiene como objetivo indagar sobre experiencias, comportamientos, opiniones y sentimientos que tiene el grupo a sobre su vida personal y la relación que tienen estas con sus ideas de negocio y las de otras personas. (Ver anexo 4)

Se aplicó este instrumento con el propósito de determinar qué ideas, pensamientos y opiniones tienen los estudiantes después de avanzar en el 80% del curso.

### **8.2.5 Entrevista 2**

Después de finalizar la capacitación y de realizar la Feria Empresarial, se desarrolló una última entrevista para analizar el pensamiento de cada una de los integrantes, después de 60 horas de capacitación. (Ver anexo 5)

Teniendo en cuenta la primera pregunta el ciento por ciento de los estudiantes entrevistados contestaron que se sentían inseguros al iniciar el curso, con muchas expectativas, porque no tenían idea clara de cómo crear una empresa y que ahora después de la capacitación se sentían muy orientados, porque ahora saben que deben tener conocimientos para generar una empresa y que debe llevar un orden; eso les brindó mucha seguridad.

Sobre la segunda pregunta, el ciento por ciento de los entrevistados contestó afirmativamente sobre si sus conocimientos habían cambiado. Hoy, dicen, se sienten seguros y muy confiados para iniciar un proceso de creación de sus propias famiempresas, más aún después de terminar la Feria Empresarial, hecho que les ha generado ideas innovadoras.

Los estudiantes que terminaron la capacitación (nueve) opinaron satisfactoriamente sobre el curso que les brindó la Universidad de La Salle y están muy agradecidos con ella.

### **8.2.6 Grupo Focal**

Se desarrolló de forma estructurada un Grupo Focal con el fin de obtener la opinión cualitativa sobre los conocimientos que los padres tienen de proyectos empresariales, el por qué no han creado empresa, qué conocimientos tienen sobre empresas de familia y por qué no habían tomado una capacitación previa sobre creación de empresa. (Ver anexo 6)

A continuación se relaciona el análisis detallado del Grupo Focal realizado con los estudiantes con quienes se aplicó el método de la doble rueda con silla vacía. Primero se hace el doble círculo de sillas, uno al centro (con una silla vacía) y otro rodeándolo. Durante veinte minutos los integrantes de la rueda del centro comienzan a contestar las preguntas dadas por las facilitadoras, mientras que las de la rueda de afuera toman notas en silencio hasta que llegue su turno de ocupar la rueda del centro. Una vez termina la primera rueda los otros participantes ocupan los espacios de adentro y las que estaban adentro se mueven hacia afuera. Cualquier participante puede ocupar la silla vacía del centro para plantear una pregunta, duda o pedir clarificación.

En la segunda parte se plantea que cada uno haga una recomendación sobre cómo facilitar el desarrollo de los proyectos o de las ideas de negocio, para aplicarla como síntesis de lo discutido.

La realización del Grupo Focal es importante para tomar información que ellos no han proporcionado sobre empresas que conocen, o saber el por qué no han creado empresa, dado que estos datos son de interés para la investigación.

### **Cuadro 2. Ficha técnica Grupo Focal**

<b>Fecha del Grupo Focal</b>	25 de octubre de 2009
<b>Lugar del Grupo Focal</b>	Universidad de La Salle, sede Chapinero
<b>Número y tipo de participantes</b>	11 estudiantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle
<b>Nombre de la facilitadora</b>	Erika Castro Rincón

Fuente: Las autoras

Respuestas a las preguntas

**P1. ¿Cuáles son los proyectos empresariales que conoce, ya sean familiares o de otro tipo?**

<b>Resumen Breve/Aspectos claves</b>	<b>Frases Notables*</b>
La mayoría de los estudiantes conocen negocios cercanos, más no empresas reales, hablan también de ideas de negocios, pero no son claros. Lo cierto es que todos han visto de cerca proceso de creación de empresa.	“Un señor paisa puso un negocio cerca de ese lugar, puso kioscos, piscina y se está llenado de plata ese tipo”.
	*Frases de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: las autoras

**P2. ¿Los proyectos conocidos son enfocados realmente como empresas de familia o no?**

<b>Resumen Breve/Aspectos claves</b>	<b>Frases Notables*</b>
Se evidencia en las respuestas de los estudiantes que ellos no manejan claramente el tema de empresas de familia, porque la mayoría de proyectos que mencionaron no se	“La idea del colegio era de mi hijo pero seguramente todos le ayudaríamos, o sea, que si era como de familia”. (Risas)

manejan en familia. Los pocos a los que se refieren son informales.	
	*Frasas de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: las autoras

### **P3. ¿Se han desarrollado esos proyectos, existen actualmente?**

<b>Resumen Breve/Aspectos claves</b>	<b>Frasas Notables*</b>
La mayoría (8) de los proyectos mencionados existen y son rentables. Pero son pocos los que están constituidos legalmente.	"El ya está por todo el país con satélites, no hay pueblo donde no llegue, Dany venta directa, sus hermanos le ayudan en Neiva".
	*Frasas de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: las autoras

### **P4. Conociendo estos proyectos ¿cuál es la razón de no haber desarrollado una idea de negocio?**

<b>Resumen Breve/Aspectos claves</b>	<b>Frasas Notables*</b>
El principal problema que se nota es la falta de tiempo en casi todos los estudiantes. Otro punto fuerte es el desconocimiento y, extrañamente, el dinero no fue algo tan importante como realmente lo esperábamos. Algo singular fue la parte de la	"Estoy esperando un poquito más de tiempo". (risas) "No se había desarrollado lo de turismo, primero que todo, por la guerrilla, hasta ahora después de Uribe, es que otra vez se puede tomar esa idea". "Lo que pasa es que uno no se

<p>inseguridad que mencionó un estudiante, y no se esperaba que alguien del grupo hablara de ello.</p>	<p>proyecta en el futuro, y uno tuviera la oportunidad de tomar, por ejemplo, este curso ¿ve?”.</p> <p>“Realmente falta de verraquera, aunque yo tuve algo una vez, de creación de calzado que es lo mío, pero me tumbaron”.</p> <p>“Realmente se enfrasca uno y no mira para los lados. Yo llevo 29 años en un banco y como uno recibe las prestaciones y eso pues no piensa en nada más, no se piensa en un plan B”.</p>
	<p>*Frasas de estudiantes, transcritas de manera literal.</p>

Fuente: Las autoras

**P5. ¿Está en su proyecto de vida desarrollar un plan de empresa?  
¿Cuál?**

Resumen Breve/Aspectos claves	Frasas Notables*
<p>La idea de todos es formalizar o crear una empresa, pero identificamos sólo uno que realmente ya tiene algo real. De resto se advierte muchas ganas e induir a sus familias en los proyectos, pero no hay nada definido daramente.</p>	<p>“Sí quiero formar mi empresa, nunca es tarde”. (risas)</p> <p>“Sí claro, eso es lo que yo quiero, además tengo casi toda la maquinaria pero <i>ahorita</i> en enero, para la temporada escolar, me voy a independizar, esa es la idea, ya me siento capaz”.</p> <p>“Si quiero desarrollar una empresa de</p>

	familia, con mis hijos que ya están grandecitos, pero no sé de qué aún".
	*Frasas de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: Las autoras

### **P6. ¿Por qué escoge esa idea? ¿Tiene conocimiento sobre ella?**

<b>Resumen Breve/ Aspectos claves</b>	<b>Frasas Notables*</b>
Las ideas las escogen más porque les gusta el tema, por encima de la experiencia o el conocimiento que tengan sobre la materia.	"Me indino más por la idea de turismo, me gusta y tengo gente que me ayude". "Me gustaría lo del campo, sólo porque me encanta el campo" "Me gusta porque mi mamá conoce del tema y quiero que sea empresa de familia, con protocolos y todo". (risas)
	*Frasas de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: Las autoras

### **P7. ¿Qué dificultades ve para el desarrollo de este proyecto en este momento de su vida?**

<b>Resumen Breve/ Aspectos claves</b>	<b>Frasas Notables*</b>
La dificultad más común es la falta de tiempo y dinero, lo del dinero es una contradicción porque no lo mencionaron antes como una dificultad. El tiempo sigue siendo el principal problema para el desarrollo de sus ideas de negocio. Otra hecho importante es la falta de voluntad de las personas.	"Pues no le veo dificultad en este momento, es más bien como falta de "verraquera" o empuje". "Primero que todo la competencia, hay mucho zapato de muchos materiales. Y el dinero".

Fuente: Las autoras

**P8. ¿Qué recomendaciones les haría a otras personas que se encuentren en su misma posición?**

<b>Resumen Breve/Aspectos claves</b>	<b>Frases Notables*</b>
Primero, se asiente que todos tienen ganas de crear su propia empresa, y se nota que no quieren verle problema a nada, es más, les aconsejan a las personas que no se dejen derrotar por nada.	"Primero uno debe buscar una orientación antes de meterse a hacer cualquier cosa". "No se dejen alcanzar por las dificultades que se les presente en la vida, no importa si es viejo o como sea". "Decisión, lanzarse que eso no pasa nada". "Buscar los medios económicos, organizarse y que se hagan buenas alianzas". "Recomiendo pensar que sí se puede, y no dejarse vencer por nada". "Que no se varen por la plata, esa se consigue".
	*Frases de estudiantes, transcritas de manera literal.

Fuente: Las autoras

De acuerdo con el análisis de las respuestas se deduce que la principal motivación para tomar el curso es que fuera la misma Universidad de La Salle la que lo promoviera, ya es una institución de reconocida prestancia académica, y que gracias a ella mejoran sus conocimientos y genera orgullo en su entorno familiar porque van a conocer más sobre el negocio que desearían emprender.

Solamente una de las estudiantes tomó un curso en el SENA y, por ende, manifestó que no podía asistir, ya que los horarios se cruzaban con otras tareas diarias que debía cumplir.

Los estudiantes se muestran satisfechos por la capacitación ofrecida por las facilitadoras porque han aclarado muchas dudas que tenían al comienzo del mismo, y les enorgullece presentar sus ideas de negocio en una feria empresarial.

### **8.2.7 Observación participativa**

Teniendo en cuenta la observación participativa en la capacitación presentada a los estudiantes comunitarios, se midieron y simplificaron los datos obtenidos a través de la capacitación con el fin de evaluar la información y dar cumplimiento a los objetivos planteados. Aquí se definió, por ejemplo, el por qué los estudiantes preferían diapositivas y videos antes que lecturas u otros métodos de enseñanza.

Inicialmente, teniendo en cuenta que tan sólo el 54% de los participantes cursaron el ciclo completo de secundaria, se asumió que lo verían como algo novedoso. Usar diapositivas es práctico tanto para el expositor como para el auditorio porque les sirve de guía a ambos; además, no se corren riesgos de desorganización como con acetatos. Cabe mencionar que son una herramienta fácil de diseñar y no tiene ningún costo; otra herramienta que se tuvo en cuenta fue la de los efectos auditivos y visuales que son realmente efectivos para hacer llegar el mensaje objeto de la capacitación sin inconveniente mientras los estudiantes se sentían cómodos en clase. (Ver anexo 7)




Con el correr de las clases los estudiantes solicitaron que la información fuera publicada en el correo electrónico, creado especialmente para los miembros del curso, con el fin de que pudieran repasar posteriormente.

