

**PLAN ESTRATÉGICO 2019 - 2021 DE LA EMPRESA  
MUNDA COR MEUM S.A.S.**

**JOSÉ YEZID RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2017**

**PLAN ESTRATÉGICO 2019 - 2021 DE LA EMPRESA  
MUNDA COR MEUM S.A.S.**

**JOSÉ YEZID RODRÍGUEZ GONZÁLEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE  
EMPRESAS**

**DIRECTOR**

**FRANCISCO JAVIER ZIPASUCA QUEMBA  
MAGISTER EN INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ**

**2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**FACATATIVÁ, 4 DE ABRIL DE 2017**

## **DEDICATORIA**

A la Sagrada Familia de Nazaret, quienes incesantemente claman al Padre Eterno en Jesús y bajo la unidad del Espíritu Santo por las necesidades espirituales, corporales y materiales de este hijo, así como a mis hijos Laura Fernanda y Juan Felipe, que con su amor y alegría me motivaron para no desfallecer en mi segundo intento por ser profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Sagrada Familia de Nazaret quienes reflejan la unidad del Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. A mis papás, que me apoyaron de manera incondicional para alcanzar satisfactoriamente este objetivo. A mis hijos por llenarme de esperanza y deseos de mejorar mi calidad de vida. A mi futura esposa Paola, que con su ejemplo me enseña a ser disciplinado e íntegro. A todas las personas que con su oración, amistad, aprecio, consejo y correcciones fraternas, han aportado su grano de arena para este logro. A los docentes de la Udec, que han sido los facilitadores de este trabajo, especialmente a mi director Francisco Javier Zipasuca y al profesor Benjamín Manjarrés, quienes invirtieron tiempo, conocimiento y compromiso a lo largo de este proceso.

<b>Tabla de contenido</b>	<b>Pag</b>
INTRODUCCIÓN .....	13
1. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.1. Antecedentes del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	16
2.3. Sistematización del problema .....	16
3. OBJETIVOS .....	17
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
4. JUSTIFICACIÓN .....	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	20
5.1. Marco Teórico .....	20
5.2. Marco Conceptual .....	24
5.3. Marco Legal .....	24
5.3.1. Reglamentación del Sector Educativo Colombiano .....	24
5.3.2. Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía - PESCC 25	25
5.3.3. Ley 201620 de Marzo 15 de 2013.....	25
5.3.4. Ley 1731 de Septiembre 01 de 2014 .....	26
5.3.5. Ley 1549 de Julio 05 de 2012 .....	26
6. PROCESO DE PLANEACIÓN .....	27
6.1. Descripción de la Empresa .....	27
6.1.1. Reseña Histórica .....	28
6.1.2. Dirección, barrio, zona .....	29
6.1.3. Organigrama .....	29
6.1.4. Directivos .....	29
6.1.5. Composición de la junta directiva.....	30
6.1.6. Sector y subsector económico al que pertenece su actividad.....	30
6.1.7. Edad de la empresa .....	30
6.1.8. Tamaño de la empresa .....	30
6.1.9. Fase del negocio.....	30
6.1.10. Número total de empleados que trabajan en la empresa.....	30

6.1.11. Número de empleados según tipo de contrato.....	31
6.1.12. Áreas funcionales.....	31
6.1.13. Identificación de los Fundadores.....	32
6.1.14. Productos de la empresa .....	32
6.2. Análisis del Sector.....	35
6.2.1. Instituciones Educativas Oficiales y No Oficiales .....	35
6.2.2. Cifras del Sector Editorial en Colombia.....	38
6.2.3. Competencia .....	40
6.2.4. Ingresos de las familias colombianas.....	41
6.2.5. Los padres de familia y las TICs .....	41
6.2.6. Tendencias.....	42
6.2.6.1. El Modelo Educativo de Finlandia .....	42
6.2.6.2. La Educación Superior a Distancia en Colombia: Nuevas Realidades .....	42
6.2.6.3. Formación virtual Gobernación de Cundinamarca .....	43
6.2.6.4. Tendencias y desafíos para el e-learning.....	43
6.2.7. Megatendencias.....	44
6.2.7.1. El Futuro de la Educación Internacional .....	44
6.2.7.2. Megatendencias de la educación al 2025 .....	44
6.2.8. Matriz de las cinco fuerzas de Porter .....	45
6.2.9. Matriz Poam (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).....	47
6.2.10. Matriz de Perfil Competitivo - MPC .....	48
6.2.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE .....	48
6.3. Diagnóstico y Análisis Interno .....	49
6.3.1. Matriz Axiológica .....	49
6.3.2. Matriz de Perfil de Capacidades Internas – PCI.....	50
6.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI.....	51
6.3.4. Matriz BCG.....	52
6.3.5. Matriz DOFA .....	54
6.3.6. Análisis MICMAC (Matriz de Impacto Cruzado-Matriz Aplicada a una Clasificación).....	56
6.3.6.1. Identificación de variables .....	56
6.3.6.2. Calificación de las variables .....	58
6.3.6.3. Mapa de influencia-dependencia .....	59

7.	PLAN DE MEJORAMIENTO .....	61
7.1.	Misión Corporativa .....	61
7.2.	Visión corporativa.....	61
7.3.	Mega .....	61
7.4.	Objetivos Corporativos .....	61
7.4.1.	Objetivos de crecimiento .....	61
7.4.2.	Objetivos de rentabilidad.....	62
7.4.3.	Objetivos de desarrollo tecnológico .....	62
7.4.4.	Objetivos de gestión humana.....	62
7.4.5.	Objetivo de desarrollo comercial .....	62
7.5.	Principios Corporativos .....	62
1.	Asertividad .....	62
2.	Espiritualidad.....	62
3.	Integralidad .....	62
4.	Paz:.....	62
5.	Solidaridad .....	62
6.	Unidad:.....	63
7.	Valor por la vida: .....	63
7.6.	Política Organizacional.....	63
7.7.	Identidad de Marca.....	63
7.7.1.	Logo .....	63
7.7.2.	Nombre .....	64
7.8.	Organigrama General.....	65
7.9.	Mapa Estratégico .....	67
7.10.	Estrategias .....	68
7.10.1.	Definición de estrategias con base en el DOFA.....	68
7.10.2.	Matriz de Correlación Estratégica .....	69
7.10.3.	Planes de acción .....	70
7.11.	Propuesta de Valor.....	78
7.11.1.	Oferta de Valor .....	78
7.11.2.	Promesa de Valor.....	78
7.12.	Actuaciones comerciales.....	79
7.13.	Presupuestos .....	81

7.14. Utilidad esperada .....	83
7.15. Posibles riesgos y problemas.....	83
8. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	85
9. CONCLUSIONES.....	86
10. RECOMENDACIONES .....	87
ANEXOS.....	91
Anexo 1. Certificación contrato Alcaldía de Mosquera.....	91
Anexo 2. Certificación Fundación Prosperar.....	92
Anexo 3. Certificación Colegio María Auxiliadora Áltico Neiva .....	93
Anexo 4. Contrato IEM La Arboleda – Facatativá .....	94

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de los fundadores.....	32
Tabla 2. Productos Munda Cor Meum .....	32
Tabla 3. Matriz de las cinco fuerzas.....	46
Tabla 4 Matriz POAM.....	47
Tabla 5. Matriz MPC .....	48
Tabla 6. Matriz EFE .....	48
Tabla 7. Matriz Axiológica.....	49
Tabla 8. Matriz PCI .....	50
Tabla 9. Matriz EFI.....	51
Tabla 10. Matriz BCG .....	52
Tabla 11. Análisis Matriz BCG .....	53
Tabla 12 Matriz DOFA .....	54
Tabla 13 Matriz de impactos DOFA.....	55
Tabla 14 Identificación variables MICMAC .....	56
Tabla 15 Estrategia DOFA.....	68
Tabla 16 Matriz Correlación Estratégica .....	69
Tabla 17 Plan de Acción - Formalizar .....	70
Tabla 18 Plan de Acción - Marketing .....	71
Tabla 19 Plan de Acción - Convenios Nacionales .....	72
Tabla 20 Plan de Acción - Fidelización .....	73
Tabla 21 Plan de Acción - Inversores .....	74
Tabla 22 Plan de Acción - Posicionamiento.....	75
Tabla 23 Plan de Acción - Innovación.....	76
Tabla 24 Plan de Acción - Convenios Internacionales.....	77
Tabla 25 Clientes Actuales .....	79
Tabla 26 Presupuesto 2017 .....	81
Tabla 27. Presupuesto 2018.....	82
Tabla 28. Presupuesto 2019.....	82

Tabla 29. Utilidad Esperada.....83  
Tabla 30 Riesgos y Problemas .....84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estado de Resultados.....	15
Figura 2 Balance General .....	15
Figura 3 Escuelas de Pensamiento Estratégico.....	18
Figura 4 RUT .....	27
Figura 5 Camara de Comercio.....	27
Figura 6 Ubicación .....	29
Figura 7 Áreas Funcionales .....	31
Figura 8 Total de Instituciones Educativas .....	35
Figura 9 Total de Matrículas .....	35
Figura 10 Total de Matrículas en Cundinamarca .....	36
Figura 11 Total de Estudiantes .....	37
Figura 12 Subsectores Editoriales .....	38
Figura 13 Estadísticas del libro en Colombia .....	39
Figura 14 Estadísticas del libro en Colombia .....	39
Figura 15 Competencia.....	40
Figura 16 Ingresos familias Colombianas .....	41
Figura 17 Calificación variables MICMAC.....	58
Figura 18 Mapa de influencia-dependencia .....	59
Figura 19 Logo.....	63
Figura 20 Organigrama.....	65
Figura 21 Mapa Estratégico .....	67
Figura 22 Oferta de Valor .....	78
Figura 23 Pilares.....	78
Figura 24 Colegios Sabana Centro y Occidente.....	80

## INTRODUCCIÓN

En el sector educativo, puntualmente en los colegios, se emplea la convivencia y/o el retiro anual como parte del proceso formativo del estudiante. Esta actividad busca hacer énfasis en uno o varios temas que cada institución desea reforzar en el individuo.

Influye en este proceso el tipo de institución (pública o privada), los principios rectores de cada una de ellas, su identidad religiosa, el enfoque propuesto dentro del proyecto educativo institucional, así como otros aspectos de su cultura.

En el mercado nacional existen empresas que dedican sus esfuerzos a prestar servicios que suplan esa necesidad en los colegios, sin embargo, el número de estas organizaciones es bajo en comparación al total de instituciones educativas que posee nuestro país. Adicionalmente, existe otro mercado informal que lo componen profesores, agentes de pastoral o personas naturales que cuentan con algún tipo de preparación que les permite ofrecer el servicio a los colegios.

La empresa Munda Cor Meum S.A.S. incursionó en este segmento del mercado, apostándole a una oferta de valor que tiene sus raíces en el modelo preventivo de San Juan Bosco junto con las escuelas de perdón y reconciliación diseñadas por la Fundación para la Reconciliación.

Con la adaptación de estos modelos han abierto puertas en varios colegios del territorio nacional, logrando una calificación muy favorable por parte de las directivas de las instituciones respecto de la labor desarrollada con los estudiantes. Sin embargo, la empresa mantiene una gestión administrativa improvisada, desordenada y muy informal, lo cual, puede ser altamente contraproducente para el crecimiento que pretenden darle sus propietarios.

Es así como el presente trabajo pretende brindarle a la empresa una asesoría desde la academia, que contribuya a su proceso de crecimiento en el mercado nacional y le brinde herramientas para proyectarse en el global, mediante la elaboración de su plan estratégico.

Para lograrlo, se efectúa un diagnóstico interno y externo, se propone un plan de mejoramiento y se presenta el plan estratégico (misión, visión, objetivos corporativos, principios, mapa estratégico, promesa de valor y el plan operativo organizacional) de la compañía.

## **1. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**1.1. ÁREA:** Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**1.2. LÍNEA:** Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**1.3. PROGRAMA:** Administración de Empresas

**1.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Organizaciones

## 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1. Antecedentes del problema

La empresa Munda Cor Meum S.A.S. desde su constitución (año 2013) y durante el año 2014 no logró facturar un solo negocio, lo cual implicó gastos y/o pérdidas para sus dueños, como se evidencia en el estado de resultados.

Figura 2 Balance General

ASESORIAS DE COLOMBIA "Contadores Públicos" Calle 15 11-60 Of. 108 Funza, Cund. Tel. 8258883		
<b>MUNDA COR MEUM S.A.S.</b>		
<b>NIT. 900.594.826-1</b>		
<b>BALANCE GENERAL</b>		
<b>FECHA DE CORTE: 31 DE DICIEMBRE DE 2014</b>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA	\$44.668.000	
BANCOS	6.000	
INVENTARIOS	4.440.000	
TOTAL CORRIENTE		\$49.114.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$49.114.000</b>
<b>PASIVO</b>		
IMPUESTOS	\$ 505.000	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 505.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL SOCIAL	\$ 50.000.000	
PERDIDAS DE EJERCICIOS ANTERI	\$ (515.000)	
PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ (876.000)	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 48.609.000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 49.114.000</b>
 LOLA CATAMA GAITAN T.P. 78.371-T U.J.T.L. Contador Publico		
JOSE MANUEL RODRIGUEZ BERRIO C.C. 3.100.306 de Mosquera Representante Legal		

Figura 1 Estado de Resultados

ASESORIAS DE COLOMBIA "Contadores Públicos" Calle 15 11-60 Of. 108 Funza, Cund. Tel. 8258883		
<b>MUNDA COR MEUM SAS</b>		
<b>NIT 900.594.826-1</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		
<b>A 31 DE DICIEMBRE DE 2014</b>		
<b>INGRESOS</b>		
VENTAS BRUTAS	\$	-
MENOS DEVOLUCIONES E IMPREVISTOS	\$	-
VENTAS NETAS	\$	-
COSTO DE VENTA		
GASTOS OPERACIONALES	\$	876.000,00
UTILIDAD O PERDIDA		\$ (876.000,00)
INGRESOSO OPERATIVOS NETOS		\$ (876.000,00)
OTROS INGRESOS		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	-
IMPUESTOS (35%)	\$	-
UTILIDAD Y PERDIDA DEL PERIODO		\$ (876.000,00)
 JOSE MANUEL RODRIGUEZ BERRIO C.C. 3.100.306 de Mosquera Representante Legal		

Fuente: Munda Cor Meum S.A.S.

Durante el año 2015 la empresa logra iniciar actividades con la venta del libro Virgen a los Treinta en cuatro colegios del municipio de Mosquera y, como fruto de dicho ejercicio, evidencia la posibilidad de enrutar sus esfuerzos no solo a la venta del libro, sino además, a la prestación de servicios de convivencias, talleres, conferencias, escuelas de perdón y reconciliación tanto para estudiantes como padres de familia.

Con esta nueva idea se empieza a contactar algunos colegios y se logra incursionar en el medio, desarrollando convivencias en tres colegios y charlas-talleres al programa adulto mayor que realiza una fundación.

Sin embargo, en la ejecución de las convivencias, se evidencia la falta de previsión en la contratación de personal de apoyo debidamente capacitado en el modelo empleado por la organización y con experiencia en manejo de grupos.

Adicionalmente, en esta incursión en el mercado, algunas instituciones educativas e incluso un par de municipios, le solicitan a la empresa la misión y visión corporativa con el fin de verificar si existe convergencia con el propósito trazado por ellas; lo cual, obliga a Munda Cor Meum S.A.S. a desistir del proceso con esos clientes potenciales, dado que no cuenta con una estructura formal.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Qué limitantes o barreras se eliminan en la empresa Munda Cor Meum S.A.S tras formular el plan estratégico?

## **2.3. Sistematización del problema**

¿Hay un conocimiento general del sector en el que está incursionando la empresa?

¿Existe un propósito del quehacer de la organización, claro, forjado y puesto por escrito, que se pueda compartir con clientes internos y externos?

