

**PRÁCTICA DE APOYO SOCIO-EMPRESARIAL A MUJERES LIDERES EN
ECONOMIA SOCIAL DE LA FUNDACION BUEN VIVIR DEL MUNICIPIO DE
FLANDES DEL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UDEC
GIRARDOT**

LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ

Código: 310211231

CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ

Código: 310211205

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2016**

**PRÁCTICA DE APOYO SOCIO-EMPRESARIAL A MUJERES LIDERES EN
ECONOMIA SOCIAL DE LA FUNDACION BUEN VIVIR DEL MUNICIPIO DE
FLANDES DEL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UDEC
GIRARDOT**

**LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ
Código: 310211231**

**CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ
Código: 310211205**

Trabajo de Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

Director

**ANA BEATRIZ MELO GUZMAN
INGENIERA INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
SECCIONAL GIRARDOT
2016**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

En primera medida está dedicado a Dios que me brindó la oportunidad, las herramientas, conocimientos, disciplina y paciencia para salir adelante y alcanzar el objetivo propuesto.

A mi hermosa madre Ana lucia Núñez Villanueva, a mi padre Alain Ávila Rodríguez, a mis hermanas Alejandra y mariana que me brindaron todo su amor, apoyo y motivación durante este sueño que se hará realidad.

En primera medida está dedicado a Dios, quien me lleno de voluntad para continuar la carrera y como decía mi Madre “Aprenda a querer lo que hace, y actúe siempre con voluntad y amor...”

A mi bondadosa Madre Luz Mery Díaz Barrios, de ella sigo aprendiendo la perseverancia, a mi padre John Fredy Suarez Urueña que con sus dichos e historias me enseñó a valorar la familia y quien soy, a mi Hermana María Fernanda Suarez Díaz quien es el centro de nuestra vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por darme vida, amor, sabiduría y misericordia en todo el transcurso de mi proceso educativo.

A nuestros padres que son el motor de nuestras vida, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A la Universidad de Cundinamarca que enriqueció nuestros conocimientos e hizo crecer nuestros valores y principios integrales en estos años.

A los profesores Giovanni Quijano, María patricia Díaz, Libardo pórtela, y en especial nuestro asesor Orlando Pérez que estuvieron comprometidos en la formación de profesionales éticos y competentes capaces de afrontar las necesidades de un mundo cambiante.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	10
TITULO	11
1. AREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 AREA.....	12
1.2 LINEA.....	12
1.3 PROGRAMA.	12
1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. JUSTIFICACION	14
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 ANTECEDENTES	16
4.2 MARCO TEORICO	17
4.3 MARCO CONCEPTUAL	23
4.4 MARCO LEGAL.....	26
4.5 MARCO GEOGRAFICO.....	29
5. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION PROBLÉMICA	31
6. IMPACTO ESPERADO	36
7. DEFINICION DEL PROYECTO	38

8. PLAN DE ACCION PROPUESTO Y ESTRATEGIAS PEDAGOGICAS TENDIENTES A RESOLVER EL PROBLEMA DESCRITO	39
9. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y CONTROL DEL IMPACTO DEL PROYECTO.....	40
10. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL GRUPO ASOCIATIVO	41
11. MUESTRA EMPRESARIAL.....	42
11.1 OBJETIVOS DE LA MUESTRA EMPRESARIAL.	42
11.2 EQUIPO ORGANIZADOR	43
11.3 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA PARA LA MUESTRA EMPRESARIAL.	44
11.4 EVALUACION MUESTRA EMPRESARIAL.....	44
12. ORGANIZACION Y ESTUDIO DE MATERIAL.....	45
13. ESTRUCTURA DEL DIPLOMADO ENFOCADO A LOS CONTENIDOS DE LA CARRERA	46
14. FICHA TECNICA DEL DIPLOMADO.....	48
14.1 PERSONAS ENCARGADAS DEL DESARROLLO DEL DIPLOMADO	49
15. CRONOGRAMA EVENTOS.....	51
16. RECURSOS	52
16.1 RECURSOS HUMANOS	52
16.2 RECURSOS MATERIALES.....	52
16.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	52
17. PRESUPUESTO	53
18. CONCLUSIONES.....	54
19. RECOMENDACIONES	55

BIBLIOGRAFÍA56

ANEXO Y EVIDENCIAS ¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Distribución de la población por rangos de edad	31
Tabla 2. Datos poblacionales.....	34
Tabla 3. Datos de violencia y clasificación de la misma según estudio	35

INTRODUCCION

La Alcaldía Municipal de Flandes Tolima y La Fundación Social Buen Vivir mediante convenio realizado con la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, el programa de Administración de Empresas, brindaron un escenario de conocimiento y práctica a 38 mujeres pertenecientes a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Flandes (AMEFLAN), dirigido específicamente a mujeres emprendedoras de la zona de influencia del municipio, se logró brindar herramientas que les permiten generar valor, incursionar en la innovación y conquistar nuevos clientes con sus actividades, identificar oportunidades de desarrollo identificar oportunidades de desarrollo económico y social mediante el mejoramiento de los procesos micro-empresariales que cada una de ellas desarrolla en los Nodos Productivos como Frio, Panadería, Zapatería, Confecciones, Artesanías, Estética y Belleza.

El diplomado se desarrolló de manera presencial, en cuatro módulos con contenido administrativo, económico y contable, los cuales se prepararon entre los docentes y estudiantes, de forma clara, práctica y aplicable a los Nodos Productivos. El Modelo Pedagógico Constructivista permitió la buena comprensión de los módulos, logrando la construcción del conocimiento, mediante explicaciones viables con sus experiencias, sobre la información relacionada con el saber que ya poseen, y así focalizando su actividad con su experiencia, mediante la muestra empresarial en la cual la universidad fue participación por medio de los practicantes, la contribución de la Semana Universitaria XV Expo-UDEC.

La realización de la práctica social proporciona una visión amplia a la comunidad con relación a sus vidas, la creación y administración de su micro-empresas, bajo los principios de economía solidara con un impacto a nivel social, económico y cambio cultural, que les reconoce mejorar su calidad vida y la de sus familias.

TITULO

PRÁCTICA DE APOYO SOCIO-EMPRESARIAL A MUJERES LIDERES EN ECONOMIA SOCIAL DE LA FUNDACION BUEN VIVIR DEL MUNICIPIO DE FLANDES DEL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UDEC GIRARDOT.

1. AREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 AREA

Económica y Competitividad de las Empresas.

1.2 LINEA

Crecimiento y Desarrollo Económico Regional.

1.3 PROGRAMA.

Administración de Empresas.

1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Según la Guía Opciones de Grado (marzo 2012), el tema de investigación

“Practica De Apoyo Socio-Empresarial A Mujeres Líderes En Economía Social De La Fundación Buen Vivir Del Municipio De Flandes del programa administración de empresas de la UdeC Girardot”

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la situación y condición de las mujeres líderes de la fundación Buen Vivir del municipio de Flandes, estimulando su espíritu empresarial formándolas en temas administrativos, económicos y/o contables que les permitan tomar decisiones con respecto al manejo y funcionamiento de sus nodos productivos, los cuales aportarán un mejoramiento en su calidad de vida.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Apoyar el proceso de constitución de AMEFLAN (asociación de mujeres emprendedoras de Flandes) como una entidad que represente al grupo de las mujeres emprendedoras de Flandes.
- Efectuar un análisis del contexto y/o condición de la mujer flamenca el cual soporte la implementación de una política pública del municipio de Flandes.
- Capacitar a las mujeres pertenecientes a la asociación de mujeres emprendedoras de Flandes (AMEFLAN) en los procesos específicos que determine el diagnóstico.
- Evaluar por medio de una muestra empresarial el progreso de los nodos productivos de tal modo que permita identificar los mercados meta, y evaluar la reacción ante la oferta.

3. JUSTIFICACION

Las Universidades siempre han ejercido un rol importante dentro de la sociedad, generando nuevos conocimientos, y formando hombres y mujeres para desempeñarse como miembros activos dentro de una sociedad, como lo indica ley 1450 de 2011- artículo 177 que establece la “equidad de género” para garantizar los derechos humanos integrales e interdependientes de las mujeres y la igualdad de género teniendo en cuenta las particularidades que afectan a los grupos de población urbana y rural, afrocolombiana, indígena y campesina, en procura de mejorar la calidad de vida y aportando al desarrollo del país, bien sea, emprendiendo proyectos de Empresas o vinculándose a Organizaciones que esperan la participación de éstos sea para aumentar la productividad y eficiencia de sus Empresas.

Siguiendo este lineamiento, el alcalde de Flandes junto a la universidad de Cundinamarca y la fundación buen vivir buscan proporcionar las herramientas conceptuales y prácticas que ayuden a la mujer flamenca a desarrollar competencias laborales para mejorar sus oportunidades de trabajo y la calidad de vida el proyecto busca promover una cultura emprendedora con un programa integral de formación y desarrollo empresarial fomentando la creación de micro-empresas, además mejores poblaciones de vida a la población vulnerable adelantando acciones de atención a las víctimas de conflicto y apoyando la equidad de género para mejorar unas mejores condiciones económicas a la mujer con énfasis en la mujer cabeza de familia, se adelantaran acciones tendientes a la prevención de violencia de género y la violencia intrafamiliar.

El objetivo como estudiantes de administración de empresas es impulsar a la mujer flamenca a crear alternativas de superación personal, autoestima, para un desarrollo fructuoso en pro de su calidad de vida. Es un desafío para nosotros promover la igualdad de oportunidades entre las mujeres líderes de hogar y sus nodos productivos, brindando capacitación, acceso a redes de apoyo y los conocimientos necesarios para la creación de un negocio, sin desplazar su experiencia adquirida en su vida; sirviendo esta como apoyo en la socialización de ideas y creación de las mismas.

Pero ahí no concluye esta relación Universidad – Sociedad, La universidad cumple una función social importante, enriqueciendo con el conocimiento y experiencia a la comunidad, dejando de ser simplemente trasmisora de conocimiento teórico, pasando a un aporte activo a la solución de necesidades sociales en el medio en

el que desarrolla su actividad, como lo indica el Acuerdo 009 de agosto de 2010, en el artículo 1, en el numeral 2, prácticas de extensión, literal b, comprende el servicio social como modalidad para optar al título profesional del programa de pregrado que se esté cursando.

Comprendido de esta manera, el compromiso no es solo por parte de la Universidad, es también, de los estudiantes quienes a través de su proceso de formación van adquiriendo el mismo compromiso, brindar a la sociedad vulnerable herramientas de apoyo que le permitan hacer frente a un mundo donde la única constante son los cambios, y contribuir a la capacitación de la comunidad en general de acuerdo a sus necesidades, con el propósito de actualizar conocimientos y adquirir nuevas destrezas y habilidades que permitan una mejor adaptación al cambio y un desempeño eficiente en el entorno laboral.

El aprendizaje es primordial para una buena gestión de los negocios, y es allí donde se piensa ayudar a esta población, la cual, ellos vean en el emprendimiento una salida, generando oportunidades de empleo, una fuente de ingreso que sirva para la sostenibilidad de sus familias con el fin del desarrollo armónico de la región que se encuentre ligada a la alta densidad empresarial y a procesos sostenidos de creación de empresas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

La universidad de Cundinamarca en sus muchos convenios que maneja con los municipios aledaños, uno de ellos es el proyecto de **“PRACTICA DE SERVICIO SOCIAL: CAPACITACION EN LA MODALIDAD DE DIPLOMADO EN GESTION EMPRESARIAL CON ENFASIS EN ECONOMIA SOCIAL EN EL MUNICIPIO DE Nariño- CUNDINAMARCA”** el cual llevaron a cabo las estudiantes Paola Andrea Guerrero y Alexandra Díaz Vargas, en el 2014. Consistía en la realización de la práctica de servicio social con las mujeres de la asociación AMEN (Asociación de Mujeres Emprendedoras de Nariño), de la que proporcionaron una visión más amplia a la comunidad con relación a su proyecto de vida y la administración de sus microempresas, mediante los conocimientos compartidos sobre procesos productivos y administrativos; bajo los principios de la economía solidaria. Ampliando al desarrollo y proyección de sus actividades productivas y económicas, logrando impacto a nivel social, económico, con cambios culturales los cuales les permitieron mejorar su calidad de vida y reconocer su importancia en la familia y su rol dentro de la sociedad en general.

El diplomado orientado por las pasantes consistía en seis módulos (06), estaba direccionado a la generación de nuevas ideas y oportunidades por medio de temas administrativos, económicos y contables con un enfoque en economía social fortaleció el poder asociativo que les ha permitido ser ejemplo en la provincia del Alto Magdalena y sus microempresas mejoraron sus ingresos a través del restablecimiento de precios de sus productos y la prospección de nuevos mercados.

La aplicabilidad del diplomado se centró en el Modelo Canvas o Modelo de Negocio, en el que se evidenció en las mujeres la apropiación, participación e integración de los temas tratados, como la identificación de oportunidades, sus aliados, sus clientes, como generar valor agregado a través de la presentación, elaboración y prestación del servicio, el cual se dio como resultado un atractivo turístico en los municipios de Guataqui y Nariño.

Para el cumplimiento del trabajo de Asociatividad, el Asesor Orlando Pérez había realizado el trabajo integrativo con las mujeres líderes en economía social de Flandes de la fundación social buen vivir, con la creación del consejo consultivo de

la mujer, además de la labor que venía realizando un periodo antes (año 2014, 6 meses antes del ingreso de los pasantes).

4.2 MARCO TEORICO

La igualdad entre los géneros es una exigencia del desarrollo y un aspecto fundamental de derechos humanos y de orden social, como queda claramente citado en el informe sobre desarrollo humano en 1995 “ solo es posible hablar de desarrollo cuando todos los seres humanos, hombre y mujeres, tienen la posibilidad de disfrutar de los mismo derechos y opciones”.

En el marco de este compromiso social se desarrollan diferentes actividades que permitan el cumplimiento de estos objetivos, dentro de ellos se encienden las capacitaciones, como instrumento más adecuado para avanzar en la equidad de género.

Enfoque pedagógico. Al realizar un proceso de enseñanza-aprendizaje es importante que el enfoque pedagógico que se utilice, en el caso de gestión empresarial con énfasis en economía social, que busca acciones afirmativas a favor de las mujeres en relación al acceso a oportunidades, participación e igual disfrute de los beneficios de desarrollo, es acertado utilizar como modelo pedagógico el constructivismo del cual se pueden plantear las siguientes afirmaciones:

- La comprensión inicial de un objeto, proceso o fenómeno es local, no global.
- Las nuevas ideas son necesariamente introducidas y entendidas solo en un contexto limitado. Cuando se introduce una idea por primera vez, pueden ser difícil para el sujeto cognoscente saber que rasgos de la situación son más relevantes para entenderla, posteriormente, cuando la idea ha sido explorada en una variedad de contextos, resulta generalmente más fácil percibir el patrón propuesto, y la comprensión es generalmente más amplia.
- El conocimiento no es recibido de forma pasiva, sino construido y reconstruido por el sujeto cognoscente de forma activa, interactuando con el objeto de estudio (relación objeto-sujeto).
- La función cognoscitiva es adaptiva y permite al que aprende la construcción de explicaciones viables sobre sus experiencias, es decir, cuando el sujeto actúa sobre la información relacionándola con el conocimiento que ya posee, le imprime e impone así organización y significado a su experiencia.

- El proceso de construcción de significados esta siempre influenciado por el contexto histórico-cultural y económico-social del cual el individuo forma parte.
- Construir estructuras útiles de conocimiento requiere de una actividad esforzada e intencionada, el aprendizaje requiere una participación activa y reflexiva.

Al conceptualizar el constructivismo se puede recurrir a lo planteado por R Chrobak, 1998 p 111, quien considera que constituye “una cosmovisión del conocimiento humano como un proceso de construcción y reconstrucción cognoscitiva llevada a cabo por los individuos que tratan de entender lo procesos, objetos y fenómenos del mundo que los rodea, sobre la base de lo que y ellos conocen.

Enfoque asociativo. El concepto de economía social es ciertamente un concepto en estudios económicos se remonta al siglo XIX. Fueron autores de renombre, tales como John Stuart Mill y Leónwalras, a los que apodaron con tal termino a las innovadoras organizaciones que se iban creando, como respuesta a los nuevos problemas sociales que la incipiente sociedad capitalista generaba. Pero más allá de ser un instrumento para la denominación, walras consideraba a la economía social como parte importante de la ciencia económica, para la cual la justicia social era un objetivo necesario de la actividad económica (vinney 2001 citado en cortes 2009).

La propuesta de definición más reciente y con mayor aval institucional es la que ha sido aceptada por el consejo económico y social europeo (CESE) a raíz de una investigación desarrollada por Chávez y monzón en el 2006 lo define como:

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos, la economía social también agrupa a aquellas entidades pródidas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercados a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubieran, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian.

Las empresas sociales manejan sobre ciertos criterios al respecto, la red EMES define las empresas sociales en los siguientes términos “una organización creada con la meta explícita de beneficiar a la comunidad, iniciada por un colectivo de ciudadanas y ciudadanos y en que el interés material de los inversores de capital están sujetos a límites. Las empresas sociales, además ponen especial valor en su autonomía y en el riesgo económico derivado de su continua actividad socioeconómica” esta definición distingue entre dos grupos de criterios, unos de corte más económico y otros de corte más social, entre los primeros se encuentran:

1. Actividad continuada en la producción de bienes y/o servicios: la implicación directa y continua en una actividad productiva es lo que proporciona una de las razones principales para la existencia de la empresa social.
2. Un alto grado de autonomía, son empresas creadas por un colectivo de personas en base a un proyecto autónomo, son estas personas las que gobiernan la empresa y tienen derecho a tener una voz independiente y de acabar con la actividad si lo consideran oportuno. La empresa no estará gestionada directa o indirectamente por otras organizaciones ni por el sector público, subvenciones públicas.
3. Nivel significativo de riesgo económico: quienes establecen la empresa social asumen parcial o totalmente el riesgo económico la viabilidad de la empresa dependerá de los esfuerzos de sus miembros para asegurar el nivel de recursos adecuado.
4. Existe un nivel de trabajo asalariado: se podrán combinar recursos monetarios y no monetarios, trabajo voluntario y asalariado, pero tendrán que hacer un mínimo de trabajo asalariado.

Dentro de las organizaciones de economía están: pre cooperativas. Cooperativas (integrales, multiactivas y especializadas). Instituciones auxiliares de la economía solidaria, fondos de empleados. Asociaciones mutualistas. Empresas solidarias e salud. Empresas comunitarias. Organismos de segundo y tercer grado que agrupen cooperativas u otras formas asociativas y solidarias de propiedad. Empresas de servicio en las formas de administraciones públicas cooperativas. Cooperativas de trabajo asociado. Todas aquellas formas asociativas que cumplan con lo establecido en la ley 454 de 1998: principios, fines, características y demás lineamientos en el marco del sistema de la economía solidaria.

Robert Owen creó aldeas cooperativas y según G.D.H Cole, el report to the country of Lanark constituye el verdadero inicio de owenismo como sistema social, o socialista (G.D.H. Cole 1965) “ el criterio natural del valor” afirmó Owen “ es en

principio el trabajo humano, el poder manual y mental combinado de los hombres, llevado a la acción” en el sistema de Owen se preveía un nuevo criterio de valor, basado en el poder de producción, según el cual el productor debía recibir una parte equitativa de la riqueza que creaba. Las aldeas cooperativas de Owen, como el las llamaba, se basarían en el principio de la unidad de trabajo, gasto y propiedad y la igualdad de privilegios.

La economía solidaria incluye dentro de su enfoque la asociatividad, existen numerosas definiciones y conceptos, que a puntualizan desde diferentes perspectivas de acuerdo con el entorno en el que se desarrollan, la asociatividad, en la actualidad se está convirtiendo en un mecanismo de desarrollo sostenible y sostenido para muchas empresas, especialmente las pymes, entre los significados más importantes se puede apreciar el de Rosales, quien define la asociatividad como “ un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 1997:97).

La asociatividad facilita la diferenciación de sus productos y servicios, así como los siguientes beneficios:

- Ampliar economías de escala
- Alcanzar nuevos mercados
- Acelerar proceso de aprendizaje mutuo
- Aumentar poder de negociación con clientes y proveedores
- Alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo
- Responder a las señales del mercado

Así mismo la adopción de cualquier forma de asociatividad requiere de una financiación para lo cual algunas entidades bancarias, crediticias o financieras como el banco agrario de Colombia (2006:3) han planteado que “la asociatividad es un esquema de cooperación entre diversas personas o grupos de personas que persiguen un objetivo común, para la cual establecen relaciones y/o articulaciones basadas en decisiones voluntarias y esfuerzos conjuntos, que posibilitan solucionar sus necesidades mutuas, contando para ello con ventajas derivadas de la planeación a largo plazo y de una visión estratégica”

Enfoque administrativo. Para las empresas es importante realizar una acertada administración, puesto que le da efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a

obtener mejor personal, equipo, materiales y relaciones interpersonales, se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

La teoría de la organización y la práctica administrativa evolucionan y se mejoran y continuamente. “los conocimientos ofrecidos por una gama de disciplinas subyacentes han modificado y enriquecido la teoría tradicional”

Henry Fayol fundador de la teoría clásica que surgió en Francia y se difundió rápidamente por Europa. Se caracterizó por el énfasis en la estructura que una organización debe tener para lograr la eficiencia. Esta tuvo un enfoque normativo y prescriptivo, donde están involucradas todas las partes.

Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios pilares para orientar el que hacer administrativo.

Las funciones administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos planificación, organización, dirección y control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (planificar, organizar, dirigir y controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo.

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en catorce grupos:

1) **UNIDAD DE MANDO:** Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior. De esta forma, se evitan cruces de indicaciones a modo de fuego cruzado.

2) **AUTORIDAD:** A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.

3) **UNIDAD DE DIRECCIÓN:** Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso.

4) **CENTRALIZACIÓN:** Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.

5) **SUBORDINACIÓN DEL INTERÉS PARTICULAR AL GENERAL:** Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.

6) **DISCIPLINA:** Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdos de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.

7) **DIVISIÓN DEL TRABAJO:** La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.

8) **ORDEN:** Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde.

9) **JERARQUÍA:** El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.

10) **JUSTA REMUNERACIÓN:** Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.

11) **EQUIDAD:** Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.

12) **ESTABILIDAD:** Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.

13) **INICIATIVA:** Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.

14) **ESPIRITU DE CUERPO:** El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo, que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

La gestión administrativa permite mayor eficiencia en los procesos, que traerá como resultado la optimización de los recursos, la productividad y mayor organización en las diferentes áreas de las microempresas.

La gestión empresarial permite la buena toma de decisiones en busca del cumplimiento de los objetivos y encontrar aquellas oportunidades de mejoras, que permiten continuar con los procesos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Las definiciones básicas relacionadas con el tema de gestión empresarial con énfasis en economía social, género, equidad de género, política de género, gestión, gestión empresarial, asociatividad emprendimiento, innovación, contabilidad, mercadeo, servicio al cliente, productividad, economía solidaria, competitividad, diagnóstico empresarial, ciclo PHVA, Nodos productivos, permiten partir de un marco conceptual común.

Asociatividad: la asociatividad desarrolla mecanismos de acción conjunta y cooperación empresarial, que contribuye a que las empresas mejoren su posición en el mercado, brindando una estructura más sólida y competitiva. Las empresas que trabajan de manera conjunta cuentan con mayores oportunidades de acceso a servicios, compra de insumos, comercialización y financiamiento.

Ciclo PHVA: el ciclo de Deming, también conocido como círculo PDCA (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los sistemas de gestión de calidad (SGC). Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los

productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa.

Competitividad: se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

Contabilidad: sistema de control y registro de los gastos e ingresos y demás operaciones económicas que realiza una empresa o entidad.

Diagnostico empresarial: el diagnostico empresarial es una herramienta que permite conocer el estado de una empresa en diferentes áreas de gestión. A partir de los resultados obtenidos, podrá identificar qué áreas de la empresa necesitan fortalecerse y para ello recibirá información especializada que le será de utilidad en el proceso de mejoramiento.

Economía solidaria: la economía solidaria es una forma de producción, consumo, y distribución de riqueza, centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital. Promueve la asociatividad, la cooperación y la autogestión, y está orientada a la producción, al consumo, y a la comercialización de bienes y servicios, de un modo parcialmente auto gestionado, teniendo como finalidad el desarrollo ampliado de la vida.

Emprendimiento: se puede definir como una manera de pensar, sentir, actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de necesidades y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad de talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.

Equidad de Género: hace referencia a la construcción de relaciones equitativas, entre hombres y mujeres, desde sus diferencias, tanto como a la igualdad de derechos, al reconocimiento de su dignidad como seres humanos y a la valoración equitativa de sus aportes a la sociedad.

Género: hace referencia al tipo de relaciones que se establecen entre hombres y mujeres de una sociedad particular, teniendo en cuenta las características, los roles, las oportunidades y las posibilidades que el grupo social asigna a cada uno de aquellos y aquellas que la conforman.

Gestión: conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

Gestión empresarial: la gestión empresarial hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente. La misma tiene en cuenta infinidad de factores, desde lo financiero, pasando por lo productivo hasta lo logístico. Engloba a las distintas competencias que se deben tener para cubrir distintos lados de una determinada actividad comercial en el contexto de una economía de mercado.

Innovación: es la reestructuración parcial o radical, de los procesos, productos, ideas, o servicios establecidos en un determinado mercado. La innovación está inmersa dentro de los procesos de mejoramiento y cambio de las organizaciones, el enfoque de esta es a partir de la necesidad de incorporar nuevas necesidades, ventajas para el mercado.

Mercadeo: conjunto de operaciones que se realizan para promover un producto o servicio, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Política de género: el punto de partida es la declaración universal de los derechos humanos, aprobada en 1948, cuyo artículo 2 establece que toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamadas en la declaración sin distinción de raza, color, sexo, idioma o religión. A partir de entonces, se ha desarrollado un importante cuerpo de instrumentos jurídicos sobre Derechos humanos de las mujeres.

Política Pública: Es el querer del gobierno y expresa un conjunto de acciones, planes, programas, proyectos y presupuesto, para responder a necesidades e intereses, de hombres y mujeres. Es pública, porque es de interés general, pertenece a todos y es construida de manera concertada y en igualdad de oportunidades para la mujer y el hombre.

Productividad: es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos; cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como

el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Servicio al Cliente: el servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.

Nodos productivos: son unidades de producción, diseñadas y elaboradas por el Asesor Orlando Pérez, en la Fundación Social Buen Vivir, Con el fin de capacitar y vincular a las mujeres de AMEFLAN, como eje de desarrollo municipal, “hacer para creer y ser”, brindarles un mercado para ofertar sus productos.

4.4 MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia establece en su Artículo 43 que “la mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades, la mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación”, y en su artículo 13 que “el Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados”. Además, en su artículo 7 “reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana”. En concordancia, el país ha ratificado numerosos tratados internacionales en materia de derechos humanos, entre ellos, los que garantizan los derechos de las mujeres. En particular, hay que mencionar la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer –CEDAW–, que hace parte de la normativa nacional a través de la Ley 051 de 1981, y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, ratificada mediante la Ley 248 de 1995.

La CEDAW obliga a los Estados partes a tomar medidas concretas para enfrentar la discriminación, expresada en leyes y políticas públicas, que permitan no sólo la garantía de los derechos sino también el ejercicio real de éstos. Así mismo, dicha Convención impulsa la aplicación de acciones afirmativas, entendidas como medidas especiales de carácter temporal que se aplican para superar una desigualdad y, una vez cumplido su fin, desaparecen. La Corte Constitucional ha señalado que las acciones afirmativas deben comprenderse como las medidas gubernamentales adoptadas para aminorar los efectos negativos de las prácticas sociales que tradicionalmente han ubicado a personas o grupos en situaciones de inferioridad y desventaja (Sentencia C-371 de 2000). Estas medidas parten de

reconocer el principio que establece que a situaciones desiguales deben aplicarse medidas correctivas que “favorezcan” a las personas discriminadas. La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, conocida también como Convención de Belém do Pará, define la violencia contra las mujeres, los tipos de violencia y los ámbitos, y establece la responsabilidad del Estado en materia de atención, prevención y sanción. Este instrumento se ha constituido en la base de las leyes de violencia contra la mujer en Latinoamérica.¹¹ De especial relevancia han sido los avances en la agenda legislativa nacional que en desarrollo de los mandatos constitucionales ha expedido diferentes leyes que reconocen los derechos de las mujeres en las últimas décadas. Entre las principales leyes a favor de derechos de las mujeres se pueden mencionar:

TITULO XII capítulo II de los planes de desarrollo.

- Ley 51 de 1981: ratifica la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer –CEDAW–.
- Ley 82 de 1993: expide normas destinadas a ofrecer apoyo estatal a la Mujer Cabeza de Familia.
- Ley 248 de 1995: ratifica la Convención Interamericana de Belém do Pará para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.
- Ley 294 de 1996: por la cual se desarrolla el artículo 42 de la Constitución Política y se dictan normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar.
- Ley 575 de 2000: por medio de la cual se reforma parcialmente la Ley 294 de 1996.
- Ley 581 de 2000: por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la Mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del Poder Público.
- Ley 679 de 2001: por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.
- Ley 731 de 2002: por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.
- Ley 750 de 2002: por la cual se expiden normas sobre el apoyo, especialmente en materia de prisión domiciliaria y trabajo comunitario a las mujeres cabeza de familia.