La proyección de videos fue otra forma de motivar a los estudiantes y de cambiar la dinámica de la clase. Los videos fueron sobre cómo crear empresa

en Colombia, y ejemplos reales del nacimiento de empresas como de *Crepes & Waffles*, que los motivó aún más en sus procesos de emprendimiento porque se mostraron asombrados, sorprendidos y maravillados.







### 8.3 Actividades que se realizaron con los alumnos en función del fortalecimiento del factor emprendedor y atendiendo los objetivos específicos de la investigación.

**Cuadro 3.** Actividades en función del fortalecimiento del factor emprendedor.




<b>Se propone:</b>	
Fortalecer el factor emprendedor para la generación de famiempresas en un grupo de la Red de Padres de Familia de la Universidad de La Salle.	
<p>A continuación se muestran las actividades propuestas para el desarrollo del proyecto de acuerdo a los objetivos específicos planteados inicialmente; cada una con su nombre, objetivo, labores y resultados esperados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Objetivos de la actividad</li> <li> Labores</li> <li> Resultados esperados</li> </ul>	




NOMBRE	DESCRIPCION
--------	-------------

<b>OBJETIVO 1:</b> Realizar un diagnóstico en el grupo de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, objeto de estudio, con el fin de identificar la
---








<b>situación problema y sus características.</b>		
1	Recopilación de información	 Recopilar información sobre el grupo para identificar las características personales, familiares, laborales y académicas más importantes que giran en torno de ellos.
		 Realizar encuesta inicial Organizar y analizar la información recogida.
		 Información detallada de la situación actual del grupo.
2	Identificación de la problemática principal para no haber desarrollado ideas de negocio	 Seleccionar la problemática principal que se pretende abordar o neutralizar con el desarrollo del proyecto.
		 Identificar y priorizar las problemáticas que se presentan en la actualidad según los resultados de la encuesta inicial. Seleccionar la problemática que será analizada durante el proyecto.
		 Hacer daridad de las principales problemáticas para saber cual se analizará a fondo durante el proyecto.



**OBJETIVO 2: Diseñar y desarrollar un *Syllabus* para fortalecer el factor emprendedor del grupo, objeto de estudio.**




3	Determinación de los temas para la capacitación	 Definir los temas que se tendrán en cuenta para el desarrollo del <i>Syllabus</i> .
		 Identificación de las variables que se tendrán en cuenta para el desarrollo del <i>Syllabus</i> . Establecer los requerimientos según las variables y las problemáticas.
		 Lista de variables que determinen los temas para el desarrollo de la capacitación. Requerimientos que se pretenden satisfacer con el desarrollo del proyecto.




4	Identificación de teorías, tácticas y métodos que ayuden al desarrollo del <i>Syllabus</i>		Explorar las teorías, tácticas y métodos que pueden aproximar soluciones a la problemática.
			Buscar teorías administrativas y sobre emprendimiento, que puedan adaptarse a las características del grupo. Identificar tácticas que se acomoden a las características del grupo, para adaptar la capacitación. investigar un método que pueda adaptarse al grupo.
			Seleccionar las teorías encontradas, tácticas y métodos para su aplicación.

**OBJETIVO 3: Capacitar al grupo implementando los temas expuestos en el *Syllabus***

5	Implementación de los temas del <i>Syllabus</i>		Implementar el contenido del <i>Syllabus</i> para satisfacer los requerimientos del grupo
			Análisis y priorización de requerimientos. Organización y realización de las clases.
			<i>Syllabus</i> implementado Capacitación completa Pensamiento diferente al inicial en el grupo
6	Fortalecimiento factor emprendedor		Fortalecer el factor emprendedor del grupo
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de actividades para aplicar las teorías encontradas en el numeral 4.</li> <li>• Visitas guiadas a empresas públicas y privadas</li> <li>• Aplicar instrumentos cualitativos</li> </ul>
			Fortalecer el factor emprendedor del grupo Genera ideas de negocio (Famiempresas)
7	Instauración de un clima organizado en		Establecer de acuerdo con las características del grupo un clima con disciplina

	cada sesión		Establecer horarios de clase Establecer el lugar de clase Coordinar fechas para la capacitación Seleccionar la metodología que se va a utilizar en clase
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deserción mínima de alumnos</li> <li>2. Ausencia mínima de alumnos</li> <li>3. Mostrar la seriedad del curso</li> </ol>

<b>OBJETIVO 4: Diseñar ambientes educativos que generen ideas de negocio reales, evidenciadas en los documentos que cada grupo debe entregar al finalizar la capacitación.</b>			
8	Asesorar las ideas de negocio que surjan de los estudiantes		Asesorar todas las ideas de negocio generadas en la capacitación
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntar si ya existe la idea</li> <li>• Motivar la idea</li> <li>• Mostrar ejemplos reales de otras empresas</li> </ul>
			Generar por lo menos que una de las ideas sea implantada al final de la capacitación.

<b>OBJETIVO 5: Organizar muestra empresarial para evaluar el nivel de emprendimiento desarrollado por los estudiantes participantes de la Red de Padres de la Universidad de La Salle, después de la capacitación.</b>			
9	Evaluar el pensamiento inicial y final del grupo		Analizar los resultados obtenidos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrupar los instrumentos usados</li> <li>• Triangular y categorizar la información obtenida</li> <li>• Realizar y plasmar análisis respectivo</li> </ul>
			Conclusiones
	Muestra empresarial		Ver los resultados del proceso de capacitación



10			dirigido a los padres de familia, donde muestren el fortalecimiento del factor emprendedor.
		<input checked="" type="radio"/>	Organizar administrativamente el evento Ubicar a los grupos en sus respectivos sitios (stand) <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografiar y supervisar la feria empresarial.</li> </ul>
		<input type="radio"/>	Se espera que todos los grupos muestren proyectos serios, que evidencien que el factor emprendedor fue fortalecido en la capacitación y por ello están comprometidos con la feria.

Fuente: las autoras

## 8.4 Desarrollo de la propuesta

Se realizó el cronograma de actividades para el primer módulo de creación de empresas de familia, el cual es brindado por dos estudiantes de Administración de Empresas (facilitadoras), las cuales, presentan en el transcurso de la capacitación, temáticas administrativas que fueron divididas en dos módulos. Se tuvo como referencia el resultado del análisis de los instrumentos usados para la recolección de información de los estudiantes comunitarios donde no se presentaron conocimientos de creación de empresa.

En el primer módulo se realizó capacitación durante 26 horas, las cuales corresponden a trece sesiones, en estas se profundizó teóricamente en modelos administrativos, conceptos empresariales y estudio de mercados, con trabajos prácticos sobre lo aprendido en las sesiones para ser implementados por los estudiantes, en sus propios negocios o ideas de negocio.

De acuerdo con lo planteado en el diagnóstico inicial, se reflejó que el 90% de la muestra no tenía conocimientos básicos empresariales, se pretendió entonces mejorar a través del programa presentado, dichos vacíos observados en los estudiantes comunitarios.

En el segundo módulo se hizo la presentación de los estudios administrativos, técnicos y financieros, con el fin de que fueran aplicados a las ideas de negocio presentadas en el curso, a través 12 sesiones de 2 horas cada una. Se prestó asesoría permanente y se dilucidó el emprendimiento que se pretendía obtener a través del programa de capacitación.

A continuación se presentó la información más relevante de cada uno de los temas tratados, en cada una de las sesiones brindadas a la Red de Padres para el fortalecimiento del factor emprendedor en la generación y creación de Famiempresas.

Primero se mencionó la metodología usada en clase:

Los alumnos debían asistir a las sesiones teóricas semanales en las que las facilitadoras exponían temas elementales para el desarrollo de los talleres, planteados por ellos mismos de acuerdo con el diagnóstico inicial.

Además, se programaron clases prácticas de asistencia obligatoria en la que los alumnos comentaban sus experiencias y desarrollan ejercicios. Los alumnos escuchaban los temas, hacían preguntas y se les practicaban ejercicios para corroborar la comprensión de los temas. Como trabajo práctico final se efectuó una práctica integral donde plasmaron la propuesta de sus ideas de negocio, aplicando los distintos conceptos aprendidos en la capacitación.

En la implantación del programa de capacitación se postularon los siguientes temas organizados en dos módulos de acuerdo con la similitud de los objetivos y la metodología del programa:

## Cuadro 4. Guía de capacitación para la creación de Famiempresas.

<b>Módulo 1</b>	
<b>Sesión 1</b>	
1. Recopilación de información inicial Iniciación de la capacitación. En la primera sesión se da una charla de bienvenida, se habla de la importancia del curso y se dividen los grupos.	
<b>Fecha:</b> 20 de septiembre de 2008	<b>Tema:</b> diagnóstico general de los asistentes
<b>Objetivo General</b> Diagnosticar el estatus socioeconómico de los padres en la primera sesión; su nivel educativo, actividad a la que se dedica y sus conocimientos o prácticas empresariales que puedan tener cada uno de ellos, al igual, se busca motivar al grupo para continuar con el curso.	
<b>Objetivos Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Verificar la cantidad de padres que acuden al curso.</li><li>- Dar la bienvenida de la Universidad y al curso.</li><li>- Hacer la presentación de cada uno de ellos y de la facilitadota.</li><li>- Mencionar la importancia del curso para la vida de hoy.</li><li>- Desarrollar una encuesta introductoria para evaluar el nivel de conocimiento, actividades de los asistentes y expectativas hacía el curso.</li><li>- Integrar a los padres por medio de un refrigerio.</li><li>- Identificar problemática principal del grupo.</li></ul>	
<b>Justificación</b> Es necesario estar al tanto de los conocimientos de los padres asistentes para saber cómo diseñar la capacitación y la metodología de las sesiones.	
<b>Contenidos</b> Motivación y liderazgo	
<b>Taller</b> Encuesta diagnóstica	

<b>Sesión 2</b>	
<p>2. Qué es empresa, sus elementos y necesidades</p> <p>Después de determinar los temas y de seleccionar algunas teorías, tácticas y metodologías para el desarrollo de las clases, se da inicio a las clases y se aplican dos prácticas sobre necesidades y elementos de la empresa. Al finalizar se realiza encuesta sobre la clase.</p>	
<b>Fecha:</b> 27 de septiembre de 2008	<b>Tema:</b> motivación - metodología - definición empresa
<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Motivar a los padres teniendo en cuenta el resultado de los datos del diagnóstico de la primera sesión; además dar a conocer al grupo la dinámica de la clase (teórico- práctica).</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer el primer tema de estudio.</li> <li>- Dar a conocer el correo electrónico del curso.</li> <li>- Forma de evaluación y metodología del curso.</li> <li>- Definir que es una empresa.</li> <li>- Realizar una práctica y una encuesta sobre cómo les pareció la clase.</li> </ul>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Motivar al grupo es necesario para la continuidad en el curso y para esto es importante dar a conocer los temas de estudio y la forma de evaluación.</p>	
<p><b>Contenidos</b></p> <p>Administración – Empresa - Recursos Básicos – Materiales – Financieros - Talento humano.</p>	
<p><b>Taller</b></p> <p>Práctica: identificar las necesidades satisfechas de un producto seleccionado.</p>	

**Sesión 3**

La empresa, sociedades, tipos, estructura, clasificación.  
Explicación de los tipos de sociedades, estructura (áreas funcionales) y clasificación de las empresas, la matriz DOFA.  
Práctica número 3, en donde los estudiantes forman grupos, escogen una empresa real y hacen una lista de actividades de ésta y las agrupan por áreas. En la práctica 4 deben aplicar la matriz DOFA de la empresa seleccionada de acuerdo a lo que de ella conocen. Encuesta 2, se analiza en primera instancia, el por qué no han creado empresa.