¿Cuenta la empresa con un plan de acción que le permita direccionar sus esfuerzos a la consecución de metas estructuradas que aporten al crecimiento de la entidad?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el plan estratégico de la organización Munda Cor Meum S.A.S., con miras a formalizar la entidad en su estructura interna durante el periodo 2017-2019.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- i. Identificar factores internos y externos de la empresa que sean útiles y aplicables en la elaboración del plan estratégico.
- ii. Conocer las tendencias presentes y futuras en materia de educación tanto del sector público como privado.
- iii. Construir la misión, visión, objetivos corporativos, principios, mapa estratégico, promesa de valor y el plan operativo organizacional de Munda Cor Meum S.A.S.
- iv. Elaborar un plan de acción y un cuadro de control en el que se ejerza un seguimiento continuo y priorizado al plan estratégico de la empresa.
- v. Establecer la viabilidad financiera pertinente a la implementación del plan estratégico.

## 4. JUSTIFICACIÓN

Al hacer un repaso por las diferentes escuelas de pensamiento estratégico, Mintzberg, Ansoff, Selznick, Porter, entre otros autores, resaltan la importancia de crear estrategias en las organizaciones. Estrategias que involucren el conocimiento detallado de la empresa y su entorno, lo cual, brinde herramientas suficientes para desenvolverse con efectividad en el mercado – cada vez más globalizado – en el que compiten grandes, medianas, micro y pequeñas empresas.

El cuadro resumen que muestra la ilustración número dos, propuesto por los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres<sup>1</sup>, sintetiza el enfoque que precisa cada escuela de pensamiento estratégico y ratifica la importancia que tiene para cualquier organización hacer planes estratégicos, toda vez que deseen progresar en el ámbito empresarial

**Figura 3 Escuelas de Pensamiento Estratégico**

LAS 10 ESCUELAS DE PENSAMIENTO	
ESCUELA	LA ESTRATEGIA COMO UN PROCESO
1. DE DISEÑO	DE CONCEPCIÓN
2. DE PLANIFICACIÓN	FORMAL
3. DE POSICIONAMIENTO	ANALÍTICO
4. EMPRESARIAL	VISIONARIO
5. COGNOSCITIVA	MENTAL
6. DE APRENDIZAJE	EMERGENTE
7. DE PODER	DE NEGOCIACIÓN
8. CULTURAL	COLECTIVO
9. AMBIENTAL	REACTIVO
10. DE CONFIGURACIÓN	DE TRANSFORMACIÓN

**Fuente: Universidad San Martín de Porres**

En Munda Cor Meum S.A.S. existe una gran falta de disciplina, de planeación y dirección por parte de los propietarios de la compañía, todo se hace de manera empírica y desorganizada; ni siquiera hay un horario formal de horas de trabajo en el que se dedique tiempo exclusivo a la búsqueda de clientes, a estructurar mejores procedimientos, a planear y ejecutar.

<sup>1</sup> ALVAREZ ATOCHE, Francisco; ESPINOZA ALEGRE, Elmer; LEÓN COLLAO, Oscar y ROLDÁN, Fernando. Planteamiento Estratégico Safari a la Estrategia [En línea]. Perú: Universidad San Martín de Porres. 16 p. Disponible en <https://es.slideshare.net/ElmerEspinoza/safari-a-la-estrategia>

En medio de ese empirismo se han llevado a cabo un par de proyectos con colegios y fundaciones y se realizó una pequeña investigación de mercado que evidencia el gran potencial que hay para que la organización surja, se posicione y sea líder en el mercado. La retroalimentación brindada por los colegios y las entidades sin ánimo de lucro donde la empresa logró prestar sus servicios fue bastante positiva, al punto de asegurar la recompra para el año 2016. Asimismo, la investigación efectuada evidencia el reducido número de empresas constituidas para prestar servicios de convivencias en colegios, lo cual, supone una ventaja para hacer crecer la compañía en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, para lograr ganar mercado, mantener los clientes actuales, generar empleo y crecer profesionalmente, es indispensable que los propietarios de la empresa – que son los mismos colaboradores – desarrollen una estrategia corporativa organizada, con una ruta de trabajo clara, objetiva y realista, que conlleve a que dediquen sus esfuerzos a alcanzar las metas que se establezcan en los periodos definidos, o que les permita efectuar los ajustes necesarios en caso de algún retraso o desvío en la ejecución de dicha estrategia.

La inmensa mayoría de organizaciones han iniciado desde abajo, con pocos recursos; podría uno recordar a personajes como Bill Gates, Steve Jobs, o colombianos como Arturo Calle, Pedro Gómez, Mario Hernández; todos ellos a parte del espíritu emprendedor que los caracteriza, trazaron una ruta de trabajo, elaboraron un plan estratégico que les permitió crecer paulatinamente y llevar a sus compañías al punto en que actualmente se encuentran. Así pues, elaborar el plan estratégico de Munda Cor Meum, será aportar al crecimiento de una organización que desea desarrollar su objeto social de forma efectiva.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. Marco Teórico

Según estudios realizados por los Ministerios de Educación Nacional, de la Protección Social, el DANE, el Plan Andino para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (PLANEA) y la Organización Mundial de la Salud, entre otros; Colombia es el tercer país de Latinoamérica que presenta la tasa más alta de embarazos en adolescentes entre los 12 y los 17 años de edad: 19,5%.

Esta situación no solo acarrea conflictos morales sino que aumenta los riesgos y/o niveles de enfermedades físicas, psicológicas, patologías, violencia intrafamiliar, pobreza, deserción escolar, desempleo, suicidios, mortandad, abortos. También, incrementa los gastos en que el Estado debe incurrir para brindar atención a las jóvenes madres y sus hijos, gastos que anualmente se estiman en 800 mil millones, solo en lo que respecta a la atención de los partos de estas madres adolescentes.

Según PLANEA (...) En el año 2007, los Ministros de Salud de los países de la Subregión Andina, en la Resolución REMSAA XXVIII/437, se comprometieron con la Prevención del Embarazo en Adolescentes. Hubo consenso en reconocer las consecuencias del embarazo no planificado en adolescentes como un problema de Salud Pública dentro de la Subregión y declarar prioritarios los planes para su prevención, su atención integral y para una respuesta intersectorial global. (...) <sup>2</sup>

Los esfuerzos realizados por el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de la Protección Social se centraron en atacar esta problemática mediante campañas formativas, cátedras, publicidad en medios masivos de comunicación que den a conocer los diversos métodos de planificación y prevención; las cuales lograron una mínima reducción de esta problemática. Menciona PLANEA:

(...) En Diciembre del 2011, los Ministros de Salud resuelven instruir el Comité Subregional Andino para la Prevención del Embarazo en Adolescentes que formule una Política Andina sobre Salud Sexual y Reproductiva para adolescentes, mujeres y hombres, con participación intersectorial y de jóvenes, que contribuya con los países para que garanticen el acceso a información/consejería, a servicios de salud amigables con atención diferenciada y a métodos anticonceptivos en los países andinos (...) <sup>3</sup>

Es así como durante el año 2012, el Ministerio de Educación Nacional – MEN en conjunto con el Fondo de Población de las Naciones Unidas – UNFPA han

---

<sup>2</sup> PLANEA. Plan Andino para la prevención del Embarazo Adolescente [En línea]. Disponible en <http://www.planandino.org/portal/>

<sup>3</sup> Ibid.

establecido el Programa Nacional de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía, el cual busca aunar esfuerzos entre el gobierno, las entidades educativas y sus docentes para transmitir los mismos conocimientos a los estudiantes de educación básica secundaria y media en lo concerniente a sexualidad responsable; sin embargo, siguen direccionando dichos esfuerzos al conocimiento y uso adecuado de métodos de prevención y planificación.

Adicionalmente, con la Ley 201620 de Marzo 15 de 2013, el gobierno nacional busca tomar medidas más efectivas en la lucha contra el cada vez más creciente acoso escolar o bullying, así como el embarazo en adolescentes, los cuales, han alcanzado las cifras más alarmantes en nuestro país: 1 de cada 5 estudiantes son víctimas del acoso escolar (matoneo) en todas sus formas y (como ya se dijo), somos el tercer país de Latinoamérica con el índice más alto (19,5%) de embarazos en adolescentes entre los 12 y los 17 años de edad.

“Las cifras que manejamos en Colombia son más altas que los promedios mundiales, son relativamente cercanas a los promedios latinoamericanos, que a su vez son los más altos en comparación con las demás zonas del mundo”<sup>4</sup>

Puede parecer a primera vista que el problema es exclusivamente de los estudiantes y las instituciones educativas, pero la realidad es que la raíz del comportamiento de los agresores y las víctimas viene del ejemplo que se da en el hogar y su entorno. Por ello, es sumamente importante que de manera mancomunada profesores, directivos, padres de familia y alumnos trabajen tanto en la solución idónea de las situaciones que existan de acoso escolar como en la prevención de éstas mediante el diálogo permanente y el ejemplo de vida familiar y social.

Ahora, en lo pertinente al embarazo en adolescentes, el panorama también es oscuro, las estadísticas muestran que América Latina ocupa el segundo lugar – después de África – con la tasa más alta en este aspecto a nivel mundial. Para el caso colombiano, las cifras permiten concluir que *“cada día 19 niñas menores de 15 años alumbran un niño y 90 de cada mil adolescentes resultan embarazadas cada año, lo que más preocupa también es la alta mortalidad de mujeres gestantes pese a que el 97% de los partos son atendidos en hospitales”*<sup>5</sup>

El Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía – PESCC es una iniciativa del Ministerio de Educación Nacional y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), cuyo propósito es contribuir al fortalecimiento del sector educativo en el desarrollo de proyectos pedagógicos de

---

<sup>4</sup> VANGUARDIA. Artículos. [En línea]. Bucaramanga. 2014. Disponible en <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/148157-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mayores-cifras-de-matoneo>

<sup>5</sup> AGENCIA EFE. Diario El País. [En línea]. Cali. 2014. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/embarazo-en-adolescentes-drama-aumenta-en-america-latina>

educación para la sexualidad, con un enfoque de construcción de ciudadanía y ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos.

Las estrategias que ha implementado el gobierno nacional para poner en marcha este nuevo modelo de educación, se fundamentaron en una serie de pilotos en colegios públicos, mientras se lograba poner en marcha la ley 201620 de Marzo de 2013 la cual pretende que se “*promueva y fortalezca la formación ciudadana y el ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos de los estudiantes, de los niveles educativos de preescolar, básica y media y prevenga y mitigue la violencia escolar y el embarazo en la adolescencia*”<sup>6</sup>.

Posteriormente, se viene implementando el PESCC en los colegios, con base en los lineamientos propuestos por el MEN, los cuales, pretenden ser la ruta de navegación para mejorar la formación en adolescentes y jóvenes del país.

Guía 1: La Dimensión de la Sexualidad en la Educación de Nuestros Niños, Niñas, Adolescentes y Jóvenes “En el primer módulo se presentan los antecedentes en materia de proyectos de educación para la sexualidad en el país y su evolución de acuerdo con los avances científicos y las normas constitucionales. A continuación se exponen los principios conceptuales o ejes del Programa: ser humano, educación, género, ciudadanía y sexualidad; para concluir con los conceptos pilares de una educación para la sexualidad y la construcción de ciudadanía. Lo anterior explicado desde el marco de competencias básicas, en especial las científicas y las ciudadanas, con las que comparte la perspectiva de los derechos humanos”<sup>7</sup>

Guía II: El Proyecto Pedagógico y sus Hilos Conductores “El segundo módulo trata las características de los Proyectos Pedagógicos de Educación para la Sexualidad. El lector encontrará allí la explicación y la descripción de los hilos conductores en educación para la sexualidad, y podrá entender de qué manera se utilizan y cómo se articulan las competencias que las niñas, los niños, adolescentes y jóvenes del país tienen derecho a adquirir y a desarrollar para vivir una sexualidad plena y sana que fortalezca sus proyectos de vida”<sup>8</sup>

Guía III: Ruta para desarrollar Proyectos Pedagógicos de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía “En el tercer módulo se define una ruta pedagógica y operativa para que las comunidades educativas desarrollen Proyectos Pedagógicos de Educación para la Sexualidad, se explican los cuatro componentes que debe tener todo el proyecto y de qué forma estos elementos deben transformar

---

<sup>6</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 201620 (15, Marzo, 2013). Por la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar. El Congreso. Bogotá D.C. 2013. 1p.

<sup>7</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía. [En línea] Bogotá: Colombia Aprende. 2014. Guía 1. Disponible en <http://www.colombiaprende.edu.co/html/productos/1685/w3-article-286932.html>

<sup>8</sup> Ibid., Guía 2

la institución educativa a partir de un sistema de evaluación y monitoreo que apunta al mejoramiento continuo de la calidad de la educación en la institución”<sup>9</sup>

Si bien la labor se ha desempeñado con dedicación, se requiere incrementar los esfuerzos, los colaboradores y los medios adecuados, que contribuyan al logro de este fin establecido no solo por nuestro gobierno, sino por los demás que integran el PLANEA; dado que se continúan evidenciando las consecuencias de esta problemática. Como lo afirma el Diario El País: “Según datos del Dane, una de cada cinco adolescentes entre 15 y 19 años ha estado embarazada alguna vez. Amazonas y Putumayo, los departamentos con más casos reportados”<sup>10</sup>; o como lo hace el grupo SURA en uno de sus blogs “20% de las embarazadas en Colombia son adolescentes. Análisis de esta problemática y formas de prevención del embarazo en este grupo de la población, en el siguiente artículo. Un estudio reciente de la ONU prendió las alarmas: Colombia es el tercer país de la región (después de Venezuela y Ecuador) con el mayor índice de adolescentes gestantes”<sup>11</sup>

El tema tiene bastante tela por cortar y permite que empresas privadas o personas capacitadas contribuyan en la ejecución de este programa, ofreciendo servicios complementarios que redunden en una formación más asertiva en los jóvenes.

En el informe de gestión del primer gobierno de nuestro presidente Juan Manuel Santos, manifiestan los responsables de la cartera de educación que

como resultado de estos procesos de formación, Colombia lidera en la región, a través del Mercosur, el Convenio Andrés Bello (CAB) y el Sistema Regional de Evaluación y Desarrollo de Competencias Ciudadanas (SREDECC), la construcción e implementación de procesos de formación a docentes en ejercicio, mediante los cuales brinda una oferta de servicio de cooperación horizontal con los países del continente en temas como: intimidación escolar, sexualidad, convivencia escolar, derechos humanos, participación democrática y cuidado del agua<sup>12</sup>.

Adicionalmente, este informe indica que el presupuesto destinado exclusivamente al tema de educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía en los cuatro años del primer mandato de Santos, fue de 4.000 billones de pesos, cifra que se mantiene durante este nuevo mandato.

---

<sup>9</sup> Ibid., Guía 3

<sup>10</sup> EL PAÍS. Artículos. [En línea]. Cali. 2015. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/continua-preocupacion-por-embarazo-adolescente-colombia>

<sup>11</sup> DOMINGUEZ, Juan. Calidad de Vida, Embarazo adolescente. [En línea]. Medellín. 2015. Disponible en <http://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/embarazo-adolescente.aspx>

<sup>12</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Informes. [En línea]. Bogotá. 2014. Disponible en [http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/MinEducacion\\_Informe\\_2010\\_2014\\_.pdf](http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/MinEducacion_Informe_2010_2014_.pdf)

## 5.2. Marco Conceptual

**MEN:** Ministerio de Educación Nacional

**PLANEA:** Plan andino para la prevención del embarazo en adolescentes

**PESCC:** Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía

**Convivencia:** Es la acción de convivir (vivir en compañía de otro u otros). En su acepción más amplia, se trata de un concepto vinculado a la coexistencia pacífica y armoniosa de grupos humanos en un mismo espacio.

**Sexualidad:** Conjunto de prácticas, comportamientos, etc., relacionados con la búsqueda del placer sexual y la reproducción. Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo.

**Sensibilización:** Concienciación e influencia sobre una persona para que recapacite y perciba el valor o la importancia de algo. Aumento de la capacidad de sentir o de experimentar sensaciones.

**Ciudadanía:** Civismo, interés en la comunidad. Conjunto de los naturales de un pueblo o nación.

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

## 5.3. Marco Legal

### 5.3.1. *Reglamentación del Sector Educativo Colombiano*

La educación en Colombia se rige bajo tres niveles:

La llamada educación preescolar, la educación básica, que incluye los ciclos primaria y secundaria, la educación media, y la educación superior.