- Ley 800 de 2003: por la cual se aprueba la Convención de Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y el Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente de mujeres y niños.
- Ley 823 de 2003: por la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Ley 1009 de 2006: por la cual se crea con carácter permanente el Observatorio de asuntos de género.
- Ley 1023 de 2006: por la cual se vincula el núcleo familiar de las madres comunitarias al sistema de seguridad social en salud y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1257 de 2008: por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de las formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los códigos de procedimiento penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones y sus respectivos decretos reglamentarios.
- Ley 1413 de 2010: por medio de la cual se regula la inclusión de la economía del cuidado en el sistema de cuentas nacionales con el objeto de medir la contribución de la mujer al desarrollo económico y social del país y como herramienta fundamental para la definición e implementación de políticas públicas
- Ley 1475 de 2011: por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. Ley que ha permitido las cuotas en la conformación de listas a cargos de elección popular.
- Ley 1448 de 2011: por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones. Establece normas específicas para las mujeres en los artículos 114 al 118. En esta Ley se establece el Decreto 4635 de 2011 sobre comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palanqueras, el Decreto 4634 de 2011 sobre el pueblo gitano (Rrom) y el Decreto 4633 de 2011 sobre pueblos y comunidades indígenas.
- Ley 1450 de 2011: El Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014: Prosperidad para Todos, que se expide por medio de la presente ley, tiene como objetivo consolidar la seguridad con la meta de alcanzar la paz, dar un gran salto de progreso social, lograr un dinamismo económico regional que permita desarrollo sostenible y crecimiento sostenido, más empleo formal y menor pobreza y, en definitiva, mayor prosperidad para toda la población.

- Ley 1496 de 2011: por medio de la cual se garantiza la igualdad salarial y de retribución laboral entre mujeres y hombres, se establecen mecanismos para erradicar cualquier forma de discriminación y se dictan otras disposiciones
- También para los fines de garantizar el enfoque diferencial, hay que señalar el artículo 55 transitorio de la Constitución, por medio del cual se reconoce la propiedad colectiva, y la Ley 70 de 1993 que desarrolla dicho artículo. Igualmente, la Ley 22 de 1981, por medio de la cual se aprueba la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial.
- Documentos CONPES 161 marzo de 2013, Política Pública Nacional de Equidad de Género Para Las Mujeres.

4.5 MARCO GEOGRAFICO

El municipio de Flandes, exceptuando el municipio de Girardot, se encuentra localizado en el centro del país en la cuenca alta del río Magdalena, departamento del Tolima, en la desembocadura del río Bogotá, río Sumapaz y río Coello. El cual se encuentra conurbado con el municipio de Girardot y el municipio de Ricaurte (Cundinamarca) limita al norte con el río Magdalena, la ciudad de Girardot y el municipio de Ricaurte, al este con el río Magdalena, los municipios de Ricaurte Suarez, al sur con el municipio del Espinal y al oeste con el municipio de Coello.

Figura 1. Localización municipio de Flandes-Tolima



Fuente google maps.

5. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION PROBLÉMICA

Flandes es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Tolima, provincia de Ibagué. Se encuentra localizado en el centro del país en la cuenca alta del Río Magdalena, en las desembocaduras del Río Bogotá, Río Sumapaz y el Río Coello. El cual se encuentra conurbado con la ciudad de Girardot y el municipio de Ricaurte (Cundinamarca). Limita al norte con el Río Magdalena, la ciudad de Girardot y el municipio de Ricaurte; al este con el Río Magdalena, los municipios de Ricaurte y Suárez; al sur con el municipio de El Espinal y al oeste con el municipio de Coello”.

Según Información Proyectada En La Página Oficial Del Municipio De Flandes, Se Encontró: “Esperanza De Vida Al Nacer: Hombres: 60, Mujeres: 70, Habitantes En El Municipio Habitantes Cabecera: 23709, Habitantes Zona Rural: 4234 Total: 27943. Distribución por sexo: Hombres: 14231, Mujeres: 14570.

Tabla 1. Distribución de la población por rangos de edad

Distribución						
Rangos de edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad		2713	5268	9017	3025	3792
Porcentaje	0,00	9,71	18,85	32,27	10,83	13,57

MADRES Y PADRES CABEZA DE HOGAR Del total de la población, con capacidad para asumir la responsabilidad de una jefatura de hogar, se encuentra mayoritariamente masculina como lo indica la cifra de 3069 hogares para los que el elemento ordenador está en cabeza del hombre y 1318 hogares tienen la conducción femenina, lo cual implica y supone el grado de dificultad que tienen estas personas al asumir solas la responsabilidad de la manutención, el cuidado, la educación de una familia, por lo cual, se debe trabajar por los derechos de las mismas mediante la consolidación de un programa de entrega de bonos alimentarios para madres y padres cabeza de familia no cubiertos por otros programas sociales.

Dado el despertar económico de la región, la Alcaldía ve la necesidad de mejorar la competitividad de su municipio, apoyando un grupo vulnerable de mujeres que realizan diferentes actividades artesanales, su emprendimiento ha sido por necesidad y de manera empírica, esto, les ha permitido adquirir una fuente de ingresos para el sostenimiento de sus familias y personas que se encuentran a su alrededor pero con algunas deficiencias por la ausencia de conocimiento y de herramientas para la formalización de su actividad económica, desconocimiento de la importancia de la Asociatividad como instrumento de Desarrollo y la buena administración de su unidad de negocio.

El diagnóstico es un instrumento empleado por las comunidades para la edificación en colectivo de un conocimiento sobre su realidad, en el que se reconocen los problemas que las afectan, los recursos con los que cuentan y las potencialidades propias de la localidad que pueden ser aprovechadas en beneficio de todos.

La característica del diagnóstico que se está empleando, es participativo, el cual procura la participación de todas las personas involucradas en la solución de los problemas que afectan a la comunidad. El diagnóstico participativo es un ejercicio de reconocimiento de las condiciones presentes en la comunidad, en este caso las mujeres líderes de la Fundación Buen Vivir, otorgando beneficios como:

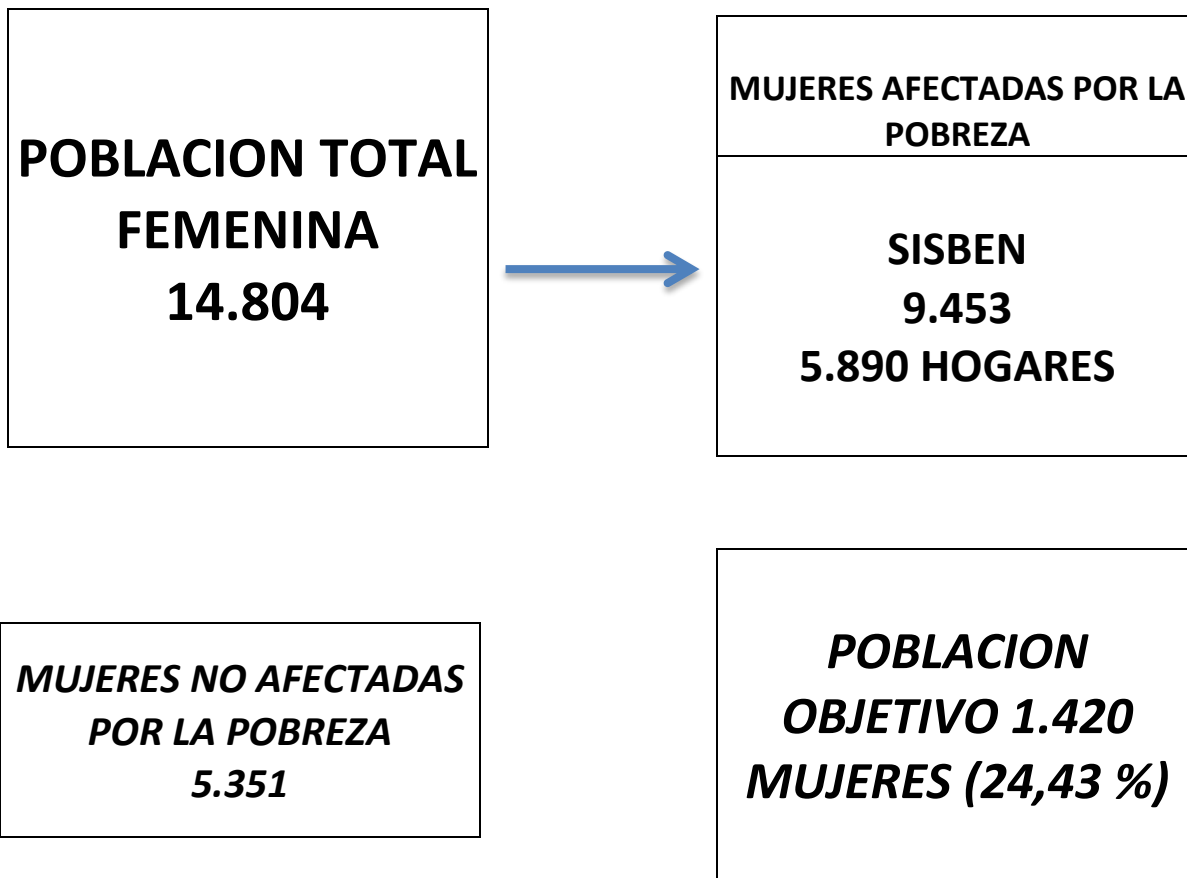
- Permitir que los miembros de la fundación (mujeres vulnerables, docentes, asesores, y estudiantes de la UDEC) se relacionen en igualdad de condiciones, fomentando la participación e integración de los nodos productivo.
- Abrir un espacio de socialización y debate de ideas con el fin de generar ideas como alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida.
- Se construye un proceso de aprendizaje en donde todos los nodos e integrantes articuladores aprenden de todos, permitiendo entender la dinámica de desarrollo municipal comunitario.
- Concibe la democratización de la toma de decisiones para un fin en común.
- Ayuda a forjar insumos para la creación y constitución de políticas públicas.
- Permite priorizar los recursos para la satisfacción de los requerimientos y oportunidades identificados en el proceso de diagnóstico.

Para las fases del diagnóstico participativo, los estudiantes de la universidad y miembros de la comunidad deben examinar primero la finalidad y los beneficios del diagnóstico participativo para después planificar la reunión inicial. La reunión inicial, debe ser por sectores (barrios, veredas), e igualmente se finalizará el diagnóstico con un análisis y validación en una reunión general de todos los miembros de la comunidad (mujeres, familia y demás), a quienes se pretenden son sujetos de la acción, así como aquellos que pueden verse beneficiados.

- Fase uno: conformación del equipo responsable del diagnóstico, en este caso los estudiantes de administración de empresas de la UDEC.
- Elaboración del plan de trabajo del equipo responsable
- Convocatoria de las reuniones de diagnóstico
- Ejecución de diagnóstico participativo
- Taller de validación (talleres de emprendimiento) del diagnóstico participativo.

La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es necesaria no sólo por motivos de justicia social, sino también por razones económicas. La igualdad de remuneraciones, el reconocimiento de competencias y aptitudes de las mujeres, así como el establecimiento de políticas municipales que favorezcan las ideas empresariales en especial de las mujeres; sobre sus hombros está el flagelo de la pobreza constituyéndola en una agente de cambio social, cuando se reconoce como un ser integral con oportunidades, dos son los argumentos que hacen de AMEFLAN una organización social con propósitos de cambio sociales y económicos, la educación para la vida de sus asociadas y el desarrollo de la cultura de la empresarialidad como estrategia colectiva e individual para el mejoramiento de sus ingresos en lo económico y lo más importante afianzando la afectividad como pegante social de la familia, esta combinación permitirá mejorar la calidad de vida de cada una de las mujeres que conforma la base social y de su familia, fomentando autoempleo y, al mismo tiempo, contribuyen a dinamizar la economía municipal.

Tabla 2. Datos poblacionales



ARRIENDO	3.248	55.1 %
PROPIA PAGANDO	165	2.8 %
PROPIA PAGADA	1.479	25.1 %
OTROS	998	16.9 %
HOGARES CON JEFATURA FEMENINA 3.121 (53%)		

Fuente: Asesor Externo Orlando Pérez.

Tablas 3. Datos de violencia y clasificación de la misma según estudio

POBLACION OBJETIVO	9453	
RANGO	N°	PESO %
de 0 a 14 años	2.246	23,76
15 a 24 años	1.826	19,32
25 a 39 años	1.827	19,33
40 a 49 años	1.210	12,8
50 a 59 años	949	10,04
TOTAL	5.812	61,48
POTENCIAL DE INTERVENCION	1.420	24,43
POBLACION APLAZADA	4.392	75.57 %
VIOLENCIA		PESO %
FISICA		52%
PSICOLOGICA		73,5%
SEXUAL		53,5%
ECONOMICA		66,4%
Bajo nivel educativo		50,20%
Desconocimiento de las potencialidades como mujer		60%
Bajos ingresos familiares		82%
Baja Autoestima		67%
Limitación de las oportunidades		46%

6. IMPACTO ESPERADO

Se maneja un diagnóstico de condición y situación de la mujer flamenca, con la intención de ser propositivos en lo referente a los beneficios que puedan generarlas oportunidades existentes y la búsqueda de soluciones participativas a las problemáticas encontradas.

La Construcción de herramientas participativas con las cuales los derechos, deberes y oportunidades de las mujeres Flamenca se conozcan, difundan, respeten y sean puestos en práctica, por medio de planes, programas y proyectos que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de ellas, de su familia y de su entorno.

Aportar a la constitución de AMEFLAN como entidad asociativa que las identifique como grupo empresarial, otorgándoles ese atributo de calidad, y buen servicio. También en certificar que sus procesos cumplen con todos los requerimientos, elementos, herramientas para llevar a cabo la construcción de las mismas.

El propósito del trabajo de AMEFLAN, radica en generar instrumentos de reflexión acción dentro de las comunidades de los barrios y las veredas que serán intervenidas, en donde una vez determinados y jerarquizados los problemas se planteen soluciones concertadas encaminadas a generar cambios en la situación económica y social de las comunidades, destacando que una estrategia para disminuir la pobreza la constituye la creación de empresas.

AMEFLAN se consolida con una base social de 230 mujeres aglutinadas en 9 nodos productivos apoyados por el Alcalde Doctor **Teléforo Bernal Velásquez** y la **fundación Buen vivir**, en asesoría de la Universidad de Cundinamarca como respuesta al trabajo de capacitación, confianza y reciprocidad de la trilogía para el desarrollo municipal.

Medir los procesos de formación empleados en los nodos productivos, por medio de la Muestra Empresarial, la cual tendrá como objetivo la inclusión de los conjuntos residenciales del municipio (25 conjuntos), ficha clave para el análisis de la actividad, la cual servirá como primer apoyo en la creación de otra actividad de mayor alcance en el municipio.

Como impacto esperamos por una parte concientizar a las mujeres de su importancia y las posibilidades asociarse al mundo empresarial tomando como punto de referencia las necesidades de formación e información al momento de constituir una empresa de nueva creación y diseñar así futuras líneas de actuación encaminadas a facilitar el camino a la empresarialidad y conseguir que consideren el autoempleo como una alternativa a tener en cuenta dentro de su futuro profesional.

Relacionarnos no solo como entidad asesora en los procesos de aprendizaje y adquisición de conocimientos, sino en esa afinidad, buen trato, cariño y respeto que se espera la comunidad brinde a nosotros como personas.

7. DEFINICION DEL PROYECTO

La Alcaldía Municipal de Flandes Tolima, mediante convenio realizado con la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, el Programa de Administración de Empresas, en apoyo con la Fundación Buen Vivir, realizará la práctica en los temas, Gestión empresarial, Cultura organizacional, Emprendimiento e Innovación, Fundamentos de la Contabilidad, Gestión del talento humano, Mercadeo y servicio al cliente, desarrollo de la empresarialidad, tomando la Asociatividad como herramienta articuladora de Desarrollo (Provincia de Ibagué). Las actividades que se llevaran a cabo serán ejecutadas en el mencionado Municipio, tomando como punto de encuentro el centro de ayudas educativas de Flandes en el cual se localiza la Fundación Buen Vivir, fundación la cual apoya económica y socialmente el proyecto de situación y condición de la mujer flamenca, con fines de crecimiento empresarial.

La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es necesaria no sólo por motivos de justicia social, sino también por razones económicas. La igualdad de remuneraciones, el reconocimiento de competencias y aptitudes de las mujeres, así como el establecimiento de políticas municipales que favorezcan las ideas empresariales en especial de las mujeres; sobre sus hombros está el flagelo de la pobreza constituyéndola en una agente de cambio social, cuando se reconoce como un ser integral con oportunidades, dos son los argumentos que hacen de AMEFLAN una organización social con propósitos de cambio sociales y económicos, la educación para la vida de sus asociadas y el desarrollo de la cultura de la empresarialidad como estrategia colectiva e individual para el mejoramiento de sus ingresos en lo económico y lo más importante afianzando la afectividad como pegante social de la familia, esta combinación permitirá mejorar la calidad de vida de cada una de las mujeres que conforma la base social y de su familia, fomentando autoempleo y, al mismo tiempo, contribuyen a dinamizar la economía municipal.

**8. PLAN DE ACCION PROPUESTO Y ESTRATEGIAS PEDAGOGICAS
TENDIENTES A RESOLVER EL PROBLEMA DESCRITO**

PLAN DE ACCION	ESTRATEGIAS/METODOLOGIA
Diagnóstico participativo de situación y condición de la mujer flamenca	El objetivo de la elaboración del diagnóstico participativo es permitir a los estudiantes el desarrollo de una comprensión profunda de las necesidades de la comunidad
Muestra Empresarial	Se busca lograr el reconocimiento de los productos por parte de la comunidad, para así poder establecer un mercado meta y evaluar la reacción ante la oferta por medio de la venta de productos.
Capacitar a una población de alta vulnerabilidad en los procesos específicos de la gestión empresarial, emprendimiento, fundamentos contables, gestión del talento humano, mercadeo, servicio al cliente y asociatividad	Cada módulo tendrá una duración de cuatro (06) horas presenciales desarrollándose los días lunes de 7:00 AM a 10:00 AM, los miércoles de 3:00 PM a 6:00 PM Y los jueves de 7:00 AM a 10:00 AM y de 3:00 pm a 6:00 PM. Estos serán orientados por partes de los pasantes con la asesoría y acompañamiento de los docentes, aplicando una metodología de exposiciones teóricas de los conceptos para luego llevar a cabo talleres a su aplicación, basado en el modelo constructivista de aprendizaje (aprender haciendo), donde cada participante realiza su propio proceso y construyendo su propio conocimiento a partir de las bases impartidas en cada módulo. Deberán desarrollar un trabajo independiente de seis (06) horas diarias de trabajo independiente y presentar un producto del ese trabajo los días de acompañamiento.
Directrices para la presentación de resultados	Se maneja la ICCO, como herramienta en la medición de estos. Los resultados deben ser interesantes, comprensibles, convincentes, oportunamente.

9. INDICADORES DE DESEMPEÑO Y CONTROL DEL IMPACTO DEL PROYECTO

ESTRATEGIA / OBJETIVO	METODOLOGIA / ACTIVIDADES	DESCRIPCION DEL INDICADOR	INDICADOR	CUMPLIMIENTO
Diagnóstico participativo de situación y condición de la mujer flamenca	El objetivo de la elaboración del diagnóstico participativo es permitir a los estudiantes el desarrollo de una comprensión profunda de las necesidades de la comunidad	Mujeres de la fundación	140	100 %
Muestra Empresarial	Se busca lograr el reconocimiento de los productos por parte de la comunidad, para así poder establecer un mercado meta y evaluar la reacción ante la oferta por medio de la venta de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas participantes • Asistentes • Nodos productivos 	Part: 60 Asist: 280 Nodos: 6	100%
Capacitar a una población de alta vulnerabilidad en los procesos específicos de la gestión empresarial, emprendimiento, fundamentos contables, gestión del talento humano, mercadeo, servicio al cliente y asociatividad	Cada módulo tendrá una duración de cuatro (04) horas presenciales, desarrollándose los días sábados de 08:00 a.m. a 12:00 m. Estos serán orientados por partes de los pasantes con la asesoría y acompañamiento de los docentes, aplicando una metodología de exposiciones teóricas de los conceptos para luego llevar a cabo talleres a su aplicación, basado en el modelo constructivista de aprendizaje (aprender haciendo), donde cada participante realiza su propio proceso y construyendo su propio conocimiento a partir de las bases impartidas en cada módulo. Deberán desarrollar un trabajo independiente de dos (02) horas diarias de trabajo independiente y presentar un producto del ese trabajo los días de acompañamiento.	Número de personas a capacitar	80	100%

Fuente: Asesor Externo (Orlando Pérez)

10. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL GRUPO ASOCIATIVO

La asociación de mujeres emprendedoras de Flandes llamada por sus siglas “AMEFLAN” ubicada en el municipio de Flandes se encuentra legalmente constituida desde el año 2015 y cuenta con la participación de 219 mujeres de sectores rurales y urbanos del municipio, representadas legalmente por la señora Yolanda García de García, dentro de la asociación se encuentran mujeres dedicadas a diferentes actividades económicas como zapatería, confecciones, belleza estética, panadería, y repostería, artesanías y crianza avícola.

En el mes de septiembre de 2015, la alcaldía asignó unos recursos para el fomento a la empresarialidad en la fundación social buen vivir, con el objetivo de apoyar las ideas empresariales con un valor de 15.0000.0000 (QUINCES MILLONES DE PESOS M/LEGAL) los cuales se distribuyeron a 12 créditos previamente estudiados y aprobadas por las mismas asociadas, estos recursos permitieron dar inicio a las microempresas y a la asociatividad como proyecto de vida para el mejoramiento en su calidad de vida.

A la fecha esta asociación es parte del concejo consultivo de la mujer del municipio, donde su participación es fundamental para la construcción de mejores escenarios para las mujeres flamencas, logrando ser ejemplo por construir un modelo asociativo y de oportunidades de mejoramiento para sus familias y municipio.

11. MUESTRA EMPRESARIAL

Buscando desarrollar el espíritu empresarial en la mujer el día 15 y 16 de noviembre se llevó a cabo la primera muestra empresarial con la participación de mujeres capacitadas en artes y oficios por la Fundación Buen vivir auspiciados por el Alcandía Municipal doctor Teleforo Bernal Velásquez, quien permanentemente desarrolla acciones para el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía Flamenca.

La muestra empresarial de AMEFLAN, se constituye en la siembra de la semilla de la empresarialidad en el municipio de Flandes, la comunidad Flamenca inicia un proceso de autonomía al conocer una acción que permite hacer crecer en lo económico y en lo familiar a quienes decidan dar el paso responsable de ser simples espectadores a actores de su mejora personal y social, mediante la asunción de compromisos de actuación individuales en beneficio colectivo, el fortalecimiento de las herramientas más importantes para la disminución de la pobreza y el desarrollo local; la reciprocidad, la confianza y la cooperación elementos que conforman el capital social como principal recursos para las comunidades con mayores dificultades, constituyéndose en la estrategia más importante para la generación e identificación de oportunidades.

La primera muestra empresarial hacer para creer y ser se realizó los días 15 y 16 de noviembre de 2014, en el municipio de Flandes Tolima.

11.1 OBJETIVOS DE LA MUESTRA EMPRESARIAL.

- Lograr la caracterización y reconocimiento de los productos por parte del mercado meta y evaluar la reacción ante la oferta.
- Venta de los productos.
- Investigar el potencial de mercado.
- Lograr un gran número de contactos en un tiempo breve.
- Hacer alianzas estratégicas.

Figura 1. Datos oportunidades para el municipio.



11.2 EQUIPO ORGANIZADOR

- Coordinación general.
- Asesoría técnica en electricidad.
- Cultura.
- Finanzas.
- Promoción y publicidad.
- Montaje de stands.
- Tours al público.
- Voluntariado.
- Protocolo e inauguración.
- Comisión de seguridad.
- Comisión de logística.
- Comisión de monitoreo y evaluación.

11.3 CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA PARA LA MUESTRA EMPRESARIAL.

- Tener varias vías de acceso.
- Proporcionar un área peatonal amplia para el público.
- Brindar varios servicios higiénicos
- Prever áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultura o artística.
- Acceso a una zona de parqueo.
- Debe estar adecuadamente señalizado.
- Se debe contar con una cantidad de energía adecuada que garantice el funcionamiento de máquinas y equipo.
- Iluminación adecuada.
- Contar con el servicio de agua potable permanentemente.
- La ambientación (jardines, sonidos, color, etc.)
- Un centro de información y mapeo de las diferentes áreas.
- Alimentación.

11.4 EVALUACION MUESTRA EMPRESARIAL

Evaluación de la muestra o número de expositores 108 empresarias y tres empresarios

- Peso de la muestra 77 % de participación de las empresas invitadas
- Visitantes 116 / 112
- Actitud empresarial de las expositoras 100% positiva
- Cumplimiento de objetivos:
- Mercado meta (conjuntos residenciales), cumplimiento 2 %
- Dar a conocer el hacer de la mujer de AMEFLAN logrado 100%
- Empoderamiento económico de la mujer logrado 100%
- Trabajo colaborativo logrado 100%
- Empoderamiento de los docentes logrado 100%

12. ORGANIZACION Y ESTUDIO DE MATERIAL

Para la organización y estudio de material se tuvo en cuenta la práctica social realizado por las estudiantes Paola Andrea guerrero Ávila y Alexandra Díaz Vargas, y de acuerdo a este estudio realizado en este municipio se da pie e inicio para la práctica social en el municipio de Flandes, sin embargo no se tuvo en cuenta la misma situación económica del municipio de Nariño por lo que se realizó un diagnóstico de situación y condición de ese municipio, en el cual ya venía trabajando el docente Orlando Eduardo Pérez ¹, y en la implementación del diplomado se evidencio y se tuvo en cuenta que los modulo y el diplomado planteado por las estudiantes anteriormente mencionadas no se podía realizar de igual forma en el municipio de Flandes, por lo que se reestructuro el diplomado reduciéndose a cuatro módulos teniendo en cuenta que el diplomado realizado por las estudiantes era de seis módulos, por lo cual se realizó una nueva estructura del diplomado enfocada a los contenidos de la carrera.

¹ Orlando Eduardo Pérez
Asesor Municipal de Alcaldías
Asesor y gestor fundación social buen vivir

13. ESTRUCTURA DEL DIPLOMADO ENFOCADO A LOS CONTENIDOS DE LA CARRERA

El proyecto por extensión social que se presenta corresponde a una práctica de servicio social por parte de los docentes y estudiantes de Administración de Empresas. Se pretende realizar un diplomado para una población vulnerable del Municipio de Flandes – Tolima, a personas que tengan algún tipo de actividad económica y que sus ingresos dependan de ellos.

El diplomado se presentará de manera presencial en el Municipio de Flandes, y se entregara en seis módulos, los cuales tendrán una preparación previa entre docentes y estudiantes con el firme propósito de entregar un conocimiento y un aprendizaje de manera clara, práctica y aplicable a sus actividades comerciales, tendrá un enfoque, administrativo, económico, y contable, con lenguaje comprensible para la mejor interpretación por parte de los asistentes.

Los módulos a desarrollar serán los siguientes:

- MODULO I Fundamentos Contables y normas internacionales
- MODULO II Marketing e innovación
- MODULO III Gestión Empresarial Y cultura Organizacional
- MODULO IV Mercadeo y Servicio al Cliente

Cada módulo tendrá una duración de cuatro (03) horas presenciales, desarrollándose los días lunes de 7:00 AM a 10:00 AM, los miércoles de 3:00 PM a 6:00 PM Y los jueves de 7:00 AM a 10:00 AM y de 3:00 pm a 6:00 PM. Estos serán orientados por partes de los pasantes con la asesoría y acompañamiento de los docentes, aplicando una metodología de exposiciones teóricas de los conceptos para luego llevar a cabo talleres a su aplicación, basado en el modelo constructivista de aprendizaje (aprender haciendo), donde cada participante realiza su propio proceso y construyendo su propio conocimiento a partir de las bases impartidas en cada módulo. Cada microempresario deberá desarrollar un trabajo independiente de seis (06) horas diarias de trabajo independiente y presentar un producto del ese trabajo los días de acompañamiento.

El Diplomado busca fortalecer y apoyar son: Los emprendimientos sociales que se están desarrollando con las mujeres, encontrando un espacio de manifestación interesante y promisoria.

Las formas más satisfactorias de autoempleo se encuentran fuertemente asociadas a las oportunidades que las personas tengan de acceder a la educación y al trabajo asociativo permitiendo en nuestro caso con las mujeres urbanas y rurales del municipio de Flandes Tolima:

- Tener más capacidad para identificar una posible actividad para proveerse de trabajo e ingresos.
- Estarán en mejores condiciones de diseñar, planificar e implementar sus emprendimientos sociales.
- Poseer más instrumentos para encontrar y desarrollar vínculos comerciales (tanto en lo que refiere al acceso a insumos, como a la venta de su producción o servicios).
- Adquirir más competencias para la gestión de su emprendimiento social.