**Fecha:** 4 de octubre de 2008

**Tema:** tipos de empresas – Estructuras (áreas funcionales) – Sociedades – Clasificación – DOFA.

### **Objetivo General**

Dar a conocer los conceptos de los temas de una manera (teórico – práctica), teniendo en cuenta la actualidad del país.

### **Objetivos Específicos**

- Leer noticias sobre empresas exitosas que los estudiantes traen a clase.
- Exponer los tipos de empresas existentes hoy en Colombia.
- Definir las áreas funcionales de las empresas (estructura).
- Realizar evaluación práctica sobre áreas funcionales.
- Explicar los tipos de sociedades y la clasificación de las empresas.
- Explicar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa.
- Realizar la encuesta 2.

### **Justificación**

Es importante que los estudiantes conozcan estos temas básicos para saber qué aplicar en su idea de negocio, dado que de ahí se desprende inicialmente la organización de la empresa. También es importante mencionar la matriz DOFA dado que de allí se desprenden estrategias de mejoramiento a largo y a corto plazo. Así mismo, al conocer las empresas un poco más a fondo, teniendo en cuenta las teorías de emprendimiento, empezarán a cambiar su pensamiento sobre crear ideas de negocio.

Es importante que los estudiantes adaren cada día el por qué no han creado empresas y es lo que se necesita, para enfocar aún más la capacitación.

### **Contenidos**

Tipos de empresas en Colombia - áreas funcionales de las empresas - clasificación -clases de sociedades – DOFA.

**Taller**

Práctica: Realizar una lista de las actividades de una empresa y agruparlas por áreas, escribir las áreas más desarrolladas y las menos desarrolladas. De la empresa escogida en la práctica anterior realice una lista de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas

**Sesión 4**

Aplicar la matriz DOFA creando estrategias. La administración.

Presentación de un video sobre la creación de empresa (tomado de la biblioteca de la Universidad de La Salle, Sede Candelaria); explicación del cruce de la matriz DOFA con un ejercicio real; se estudia ¿qué es la administración? ¿En qué consiste un proceso administrativo? y se indican las piezas del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Se realiza la práctica número 5 donde se hace una reflexión sobre ¿Cuál es el futuro deseable de sus empresas? y ¿Cuál es el futuro probable y por que?

**Fecha:** 11 de octubre de 2008

**Tema:** estrategias DOFA y administración empresarial

**Objetivo General**

Dar a conocer el valor de hacer estrategias con la matriz DOFA y el concepto de Administración con su proceso.

**Objetivos Específicos**

- Explicar el proceso de la matriz
- Dar a conocer el caso de Amazon.com
- Mostrar las estrategias de crecimiento, supervivencia y fuga.
- Realizar taller de estrategias de crecimiento de Amazon.com.

**Justificación**

Es importante que los alumnos distingan los factores internos y externos de las empresas y que sepan cómo manejarlos para crear estrategias que los beneficien. Además, al empezar a conocer el proceso administrativo les da una mayor confianza en sus proyectos.

**Contenidos**

DOFA – Administración - Proceso Administrativo – Planeación – Organización - Dirección – Control.

**Taller**

Quiz y taller extra clase.

**Sesión 5**

Administración: la dirección y la comunicación.

Se define la unidad de mando, de dirección y de comunicación; se explican los medios y tipos de comunicación, además se responde la siguiente pregunta ¿Cómo debe ser la comunicación?

Práctica 6: un voluntario del grupo explica el proceso de fabricación de su producto, un miembro del grupo repite la explicación. El grupo analiza el proceso de comunicación con base en: ¿hubo o no fallas en la comunicación? ¿Cuáles? Explicación de que es motivación (teorías motivacionales), autoridad y toma de decisiones.

Fecha: 18 de octubre de 2008

**Tema:** unidad de mando y dirección, comunicación, motivación en la empresa, autoridad y toma de decisiones.

**Objetivo General**

Crear en los estudiantes un concepto claro y mostrar cuál es la relación entre la dirección, unidad de mando, comunicación, motivación, autoridad y toma de decisiones.

**Objetivos Específicos**

- Explicar claramente cada concepto.
- Enseñar la diferencia entre todos los conceptos.
- Verificar si se han entendido los temas con ejercicios en clase.

**Justificación**

Los estudiantes no tienen conocimiento alguno de cómo manejar estos temas a nivel empresarial; se cree que los conocen y los manejan en sus vidas diarias con sus hijos o en sus trabajos, pero esto de una manera muy empírica, lo que indicaría que no lo manejan a nivel global, y en el momento de crear sus famiempresas, como es la idea, no sabrán cómo manejar o dirigir sus empresas, mucho menos tomar una decisión o tener una clara comunicación con sus colaboradores. Es por ello la importancia de enseñarles no sólo qué es, sino la diferencia entre ellas y cómo manejarlo dentro una compañía, ya no como empleados sino como dueños.

**Contenidos**

Definición de Unidad de mando y dirección – comunicación - motivación en la empresa, autoridad y toma de decisiones. Elementos de la dirección - tipos de comunicación - teoría X y Y- jerarquías de Maslow - teoría motivacional de Herzberg - tipos de autoridad - toma de decisiones.

**Taller**

Evaluación de la práctica sobre comunicación.

**Sesión 6**

El control, la empresa y su entorno.

Se define el término control y se explica cómo el entorno hace parte de la empresa. Práctica 7: un Grupo Focal dirigido a explorar cuál es la información que ellos tienen sobre proyectos empresariales y si han desarrollado alguno, además enfocarnos en el por qué no se ha creado empresa o negocio.

**Fecha:** 25 de octubre de 2009

**Tema:** definición de control, la empresa y su entorno. Se hará el primer Grupo Focal dirigido a explorar cuál es la información que ellos tienen sobre proyectos empresariales y si han desarrollado alguno; además enfocarnos en el por qué no han creado empresa o negocio. Igualmente se les explicará que se iban a explorar los significados que ellos investigaron sobre empresas de familia. En tercer lugar, se les indagará sobre el por qué no se capacitaron anteriormente para crear empresa.

**Objetivo General**

Definir el concepto de control como parte fundamental de la empresa, y mostrar la importancia del entorno en las compañías.

Recoger su opinión cualitativa sobre los conocimientos que tienen de proyectos empresariales, el por qué no han creado empresa, que conocimientos tienen sobre empresas de familia y porque no habían tomado una capacitación con respecto a creación de empresa.

**Objetivos Específicos**

- Explicar el concepto de control.

- Adarar por qué se debe tener en cuenta el entorno en las empresas.
- Explicar el por qué del Grupo Focal.
- Explicar claramente la metodología del Grupo Focal para conocer sus opiniones y realidades.

### **Justificación**

Es importante terminar con el tema de control para que entiendan que es la mejor forma de manejar y llevar una compañía para que sea exitosa.

Explicarles que el entorno hace parte de la empresa y por lo tanto es parte importante del curso con el fin de sean más objetivos con la realidad.

La realización del Grupo Focal es importante para recoger información sobre lo que no nos han dejado saber sobre empresas que conozcan, o el por qué no han creado empresa, dado que estos temas son de interés para la investigación.

### **Contenidos**

Motivación - problemáticas - generación ideas de negocio - experiencias de creación de empresa - empresa de familia.

### **Taller**

Grupo Focal

### **Sesión 7**

Formulación y evaluación de proyectos.

Primera visita pedagógica empresarial a Pisotex S.A, donde los estudiantes deben, después de la visita, desarrollar un taller aplicativo, relacionando los temas vistos en clase.

Antes de ingresar a la empresa se les da una charla de reforzamiento sobre emprendimiento, para generar más expectativas y una mejor visión de la empresa.

<p><b>Fecha:</b> 1 de noviembre de 2009</p>	<p><b>Tema:</b> de acuerdo con las sesiones anteriores se realiza una visita a la empresa Pisotex S.A., donde se requiere profundizar en los temas vistos en la capacitación, como el tipo y la clase de empresa, los procesos administrativos, sus áreas funcionales, la historia, y los procesos de producción vistos. De acuerdo a esto se presenta la siguiente información de la matriz. (Ver anexo 8)</p>
<p><b>Objetivos</b></p> <p>Conocer la historia de creación de la empresa.  Conocer los procesos administrativos que manejan.  Conocer los procesos productivos</p>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Es importante que los estudiantes comunitarios conozcan diferentes historias de cómo se han creado las empresas grandes para así motivarse a desarrollar su plan de negocio, dado que por lo general estas empresas fueron creadas por una sola persona y como pequeñas industrias, que después de darles un buen manejo administrativo y financiero, se han convertido en grandes y prestigiosas empresas.</p> <p>Es importante que evidencien los procesos o manejos administrativos que tienen las empresas para que vean su importancia en el crecimiento de las organizaciones.</p>	
<p><b>Contenidos</b></p> <p>Identificación de procesos administrativos - tipos de empresa - clases de empresa - proceso de creación de la empresa (historia de la empresa) - áreas funcionales de la empresa - impacto de la visita en los estudiantes.</p>	
<p><b>Taller</b></p> <p>Visita guiada</p> <p><b>Efectos</b></p> <p>El 80% de los alumnos sabían que la empresa era industrial y comercial, y sólo el 20% se refirieron a empresa únicamente industrial; contrariamente con respecto a los procesos administrativos tan sólo el 20% contestó correctamente, el 80% restante confunde aún algunos términos, lo que generó un refuerzo en este tema; con respecto a las áreas funcionales, el 98% maneja el tema y definieron correctamente las áreas vistas en la empresa, este tema les gusta mucho, se cree que es debido a que ven la estructura de</p>	

las empresas que quieren crear; cuando se les preguntó sobre qué podían tomar de esta visita para sus ideas de negocio, cada uno vio algo diferente: los procesos productivos, la organización en el área de trabajo.