**Preescolar:** El nivel de preescolar comprende los grados de prejardín, jardín y transición, y atiende a niños desde los tres a los cinco años, de acuerdo con la reglamentación del Decreto 2247 de 1997.

**Básica:** El segundo nivel de básica está compuesto por dos ciclos: la básica primaria, con los grados de primero a quinto, y la básica secundaria, con los grados de sexto a noveno.

**Media:** La educación media comprende los grados décimo y once. Excepcionalmente algunos colegios internacionales pueden ofrecer el grado 12. Dentro de esta

organización se consideran obligatorios el grado de transición y todos los de la básica

Según lo establecido en la Ley 115 de 1994, y en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 67 y 68 de la Constitución Nacional, en Colombia la educación es un derecho y un servicio público, y puede ser ofrecida por el sector oficial o por particulares.

Las disposiciones actuales sobre el sistema educativo en el país están amparadas también por la Ley 1098 de 2006, mejor conocida como la ley de la Infancia y la Adolescencia, en la que se reconoce a niños y adolescentes como sujetos titulares de derechos. Estos derechos fueron establecidos en la Convención Internacional de los Derechos del Niño. Específicamente en el artículo 29 se estipulan como derechos de la Primera Infancia la atención en salud y nutrición, el esquema completo de vacunación, la protección contra los peligros físicos y la educación inicial<sup>13</sup>.

### **5.3.2. Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía - PESCC**

El Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía PESCC es una iniciativa del Ministerio de Educación Nacional y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), cuyo propósito es contribuir al fortalecimiento del sector educativo en el desarrollo de proyectos pedagógicos de educación para la sexualidad, con un enfoque de construcción de ciudadanía y ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos. (...) Los módulos que componen esta serie constituyen una ruta para la implementación de los Proyectos Pedagógicos de Educación para la Sexualidad en las instituciones educativas y un elemento de trabajo para otros actores estratégicos<sup>14</sup>.

### **5.3.3. Ley 201620 de Marzo 15 de 2013**

Por la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar

El objeto de esta Ley es contribuir a la formación de ciudadanos activos que aporten a la construcción de una sociedad democrática, participativa, pluralista e intercultural, en concordancia con el mandato constitucional y la Ley General de Educación -Ley 115 de 1994- mediante la creación del sistema nacional de convivencia escolar y formación para los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar, que promueva y fortalezca la

---

<sup>13</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Artículos Colombia Aprende. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.colombiaprende.edu.co/html/home/1592/article-235863.html>

<sup>14</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. PESCC. Op. cit., intro

formación ciudadana y el ejercicio de los derechos humanos, sexuales y reproductivos de los estudiantes, de los niveles educativos de preescolar, básica y media y prevenga y mitigue la violencia escolar y el embarazo en la adolescencia<sup>15</sup>.

#### **5.3.4. Ley 1731 de Septiembre 01 de 2014**

Por la cual se establece la cátedra de la paz en todas las instituciones educativas del país.

La Cátedra de la Paz tendrá como objetivo crear y consolidar un espacio para el aprendizaje, la reflexión y el diálogo sobre la cultura de paz y el desarrollo sostenible que contribuya al bienestar general y mejoramiento de la calidad de vida de la población<sup>16</sup>.

#### **5.3.5. Ley 1549 de Julio 05 de 2012**

Por medio de la cual se fortalece la institucionalización de la política nacional de educación ambiental y su incorporación efectiva en el desarrollo territorial.

La presente ley está orientada a fortalecer la institucionalización de la política nacional de educación ambiental, desde sus propósitos de instalación efectiva en el desarrollo territorial; a partir de la consolidación de estrategias y mecanismos de mayor impacto, en los ámbitos locales y nacionales, en materia de sostenibilidad del tema, en los escenarios intra, interinstitucionales e intersectoriales, del desarrollo nacional. Esto, en el marco de la construcción de una cultura ambiental en el país<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 201620 (15, Marzo, 2013). Op.cit., p.1

<sup>16</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1731 (01, Septiembre, 2014). Por la cual se establece la cátedra de la paz en todas las instituciones educativas del país. El Congreso. Bogotá D.C., 2014. Art. 1, Parágrafo 2°

<sup>17</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1549 (05, Julio, 2012). Por medio de la cual se fortalece la institucionalización de la política nacional de educación ambiental y su incorporación efectiva en el desarrollo territorial. El Congreso. Bogotá D.C., 2012.

## 6. PROCESO DE PLANEACIÓN

### 6.1. Descripción de la Empresa

Razón Social: Munda Cor Meum S.A.S.

NIT: 900.594.826-1

Número de matrícula mercantil: 00080036

Objeto Social: Tiene como objeto social principal la prestación de servicios de capacitación y socialización en el uso adecuado de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC; conferencias, charlas y/o conversatorios en educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía y diferentes temas que generen valores a la sociedad; distribución y comercialización de libros.

Figura 5 Cámara de Comercio

Camara de Comercio de Facatativá  
**CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SIV)**  
 CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL  
 MUNDA COR MEUM S.A.S.  
 Fecha expedición: 2016/11/23 - 08:19:38, Recibo No. R001046679, Operación No. 04HR11123061

**CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9AKyqcPe7B**

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.  
 LA CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

NOMBRE : MUNDA COR MEUM S.A.S.  
 N.T.I. : 900594826-1  
 DIRECCION COMERCIAL:CL 2 3 88 PISO2  
 DOMICILIO : MOSQUERA  
 TELEFONO COMERCIAL 1: 8298738  
 TELEFONO COMERCIAL 2: 3108193672  
 TELEFONO COMERCIAL 3: 3125222065  
 DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :CL 2 3 88 PISO2  
 MUNICIPIO JUDICIAL: MOSQUERA  
 E-MAIL COMERCIAL:dyefa@telmex.net.co  
 E-MAIL NOT. JUDICIAL:dyefa@telmex.net.co

TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 8298738  
 TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 2: 3108193672  
 TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 3: 3125222065  
 FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:  
 8559 OTROS TIPOS DE EDUCACION N.C.P.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD SECUNDARIA:  
 4761 COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS, PERIODICOS, MATERIALES Y ARTICULOS DE PAPELERIA Y ESCRITORIO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

ACTIVIDAD ADICIONAL 1:  
 7490 OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TECNICAS N.C.P.

CERTIFICA:

MATRICULA NO. 00080036  
 FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 18 DE FEBRERO DE 2013  
 RENOVO EL AÑO 2016 , EL 14 DE OCTUBRE DE 2016

CERTIFICA:

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. 0000001 DE  
 CONSTITUCION POR DOC. PRIVADO DE MOSQUERA DEL 14 DE ENERO DE 2013

\*\*\*\*\* CONTINUA \*\*\*\*\*

Pág. 3 de 5

Fuente: Cámara y Comercio Facatativá

Figura 4 RUT

DIAN  
 Formulario del Registro Único Tributario  
 Hija Principal

001

4. Número de formulario: 14230091829

5. Número de identificación tributaria (NIT): 900594826-1  
 6. DV: 12  
 14. Bando electrónico: 211

12. Tipo de contribuyente: Persona jurídica  
 13. Tipo de documento: 1  
 15. Número de identificación: 900594826-1  
 17. Fecha expedición: 2016/11/23

18. Lugar de expedición: 28. País: 100  
 29. Departamento: 1108  
 30. Municipio: 211

31. Primer apellido: M  
 32. Segundo apellido: U  
 33. Primer nombre: M  
 34. Otros nombres: U

35. Nombre comercial: MUNDA COR MEUM S.A.S.  
 37. Rgta:

38. País: COLOMBIA  
 39. Departamento: 1108  
 40. Ciudad/municipio: 211  
 41. Contribuyente: Mosquera  
 43. Dirección: CL 2 3 88 P 2  
 44. Correo electrónico: dyefa@telmex.net.co

45. Aprobado alista: 8298738  
 46. Tipo de L: 2  
 47. Título 2: 3108193672

48. Actividad principal: 8559  
 49. Otras actividades: 4761  
 50. Códigos: 20130213476120130213

51. Responsabilidades: 57931134

52. Código: 57931134

55. Impcto: renta y compr. régimen ordinario  
 57. Retención en la fuente a título de renta  
 59. Retención en la fuente en el impuesto sobre las v.  
 11. Ventas régimen común  
 14. Informante de exoneración

56. Forma: 1  
 56. Tipo: 1  
 57. Modo: 1  
 58. CPC: 1

59. Anexo: SI [X] NO [ ]  
 60. No. de Folios: 17  
 61. Serie: 20130213

62. Número: CORRESPONTE A MUNDO PERIARDO  
 63. Cargo: Analista II

Fuente: DIAN

### **6.1.1. Reseña Histórica**

En principio, el propósito inicial de los fundadores de la organización era conseguir la exclusividad para comercializar un libro titulado “Virgen a los Treinta”, el cual, fue escrito por la modelo y empresaria Vivian Sleiman, de nacionalidad venezolana, aunque con raíces libanesas.

El interés por comercializar dicha obra inicialmente en la provincia sabana de occidente del Departamento de Cundinamarca y después en todo el territorio nacional, radica en la convicción que asumen sus fundadores de trabajar por el bienestar de los niños y adolescentes, toda vez que, en el año 2011 se conocen las cifras alarmantes de embarazos adolescentes en el país; según lo revelado por el Plan Andino para la Prevención del Embarazo Adolescente – PLANEA, Colombia es el tercer país de Latinoamérica con las cifras más altas de embarazo adolescente: 19,5% (niños entre los 12 y los 17 años de edad).

A criterio de los fundadores, el libro Virgen a los Treinta, al contener en sus páginas una historia de vida real, de una mujer hermosa, llamada a participar en el concurso de belleza Miss Venezuela; se convierte en un ejemplo para los jóvenes, quienes pueden conocer otros estilos de vida, otros puntos de vista que discrepan del enfoque ofrecido por el poder mediático, el consumismo y por la sociedad en general. Por ello, deciden contactar a la escritora para preguntarle si estaría dispuesta a recibir ofertas de trabajo. Durante el primer trimestre del año 2012, la señorita Sleiman, tras una serie de conversaciones vía correo electrónico, expresa su interés en la propuesta presentada por los fundadores de la empresa y, los remite a Editorial Planeta, organización a quien le pertenecían los derechos comerciales del título (libro).

Se comienza así, durante el segundo trimestre del 2012, un proceso de negociación con los señores de la editorial a fin de lograr el propósito de ser el distribuidor exclusivo del libro en colegios, entidades estatales y congregaciones religiosas del país.

Dentro de las exigencias que establecía la Editorial para negociar el tema en cuestión, se requería que quien fuera a recibir la exclusividad fuese una persona jurídica, y este requerimiento, lleva a que el proceso de negociación se trunque debido a que no se contaba con capital para constituir la empresa.

Los fundadores inician una cruzada por adquirir los recursos que les permitieran constituir la organización y cumplir con otros requisitos que solicitaba la editorial para llegar al acuerdo que se pretendía.

Finalmente, en Febrero de 2013, un par de días posteriores a la fiesta de Nuestra Señora de Lourdes y a la remembranza de la Virgen María como Rosa Mística, logra constituirse en Cámara y Comercio la organización: Munda Cor Meum S.A.S.

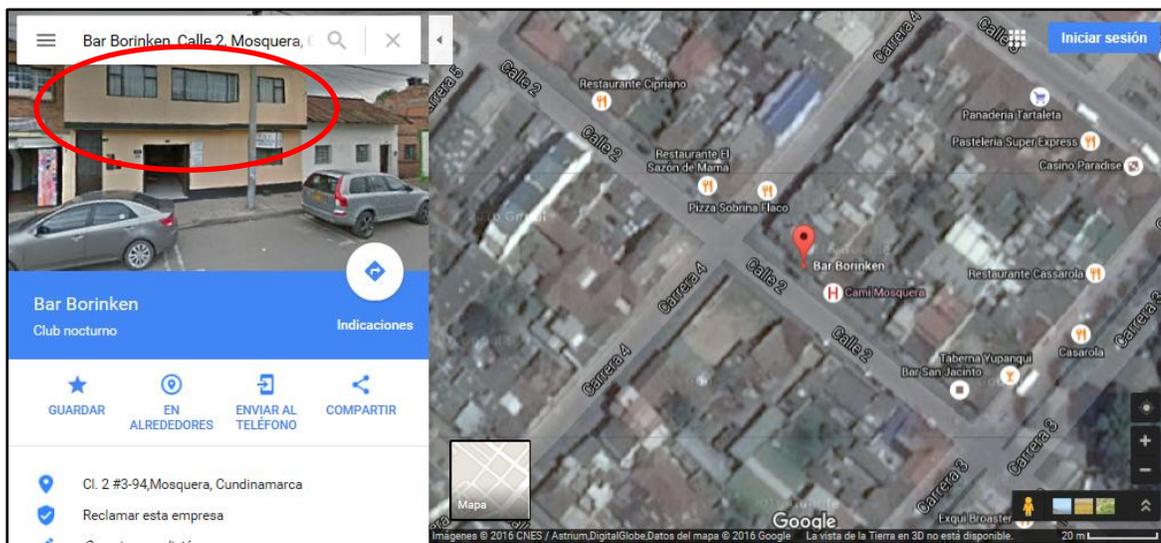
### 6.1.2. Dirección, barrio, zona

Dirección: Calle 2 No. 3 – 88 Mosquera

Barrio: Centro Histórico

Zona: Urbana

Figura 6 Ubicación



Fuente: Google Maps

### 6.1.3. Organigrama

No tiene

### 6.1.4. Directivos

- Representante Legal: José Manuel Rodríguez Berrío  
Dirección: Calle 2 No. 3 – 88 Mosquera  
Teléfono: 8298738  
Celular: 3108193672
- Director Comercial: José Yezid Rodríguez González  
Dirección: Calle 2 No. 3 – 88 Mosquera  
Teléfono: 8298738  
Celular: 3125222065

#### **6.1.5. Composición de la junta directiva**

Solo cuenta con dos personas la empresa.

#### **6.1.6. Sector y subsector económico al que pertenece su actividad**

La organización pertenece al sector terciario y su subsector es el de servicios de educación; el código CIIU de la actividad principal es 8559 “otros tipos de educación n.c.p.”. Se definió esta actividad principal ya que su objeto social es la prestación de servicios de capacitación y socialización en el uso adecuado de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC; conferencias, charlas y/o conversatorios en educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía y diferentes temas que generen valores a la sociedad.

#### **6.1.7. Edad de la empresa**

Cuatro (4) años.

#### **6.1.8. Tamaño de la empresa**

Munda Cor Meum S.A.S., conforme lo establecido en el numeral 1 del artículo 2, de la ley 1429 de 2010, tiene condición de pequeña empresa; y conforme a lo estipulado en numeral 3 del artículo 2, de la ley 905 de 2004, su tamaño es de microempresa.

#### **6.1.9. Fase del negocio**

El negocio se encuentra en la fase de crecimiento, toda vez que la organización ha empezado a facturar apenas durante el año 2015, logrando en ese periodo cerrar negocios por valor de veintiún millones de pesos (\$ 21.000.000.00) y en el año 2016 por treinta y siete millones (\$ 37.000.000.00). En lo corrido del año, la entidad no ha cerrado negocios.