14.FICHA TECNICA DEL DIPLOMADO

CLASE DE EVENTO:	PROYECCION SOCIAL
NOMBRE DEL EVENTO:	DIPLOMADO EN GESTION EMPRESARIAL EN ECONOMIA SOCIAL
MODALIDAD:	PRESENCIAL
INTENSIDAD HORARIA:	6 HORAS SEMANALES
POBLACIÓN BENEFICIADA:	MUJERES Y HOMBRES CABEZA DE FAMILIA DE LA FUNDACION SOCIAL BUEN VIVIR DE FLANDES
HORARIOS:	LUNES 3 A 6 PM MIERCOLES 7 A 10 AM JUEVES 7 A 10 AM Y 3 A 6 PM
FECHA DE INICIO:	6 DE JULIO DEL 2015
FECHA DE FINALIZACIÓN:	1 OCTUBRE DE 2015
SEDE, SECCIONAL O EXTENSIÓN:	GIRARDOT-CUNDINAMARCA
FACULTAD QUE SOPORTA EL EVENTO:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NÚMERO DE INSCRITOS:	60 PERSONAS
RESPONSABLE ADMINISTRATIVO:	DARÍO BENAVIDES PAVA
APOYO ADMINISTRATIVO:	PATRICIA DIAZ CARDENAS, LIBARDO PORTELA, OMAR GIOVANNY QUIJANO
DOCENTE EJECUTOR:	ANA BEATRIZ MELO GUZMAN

14.1 PERSONAS ENCARGADAS DEL DESARROLLO DEL DIPLOMADO

- **DIRECTOR DE PROYECTO:** Director del programa de Administración de Empresas, **DARÍO BENAVIDES PAVA**
- **ASESOR DEL PROYECTO:** **ANA BEATRIZ MELO GUZMAN**
- **ALCALDE FLANDES:** **TELEFORO BERNAL**
- **REPRESENTANTE DE LA FUNDACION:** **LUIS CARLOS URUEÑA**
- **ASESOR DE LA FUNDACION:** **ORLANDO PEREZ**
- **DOCENTES DE APOYO:** **PATRICIA DIAZ CARDENAS, LIBARDO PORTELA, OMAR GIOVANNY QUIJANO**
- **ESTUDIANTES LIDERES DEL DIPLOMADO:** **CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ Y LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ**

15. CRONOGRAMA EVENTOS

CRONOGRAMA EVENTOS																		
DOCENTE Y TEMA DE EXPOSICION	HORA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE
		1ERA SEMAN A	2DA SEMAN A	3ER SEMAN A	4TA SEMAN A	1ERA SEMAN A	2DA SEMAN A	3ER SEMAN A	4TA SEMAN A	1ERA SEMAN A	2DA SEMAN A	3ER SEMAN A	4TA SEMAN A	1ERA SEMANA	2DA SEMAN A	3ER SEMAN A	4TA SEMAN A	1ERA SEMANA
LIBARDO PORTELA "LEGALIZACION DE PYMES"	7:30 A 10:00 AM	CLASE	CLASE	CLASE	JUEVE S 30													
ARTURO SERRANO	3:00 PM A 6:00 PM					CLASE	CLASE	CLASE	LUNES 31									
PATRICIA DIAZ CARDENAS	3:00 PM A 6:00 PM					CLASE	CLASE	CLASE	LUNES 31									
GIOVANNY QUIJANO	3:00 PM A 6:00 PM									JUEVES 3	JUEVE S 10							
RUEDA DE NEGOCIO (SIMULACION)	3:00 PM A 6:00 PM													MIERCO LES 14				
RUEDA DE NEGOCIO	3:00 PM A 6:00 PM													JUEVES 15				
CLAUSURA	6:00 PM A 9:00 PM															VIERN ES 23		
EXPOUDEC	DOS DIAS																	JUEVES 5 Y VIERNES 6
		MODULO: FUNDAMENTOS DE LA CONTABILIDAD Y FINANZAS				MODULO: GESTION EMPRESARIAL				MODULO: MARKETING E INNOVACION				MODULO: MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE				

16.RECURSOS

16.1 RECURSOS HUMANOS

- Estudiantes Pasantes: Cristian camilo Ávila Núñez, Luis Hernando Suarez Díaz.
- Docentes: Fredy Valdés García, Giovanni Quijano, Libardo Pórtela, María patricia Díaz Cárdenas, Orlando Pérez.
- Directora de proyecto: Ana Beatriz Melo Guzmán
- Fundación buen vivir.

16.2 RECURSOS MATERIALES

- (02) PC, video beam, fotocopias, impresora, resma de papel, cámara digital, marcadores borrables, tablero.

16.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

- Universidad de Cundinamarca, Alcaldía Municipal de Flandes, Fundación Buen Vivir.

17.PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto fue el que se proyectó para el desarrollo de la práctica social en el municipio de Flandes.

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Combustible semanal	20	\$8.000	\$160.000
fotocopias	500	\$50	\$25.000
marcadores	20	\$1.000	\$20.000
Posits	10	\$3.000	\$30.000
carteleras	50	\$300	\$15.000
refrigerios charlas	3	\$45.000	\$135.000
refrigerios clases	8	\$25.000	\$200.000
	TOTAL		\$585.000

18. CONCLUSIONES

- La ejecución de la práctica de apoyo con las mujeres emprendedoras de Flandes nos permitió llevarnos una proporción y un enfoque más extenso de la comunidad con su proyecto de vida y a la dirección de sus microempresas, mediante los conocimientos compartidos sobre procesos productivos y administrativos, se encontró una comunidad con deseo de aprender nuevos retos luego de haber pasado por una capacitación de desarrollo y autoestima personal podemos decir que somos un punto de inflexión en el mejoramiento de la calidad de vida de cada una de estas personas, ampliando sus conceptos social, económico y cultural que les permita hallar su rol dentro de la sociedad.
- Los módulos nos ayudaron a la incubación de nuevas ideas y oportunidades, y a su vez cultivar conocimientos nuevos con enfoques en economía social permitiéndoles fortalecer el poder asociativo y ser un ejemplo para la sociedad y sus microempresas mejoraran a través de la reposición de precios de sus productos y la incursión de nuevos mercados.
- El diplomado les permitió a las participantes hallar el gusto por estudiar y cultivar conocimientos nuevos, a través de trabajo independiente y la lectura de los mismos.
- Para finalizar se realizó una rueda de negocios donde ellas eran participes de sus propias empresas y se les instruyo a identificar sus clientes, e identificar las necesidades de sus negocios, se hicieron sugerencias y propuestas de mejora, para prosperar con los propósitos de sus ideas, las cuales después de haberles orientado están en la capacidad de fijar sus precios de venta a través de una adecuada administración de costos relacionados con el producto

19.RECOMENDACIONES

- Focalizar a la comunidad educativa del programa de administración de empresas, en su visión y propósito de formación con el fin de impulsar los proyectos de proyección social en los municipios aledaños o aquellas comunidades que requieran capacitación y vinculación directa de la universidad, ganando este reconocimiento y cumpliendo con la razón de ser del programa.
- Reestructurar el diseño metodológico de los contenidos temáticos del programa de Administración de empresas de la universidad de Cundinamarca, con el fin de hacer más practico el desarrollo de los mismos, de modo tal que se pueda incentivar el gusto por la carrera desde el inicio de la carrera, con prácticas empresariales, capacitaciones, muestras empresariales tanto de la universidad como eventos externos.
- Habilitar una sala de juntas con las instalaciones necesarias para estimular a los estudiantes de tal modo que practiquen y experimenten, el papel que juega el administrador dentro de una empresa.
- Sensibilizar a los estudiantes del programa de administración de empresas con proyectos sociales orientados a la capacitación de comunidades en la idea, el desarrollo, y la puesta en ejecución de negocios.
- Asesorar y fortalecer los proyectos financiados por la fundación buen vivir en temas contables y financieros, dado que evidenciaron problemas en estos temas, y a su vez realizar el seguimiento respectivo a los proyectos de las personas vinculadas a emprendimiento.
- Desarrollar planes estratégicos de reconocimiento, tales como ferias, encuentro de emprendedores, muestras empresariales y demás eventos que reúnan a toda la población de los municipios aledaños con el fin de dar a conocer su idea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Trabajo de grado practica de servicio social: capacitación en la modalidad de diplomado en gestión empresarial con énfasis en economía social en el municipio de Nariño –Cundinamarca.

Autores: Paola Andrea Guerrero Ávila - Alexandra Díaz Vargas

Director: Ana Beatriz Melo Guzmán

- Trabajo de grado practica de servicio social: “La asociatividad como alternativa de competitividad para las Mipyme manufactureras en el municipio de Melgar (Tolima)”.

Autores: Jesús Antonio Garzón Díaz – Wilber Fernando Sáenz Cárdenas año 2005

Director: María Patricia Díaz Cárdenas

- Trabajo de grado practica de proyección social: capacitación en la modalidad de diplomado “Tercer Diplomado En Gestión Empresarial”.

Autores: Alberto cárdenas – Sandra Yaneth Cortes – Julio Cesar Gil – Mayra Alejandra Hoyos – Diego Matta Cespedes – Jorge Tovar – Magda Villalobos – Johana Morales.

Director: Carmen Alicia Moreno

- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Guía Opciones de Grado. Fusagasugá, 2012. P.5.
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. Acuerdo 009 .Bogota.2010.
- Fundación Social Buen Vivir, Director. Luis Carlos Díaz
Asesor: Orlando Pérez
- <http://www.equidadmujer.gov.co/Documents/Lineamientos-politica-publica-equidad-de-genero.pdf>
- Sitio Web Oficial De La Alcaldía De Flandes-Tolima.
- <http://www.flandes-tolima.gov.co/index.shtml>

ANEXOS

CRONOGRAMA

PROYECTO MUJERES FLAMENCAS "AMEFLAN"	2014					2015										2016				
	AGOSTO	SEPTI	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTI	OCTUB	NOVIEM	FEBRE	ABRIL	MAYO	JUNIO
Definición del proyecto	12 al 24																			
Acompañamiento	PERMANENTE																			
Organización de asociación AMEFLAN		03 al 04																		
organización de Nodos Productivos		05 al 15																		
asistencia a Talleres de Nodos Productivos	PERMANENTE																			
Organización Muestra Empresarial			16 al 30																	
Preparación nodos productivos para la Muestra Empresarial			31	1 al 13																
Muestra Empresarial				15 al 16																
Evaluación de la Muestra Empresarial				19 al 20																
Talleres a cada Nodo Participante a la Muestra Em	PERMANENTE																			
Organización Diplomado					10 al 15															
Organización y estudio de material					20 al 23															
Reunión con docentes para revisión y aprobación del material						03 al 07														
Mejoras y Diseño de los módulos						10 al 21														
Aprobación y elaboración de los módulos						22 al 25														
Construcción y estructuración de módulos							10 al 27													

Semana Santa								29	6										
Preparacion Practicantes y Asesorias con Docentes									13 al 30										
Fecha Asignacion: inicio de diplomado										15									
Apertura de Inscripciones											18 al 29								
Bienvenida Del DIPLOMADO												1							
Orientación modulo I Fundamentos Basicos De La Contabilidad												6 al 16							
seguimiento actividades de trabajo independiente												20 al 29							
Charla: Legalizacion de PYMES, Doc. Libardo Portela												30							
orientación módulo II GESTION EMPRESARIAL													3 al 17						
charla: Procesos de Planeacion, Doc: Maria Patricia Diaz													18						
seguimiento actividades de trabajo independiente													19 al 31						
Orientación módulo III MARKETING E INNOVACION														2 al 30					
Charla: Mix Innovacion y pasion, Doc: Guiovanni Quijano															1				
seguimiento actividades de trabajo independiente															5 al 8				
Orientación módulo IV MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE															12 al 15				

seguimiento actividades de trabajo independiente															19 al 22				
RUEDA DE NEGOCIOS															26				
seguimiento actividades de trabajo independiente															28				
CLAUSURA "RUEDA DE NEGOCIOS", DIRECTIVOS Y ASESORES.															29				
Recolección de evidencias y producto															30	1			
SEMANA UNIVERSITARIA XV EXPO-UDEC																2 al 8			
Graduacion Diplomado																	26		
Realización de informe final																		28	
entrega del informe final																			25
Sustentacion Trabajo De Grado																			2 al 3

5. INFORME DE GESTION

DIPLOMADO EN GESTION EMPRESARIAL CON ENFASIS EN ECONOMIA SOCIAL

El diplomado en gestión empresarial con énfasis en economía social, está dirigido a la población de Flandes – Tolima, como eje central está la Alcaldía municipal de Flandes – Tolima, Ente conector con la población, La Fundación Social Buen Vivir, que tiene como público objetivo las mujeres y hombres cabeza de familia, líderes en economía social; es decir, todos aquellos con actitud emprendedora, con la capacidad para presentar como resultado la creación de microempresas que impulsen la actividad social en el municipio, que a su vez aporte al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de ellos y sus familias. Microempresas que serán impulsadas mediante dos muestras empresariales, las cuales ya se realizaron con la ayuda de la alcaldía y la fundación en: Flandes- Tolima, Unidad Deportiva, y en la Universidad de Cundinamarca.

Después de la creación de las microempresas se realizara un seguimiento de tres meses en 6 visitas quincenales, utilizando la DOFA, como matriz de mejoramiento, análisis de mercado, capacidad de producción, verificar libros contables, etc.

El Diplomado está estructurado de la siguiente forma:

PERSONAS ENCARGADAS DEL DESARROLLO DEL DIPLOMADO

- ✓ DIRECTOR DE PROYECTO: Director del programa de Administración de Empresas, **DARÍO BENAVIDES PAVA**
- ✓ ASESOR DEL PROYECTO: **ANA BEATRIZ MELO GUZMAN**
- ✓ ALCALDE FLANDES: **TELEFORO BERNAL**
- ✓ REPRESENTANTE DE LA FUNDACION: **LUIS CARLOS URUEÑA**
- ✓ ASESOR DE LA FUNDACION: **ORLANDO PEREZ**
- ✓ DOCENTES DE APOYO: **PATRICIA DIAZ CARDENAS, LIBARDO PORTELA, OMAR GIOVANNY QUIJANO**
- ✓ ESTUDIANTES LIDERES DEL DIPLOMADO: **CRISTIAN CAMILO AVILA Y LUIS HERNANDO SUAREZ**

MODULOS, TEMAS Y DOCENTES ENCARGADOS.

CONTABILIDAD Y FINANZAS:

DOCENTE: LIBARDO PORTELA

ESTUDIANTES: CRISTIAN CAMILO AVILA, LUIS HERNANDO SUAREZ

introducción a la contabilidad
la contabilidad una aliada para las empresa
• documentos mercantiles
estado financieros
• cuentas T
• débito y crédito
costo y presupuestos
punto de equilibrio
impuestos
estrategia financiera para hacer crecer su negocio (articulo)

GESTION EMPRESARIAL:

DOCENTE: MARIA PATRICIA DIAZ CARDENAS

ESTUDIANTES: CRISTIAN CAMILO AVILA, LUIS HERNANDO SUAREZ

gestión empresarial
planear, organizar, dirigir, controlar y evaluar
procesos de planificación
definición de objetivos y estrategia de la empresa
la organización empresarial y su entorno
matriz bcg
matriz dofa

FICHAS TECNICAS DE LOS MODULOS

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
FUNDAMENTOS BASICOS DE LA CONTABILIDAD

CERTIFICAR:	SI	X	NO	
--------------------	----	---	----	--

Certificado a otorgar:	
DIPLOMADO DE GESTION EMPRESARIAL EN ECONOMIA SOCIAL	

TIPO DE ACTIVIDAD			
X	Charla	X	Curso
	Campaña	X	Apoyo Social
	Actividad deportiva		Actividad Cultural
	Transferencia Tecnológica	X	Servicio Asistencial
	Divulgación de Publicaciones		Taller
	Cooperación		Feria
X	Asesoría		Otro (especificar)

MODALIDAD				
Presencial	X	Virtual		Semipresencial
Otro. ¿Cuál? _____				

FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO			
Fecha de Inicio del Evento:	2015/07/06	Fecha de Finalización del evento:	2015/07/30

HORARIO E INTENSIDAD			
Día	Hora Inicial	Hora Final	Intensidad
LUNES	3 PM	6 PM	3 HORAS
MIÉRCOLES	7 AM	10 AM	3 HORAS
JUEVES	7 AM – 3 PM	10 AM – 6 PM	6 HORAS

POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDA			
	NIÑOS		COMUNAS
X	ADOLESCENTES		CORREGIMIENTOS
X	JÓVENES		VEREDAS
X	ADULTOS	X	VÍCTIMAS DEL CONFLICTO
X	ADULTO MAYOR	X	MADRES CABEZA DE FAMILIA
	EMPRESAS	X	POBLACIÓN RURAL
OTRO ¿CUÁL?			

LUGAR	NÚMERO DE ASISTENTES
CENTRO DE AYUDAS DE FLANDES	38 PERSONAS

INFORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO				
RESPONSABLES	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	TELEFONO	E-MAIL
DOCENTE	DARIO BENAVIDEZ PAVA			
DOCENTE	ANA BEATRIZ MELO GUZMAN		311-447-4396	Anabmg1009@hotmail.com
DOCENTE	LIBARDO PORTELA	93'123.826	311-237-7070	aletrop@hotmail.com
ESTUDIANTE	CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ	1.070.607.518	315-806-2751	Cristian_camilo_avila_01@hotmail.com
ESTUDIANTE	LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ	1.070.613.566	322-207-0783	Luisher_0430@hotmail.com

JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (Max. 250 palabras)

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD

Conocer los principios básicos contables que permita mantener registros de las transacciones realizadas y el manejo del efectivo que ingresa y sale de manera eficiente, que facilite la obtención de la información de la empresa y sus operaciones comerciales de forma oportuna para la toma de decisiones.

- Conocer el concepto de contabilidad, su importancia y contenido
- Sensibilizar acerca de la importancia de la información financiera en el campo de los negocios
- Identificar los estados financieros y su función
- Determinar un precio de venta.

METODOLOGÍA

- **Casos financieros, videos, dinámicas de grupo**
- **Actividades: reflexiones, carteleras, exposiciones.**
- **Mesa redonda, socializaciones**

SESIÓN Y CONTENIDOS

Nº de Sesión	Contenido o tema a desarrollar por sesión	Número de horas por sesión
01	INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD	6
02	LA CONTABILIDAD UNA ALIADA PARA LAS EMPRESAS <ul style="list-style-type: none"> • DOCUMENTOS MERCANTILES 	6
03	ESTADO FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> • CUENTAS T • DEBITO Y CREDITO 	6
04-05	COSTO Y PRESUPUESTOS	12
06	PUNTO DE EQUILIBRIO	6
07	IMPUESTOS	6
08	ESTRATEGIA FINANCIERA PARA HACER CRECER SU NEGOCIO(ARTICULO)	6

PERTINENCIA

Explique brevemente cuales serán los aportes del proyecto al grupo (max.150 palabras)

Explique brevemente cual será la contribución del proyecto a la consolidación de las funciones misionales (max.100 palabras)

OBSERVACIONES

APROBACIÓN DE LA DECANATURA O DEL ÁREA	
NOMBRE:	FACULTAD:
PROGRAMA ACADÉMICO:	FECHA:
FIRMA:	
Vo. Bo. Extensión Universitaria	

PROYECCIÓN SOCIAL			
SEMESTRE ACADÉMICO	PERIODO ACADÉMICO	SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	NUCLEO TEMATICO
NOVENO	2	GIRARDOT-CUNDINAMARCA	GESTION EMPRESARIAL

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
GESTION EMPRESARIAL.

CERTIFICAR:	SI	X	NO

Certificado a otorgar:
DIPLOMADO DE GESTION EMPRESARIAL EN ECONOMIA SOCIAL

TIPO DE ACTIVIDAD			
X	Charla		Curso
	Campaña	X	Apoyo Social
	Actividad deportiva		Actividad Cultural
	Transferencia Tecnológica	X	Servicio Asistencial
	Divulgación de Publicaciones	X	Taller
	Cooperación		Feria
	Asesoría		Otro (especificar)

MODALIDAD			
Presencial	X	Virtual	Semipresencial
Otro. ¿Cuál? _____			

FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO			
Fecha de Inicio del Evento:	2015/08/03	Fecha de Finalización del evento:	2015/09/03

HORARIO E INTENSIDAD			
Día	Hora Inicial	Hora Final	Intensidad
LUNES	3 PM	6 PM	3 HORAS
MIÉRCOLES	7 AM	10 AM	3 HORAS
JUEVES	7 AM – 3 PM	10 AM – 6 PM	6 HORAS

POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDA			
	NIÑOS		COMUNAS
X	ADOLECENTES		CORREGIMIENTOS
X	JÓVENES		VEREDAS
X	ADULTOS	X	VÍCTIMAS DEL CONFLICTO
X	ADULTO MAYOR	X	MADRES CABEZA DE FAMILIA
	EMPRESAS	X	POBLACIÓN RURAL
OTRO ¿CUÁL?			

LUGAR	NÚMERO DE ASISTENTES
CENTRO DE AYUDAS DE FLANDES	38 PERSONAS

INFORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO				
RESPONSABLES	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	TELEFONO	E-MAIL
DOCENTE	DARIO BENAVIDEZ PAVA			
DOCENTE	ANA BEATRIZ MELO GUZMAN		311-447-4396	Anabmg1009@hotmail.com
DOCENTE	MARIA PATRICIA DIAZ CARDENAS	39'554.714	300-214-9638	pattydiaz216@yahoo.com
ESTUDIANTE	CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ	1.070.607.518	315-806-2751	Cristian_camilo_avila_01@hotmail.com
ESTUDIANTE	LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ	1.070.613.566	322-207-0783	Luisher_0430@hotmail.com

JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (Max. 250 palabras)

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD (Max.100 palabras)

Generar conocimientos teóricos-prácticos en la gestión eficiente de los recursos de las empresas, identificando las oportunidades del entorno en la creación y formalización de empresas, dando una aplicabilidad a las herramientas administrativas para el desarrollo de las actividades empresariales y comerciales.

- Introducir al estudiante en el concepto de calidad en las organizaciones empresariales.
- Desarrollar talleres enfocados al ciclo de vida del producto.
- Identificar el ciclo PHVA en el desarrollo del producto.
- Desarrollar talleres que contextualicen en las empresas que los estudiantes tienen, una herramienta de diagnóstico empresarial

METODOLOGÍA (Max. 250 palabras)

- Casos empresariales, videos, dinámicas de grupo
- Actividades: reflexiones, carteleras, exposiciones.
 - Mesa redonda, socializaciones
- Talleres de esparcimiento e integración grupal.

SESIÓN Y CONTENIDOS

Nº de Sesión	Contenido o tema a desarrollar por sesión	Número de horas por sesión
07	GESTION EMPRESARIAL	6
08	PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, CONTROLAR Y EVALUAR	6
09	PROCESOS DE PALNIFICACION	6
10	DEFINICION DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	6
11	LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL Y SU ENTORNO	6
12	MATRIZ BCG	6
13	MATRIZ DOFA	6

PERTINENCIA

Explique brevemente cuales serán los aportes del proyecto al grupo (max.150 palabras)

Explique brevemente cual será la contribución del proyecto a la consolidación de las funciones misionales (max.100 palabras)

OBSERVACIONES	
----------------------	--

APROBACIÓN DE LA DECANATURA O DEL ÁREA	
NOMBRE: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	FECHA: _____
FIRMA: _____	
_____ Vo. Bo. Extensión Universitaria	

PROYECCIÓN SOCIAL			
SEMESTRE ACADÉMICO	PERIODO ACADÉMICO	SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	NUCLEO TEMATICO
NOVENO	2	GIRARDOT-CUNDINAMARCA	MARKETING E INNOVACION

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
EMPRENDIMIENTO INNOVACION

CERTIFICAR:	SI	X	NO	
--------------------	----	---	----	--

Certificado a otorgar:	
DIPLOMADO DE GESTION EMPRESARIAL EN ECONOMIA SOCIAL	

TIPO DE ACTIVIDAD			
X	Charla	X	Curso
	Campaña	X	Apoyo Social
	Actividad deportiva		Actividad Cultural
	Transferencia Tecnológica	X	Servicio Asistencial
	Divulgación de Publicaciones		Taller
	Cooperación		Feria
X	Asesoría		Otro (especificar)

MODALIDAD				
Presencial	X	Virtual		Semipresencial
Otro. ¿Cuál? _____				

FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO			
Fecha de Inicio del Evento:	2015/09/07	Fecha de Finalización del evento:	2015/10/01

HORARIO E INTENSIDAD			
Día	Hora Inicial	Hora Final	Intensidad
LUNES	3 PM	6 PM	3 HORAS
MIERCOLES	7 AM	10 AM	3 HORAS
JUEVES	7 AM – 3 PM	10 AM – 6 PM	6 HORAS

POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDA			
	NIÑOS		COMUNAS
X	ADOLECENTES		CORREGIMIENTOS
X	JÓVENES		VEREDAS
X	ADULTOS	X	VÍCTIMAS DEL CONFLICTO
X	ADULTO MAYOR	X	MADRES CABEZA DE FAMILIA
	EMPRESAS	X	POBLACIÓN RURAL
OTRO ¿CUÁL?			

INFORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO				
RESPONSABLES	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	TELEFONO	E-MAIL
DOCENTE	DARIO BENAVIDEZ PAVA			
DOCENTE	ANA BEATRIZ MELO GUZMAN		311-447-4396	Anabmg1009@hotmail.com
DOCENTE	OMAR GIOVANNY QUIJANO		320-302-3935	Quijanodocente@gmail.com
ESTUDIANTE	CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ	1.070.607.518	315-806-2751	Cristian_camilo_avila_01@hotmail.com
ESTUDIANTE	LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ	1.070.613.566	322-207-0783	Luisher_0430@hotmail.com

PERTINENCIA
Explique brevemente cuales serán los aportes del proyecto al grupo (max.150 palabras)
Explique brevemente cual será la contribución del proyecto a la consolidación de las funciones misionales (max.100 palabras)

OBSERVACIONES

APROBACIÓN DE LA DECANATURA O DEL ÁREA	
NOMBRE: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	FECHA: _____
FIRMA: _____	
_____ Vo. Bo. Extensión Universitaria	

PROYECCIÓN SOCIAL			
SEMESTRE ACADÉMICO	PERIODO ACADÉMICO	SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	NUCLEO TEMATICO
NOVENO	2	GIRARDOT-CUNDINAMARCA	MERCADERO Y SERVICIO AL CLIENTE

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
EMPRENDIMIENTO INNOVACION

CERTIFICAR:	SI	X	NO	
-------------	----	---	----	--

Certificado a otorgar:	
DIPLOMADO DE GESTION EMPRESARIAL EN ECONOMIA SOCIAL	

TIPO DE ACTIVIDAD			
X	Charla	X	Curso
	Campaña	X	Apoyo Social
	Actividad deportiva		Actividad Cultural
	Transferencia Tecnológica	X	Servicio Asistencial
	Divulgación de Publicaciones		Taller
	Cooperación		Feria
X	Asesoría		Otro (especificar)

MODALIDAD				
Presencial	X	Virtual		Semipresencial
Otro. ¿Cuál? _____				

FECHA DE REALIZACIÓN DEL EVENTO			
Fecha de Inicio del Evento:	2015/10/04	Fecha de Finalización del evento:	2015/11/26

HORARIO E INTENSIDAD			
Día	Hora Inicial	Hora Final	Intensidad
LUNES	3 PM	6 PM	3 HORAS
MIÉRCOLES	7 AM	10 AM	3 HORAS
JUEVES	7 AM – 3 PM	10 AM – 6 PM	6 HORAS

POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDA			
	NIÑOS		COMUNAS
X	ADOLECENTES		CORREGIMIENTOS
X	JÓVENES		VEREDAS
X	ADULTOS	X	VÍCTIMAS DEL CONFLICTO
X	ADULTO MAYOR	X	MADRES CABEZA DE FAMILIA
	EMPRESAS	X	POBLACIÓN RURAL
OTRO ¿CUÁL?			

LUGAR	NÚMERO DE ASISTENTES
CENTRO DE AYUDAS DE FLANDES	38 PERSONAS

INFORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO				
RESPONSABLES	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN	TELEFONO	E-MAIL
DOCENTE	DARIO BENAVIDEZ PAVA			
DOCENTE	ANA BEATRIZ MELO GUZMAN		311-447-4396	Anabmg1009@hotmail.com
DOCENTE	OMAR GIOVANNY QUIJANO		320-302-3935	Quijanodocente@gmail.com
ESTUDIANTE	CRISTIAN CAMILO AVILA NUÑEZ	1.070.607.518	315-806-2751	Cristian_camilo_avila_01@hotmail.com
ESTUDIANTE	LUIS HERNANDO SUAREZ DIAZ	1.070.613.566	322-207-0783	Luisher_0430@hotmail.com

JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD (Max. 250 palabras)

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD (Max.100 palabras)

METODOLOGÍA (Max. 250 palabras)

SESIÓN Y CONTENIDOS

Nº de Sesión	Contenido o tema a desarrollar por sesión	Número de horas por sesión
20	TEORIA DEL COLOR	6
21	PUBLICIDAD	6
22	Las 4 P	6
23	SERVICIO AL CLIENTE	6
24	ENSAYO RUEDA DE NEGOCIOS	6
25	RUEDA DE NEGOCIOS	6
26	CLAUSURA RUEDA DE NEGOCIOS	6

PERTINENCIA

Explique brevemente cuales serán los aportes del proyecto al grupo (max.150 palabras)

Explique brevemente cual será la contribución del proyecto a la consolidación de las funciones misionales (max.100 palabras)

--

OBSERVACIONES

--	--

APROBACIÓN DE LA DECANATURA O DEL ÁREA

NOMBRE:

FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO:

FECHA:

FIRMA:

Vo. Bo. Extensión Universitaria

6. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES

PRESENTACION DE MODULOS

MODULO 1. ²FUNDAMENTOS BASICOS DE LA CONTABILIDAD (GESTION EMPRESARIAL CON ENFASIS EN ECONOMIA SOCIAL)³

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción a la contabilidad

1.1 La contabilidad una aliada para las empresas

1.1.1 Documentos mercantiles

1.2 Estados Financieros

1.2.1 Cuentas T/El débito y el Crédito

² FICHA TECNICA DEL MODULO (ANEXO 1)

³ Evidencia fotográfica, (anexo 2)

Archivo Registro de asistencias.