Olga dice que es una empresa que ha ido progresando y que eso es lo que piensa de un proyecto, que surja y no se quede en un sólo lugar; a Wendy le gustó ese tipo de sociedad, todos observaron que podría servir la forma como manejan el área de diseño, el hecho de convertir la materia prima en otro producto útil y la forma de optimizar el material residual. Cada persona notó algo distinto, porque muestra que ya tienen clara una idea de negocio y lo acoplaron a ella. El 20% de los alumnos dijo que lo más interesante de la visita fue que pudieron evidenciar procesos y materiales que nunca habían visto y realmente fue un porcentaje bajo ya que el día de la visita todos comentaban y se asombraban de los procesos de la creación del tapete porque no los conocían. El otro 80% expresó que lo mejor fue ver el progreso de la empresa, empezaron con pocas máquinas y han ido mejorándolas. Al hablar de los errores vistos en los procesos, el 90% afirmó que algunas máquinas se enredan con facilidad y les parece que hay mucho desperdicio de material, lo que afecta en parte las utilidades de la empresa y el otro 10% no vio señalización adecuada en la empresa. Esto es bueno porque ya piensan en la parte financiera de la empresa y no sólo ven errores básicos. Cuando se habló de los consejos que le darían al administrador de la empresa, el 50% de los estudiantes hizo énfasis en que deben tener más herramientas de protección personal, el 10% dijo que deben delimitar las áreas de trabajo; tener asesorías con los fabricantes de las máquinas nuevas y capacitación es lo que piensa el 30% de los alumnos y tan sólo el 10% creyeron que los administradores lo hacían todo bien. La mayoría de estas respuestas mostró que ya sentían tanta confianza en sus conocimientos que se dieron el lujo de aconsejar, de alguna manera, sobre las cosas que ellos creen hacían falta. Lo que más le impactó a todos fue el proceso de transformación de la materia prima.

## **Sesión 8**

<p>Tipos de proyectos.</p> <p>Proyección de un video de la empresa <i>Crepes &amp; Waffles</i>, donde sus fundadores hablan de cómo crearon la empresa y cómo se generó la idea en séptimo semestre de la universidad, esto con el fin de motivar el emprendimiento hacia la creación de famiempresas.</p> <p>También se define el término proyecto, proyecto de inversión, negocio, qué tipos de proyecto existen, se menciona la estructura de los proyectos (estudio de marketing, técnico, organizacional y financiero).</p> <p>Se enuncia que es una estrategia, misión, visión, objetivos y se muestra su importancia.</p>	
<p><b>Fecha:</b> 8 de noviembre de 2009</p>	<p><b>Tema:</b> proyecto de inversión y el estudio de mercado.</p>
<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Ilustrar la definición de un proyecto de inversión para que lo apliquen en la vida real y dejar la inquietud de que es un estudio de mercado.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciar proyecto, empresa y negocio.</li> <li>- Consultar definiciones que ellos conozcan.</li> <li>- Crear la inquietud de qué es un estudio de mercado</li> </ul>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Teniendo en cuenta que se realizará la Feria de la Red de Padres, es importante ir construyendo los proyectos de los estudiantes, pero es necesario que ellos sepan qué es lo que se va a realizar y cómo se va hacer, cuál es el orden, además, ellos quieren ver cómo es el proceso para crear sus empresas y qué mejor que empezar con la definición de proyecto de inversión para estimular aún más su sentido emprendedor.</p>	
<p><b>Contenidos</b></p> <p>Proyecto de inversión - tipos de proyecto - evaluación de un proyecto de inversión – etapas - definición de negocio - estudio de mercado - estrategias de la nueva iniciativa – misión - visión- objetivos.</p>	
<p><b>Taller</b></p> <p>Preguntas a los estudiantes.</p>	

## Sesión 9

Desarrollo del proyecto, componentes.	
Componentes estructurales de un plan de marketing así: el marketing, utilidades, el cliente, plan de mercadeo, canales de distribución, cadena de valor, prototipo del producto (etiqueta, envase, empaque), promoción y publicidad, competencia.	
Práctica 8: en los grupos de trabajo del proyecto empiezan a definir su plan de marketing.	
<b>Fecha:</b> 15 de noviembre de 2009	<b>Tema:</b> el marketing
<b>Objetivo General</b>	
Enseñarles que es el marketing o mercadeo para que lo apliquen en sus proyectos.	
<b>Objetivos Específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indagar sobre lo que saben de marketing.</li> <li>- Borrar las ideas erróneas del concepto.</li> <li>- Crear conciencia que ésta es la parte más importante del proceso.</li> </ul>	
<b>Justificación</b>	
Si ellos identifican claramente las necesidades de personas no involucradas en el proceso de comercialización podrán abarcar un mercado que nadie ha explorado, otra cosa es que si ya existe el producto o servicio vean cómo pueden satisfacer las necesidades de la mejor manera en sus clientes a través de un valor agregado a su producto, por ejemplo. Si ellos entienden cómo y por qué hacer esto, tendrán empresas exitosas.	
<b>Contenidos</b>	
Marketing - benchmarking - ciclo de vida del producto - estilos de vida - hábitos y costumbres - mercado potencial y objetivo – posicionamiento - segmentación del mercado – clientes - plan de mercadeo - distribución y comercialización - cadena de valor.	
<b>Taller</b>	
Avance idea de negocio, para la próxima clase	

<b>Sesión 10</b>
Se realiza la segunda visita académica, esta vez a la empresa Alfagres S.A. De acuerdo a lo visto sobre marketing se debe desarrollar un taller aplicativo, además, se debe verificar la historia de la empresa y analizar su proceso de producción.
Antes de ingresar a la empresa se hace una breve reseña del emprendimiento que tuvo el fundador, con el ánimo de hacer crecer su espíritu emprendedor.

<p><b>Fecha:</b> 22 de noviembre de 2008</p>	<p><b>Tema:</b> de acuerdo con las sesiones anteriores se realiza una visita a la empresa Alfagres S.A., donde se requiere profundizar en los temas vistos en la capacitación, como: tipo de empresa, clientes, canales de distribución, publicidad, procesos de producción. Según esto se presenta la siguiente información de la matriz. (Ver anexo 9)</p>
<p><b>Objetivos</b></p> <p>Conocer la historia de creación de la empresa.  Conocer los procesos administrativos que manejan.  Conocer los procesos productivos.  Comparar los procesos con los de la visita anterior.</p>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Es importante que los estudiantes comunitarios conozcan diferentes historias de cómo se han creado las grandes empresas grandes, para así motivarse a desarrollar su plan de negocio, dado que por lo general estas empresas fueron creadas por una sola persona y como pequeñas industrias, y hoy son grandes y prestigiosas empresas.  Además, es importante que vean los procesos y manejos administrativos que tienen para lograr el crecimiento empresarial.  Con esta visita los estudiantes evidenciarán cosas que les ayudaran en el desarrollo de los procesos de los proyectos que ya empezaron.</p>	
<p><b>Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de procesos administrativos</li> <li>- Actividades de marketing</li> <li>- Proceso de creación de la empresa (historia de la empresa), áreas funcionales de la empresa.</li> <li>- Impacto que tiene la visita en los estudiantes con respecto de su proyecto.</li> </ul>	
<p><b>Taller</b></p> <p>Visita estructurada de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.</p>	

## Efectos

A esta visita asistió el 90% de los alumnos.

Inicialmente se pregunta sobre los tipos de clientes que maneja la empresa y lastimosamente, a pesar de ser un tema reciente en la clase, se observó que el 80% de los alumnos no diferencian cuáles son los tipos de clientes, por esto se reforzó el tema; con respecto a los canales de distribución el 70% manejó correctamente las respuestas y tan sólo el 30% cometió errores; el tema de la publicidad lo manejó todo el grupo. En cuanto a qué pueden tomar de la visita, el 60% dijo que el control de calidad del producto lo podrían aplicar a sus empresas; el 10% identificó la forma de transformar la materia prima; el 10%, los procesos industriales; el 5%, el desarrollo de líneas de productos; el 5%, la buena organización en cada área, y el 10% restante, quiere aplicar la motivación del empleado que se maneja en la empresa. El 80% de los estudiantes opinaron que lo mejor de la historia de la empresa es ver cómo un extranjero vio una oportunidad en Colombia, y el otro 20% dijo que fue interesante ver el crecimiento ya que empezó como una microempresa y hoy es una gran empresa. En general, los estudiantes demostraron tener un conocimiento más claro de los temas vistos en clase.

## Sesión 11

Estudio de mercados.

Entrega de la base del proyecto que debe incluir todos los estudios (marketing, técnico, administrativo, producción y financiero), revisión definitiva de misión, visión y la idea del plan de marketing.

Analizar que es un estudio de mercado profundamente explicándoles cuál es la base de los proyectos, investigación de mercado: tamaño de la muestra, encuesta.

Para el 6 de diciembre, se verifican las encuestas diseñadas, el proceso de construcción del plan marketing, además el estudio organizacional y administrativo. Igualmente, se revisan los pasos para la constitución legal de la empresa (Cámara de Comercio, DIAN, etc.).

**Fecha:** 6 de diciembre de 2008

**Tema:** métodos de recolección de información en el estudio de mercados (encuesta, entrevista, observación) y pasos para registrar la empresa en la Cámara de Comercio.

<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Dar a conocer los diferentes métodos de recolección de información, para reconocimiento de clientes potenciales en sus ideas de negocio y los pasos para el registro en la Cámara de Comercio.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación teórica del tema.</li> <li>- Características de cada método.</li> <li>- Desarrollar actividades de Profundización (prácticas).</li> <li>- Promover interrogantes de los estudiantes sobre el tema.</li> <li>- Dar a conocer la página de Internet de la Cámara de Comercio.</li> </ul>
<p><b>Justificación</b></p> <p>Es necesario que los estudiantes conozcan la teoría y la práctica de recolección de datos con el fin de que sea aplicada a sus ideas de negocio y dirigir su marketing a los clientes potenciales identificados, después de su respectiva segmentación.</p> <p>Conocer la viabilidad del registro de la razón social de la empresa, sus pasos, documentación, valores, número Ciiu.</p>
<p><b>Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasos para el registro en la Cámara de Comercio.</li> <li>- Cómo realizar una encuesta.</li> </ul>
<p><b>Taller</b></p> <p>Participación activa de los estudiantes</p>

<p><b>Sesión: 12</b></p> <p>Finalización del primer módulo.</p> <p>Antes de salir a vacaciones se realiza la tercera visita empresarial, esta vez a la empresa Indumil, del Estado, donde los estudiantes deben aprender a diferenciar las empresas públicas de las privadas.</p>	
<p><b>Fecha:</b> 11 de diciembre de 2008</p>	<p><b>Tema:</b> de acuerdo con las sesiones anteriores se realiza una visita a la empresa Indumil, donde se requiere profundizar en los temas vistos en la capacitación, como; el tipo de empresa, clientes, canales de distribución, publicidad, procesos de producción. Según lo visto se presenta la siguiente</p>

	información de la matriz. (Ver anexo 10)
<p><b>Objetivos</b></p> <p>Conocer los procesos administrativos que manejan.  Conocer los procesos productivos.  Comparar las empresas públicas con las empresas privadas.</p>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Es importante que los estudiantes comunitarios diferencien los procesos administrativos e industriales de las empresas del Estado con las privadas.  Además es importante que evidencien los procesos o manejos administrativos que tienen también las empresas del Estado para que vean la importancia de estos para el crecimiento de este tipo de organizaciones.  Además, con esta visita ellos presenciarán hechos que les ayudarán en el desarrollo de los procesos de los proyectos que ya empezaron.</p>	
<p><b>Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de procesos administrativos.</li> <li>- Procesos productivos.</li> <li>- Áreas funcionales de la empresa.</li> <li>- Qué impacto tiene la visita en los estudiantes con respecto a su proyecto.</li> <li>-Cuál es la diferencia más marcada con las visitas anteriores teniendo en cuenta que esta es empresa del Estado.</li> </ul>	
<p><b>Taller</b></p> <p>Visita de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.</p>	
<p><b>Efectos</b></p> <p>A esta visita asistieron tan sólo el 40% del curso, ya que fue un día hábil de la semana y todos trabajan.  De las respuestas obtenidas el 80% dijeron que esta empresa no necesita de publicidad para vender sus productos; el otro 20% dice que la publicidad es necesaria porque de todas maneras les vende a particulares; todos los alumnos saben que es empresa del</p>	

Estado y que deben tener mayor seguridad que en las empresas privadas, por el producto que manejan (armas de fuego).