Es de resaltar que a pesar de que empezó a facturar, la empresa no cuenta con una contabilidad formal

#### **6.1.10. Número total de empleados que trabajan en la empresa**

- Permanentes: Un empleado
- Temporales: Dos empleados

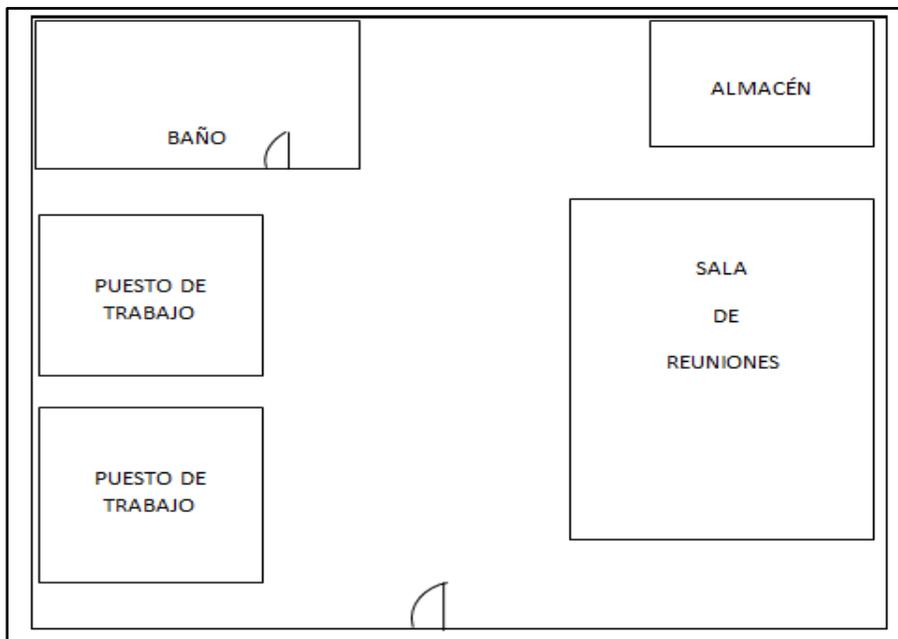
### 6.1.11. Número de empleados según tipo de contrato

La empresa no tiene formalmente vinculado a ninguno de sus colaboradores.

### 6.1.12. Áreas funcionales

La microempresa funciona en la misma residencia de sus dueños. Tiene habilitado un espacio en el apartamento para el desarrollo de sus labores, conforme lo ilustra la siguiente figura:

Figura 7 Áreas Funcionales



Fuente: Elaboración propia

### 6.1.13. Identificación de los Fundadores

Tabla 1. Identificación de los fundadores

Nombre y Apellidos	Sexo	Edad	Lugar de Nacimiento	Nivel educativo	Vínculo con la empresa
José Manuel Rodríguez Berrío	M	67	Mosquera	Tecnólogo	Propietario y Representante Legal
José Yezid Rodríguez González	M	38	Bogotá	Universitario	Socio y Director Comercial

Fuente: Elaboración Propia

Los fundadores de la organización tienen vínculo familiar en primer grado de consanguinidad (padre e hijo) y por el momento solamente José Yezid percibe remuneración salarial ocasional, en la medida en que logran conseguir negocios.

### 6.1.14. Productos de la empresa

Tabla 2. Productos Munda Cor Meum

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	
Libro Virgen a los Treinta	Munda Cor Meum S.A.S. cuenta con la exclusividad en el territorio colombiano para distribuir el libro Virgen a los Treinta, escrito por la Venezolana Vivian Sleiman, con el cual, se contribuye a trabajar en la prevención y mitigación del embarazo adolescente.	
	Sinópsis: <i>“Este relato, basado en hechos reales, es la historia de la vida de una mujer con apenas treinta años que alza un grito de libertad desde su alma y su cuerpo. Venezolana, de padres libaneses, profesional, inteligente y con las hormonas a flor de piel; sumamente apasionada, formada entre valores y culturas de otros tiempos en pleno siglo XXI. Ella lucha por su identidad al preservar la virginidad hasta encontrar el amor verdadero, y es su propia decisión mantener su pureza ya que la entrega total debe ser por amor y no por un arrebatado pasional.</i>	

	<p><i>El libro es una montaña rusa de emociones donde los protagonistas, algunos de ellos personajes muy conocidos de la vida pública, que transitan por la existencia de Vivian tratan de obtener el trofeo preciado de su cuerpo y no de su amor. Su virginidad le hace sentir a veces menos apreciada; en otras, los hombres la elogian y adulan solo por lograr comerse la manzana de Eva sin darse cuenta de que están perdiendo el Paraíso.”</i></p> <p><i>“Más allá de una historia rosa, la autora trata un tema tabú donde decide exponer y enfrentar la realidad de lo que sucede a las mujeres vírgenes que aún existen y cuya condición no las hace diferentes de las demás; simplemente ha sido su decisión. A través de su experiencia hace un llamado de conciencia a la abstinencia en la temprana edad, al sexo seguro y un llamado a los jóvenes sobre la promiscuidad.”</i></p>	
--	--	--

<p>Convivencias Retiros Talleres</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Articulamos El Modelo Preventivo (pedagogía de San Juan Bosco) junto con la metodología de las Escuelas de Perdón y Reconciliación – ES.PE.RE. (modelo desarrollado por la Fundación para la Reconciliación) para ofrecer más que un taller, una charla o una convivencia, herramientas que permitan un fortalecimiento de las dimensiones de la persona, con temas y didácticas propios de cada etapa del desarrollo humano.</li> <li>✓ Los participantes de nuestras actividades deciden vivir una experiencia fuerte de sanación de las heridas (rabia, rencor, envidia, odio, dolor, venganza, tristeza) causadas por los conflictos diarios de la vida; son personas que desean abrirse al Perdón y la Reconciliación como paso necesario para la reconstrucción de los tejidos individuales, familiares, laborales y sociales, para el restablecimiento de condiciones de paz en el colegio, en el barrio, en el hogar, en el trabajo, en la ciudad y en el país.</li> <li>✓ Nuestro proyecto articulado de manera transversal mediante los tres ejes que empleamos en nuestra temática, son fundamentales en el desarrollo de los encuentros y, por medio del arte, lúdicas, reflexiones participativas, dialogo de saberes, entre otras técnicas, logramos abordar el ideal del trabajo en cada actividad, creando experiencias significativas que aportan al crecimiento personal y social.</li> </ul>	<p>El diagrama muestra tres ejes de desarrollo con sus respectivos componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>RSE's:</b> Incluye Educación Ambiental, CATEDRA DE LA PAZ y ANTI CORRUPCIÓN.</li> <li><b>UNIDAD FAMILIAR:</b> Incluye PROYECTO DE VIDA y ÉTICA Y VALORES.</li> <li><b>PESCC:</b> Incluye ÉTICA DEL CUIDADO.</li> </ul> <p>En la parte superior derecha del diagrama se encuentra el logo de MUNDIA COR MIELUM.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Análisis del Sector

### 6.2.1. Instituciones Educativas Oficiales y No Oficiales

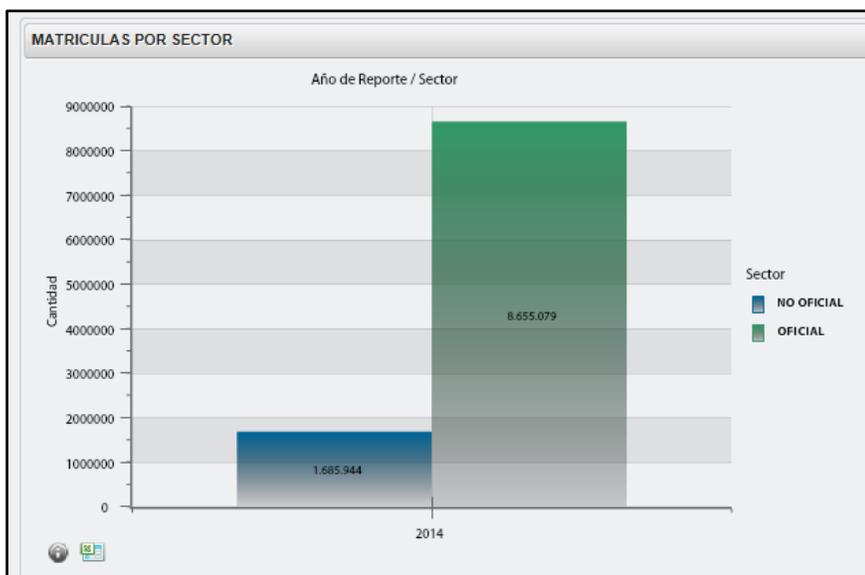
Figura 8 Total de Instituciones Educativas

Año reporte	NO OFICIAL	OFICIAL
2005	10.551	15.735
2006	10.424	15.257
2007	10.477	14.110
2008	10.751	14.034
2009	10.674	13.806
2010	9.744	13.670
2011	9.761	13.604
2012	9.811	13.126
2013	9.537	12.845
2014	9.499	12.051

Fuente: Ministerio de Educación

El gráfico anterior, cuya información aún no cuenta con datos del año anterior, revela que en Colombia existen más de veintitún mil instituciones educativas.

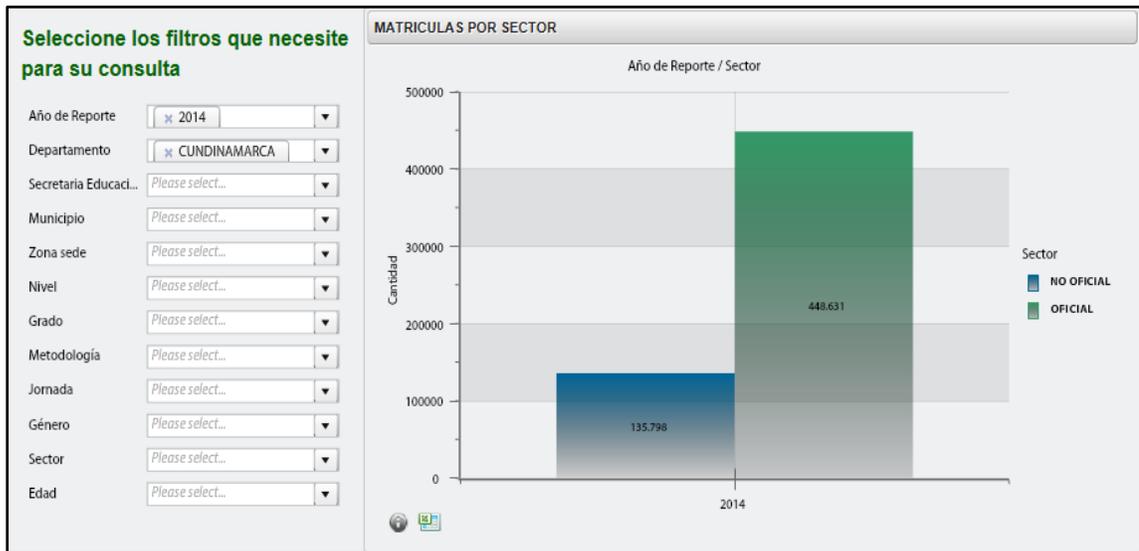
Figura 9 Total de Matrículas



Fuente: Ministerio de Educación

Según las cifras del MEN, más de diez millones de niños y jóvenes se encuentran matriculados tanto en colegios públicos como privados.

**Figura 10 Total de Matrículas en Cundinamarca**



**Fuente: Ministerio de Educación**

Y en la región cundinamarquesa, las cifras del MEN revelan que más de quinientos mil estudiantes se encuentran activos, lo cual, representa un mercado bastante atractivo para los intereses de la organización.

Figura 11 Total de Estudiantes

Departamento	Básica primaria				Básica secundaria				Media			
	Total	Oficial	Contratada	No oficial	Total	Oficial	Contratada	No oficial	Total	Oficial	Contratada	No oficial
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>3.811.609</b>	<b>2.838.826</b>	<b>274.540</b>	<b>698.243</b>	<b>2.958.146</b>	<b>2.338.194</b>	<b>173.833</b>	<b>446.119</b>	<b>1.031.913</b>	<b>791.471</b>	<b>55.143</b>	<b>185.299</b>
Amazonas	8.371	8.157	0	214	5.913	5.785	0	128	1.624	1.580	0	44
Antioquia	460.245	377.191	31.694	51.360	370.159	308.243	21.234	40.682	127.418	103.154	5.873	18.391
Arauca	20.743	19.229	140	1.374	15.822	14.883	236	703	4.787	4.465	64	258
Archipiélago de San An	4.834	4.111	0	723	3.860	3.162	0	698	1.389	1.084	0	305
Atlántico	245.150	140.513	31.358	43.287	162.695	118.887	17.958	25.850	57.828	42.804	4.452	11.075
<b>Bogotá, D.C</b>	<b>540.632</b>	<b>310.797</b>	<b>35.879</b>	<b>193.956</b>	<b>449.765</b>	<b>264.718</b>	<b>39.941</b>	<b>145.106</b>	<b>172.651</b>	<b>93.337</b>	<b>17.005</b>	<b>62.309</b>
Bolívar	205.069	151.340	17.291	36.438	142.177	110.549	11.390	20.032	47.057	36.304	3.283	7.470
Boyacá	75.451	57.581	1.742	16.128	86.905	76.374	1.870	8.661	33.108	28.932	838	3.338
Caldas	55.776	48.448	145	7.183	46.059	40.864	111	5.084	18.919	16.481	79	2.359
Caquetá	33.378	30.834	483	2.061	24.839	23.516	393	930	7.190	6.841	31	318
Casanare	39.495	36.707	0	2.788	29.549	28.562	0	987	9.664	9.324	0	340
Cauca	99.942	85.778	8.019	6.145	90.100	79.141	5.822	5.137	28.119	24.571	1.314	2.234
Cesar	110.951	90.919	1.243	18.789	77.807	69.521	989	7.297	24.410	21.485	331	2.584
Chocó	46.430	37.846	8.053	531	27.757	24.474	3.236	47	7.978	7.744	187	47
Córdoba	178.672	103.194	804	14.874	117.385	108.689	130	8.566	39.044	35.476	21	3.547
<b>Cundinamarca</b>	<b>235.332</b>	<b>159.482</b>	<b>11.150</b>	<b>64.700</b>	<b>189.713</b>	<b>135.257</b>	<b>9.969</b>	<b>44.487</b>	<b>68.901</b>	<b>47.649</b>	<b>3.300</b>	<b>17.952</b>
Guainía	5.066	4.882	153	31	2.540	2.517	23	0	472	472	0	0
Guaviare	4.976	4.519	48	409	3.151	2.942	33	176	1.123	1.079	0	44
Huila	71.408	59.024	0	12.384	68.980	62.396	0	6.584	24.956	22.368	0	2.588
La Guajira	110.417	70.155	31.269	8.993	51.077	40.689	6.879	3.509	13.267	10.476	1.479	1.312
Magdalena	139.529	114.438	3.481	21.610	98.418	88.726	1.287	8.405	29.525	26.283	180	3.062
Meta	82.223	65.793	1.778	14.652	61.787	53.752	1.564	6.471	20.122	17.626	453	2.043
Nariño	125.518	116.531	1.267	7.720	99.549	93.070	1.173	5.306	33.261	30.422	582	2.257
Norte de Santander	110.380	86.165	8.056	16.159	83.389	68.645	6.813	7.931	29.080	23.069	2.453	3.558
Putumayo	21.883	21.411	106	366	19.635	19.521	0	114	6.586	6.543	0	43
Quindío	37.575	33.223	352	4.000	34.398	31.142	386	2.870	12.941	11.586	99	1.256
Risaralda	64.273	55.334	1.584	7.355	57.072	50.542	1.523	5.007	19.223	16.585	495	2.143
Santander	147.305	111.495	1.539	34.271	125.573	105.521	1.017	19.035	47.108	39.230	275	7.603
Sucre	88.973	79.614	0	9.359	60.433	56.200	0	4.233	22.220	20.602	0	1.618
Tolima	96.225	78.968	615	16.642	86.503	77.293	424	8.786	30.638	26.917	142	3.579
Valle del Cauca	364.097	204.480	75.963	83.654	259.085	166.562	39.226	53.297	89.546	55.727	12.207	21.612
Vaupés	4.758	4.502	256	0	2.156	2.156	0	0	618	618	0	0
Vichada	6.324	6.165	72	87	3.895	3.895	0	0	1.140	1.140	0	0

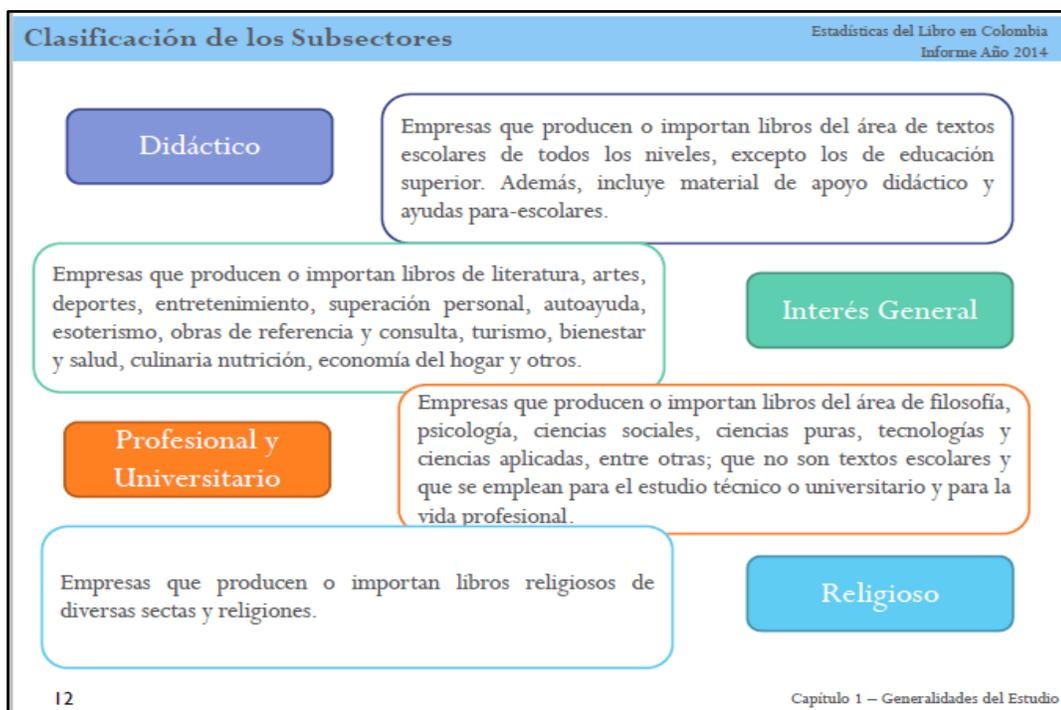
Fuente: DANE

Comparando las cifras del MEN con las del DANE, se evidencia una disparidad en la información de los estudiantes matriculados en el Departamento de Cundinamarca, de aproximadamente noventa mil (90.000) estudiantes; podría suponerse que esta población hace alusión a la deserción escolar por múltiples razones.