1.3 Costo y presupuesto

1.4 Punto de Equilibrio

1.5 Impuestos / Pagos al colaborador

1.6 Estrategia Financiera Para Hacer Crecer Su Negocio (Articulo)

INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD

La Contabilidad es una herramienta fundamental en el desarrollo de las organizaciones.

Se encarga de **analizar y valorar** los resultados económicos que obtienen una determinada institución, empresa u organización.

También planifica y recopila los procedimientos de control para establecer el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Otra función importante es la de **registrar y clasificar** las operaciones de la empresa, para así informar los hechos económicos en forma pertinente, permitiendo ejecutar las tareas según los procedimientos preestablecidos todo bajo la supervisión del contador.

HECHOS HISTORICOS DE LA CONTABILIDAD

La historia nos muestra que las personas naturales y jurídicas siempre se han interesado y esforzado para obtener información económica y financiera. Creando procedimientos contables a lo largo de la historia, los cuales han evolucionado de acuerdo a las características y necesidades del medio.

Sin embargo estos son los hechos históricos de la contabilidad:

La Contabilidad se origina alrededor de los años 3600 a 4000 antes de Cristo. Donde las primeras formas de anotación contables fueron las Pizarras Babilónicas, Quipus, etc.

La Contabilidad Moderna nace en 1494 con los aportes de Fray Luca Pacioli, quien establece la partida doble con el propósito de ayudar al comercio. La contabilidad se refleja con los ingresos y egresos en forma de condición "causa" y "efecto".

A fines del siglo 18 hace su aporte Edmond Le Grange de Francia, implantando el libro mayor tabular, con las características básicas de los registros tabulares posteriores.

En la actualidad, gracias a los avances de la informática la contabilidad permite manejar sistemas sofisticados contables, que proporcionan información con claridad, rapidez y veracidad, lo cual permite tomar decisiones oportunas.

DEFINICION DE LA CONTABILIDAD

La Contabilidad es un sistema basado en conjuntos de principios, normas y procedimientos. Los cuales permiten registrar de forma ordenada y detallada los hechos económicos y financieros de una gestión empresarial. Con el propósito de emitir estados financieros para su posterior análisis e interpretación, lo que permite la toma de decisiones.

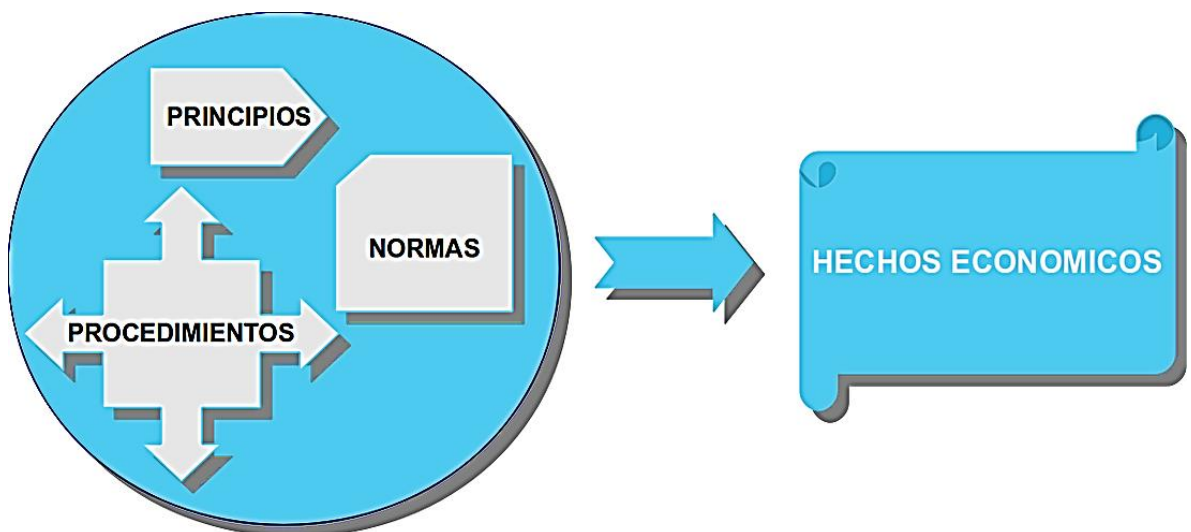


Figura 1. Esquema definición de la contabilidad⁴

LA CONTABILIDAD UNA ALIADA PARA LAS EMPRESAS

La complejidad de las actividades económicas ha hecho que los simples acuerdos verbales queden obsoletos, por la constancia escrita de los pactos o acuerdos celebrados.

El mundo moderno de los negocios exige que cualquier paso que se dé en el campo mercantil se sustente a través de documentos con firmas de funcionarios calificados de la empresa. Donde toda emisión y recepción de documentos de diversas índoles podrán respaldar las transacciones económicas y financieras.

⁴ <http://contabilidadbasica.weebly.com/introduccion-a-la-contabilidad.html>

La contabilidad como aliada para las empresas se tomara desde el punto de los documentos mercantiles que pueden facilitar la organización de la empresa en ámbitos contables, financieros, económicos y por supuesto legales.

DEFINICION DE DOCUMENTOS MERCANTILES

Los documentos mercantiles son títulos, efectos, recibos, facturas, notas de débito y crédito, planillas de sueldos, vales de mercaderías, etc. Los cuales sirven para legitimar el ejercicio de las transacciones y documentar las operaciones mercantiles en los comprobantes de contabilidad.

Estos documentos mercantiles se concentran en el Departamento de Contabilidad, donde el profesional contador obtiene los datos necesarios para procesar las cuentas y efectuar los asientos contables en los comprobantes de contabilidad.

Cuanto más grande sea la empresa mucho mayor será la necesidad de usar estos documentos.

CLASES DE DOCUMENTOS MERCANTILES

Dentro la idea de documentación mercantil, toda constancia escrita de una transacción comercial se puede utilizar para:

Certificar los registros contables realizados en libros de contabilidad.

Probar un hecho desde el punto de vista legal.

Partiendo desde el segundo uso, podemos observar que los libros de contabilidad son tan sólo un medio de prueba y en ciertos casos puede convertirse en elemento fundamental para decidir un fallo.

Por tal importancia estos documentos son clasificados en:

Documentos Negociables. Son todos aquellos documentos que se pueden negociar a través de endosos, descuentos en una entidad financiera antes de su vencimiento.

Documentos no Negociables. Son todos aquellos documentos que sirven de base para los registros en los libros de contabilidad y a la vez pueden formar pruebas desde el punto de vista legal.

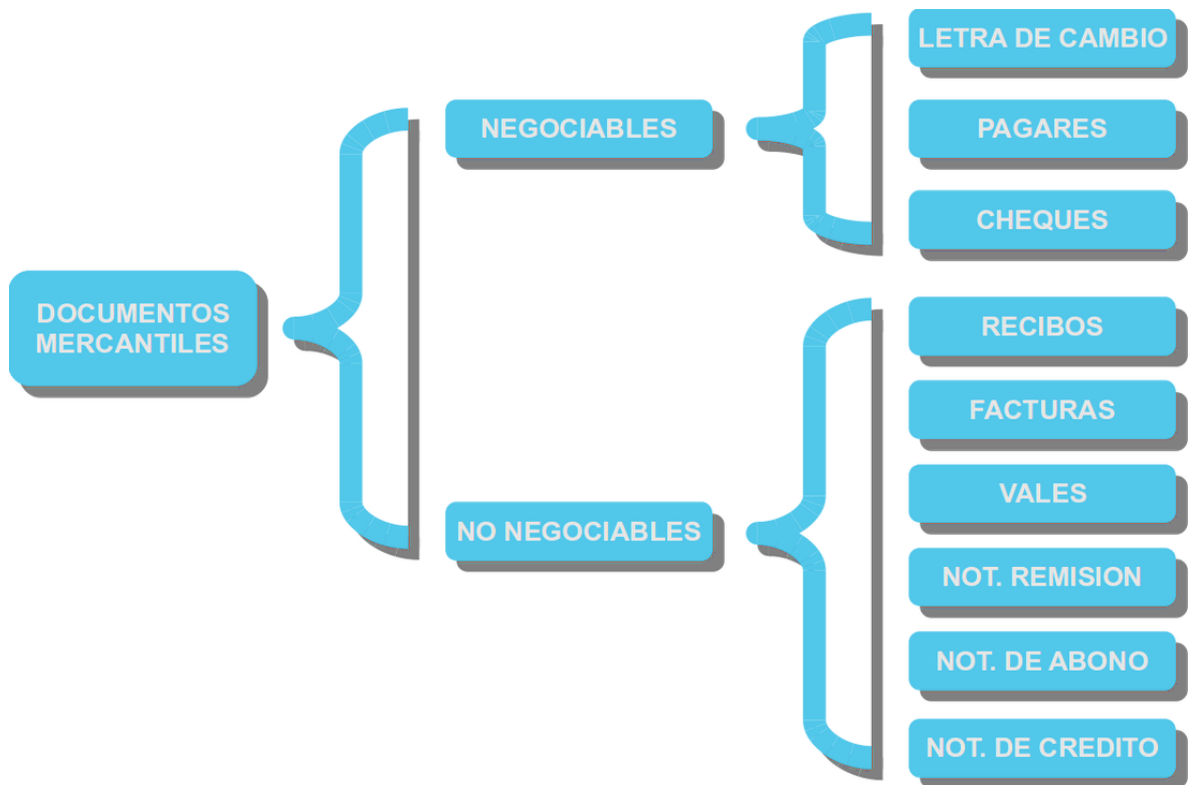


Figura 2. Esquema “Documentos Mercantiles”.

A continuación se presentan todos los documentos mercantiles utilizados en la contabilidad:

1. Letra de Cambio:

La letra de cambio es una orden incondicional por escrito hecha por una persona natural o jurídica dirigida a otra persona también natural o jurídica, con el objeto de exigir que ésta efectúe el pago de una determinada cantidad de dinero, a una fecha futura fija o determinable.

MODOS DE GIRO DE LETRA DE CAMBIO

Las modalidades de giro pueden variar según el país donde se practique la contabilidad, pero los principios siguen las modalidades de:

- A la vista. No se necesita ser previamente aceptada, solo basta presentar el mismo día de su giro o cualquier otro día para exigir su pago. No es muy usual hacer uso de esta práctica.
- A días o meses vista. Esta modalidad tiene la característica de que el plazo de vencimiento se computa a partir de la fecha de aceptación de la letra, es decir la fecha en que "ha visto" el aceptante y firmado el compromiso de pagaría.
- A días o meses fecha. En esta modalidad el plazo de vencimiento se computa desde la fecha en que la letra fue girada. En este caso se cuentan los días conforme al año civil, es decir computando los días que tiene cada mes.

A fecha fija. En esta modalidad se especifica la fecha de pago en la letra de cambio.

Figura 3. Formato Letra de Cambio

El llenado de una letra de cambio se realiza de la siguiente manera:

- Valor o importe de la letra de cambio en números.
- Fecha de emisión de la letra de cambio.
- Número correlativo de letras de cambio que emite la empresa.
- Plazo o fecha de vencimiento.
- Letra o Única.
- Nombre del beneficiario.
- Valor de la letra en forma literal.
- Recibido.
- Registro del nombre del deudor, su dirección y teléfono.
- Firma del acreedor.

2. Pagares:

El pagaré es una promesa escrita e incondicional de pagar una suma fija o determinable de dinero en un tiempo determinado. Este documento tiene que estar firmado por las personas que acuerdan efectuar el pago.

Este es un documento privado de crédito, que en su caso puede ser elevado a instrumento público mediante el reconocimiento de firmas y rúbricas antes o después de la transacción.

El pagaré se diferencia de la letra de cambio por:

- Incluir la estipulación de intereses ordinarios y penales.
- No pueden ser girado a la vista sino:
A días o meses fecha
A fecha fija.

Los pagarés pueden ser de diferentes tipos:

- **Simple o a sola firma.** Este tipo de pagaré está firmado solamente por el deudor quien garantiza el cumplimiento de la obligación a la fecha de vencimiento.
- **Con garantía personal.** Este tipo de pagaré establece que cuando existe la garantía de otra persona quien en forma solidaria y mancomunada se compromete a satisfacer la obligación en la fecha de vencimiento en caso del incumplimiento por parte del deudor.
- **Con garantía prendaria.** Este tipo de pagaré garantiza la deuda con una prenda que puede ser vehículos, joyas, títulos de propiedad, etc.
- **Con garantía hipotecaria.** Este tipo de pagaré es utilizado en casos de que exista una garantía hipotecaria como un bien inmueble, en este caso el acreedor puede gestionar el remate del bien para recuperar el valor de crédito si no fue satisfecha la obligación en la fecha de vencimiento.
- **Mixto.** Este tipo de pagaré es utilizado cuando existe la combinación de las garantías mencionadas. Como por ejemplo: el crédito se otorgue con garantías personales y prendarias.

FORMATO DE UN PAGARE

El formato de un pagaré puede tomar el siguiente modelo:



Para el llenado del pagaré se procede de la siguiente manera:

- Importe en cantidad de la deuda.
- Nombre completo del deudor.
- Fecha de vencimiento de la obligación.
- Nombre del beneficiario o acreedor.
- Importe literal.
- El porcentaje de interés ordinario.
- El porcentaje de interés penal en caso de mora.
- Nombre del garante.
- Fecha de emisión del pagaré.
- Firma del deudor.
- Firma del garante.

3. Cheques:

El cheque es una orden de pago con una determinada suma de dinero, debe ser pagado contra presentación del cheque en cajas de Bancos.

Este documento mercantil permite al librador o cuentacorrentista retirar en su nombre en forma parcial o total de los fondos depositados en poder del librado o Banco.

CARACTERISTICAS DEL CHEQUE

El cheque tiene las siguientes características:

El cheque debe tener fondos disponibles. El girador debe tener, fondos

depositados y disponibles en el Banco girado o haber recibido de éste autorización para girar cheques en virtud de una apertura de crédito.

El cheque se puede girar por dos modalidades:

- Al portador.
- Nominativa. Es decir a la orden de una persona natural o jurídica.

FORMATO DE UN CHEQUE

Por lo general el cheque tiene el siguiente formato:

Diagrama de un cheque con los campos numerados del 1 al 7:

- 1: Cantidad en cifras (\$ 102000)
- 2: Lugar y Fecha (Quito, Noviembre 11 de 2013)
- 3: Nombre del beneficiario (David Mendoza Aguilar)
- 4: Cantidad en letras (Cien mil 00/100 Dolares)
- 5: Firma del girador o librador (Firma)
- 6: Número del cheque (No 0854)
- 7: La clave o número de cuenta (105782-245811112)

En la emisión de cheques se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Cantidad en cifras.
2. Fecha de emisión del cheque.
3. Nombre del beneficiario.
4. Cantidad en letras.
5. Firma del girador o librador.
6. Número del cheque.
7. La clave o número de cuenta.

4. Recibos:

EL RECIBO

El recibo es un documento mercantil, mediante el cual una persona acredita haber recibido de otra persona una determinada suma de dinero en efectivo o en especie y sirve de comprobante de pago.

Existen varios tipos de recibos, entre las más importantes tenemos los recibos de:

- Recibo de Caja de Ingreso.
- Recibo de Caja de Egreso.
- Recibo de Alquiler.

- Recibo de Depósito en cuenta corriente.
- Recibo de Depósitos en garantía.
- Recibo de Depósitos en custodia.
- Recibo de Depósito a plazo fijo.
- Recibo de Depósito judicial.

RECIBO DE CAJA DE INGRESO

Es un documento que se emite para respaldar la recepción de efectivo o cheque por ventas al contado, cobranzas al cliente y otros deudores. El formato del recibo de caja de ingreso, por lo general toma la siguiente estructura:

Comercial "Internauta" S.A. Bolivar N° S-0254		No 0458							
RECIBO DE CAJA INGRESO		<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Bs.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>US\$</td> <td>50,000,00</td> </tr> </table>		1	Bs.			US\$	50,000,00
1	Bs.								
	US\$	50,000,00							
Recibí de: 2 Ariel Nogales									
La suma de: 3 Cincuenta mil 00/100 Dolares									
Por concepto de: Pago de deuda por compra de mercaderías según factura N° 5W6ZGE2013-00259 del 21/10/2012 4									
Efectivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Cheque N°	<input type="checkbox"/>						
		Banco	<input type="checkbox"/>						
5			7						
Caracas, 30 de Mayo de 2012 6			Firma del Cajero						

Los recibos deben ser pre numerado y deben emitirse respetando la correlatividad de los mismos.

La emisión se efectúa de la siguiente forma:

- Importe en numeral.
- Nombre de quién se recibe el efectivo o cheque.
- Importe en literal, tachando lo que no corresponde.
- Una breve descripción del pago.
- Número del cheque y el banco.
- Lugar y fecha de emisión.
- Firma de cajero, en señal de haber recibido conforme.

RECIBO DE LA CAJA DE EGRESO

Es un documento que respalda el desembolso de efectivo por compra de bienes y servicios al contado o pago de deudas de la empresa.

El formato de los recibos de caja de egreso puede seguir la siguiente estructura:

Comercial "Internauta" S.A. Bolivar N° S-0254		No 042558	
RECIBO DE CAJA EGRESO		1	Bs.
			US\$ 40.000,00
Pagamos a: Roberto Gomez B.		2	
La suma de: Cuarenta mil 00/100 Dolares		3	
Por concepto de: Pago de nuestra deuda a la factura N° 5GE201			
De compra de mercaderías		4	
Caracas, 30 de Mayo de 2012		5	
María Gamboa S.	6	Pablo Luna B.	7
Firma del Cajero (a)		Firma del Interesado	

Los recibos deben ser pre numerado y deben emitirse respetando la correlatividad.

La emisión se efectúa de la siguiente forma:

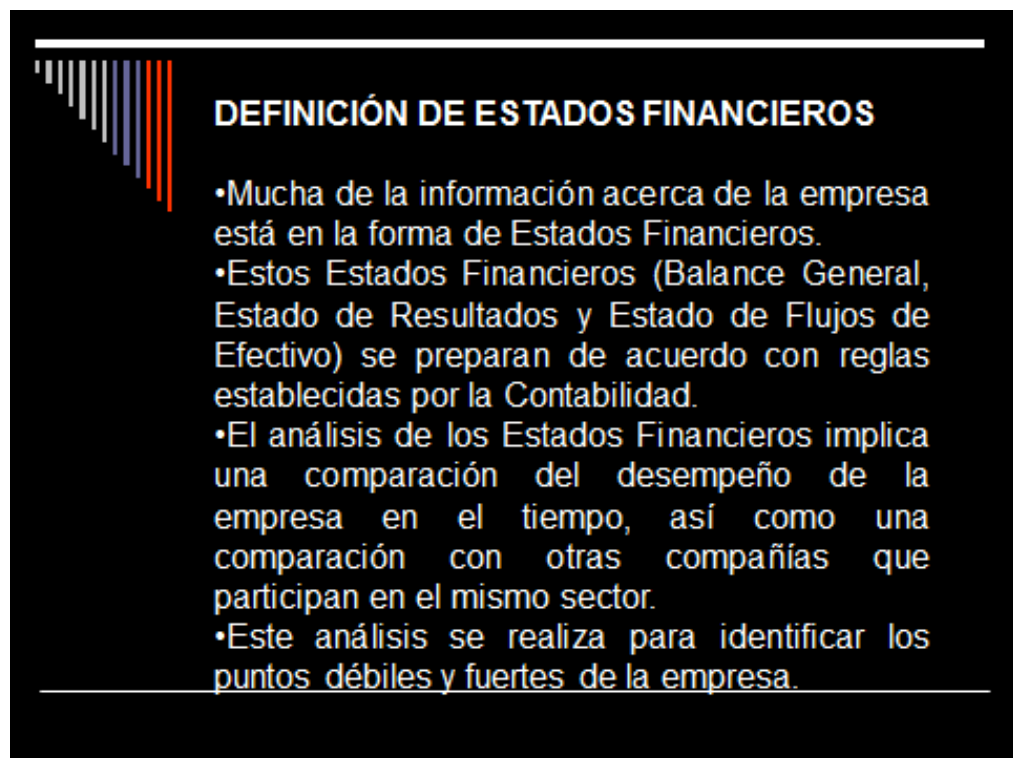
- Importe en numeral.
- Nombre del beneficiario a quién se paga el efectivo.
- Importe en literal, tachando lo que no corresponde.
- Una breve descripción del pago.
- Lugar y fecha de emisión.
- Firma del cajero en señal de haber pagado conforme.
- Firma del beneficiario.
- Facturas:


5. La Factura

La factura, es un documento mercantil de constancia escrita, que otorga un vendedor al comprador por la venta de bienes y servicios, con detalle de los bienes y servicios vendidos, precios y condiciones. La factura representa para el adquiriente la prueba de propiedad de los bienes o servicios comprados, desde el punto de vista contable esto permite:

- **Registrar en los libros** el motivo del ingreso de efectivo o la constancia de una cuenta por cobrar para el vendedor.
- **Establecer la causa de un desembolso** de efectivo o cheque que respalda el nacimiento de una obligación, para el comprador.

- **Se utiliza para fines estadísticos** y para el control del movimiento de las mercaderías y cuentas por cobrar.






FUNCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

- Proporcionan información a los propietarios y acreedores de la empresa acerca de la situación actual de ésta y su desempeño financiero anterior.
- Los estados financieros proporcionan a los propietarios y acreedores una forma conveniente para fijar metas de desempeño e imponer restricciones a los administradores de la empresa.
- Los estados financieros proporcionan plantillas convenientes para la planeación financiera.



BALANCE GENERAL

- Es el documento en el cual se describe la posición financiera de la empresa en un momento dado (en un punto específico del tiempo).
- Indica las inversiones realizadas por la empresa bajo la forma de Activos, y los medios a través de los cuales se financiaron dichos activos, ya sea que los fondos se obtuvieron bajo la modalidad de préstamos (Pasivos) o mediante la venta de acciones (Capital Contable).
- Es como una FOTOGRAFIA que muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado del tiempo. Está compuesto por el Activo, Pasivo y Patrimonio.
- El Balance General de una empresa muestra sus activos (lo que posee) y sus pasivos (lo que debe) en un momento dado.
- La diferencia entre activos y pasivos es el valor neto de la empresa, llamado también Patrimonio o Capital de los propietarios.



IMPORTANTE RECORDAR:

En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables:

Contador

Revisor fiscal

Gerente



ACTIVO

- Son todos los recursos tangibles o intangibles que posee un negocio, de los cuales se espera obtener un beneficio en el futuro
 - Dinero en efectivo
 - Mercaderías para venta
 - Facturas por cobrar
 - Muebles y Enseres, etc.
-



ACTIVO

Activo Corriente:

- Formado por las partidas que representan efectivo y las que pueden convertirse en efectivo o liquidarse durante el ciclo operacional de la empresa: un año
 - Activo disponible
 - Activo exigible
 - Activo realizable
 - Activo diferido

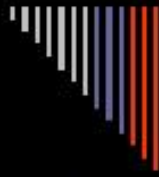


ACTIVO

Activo no Corriente: son aquellos Activos con menor grado de liquidez (aquellos que se pueden convertir en efectivo en un plazo mayor a un año). Entre ellos tenemos los Activos Fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos) y Depreciación.

Formado por las partidas que podrán convertirse en efectivo en un periodo superior a un año.

- Cuentas por cobrar a largo plazo
- Inversiones en valores
- Activo fijo
- Otros Activos



ACTIVO

Activo no Corriente:

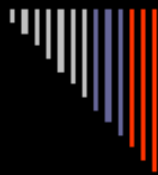
- Otros Activos: Incluye otros activos no considerados en los rubros anteriores: Activos intangibles: marcas, patentes, software, etc..



PASIVO

- Son las obligaciones que tiene la empresa para con terceros (excepto dueños). Se clasifican según el plazo en el cual se tiene que honrar dicha obligación y se dividen en Pasivo Corriente y Pasivo No Corriente.





PATRIMONIO

- Formado por todas las partidas que representan recursos aportados por los socios, así como los excedentes generados por operaciones que realiza la empresa y otras partidas que señalen las disposiciones legales o estatutarias.
- Definido también como las obligaciones que la empresa tiene con accionistas. Se tienen: Capital y Utilidades Acumuladas
 - Capital
 - Capital Adicional
 - Excedente de Revaluación
 - Reservas
 - Resultados Acumulados



PATRIMONIO

- **Capital:**
 - Constituido por los aportes de los socios de la empresa. El capital se debe presentar neto de la parte pendiente de pago. representa la inversión inicial y aportes posteriores que hayan realizado los dueños o accionistas de la empresa para la constitución y operación de la misma.
- **Capital Adicional:**
 - Incluye donaciones recibidas en efectivo o especie, las primas de emisión y otros conceptos análogos.



PATRIMONIO

- **Utilidades Acumuladas:** Son las ganancias que la empresa va teniendo en el tiempo las cuáles se van acumulando. Estas se pueden capitalizar (convertirse en Capital) o distribuirse a los dueños a través del pago de dividendos.

La cuenta Utilidades Retenidas se acumula a través del tiempo a medida que la empresa "ahorra" o "reinvierte" una parte de sus utilidades en lugar de pagarla como dividendos.



ESTRUCTURA DE BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	Pasivo Corriente
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras Cuentas por Cobrar	Empleados
Inventarios	Estado
Gastos Pagados por Anticipado	Total Pasivo Corriente
Total Activo Corriente	Pasivo No Corriente
	Deudas a Largo Plazo
Activo No Corriente	Total Pasivo No Corriente
Activo Fijo	Total Pasivo
Depreciación	Patrimonio
Activo Fijo Neto	Capital
Total Activo No Corriente	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

EJEMPLO DE BALANCE

BALANCE GENERAL DE CPG AL 31 DE DICIEMBRE			
	2002	2003	VARIACION
ACTIVO			
Efectivo y Valores negociables	100.0	120.0	20.0
Cuentas por Cobrar	50.0	60.0	10.0
Inventarios	150.0	180.0	30.0
Total Activo Corriente	300.0	360.0	60.0
Propiedades, planta y equipo	400.0	490.0	90.0
Depreciación acumulada	(100.0)	(130.0)	(30.0)
Activo Fijo Neto	300.0	360.0	60.0
Activos Totales	600.0	720.0	120.0
PASIVO Y PATRIMONIO			
Cuentas por pagar	60.0	72.0	12.0
Deuda de corto plazo	90.0	184.6	94.6
Total Pasivo Corriente	150.0	256.6	106.6
Deuda de largo plazo	150.0	150.0	0.0
Total Pasivo	300.0	406.6	106.6
Capital de los accionistas	200.0	200.0	0.0
Utilidades retenidas	100.0	113.4	13.4
Total Patrimonio	300.0	313.4	13.4
Total Pasivo y Patrimonio	600.0	720.0	120.0

ECUACIÓN DE EQUILIBRIO ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO

ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
	PASIVO NO CORRIENTE
ACTIVO NO CORRIENTE	PATRIMONIO

ESTRUCTURA DE ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	
(-) Costo de Ventas	
Utilidad Bruta	
(-) Gastos	
Utilidad de Operación	
(-) Gastos Financieros	
Utilidad antes de impuestos	
(-) Impuestos	
Utilidad Neta	
(-) Pago de Dividendos	
Utilidades Retenidas	

CUENTAS T

Podemos definir la cuenta T como la representación gráfica de la cuenta contable con sus diferentes elementos. La cuenta T nos permite hacer registros contables y es la forma más utilizada para registrar los diferentes hechos económicos.⁵

Aquí vemos cada uno de los elementos de la cuenta como son:

Caja General (1)	
110505 (2)	
DEBITO (3)	CRÉDITO (4)
200.000,00	120.000,00
300.000,00	170.000,00
150.000,00	
<u>650.000,00</u>	<u>290.000,00</u>
360.000,00	

1. Concepto o nombre de la cuenta
2. Código de la cuenta
3. Su lado débito
4. Su lado crédito

⁵ <http://camicuelar.blogspot.com.co/2012/11/cuentas-t.html>, soportado en las siguientes paginas www.gerencie.com, www.actualicese.com

5. Sus movimientos débitos y crédito

6. Su saldo

El saldo de la cuenta es el resultado de restar a los débitos el valor de los créditos. En el caso de la cuenta de ejemplo, que es una cuenta del activo, en la cual su naturaleza es débito, el saldo debe ser débito. Caso contrario sucede en una cuenta de naturaleza crédito como el pasivo o el patrimonio, donde el saldo de la cuenta debe ser también crédito.

La cuenta T nos permite visualizar perfectamente que cada cuenta tiene un lado débito y un lado crédito, o un debe y un haber, que cada cuenta tiene la capacidad de dar y recibir, cumpliéndose así el principio de la partida doble, según el cual, en toda contabilización, en todo registro contable, siempre hay como mínimo una cuenta que entrega y una cuenta que recibe y que cada cuenta está en condiciones tanto de recibir como de dar.

CUENTA CONTABLES

La cuenta contable es el instrumento que permite identificar, clasificar y registrar un elemento o hecho económico realizado por una empresa.