### **Sesión 13**

Vacaciones.

Unión de los dos grupos de la tarde para realizar un brindis y actividades de integración, para de este modo animar a los estudiantes a continuar con la capacitación después de acciones.

**Fecha:** 13 de diciembre de 2009

**Tema:** despedida por receso vacacional.

#### **Objetivo General**

Promover una integración entre los estudiantes, generando recordación y expectativa para el regreso a clases.

#### **Objetivos Específicos**

- Crear un ambiente calido entre los estudiantes.
- Obtener un feliz regreso después de vacaciones, sin ausencia de estudiantes.
- Generar confianza en los estudiantes.

#### **Justificación**

Es necesaria ya que los padres solicitaban una integración y satisface a los mismos para el trabajo en grupo en el desarrollo del curso.

#### **Contenidos**

Motivación

#### **Taller**

Integración entre estudiantes y facilitadoras.

Fuente: Las autoras

## **Cuadro 5.** Guía de capacitación para la creación de Famiempresas.

### **Módulo 2**

### **Sesión 1**

Estudio Administrativo.	
Reanudando clases, se recuerda la feria que se realizará al final del curso y para la cual deben presentar sus proyectos, además, se explica lo qué es gestión organizacional, organigrama, contratación de personal, evaluación de desempeño, salario y se hace una introducción al estudio técnico; todo previsto para que lo puedan aplicar en sus proyectos.	
<b>Fecha:</b> 17 de enero de 2009	<b>Tema:</b> estudio administrativo.
<b>Objetivo General</b>	
Conocer la importancia de la gestión organizacional de las empresas, con el fin de que los estudiantes se familiaricen con los conceptos y su importancia.	
<b>Objetivos Específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación teórica del tema.</li> <li>- Realizar preguntas relacionadas con el tema.</li> <li>- Desarrollar actividades de Profundización (prácticas).</li> <li>- Promover interrogantes sobre el tema.</li> </ul>	
<b>Justificación</b>	
La importancia de la organización en las empresas debe ser reconocida como factor primordial en el desarrollo de una idea de negocio y con mayor escala siendo empresas de familia, con el fin de tener la claridad de los cargos y tareas por desempeñarse en la empresa.	
<b>Contenidos</b>	
Gestión organizacional – organigrama – contratación de personal – evaluación de desempeño – salario – estudio técnico (introducción).	
<b>Taller</b>	
Práctica, participación activa de los estudiantes.	

<b>Sesión 2</b>	
Estudio Técnico.	
Se exponen teorías sobre los requerimientos de la materia prima, proceso de producción y necesidades de maquinaria y equipo. Se asesora sobre las dudas que existan para la primera entrega del proyecto y se hace una aproximación al estudio financiero que, de paso, es el último tema de la capacitación.	
<b>Fecha:</b> 24 de enero de 2009	<b>Tema:</b> estudio técnico.

<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Dar a conocer la importancia que se tienen en el proceso de producción de un producto y sus características.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación teórica del tema.</li> <li>- Características del estudio técnico.</li> <li>- Desarrollar actividades de profundización (prácticas).</li> <li>- Promover interrogantes en los estudiantes de acuerdo con el tema.</li> </ul>
<p><b>Justificación</b></p> <p>La necesidad de conocer las mejores formas de producción con el fin de disminuir tiempos inoficiosos y ahorrar dinero en producciones no necesarias.</p>
<p><b>Contenidos</b></p> <p>Materia prima - procesos de producción - maquinaria y equipo</p>
<p><b>Taller</b></p> <p>Los estudiantes prestan gran participación en la actividad.</p>

<p><b>Sesión 3</b></p>	
<p>Estudio Financiero.</p> <p>El Estudio financiero se explica entre el 31 de enero y el 7 de febrero en el aula de sistemas, se explican los conceptos básicos, el balance general, el estado de resultados y se realiza una práctica en Excel.</p> <p>Teniendo en cuenta la investigación se realiza entrevista 1 para comparar pensamientos y conocimientos de los estudiantes, teniendo en cuenta que se ha adelantado el 80 por ciento del curso.</p>	
<p><b>Fecha:</b> 31 de enero 2009</p>	<p><b>Tema:</b> estudio Financiero</p>
<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Dar a conocer la importancia del proceso de producción de un producto y sus características.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicación teórica del tema.</li> <li>- Características del estudio financiero.</li> <li>- Actividades de profundización (prácticas).</li> <li>- Promover en los estudiantes interrogantes sobre el tema.</li> </ul>	

- Entrevista 1
<b>Justificación</b> La necesidad de conocer los mejores formas de producción con el fin de disminuir tiempos inofiosos y ahorrar dinero en producciones no necesarias.
<b>Contenidos</b> Conceptos básicos sobre estudio financiero – balance general – estados de resultados.
<b>Taller</b> Práctica, quiz, participación activa de los estudiantes en sala de sistemas.

<b>Sesión 4</b>	
Responsabilidad Social. Terminando la capacitación, se les explica a los padres la importancia de la responsabilidad social y se hace un acompañamiento sobre las dificultades en los temas del proyecto empresarial.	
<b>Fecha:</b> 7 de febrero de 2009	<b>Tema:</b> responsabilidad social
<b>Objetivo general</b> Explicar a los estudiantes la importancia de la responsabilidad social en la actividad empresarial.	
<b>Objetivos específicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntar a los estudiantes qué conocen sobre el tema.</li> <li>- Mostrar ejemplos de la responsabilidad social que realizan las empresas grandes de Colombia.</li> <li>- Mostrar los beneficios que trae la responsabilidad social empresarial.</li> <li>- Mostrar los beneficios para la sociedad con estas prácticas sociales por parte de las empresas.</li> </ul>	
<b>Justificación</b> Es importante que los estudiantes, aún en esta etapa básica de aprendizaje, conozcan y entiendan que ser empresario implica, no solo responsabilidades con ellos mismos, con	

sus dientes internos y externos, sino también con la sociedad; todo esto en beneficio de la comunidad y la empresa.

### **Contenidos**

- Conceptos básicos de responsabilidad social empresarial.
- Ejemplos de responsabilidad social en empresas reales.

### **Taller**

Charla con los estudiantes sobre ejemplos que conozcan y los vistos en clase.

## **Sesión 5**

Aprobación del trabajo final.

Se entrega trabajo final, para correcciones y evaluación, el mismo día el estudiante se lleva su trabajo.

**Fecha:** 14 de febrero de 2009

**Tema:** correcciones del trabajo final

### **Objetivo General**

Recibir el trabajo final de los estudiantes para hacerle las correcciones pertinentes.

### **Objetivos específicos**

- Recoger el trabajo realizado por grupos conformados por dos personas.
- Realizar las correcciones pertinentes.
- Entrega de los trabajos corregidos.

### **Justificación**

Los estudiantes deben corregir las fallas cometidas durante la realización del proyecto, para entregar algo verdaderamente bueno.

### **Contenidos**

Revisión del proyecto completo por parte de las facilitadoras.

### **Taller**

Guía para realizar el trabajo final. (Ver anexo 12)

## **Sesión 6**

Evaluación final.

El día final de clase los estudiantes deben presentar su trabajo final escrito y hacer una breve presentación del mismo.

También se asesora en publicidad y presentación al público estudiantil el proyecto empresarial.

<b>Fecha:</b> 28 de febrero de 2009	<b>Tema:</b> evaluación final y recomendaciones.
<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Recoger el trabajo final realizado por los grupos y asesorarlos para la feria.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recoger los trabajos.</li> <li>- Revisar últimos detalles.</li> <li>- Asesorar para la presentación el día de la feria.</li> </ul>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Los trabajos finales se deben entregar a la Trabajadora Social de la Universidad y es importante para ellos, porque sienten la importancia que le da la Universidad a su esfuerzo.</p>	

<b>Feria Empresarial</b>	
<p>Feria empresarial.</p> <p>Presentación Ferial Empresarial de la Red de Padres de la Universidad de La Salle.</p> <p>Horario: 8:00 a.m. hasta 12:00 m.</p>	
<b>Fecha:</b> 14 de marzo de 2009	<b>Tema:</b> presentación de proyectos empresariales
<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Ver los resultados del proceso de capacitación dirigido a los padres de familia.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar la llegada de los estudiantes.</li> <li>- Ubicarlos en sus respectivos sitios (stand).</li> <li>- Revisar últimos detalles de la Feria.</li> <li>- Fotografiar y realizar la entrevista final a los estudiantes.</li> </ul>	
<p><b>Justificación</b></p> <p>Analizar el resultado de lo realizado en las clases es lo más importante para los estudiantes y para las facilitadoras, y que mejor, que con una muestra empresarial.</p>	

Fuente: Las autoras

## 8.4 Resultado de la Propuesta

Como resultado del proceso de capacitación de los alumnos de la Red de Padres, se presentaron cinco proyectos, que fueron la consecuencia del curso.

### **8.4.1 Proyectos padres participantes**

#### **- Aventuras y Travesías Flordajaco**

Empresa de familia dedicada a ofrecer servicios de turismo a diferentes partes de Colombia, pero en especial a sitios poco conocidos por el viajero tradicional, esto le da un gran valor agregado a la empresa.

El objetivo principal es formar una empresa de ecoturismo familiar donde cada socio aporte los talentos capacidades que cada uno tiene con el fin de generar en los clientes conciencia y apropiación de los recursos naturales que ofrece nuestro país.

#### **- Calzado Mava Sport**

Empresa de familia productora y comercializadora de calzado para damas, caballeros y niños, con diseños propios y al gusto de los clientes, ese es su valor agregado.

Su objetivo principal es ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una organización pionera en la fabricación de Calzado con estándares de calidad, que se ajuste a la demanda y al presupuesto de los bolsillos de sus clientes.

#### **- Artycrea**

Empresa de familia prestadora de servicios para capacitar grupos de personas en la confección de artículos artesanales como muñecos de felpa y carpetas decorativas, entre otros, para cualquier fecha del año, diseñadas especialmente para personas de avanzada edad que quieran ocupar su tiempo libre en algo divertido y productivo.

Su principal objetivo es capacitar grupos de personas pensionadas o mayores que quieran aprender manualidades para ocupar su tiempo libre y hacer que esos productos realizados en los cursos sean comercializables.