Sin embargo, para los intereses de Munda Cor Meum S.A.S., son los cerca de quinientos mil (500.000) estudiantes activos que se encuentran en el Departamento, en los que se enfocará la gestión de la organización para posicionarse en la región, en el mercado.

## 6.2.2. Cifras del Sector Editorial en Colombia

Figura 12 Subsectores Editoriales



Fuente: Cámara Colombiana del Libro

**Figura 13 Estadísticas del libro en Colombia**

 <b>ESTADÍSTICAS DEL LIBRO EN COLOMBIA</b> Infome Año 2015											
<b>Capítulo IV - Ventas</b>											
Ventas Mercado Nacional (Libros de edición nacional y libros importados)											
<b>Cuadro 4. Ventas al mercado nacional - número de ejemplares</b>											
Libros de edición nacional y libros importados											
Serie años 2008-2015											
SUBSECTOR	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Participación	VARIACIONES 2014-2015	
									%	Año 2015	Ejemplares
Didáctico	8.756.168	8.835.975	8.474.965	7.946.447	14.927.559	13.015.998	13.777.953	12.931.971	37,4%	-845.982	-6,1%
Interés General	12.271.418	13.525.936	12.800.872	11.780.366	10.792.565	13.987.323	13.139.165	13.860.939	40,1%	721.774	5,5%
Profesional y Universitario	1.398.928	1.269.463	1.238.126	1.446.072	2.767.972	2.235.427	2.581.891	2.867.177	8,3%	285.286	11,0%
Religioso	1.848.077	1.829.185	1.439.961	1.457.662	4.206.163	3.700.406	3.437.174	4.892.584	14,2%	1.455.410	42,3%
<b>TOTALES</b>	<b>24.274.591</b>	<b>25.460.559</b>	<b>23.953.924</b>	<b>22.630.547</b>	<b>32.694.259</b>	<b>32.939.154</b>	<b>32.936.183</b>	<b>34.552.671</b>	<b>100%</b>	<b>1.616.488</b>	<b>4,9%</b>

Fuente: Encuesta anual "Estadísticas del Libro en Colombia" - Cámara Colombiana del Libro

**Figura 14 Estadísticas del libro en Colombia**

<b>Cuadro 5. Ventas al mercado nacional - cifra de ventas</b>											
Libros de edición nacional y libros importados											
Serie años 2008-2015											
SUBSECTOR	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Participación	VARIACIONES 2014-2015	
									%	Año 2015	Cifra de ventas
Didáctico	202.880.399.257	205.987.493.879	200.674.223.941	202.279.617.733	211.354.049.643	225.115.020.613	237.516.745.236	254.988.670.209	42,3%	17.471.924.973	7,4%
Interés General	154.107.234.898	162.848.361.588	153.267.997.912	154.105.879.418	188.804.141.814	196.755.769.188	176.039.684.902	193.092.975.849	32,0%	17.053.290.947	9,7%
Profesional y Universitario	83.037.576.046	90.569.611.103	83.587.330.231	104.439.540.613	110.590.201.664	108.561.971.848	120.982.720.061	121.745.859.055	20,2%	763.138.994	0,6%
Religioso	17.086.871.973	15.752.162.135	16.258.231.618	17.233.725.515	32.443.326.248	33.583.944.716	29.389.480.641	32.860.091.374	5,5%	3.470.610.733	11,8%
<b>TOTALES</b>	<b>457.112.082.174</b>	<b>475.157.628.705</b>	<b>453.787.783.702</b>	<b>478.058.763.279</b>	<b>543.191.719.369</b>	<b>564.016.706.365</b>	<b>563.928.630.840</b>	<b>602.687.596.487</b>	<b>100%</b>	<b>38.758.965.647</b>	<b>6,9%</b>

Fuente: Cámara Colombiana del Libro

A pesar de que la empresa solo se dedica a comercializar un (1) libro, se incluye la información del sector editorial para conocer en detalle el mercado. Asimismo, se debe dejar abierta la puerta a futuros negocios de comercialización exclusiva de títulos (libros) del mismo u otros autores, o publicaciones propias.

### 6.2.3. Competencia

Se consultaron bases de datos, directorios telefónicos y buscadores de internet a fin de conocer los competidores directos de la empresa que tienen presencia en la capital o en el territorio cundinamarqués y, el siguiente es el resumen de estos:

Figura 15 Competencia

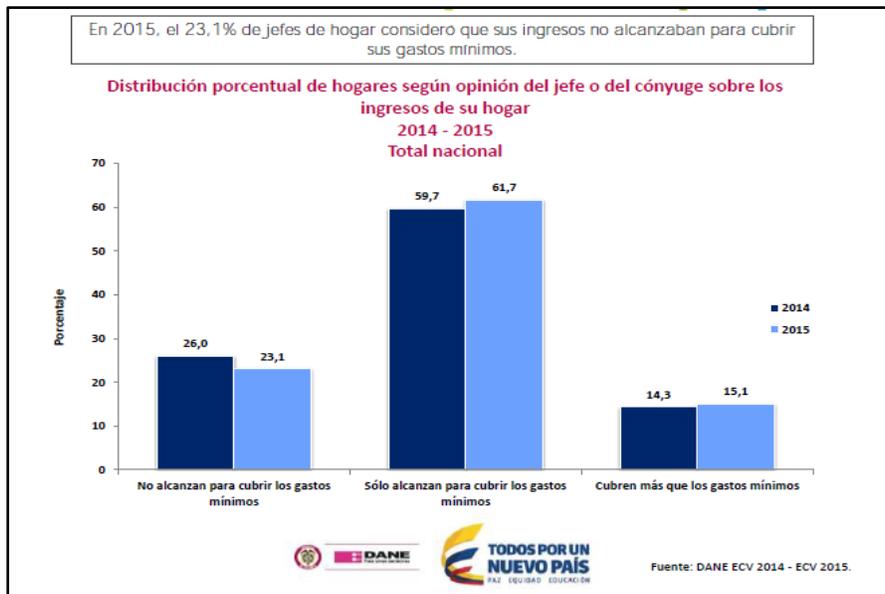
INFORMACIÓN DEL MERCADO			INFORMACIÓN COMPETENCIA		
NIVEL ESCOLARIDAD	No. ENTIDADES		EMPRESA	UBICACIÓN	
	BOGOTÁ	CUNDINAMARCA			
PREESCOLAR	2.491	2.975	1 Anawin	Facatativá	
PRIMARIA	2.317	3.301	2 Asociación Santa Cruz	Chia	
BÁSICA	1.498	875	3 Catering Depot	Bogotá	
MEDIA	1.375	747	4 Centro Apostólico de Servicio a la Familia	Zipaquirá	
SUPERIOR	115	13	5 Hombre Integral	Bogotá	
<b>TOTAL MDO</b>	<b>7.796</b>	<b>7.911</b>	6 Paideia Colombia	Bogotá	
			7 Semdales	Bogotá	
			8 Sistemas APC	Bogotá	
			9 Villa Poussepin	Mesitas	
<b>TOTAL MDO</b>	<b>15.707</b>		<b>TOTAL MDO</b>		<b>9</b>

Fuente: Elaboración Propia

Con más de veintiún mil (21.000) instituciones educativas en el territorio nacional de las cuales, más de 15.000 se encuentran ubicadas en Bogotá y el Departamento de Cundinamarca y, una población estudiantil sólo en dicho Departamento de aproximadamente 500.000 estudiantes de los ciclos primaria, básica y media, sumado al escaso número de empresas formalmente constituidas para prestar servicios de capacitación y/o convivencias: nueve (9) para cubrir estos dos sitios geográficos; se considera muy positivo la incursión de la empresa Munda Cor Meum en el sector.

## 6.2.4. Ingresos de las familias colombianas

Figura 16 Ingresos familias Colombianas



Fuente: DANE

Conforme lo revelado por el DANE en la “encuesta de calidad de vida 2015”, el 23,1 % de los jefes o cónyuges consideraron que sus ingresos no alcanzaban para cubrir los gastos mínimos frente a 26,0 % registrado en el 2014

## 6.2.5. Los padres de familia y las TICs

Las características de la Sociedad de la Información, así como la necesidad de que las personas cuenten con las competencias TIC que ésta requiere, aunada a la preocupación existente de cómo acortar la brecha digital que tiene su origen en la gran cantidad de personas en todo el mundo que todavía no cuentan con acceso al uso de TIC, han propiciado que se perciba a la educación como un medio para atender las demandas existentes.

En este nuevo escenario, los padres de familia están expuestos a este fenómeno en dos niveles distintos: tratar de convertirse en guías de sus hijos en la adquisición y desarrollo de competencias TIC, principalmente cuando éstos se encuentran en el seno del hogar o cuando socializan con otros niños o adultos utilizando las tecnologías de información y comunicación; y en segundo lugar, transformarse en aprendices que asumen el reto de desarrollar sus conocimientos y habilidades en el uso de las TIC para incorporarse a la sociedad de la información y adaptarse rápidamente a sus requerimientos.

En ambos niveles, los padres de familia enfrentan retos importantes, dependiendo de qué tan familiarizados están con las TIC, qué tan inmersos o qué tan alejados están de la sociedad de la información, cuáles han sido sus experiencias como aprendices o usuarios, entre otros aspectos más<sup>18</sup>.

El impacto que genera la vinculación de los padres de familia en el uso de TICs con sus hijos en el sector de la empresa, es que se debe estar a la vanguardia en el mundo digital, con apps y presencia en las redes sociales para mejorar la satisfacción de los clientes y usuarios.

### **6.2.6. Tendencias**

#### **6.2.6.1. El Modelo Educativo de Finlandia**

Para la Secretaría de Educación Distrital de Bogotá, el modelo finlandés, “Con un sistema educativo gratuito desde el preescolar hasta la universidad, en el que 98% de las escuelas son públicas y ofrecen una educación cuya calidad y excelencia se ve reflejada en las principales evaluaciones del mundo, hay muchos elementos que Bogotá puede conocer y retomar de la experiencia de un país como Finlandia”<sup>19</sup>.

#### **6.2.6.2. La Educación Superior a Distancia en Colombia: Nuevas Realidades**

La microelectrónica y la programación informática, al crear nuevas formas interactivas virtuales, facilitan la convergencia de productos y procesos y el carácter global como la educación a distancia, cambiando el “paradigma educativo”, con la misma intensidad que se impulsan también los cambios en la producción material (Mochi, 2005). Desde la palabra hacia las imágenes, desde lo presencial a lo virtual, desde lo colectivo hacia lo individual, desde el texto al hipertexto, desde lo escrito a lo multicomunicacional, desde lo estático a lo móvil, desde el aula al laboratorio, desde el aprendizaje presencial a lógicas virtuales. Lo digital permite desarrollar nuevas pedagogías y estrategias que, a su vez, son parte de un nuevo paradigma emergente que promueve la construcción de una práctica digital a través de la Web

---

<sup>18</sup> NILA ENRIQUEZ, Susana; NEVÁREZ AYALA, Sugey Iliana; PULIDO MORENO, Luis Eduardo; PUENTE PÉREZ, Ángel Custodio. Actitud de los padres de familia hacia el uso de las TICs en la educación de sus hijos. [En línea] México. 2011.

<sup>19</sup> SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE BOGOTÁ. Artículos. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.educacionbogota.edu.co/es/sitios-de-interes/nuestros-sitios/agencia-de-medios/noticias-institucionales/que-puede-aprender-la-educacion-de-bogota-del-modelo-finlandes>

con multiplicidad de aplicaciones y recursos digitales de aprendizaje con base en modelos semipresenciales o totalmente virtuales<sup>20</sup>.

### **6.2.6.3. Formación virtual Gobernación de Cundinamarca**

**Virtual Plant:** herramienta que integra ambientes virtuales de aprendizaje y escenarios inmersivos con el fin de apoyar los procesos de formación, capacitación y entrenamiento en áreas relacionadas con procesos industriales. La plataforma cuenta con escenarios pedagógicos que le permiten a los usuarios desarrollar prácticas con simulaciones y laboratorios virtuales donde se aprende de una manera amigable, interactiva y didáctica.

**Virtual Pro:** medio virtual para promover y complementar los procesos de formación, investigación y comunicación con especialización en procesos industriales, se atienden estos tres ejes principales a través de una publicación virtual académico-científica denominada Revista Virtual Pro, una Biblioteca Virtual o repositorio digital con más de 7.000 documentos en línea y un Directorio Industrial que enlaza la academia y la industria, presente en toda Latinoamérica ha conformado la primera comunidad especializada en procesos industriales con más de 100.000 miembros<sup>21</sup>.

### **6.2.6.4. Tendencias y desafíos para el e-learning**

16 especialistas de 11 países analizan las perspectivas de la industria del e-learning para los próximos meses. Mobile learning, social learning, MOOCs, big data & useful data, gamification, repositorios digitales, rapid learning, HTML5, personalización del aprendizaje, clases invertidas, diseño responsivo, video learning, Tin Can API, aprendizaje adaptativo, apoyo al desempeño, hybrid learning, wearables, crecimiento con calidad, LMS vs Total Learning Systems, aprendizaje colaborativo, y la necesidad de incrementar la experiencia de enseñanza, entre las principales tendencias y retos destacados<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> ARBOLEDA TORO, Néstor y RAMA VITALE, Claudio. La Educación Superior a Distancia y Virtual en Colombia: Nuevas Realidades [En línea] Bogotá. 2013. 228 p.

<sup>21</sup> COLOMBIA. GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Secretaría de Educación. [En línea] Bogotá: Gobernación de Cundinamarca. 2016. Disponible en [http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeeducacion/SecretariaEducacionDespliegue/asprogramasyproyectosedu\\_contenidos/csecreedu\\_prograyproyec\\_educ\\_virtualpro](http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeeducacion/SecretariaEducacionDespliegue/asprogramasyproyectosedu_contenidos/csecreedu_prograyproyec_educ_virtualpro)

<sup>22</sup> AMERICA LEARNING & MEDIA. Tendencias y desafíos para el e-learning. [En línea]. Bogotá. 2015. Disponible en <http://www.americlearningmedia.com/edicion-035/395-tendencias/6201-tendencias-y-desafios-para-el-e-learning-en-2015>

## **6.2.7. Megatendencias**

### **6.2.7.1. El Futuro de la Educación Internacional**

La British Council, en su publicación “Megatrends. The future of international education. November 2013”<sup>23</sup>; considera que las siguientes, son las megatendencias en material de educación global:

- Los cambios demográficos
- La dinámica económica
- Cambios en las condiciones políticas
- Crecimiento en la oferta educativa
- Tecnología Digital
- Demanda mundial de mano de obra
- Impacto Cultural

Si bien todas las anteriores megatendencias deben analizarse y profundizar en ellas, llama la atención la dinámica económica, toda vez que asevera que los analistas económicos desde 2013, volcaron la mirada a unas economías emergentes que superarán las de las BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica); estas economías son conocidas como las economías CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica).