La cuenta está compuesta de los siguientes elementos:

- Código de la cuenta
- Nombre de la cuenta
- Débito
- Crédito

Código de la cuenta:

Es el conjunto de números que identifica un elemento de la ecuación patrimonial o un hecho económico.

En nuestro plan de cuentas el primer dígito representa la clase de la cuenta (activo, pasivo, patrimonio, ingresos, gastos, costos de venta, costos de producción o cuentas de orden).

El segundo dígito representa el grupo de la respectiva clase. Cada clase, para mayor claridad y puntualidad, se divide en varios grupos. Tenemos que en la clase 1 (activo), se tiene el grupo 1 que hace referencia al disponible, el grupo 2 que hace referencia a las inversiones, etc.

Los dígitos 3 y 4 identifican la cuenta como tal, y es el nombre general de un concepto o hecho económico.

Los dígitos 5 y 6, son la subcuenta y especifican más la cuenta, como por ejemplo la cuenta "flota y equipo de transporte" es muy general, por lo que se requiere de la subcuenta autos, camionetas y camperos, para identificar uno de los muchos tipos posibles de flota y equipo de transporte.

Los dígitos 7 y 8 son los auxiliares y permiten especificar aún más en un determinado concepto.

Una cuenta con 8 dígitos sería 154005. El primer dígito nos dice que se trata de un activo, el segundo que se trata de una propiedad plante y equipo, los dos siguientes dígitos nos dice que se trata de una flota y equipo de transporte, y los dos últimos dígitos dicen que específicamente se refiere a autos camionetas y camperos. Si aún queremos ser más específicos, le agregamos dos dígitos más 15400501, ya que es posible que existan diferentes tipos de autos, como por ejemplo un auto de una u otra marca.

Nombre de la cuenta

Es el nombre que identifica el hecho económico codificado, por ejemplo caja general, bancos, proveedores, clientes, arrendamiento, etc.

Débito: Es el lado izquierdo de la cuenta

Crédito: Es el lado derecho de la cuenta

OTRA FORMA DE EXPLICAR EL TEMA SERÍA:

Cuenta contable es una representación numérica (código) que identifica y representa un concepto o hecho económico de la empresa, como por ejemplo la compra de una mercancía, la venta de la mercancía, un pago a un tercero, la consignación de un dinero en el banco, etc.

La estructura de una cuenta es la siguiente:

Clase	El primer dígito.
Grupo	Los dos primeros dígitos.
Cuenta	Los cuatro primeros dígitos.
Subcuenta	Los seis primeros dígitos.

Las clases que identifica el primer dígito son:

Clase 1:	Activo.
Clase 2 :	Pasivo.
Clase 3:	Patrimonio.
Clase 4 :	Ingresos.
Clase 5 :	Gastos.
Clase 6 :	Costos de Ventas.
Clase 7 :	Costos de Producción o de Operación.
Clase 8 :	Cuentas de Orden Deudoras.
Clase 9 :	Cuentas de Orden Acreedoras.

Cada clase a su vez se divide en grupos, y cada grupo se divide en cuenta, y está en subcuentas:

Clase 1, grupo 1 genera el código 11

Clase 1, grupo 1, cuenta 05 genera el código 1105

Clase 1, grupo 1, cuenta 05 y subcuenta 05 genera el código 110505

La cuenta se compone de los siguientes elementos:

Código, Concepto, Débito, Crédito

Código es el número de dígitos que contiene cada cuenta, ejemplo 110505

Concepto es el nombre de la cuenta, que en este caso sería “Caja General” para el código 110505

Débito es lado débito o lado izquierdo de la cuenta, conocido también como él debe

Crédito es el lado derecho de la cuenta, que se conoce también como el haber

Gráficamente una cuenta se puede representar de la siguiente forma:

Caja General (1)	
110505 (2)	
DEBITO (3)	CRÉDITO (4)
200.000,00	120.000,00
300.000,00	170.000,00
150.000,00	
<u>650.000,00</u>	<u>290.000,00</u>
360.000,00	

Lo anterior es lo que se conoce como cuenta T, la cual representa los dos lados que tiene toda cuenta, puesto que una cuenta tiene un débito como un crédito, esto debido a que toda cuenta pueda dar (débito) y recibir (débito) [recordar la partida doble]

CLASIFICACION DE LAS CUENTAS CONTABLES

Las cuentas contables están clasificadas en cuentas reales; de resultado, deudora o acreedoras.

CUENTAS REALES

En contabilidad, en el plan de cuentas existen unas cuentas denominadas reales, cuentas que conforman el balance general y de ahí su nombre.

Las cuentas reales o de balance, son pues aquellas cuentas que al cerrar el ejercicio contable, permanecen dentro del balance general de la empresa.

Recordemos que el balance general está compuesto por los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa, luego las cuentas reales con las cuentas que corresponden a estos rubros.

En el plan único de cuentas para comerciantes colombiano, las cuentas reales son las siguientes:

1:Activo

2:Pasivo

3: Patrimonio

Este primer dígito de la cuenta es el que se conoce como clase, y cada clase se puede dividir en grupos, grupos a los que les corresponde los dos primeros dígitos del código:

11:Disponible

12:Inversiones

(...)

21:Obligacionesfinancieras

22:Proveedores

(...)

31:Capital social

32:Superávitdecapital

(...)

Luego cada grupo se divide o clasifica en cuentas, que corresponde a los primeros 4 dígitos del código:

1105: Caja

1205: Acciones

Etc.

Estas son pues las cuentas reales, las que representan a cada uno de los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa.

El BG tiene como característica principal ser la fotografía que refleja cómo está la empresa; esto quiere decir, si tiene propiedades (activos) si posee deudas (pasivos) y lo que realmente obtuvo de ganancia o utilidad (patrimonio) a una fecha determinada de corte que por lo general es a 31 de diciembre de cada año (periodo contable).

CUENTAS NOMINALES O DE RESULTADO

Las clases 4 ingresos, 5 gastos, 6 y 7 costos se le denominan cuentas nominales o transitorias. Estas cuentas muestran el estado de pérdidas y ganancias PG en una organización a corte determinado. A diferencia del balance general el estado de resultados le indica a la empresa si obtuvo una utilidad o pérdida en el ejercicio inmediatamente anterior o analizado en el estado financiero. Un detalle en particular es que el saldo de ganancia o pérdida según el caso, se debe trasladar inmediatamente a la cuenta patrimonio del balance general, es decir, si sabemos que adquirimos utilidad, esta, debe ir directamente al patrimonio del ente bien sea

para que se repartan las utilidades entre los socios, para definir reservas que por lo general siempre son obligatorias, o para decidir en sí, que se realizara con ese dinero.

CUENTAS DEUDORAS Y ACREEDORAS

Se encuentran clasificadas en las cuentas 8 y 9, en estas se registran las contingencias eventuales, probables y futuras que le pueden ocurrir al ente económico y que de ser así, le traerá un sacrificio o un beneficio en el futuro.

COSTOS Y PRESUPUESTOS⁶

El siguiente tema se va a realizar con base en una actividad de preguntas, la cual fue hecha en la Universidad EAFIT.

1. ¿En qué consiste el costeo ABC?

Es una técnica de costeo que pretende la correcta relación de los costos de producción y los gastos de administración con un producto específico o línea de negocio.

Se basa en la medición de las actividades involucradas en cada uno de los procesos, utilizando un elemento de asignación de costos o una base de distribución razonable, que se les denomina conductores de costo o costo drivers.

2. ¿En qué se asemejan y en qué se diferencian el costeo variable y el costeo absorbente?

SEMEJANZAS:

- Los Ingresos son iguales
- Los gastos fijos son considerados como del período
- Los gastos variables son considerados como del período
- Los costos variables de producción son inventariables, es decir, se tienen en cuenta en el CMV

DIFERENCIAS:

- El CMV del costeo absorbente tiene en cuenta el costo variable de producción y el costo fijo de producción, porque éste último se toma como inventariable, en cambio en el costeo variable se tiene en cuenta sólo en cuenta el costo variable de producción, ya que el costo fijo de producción se considera como del período.
- En el costeo absorbente existe un ajuste por variación de capacidad, pero en el costeo variable no.
- En el costeo absorbente a utilidad bruta es la ganancia que me queda para cubrir los gastos fijos y variables de operación. En cambio, en el costeo variable no se habla de de utilidad bruta, sino de margen de contribución bruto, el cual se refiere a la ganancia que me queda para cubrir los gastos variables de operación y toda la estructura fija del negocio.
- En el costeo variable se habla de margen de contribución total, el cual se refiere a la ganancia que me quedó luego de cubrir lo variable y lo que resultó para cubrir la estructura fija, pero en el costeo absorbente no se tiene en cuenta.

⁶ <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Paginas/faq-costos-presupuesto.aspx#1>

- En el costeo absorbente la utilidad operacional nos da un valor relativamente más alto en comparación con el costeo variable debido a que el inventario final (CMV) absorbió todos esos costos que le asignamos. Sin embargo, esta utilidad se le considera como falsa, y no es la indicada para tomar decisiones.

En cambio, la utilidad que arroja el costeo variable tiende a estar más acorde con la realidad de la empresa, por ende es más conveniente utilizar ésta a la hora de tomar decisiones en una compañía.

3. ¿Qué diferencia hay entre costo-activo, costo-gasto y costo-pérdida?

COSTO-ACTIVO

Es una erogación en la que se incurre para obtener un bien que me va a servir en el futuro. Ejemplo: Maquinaria

COSTO-GASTO

Erogación para adquirir un bien o servicio que estoy requiriendo en el momento
Ejemplo: Papelería

COSTO-PÉRDIDA

Erogación extraordinaria que uno no esperaba que ocurriera pero ocurren.
Ejemplo: Compra de nueva maquinaria porque ésta se quemó

4. ¿Qué es una cadena de valor?

Es el conjunto interrelacionado de procesos o actividades generadoras de valor que una empresa desempeña para cumplir con su objetivo comercial y razón social.

Las cadenas de valor se construyen según el tipo de industrias o sector al que representan.

A partir del análisis de la cadena de valor una empresa determina su estrategia competitiva. Para ello se utiliza el costeo ABC, el cual gracias a su sistema arroja unos resultados más precisos.

Se compone de:

- Procesos primarios del negocio:

Son todas aquellas actividades relacionadas con el proceso de transformación del producto y su entrega al cliente. Su objetivo es mantener el objeto social.

- Procesos Soporte / Apoyo:

Son todas aquellas actividades relacionadas con la administración del negocio tales como Planificación, Supervisión, Dirección, Coordinación, Comunicación y Control. Su objetivo es mantener el negocio en el tiempo.

5. ¿En qué consiste un sistema de acumulación de costos por procesos?

Es una forma de ir llevando los costos y los gastos del objeto de costo en un período.

Este sistema es aplicable en aquellas industrias cuyos productos terminados requieren generalmente de largos procesos, pasando de un departamento a otro y corresponden a productos uniformes o más o menos similares. El énfasis principal está en la función tiempo y luego en el producto en sí para determinar el costo unitario, dividiendo el costo de producción del período entre el número de unidades procesadas.

6. ¿Qué son costos de producción?

Son aquellos que se asocian con la manufactura de artículos o con la prestación de servicios.

7. ¿Qué son costos que no son de producción?

Se asocian con las funciones de venta y administración.

8. ¿Qué son costos indirectos de fabricación?

Son aquellos que son necesarios para la producción pero que no se convierten en parte de un producto terminado o que no se usan para el suministro de un servicio.

Ejemplo: La depreciación de los equipos y la maquinaria, los servicios públicos, la supervisión, etc.

9. ¿Qué son los costos variables?

Son aquellos que se modifican de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos. No están en función del tiempo. El simple transcurso del tiempo no significa que se incurra en un costo variable.

Características:

- No existe costo variable si no hay producción de artículos o servicios.
- La cantidad de costo variable tenderá a ser proporcional a la cantidad de producción.
- El costo variable no está en función del tiempo. El simple transcurso del tiempo no significa que se incurra en un costo variable.

[Volver arriba](#)

10. ¿Qué son los costos fijos?

Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado sin importar si cambia el volumen. Ejemplo: los sueldos, la depreciación, alquiler, etc.

Características:

- Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.
- Están en función del tiempo.
- La cantidad de un costo fijo no cambia básicamente sin un cambio significativo y permanente en la potencia de la empresa, ya sea para producir artículos o para prestar servicios.
- Estos costos son necesarios para mantener la estructura de la empresa.

11. ¿Qué son los costos hundidos?

Son aquellos costos irrecuperables, en los que se incurre así no se tenga plena certeza de que el proyecto se vaya a realizar o no.

12. ¿Qué es un objeto de costo?

Es cualquier rubro respecto del cual los costos se miden y se asignan.

13. ¿Qué síntomas indican a la empresa que el sistema de costos no es el adecuado?

Utilidades:

Si la empresa al vender muchos artículos ve que sus utilidades no son las suficientes, muy probablemente se debe a que el sistema de costos no está arrojando los resultados necesarios.

Precios para la competencia:

Consiste en que la competencia venda los mismos productos exactamente iguales, y que además su precio de venta y costos sean más bajos. Ésta exactitud en la asignación del costo de la competencia, le permite bajar los precios y obtener muchas ganancias.

14. ¿A qué se refiere una compañía cuando habla de punto de equilibrio?

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades. Además, muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

[Volver arriba](#)

15. ¿Qué se debe tener en cuenta para decidir qué sistema de costos es el adecuado para una empresa?

- Su objeto social
- La exactitud que se requiera para los procesos
- El tamaño de la empresa
- El portafolio de productos
- Si el entorno es muy competido
- El peso de los costos directos e indirectos

16. ¿Por qué resulta más recomendable tomar decisiones sobre el estado de resultados que arroja el costeo variable que sobre lo que genera el costeo absorbente?

Se podría decir que el costeo absorbente arroja una utilidad falsa debido a que en el costo de la mercancía vendida absorbió todos los costos que se asignaron, de manera que la utilidad tiende a ser más alta a comparación con la que genera el costeo variable que no absorbe los costos en el CMV. Por tal motivo, el costeo variable está mucho más acorde con la realidad de la compañía y resulta más confiable a la hora de la toma de decisiones.

17. ¿Qué se debe tener en cuenta para la fijación de un precio de venta?

- Debe cubrir el costo del producto más la rentabilidad esperada por el empresario
- Debe estar encaminado para la obtención de utilidades
- Debe tener en cuenta las variables macroeconómicas

18. ¿Por qué en ocasiones es más conveniente tercerizar las operaciones que encargarse la misma empresa de ese proceso?

En algunas circunstancias la empresa se encuentra con que le resulta muy costoso encargarse ella misma de un proceso específico. Por tal motivo, tercerizar esa operación le resulta más económica. El Outsourcing y las maquilas son las utilizadas para dicho fin.

19. ¿Cuál es la diferencia entre eficiencia, eficacia y efectividad?

Eficiencia

Corresponde a la óptima utilización de los recursos.

Eficacia

Se refiere a que si se logre el objetivo propuesto por la compañía.

Efectividad

Es la combinación entre la eficiencia y la eficacia.

20. ¿Qué condiciones debe tener un costo para considerarlo como directo?

1. Debe ser asociable con el objeto de costo
2. Fácil y económicamente posible saber que parte de ese rubro le pertenece al objeto de costos.

21. ¿Cuándo se sabe que un costo es evitable o no?

Se determina que un costo es evitable cuando al eliminar un producto o un servicio del mercado, automáticamente ese rubro desaparece.

22. ¿Qué es el kaizen?

Es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva. Hace posible el mejoramiento continuo.

23. ¿Qué significa tener un sistema de producción Just in Time (Justo a tiempo)

Este sistema se orienta a la eliminación de todo tipo de actividades que no agregan valor, y al logro de un sistema de producción ágil y suficientemente flexible que dé cabida a las fluctuaciones en los pedidos de los clientes.

24. ¿A qué hace referencia los costos de calidad?

Son los costos en los que incurre la compañía para garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrece. Se clasifican en:

- Prevención: son aquellos en los que se incurren antes de que el producto haya sido terminado completamente.

Ejemplo: El mantenimiento preventivo, elección de un proveedor, la selección de materia prima, etc.

- Evaluación: son aquellos en los que se incurre después de que el producto se terminó completamente.

Ejemplo: Encuestas y muestras de un producto ya lanzado al mercado.

25. ¿A qué hace referencia los costos de mala calidad?

Son los costos en los que se incurre por no haber hecho las cosas como se debían. Se clasifican en:

- Falla interna: se dan antes de que el producto esté en manos del cliente.

Ejemplo: Una prenda de vestir mal hecha

- Falla externa: se dan antes de que el producto esté en manos del cliente.

Ejemplo: Soporte técnico, la garantía, etc.

26. ¿Qué importancia tiene la creación de valor para el cliente?

Es de vital importancia si se busca la fidelización del cliente, ya que ésta lleva a la recompra y así garantiza unos ingresos y genera unas utilidades. De manera que si no existe recompra se tendría que incurrir en más costos para atraer a nuevos clientes.

27. ¿Cómo se podría analizar la rentabilidad de una empresa?

El estudio de la rentabilidad en una empresa se puede realizar en dos niveles: uno en función del tipo de resultado y otro de inversión relacionada con el mismo que se considere.

Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

28. ¿Cuándo se determina que la empresa se debe cerrar sus actividades?

- Cuando los costos evitables son superiores a los ingresos percibidos por la empresa.
- Cuando es más conveniente cerrar que seguir funcionando, ya que de continuar operando las pérdidas irían en aumento.

29. ¿Qué significa la expresión cuello de botella?

Un cuello de botella, es una operación o proceso dentro de un flujo de procesos (varias operaciones) cuya carga de trabajo a realizar supera en tiempo al resto de operaciones anteriores y/o posteriores. Sin descartar los inicios y finales de procesos (proceso total, cadenas, líneas de montaje, células de máquinas, etc.)

30. ¿Cuándo se debe utilizar el costeo ABC y cuándo se debe utilizar el costeo tradicional?

El costeo ABC se debe implementar en aquellas compañías en las cuales sus costos indirectos pesan más que los demás costos, por ende el proceso utilizado en este sistema se caracteriza por ser muy exacto en la asignación. Las empresas más indicadas para aplicarlo son las relacionadas con la prestación de servicios.

PUNTO DE EQUILIBRIO – CÓMO SE DETERMINA



En muchas ocasiones hemos escuchado que alguna empresa está trabajando en su punto de equilibrio o que es necesario vender determinada cantidad de unidades y que el valor de ventas deberá ser superior al punto de equilibrio; sin embargo creemos que este término no es lo suficientemente claro o encierra información la cual únicamente los expertos financieros son capaces de descifrar. Sin embargo la realidad es otra, el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{PE \$} = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Consideremos el siguiente ejemplo en donde los costos fijos y variables, así como las ventas se ubican en la fórmula con los siguientes resultados:

$$\text{PE \$} = \$295.000 / [1 - (\$395.000 / \$815.000)]$$

$$\text{PE} = \$572.440$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en porcentaje, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

$$\text{PE \%} = [\text{Costos Fijos} / (\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})] \times 100$$

Al ser los mismos valores se ubican de acuerdo a como lo pide la fórmula para obtener el resultado deseado:

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 70% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 30% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

El otro análisis del punto de equilibrio se refiere a las unidades, empleando para este análisis los costos variables, así como el Punto de Equilibrio obtenido en valores y las unidades totales producidas, empleando la siguiente fórmula:

$$\text{PE U} = \text{Costos Fijos} \times \text{Unidades Producidas} / \text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}$$

Por lo tanto el resultado indicará el monto de unidades a vender:

$$\text{PE U} = \$295.000 \times 2.250 / \$815.000 - \$395.000$$

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 1,580 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará. El análisis que resulta del punto de equilibrio en sus modalidades, ayuda al empresario a la toma de decisiones en las tres diferentes vertientes sobre las que cotidianamente se

tiene que resolver y revisar el avance de una empresa, al vigilar que los gastos no se excedan y las ventas no bajen de acuerdo a los parámetros establecidos.⁷

IMPUESTOS NACIONALES EN COLOMBIA⁸

En Colombia existen dos tipos de Impuestos, los nacionales que se pagan a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y los distritales que se pagan a la Secretaria de Hacienda de Bogotá (SHD).

Impuestos Nacionales

Se liquidan en el portal de la Dian y desde allí se direcciona al banco para realizar el pago.

Retención en la fuente

Antes de realizar un pago por prestación de servicios, honorarios, compras, arrendamientos, etc. se debe evaluar si el cliente es autoretenedor de renta (se valida en el Rut o factura), de lo contrario se debe aplicar o descontar un valor por concepto de retención en la fuente, los cuales se pagan el mes siguiente acumulando todos los conceptos.

Tarifas de Retención en la Fuente:

- Arrendamiento de Inmuebles y compras: A personas declarantes de Impuesto de renta (normalmente son empresas) el 2.5% sobre el valor antes de IVA, a no declarantes el 3.5%. Para montos superiores a \$742.000
- Honorarios a declarantes el 11% y a no declarantes el 10% no tiene monto mínimo.
- Servicios en General a declarantes 4%, para no declarantes el 6% monto mínimo \$110.000.
- Servicios de Hoteles, restaurantes y Hospedajes a declarantes el 2.5% y no declarantes (personas naturales) el 3.5% monto mínimo \$110.000.

Retención de IVA:

La retención de IVA se declara junto con la Retención en la fuente en el mismo formulario. Al momento del pago se debe hacer un recibo de pago en bancos diferentes por este solo concepto.

Es un impuesto que se calcula a las personas naturales que NO facturan el IVA, se toma el valor del servicio o compra y se le calcula el IVA del 16% (tarifa general) y a ese valor le aplico el 15%, en la práctica es el 2.4% sobre el costo del bien o servicio. Ese monto se paga en la retención en la fuente y se toma como descontable en la declaración del IVA.

Impuesto al valor agregado (IVA):

⁷ <http://www.incp.org.co/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

⁸ <http://www.gestionlegalcolombia.com/impuestos-empresas-colombia.html>

Cuando se realiza una factura se debe cobrar el IVA del 16% (tarifa general), al final del bimestre, se declara el IVA generado menos el valor del IVA descontable (IVA que cobran en las compras y/o servicios que adquirió durante el bimestre).

Bimestral: Con ingresos brutos del año gravable anterior, iguales o superiores a 92.000 UVT.

Cuatrimstral: Con ingresos brutos del año gravable anterior, iguales o superiores a 15.000 UVT pero inferiores a 92.000 UVT

Anual: Con ingresos brutos del año gravable anterior inferiores a 15.000 UVT

Auto retención del CREE

Es una retención para acelerar el recaudo del impuesto del CREE (9% anual). Consiste en calcular un porcentaje sobre todos los ingresos que tenga la empresa en el cuatrimestre, la auto retención del CREE depende de la actividad de la compañía

Impuesto para la equidad CREE

Es un impuesto creado para sustituir los aportes parafiscales que ya no pagan las empresas sobre sus trabajadores cuando ganan menos de 10 salarios mínimos (\$6.160.000).

Equivale al 9% de su renta líquida, se declara y se paga anual en abril de cada año, en la declaración se descuentan los pagos de la auto retención de CREE que se realizan en el año.

Impuesto de Renta:

Es un impuesto anual, corresponde al 25% de la renta líquida, son ingresos menos costos y deducciones.

Información Exógena Dian: Es una obligación formal que tienen las empresas que declaran impuesto de renta, consiste en reportar todos los terceros con los que tuvieron operaciones el año anterior de acuerdo a los valores presentados en la renta. Los vencimientos para reportar la información del 2014 sale en resolución que emite el gobierno en octubre de 2014.

LA LEY 1429 DE 2010 FUE CREADA CON EL OBJETO DE INCENTIVAR EL EMPLEO POR MEDIO DE BENEFICIOS TRIBUTARIOS

El Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito del Banco de la República, o mediante giros de cheques de gerencia. La tarifa es del 4 por 1000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004) y está previsto que será desmontado a partir del 2014, fecha en la que irá disminuyendo la tarifa hasta ser eliminada completamente en el año 2018.

Beneficios Tributarios. El Gobierno ha impulsado una serie de beneficios para las pequeñas y medianas empresas y para las nuevas empresas que cumplan una serie de requisitos así como empresas antiguas que se reactiven de conformidad con la ley 1429 de 2010. El gobierno, mediante el Decreto 525 de 2009, alivió la carga parafiscal de las medianas y pequeñas empresas, con dicha norma se reglamenta el artículo 43 de la ley 590 del 2000.

OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR CON EL COLABORADOR

Salarios y Prestaciones Sociales - Mínimo legal- Año 2015 - Colombia-

¿Cuáles son los salarios y prestaciones sociales mínimas a que tiene derecho un Trabajador Colombiano en el año 2015?

Renta y Ganancia Ocasional	El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. El impuesto de ganancia ocasional es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias.	Impuesto de renta: 25% Ganancia Ocasional: 10%
Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE)	El CREE es un impuesto de carácter nacional y consiste en un aporte de las personas jurídicas en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo, y la inversión social. El CREE se aplica sobre los ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de las empresas. Este impuesto reemplazó algunas contribuciones sociales basadas en la nómina.	9%¹
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes.	Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 16%
Impuesto al consumo	Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas.	4%, 8% y 16%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	0,4% por operación.
Impuesto de Industria y Comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
Impuesto Predial	Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble.	Entre 0,3% a 3,3%.

Respuesta: Las que a continuación aparecen.

SALARIOS

SALARIOS	VALOR	DEFINICION
Salario mínimo año 2015. Art 145 CST.	\$644.350	Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias. Ley 50 de 1990 , Art.20
SALARIO MINIMO DIA	\$21.478,33	Jornada Ordinaria Día 8 horas
SALARIO MINIMO HORA ORDINARIA	\$2.684,79	Jornada ordinaria 6 a.m. a 10 p.m. Ley 789 de 2002 , Art. 25
SALARIO MINIMO HORA NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$3.624,47	Jornada Nocturna 10p.m a 6 a.m. Valor Hora Ordinaria+35% de recargo

AUXILIO DE TRANSPORTE

AUXILIO	VALOR	DEFINICION
MES	\$74.000	Se paga a quienes devenguen hasta \$1.288.700 (2 salarios mínimos mes)
DIA	\$2.466,67	.

HORAS EXTRAS

HORAS EXTRAS	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA Ley 50 de 1990 Art.24	\$3.355,99	Valor Hora Ordinaria+25% de recargo
NOCTURNA Ley 50 de 1990 Art. 24	\$4.698,39	Valor hora ordinaria+75% de recargo

DOMINICAL Y FESTIVO ORDINARIA	\$5.369,58	Valor hora ordinaria+75% por festivo+25% recargo diurno
DOMINICAL Y FESTIVO NOCTURNA	\$6.711,98	Valor hora ordinaria+75% por festivo+75% recargo nocturno

DOMINICALES

DOMINICAL Y FESTIVO	VALOR	DEFINICION
ORDINARIA	\$4.698,39	Si se trabaja Hora básica+75% de recargo
NOCTURNA	\$5.638,06	Hora básica+75% recargo festivo 35% recargo nocturno

VACACIONES

DESCANSO	VALOR	DEFINICION
Vacaciones Art.186 C.S.T.	Provisión mensual \$26.848	15 días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas por cada año de servicios

PRESTACIONES A cargo del Empleador

PRESTACIONES	VALOR	DEFINICION
CESANTIAS Articulo 249 C.S.T	Provisión Mensual \$59.863	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracciones de año
Intereses de CESANTIAS Ley 52 de 1975	Provisión Mensual \$7.184	Intereses legales del 12% anual sobre el valor de la cesantía acumulada al 31 de diciembre de cada año

<p><u>PRIMA DE SERVICIOS</u> Art. 306 C.S.T</p>	<p>Provisión Mensual \$59.863</p>	<p>Un mes de salario pagaderos por semestre calendario así:15 días el último día de junio y 15 días en los primeros 20 días de diciembre de cada año</p>
<p>DOTACION <u>Ley 11 de 1984</u>, Art 7.</p>	<p>Un par de zapatos y un vestido de labor Entregas así: 30 de abril, 31 de agosto,20 de diciembre</p>	<p>Se entrega a quienes devenguen hasta \$1.288.700 (2 salarios mínimos mensuales).Con más de 3 meses de servicio.</p>

PRESTACIONES a cargo de terceros y parafiscales

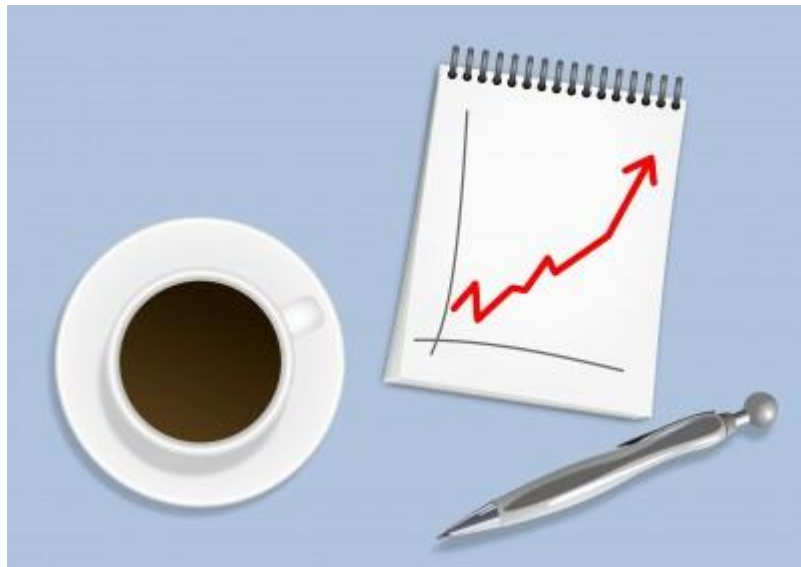
PRESTACION	VALOR	DEFINICION
<p>SALUD <u>Ley 1122 del 2007</u> Art. 10</p>	<p>Por salario mínimo mes (\$80.500) Empleador:\$ 54.700 Trabajador:\$25.800</p>	<p>Con la <u>Ley 1607 de 2012</u>, art. 25, quedan exonerados excepcionalmente de aportes a salud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes del impuesto de renta y complementarios. -Las personas naturales empleadoras que tengan dos o más empleados. <p>Requisito: No superen los 10 Salarios mínimos</p>
<p>PENSIONES <u>Ley 797 de 2003</u>Art.7</p>	<p>Por salario mínimo mes \$ 103,300 Empleador:\$77,200 Trabajador:\$25,800</p>	<p>Cotización: 16%. Empleador:12%Trabajador:4% <u>Decreto 4982 de 2007</u></p>

<p>RIESGOS PROFESIONALES</p> <p>Decreto 1772 de 1994 Art 13</p>	<p>VALOR INICIAL</p> <p>Salario Mínimo</p> <p>Riesgo I:\$ 3.400</p> <p>Riesgo II:\$ 6.700</p> <p>Riesgo III:\$ 15.700</p> <p>Riesgo IV:\$ 28.000</p> <p>Riesgo V:\$ 44.800</p>	<p>VALOR INICIAL Según Actividad Económica</p> <p>Riesgo I:0.522%</p> <p>Riesgo II:1.044%</p> <p>Riesgo III:2.436%</p> <p>Riesgo IV:4.350%</p> <p>Riesgo V:6.960%</p> <p>A cargo del Empleador</p>
<p>APORTE</p> <p>ICBF</p> <p>Ley 89 de 1988</p> <p>SENA</p> <p>Ley 21 de 1982</p> <p>Cajas de Compensación Familiar</p>	<p>3% ICBF</p> <p>2% SENA</p> <p>4% Cajas</p> <p>A cargo de la empresa.</p> <p>Base: Sobre los pagos que constituyan salario.</p> <p>\$ 58.000</p>	<p>Con la Ley 1607 de 2012, art. 25, quedan exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes del impuesto de renta y complementarios. -Las personas naturales empleadoras que tengan dos o más empleados. <p>Requisito: No superen los 10 Salarios mínimos</p> <p>Ver Concordancia., otros beneficiados</p>
<p>SUBSIDIO FAMILIAR</p> <p>Ley 21 de 1982 y</p> <p>Ley 789 de 2002Art. 3</p>	<p>Se paga por las Cajas de Compensación Familiar en dinero a quienes devenguen hasta \$2.577.400 (4 salarios mínimos legales mes)</p>	<p>Suma de dinero, pagos en especie y en servicios, que paga la Caja de Compensación Familiar al trabajador</p>

	Resultante del aporte que la empresa hace a las Cajas	
--	---	--

ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA HACER CRECER SU NEGOCIO

Martes 25 de septiembre, 2012



Sin importar el tamaño del negocio los objetivos generalmente son los mismos: crecer y llegar a más clientes.