- **D´Mamá decoraciones**

Empresa de familia productora y comercializadora de productos hechos con foami y cerámica. Diseños creativos y originales. Su aporte al medio ambiente hace de la empresa algo innovador, dado que utiliza productos reciclables como tubos de cartón para decorarlos con el foami y hacer un producto diferente que gusta al público.

EL objetivo general es crear una empresa familiar manufacturando figuras en arte foamy y decorando con diversas técnicas bizcochos en cerámica para decorar todo recinto y detalles para regalar en cada fecha especial y temporada, se logrará comercializando, con el enfoque de generar empleo, aplicando las pautas y asesorías y los ejemplos vividos con las visitas empresariales.

- **Clear Line**

Empresa de familia productora y comercializadora de productos de aseo, orientadas para el proceso de producción por un ingeniero químico, crean productos de buena calidad y a muy bajo costo para distribuir especialmente en propiedad horizontal y colegios.

Clear Line Ltda., tiene como objetivo general crear productos que faciliten la limpieza y desinfección de todas las áreas comunes de los hogares, conjuntos residenciales, empresas y colegios entre otros.

(Ver anexo 15 DVD)

### **8.4.2 Feria empresarial**

Estos proyectos fueron presentados en la Feria Empresarial de la Red de Padres de la Universidad de La Salle el pasado 14 de marzo, donde cada grupo expuso sus ideas al público universitario y particular (Ver anexo 13).

La Feria creó gran expectativa en los estudiantes y fue un recurso motivante para ellos, porque fue su primera experiencia de este tipo, además fue la

presentación final para obtener el certificado que brinda la Universidad a los padres que terminan el curso (Ver anexo 14).

## RECOMENDACIONES

Finalizada la tarea, luego de seis meses de intenso trabajo, las facilitadoras nos hemos acercado a la realidad emprendedora de un grupo de personas de la Red de Padres de la Universidad de La Salle. De esta manera dando término al delicado reto que recibimos y, con base en esa experiencia, conscientes de que faltan muchas cosas por resolver, formulamos las siguientes recomendaciones:

Al Departamento de Trabajo Social de la Universidad de La Salle, que no es necesario entregar una guía para el desarrollo del *Syllabus* debido a que cada grupo tiene características diferentes y por esto no se puede manejar un *Syllabus* semejante en ninguna de las capacitaciones y programas que se presenten.

También a los facilitadores en misión de los siguientes semestres, que motiven a sus respectivos grupos a generar ideas claras y emprendedoras, siendo el principal objetivo el de contribuir a la sociedad con nuevos y mejores empresarios, con aportes creativos e innovadores; a la Dirección de Proyección Social de la Universidad de La Salle, para que en las nuevas capacitaciones, los grupos estén compuestos por 15 ó 20 estudiantes, con el fin de tener mas espacio para compartir con cada uno de ellos, y proporcionar mayor cobertura a la comunidad. Es importante que ésta Dirección, vea que sería interesante que los padres o personas que quieran tomar el segundo nivel, tengan aprobado el primer nivel, es decir, que el primer módulo o curso denominado 'Formación Básica Empresarial', sea requisito para el segundo, 'Contabilidad y Finanzas', esto genera orden en el proyecto final; también que definan las fechas para todos los cursos del primer nivel 'Formación Básica Empresarial', las fechas de iniciación y terminación y la intensidad horaria, en razón de que esto confianza y seriedad ante la Red de Padres. El hecho de tener grupos en cada semestre con intensidad diferente, crea malestar no solo para los usuarios del programa, sino para los facilitadores.

Al Centro de Desarrollo de Empresas de Familia, CEDEF, para que se involucre y se comprometa en el seguimiento de las ideas de negocio desarrolladas a través de la capacitación, con el fin de que las empresas tengan asesoría permanente y progresen con la ayuda de la Universidad de La Salle.

## CONCLUSIONES

Después de realizar un diagnóstico a la comunidad objeto de estudio se pudieron establecer las características del problema, donde la población mostró una serie de inestabilidades en el desarrollo de ideas nuevas, lo cual desprende problemáticas sociales que afectan a los individuos, las problemáticas más resaltadas en el estudio como fueron la falta de tiempo, dinero, y capacitación, repercuten en excusas de enfrentarse a los cambios y al emprendimiento de proyectos, después de conocer más a fondo sus pensamientos procedimos al diseño del *syllabus* y desarrollarlo a través de la capacitación brindada, donde se profundizaron una serie de temas, los cuales fortalecieron en los alumnos el empeño de sacar sus ideas de negocio a flote y con alto grado de proyección y alcanzar el progreso de las ideas de negocio.

Dentro de la identificación de las expectativas de negocio de los usuarios del programa 'Creación de empresa' de la Red de Padres de La Universidad de La Salle, se obtuvo como resultado satisfactorio gracias a la información recibida en los módulos desarrollados, y a que se diseñó y se aplicó una guía para el programa de creación de empresa basado en la experiencia de la investigación acción participativa y el fortalecimiento del factor emprendedor. Estos módulos permitieron la comprensión de los temas y generaron gran confianza en los alumnos para el emprendimiento de sus famiempresas.

Con el desarrollo constante y reflexivo de cada una de las clases y temáticas presentadas en el desarrollo del *syllabus*, los estudiantes se inquietaron y demostraron un fortalecimiento de sus ideas de negocio con el desarrollo de la muestra empresarial, cada proyecto fue presentado desde su inicio, constitución, procesos hasta los objetivos que a mediano plazo se proyectaban contemplar, incluyendo el trabajo de campo, el cual se realizó sin ningún contratiempo, los cuales expusieron a los estudiantes de la investigación, el trabajo constante y las ganas de salir adelante con su ideas y la satisfacción

que estas empresas han ofrecido a sus clientes y empleados, con el trabajo desarrollado, por otro lado, resaltamos el apoyo incondicional de la Universidad al programa de Administración de Empresas y el concurso de los profesores de la Red de Padres.

Se logró la creación de dos famiempresas, de propiedad de los integrantes de la capacitación de la Red de Padres, dando soluciones reales y medibles en el entorno económico de las empresas apoyadas y de las familias que las integran.

Resaltamos la satisfactoria experiencia que como facilitadoras del programa adquirimos, ya que a través de vivencias dentro del desarrollo del programa de capacitación y en las diferentes actividades y talleres, se pudo dar feliz término al presente proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BONILLA-CASTRO, E. y RODRÍGUEZ SEHK, P. Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. Bogotá: Grupo editorial norma, 2005.

CHASE, Richard. Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. Décima Edición. México: Mc Graw Hill, 2005.

CHÁVEZ, Julia del Carmen. La participación social: Retos y perspectivas. Escuela Nacional de Trabajo Social. México, 2003.

CHIAVENATO, Adalberto. Gestión del Talento Humano. Tercera Edición. México: Mc Graw Hill, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill, 1999.

CONTRERAS. M. VACA. M. & SABOGAL. N. Fenomenología de la empresa. Novena impresión. Bogotá D.C.: Colombia. Editorial UNAD, 1999.

CASTRO, Jany y NICOLÁS, José. Investigación integral de mercados, decisiones sin incertidumbre. Tercera Edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 2005.

FLORES, Fernando, SPINOSA, Charles y DREYFUS, Hubert L. Abrir nuevos mundos Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad. Taurus. 2000.

HERRERA Heman y BROWN Daniel, Guía del emprendedor. Ediciones Empresa Activa, 2006.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN.  
Documentación: Citas y notas de pie de página. Bogotá: ICONTEC, 2008. (NTC 1487)

KOTTLER, Philip. Fundamentos de marketing, Octava edición. México: Editorial Pearson. 1990.

MÉNDEZ A. & CARLOS E. Metodología. Edición tercera. México: Mc Graw Hill.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 12ª Edición. Bogotá, Editorial Universidad Externado de Colombia, 2004.

RAMÍREZ, C. Teorías y enfoques sobre Administración. 7ª impresión. Bogotá: Editorial UNAD, 2004.

RODRÍGUEZ P. y BONILLA E. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Editorial Norma, 1997.

SABOGAL, Omar. Proceso administrativo. 5ª impresión. Bogotá: editorial UNAD, 1998.

SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. Texto publicado en técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Editorial Pearson. 1998.

TAYLOR J., BODGAN R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1986.

## **CIBERGRAFÍA**

**Administrador de empresas** (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 21:00). Disponible en Internet:  
<http://www.universidades.com/carreras/administracion-empresas.asp>>

**Conceptos y definiciones.** (En línea) (Citado el 18 de octubre de 2008. 16:52). Disponible en Internet: [www.gerencie.com/emprendimiento.html](http://www.gerencie.com/emprendimiento.html).

**Estudio descriptivo** (en línea) (citado el 18 de octubre de 2008. 10:20). Disponible en Internet: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

**Investigación acción participativa** (en línea) (citado el 18 de octubre de 2008. 10:41) Disponible en internet:  
[http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Metodologias&id=3&opcion=descripcion#ficha\\_gloobal](http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Metodologias&id=3&opcion=descripcion#ficha_gloobal)

**La governancia en las empresas de familia** (en línea) (Citado el 25 de octubre de 2008. 17:18). Disponible en internet:  
<http://www.cema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/291.pdf>>

**Manual para la creación de empresa** (en línea) (citado el 19 de octubre de 2008. 11:24). Disponible en:  
<http://www.andi.com.co/andidelfuturo/documentos/bogota/manualempresa.pdf>  
>

**Modelo de investigación –acción-participativa** (en línea) (citado el 18 de octubre de 2008. 16:20) Disponible en internet:  
<http://www.comminit.com/en/node/192668>

**Nuevas tendencias de las empresas familiares en el mundo de hoy** (en línea) (Citado el 06 de noviembre de 2007. 17:23). Disponible en internet:  
[http://www.quecursar.com/nuevas\\_tendencias\\_de\\_las\\_empresas\\_familiares\\_en\\_el\\_mundo\\_de\\_hoy.asp](http://www.quecursar.com/nuevas_tendencias_de_las_empresas_familiares_en_el_mundo_de_hoy.asp)>

**Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial.**  
BOISIER Sergio. (Citado el 2 de noviembre 2008. 11:01) Disponible en Internet:  
<http://www.fundicot.org/ciot%203/grupo%207/011.pdf>

**Tres factores de conflicto en las empresas de familia** (en línea)( Citado el 25 de octubre de 2008. 17:30) Disponible en:  
[http://74.125.45.104/search?q=cache:TQxnc1s8i6AJ:guaiqa.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/mi\\_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=dnk&cd=4](http://74.125.45.104/search?q=cache:TQxnc1s8i6AJ:guaiqa.uniandes.edu.co:5050/dspace/bitstream/1992/404/1/mi_789.pdf+empresas+de+familia&hl=es&ct=dnk&cd=4)>

**Tipos de Investigación** (en línea) (citado el 18 de octubre de 2008. 10:32)  
Disponible en internet:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>

**ANEXOS**

## Universidad de La Salle Curso Formación Empresarial



### Encuesta introductoria

Esta encuesta está siendo aplicada por los estudiantes de Administración de empresas de la Universidad de La Salle, facilitadores del curso de creación de empresa, la cual tiene como objeto conocer a los estudiantes que lo desarrollarán.