### **6.2.7.2. Megatendencias de la educación al 2025**

Sitios como conocimientosweb.net, “Las grandes tendencias para la educación en el 2025 son:

- Nuevas tecnologías
- Deterioro educativo versus calidad educativa
- Conocimientos públicos y conocimientos privados
- Modernización cultural
- Nuevas formas de acceder al conocimiento
- Educación continua y equilibrio intelectual, emocional y físico”<sup>24</sup>.

En síntesis, se menciona que la globalización llevará a las instituciones educativas y sus colaboradores, especialmente los docentes, a una continua preparación y

---

<sup>23</sup> BRITISH COUNCIL. Megatrends. The future of international education. [En línea] Bogotá: British Council. 2016. Disponible en [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/megatrends\\_v1\\_1.pdf](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/megatrends_v1_1.pdf)

<sup>24</sup> CONOCIMIENTOS WEB. Artículos. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.conocimientosweb.net/portal/article1502.html>

actualización del conocimiento y la pedagogía empleada para formar estudiantes o de lo contrario estarán condenados a desaparecer.

El sector educativo apunta hacia una formación globalizada, donde las experiencias que se puedan compartir presencial y virtualmente, serán los escenarios que primen en el mercado y por ende, las empresas que comiencen a prepararse para ello, serán las que permanezcan exitosamente en el segmento.

#### **6.2.8. Matriz de las cinco fuerzas de Porter**

Usando los lineamientos brindados por Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva” y con base en el análisis que se ha realizado del sector, se define la matriz de las cinco fuerzas para la empresa:

**Tabla 3. Matriz de las cinco fuerzas**

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PERCEPCIÓN			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
Alianzas con proveedores		X		X		
Cartel de precios en artículos estudiantiles		X				X
Competencia en el mercado de los proveedores		X				X
Diferenciación de los productos de los proveedores	X			X		
Establecimientos que venden materiales sin factura	X			X		
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
Origen de los demandantes (colegios públicos - privados; católicos - otros)	X			X		
Contratos con personas naturales		X			X	
Resistencia a pagar un precio más alto		X			X	
Políticas gubernamentales		X			X	
Objetivo institucional, acorde o no al PEI			X		X	
<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>						
Acciones del Gobierno			X			X
Economía de escala		X			X	
Alianza con agremiaciones			X	X		
Requerimientos de capital		X		X		
<b>AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS</b>						
Audiolibros		X				X
B-Learning		X			X	
E-Learning		X			X	
Excursiones de grupo		X			X	
Salidas pedagógicas	X			X		
<b>LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</b>						
Fidelización del cliente	X			X		
Innovación en lúdicas, dinámicas	X			X		
Precio	X			X		
Servicio posventa	X			X		
TIC	X			X		

**Fuente: Elaboración Propia**

Como complemento al análisis del sector, se relacionan las matrices: Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM, siguiendo la pauta ofrecida por Humberto Serna en su libro “Gerencia Estratégica”<sup>25</sup> y, Matriz de perfil competitivo, conforme lo establecido por Elizabeth Vidal en su libro “Diagnóstico Organizacional”<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. 11 ed. Bogotá: Panamericana Editorial. 2014.

<sup>26</sup> VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional. Pyxis Ediciones. 2000

## 6.2.9. Matriz Poam (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

Tabla 4 Matriz POAM

Factores	Calif	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONÓMICOS</b>										
Inflación					X					X
Devaluación					X					X
Incremento tasa de desempleo					X			X		
Presupuesto de las instituciones educativas	X							X		
Ingreso familiar		X							X	
<b>POLÍTICOS</b>										
Acuerdo de paz		X						X		
Reglamentación del sector educativo colombiano	X							X		
Ley 1549 de 2012 (Educación ambiental)	X							X		
Ley 201620 de 2013 (Sistema Nacional de Convivencia Escolar)	X							X		
Ley 1732 de 2014 (Cátedra de la paz)	X							X		
Programa de educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía PESCC	X							X		
Acuerdos internacionales en educación		X							X	
Planes de desarrollo	X							X		
<b>SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS</b>										
Programas sociales						X			X	
Estudiantes matriculados en primaria, básica y media		X							X	
PEI de cada institución educativa	X							X		
Inseguridad						X				X
Violencia intrafamiliar		X						X		
Consumo sustancias psicoactivas		X						X		
Culturas urbanas		X						X		
Falta de compromiso por parte de los padres de familia en la formación de sus hijos					X				X	
<b>TECNOLÓGICOS</b>										
Acceso a internet		X						X		
Libros virtuales				X				X		
Globalización de la información			X						X	
Cursos virtuales		X							X	
Redes sociales	X							X		
<b>GEOGRÁFICOS</b>										
Colegios públicos y privados de Cundinamarca		X						X		
Casas de convivencia-retiro		X						X		
Dificultad en la movilidad				X				X		
Colegios ubicados en clima cálido					X					X
<b>COMPETITIVOS</b>										
Precio					X				X	
Lealtad (cliente - competencia)				X				X		
Alianzas existentes entre los competidores y las casas de convivencia-retiro					X				X	
Nuevos competidores					X				X	

Fuente: Elaboración Propia

### 6.2.10. Matriz de Perfil Competitivo - MPC

Tabla 5. Matriz MPC

Organización muestra (Munda Cor Meum)				Competidor 1 (Semdales)		Competidor 2 (Anawin)		Competidor 3 (Minuto de Dios)	
Factor crítico de éxito	Peso	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.
Competitividad de precios	0,20	2	0,40	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Oferta de valor específica	0,30	4	1,20	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Servicio al cliente	0,30	3	0,90	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Instalaciones propias	0,10	1	0,10	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Alianzas con casas de encuentros	0,10	1	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>		<b>3</b>		<b>2,4</b>		<b>3,4</b>

Fuente: Elaboración Propia

El análisis del sector, resumido en las anteriores matrices, permite analizar que a pesar de lo reciente que ha sido la incursión de Munda Cor Meum en el tema de las convivencias en colegios, la oferta de valor que brinda ha permitido alcanzar un buen nivel en los factores críticos de éxito, respecto a sus competidores directos del territorio cundinamarqués, incluida Bogotá.

Adicionalmente, este análisis conduce a que la creación del marco estratégico sea más asertiva al conocer los factores internos y externos que impulsaran el crecimiento de la compañía.

### 6.2.11. Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 6. Matriz EFE

FCE	Peso	Calif.	Peso pond.
<b>Oportunidades</b>			
Presupuesto de las instituciones educativas	0,05	2	0,10
Reglamentación del sector educativo colombiano	0,05	2	0,10
Ley 1549 de 2012 (Educación ambiental)	0,10	3	0,30
Ley 201620 de 2013 (Sistema Nacional de Convivencia Escolar)	0,10	3	0,30
Ley 1732 de 2014 (Cátedra de la paz)	0,10	4	0,40
Programa de educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía PESCC	0,10	4	0,40
Planes de desarrollo	0,15	4	0,60
PEI de cada institución educativa	0,05	3	0,15
Redes sociales	0,10	2	0,20
<b>Amenazas</b>			
Libros virtuales	0,05	1	0,05
Dificultad en la movilidad	0,05	3	0,15
Lealtad (cliente – competencia)	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación de los factores externos permite vislumbrar el camino que debe trazarse la empresa para continuar su proceso de crecimiento, fortaleciéndose mediante el aprovechamiento de las oportunidades y amenazas identificadas.

### 6.3. Diagnóstico y Análisis Interno

Para el desarrollo del diagnóstico y análisis interno de Munda Cor Meum S.A.S. se elaboran las matrices axiológica, perfil de capacidades internas – PCI, evaluación de factores internos – EFI, crecimiento-participación – BCG y DOFA; con base en la información contenida en la descripción de la empresa y, empleando la metodología descrita en los libros: Gerencia Estratégica<sup>27</sup> y Diagnóstico Organizacional<sup>28</sup>.

#### 6.3.1. Matriz Axiológica

Tabla 7. Matriz Axiológica

PRINCIPIOS	GRUPO DE REFERENCIA								
	Sociedad	El Estado	Instituciones Educativas	Estudiantes	Padres de Familia	Empresas	Proveedores	Colaboradores	Propietarios
Espiritualidad								X	X
Asertividad	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Unidad		X	X	X	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Integralidad								X	X

Fuente: Elaboración Propia

Volviendo a Humberto Serna, la matriz axiológica corporativa “puede ayudar y servir de guía para la formulación de escala de valores”<sup>29</sup>.

Dado que la organización no cuenta con una estructura formal, esta matriz se construye con base en la formulación propuesta de los principios organizacionales, los cuales, se dan a conocer en detalle, en el capítulo del Plan de Mejoramiento.

Sin embargo, se incluye en este capítulo con el fin de que el proceso de diagnóstico sea más óptimo.

<sup>27</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Op.cit, p.190

<sup>28</sup> VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional. Op.cit, p. 134

<sup>29</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Op.cit, p.114

### 6.3.2. Matriz de Perfil de Capacidades Internas – PCI

Tabla 8. Matriz PCI

CALIFICACIÓN GRADO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DIRECTIVA</b>									
Imagen corporativa				X			X		
Responsabilidad Social				X					
Marco estrategico definido	X						X		
Orientación empresarial						X	X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
<b>COMPETITIVA</b>									
Administración de clientes			X				X		
Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación				X			X		
Diferenciación en el servicio (oferta de valor)					X		X		
Exclusividad en la comercialización de un producto					X			X	
Lealtad y satisfacción del cliente			X				X		
Participación del mercado		X						X	
Vinculación del servicio con los sacramentos				X			X		
<b>FINANCIERA</b>									
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
Estabilidad de costos						X		X	
Habilidad para competir con precios					X			X	
No lleva una contabilidad formal	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión						X		X	
<b>TECNOLOGICA</b>									
Apropiación de TIC						X		X	
Capacidad de innovación				X				X	
Equipo tecnológico óptimo			X					X	
Presencia en redes sociales (facebook, youtube, twitter, snapchat, linkedin)	X						X		
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Espiritualidad del colaborador				X			X		
Experiencia del colaborador				X			X		
Nivel de remuneración		X						X	
Sentido de pertenencia					X		X		
Ejemplo de vida de cada integrante de la organización				X			X		

“El perfil de capacidad institucional es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”<sup>30</sup>.

### 6.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 9. Matriz EFI

FCE	Peso	Calif.	Peso pond.
<b>Fortalezas</b>			
Imagen corporativa	0,10	4	0,40
Responsabilidad Social	0,05	3	0,15
Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación	0,10	4	0,40
Vinculación del servicio con los sacramentos	0,10	4	0,40
Capacidad de innovación	0,05	3	0,15
Espiritualidad del colaborador	0,10	4	0,40
Experiencia del colaborador	0,05	3	0,15
Ejemplo de vida de cada integrante de la organización	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>			
Marco estratégico	0,10	1	0,10
Acceso a capital cuando lo requiere	0,05	1	0,05
Presencia en redes sociales (facebook, youtube, twitter, snapchat, linkedin)	0,10	1	0,10
No lleva una contabilidad formal	0,10	1	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

Fuente: Elaboración Propia

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”<sup>31</sup>.

La evaluación de factores internos evidencia el potencial que posee la compañía y a su vez, las grandes falencias con las que cuenta actualmente y, sobre las cuales se deben tomar medidas urgentes para lograr que surja la empresa.

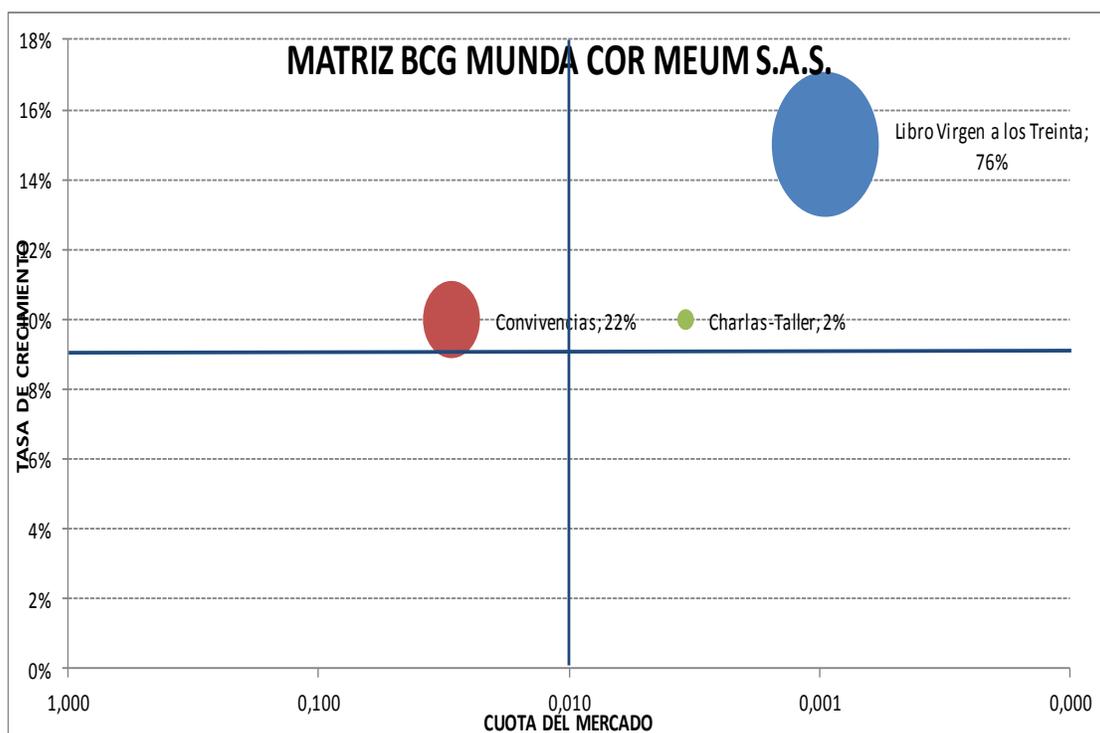
<sup>30</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Op.cit, p.170

<sup>31</sup> VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional. Op.cit.

### 6.3.4. Matriz BCG

Tabla 10. Matriz BCG

MATRIZ BCG								
PRODUCTOS	VENTAS (2015)	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER (2015)	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL (2015)	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR (2014)	TASA DE CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t1			
Libro Virgen a los Treinta	\$ 17.999.907	76%	\$ 19.015.946.067	\$ 218.683.379.765	\$ 190.159.460.665	15%	0,001	Interrogación
Convivencias	\$ 5.154.000	22%	\$ 175.500.000	\$ 990.000.000	\$ 900.000.000	10%	0,029	Estrella
Charlas-Taller	\$ 400.000	2%	\$ 117.000.000	\$ 627.000.000	\$ 570.000.000	10%	0,003	Interrogación
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 23.553.907</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 19.308.446.067</b>	<b>\$ 220.300.379.765</b>	<b>\$ 191.629.460.665</b>			



Fuente: Elaboración Propia

“La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados. Su nombre proveniente de las siglas de Boston Consulting Group (empresa global líder en

consultoría estratégica para la alta dirección), también es conocida como **matriz de crecimiento o participación**<sup>32</sup>.

Se puede deducir el siguiente análisis respecto de los productos ofrecidos por Munda Cor Meum S.A.S.

**Tabla 11. Análisis Matriz BCG**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CATEGORIA BCG</b>	<b>ANÁLISIS</b>
Libro Virgen a los Treinta	Interrogación	El producto posee buenas expectativas en el mercado pero su participación es demasiado baja en comparación con los líderes, entre los cuales se encuentran las grandes editoriales.
Charlas – Talleres	Interrogación	El producto posee buenas expectativas en el mercado pero su participación es demasiado baja en comparación con los líderes, entre los cuales se encuentran personas naturales y jurídicas, con años de trayectoria.
Convivencias	Estrella	Es el producto que mejor está posicionando a la compañía. Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa, lo que permite que se ubique en este cuadrante. Es fundamental que se invierta en él para continuar con el crecimiento en el mercado.
N.A.	Vaca Lechera Perro	Por el momento no existe ningún producto en alguna de estas categorías.