1. Establecer una visión clara: Para hacerlo necesita proyectar en un plazo no mayor a cinco años a dónde quiere llegar con el negocio. Inmediatamente surgirá un plan financiero para alcanzar las metas que se propone.

2. No desviarse del enfoque: Algunos “novatos” en los negocios se afanan por incrementar los ingresos a corto plazo que los lleva a desviarse del objetivo principal. Por ejemplo, si montan un taller de elaboración de camisas tienden a

empezar a diversificar los productos diseñando por ejemplo medias que los obliga a adquirir nuevos equipos sin planificar gastos.

3. Fondos de ahorro: Cuando la empresa empieza a generar utilidades es indispensable crear dos fondos, uno es un colchón de eventualidades y el otro de reinversión. El primero es para atender emergencias y el segundo para cumplir metas como la adquisición de nuevos equipos, mejorar la infraestructura y las condiciones ambientales de los trabajadores.

4. Indagar por fuentes de financiamiento: La adquisición de créditos para el crecimiento de los negocios se ha convertido en indispensable. Indagar por las facilidades, costos y las tasas de interés de las distintas opciones de préstamos que ofrece el mercado, le ayuda a tomar una decisión ajustada a sus necesidades. Ser cumplido con los pagos de las obligaciones aumentará las posibilidades de adquirir nuevos créditos en el futuro.

5. Pagar cumplidamente: Es importante pagar los sueldos y las cuentas de los proveedores para pues las empresas sin el capital humano y los vendedores de insumos no tienen sentido.

6. Presencia web: Las redes sociales y las páginas de internet atraen seguidores, pero también potenciales compradores y socios. Sin embargo, es necesario evaluar de la conveniencia de invertir en la web debido a que algunos negocios funcionan perfectamente sin ella.

7. Asesorarse: Trate de rodearse de personal calificado para llevar el manejo financiero de la empresa, aunque se tengan nociones del manejo administrativo hay que recibir la asesoría de los profesionales y experimentados en el manejo financiero.

MODULO II
GESTION EMPRESARIAL⁹
TABLA DE CONTENIDOS

1. Gestión Empresarial

1.1 Planear, Organizar, Dirigir, Controlar y Evaluar

1.2 Procesos de Planificación

1.2.1 Definición de Objetivos y estrategia de la empresa (Gestión Empresarial)

1.3 La Organización Empresarial y su Entorno

1.4 Matriz BCG (boston consulting group)

1.5 MATRIZ DOFA

GESTION EMPRESARIAL

Productividad

La productividad empresarial es un método evaluativo que se refiere a que una empresa logra resultados más eficiente a un menor costo, con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad. Cuán mayor sea la productividad de una empresa, más útil será para la comunidad gracias a que ésta se expande y genera empleo e impuestos.

⁹ FICHA TECNICA DEL MODULO, (anexo 3)
Evidencia fotográfica (anexo 4)

Para que se mejore la productividad en una organización existen tres elementos básicos:

1. Equipos y materiales: Hardware
2. Procedimientos y métodos: Software
3. El recurso humano: Humanware.

Competitividad

La competitividad se refiere a que una organización logre mantenerse y permanecer en el mercado a largo plazo, para esto, es necesario trabajar siempre con innovación de manera que se fomente la apertura de mercados y generar credibilidad y confianza en la marca a través del control de calidad y la garantía.

La capacidad competitiva de una organización se evalúa mediante la calidad en sus productos, la rapidez de reacción ante los eventuales problemas, la capacidad de innovación y la capacidad de evolución.

FUNCIONES DE LA GESTION EMPRESARIAL

Mientras tanto, existen cuatro funciones fundamentales que la administración de la empresa deberá cumplir sí o sí para lograr una gestión eficiente que produzca buenos resultados;

1. la planificación, a partir de la cual se combinarán los recursos en orden a producir nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa.
2. la organización, vital a la hora de agrupar todos aquellos recursos con los cuales cuenta la empresa, para tras tener una acabada idea, promover que trabajen en conjunto y en línea para obtener de ellos un mejor aprovechamiento y así tan solo esperar a los buenos resultados.
3. En tercer lugar aparece la comunicación, o mejor dicho un buen nivel de comunicación entre los administradores y los empleados; esto resulta ser casi imprescindible si se quiere disponer de un buen clima de trabajo y así aumentar la eficacia.
4. Por último el control de la gestión aplicado a la administración, porque únicamente de esta manera será posible cuantificar el progreso que por ejemplo ha observado el personal respecto de aquellos objetivos que se le marcaron al comienzo de una estrategia

FINALIDAD DE LA GESTION

- La finalidad de la gestión empresarial se enfoca en la constante necesidad de la sociedad de adquirir nuevos productos y servicios de calidad. El suministro de bienes y servicios de calidad es la obligación más elemental de una empresa. Para que una empresa sea exitosa, debe existir un nivel de armonía muy elevado entre los integrantes de ésta. La armonía beneficia el funcionamiento interno de la empresa, y por consiguiente incrementa la productividad.

PROCESO ADMINISTRATIVO

PLANEAR: QUÉ HACER
ORGANIZAR: CÓMO HACERLO
DIRIGIR: QUÉ SE HAGA
CONTROL: CÓMO LO HIZO



DEFINAMOS QUE ES PLANEACION

Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente.

Esto sólo se puede lograr a través de la planeación.

Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos.

La planeación define a dónde se quiere llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia.

CARACTERISTICAS DE LA PLANEACION

1. La planeación es un proceso permanente y continuo: no se agota en ningún plan de acción, si no que se realiza continuamente en la empresa. Es mas una actitud de mentalidad orientada hacia el futuro que un conjunto de planes y programas de acción.

2. La planeación esta siempre orientada hacia el futuro: la planeación se halla ligada a la previsión. aunque no debe confundirse con esta.. Dado que el pasado ya no es y el presente deja de ser, la planeación debe preocuparse por el futuro

3. La planeación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para l futuro, la planeación funciona como un medio orientador del proceso decisorio, que le da mayor racionalidad y disminuye la incertidumbre inherente en cualquier toma de decisión.

Ventajas

Requiere actividades con orden y propósito	≡	Se enfocan todas las actividades hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de los esfuerzos.
Señala la necesidad de cambios futuros	≡	La planeación ayuda al gerente a visualizar las futuras posibilidades y a evaluar los campos clave para posible participación.
Contesta a las preguntas "y que pasa si..."	≡	Permiten al que hace la planeación ver, a través de una complejidad de variables que afectan a la acción que desea emprender.
Proporciona una base para el control	≡	Se determinan las fechas críticas desde el principio y se fijan la terminación de cada actividad y las normas de desempeño.
Ayuda al gerente a tener status	≡	La planeación adecuada ayuda al gerente a proporcionar una dirección confiada y agresiva.

Desventajas

La planeación cuesta mucho	≡	Algunos argumentan que el costo de la planeación excede a su contribución real.
La planeación tiene barreras psicológicas:	≡	Una barrera usual es que las personas tienen más en cuenta el presente que el futuro.
La planeación ahoga la iniciativa	≡	Algunos creen que la planeación obliga a los gerentes a una forma rígida de ejecutar su trabajo.
La planeación demora las acciones	≡	Las emergencias y apariciones súbitas de situaciones desusadas demandan decisiones al momento.
La planeación tiene limitado valor práctico	≡	Algunos afirman que la planeación no sólo es demasiado teórica, sino que son más prácticos otros medios.

TIPOS DE PLANES

Una vez definida la planeación, necesitamos conocer el "que" de las actividades, es decir, "que se va hacer". Conocido lo anterior seguirá "como se va hacer", posteriormente "en dónde se va a hacer" y, por último, "cuando se va a hacer".

Es fácil ver que un programa principal, como el de construir y equipar una nueva fábrica, es un plan. Pero otros cursos de acción futura también son planes.

MISION

VISION

OBJETIVOS

ESTRATEGIAS

POLITICAS

PROCEDIMIENTOS

REGLAS

PROGRAMAS

PRESUPUESTOS

CONOZCAMOS MAS DE LOS TIPOS DE PLANES...

A que debe responder una Misión??

EL QUE

EL CÓMO

PARA QUÉ

A QUIENES

DONDE

Importancia de la Misión:

Definir una identidad corporativa clara y determinada

Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa

La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación.

Da la oportunidad que la empresa conozca cuales son sus clientes potenciales.

Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará creatividad y fidelidad de los clientes hacia la empresa.

VISION

Una visión es una declaración sobre como se verá una organización en el futuro y logrará:

- ⊗ Comprometer el corazón y espíritu de la organización.
- ⊗ Ahondar en las preocupaciones y necesidades inherentes a la organización.
- ⊗ Aseverar lo que la organización quiere crear
- ⊗ Representar algo que vale la pena lograr
- ⊗ Darle un significado al trabajo de los colaboradores
- ⊗ Tener como base las necesidades humanas de calidad y dedicación.

Las visiones son requisitos previos para una planificación a largo plazo.

OBJETIVOS

Los objetivos son los fines hacia los cuales se dirige una actividad.

Representan no sólo el punto final de la planeación sino también el fin hacia el cual se dirige la organización.

Aunque los objetivos de la empresa constituyen su plan básico, un departamento también puede tener sus propios objetivos (*metas*).



POLÍTICAS

Una política es una guía general verbal o escrita que establecen los límites que proporcionan la dirección y los límites generales dentro de los cuales tendrá lugar la acción administrativa.

Define el área en las cuales se van a tomar decisiones, pero no indica la decisión.

Señalan la dirección general sancionada que se debe seguir y las áreas.

Ayudan a decidir cuestiones antes de que se conviertan en problemas, hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presente y unifican otros planes, con lo cual permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener aun así control sobre lo hacen sus colaboradores.

REGLAS

Explica con claridad las acciones requeridas que no se deben llevar acabo, sin permitir la discreción en esto.

En general, constituyen el tipo más sencillo de plan.

La gente a menudo confunde las reglas con las políticas o procedimientos.

Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar una secuencia temporal.



PRESUPUESTO

Un presupuesto es un estado de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede denominar programa con expresión numérica.

De hecho, al presupuesto de operación financiera se le denomina a veces "plan de utilidades". Puede expresarse en términos financieros o en términos de horas-hombre, unidades de producto, horas-máquina o cualquier otro término numéricamente mensurable.

El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como un estándar sensible de control, a no ser que refleje los planes.

PROCEDIMIENTO

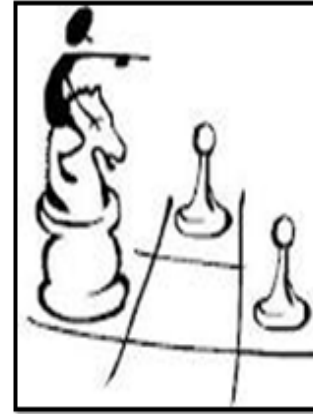
De manera general podemos decir que...

Un procedimiento es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio correctamente.



ESTRATEGIAS

Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en estos sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.



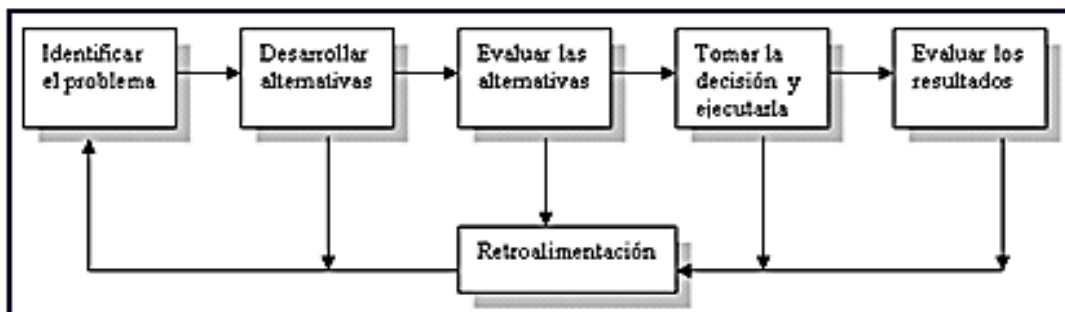
EN LAS ESTRATEGIAS ENCONTRAMOS:

- ✓ Métodos de trabajo
- ✓ Plan general de acción
- ✓ Despliegue de objetivos
- ✓ Comunican la imagen que se quiere

Proceso para la toma de decisiones

1. Entender y definir el problema
2. Búsqueda de alternativas
3. Evaluar las alternativas
4. Tomar la decisión y ejecutarla
5. Evaluar los resultados de la decisión.

Proceso en la toma de decisión



ESTILO DE TOMA DE DECISIONES

El sereno o el que evita los problemas

Busca minimizar el riesgo y eliminar la incertidumbre al promover el statu quo, una condición conocida por completo

El hombre que resuelve los problemas

Reconoce la necesidad del riesgo del cambio en un medio de incertidumbre en el que se desconocen las condiciones y la posibilidad de resultados no anticipados

El que busca los problemas

Acepta la mayor cantidad de riesgo e incertidumbre y busca activamente encarar los problemas antes de que surjan y se hagan presentes

Otros Estilos...

Estilo decisivo:

Eficiente, rápido, constante - poca información

Jerárquico:

Analizan información y esperan de otros más información – máxima información

Integrador:

Visión amplia, múltiples alternativas, participador.

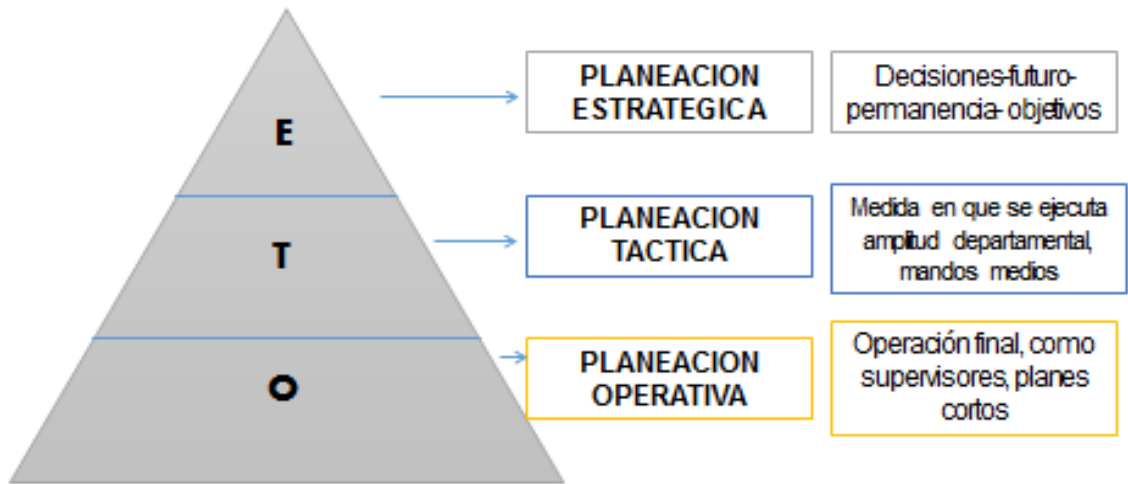
Flexible

Velocidad y adaptabilidad- poca información.

Aunque un estilo en particular puede ser mas eficaz que otro en una situación específica, todas las organizaciones confrontan una diversidad de retos que requerirán una diversidad de estilos de solución de problemas

TIPOS DE PLANEACION

NIVELES DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN



ORGANIZACIÓN

Si miramos el origen de la palabra **ORGANIZACIÓN**, veremos que:

Viene del griego Organon, que significa **INSTRUMENTO**

Y si miramos el diccionario de la Real Academia Española, veremos en una de sus definiciones acerca de la organización así:

“Asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines”



Podemos definir entonces...

La organización como la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.

La organización puede ser:

Formal: es la organización basada en una división del trabajo racional, que especializa órganos y personas en determinadas actividades.

Informal: es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones de la organización formal.

Organizaciones Sociales: Grupo de personas constituido formalmente para alcanzar, con mayor eficiencia determinados objetivos en común que individualmente no es posible lograr. Sus objetivos son los fines o metas que pretenden alcanzar mediante el esfuerzo colectivo.





PROCESOS DE PLANIFICACION

CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN.

La planificación es fundamentalmente una elección o un intento de pronosticar el futuro. De alguna manera, pretende dominar el futuro desconocido y conocer por adelantado, qué se desea hacer, cómo puede alcanzarse el propósito establecido, cuándo van a ejecutarse cada una de las acciones previstas, quién va a desempeñarlas, qué recursos se utilizarán para su logro y cómo van a evaluarse los resultados conseguidos. Es un proceso intelectual, previo a la realización de acción que se planifica, que utiliza la previsión para fijar los objetivos.

- El proceso de planificación abarca todas aquellas acciones en pro del mejoramiento en todos los aspectos de una organización, unidad o departamento, adaptándose a las necesidades que en estas puedan presentarse, para así cumplir con su razón de ser.
- El proceso que determina los grandes objetivos de una organización y las políticas y estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de recursos para conseguir tales objetivos.

CARACTERISTICAS

- El fin de la planificación es lograr los objetivos de la empresa, facilitando su consecución.
- QUE Señalan la primacía de la planificación en relación a las restantes funciones administrativas: diseño organizativo, dirección y control.
- Que Constituye una función propia de todo administrador, aunque su carácter y amplitud varíen según la delegación recibida.
- Que Incorporan el objetivo de eficiencia (ingresos versus costes requeridos) en la realización de los planes.

FASES DE LA PLANIFICACION

- Identificación del problema.
- Especificación de objetivos
- Determinación de premisas
- Formulación de planes viables
- Evaluación de alternativas.
- Elección de la mejor.
- Especificación y asignación definitiva de objetivos

¿Cómo SE LOGRA LLEGAR A LA META?

- El término meta define las áreas de actividad hacia donde la empresa dirige estos esfuerzos. Describe las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos así como el resultado previsible de dicho esfuerzo.
- Al planificar la estrategia para llegar a la meta, la empresa se fijará una serie de puntos o segmentos de mercados definidos, en los cuales puede percibir con una definición lo más aproximado posible los resultados que puede obtener.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

- El proceso de planificación se inicia con la constancia de la necesidad de hacerlo. Debe de haber un hecho, unos signos, unos presentimientos que hagan surgir en el directivo el convencimiento de que la planificación mejorará su situación. En esta fase se apreciará el futuro político, económico, tecnológico.

ESPECIFICACION DE OBJETIVOS

- Fijará una primera aproximación sobre la situación futura deseada, estableciendo los objetivos que permitan alcanzarla. Tales objetivos deberán presentar una desagregación jerarquizada y que expresen sus deseos en cuestiones como cuota de mercado, rentabilidad o ventas para el horizonte temporal de la planificación.

DETERMINACION DE PREMISAS

- Requiere explicitar las premisas, suposiciones consistentes, para realizar los pronósticos del futuro, fijar las políticas clave y desarrollar los planes de la empresa. En relación a los pronósticos, la aproximación y determinación a los futuros escenarios en los que se prevea va a estar situada la empresa no debe significar un análisis exhaustivo, sino de aquellas variables más significativas para el problema abordado.

FORMULACION DE PLANES VIABLES

- En esta fase, la más creativa, se investigan y determinan los posibles planes alternativos. Los criterios de eficiencia y efectividad llevarán a que el número de alternativas presentado no sea ni demasiado pequeño ni excesivamente grande. Se puede utilizar la inteligencia artificial, particularmente sistemas expertos en la toma de decisiones.

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

- Consiste en valorar cada una de las alternativas establecidas en la fase anterior. Expresables en términos cuantitativos, considerarán los inconvenientes y las ventajas incorporadas, costes, ingresos, rendimientos, riesgos, posibilidades y oportunidad de realización, sinergias, etc., de manera que sea posible llegar a un determinado orden jerárquico que posibilite la elección de una de ellas.

EJECUCION DE LA MEJOR ALTERNATIVA

- Es la fase en que se toma la decisión sobre el curso de acción a ejecutar. Precisamente en ella pueden entrar en acción consideraciones de tipo político, poder, contrarias a la rigurosidad del análisis desarrollado y que alteren la racionalidad de la jerarquía establecida.

ESPECIFICACION Y ASGINACION DEFINITVA DE OBJETIVOS

- Los objetivos quedan especificados definitivamente y se fijan los planes necesarios para desarrollar el plan básico.

ANALISIS DEL ENTORNO

Podríamos destacar dos categorías o clases de entorno:

1.- Entorno genérico: Una definición de entorno genérico sería un amplio conjunto de factores:

- Factores económicos.
- Factores político-legales
- Factores socio-culturales.
- Factores tecnológicos.

2.- Entorno específico: Este entorno hace referencia a los factores del medio ambiente que afectan de forma singular a un conjunto de empresas con características similares.

Fue Porter (1982) creó un modelo que permite identificar las variables que inciden en el entorno específico

- Los competidores en el sector.
- La amenaza de los nuevos competidores.
- La amenaza de los productos sustitutos.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.

VENTAJAS DE LA PLANIFICACION

- Ayuda a mejorar la coordinación entre los miembros de la empresa
- Permite mejorar la visión interna y del entorno empresarial
- Motiva a la administración a adaptarse rápidamente al medio cambiante.

ETAPAS DEL PROCESO DE PLANEACION

- Análisis de la situación de partida.
- Fijación de los recursos.
- Creación de alternativas o determinación de las líneas de actuación.
- Evaluación de las alternativas.
- Elección de una de las alternativas.
- Control y determinación de desviaciones.

TIPOS DE PROCESO DE LA PLANEACION

- **La planificación a largo plazo:** al menos 3 años

- **La planificación a mediano plazo:** de 1 año hasta 3 años
- **La planificación a corto plazo:** considerablemente menos de 1 año

¿COMO DEBEN SER LOS OBJETIVOS?

- Claros y específicos.
- Reales, ya que la fijación de objetivos inalcanzables supondría desanimar, mientras unos objetivos excesivamente fáciles fallarían en su función de estímulo y movilización de los esfuerzos.
- Medibles, para facilitar la función de evaluación y control.

OBJETIVO GENERAL

Estos deben expresar las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global, y a largo plazo, en función por supuesto de su misión, pero también en función de la situación actual del entorno y sobre todo de su evolución futura y de las oportunidades y amenazas que este presenta para la empresa, y de la propia situación interna de la empresa, de sus fuerzas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con su entorno.

COMO SE FIJAN LOS OBJETIVOS

- En primer lugar deberemos definir los componentes de un objetivo:
- Actividad bien definida.
- Valor económico o porcentaje del mercado donde vamos a entrar.
- Tiempo que nos hemos fijado para completar la actividad.

LOS OBJETIVOS OPERACIONALES O METAS

Representan el tercer nivel y son los objetivos que se fijan a todos los niveles de decisión, en las distintas unidades que configuran la empresa, a fin de concretar los objetivos generales y hacerlos operativos, o sea, a fin de posibilitar su realización.

¿Cómo DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA?¹⁰

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

¹⁰ <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>

La palabra “estrategia” proviene de la palabra griega que se refiere a “dirección, don de mando”. Como un buen general, las estrategias proveen una dirección global para una iniciativa.

Una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción (que le dice quién, qué y cuándo); en lugar de eso, trata de contestar, de manera general, a la pregunta “¿Cómo llegaremos ahí desde aquí?” (¿Queremos ir en tren, volar o caminar?)

Una buena estrategia tomará en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, etc.). También estará considerando la visión general, misión y objetivos de la iniciativa. A menudo, una iniciativa utilizará muchas estrategias distintas – proporcionando información, incrementando el apoyo, removiendo barreras, previendo recursos, etc.- para conseguir sus metas.

Los objetivos delimitan las metas de una iniciativa – el éxito que le gustaría mostrar al conseguir la visión y la misión. En contraste, las estrategias sugieren la trayectoria a seguir (y cómo moverse) en el camino al éxito. Esto es, las estrategias le ayudan a determinar cómo va a realizar la visión y objetivos a través del difícil mundo de la acción.

¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS PARA DESARROLLAR UNA BUENA ESTRATEGIA?

Las estrategias para la iniciativa de su comunidad deben cumplir diversos criterios. La estrategia:

¿Da una dirección general? Una estrategia, tal como aumentar la experiencia y habilidad o incrementar recursos y oportunidades, debe indicar la trayectoria general sin dictar una dirección en particular (p. Ej. usando un programa específico de entrenamiento de habilidades).

¿Se ajusta a los recursos y oportunidades? Una buena estrategia se beneficia de recursos y bienes actuales, como la voluntad de las personas para actuar o una tradición de auto ayuda y orgullo de la comunidad. También aprovecha nuevas oportunidades como una inquietud pública que surge para dar seguridad en un vecindario o esfuerzos paralelos en los negocios de la comunidad para el desarrollo económico.

¿Minimiza la resistencia y las barreras? Cuando las iniciativas realizan cosas importantes, la resistencia (incluso la oposición) es inevitable. Sin embargo, las estrategias necesitan no proporcionar una razón para que los oponentes ataquen la iniciativa. Las buenas estrategias atraen aliados y convencen a los oponentes.

¿Alcanza a aquellos afectados? Para tratar el problema, las estrategias deben conectar la intervención con aquellos que serían beneficiados. Por ejemplo, si la misión de una iniciativa es que las personas consigan trabajos decentes, ¿las estrategias (aportando educación y entrenamiento en habilidades, creando oportunidades de trabajo, etc.) alcanzan a aquellos que se encuentran desempleados actualmente?

¿Hace progresar la misión? Tomadas juntas, ¿las estrategias parecen hacer una diferencia acerca de la misión y los objetivos? Si la meta es reducir un problema como el desempleo, ¿las estrategias son suficientes para hacer una diferencia en las tasas de empleo? Si la meta es prevenir un problema como el abuso de sustancias, ¿los factores de riesgo (y protección) han cambiado lo suficiente para reducir el uso de alcohol, tabaco y otras drogas?

¿POR QUÉ DESARROLLAR ESTRATEGIAS?

Desarrollar estrategias es realmente un modo de enfocar sus esfuerzos y comprender cómo va a conseguir que esto se haga. Haciéndolo, puede lograr las siguientes ventajas:

Tomar ventaja de recursos y de aquellas oportunidades que surjan;

Responder de manera efectiva a la resistencia y barreras;

Uso del tiempo, energía y recursos más eficiente.

¿CUÁNDO DEBE USTED DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA SU INICIATIVA?