**Fecha:** 20 de septiembre de 2008

**Nombre:**-----

**Edad:**----- **Estrato socioeconómico:**-----

**Nivel de estudios:**

Primaria----- Secundaria ----- Profesional-----

Técnico----- Tecnólogo-----

Otro: -----

**¿En la actualidad tiene algún tipo de empresa o de negocio, cuál y de qué tipo?**

Si  NO

-----

**Tiene algún tipo de conocimiento sobre:**

Contabilidad	Si-----	NO-----
Sistemas	Si-----	NO-----
Creación de empresa	Si-----	NO-----
Organización empresarial	Si-----	NO-----
Proceso administrativo	Si-----	NO-----
Mercado objetivo	Si-----	NO-----
Estrategias de negocio	Si-----	NO-----
Ética empresarial	Si-----	NO-----

**¿En qué temas le gustaría que se hiciera más énfasis, durante el desarrollo del curso?**

-----

**Universidad de La Salle  
Curso Formación Empresarial**



**Evaluación de clase**

**Nombre:**-----

**Fecha:**-----

**¿Cómo le pareció el contenido temático de la sesión?**

Bueno  regular  malo

**¿Qué opina de las dinámicas que se emplearon para tratar el tema?**

Satisfacen expectativas  No satisfacen expectativas

**¿El tema tratado por los facilitadores fue claro? ¿Lo comprendió?**

Completamente  Regular  no lo entendí

**Sugerencias:**

-----  
-----  
-----

Anexo 3



Acreditación Institucional de  
**Alta Calidad**  
Res. No 5288 del 20 de agosto de 2008

## Universidad de La Salle Curso Formación empresarial

Nombre:

**1. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha creado empresa?**

- a. Factor económico
- b. Falta de una idea clara de negocio
- c. Nunca lo había pensado
- d. No era necesario
- e. Otro. Explique

-----  
-----

**2. ¿Que causó que en años anteriores no desarrollará una idea de negocio?**

- a. Miedo
- b. Falta de ideas
- c. Falta de emprendimiento
- d. Falta de oportunidades financieras
- e. Conocimientos deficientes
- f. Otro. ¿Cuál?

-----  
-----

**3. ¿Ha tomado otros cursos de emprendimiento empresarial o creación de empresa?**

Si  No

En caso de ser afirmativa la respuesta ¿termino el curso?

Si  No  porque -----

-----

En caso de ser negativa la respuesta ¿Por qué no lo ha tomado?

-----

**4. ¿Tiene usted una idea clara de qué empresa crear?**

Si  No

¿Cuál? -----

**5. ¿Que lo motivó a tomar el curso de creación de empresa de la Universidad de La Salle?**

-----

-----

-----

**6. ¿El curso ha cumplido sus expectativas iniciales?**

-----

-----

-----

**Universidad de La Salle**  
**Curso Formación Empresarial**



Entrevista 1

1. Su nombre
2. Su edad
3. Su barrio
4. ¿Qué actividades desarrolla en su vida diaria?
5. Cómo considera que es su comportamiento en esta actividad, ¿frágil, comprensivo, agresivo, compasivo?
6. Cómo es su reacción cuando se presenta algún problema dentro de esa actividad ¿rápida, pide ayuda?
7. Sabemos que no tiene muchas experiencias cercanas con respecto a la creación de empresa o negocios, pero de las pocas que conoce ¿cuál ha sido la más perdurable?
8. Después de estos meses en el curso ¿qué opina del poco interés de las personas por crear empresas o desarrollar sus ideas de negocio?
9. ¿Qué opina de las personas que empiezan varios negocios y no se quedan con ninguno?
10. Como visualiza su empresa ¿en un edificio? ¿en su casa? ¿en un local?
11. Qué cree sentir si su idea de negocio no prospera en el tiempo que tiene proyectado ¿Decepción, miedo, tristeza? ¿O lo ve como una oportunidad de mejorar la idea, O cree que es mejor cambiar de idea de negocio?
12. ¿Qué se debe hacer para evitar que una idea de negocio fracase?
13. ¿Conoce a alguien que haya fracasado en su idea de negocio? Quien, ¿qué cree que le faltó para triunfar?

## Anexo 5

# Universidad de La Salle Curso Formación Empresarial



## Entrevista Final

1. ¿Cómo se sintió al iniciar el curso de capacitación y como se siente ahora después de 60 horas de capacitación?
2. ¿Considera que sus conocimientos en cuanto a creación de empresa cambiaron?
3. ¿Se siente capacitado para crear empresa hoy?
4. ¿Qué opina del curso que le brindó la universidad?

## Anexo 6

# Universidad de La Salle Curso Formación Empresarial



## Grupo Focal

### Matriz

1. ¿Cuáles son los proyectos empresariales que conoce, ya sean familiares o de otro tipo?
2. ¿Los proyectos conocidos son enfocados realmente como empresas de familia o no?
3. ¿Se han desarrollado esos proyectos, existen actualmente?
4. ¿Conociendo estos proyectos cuál es la razón de no haber desarrollado una idea de negocio?
5. ¿Está en su proyecto de vida futuro desarrollar un plan de empresa? ¿Cuál?
6. ¿Por qué escoge esa idea? ¿Tiene conocimiento sobre ello?
7. ¿Qué dificultades ve para el desarrollo de este proyecto en este momento de su vida?
8. ¿Qué recomendaciones les haría a otras personas que se encuentren en su misma posición?

## Anexo 7

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

# El control

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

### El control:

Es la comparación de los planes con los resultados para verificar si se han cumplido y para controlar las desviaciones en la realización de los proyectos.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

### El control consiste en realizar las siguientes actividades:

1. Retomar las metas que se han establecido:

Las metas son los proyectos expresados de tal manera que su realización se pueda comparar con un punto de referencia concreto.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

### Ejemplo:

La meta de reducir el 5% la desperdicio de la materia prima.

Asumiendo materia prima es el punto de referencia con el que siempre se comparará para verificar si se logró o no.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

2. Recoger información sobre los resultados:

La información es el conjunto de datos necesarios para verificar el cumplimiento de las metas.

Ejemplo:  
Mantener el registro actualizado del desperdicio y del consumo de materia prima.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

La producción

Los resultados

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

3. Comparar las metas con los resultados:

Es la comparación permanente de las metas con las realizaciones para verificar hasta que punto se está logrando.

Ejemplo: Cada semana averiguo cuánto materia prima utilicé y cuánto desperdicio. → Para compararlo porcentual del desperdicio con la meta del 5%.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

4. Corregir las desviaciones:

Es el análisis de las causas por las cuales no se cumplen las metas para corregirlas inmediatamente.

Ejemplo: Si en una semana se consumieron las materias que correspondían pero consumí más, buscaré alternativas.

Comisión de la Mesa  
Administración de la Mesa  
de la Mesa de la Mesa

Más vale prevenir que lamentar...

El mejor control es el que comienza a solicitar desde el comienzo del proceso.

Controlar es uno de los procesos más importantes para tener una empresa exitosa.

**La empresa está en su entorno**

Hace así han aprendido a manejar los recursos internos de la empresa.

Sin embargo, la empresa no es una isla sino que hace parte de

La vida económica de la ciudad, del país y del mundo




¿Cómo se relaciona la empresa con el mundo exterior?

Se debe proporcionar de recursos y en el día a día (pero cuando los recursos se agotan) ¿cómo?



Por eso para ser un buen administrador se debe estar bien informado de lo que pasa en el mundo...



# Proyecto de Inversión

**¿Qué es un Proyecto de Inversión?**

Un Proyecto de Inversión es una propuesta para el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa.

**NACEN** → **SE EVALÚAN** → **SE REALIZAN**

## TIPOS DE PROYECTO

**PROYECTO DE INICIACIÓN**

Se debe cumplir con ciertos requisitos para acceder a los recursos financieros que se requieren para el inicio de un proyecto de inversión.

**PROYECTO DE DESARROLLO**

Se requiere para el desarrollo de un proyecto de inversión que se asegure el cumplimiento de los requisitos de capital de trabajo de la empresa.

**¿Qué es la evaluación de un RI?**

Es el análisis del conjunto de antecedentes donde se establecen las ventajas y desventajas de asignar recursos a una actividad u objetivo determinado.

La información recopilada y analizada, y las premisas y supuestos a partir de los cuales se elaboran los antecedentes, deben hacer de la realidad en la cual el proyecto está inmerso. Un proyecto está asociado a múltiples circunstancias que al variar afectan su rentabilidad esperada.

Cambios en Tecnología

Cambio en el precio

Marco Legal

Marco Financiero



**¿Qué se busca cuando se evalúa un Proyecto de Inversión?**

Se busca evitar la realización de proyectos que no cumplen los objetivos para los que fueron concebidos (eliminar los malos proyectos).

- La calidad de la información disponible para el análisis (que realiza el análisis un caso único, financiero como de tiempo).

- Lo que se busca es obtener la mejor información que permita evitar la decisión de llevar a cabo un mal proyecto, ya sea porque no alcanza los objetivos para los que fue diseñado, o se contradice con la estrategia de la empresa.

# ETAPAS



## Guía evaluación Visita empresa PISOTEX S.A.

1. ¿Qué tipo de empresa es Pisotex S.A.?
2. ¿Qué clase de empresa es?
3. De acuerdo a lo visto en clase ¿Qué procesos administrativos evidenció en la empresa? Enuncie y explique
4. Según lo visto, ¿qué áreas funcionales existen en la empresa? ¿En qué momento evidencio dichas áreas?
5. ¿Qué cosas puede tomar de la visita para el desarrollo de su idea de negocio?
6. ¿Qué opina del proceso de nacimiento de la empresa?
7. ¿Qué le llamó más la atención de la historia de la empresa narrada durante la visita?
8. ¿Qué errores vio en los procesos?
9. ¿Qué consejos daría al administrador de la empresa para mejorar los procesos?
10. ¿Qué fue lo más impactante durante el recorrido?

Desarrollar la guía y entregarla el día 8 de noviembre en el salón de clase.

## Guía evaluación Visita empresa ALFAGRES S.A.

1. ¿Qué tipo de empresa es ALFAGRES S.A.?
2. ¿Qué clientes maneja ALFAGRES S.A.?
3. De acuerdo con lo visto en clase ¿Qué clase de canales de distribución manejan en la empresa?
4. Según lo visto, ¿qué promoción y que manejo de publicidad evidenció en la empresa?
5. ¿Qué cosas puede tomar de la visita para el desarrollo de su idea de negocio?
6. ¿Qué opina del proceso de nacimiento de la empresa?
7. ¿Qué le llamó más la atención de la empresa narrada durante la visita?
8. ¿Qué errores vio en los procesos?
9. ¿Qué consejos daría al administrador de la empresa para mejorar los procesos?
10. ¿Qué fue lo más impactante durante el recorrido?

Desarrollar la guía y entregarla el día 29 de noviembre en el salón de clase.