**Fuente: Elaboración Propia**

<sup>32</sup> EDUCADICTOS. La Matriz BCG. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

### 6.3.5. Matriz DOFA

Tabla 12 Matriz DOFA

HOJA DE TRABAJO - MUNDA COR MEUM S.A.S.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Presupuesto de las instituciones educativas	Libros virtuales
Reglamentación del sector educativo colombiano	Dificultad en la movilidad
Ley 1549 de 2012 (Educación ambiental)	Lealtad (cliente - competencia)
Ley 201620 de 2013 (Sistema Nacional de Convivencia Escolar)	
Ley 1732 de 2014 (Cátedra de la paz)	
Programa de educación para la sexualidad y construcción de ciudadanía PESCC	
Planes de desarrollo	
PEI de cada institución educativa	
Redes sociales	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Imagen corporativa	Marco estratégico
Responsabilidad Social	Acceso a capital cuando lo requiere
Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación	Presencia en redes sociales (facebook, youtube, twitter, snapchat, linkedin)
Vinculación del servicio con los sacramentos	No lleva una contabilidad formal
Capacidad de innovación	
Espiritualidad del colaborador	
Experiencia del colaborador	
Ejemplo de vida de cada integrante de la organización	

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el Señor Serna, asevera que “el DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio (...) conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva”<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. Op.cit, p.190

**Tabla 13 Matriz de impactos DOFA**

MATRIZ DE IMPACTOS DOFA - MUNDA COR MEUM S.A.S.							
OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Presupuesto de las instituciones educativas		X		Libros virtuales		X	
Reglamentación del sector educativo colombiano		X		Dificultad en la movilidad		X	
Ley 1549 de 2012 (Educación ambiental)	X			Lealtad (cliente - competencia)	X		
Ley 201620 de 2013 (Sistema Nacional de Convivencia	X						
Ley 1732 de 2014 (Cátedra de la paz)	X						
Programa de educación para la sexualidad y construcción	X						
Planes de desarrollo	X						
PEI de cada institución educativa		X					
Redes sociales	X						
FORTALEZAS				DEBILIDADES			
Imagen corporativa	X			Marco estratégico	X		
Responsabilidad Social		X		Acceso a capital cuando lo requiere	X		
Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación	X			Presencia en redes sociales (facebook, youtube, twitter, snapchat, linkedin)	X		
Vinculación del servicio con los sacramentos	X			No lleva una contabilidad formal	X		
Capacidad de innovación		X					
Espiritualidad del colaborador	X						
Experiencia del colaborador		X					
Ejemplo de vida de cada integrante de la organización	X						

**Fuente: Elaboración Propia**

Sintetizando el diagnóstico y análisis interno que se realizó, se puede decir que las condiciones del mercado están dadas para que haya un crecimiento progresivo y continuo de la empresa, sin embargo, es necesario que haya una formalización de la organización, así como un plan de trabajo que indique la ruta que deben seguir los directivos y colaboradores para que se dé un posicionamiento fuerte en el mercado.

### 6.3.6. Análisis MICMAC (Matriz de Impacto Cruzado-Matriz Aplicada a una Clasificación)

Este método tiene por objetivo, mostrar las principales variables influyentes y dependientes, es decir, las variables esenciales del sistema. Las diferentes fases del método son: identificación de variables clave, calificación de las variables y la descripción de relaciones entre variables.

#### 6.3.6.1. Identificación de variables

Tabla 14 Identificación variables MICMAC

N°	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPTION	THEME
1	Responsabilidad Social	RSE	Radica en la convicción que asumen sus fundadores de trabajar por el bienestar de los niños y adolescentes, toda vez que, en el año 2011 se conocen las cifras alarmantes de embarazos adolescentes en el país	Sociales, Culturales, Demográficos
2	Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación	CERPERREC	Ley 1732 de Septiembre 01 de 2014 "Por la cual se establece la cátedra de la paz en todas las instituciones educativas del país"	Políticos, Legales
3	Diferenciación en el servicio (oferta de valor)	DIFSERV	Trabajamos por crear cultura de paz en estudiantes y sus familias mediante el desarrollo de convivencias, talleres, retiros y lecturas, los cuales, articulan tres premisas institucionales sobre las cuales gira nuestra labor: PESCC, Unidad Familiar y Responsabilidad Social Escolar	Competitivos
4	Espiritualidad del colaborador	ESPCOLAB	Para impactar a la comunidad en la que prestamos nuestros servicios, el equipo de trabajo de la organización cree fielmente en el auxilio de la Sagrada Familia de Nazareth y lo expresa en el encuentro permanente con Jesús Eucaristía	Competitivos
5	Ejemplo de vida de cada integrante de la organización	EJVIDA	Compromiso de todos los integrantes de la organización por ser personas integrales y coherentes con lo que piensan, dicen y hacen a fin de dar ejemplo a niños y jóvenes	Competitivos
6	Redes Sociales	REDSOCIAL	El mercado global y la era digital exige que las empresas tengan presencia en	Tecnológicos

<b>N°</b>	<b>LONG LABEL</b>	<b>SHORT LABEL</b>	<b>DESCRIPTION</b>	<b>THEME</b>
			la web para darse a conocer y posicionarse en su segmento de mercado	
7	Acceso a capital cuando lo requiere	ACCAPITAL	Debilidad de la empresa para acceder al capital en momentos puntuales	Económicos
8	Marco Estratégico	MARCESTRAT	La empresa mantiene una gestión administrativa improvisada, desordenada y muy informal, lo cual, puede ser altamente contraproducente para el crecimiento que pretenden darle sus propietarios	Competitivos
9	Acuerdo de Paz	ACUEPAZ	La escuela tendrá que crear ese ambiente propicio para la cultura de paz. El estudiante, influido por ese tema transversal, llega a un momento en que logra entender que la paz no la decreta ningún gobierno, que la paz no la logra ningún acuerdo, que la paz es una construcción de todos y de cada uno de los ciudadanos	Políticos, Legales
10	Planes de desarrollo	PLANDESARR	El Plan de Desarrollo es una importante herramienta de programación que establece una guía orientadora para las acciones de los gobernantes y habitantes de un territorio	Políticos, Legales
11	PEI de cada institución educativa	PEI	Es el principio ordenador de las instituciones Educativas, en él está plasmado el marco teórico bajo el cual surgen los objetivos pedagógicos; aquí se presenta la visión de la institución.	Políticos, Legales
12	Falta de compromiso por parte de los padres de familia	FALCOMPADR	Necesitamos a todos los docentes trabajando para el mismo fin y en ese trabajo los padres son nuestros aliados y no los enemigos	Sociales, Culturales, Demográficos
13	Imagen Corporativa	IMACOR	Tiene sus raíces en el modelo preventivo de San Juan Bosco junto con las escuelas de perdón y reconciliación ES.PE.RE., diseñadas por la Fundación para la Reconciliación	Competitivos
14	Cátedra de La Paz	CATEPAZ	La Cátedra de la Paz tendrá como objetivo crear y consolidar un espacio para el aprendizaje, la reflexión y el diálogo sobre la cultura de la paz y el desarrollo sostenible que contribuya al bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población	Políticos, Legales
15	Covivencia Escolar	CONVESC	Formación de ciudadanos activos que aporten a la construcción de una	Políticos, Legales

N°	LONG LABEL	SHORT LABEL	DESCRIPTION	THEME
			sociedad democrática, participativa, pluralista e intercultural, en concordancia con el mandato constitucional y la Ley General de Educación -Ley 115 de 1994-mediante la creación del sistema nacional de convivencia escolar y formación para los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar	

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3.6.2. Calificación de las variables

Figura 17 Calificación variables MICMAC

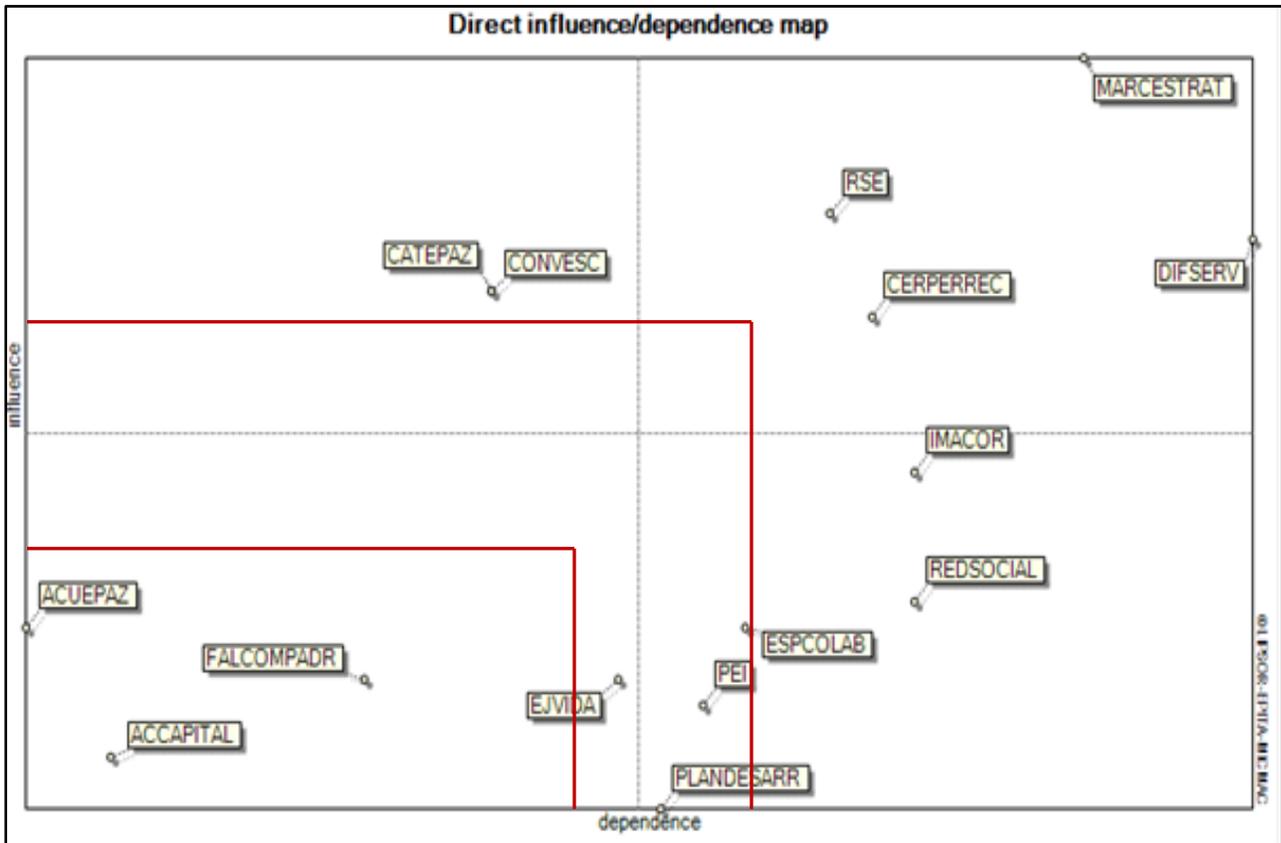
	1 : RSE	2 : CERPERREC	3 : DIFSERV	4 : ESPCOLAB	5 : EJMDA	6 : REDSOCIAL	7 : ACCAPITAL	8 : MARCESTRAT	9 : ACUEPAZ	10 : PLANDESARR	11 : PEI	12 : FALCOMPADR	13 : IMACOR	14 : CATEPAZ	15 : CONVESC
1 : RSE	0	2	3	2	2	3	2	3	P	2	2	1	3	2	3
2 : CERPERREC	2	0	3	1	1	2	0	3	P	3	3	0	3	3	2
3 : DIFSERV	3	3	0	2	2	3	1	3	P	2	2	1	3	2	2
4 : ESPCOLAB	2	1	3	0	3	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0
5 : EJMDA	2	0	2	3	0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0
6 : REDSOCIAL	2	1	3	1	1	0	0	2	P	P	1	1	3	0	0
7 : ACCAPITAL	0	0	2	0	0	2	0	2	1	1	0	0	1	0	0
8 : MARCESTRAT	3	2	3	3	2	3	1	0	3	3	2	2	3	3	3
9 : ACUEPAZ	P	3	3	2	1	P	1	3	0	P	P	1	P	P	0
10 : PLANDESARR	2	2	0	0	0	1	0	1	P	0	1	0	0	0	0
11 : PEI	2	2	2	0	0	1	0	1	P	1	0	2	0	0	0
12 : FALCOMPADR	0	0	2	0	0	1	0	1	P	1	2	0	1	2	2
13 : IMACOR	3	2	3	3	2	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0
14 : CATEPAZ	1	3	2	2	2	2	0	2	P	3	3	2	2	0	3
15 : CONVESC	1	3	2	2	2	2	0	2	P	3	3	2	2	3	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: Software MICMAC

### 6.3.6.3. Mapa de influencia-dependencia

Figura 18 Mapa de influencia-dependencia



Fuente: Software MICMAC

Efectuando el análisis de los resultados arrojados por el software MICMAC, se puede decir que:

1. Las variables de poder en la empresa Munda Cor Meum S.A.S. son la ley de cátedra de la paz junto a la de convivencia escolar. Estas leyes pueden aprovecharse como argumento de venta por parte de la empresa y como parte de la ruta del plan estratégico.
2. Las variables de enlace o conflicto que tiene la organización son el marco estratégico, la diferenciación del servicio u oferta de valor, la responsabilidad social y la certificación en escuelas de perdón y reconciliación. Estas variables de enlace son las que más debe proteger, promover, practicar y proyectar la organización a fin de ganar participación en el mercado.

3. La imagen corporativa junto con las redes sociales se ubican como variables de dependencia.
4. Las variables de indiferencia corresponden al acuerdo paz, la falta de compromiso de los padres de familia en el proceso de formación de sus hijos y el acceso a capital por parte de la compañía. Estas variables no deben descuidarse puesto que pueden convertirse, sin percatarse, en oportunidades o amenazas para la organización.
5. Finalmente, la espiritualidad de los colaboradores de la empresa, su ejemplo de vida, los planes de desarrollo y el proyecto educativo institucional conforman las variables de pelotón. Estas variables deben cuidarse y desarrollarse dentro de la organización para que puedan llegar a incluirse en el grupo de las de enlace o poder.

Si consideramos la información asociada a la identificación de variables clave en este modelo básico del MICMAC, podríamos aseverar que el gráfico de influencia/dependencia muestra una relativa estabilidad del sistema, toda vez que la mayoría de componentes no se encuentran dentro del segundo cuadrante.

## **7. PLAN DE MEJORAMIENTO**

Se ha conocido detalladamente el funcionamiento de la empresa, su entorno, la perspectiva que tienen sus directivos del negocio y a donde se proponen llegar en el corto y mediano plazo. Con esta información, se procede a elaborar el plan estratégico de Munda Cor Meum S.A.S., confiando en que sea el derrotero que conduzca a la empresa a sobresalir en la región.

### **7.1. Misión Corporativa**

Generamos cultura de paz y cuidado ambiental mediante actividades pedagógicas que conlleven a enraizar ética del cuidado, unidad familiar y responsabilidad social en el ser humano.

### **7.2. Visión corporativa**

Seremos la empresa preferida por nuestros grupos de interés para realizar encuentros, convivencias, conferencias, talleres y retiros, en el mercado global; todo gracias a la calidad humana, servicial e innovadora de nuestros colaboradores y a nuestra infraestructura.

### **7.3. Mega**

En el año 2021 seremos referentes para instituciones educativas nacionales y latinoamericanas en generación de cultura de paz y cuidado ambiental desde la academia, con 50.000 estudiantes beneficiados con nuestros servicios.

### **7.4. Objetivos Corporativos**

#### **7.4.1. Objetivos de crecimiento**

1. Consolidarse en el mercado actual mediante su promesa de valor, reflejado en el número de clientes satisfechos con los servicios de la empresa.
2. Contar con una nómina de diez colaboradores en la compañía.
3. Establecer un convenio de pasantes con la Udec, el cual, permita apoyar profesional y económicamente a los estudiantes de últimos semestres en los programas de ingeniería ambiental, psicología y licenciaturas.