El desarrollo de estrategias es el cuarto paso en el proceso VMOEP (Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Planes de acción) delineado en el principio de este capítulo. Desarrollar estrategias es un paso esencial entre configurar sus objetivos y hacer los cambios para alcanzarlos. Las estrategias deben estar formadas siempre con antelación a adoptar las acciones, en lugar de decidir cómo hacer algo después de que lo ha hecho; sin una idea clara de cómo, las acciones de su grupo pueden perder tiempo y esfuerzo, y fallar en beneficiarse de las oportunidades que van surgiendo. Las estrategias deben también ser actualizadas periódicamente para conocer las necesidades del ambiente que cambia, incluyendo nuevas oportunidades y oposiciones que surjan contra los esfuerzos del grupo.

ORGANICE UNA REUNIÓN DE LLUVIA DE IDEAS CON LOS MIEMBROS DE SU ORGANIZACIÓN Y MIEMBROS DE LA COMUNIDAD.

Recuerde: La gente trabajará mejor en un ambiente relajado y acogedor. Esto se logra:

Realizando las reuniones en un lugar donde todos los miembros sientan que sus ideas son escuchadas y valoradas y donde la crítica constructiva pueda ser expresada abiertamente. Para ayudar a conseguir estas metas, podría colocar algunas “reglas básicas” de manera que la gente se sienta libre de expresarse. Una muestra de reglas básicas podría incluir:

Una persona habla a la vez;

No interrumpir a la otra persona;

Las ideas de todos son respetadas.

Llevar ventiladores o calentadores (si es necesario) de manera que la gente esté cómoda.

Pedir a los miembros acompañarse unos a otros a las casas, coches, metro, o la parada del autobús en caso de que la reunión termine tarde.

Dar un refrigerio. Nunca hay que subestimar el poder de la comida hecha en casa, bebidas y otras invitaciones.

REVISE (IDENTIFIQUE) LOS OBJETIVOS Y AGENTES DE CAMBIO PARA SU INICIATIVA.

Sus *objetivos de cambio* incluyen a todas aquellas personas que experimentan (o están en riesgo de) el problema al que se dirige su iniciativa. Recuerde ser inclusivo; esto es, incluya a todos los que son afectados por el problema o asunto, cuya acción o no acción contribuye al problema. Por ejemplo, la asociación como la ARR querría incluir a *todos* los adolescentes como *potenciales metas* de cambio, no sólo a los adolescentes que en particular parecen estar en riesgo, y padres, compañeros, y maestros cuyas acciones o no acciones pudieran hacer la diferencia.

Sus agentes de cambio incluyen a todos los que están en posición para ayudar o contribuir a la solución. Con la ARR, los ejemplos de agentes de cambio podrían incluir adolescentes, maestros, consejeros, padres de adolescentes, personas que redactan leyes y regulaciones, entre otros.

Revise su misión, visión y objetivos para mantener en el camino correcto.

TRABAJEN JUNTOS PARA PENSAR EN LAS MEJORES ESTRATEGIAS PARA SU INICIATIVA.

La siguiente lista de preguntas puede ser una guía para decidir las estrategias más beneficiosas para su grupo:

¿Qué recursos o bienes existen que pueden ser usados para ayudar a alcanzar la visión y misión? ¿Cómo pueden ser usados de la mejor manera?

¿Qué obstáculos o resistencia existen que pudieran hacer difícil alcanzar su visión y misión? ¿Cómo pueden minimizarse o evitarse?

¿Cuáles son los agentes de cambio potenciales que quisieran servir a la misión?

¿Quiere reducir el problema existente, o tiene más sentido intentar prevenir (o reducir riesgos) los problemas antes de que empiecen? Por ejemplo, si está tratando de reducir la actividad sexual en adolescentes, podría considerar ajustar algunas de sus estrategias para niños ya que la mayoría de las veces el sexo no es todavía un asunto personal; o promover el éxito académico, trabajando con niños que todavía tienen un completo potencial para aprender y tener éxito escolar.

¿Cómo sus estrategias potenciales disminuirán el riesgo de experimentar el problema? (ej., las jóvenes que son presionadas para tener sexo por hombres mayores) ¿Cómo éstas estrategias incrementarán los factores protectores? (ej. apoyo de compañeros; acceso a anticonceptivos entre otros).

¿Qué estrategias potenciales afectarán a toda la población y problema? Por ejemplo, conectar jóvenes con adultos que los cuiden podría ser bueno para prácticamente todos los jóvenes, sin tener en cuenta ingresos o quienes hayan experimentado el problema. También, se puede implementar solo una estrategia, afectando a una parte de la comunidad como escuelas u organizaciones juveniles, que a menudo no es suficiente para mejorar la situación. Asegúrese de que sus estrategias afecten al problema o al asunto como una totalidad.

¿Qué estrategias potenciales alcanzan a aquellos en riesgo particular de un problema? Por ejemplo, la detección temprana podría ayudar a enfocarse en aquellos en mayor riesgo de cáncer o enfermedades del corazón; fracaso escolar en el pasado o historia de uso de drogas, para identificar a quienes apoyar además de otros esfuerzos de intervención que podrían ser enfocados.

Para los siguientes temas del módulo de Gestión Empresarial, se les brindo Información y un Tiempo de Dos horas de Asesoría En El Tema a cada grupo, para la sustentación del mismo ante el grupo; con resultados de pérdida del miedo a hablar en público y manejo de tema.

LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL Y SU ENTORNO

- **LA EMPRESA Y LA GESTIÓN ADECUADA PARA LA TOMA DE DECISIONES. DESCRIBE LOS FACTORES PRINCIPALES QUE RODEAN AL MUNDO EMPRESARIAL, COMO LE AFECTAN LAS DECISIONES QUE TOMAN LOS GERENTES Y POR QUÉ ES NECESARIO ESTAR AL DÍA EN LOS CAMBIOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS.**

SU ENTORNO

UNA EMPRESA NO FUNCIONA AISLADAMENTE SINO QUE SE RELACIONA ESTRECHAMENTE CON SU ENTORNO EMPRESARIAL QUE LE SIRVE DE CONTEXTO.

PODEMOS IDENTIFICAR LOS DOS TIPOS PRINCIPALES DE ENTORNOS QUE AFECTAN DIRECTAMENTE A LA EMPRESA Y QUE SON:

- 1. ENTORNO PRÓXIMO O MICROAMBIENTE.
- 2. ENTORNO GENERAL O MACROAMBIENTE.

ENTORNO GENERAL O MICROAMBIENTE



ENTORNO PRÓXIMO O MACROAMBIENTE



LA COMPETENCIA COMO FACTOR DEL ENTORNO EXTERIOR

- LA EXISTENCIA DE EMPRESAS COMPETIDORAS EN UN MISMO MERCADO, BENEFICIA CONSIDERABLEMENTE A LOS CONSUMIDORES, PORQUE ÉSTE PUEDE APROVECHAR LAS OFERTAS QUE LANZAN LOS FABRICANTES DE PRODUCTOS, DONDE EL FACTOR PRECIO MUCHAS VECES ES DETERMINANTE A LA HORA DE DECIDIR UNA COMPRA.



EXISTEN TRES TIPOS PRINCIPALES DE COMPETENCIA, QUE CONDICIONAN LA ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA:

1. COMPETENCIA PERFECTA.
2. EL OLIGOPOLIO.
3. EL MONOPOLIO.



COMPETENCIA PERFECTA

ES LA SITUACIÓN DE UN MERCADO DONDE LAS EMPRESAS CARECEN DE PODER PARA MANIPULAR EL PRECIO (PRECIO-ACEPTANTES), Y SE DA UNA MAXIMIZACIÓN DEL BIENESTAR. ESTO RESULTA EN UNA SITUACIÓN IDEAL DE LOS MERCADOS DE BIENES Y SERVICIOS DE MANERA QUE NINGÚN COMPRADOR O VENDEDOR INDIVIDUAL EJERCE INFLUENCIA DECISIVA SOBRE EL PRECIO.

OLIGOPOLIO

EL OLIGOPOLIO, SON LOS MERCADOS O SECTORES, EN LOS QUE MUY POCAS EMPRESAS PUEDEN ENTRAR, PUESTO QUE TIENE MUCHAS BARRERAS DE ENTRADA, COMO LAS ECONÓMICAS YA QUE PARA ESTAR PRESENTE EN ELLOS HAY QUE INVERTIR MUCHO DINERO.



MONOPOLIO

Este es muy frecuente dentro de los mercados de productos que se encuentran normalmente en los supermercados, donde existen productos de diferentes marcas, pero con características particulares y dentro de cada grupo de producto, las características los hacen diferentes unos de otros, pero lo suficientemente parecidos para competir con otros productores y entre sí.



RESUMEN

- Un empresario debe propiciar las relaciones entre los distintos niveles de responsabilidad de su organización, con vista a mejorar las mismas.
- Debe participar activamente para crear un clima y una moral interna en la empresa para bajar las tensiones en sus relaciones con sus empleados.
- Las comunicaciones descendentes son más fáciles de llevar, por el contrario, las ascendentes son más complejas.
- Las cualidades de un gerente son fáciles de definir y por tanto su desarrollo es práctico y rentable para las empresas.
- Las empresas a menudo sufren un proceso largo y duro para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y del entorno económico.

CONCLUSIÓN

- LA EMPRESA CON LOS CAMBIOS Y UN MERCADO COMPETENTE ES NECESARIO QUE TOMA MEDIDAS PARA DESARROLLARSE, LA ORGANIZACIÓN COMO PARTE DEL PROCESO ADMINISTRATIVO ES DE MAYOR IMPORTANCIA YA QUE EN ESTA ÉPOCA ES DONDE SE REALIZA TODA LA PARTE DE DIVISIÓN DEL TRABAJO, LA DELIMITACIÓN DE ACTIVIDADES ESTO ES DE SUMA IMPORTANCIA POR QUE AQUÍ ES CUANDO YA SE TIENEN LOS OBJETIVOS A LOGRAR.

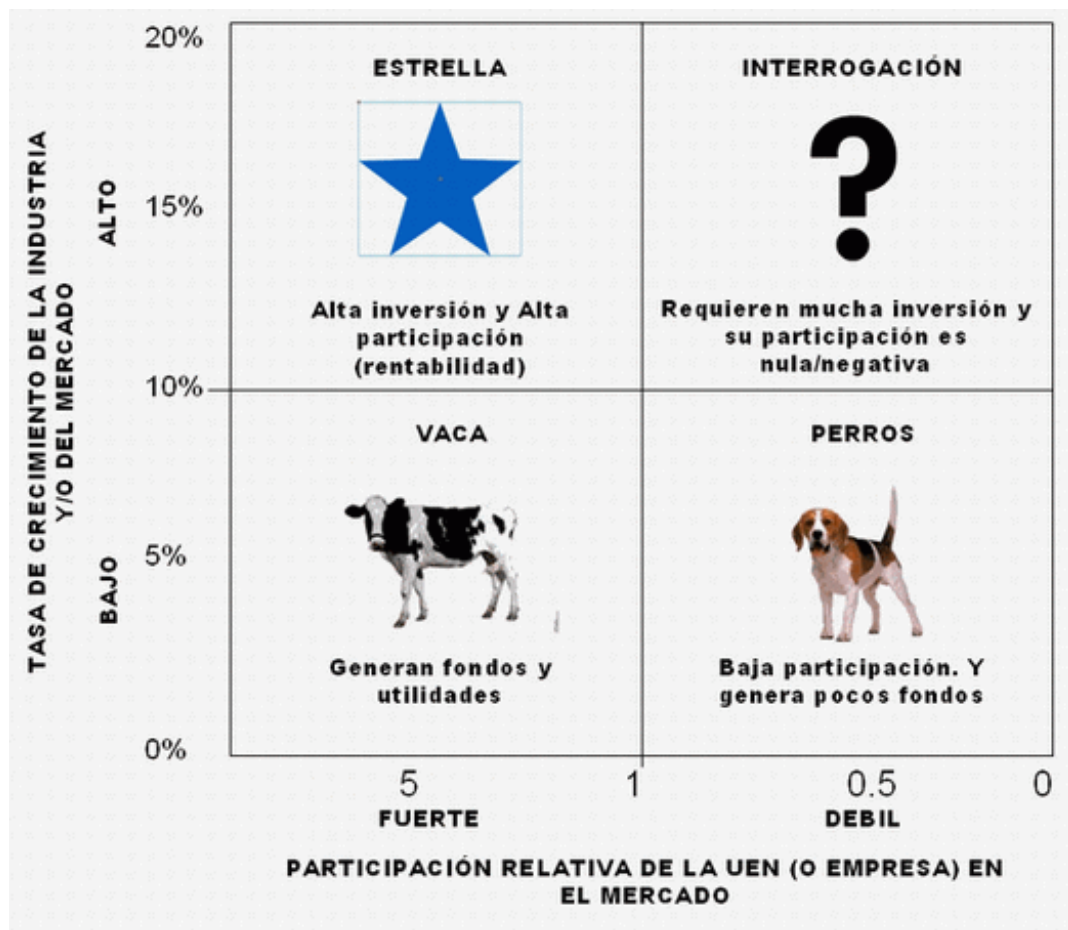


Matriz BCG



Matriz BCG

- En 1970 una firma de asesoría gerencial el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio".
- Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado.
- Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.



Los interrogantes



- Ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña.
- Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, pero compiten en una industria de gran crecimiento.
- Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.

Las estrellas



- Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

Las vacas lecheras



- Representan las compañías con productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento).
- Generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos.

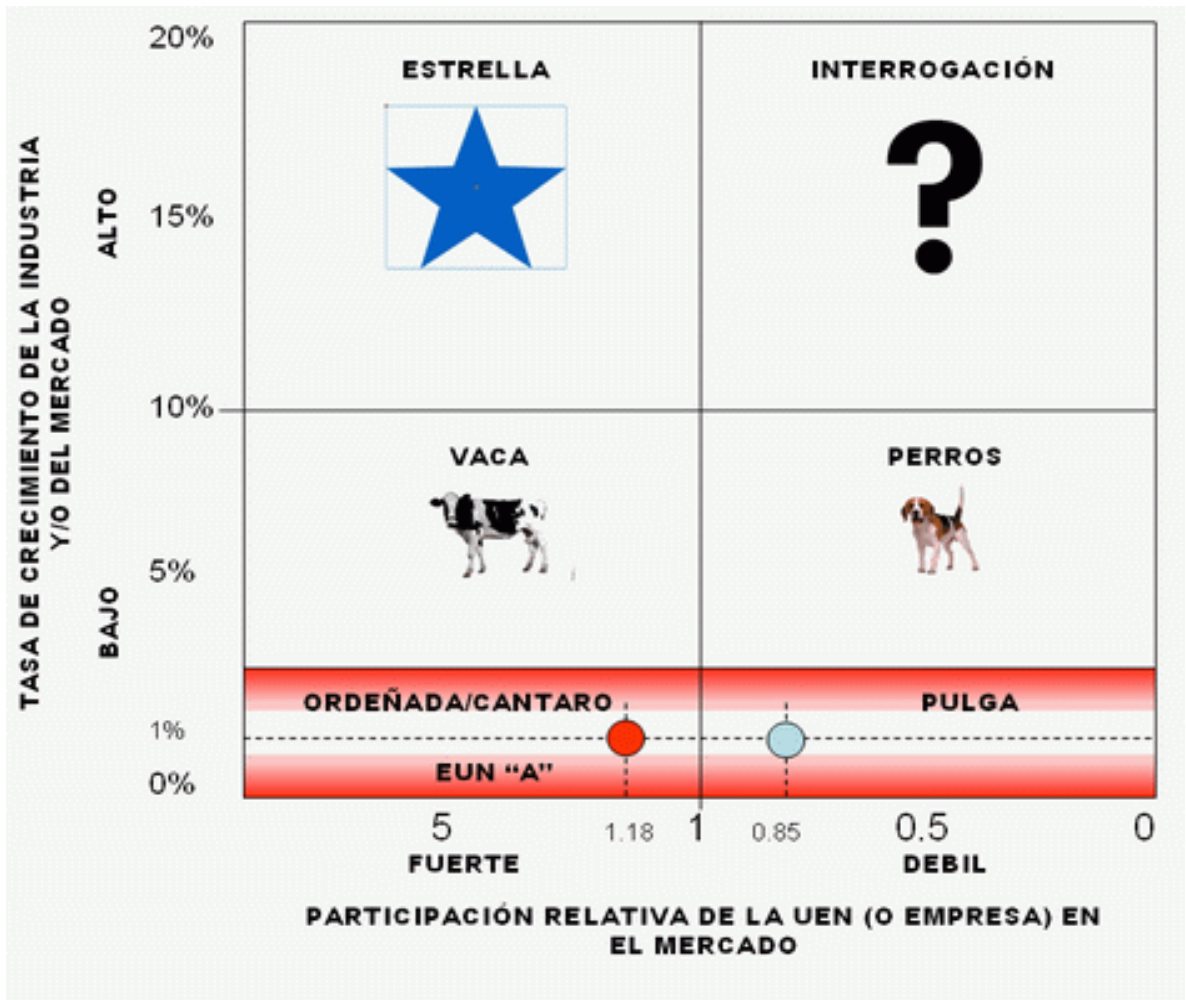
Los perros



- Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.
- Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados.

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

 <p>POKER: Es un producto al cual se le invierte lo suficiente para que salga al mercado y es muy consumido por los clientes del establecimiento tiene una alta participación en el mercado y con el tiempo se puede convertir en vaca</p>	 <p>CERVEZA SIN ALCOHOL: Se ubica en el interrogante dado que es un producto nuevo porque aún no sabemos con exactitud cómo va a impactar en el mercado por lo general tiene una rápida expansión</p>
 <p>AGUARDIENTE: Es Un Producto Que Siempre A Tenido Una Muy Buena Demanda Y Es Consumida Por La Gran Mayoría De Los Clientes De Nuestro Establecimiento, es la que mayor rentabilidad provee.</p>	 <p>COSTEÑA: este producto ya no tiene una gran participación en el mercado y las temporadas en la que lo tiene son muy pocas en el año su participación en el mercado es muy débil comparándola con otros productos</p>



MATRIZ DOFA

Definición

DOFA son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califique para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

Las letras F,O,D y A representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

- Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO,FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.
- Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.
- Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.
- Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Pasos para construir una Matriz DOFA.

1. Realizar el diagnóstico de la empresa elegida.
2. Analizar los resultados generados del diagnóstico.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
4. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
5. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
6. Hacer una lista de las oportunidades externas decisivas.
7. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
8. Cotejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO restantes.
9. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes.
10. Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

Representación Esquemática de la Matriz DOFA

Dejar siempre en blanco	Debilidades (D) Lista de Debilidades	Fortalezas (F) Lista de Fortalezas
Oportunidades (O) Lista de Oportunidades	Estrategias (DO) Vencer debilidades aprovechando oportunidades	Estrategias (FO) Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades
Amenazas (O) Lista de Amenazas	Estrategias (DA) Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas	Estrategias (FA) Usar fortalezas para evitar amenazas

EJEMPLO DE DOFA

Puntos de su construcción

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
4. Hacer una lista de las oportunidades externas decisivas.

OPORTUNIDADES

Tendencia al crecimiento.

Tarifas bajas.

Demanda de sus servicios para pequeñas empresas.

AMENAZAS

Competencia

Menos demanda de personal

Poco crecimiento en la compañía

Desempleo

PUNTOS FUERTES

Buen nivel de directivos

Buen desempeño de los sistemas de información

Cuentan con personal competitivo

Buena capacitación

PUNTOS DÉBILES

No cuentan con planeación

No cuenta con mantenimiento para el equipo de cómputo.

No cuenta con más prestaciones a parte de las de la Ley.

Bajo nivel de estudios de mercado

Bajo nivel de ventas.

	Debilidades (D)	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none">• No hay Planeación• No hay mantenimiento de equipo• No hay prestaciones mas que las de la ley• Bajo nivel de estudios de mercado• Bajo nivel de Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Buen nivel de directivos• Buen desempeño de lo ssistemas de información• Personal competitivo• Buena capacitación• Tarifas bajas

<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento • Demanda de sus servicios para pequeñas empresas 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para saber a que empresas se les puede brindar un servicio • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Desempleo • Poco crecimiento en la economía 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios • Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación

Cuadro de resultados.

Para terminar el desarrollo del modelo conceptual de planeación estratégica se propone un cuadro de resultados para relacionar los objetivos, estrategias y políticas. Este cuadro presenta un resumen del panorama de la planeación estratégica.

En la primera columna se colocan los objetivos generales de la empresa, los cuales se interna cumplir con ayuda de las estrategias (resultado de la matriz DOFA) en la segunda columna y por último se colocan las políticas que ayudaran al cumplimiento de los objetivos y por consiguiente las estrategias.

Objetivo	Estrategias	Políticas
<p>DO.</p> <p>Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses 2. La empresa deberá contar con publicidad especial enfocada a nuestros clientes
<p>DA</p> <p>Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios • Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes.
<p>FO</p> <p>Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda • Aprovechar la competitividad del personal para 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año

	adquirir mayor prestigio	
FA Incrementar un 20% la preferencia de las compañías en un plazo de 3 años	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación 	El programa deberá ser actualizado, mínimo cada 6 meses

MODULO III

MARKETING E INNOVACION¹¹

TABLA DE CONTENIDOS

1. Que es el emprendimiento
- 1.2 Emprendimiento e Innovación
- 1.3 Descubrir el emprendedor que llevamos dentro
- 1.4 Características de los negocios Exitosos
- 1.5 Modelo de Negocios (Canvas)
- 1.6 Creación De Tarjeta Personal Y Empresarial
- 1.7 Creación de correo y redes sociales

¹¹ FICHA TECNICA DEL MODULO, (anexo 5)
Evidencia fotográfica (anexo 6)

EL JOVEN EMPRENDIMIENTO

Para nadie es un secreto que el **Emprendimiento** es una “bella epidemia” que cunde todos los rincones de los países que como el nuestro necesita de personas capaces de transformar el mundo para un mejor vivir. **Los emprendedores cada vez nacen más jóvenes y son éstos los que están jalonando las economías de países emergentes como Colombia.** No es coincidencia que tres de las grandes publicaciones (*Revista Dinero, Semana y Don Juan*) de este país hallan laureado a más de **100 jóvenes emprendedores para destacar sus ideas, proyectos y empresas que hoy facturan grandes millones y permiten generar empleo y sustentación a muchas familias.**

Definitivamente el **Joven Emprendimiento** hace ver que no se tiene edad para dar inicio a un gran proyecto o echar adelante una **Startup**; estos jóvenes y también algunos muy adultos **demuestran con sus casos de éxito que son frutos de la tenacidad, el trabajo en equipo, la pasión por lo que les gusta y la entrega por sus sueños son factores que distinguen a los emprendedores exitosos de las demás personas que tienen en estos ejemplos ,la más bella ocasión de ver que todo sueño se puede volver realidad.**



Les dejamos estos tres informes y destacamos algunos emprendedores que encabezan la lista de jóvenes exitosos:

101 Genios de los Negocios, listado de la Revista Dinero

En esta ocasión tomando como fuente la Revista Dinero hizo entrega de 101 nombres de jóvenes que en distintas disciplinas han llegado a la cima del éxito con sus sueños y sus emprendimientos, aquí los 5 primeros para nosotros:

1. **Andrés Barreto**, fundador de Grooveshark, promueve la creación de empresas en el país.
2. **Alexander Torrenegra** (35) El año pasado fue reconocido por el MIT Technology Review como el mejor innovador colombiano menor de 35 años por sus tres empresas: Torrenegra Labs; Bunny Incs –el mayor banco de voces del planeta– y WeHostels –de aplicaciones móviles para turismo.
3. **Andrés Gutiérrez** (31), su innovación fue un banderazo para el éxito: hace un año, cuando recién habían creado la aplicación Tappsi, previeron que para diciembre de 2013 iban a tener asociados 5.000 vehículos. Hoy están afiliados más de 13.000. “O somos muy malos pronosticando, o la aceptación ha sido increíble”, señala.
4. **Manuela Álvarez** (26) es la nueva consentida de la moda en Colombia. Este año se hizo acreedora a los dos más importantes reconocimientos que se les entregan a los nuevos talentos del mundo del diseño.
5. **Thor Borresen** (32), director de Marcas Premium de Bavaria, y quien tuvo a su cargo el ingreso al mercado de las nuevas cervezas Club Colombia Roja y Negra, estrategia que obtuvo el Premio Accenture a la Innovación.

De la Revista Semana tomamos como fuente su estudio de “30 menores que 30” Estos algunos destacados:

1. **Daniel Buriticá**; se dedica a la innovación social y es una de las mentes más brillantes de este campo, dirige la Red Colombina de Jóvenes “Recojo”
2. **Vanessa Restrepo**, con apenas 20 años fue escogida para trabajar en Biotecnología de la Universidad de Oxford
3. **Mariana Pajón** (22) ya hizo historia con medalla de oro olímpica y es la numero uno del ranking mundial de bicigrós
4. **Gabriel González**, Cineasta, Bogotá.
5. **Fernando Heincke**, fundó y dirige “Maria Panela” exportan derivados de este producto

De la Revista Don Juan tomamos como fuente su estudio de “100 Emprendedores Don Juanes” Estos algunos destacados para nosotros:

1. **Radamel Falcao García** ; es una máquina de hacer goles y dinero, genera más de 1.5 millones de dólares al mes y sus contratos publicitarios son de gran factura.
2. **Juan Gabriel González**, es el creador de “agua del nacimiento” una empresa que distribuye agua natural a grandes bares y empresas del país.

3. **Arturo Calle**, es el emprendedor y marca insignia de Colombia que logro llevar un simple taller una empresa de más de 65 locales nacionales y acaba de abrir en Panamá y Costa Rica.
4. **James Rodríguez**, Futbolista y genio con el balón lleva a cuestas el numero 10 y con tan solo 22 años ya es reconocido a nivel mundial por su clase y talento con la pelota.
5. **José María Acevedo**, fundador de la empresa Haceb que llevan más de 50 años haciendo electrodomésticos en 14 países en el mundo.

5 PASOS QUE TODO EMPRENDEDOR DEBE DAR

Guiovanni Quijano Dic 1, 2015

Recuerdo que un gran conferencista comentó en su ponencia ***la fórmula del éxito de los negocios***, inicio con unos algoritmos larguísimos para terminar diciendo que no existe. Igualmente sucede con el Emprendimiento, ***no hay una fórmula mágica para ser exitoso, pero si algunos pasos que de seguro te llevaran por un camino que dará muchos frutos.***

Hemos querido compartir con ustedes “5 Pasos que todo Emprendedor debe Dar” en su camino hacia el éxito, ya que hemos entrevistado y asesorado muchos emprendedores, esto nos ha permitido conocer cuales serían **esos 5 elementos** que han utilizado en su vida para poder lograr los emprendimiento exitosos que han tenido.

Pasos de Emprendedor

1. Encontrar una pasión. En todos las ideas de negocio que han salido al mercado hemos encontrado *una pasión grande* por lo que hacen, los emprendedores han descubierto su foco y se dedican de cuerpo y alma a su emprendimiento y esto los ha llevado al éxito.

“Si hay algo que te apasiona y trabajas duro, yo creo que acabarás teniendo éxito” Pierre Omidyar, fundador de eBay.

2. Armar un buen Equipo de trabajo. Es esencial encontrar con quien asociarse, *el equipo no se debe escoger por afiliación familiar o emocional*, se debe buscar a los mejores y tener un equipo multidisciplinario para afrontar retos.

3. Capacitarse constantemente. Los emprendedores o las personas de negocio tienen una *buena tendencia hacia la capacitación* y el estudio, esto les provee de herramientas necesarias para *afrontar el mundo competitivo* en el que se mueven. Una buena herramienta es la educación online, gracias a métodos como el de **IEP** que apuesta por la formación 100% en sus maestrías y MBA´s.

“La educación ayuda a la persona a aprender a ser lo que es capaz de ser” Hesíodo.

4. Descubrir un modelo de negocio. Esto les permitirá validar muy bien su mercado con un producto o un servicio que satisfaga necesidades específicas de los consumidores. Es necesario que ese modelo de negocio tenga alta dosis de diferenciación.



5. Gestionar varias opciones de recursos. Como el dinero no es un obstáculo para iniciar cualquier negocio, el emprendedor debe tener varias opciones para financiarlo, puede hacer un Crowdfunding (muy de moda ahora), buscar inversionista para su negocio o presentarse a **convocatorias** que constantemente están saliendo para apoyar a los emprendedores o gestores de ideas de negocio. **¿Qué es una Propuesta de Valor?** Mucho se ha escrito sobre este tema pero hoy queremos dejar claro y de manera sencilla qué es y cómo se propone una Propuesta de Valor.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la **propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores** que una empresa ofrece a los clientes, escribe Alex Osterwalder en su libro **Business Model Canvas**.

La propuesta de valor debe responder qué se va a ofrecer y para quién. aquí algunas preguntas para que tengas en cuenta cuando diseñas la propuesta de valor de tu negocio.

- *¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?*
- *¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?*
- *¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?*
- *¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?*
- *¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?*

“Los clientes sólo les interesa resolver un problema o satisfacer una necesidad, que se ofrece a través de la Propuesta de Valor” Steve Blank

La Propuesta de Valor ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades explícitas y latentes, pero esta solución debe ser presentada de manera innovadora, es por eso que **un Café en Juan Valdez** tiene un mayor precio que en otro establecimiento, porque Juan Valdez ofrece en sus tiendas, distinción, calidad, estatus y un café 100% Colombiano que a través de la publicidad ha logrado un posicionamiento en la mente del consumidor.