## Guía evaluación Visita empresa INDUMIL

1. ¿Qué tipo de empresa es INDUMIL?
2. ¿Qué clientes maneja INDUMIL?
3. De acuerdo a lo visto en clase ¿Qué clase de canales de distribución manejan en la empresa?
4. ¿Manejan algún tipo de publicidad? ¿Cuál?
5. ¿Cuál es el slogan y el logo de la empresa, si es que lo tienen?
6. ¿Qué cosas puede tomar de la visita para el desarrollo de su idea de negocio?
7. ¿Cuál es la diferencia más marcada con las demás empresas visitadas?
8. ¿Qué errores vio en los procesos?
9. ¿Qué consejos daría al administrador de la empresa para mejorar los procesos?
10. ¿Qué fue lo más impactante durante el recorrido?
11. Haga una comparación entre empresa del Estado y empresa privada, teniendo en cuenta las visitas realizadas durante el curso

Desarrollar la guía y entregarla el día 13 de diciembre en el salón de clase.

Anexo 11



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE**  
**Curso Formación empresarial Nivel 1**  
**SYLLABUS**

Contenido Temático	Semana / Fecha	Estrategias pedagógicas para el trabajo en el aula y extraclase
<b>MODULO NUMERO UNO (1)</b>		
1. Diagnóstico padres	20/sep/2008	Charla de bienvenida Importancia del curso División de grupos
2. Qué es empresa, sus elementos y necesidades	27/sep/2008	Explicación primer tema de estudio. Realización prácticas 1 y 2 sobre necesidades y elementos de la empresa. Socialización
3. La empresa, sociedades, tipos, estructura, clasificación	04/oct/2008	Explicación de los tipos, sociedades, estructura (áreas funcionales), y clasificación de las empresas, DOFA. Práctica 3. Formar grupos escoger una empresa real lista de actividades de la empresa y agruparlas por áreas. Práctica 4. Determinar DOFA de la empresa.

<p>4. Matriz DOFA creando estrategias La administración</p>	<p>11-oct-2008</p>	<p>Presentación video sobre creación de empresa. (biblioteca Universidad de La Salle) Explicación del cruce de la matriz DOFA, con un ejercicio real. ¿Qué es la administración? ¿Qué es el proceso administrativo? Partes del Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control Práctica 5. Reflexión ¿Cuál es el futuro deseable de sus empresas? Y ¿Cuál es el futuro probable y porque?</p>
<p>5. Administración: la dirección y la comunicación</p>	<p>18/oct/2008</p>	<p>Unidad de Mando y de Dirección (definiciones) Definiciones de dirección y comunicación. Medios y tipos de comunicación. ¿Cómo debe ser la comunicación? Práctica 6. Un voluntario del grupo explica el proceso de fabricación de su producto. Un miembro del grupo repite la explicación El grupo analiza el proceso de comunicación con base en: ¿hubo o no fallas en la comunicación? ¿Cuáles? Explicación de que es motivación (teorías motivacionales) , autoridad, toma de decisiones</p>
<p>6. El control La empresa y su entorno</p>	<p>25/oct/2008</p>	<p>Definición de control El entorno hace parte de la empresa Práctica 7. Grupo Focal dirigido a explorar cuál es la información que ellos tienen sobre proyectos empresariales y si han desarrollado alguno, además enfocarnos en el porqué no han creado empresa o negocio.</p>
<p>7. Formulación y evaluación de proyectos</p>	<p>01/nov/2008</p>	<p>Visita pedagógica (PISOTEX S.A) Desarrollo de taller aplicativo Charla sobre emprendimiento</p>

8. Tipos de proyectos	08/nov/2008	Presentación video Creps & Waffles Definición de proyecto Que es proyecto de inversión Tipos de proyecto Definición del negocio Mencionar la estructura de los proyectos (Marketing, técnico, organizacional, financiero) Definición estrategias Misión, Visión, Objetivos Importancia y definición.
9. Desarrollo del proyecto Componentes	15/nov/2008	Componentes estructurales: Plan de Marketing El marketing, utilidades, el cliente, plan de mercadeo, canales de distribución, cadena de valor, prototipo del producto (etiqueta, envase, empaque), promoción y publicidad, competencia. Práctica 8 En los grupos de trabajo del proyecto empiezan a definir su plan de marketing
	22/nov/2008	Visita académica ALFAGRES S.A Desarrollo taller aplicativo Verificar historia de la empresa, producción y marketing Reseña sobre emprendimiento
10. Estudio de mercados	29/nov/2008	Revisión definitiva de misión, visión, plan de marketing (1 er adelanto) Estudio de mercado, investigación de mercado: tamaño de la muestra, encuesta.
	06/dic/2008	Verificar las encuestas diseñadas, proceso de construcción plan marketing. Estudio organizacional, Pasos para la constitución legal de la empresa (Cámara de comercio, DIAN, etc.)
	11/dic/2008	Visita empresa INDUMIL Desarrollo taller aplicativo estructurado, para ver diferencias entre empresas privadas y del Estado.

11. Finalización primer modulo Vacaciones	13/12/2008	Reunión de los dos grupos de la tarde. Brindis Refrigerio Actividades de integración Despedida de vacaciones Entrega de obsequios
<b><u>MODULO NUMERO DOS (2)</u></b>		
12. Estudio Administrativo	17/ene/2009	Gestión Organizacional Organigrama Contratación de personal Evaluación de desempeño Salario Introducción al Estudio Técnico
13. Estudio Técnico	24/ene/2009	Requerimientos de la materia prima Proceso de Producción Necesidades de maquinaria y equipo Asesoría primera entrega proyecto Introducción Estudio financiero
14. Estudio Financiero	31/ene/2009	Estudio financiero, (Aula en sistemas) Conceptos básicos Balance General Practica
	7/feb/2009	Estudio financiero, (Aula en sistemas) Conceptos básicos Estado de Resultados Practica programa Excel
15. Responsabilidad Social	14/feb/2009	Salud Ocupacional Acompañamiento y asesoría temas proyecto feria empresarial
16. Aprobación trabajo final	21/feb/2009	Entrega trabajo final, para correcciones, evaluación y presentación de la feria empresarial. Se devuelve al estudiante.
17. Evaluación final	28/feb/2009	Evaluación final temario (oral y escrita)
18. Asesoría en publicidad y presentación al publico estudiantil del proyecto empresarial	7/mar/2009	Asesoría a estudiantes, en la presentación del Stand

<p>19. Feria empresarial Red de padres segundo ciclo año 2008 Universidad de la Salle Cede Centro</p>	<p>14/mar/2009</p>	<p>Presentación Ferial Empresarial red de padres de la Universidad de la Salle. Horario: 8:00 a.m hasta 12:00 p.m.</p>
---	--------------------	--

## CURSO FORMACIÓN BÁSICA EMPRESARIAL GUIA PARA REALIZAR EL TRABAJO FINAL



**INTRODUCCIÓN:** Breve reseña de porque se realiza el proyecto y de que se trata el mismo.

**NOMBRE DE LA EMPRESA (RAZÓN SOCIAL)**

**LOGO**

**SLOGAN**

**OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

**MISIÓN Y VISIÓN DE CADA EMPRESA**

### **1. ESTUDIO DE MERCADOS**

“Este tipo de estudio se realiza con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto en el mercado, el precio que estaría dispuesta a pagar el consumidor, cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo, adicionalmente podemos establecer que tan posicionados están nuestros competidores”

Donde incluyan:

**1.1 Definición del problema:** Aquí se deberá identificar el principal problema que quiere resolver en su empresa, por ejemplo: conocer los competidores, sus precios de venta, donde distribuir el producto, entre otras cosas.

**1.2 Establecer los objetivos de la investigación:**

Los objetivos de la investigación, aunque relacionados y determinados por la definición del problema, tienen que definirse de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el problema. Por ejemplo “Averiguar el grado de satisfacción de los clientes con cada uno de los servicios”.

Recuerden que los objetivos siempre terminan en ( ar, er o ir).

**1.3 Determinar el diseño de la investigación:**

Recuerden que hay tres tipos de investigación:

1. investigación exploratoria
2. investigación descriptiva
3. investigación causal

La que usaran todos es la exploratoria que se define como la recolección de información de una manera no estructurada e informal. Entonces es solamente escribir en este punto EXPLORATORIA y listo.

**1.4 Diseño de cuestionario para recogida de datos (encuesta y observación):** en este punto se debe anexar la encuesta que realizaron, y las cosas que observaron de los posibles clientes o de la competencia debe ir por escrito en no más de una hoja.

**1.5 Mercado meta y segmentación:** Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir mas su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

- ✓ Geográficas { Región o país, tamaño de la ciudad }
- ✓ Demográficas { Edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión }
- ✓ Psicográfica { Clase de social, estilo de vida, personalidad }
- ✓ Conductuales { Beneficios, posicionamiento, aptitud hacia el producto }

Lo que deben hacer es escribir en qué país y ciudad se desarrollará el negocio; sus clientes potenciales estarán en que edades, si son mujeres o hombres, si deben tener o no algún estudio específico para comprar sus productos, o una religión específica; deben tener en cuenta a que estrato social va dirigido. Con esto es suficiente para definir que tipo de clientes van a manejar.

## **2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

**2.1 Organigrama:** Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados. Es anexarlo en máximo una hoja.

**2.2 Manual de funciones:** Expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador en determinado cargo. También se debe contemplar las responsabilidades que le son inherentes, así como su nivel de interacción. Recuerden que les colgamos en el correo del curso una guía para realizar estos manuales.

**2.3 Pasos para crear empresa (Cámara de Comercio):** Ver la página Web

## **3. ESTUDIO TÉCNICO**

**3.1 Descripción del producto**

3.2 Diseñar el cómo se producirá aquello que se venderá. (Proceso de producción)

3.4 Materiales o materia prima, maquinas y procesos que usarán. Además incluir un plano del lugar de trabajo. Ejemplo:



3.5 Estimación del costo de inversión. Recuerden la práctica donde solicitamos que mencionaran lo que necesitaban, la cantidad y su valor.

#### 4. ESTUDIO FINANCIERO

**4.1 Capital de trabajo:** Inversión que tienen en efectivo para iniciar con el proyecto.

**4.2 Inversión requerida:** La inversión requerida antes de la puesta en marcha pueden agruparse en: capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos.

**4.3 Gastos pre operativos:** Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos. Deben escribir los precios de lo que les cuesta inscribir en Cámara de Comercio, acarreos que hayan tenido que realizar, etc.

**4.4 Estados Financieros:** se debe presentar un Balance General inicial y el estado de resultados.

Nota: en el Estudio Financiero se debe anexar el archivo diligenciado en Excel con los datos de cada una de las empresas, en este archivo está el Balance y el Estado de Resultados generado automáticamente.

**5. CONCLUSIÓN FINAL:** En este punto deben mencionar lo aprendido en el curso, sus experiencias, si las expectativas fueron cumplidas por facilitadoras y que es lo que más les gratifico del tomar la guía teórico-práctica de creación de Famiempresas.

### Feria empresarial



**Plan de negocio CALZADO MAVA SPORT**



**Plan de negocio TURISMO ECOLOGICO FLORDAJACO**



**Plan de negocio D`MAMA DECORACIONES**



**Plan de negocio ARTYCREA**



**Plan de negocio CLEAR LINE**



Anexo 14

### Grado Red de padres