“Si logras proponer productos que satisfagan más necesidades que problemas, su mercado será aún más grande” Steve Blank

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. **Estos valores pueden ser:**

- **Cuantitativos:** Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.
- **Cualitativos:** Novedad, diseño, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente, etc.

Empresas que entregan una gran Propuesta de Valor

Nike, Apple, Harley Davidson, Google, 3M, Dropbox, Skype, Netflix, Wal Mart, BMW, CocaCola, [Arturo Calle](#) y Servientrega entre otros.

Pero queremos resumir con nuestras propias palabras, qué es una **Propuesta de Valor**.

” Propuesta de Valor se refiere a qué tiene usted que no tienen los demás y las personas estén dispuestas a pagar por ello” *Guiovanni Quijano*

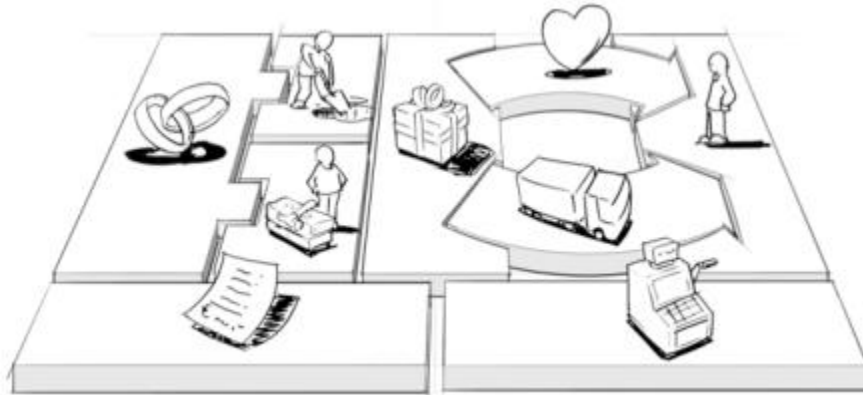
MODELO CANVAS, UNA HERRAMIENTA PARA GENERAR MODELOS DE NEGOCIOS

Guiovanni Quijano Mar 10, 2013

Recientemente he leído mucho del Método Canvas y he llegado a la conclusión que esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

El Método Canvas o como se le conoce mundialmente el “*Business Model Canvas*” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de *Alex Osterwalder*, como todo joven inquieto subió este documento a Internet y empezó a tener muchas descargas y una empresa de telecomunicaciones de *Colombia* adopto la metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema y es allí donde Osterwalder se da cuenta que ésta propuesta tenía mucha acogida y lo mejor resultaba sustentable para las empresas.

“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente” Alex Osterwalder

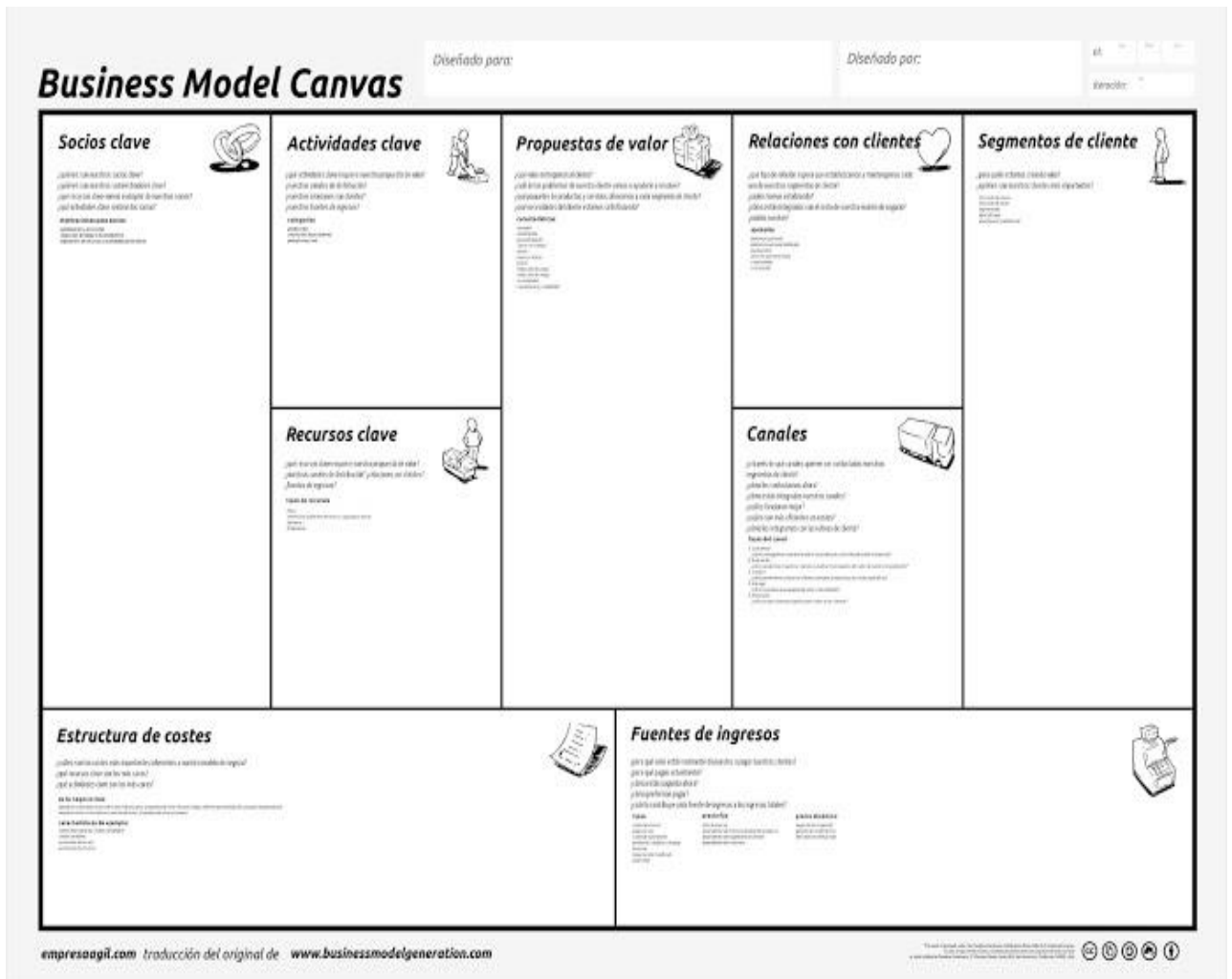


Modelo Canvas

Fue así, que con un socio decidió sacar el libro “Business Model Geration” o *Generación de Modelos de Negocios* que ha sido todo un éxito a nivel mundial. El Método Canvas consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en VALOR para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología “Lean Startup” que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas de probar cual puede ser el producto o el servicio más viable para las empresas en crecimiento.

También puedes leer: Mitos y realidades del Método Canvas.

El Método Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se a convertido en una herramienta de Innovación Estratégica.



Modelo Canvas

Elementos o bloques del Método Canvas

1. Segmentos de Clientes: estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes, responde la pregunta ¿para Quién?
2. Propuesta de Valor: aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras. Responde la pregunta ¿el Qué?
3. Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes? ¿Cómo hacemos llegar los productos a nuestros clientes?
4. Relación con los Clientes: Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, ¿qué relación tenemos ahora?
5. Flujo de Ingresos: cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
6. Recursos Claves: qué recursos claves necesito para generar Valor en mis productos?
7. Actividades Claves: ¿qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?

8. Alianzas: este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
9. Costos: es muy importante saber que estructura de costos voy a implementar ya que en este punto sabremos qué utilidad podríamos tener de nuestro negocio

Esta herramienta es muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado.

COMO CREAR TU TARJETA DE PRESENTACION

Una buena **tarjeta de presentación** debe ir acorde a la imagen de tu empresa; algo difícil considerando el tamaño pequeño que tienen. Y es que, ¿cómo puedes llevar tu mensaje a través de un espacio de sólo dos por tres pulgadas?

No debes esperar contar la historia de tu negocio en una simple tarjeta, sino lo que debes buscar es presentar una **imagen profesional** que las personas recuerden. El color, textos y textura de tu tarjeta de negocios influyen mucho en su atractivo y habilidad de mostrar la imagen de tu empresa.

Por eso, lo más recomendable es que uses el sentido común al diseñar tus tarjetas de presentación. Si tu negocio se trata de crear juguetes y juegos para niños, deberías usar colores primarios y brillantes, así como una tipografía que asemeje a la escritura de un niño. Por el otro lado, si diriges una firma de consultoría financiera, lo que quieres es que tu tarjeta refleje confiabilidad y profesionalismo, por lo que quizás debas conservar una imagen más tradicional, como letras negras y fondos grises o blancos.

Claramente, los diseñadores recomiendan que los emprendedores no diseñen sus propias tarjetas de presentación, sin embargo muchos dueños de negocios deben hacerlo. El mejor curso de acción: Observa a detalle las tarjetas de presentación que recibas y trata de imitar las que más te gustan.

Aunque debes ser más creativo si tu negocio así lo amerita, en general debes seguir estos sencillos pasos al diseñar tus tarjetas:

1. Usa tu **logo** como base. Conviértelo en el elemento más grande de la tarjeta.
2. Mantenlo simple. No incluyas mucha información en la tarjeta.
3. Incluye lo esencial: nombre, cargo, empresa, dirección, teléfono y email.
4. Asegúrate de que la tipografía sea legible.
5. Trata de usar sólo dos colores.

Una vez que tengas contigo tus tarjetas de negocio ya impresas, aprovéchalas al máximo con estos tips:

1. Siempre entrega a la gente más de una tarjeta para que la puedan repartir a alguien más.
2. Incluye tu tarjeta en toda la correspondencia y boletines que envíes.
3. Lleva tarjetas siempre contigo en un sobre o portafolio donde se mantengan limpias y no se arruguen.

Las tarjetas de negocio no deben ser aburridas. Si la industria lo permite, sé creativo y aplica estas ideas:

1. Usa tarjetas de 4 por 7 pulgadas que puedan doblarse (como un folleto mini).
2. Las tarjetas con **formas poco convencionales** llaman la atención. Según tu negocio puedes, por ejemplo, usarlas en forma de osito de peluche si vendes juguetes o de pastel si eres organizador de fiestas de cumpleaños.
3. El papel texturizado puede añadirle interés a la tarjeta, al igual que usar papel de colores. Trata usar sombras claras para asegurar la legibilidad.
4. La termografía, un proceso que crea una impresión brillante y resaltada le da mayor atractivo a tus tarjetas.

MODULO IV

MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE¹²

TABLA DE CONTENIDOS

1. El mercadeo como estrategia (Mix de Marketing)

1.2 Segmentación

1.3 Las 4P (Producto, precio, publicidad, punto de Venta) / Las 4C

1.4 Ventas y negociación (gana, gana)

¹² FICHA TECNICA DEL MODULO, (anexo 7)
Evidencia fotográfica (anexo 8)

1.5 Servicio al Cliente como Factor determinante frente a la competencia

EL MERCADEO COMO ESTRATEGIA

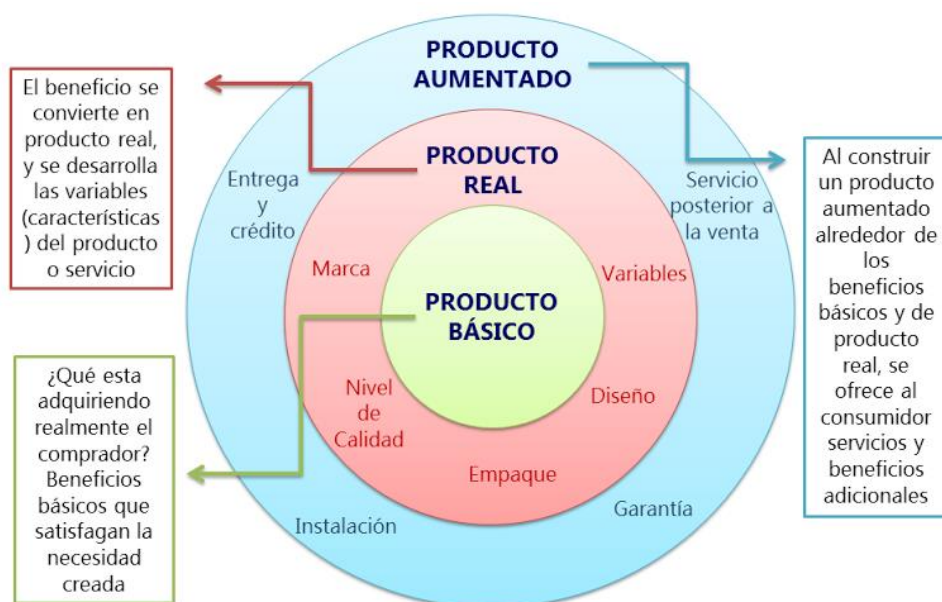
El “**Mix de Marketing**” es una táctica infalible desarrollada desde 1950 para redefinir la **posición del Marketing** en toda empresa, desde entonces se ha popularizado por los elementos claves que están en juego y lograron influenciar en la decisión de compra del cliente.

El marketing como disciplina analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores, como éstos no son estáticos sino cambiantes, se modificó las 12 variables propuestas desde el inicio por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, “Neil Bourden” hasta reducirlas a 4 variables integrales, éstas fueron propuestas por el profesor de Marketing en la Michigan State University “Jerome McCarthy” y son las que actualmente se conocen como **4P’s o el Mix de Marketing**.

“Marketing es presentar una solución a las personas que conocen sus problemas” Yasel Polo.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de **posicionamiento** posterior, logrando cohesión entre el **precio**, producto, distribución y promoción para obtener el mejor resultado de impacto en el mercado.

Niveles Estratégicos del Producto



También, cabe resaltar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del **Plan de Marketing** alcanzarán los objetivos marcados.

También puedes leer:

“La clave para un marketing exitoso: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación” Philip Kotler

Te invitamos a que descubras en detalle cada uno de los elementos que conforman la estrategia del Marketing Mix.

Cómo desarrollar Exitosamente las “4ps”

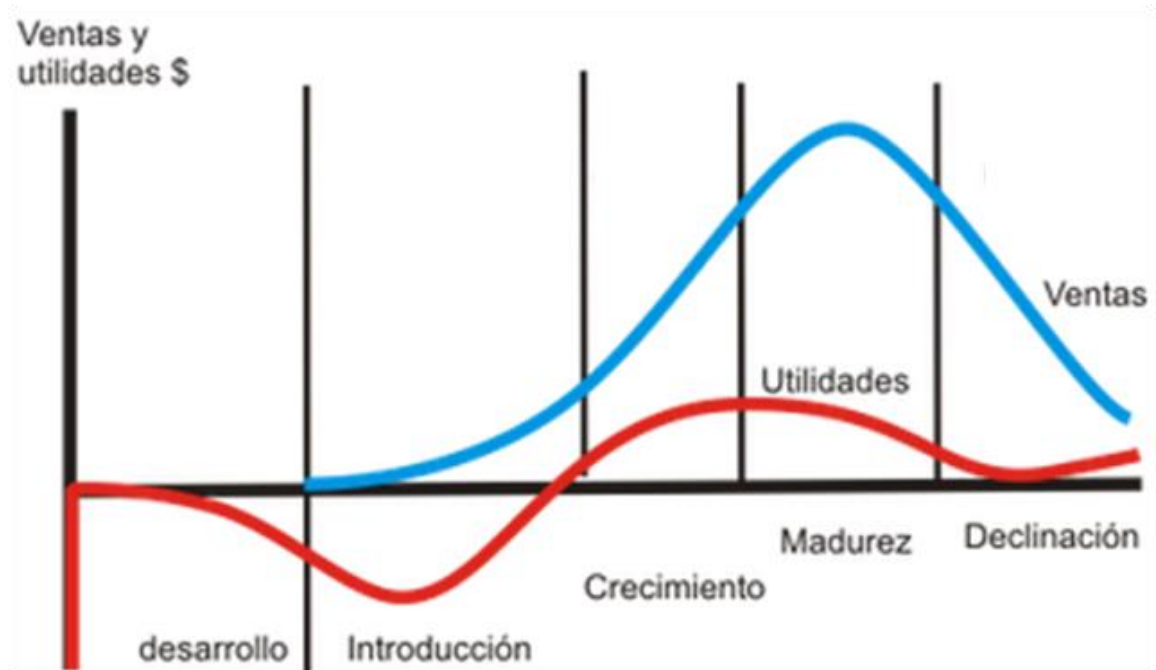
- **Producto**

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización con características específicas y definidas a su mercado, la meta que satisface las necesidades y deseos de los consumidores.

Por tanto el **producto** debe centrarse en **resolver dichas necesidades** y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto, encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el **packaging** ó los servicios posventa.

“No vigile el ciclo de vida del producto, vigile el ciclo de vida del mercado” Philip Kotler

Esta variable también cuenta con un **ciclo de vida** al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular, depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.



- **Lanzamiento**

Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Por ello es la etapa más arriesgada y costosa del mismo, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en su desarrollo sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

- **Crecimiento**

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa donde **las ventas** comienzan a aumentar rápidamente.

- **Madurez**

Es donde se busca de nuevo la innovación, pues el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

- **Declinación**

La última etapa del ciclo de vida del producto, donde **la demanda disminuye**, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, podrían bajar a cero, ó caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

LAS 4 P “MIX DE MARKETING

En tiempo atrás, cuando el joven **McCarthy** denominó el uso de las 4Ps para el **Mix de Marketing** no existía una serie de variables que hoy en día ponen a repensar cual sería el toque secreto de un buen Mix de Marketing.

El Mix de Marketing planteado como la combinación estratégica de las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción ha sido una herramienta efectiva para las empresas que lo han aplicado, pero como las condiciones del mercado han cambiado y los Clientes son cada vez más exigentes, es necesario acompañar este mix de herramientas actualizadas para conquistar el mercado.



Grandes cambios que han afectado el Mix Marketing

- La revolución Digital con World Wide Web
- La economía sin fronteras y el concepto de una sola aldea global
- El poder del consumidor
- Las redes sociales y el *marketing 2.0* y *3.0*
- La exigencia de la innovación aplicada
- La conciencia ambiental
- La gran cantidad de información y el Big Data a la mano del consumidor, entre otras.

El toque secreto de un Mix de Marketing

Producto: según Philip Kotler, *“Sea cual sea tu Negocio, es una Empresa de Servicios”* por lo tanto ya no se habla por separado de estos dos conceptos. Los clientes exigen Innovación, que le superen sus expectativas y desean hacer parte activa de la creación de los productos, son prosumers.

Precio: definitivamente el cliente espera que “el VALOR sea mayor al precio”.

Plaza: hoy no vendemos localmente, vendemos “glocalmente” con la Web no existen fronteras, hoy sus productos deben ser de talla mundial y dispuestos a ponerlos en cualquier lugar del mundo.

Promoción: el cliente cada día es más difícil de sorprender y espera no ser acosado por la publicidad y promoción sino que espera encontrar motivos para llegar a tu marca, lo que se conoce como Inbound Marketing. Las redes sociales y los dispositivos móviles son esenciales para llegar al cliente.

5 ELEMENTOS CLAVES DE UN PLAN DE MARKETING

Guiovanni Quijano Mar 25, 2014

Mucho se ha escrito sobre la forma de hacer un buen **Plan de Marketing** y muchas metodologías existen, hoy queremos mostrarle *un método híbrido con la metodología Model Canvas y Ventures la manera de incluir 5 elementos claves para que un plan de marketing sea exitoso.*

Un Plan de Marketing es un documento que sirve como herramienta para plantear las estrategias de mercadeo de una empresa, negocio o persona, definiendo sus objetivos, cliente objetivo, su propuesta de valor y su modelo de negocio.

Estos elementos harán de su Plan de Marketing una herramienta ágil, estratégica y efectiva para su negocio:

1. Una buena Investigación de Mercado



Cualquier persona que este iniciando puede y debe hacer una investigación de mercado con una encuesta, entrevistas, focus o mejor aún con neuromarketing; esto les hará ser más certeros en su plan.

2. Un buena DOFA

Es muy necesario que conozca sus fortalezas y oportunidades para desarrollar una estrategia que contrarreste las amenazas y supere las debilidades.

3. Un Modelo Canvas Aplicado

Esta magnífica herramienta nos permitirá hacer una estrategia muy real y efectiva de nuestro plan de marketing porque podemos modelar, idear y validar nuestros modelos de negocio y así ofrecer al mercado un producto más fiable al mercado

4. Un Mix de Mercadeo bien definido

La combinación de los elementos del mix de mercadeo; producto, precio, plaza y promoción son esenciales y se convierte en la columna vertebral del plan de marketing.

5. Unos Indicadores de Gestión para medir el resultado

Todo proyecto debe tener como medir su desempeño y resultados y los indicadores de gestión es la mejor herramienta para determinar cómo va el plan y como medir su resultado final.

Estos cinco elementos deben ser muy útiles pero el gran aporte está dado por un producto o servicio innovador y un plan estratégico que sepa vender muy bien la propuesta de valor para el cliente.

¿POR QUÉ TODOS LOS MIEMBROS DE TU EMPRESA DEBEN SABER DE SERVICIO AL CLIENTE?

Guiovanni Quijano Ene 31, 2016

Algunas personas piensan que el **servicio al cliente** es tema que no les toca, porque simplemente no atienden público todos los días; pero olvidan que si hacen parte de una organización, están obligados a estar tan preparados del **servicio al cliente** como las personas que tienen la primera línea de atención.

Hoy queremos darte 7 razones del Por qué todos los miembros de tu Empresa deben saber de Servicio al Cliente y todos se pongan la camiseta del servicio.

También puede interesarte: “El Reto de Encantar a los Clientes”, de Guy Kawasaki

Razones del Porque todos debemos saber de Servicio al Cliente

1. Porque el Servicio al Cliente no es un eslabón perdido dentro de la estrategia de la empresa y todos deben de apropiarse de este tema para **cumplir** con la **promesa de valor ofrecida al cliente**.

2. **Porque sea cual sea tu Negocio es una empresa de servicios**, esto quiere decir, que así usted venda productos; esto se convierte en la solución de un problema o el cubrimiento de una necesidad, y está obligado ofrecerlo con un buen servicio. Es bueno consultar “algunas falsas creencias del servicio al cliente” que nos crean paradigmas en el servicio.

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” **Walt Disney**.

3. **Porque los clientes que llegan a una empresa no sabe quiénes son de servicio al cliente y quien no**, y sus dudas se despejan con el primero que se encuentra, que comúnmente es al guarda de seguridad o la señora de servicios generales.

“Dale al cliente siempre más de lo que espera”. **Nelson Boswell**.

4. **Porque el servicio al cliente inicia desde la puerta de la empresa** hasta el gerente o presidente de la compañía, y esto hace responsables a cada miembro de la empresa debe estar empapado de un buen servicio al cliente para ofrecer una buena experiencia a las personas que visitan la empresa. Además el teléfono es otra manera de entregar un buen servicio y este debe tener un buen protocolo de servicio.

“El servicio al cliente no es un departamento, es una actitud”. *Anónimo*.



5. Porque el cliente necesita y se le debe dar una “Excelente experiencia del servicio” que debe estar en manos de cada uno de los miembros de la organización, que empoderados deben conocer todos los pasos para ofrecer una buena oportunidad en la cual **el cliente** se vaya **sorprendido** con el buen servicio. “Un hombre sin una sonrisa en la cara no debería abrir una tienda”. **Proverbio chino.**

6. Porque en las empresas de hoy, ***todos somos responsables del éxito de la organización*** y debemos de conocer sus procesos, productos, servicios, calidad, metas y objetivos para aportar al éxito organizacional.

“Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje”. **Bill Gates**

7. Y finalmente porque hacer parte de una empresa es entender que “**todos jalamos el carro**” y que los éxitos organizacionales depende de los aportes individuales de cada miembro del equipo que la componen.

Esperamos que estas 7 razones te motiven a entregar un excelente servicio cada vez que tengas un cliente al frente y puedas entender que ***el servicio y la cara de la empresa somos cada uno de nosotros.***

MODELO DE ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE



10 CONSEJOS PARA NEGOCIAR DE MANERA EFECTIVA

1. **Evite volver la negociación un proceso de regateo**, siempre busque solución llegando a un gana-gana.
2. **Haga cálculos antes de sentarse a negociar**. Base sus peticiones y demandas en criterios objetivos, puntos reales y existentes.
3. **No negocie como si fueran adversarios ni tampoco lo vuelva amistad**, resuelva el problema conjunto, no ganarle al otro ni llegar a perder usted todo.
4. **Explore con él otro muchas posibilidades y opciones** hasta llegar a un acuerdo.
5. **Piense en el otro tanto como en usted mismo**; no haga propuestas que no sean suficientemente “justas”, haga ofertas que sean buenas para usted pero al menos aceptables para el otro.
6. **Utilice la negociación como un medio para analizar el problema** haciendo preguntas y abriéndose a nuevas maneras de concebir la solución.
7. **Determine los puntos donde hay una total incompatibilidad** con el otro y en cuáles puntos están de acuerdo, esto ayudará a encontrar una pronta solución al conflicto.
8. **Haga una lista de intereses de cada uno**, esto ayudará a encontrar puntos en común
9. **Trate de intercambiar los puntos de más valor para usted** por los de más valor para él. Establezcan las diferencias de valor que existan entre usted y la contraparte.
10. **Siempre negocie buscando posibilidades de beneficio mutuo**, no crea que en todos los problemas lo que uno gana lo pierde el otro.¹³

Recuerde que negociar es un proceso de ponerse de acuerdo con el otro para resolver un problema común en lugar de llegar a instancias de juez o de peleas.

¹³ **Fuente** Dr. Enrique Ogliastri, Ph. D. Northwestern. Artículo ¿Cómo negocian los colombianos?



EL COLOR DEL MARKETING

1. EL COLOR DEL MARKETING

- **Colores** = fuente de información decodificar el mundo
- Mundo lleno de **colores** y **productos**
- *Institute for Color Research* → “La opinión de los consumidores se forma en menos de 90 segundos de su primera interacción, y está basada en el color del producto”

EL COLOR DEL MARKETING



- Algunas investigaciones muestran que los colores:
 - Incrementan del reconocimiento de la marca
 - Aumentan de la lectura
 - Aceleran del aprendizaje
 - Incrementan de la comprensión
 - Facilitan que los anuncios a color sean mejor leídos que los anuncios en blanco y negro.

Esto demuestra:

Que el color es esencial en marketing tanto en el *Packaging* como en el momento de definición de *marca* o *imagen*.

2. LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO

- Los colores se asocian a productos:
 - **ROJO** → Juguetes, pizzas y carnes
 - **PLATA** → Productos lácteos
 - **VERDE** → Productos saludables, vegetales...
 - **AMARILLO** → Productos lácteos y postres
 - **ROSA** → Cosméticos y muñecas
- Ciertas compañías tratan de "romper con el código"



3. LA MARCA

- Permite **diferenciar la marca** en un mundo hiperpoblado de productos
 - Por esto se debe elegir bien el color de la marca



LA MARCA

- Permite **asociar la marca** con algo específico
 - *Colores sofisticados (gris)* → elegancia y comunicación íntima.



- *Colores simples* → intensos y vibrantes.



4. EL COMPRADOR



o Cada color:

- *Atrae tipo de consumidor*
- *Cambia el comportamiento durante las compras*

Rosa y azul cielo:

- ❖ *Atraen compradores tradicionales*
- ❖ *Funcionan en tiendas de ropa*

Azul marino y verde:

- ❖ *Atraen compradores con presupuesto establecido*
- ❖ *Funcionan en bancos y grandes almacenes*

Rojo, azul y negro:

- ❖ *Atraen compradores compulsivos.*
- ❖ *Funcionan en centros comerciales y ofertas de liquidación*

5. EL AMBIENTE

o En establecimientos minoristas (supermercados)

- *Colores cálidos en ventanas, escaparates y entradas → atraen clientes*
- *Colores fríos en interior → mejor toma de decisión*



EL AMBIENTE

○ En restaurantes:

- *Colores cálidos* → estimulan el *apetito* y atraen la *atención*



- *Colores fríos* → *relajación* del cliente y *mayor* *consumición*



EL AMBIENTE

○ Otro efecto del color: *El paso del tiempo*

- **Luz roja** → el tiempo más despacio y objetos más grandes
- **Luz azul** → el tiempo más rápido y objetos más pequeños



ESTUDIO DE MERCADO

- Experimento sobre el café
 - Un grupo de mujeres muestran preferencias por uno de los 4 tipos de café situados en cuatro tazas



- Todas contenían el mismo café

ESTUDIO DE MERCADO

- Resultados:
 - El 75% el café en la taza marrón era demasiado fuerte
 - La taza azul tenía un sabor raro
 - La taza amarilla no pegaba con el café y también sabía raro

El 85% comentó que el café de la taza roja era el de sabor más rico

ESTUDIO DE MERCADO

¿NO LES PARECE CURIOSO?



RESULTADOS EN EVIDENCIA FOTOGRAFICA.

APERTURA DIPLOMADO





CLASES DE FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD



PRIMER CONFERENCIA DOCENTE LIBARDO PORTELA



EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES





CLASE GESTION EMPRESARIAL Y CONFERENCIA DOCENTE MARIA PATRICIA DIAZ CARDENAS







CLASE DE MERCADEO Y EVENTOS



MODELO CANVAS







RUEDA DE NEGOCIOS







CLAUSURA Y EXPOUDEC









[FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DIPLOMADO 1](#)

[FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DIPLOMADO 2](#)