#### **7.4.2. Objetivos de rentabilidad**

1. Generar una rentabilidad mínima del 15% anual.<sup>34</sup>
2. Mantener en óptimos niveles los indicadores de liquidez.

#### **7.4.3. Objetivos de desarrollo tecnológico**

1. Capacitar al equipo de trabajo en el uso de TICs.
2. Aprovechar las TICs para articular el trabajo con nuestros grupos de interés.
3. Contar con tecnología de punta para el desarrollo de nuestras actividades.

#### **7.4.4. Objetivos de gestión humana**

1. Generar alto grado de compromiso y pertenencia en los colaboradores de la empresa mediante el empoderamiento de sus actividades y el apoyo en el logro de sus metas personales, lo cual, refleje su nivel de satisfacción en la ejecución de su trabajo, generando valor al cliente y usuario.
2. Lograr un mejoramiento continuo en la cultura organizacional de Munda Cor Meum S.A.S mediante el crecimiento personal de sus colaboradores.

#### **7.4.5. Objetivo de desarrollo comercial**

1. Fortalecer los vínculos laborales con instituciones públicas y privadas del nivel educativo a lo largo del territorio nacional y latinoamericano.<sup>35</sup>

### **7.5. Principios Corporativos**

1. **Asertividad:** Mantenemos una continua comunicación interna y externa; fraternal, respetuosa (incluso en el desacuerdo), sincera y clara.
2. **Espiritualidad:** Mostramos en nuestro quehacer cotidiano la identidad que poseemos con los valores cristianos, siempre respetuosos de otras espiritualidades.
3. **Integralidad:** Nos exigimos ser íntegros en todas las acciones.
4. **Paz:** Damos de lo que tenemos en el corazón.
5. **Solidaridad:** Vivimos la solidaridad en todos los ámbitos para lograr forjar una verdadera cultura de paz en la sociedad.

---

<sup>34</sup> Ver numerales 4.11 y 4.12

<sup>35</sup> Ver anexos

6. **Unidad:** Crecemos y nos consolidamos en la medida en que nuestros grupos de interés lo hacen junto a nosotros.
7. **Valor por la vida:** Admiramos la capacidad que poseemos los seres vivos de procrear; respetamos y cuidamos la vida de nuestro medio ambiente.

## 7.6. Política Organizacional

1. Nuestros facilitadores comparten voluntariamente experiencias difíciles de su vida personal con estudiantes y padres de familia.
2. Nuestros colaboradores se comprometen a tener un alto grado de confidencialidad ante las situaciones que se presentan regularmente en la ejecución de nuestro trabajo.
3. Los materiales que empleamos para nuestros eventos son de alta calidad.
4. Establecemos alianzas estratégicas con casas de encuentro y/o retiros que se destaquen por su gran actitud de servicio.

## 7.7. Identidad de Marca

### 7.7.1. Logo

Figura 19 Logo



Fuente: Munda Cor Meum S.A.S.

Tres corazones en uno, formado por diferentes tonalidades de rojo que representan la creencia en la Santísima Trinidad, así como la pasión por trabajar para el bienestar del estudiante, su familia y el país.

Tres rosas que representan a la Virgen María en su advocación de Rosa Mística y simbolizan además, los principios organizacionales:

Blanca: Paz, Espiritualidad y Valor por la vida

Roja: Unidad e Integralidad

Amarilla: Asertividad y Solidaridad

Una cascada que representa la misericordia de Dios, el cuidado del medio ambiente y la transparencia en el proceder de los colaboradores de la organización.

### **7.7.2. Nombre**

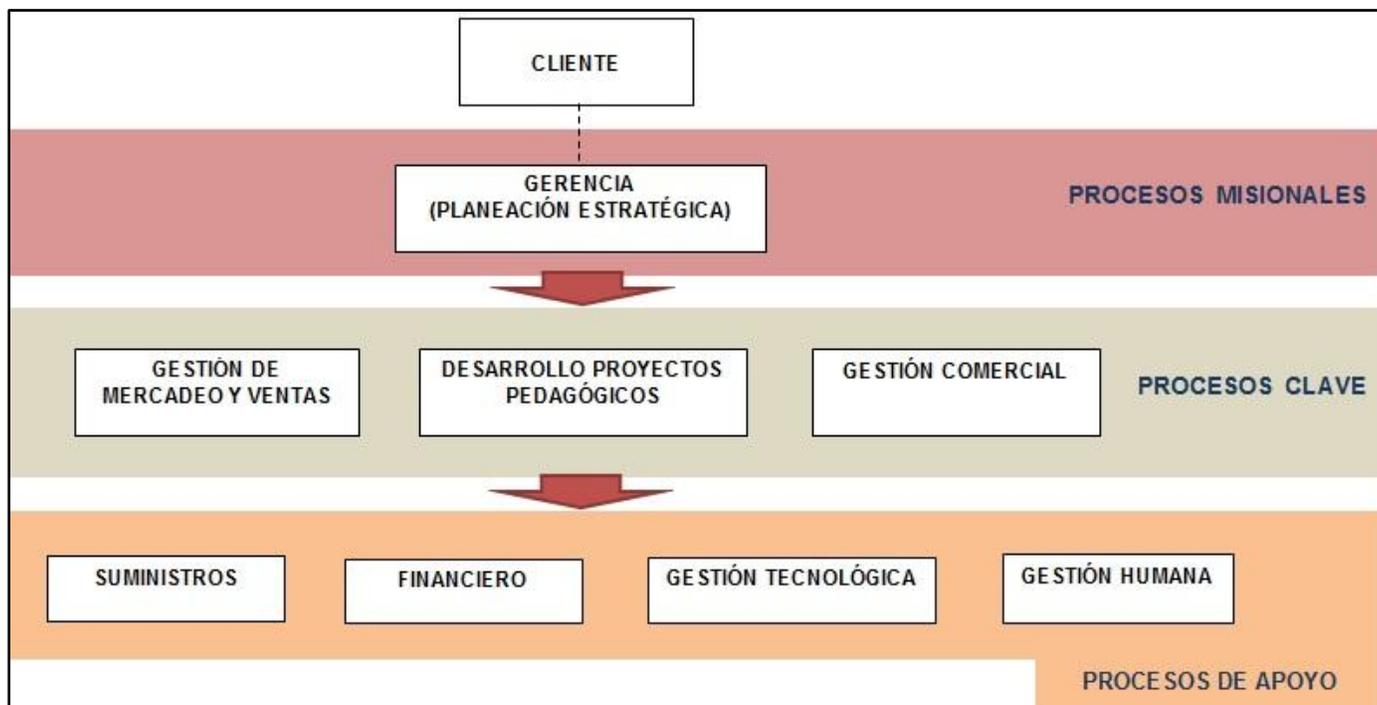
El nombre de la empresa proviene del latín, la frase traduce: “*Purifica Mi Corazón*”

Bajo esta razón social (Purifica mi corazón), convergen los principios organizacionales, el pensamiento y las creencias de sus fundadores junto con el deseo de servir principalmente a los jóvenes, quienes en la actualidad son los más vulnerables a sucumbir ante el incesante mundo del consumismo y el cada vez más creciente descuido por parte de los padres o del núcleo familiar.

Conscientes de que todo cambio implica un esfuerzo; lograr una metanoia en los jóvenes, que les lleve a expresar cultura de paz mediante manifestaciones de respeto, perdón, reconciliación y compasión con los demás, cuidado del entorno y del medio ambiente; es y será el elemento tangible de que se purificó el corazón de esos seres.

## 7.8. Organigrama General

Figura 20 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Se define un organigrama de tipo informativo para la empresa, el cual, permita a propietarios, colaboradores y clientes externos, conocer la estructura adoptada por la organización.

Siendo consecuentes con la misión, visión, el mega y los principios establecidos, se reconoce al cliente como el pilar fundamental de Munda Cor Meum, razón por la cual, se encuentra en lo más alto del organigrama. Bajo la gerencia de la empresa recae la responsabilidad de establecer las estrategias y tomar las decisiones a las que haya lugar para que se trabaje en pro de alcanzar la visión y desarrollar la misión propuesta. En el nivel de los procesos clave de la empresa se ejecutan actividades de promoción, publicidad, posicionamiento, trámites de contratación y licitación pública (gestión de mercadeo y ventas); ejecución de las actividades contratadas por los clientes, capacitación e innovación (desarrollo de proyectos pedagógicos) y, contacto, presentación del portafolio de servicios, consecución y cierre de negocios (gestión comercial).

Finalmente, en los procesos de apoyo se realizan las compras de los materiales y elementos que requiere la organización para el desarrollo de su objeto social; se cuenta con los responsables de la administración del recurso económico y todo lo asociado a los procesos financieros y contables de la empresa; el eslabón de la

gestión tecnológica adicional a la administración de equipos, actualización de los canales virtuales, mantenimiento de los mismos, se encarga de investigar nuevas tendencias que permitan innovar y estar a la vanguardia en lo que le compete a la compañía. Gestión humana apoya el tema de contratación de personal, calidad de vida, espiritualidad y proyecto de vida de los colaboradores de Munda Cor Meum S.A.S.

## 7.9. Mapa Estratégico

Figura 21 Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar el posicionamiento que anhela la empresa, se requiere pensar en acceder a la certificación en calidad bajo la norma ISO 9001, la cual, “permite la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad (SGC) y los procesos de su organización. A su vez, esto mejora la capacidad de sus operaciones para

satisfacer las necesidades y expectativas del cliente<sup>36</sup>. Por ello se plantea dentro del presente marco estratégico, el mapa de procesos de la empresa.

## 7.10. Estrategias

### 7.10.1. Definición de estrategias con base en el DOFA

Tabla 15 Estrategia DOFA

ANALISIS DOFA - MUNDA COR MEUM S.A.S.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Presupuesto de las instituciones educativas	1. Libros virtuales
	2. Reglamentación del sector educativo colombiano	2. Dificultad en la movilidad
	3. Ley 1549 de 2012 (Educación ambiental)	3. Lealtad (cliente - competencia)
	4. Ley 201620 de 2013 (Sistema Nacional de Convivencia)	
	5. Ley 1732 de 2014 (Cátedra de la paz)	
	6. Programa de educación para la sexualidad y	
	7. Planes de desarrollo	
	8. PEI de cada institución educativa	
	9. Redes sociales	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Imagen corporativa	1. Desarrollo de cursos virtuales y material didáctico que articule trabajo familiar con los docentes y directivos	1. Efectuar alianzas estratégicas de integración hacia atrás y hacia adelante para ganar mercado
2. Responsabilidad Social		
3. Certificación en temáticas centradas en el perdón y la reconciliación	2. Creación de convenios con las instituciones educativas donde el servicio de convivencias sea parte de la implementación de la cátedra de la paz y el PEI	2. Ajustar los precios al nivel de los competidores en la fase de crecimiento para dar a conocer el trabajo de la empresa y lograr mostrar la diferenciación para obtener recompra
4. Vinculación del servicio con los sacramentos		
5. Capacidad de innovación		
6. Espiritualidad del colaborador		
7. Experiencia del colaborador	3. Establecer convenios interinstitucionales con Municipios	
8. Ejemplo de vida de cada integrante de la organización		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Marco estratégico	1. Obtener el apoyo de inversionistas	1. Rediseñar el modelo de servicio de forma en que se realicen actividades (incluida la convivencia o retiro y el taller de padres) cada trimestre con los estudiantes y sus familias
2. Acceso a capital cuando lo requiere		
3. Presencia en redes sociales (facebook, youtube, twitter, snapchat, linkedin)	2. Cerrar negociaciones a mediano plazo con los clientes a fin de lograr hacer una proyección asertiva del flujo de caja, el cual, identifique como invertir los recursos en aquello que demande la empresa	2. Mantener contenidos en redes sociales e invertir en asistencia a eventos del sector para promocionar la oferta de valor de la empresa
4. No lleva una contabilidad formal		

Fuente: Elaboración propia

<sup>36</sup> SGS COLOMBIA. Normas Técnicas. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.sgs.co/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/ISO-9001-2015-Revision.aspx>

## 7.10.2. Matriz de Correlación Estratégica

Tabla 16 Matriz Correlación Estratégica

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS					
	1	2	3	4	5	6
1. Se debe formalizar la empresa administrativamente	Elaborar el marco estratégico de la empresa que contenga la misión, visión, meta, objetivos corporativos, principios y valores	Proponer el mapa de procesos de la compañía	Realizar un presupuesto financiero para los próximos cinco años	Establecer un contrato de prestación de servicios con un contador, el cual, mantenga al día la empresa en este asunto	Documentar la cultura organizacional de la empresa	Documentar los aciertos y errores que se cometan
2. Necesitamos elaborar un plan de penetración del mercado	Efectuar entrevistas con los clientes actuales en las cuales se evidencien las necesidades del colegio	Efectuar entrevistas con alcaldes y/o secretarios de educación en las cuales se de a conocer los servicios de la empresa	Elaborar un plan de marketing para la organización	Reforzar el valor agregado de la empresa ante los clientes actuales y potenciales		
3. Debemos lograr convenios de asociación con colegios y municipios	Dar a conocer los beneficios de trabajar conjuntamente con la empresa como mínimo un año	Cuando lo amerite, resaltar la espiritualidad y el vínculo sacramental con el que cuenta la empresa	Elaborar un brochure donde sobresalga la experiencia en temas de paz	Incluir en la metodología de trabajo los testimonios de las víctimas del conflicto y los desmovilizados con los que se ha trabajado	Prestar soporte a los colegios mediante informes que requieran para presentar ante el MEN	Lograr la satisfacción de nuestros clientes
4. Necesitamos fidelizar a los directivos de los colegios y los municipios, así como a padres y estudiantes	Prestar nuestros servicios con alta calidad profesional, humana, respetuosa y alegre	Generar confianza y empatía en docentes, padres y estudiantes	Escuchar atentamente a padres y estudiantes, haciendo que se sientan importantes para la empresa	Generar sentimientos de cercanía mediante el uso de las redes sociales	Elaborar una reseña sobre nuestros clientes, la cual, se publique en la red	Llamar ocasionalmente, saludando a docentes, padres y estudiantes
5. Necesitamos la inversión de terceros	Buscar personas que conozcan o trabajen en el sector educativo y puedan sentirse atraídas por el proyecto de la empresa	Buscar financiamiento con entidades bancarias	Identificar empresas con las que se pudiese llevar a cabo alianzas estratégicas			
6. Debemos posicionarnos en las redes sociales	Contratar el diseño del website de la empresa	Crear un canal en youtube que influya positivamente en los jóvenes mediante testimonios, canciones, consejos, entre otros materiales audiovisuales	Contar con apoyo de profesionales que mediante las redes sociales puedan orientar a los jóvenes o a sus padres en diversos temas			
7. Debemos lograr un convenio de asociación con un colegio del exterior	Identificar necesidades en otros países, las cuales, pueda aprovechar la empresa como medio para ofrecer sus servicios	Dar a conocer los beneficios de trabajar conjuntamente con la empresa como mínimo un año	Alcanzar el MAAN entre las partes	Lograr la satisfacción del cliente		
8. Debemos innovar la metodología de trabajo	Mantener una continua investigación en nuevas tendencias y metodologías educativas	Fomentar la creatividad de los colaboradores de la empresa	Construir modelos pedagógicos propios orientados a las familias			

Fuente: Elaboración propia

### 7.10.3. Planes de acción

Tabla 17 Plan de Acción - Formalizar

<b>Variable:</b>	Competitiva						
<b>Estrategia:</b>	Formalizar la empresa administrativamente						
<b>Objetivo estratégico:</b>	Elaborar el plan estratégico de la empresa						
<b>Meta:</b>	Aprovechar los conocimientos adquiridos en la carrera junto con la orientación docente para definir un buen plan estratégico para la empresa						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Construcción de misión, visión, mega, objetivos corporativos, principios y valores	Plan Estratégico de Munda Cor Meum S.A.S.	Apoyo docente UDEC; Cámara de Comercio de Facatativá	Destinar un mínimo de 7 horas a la semana para trabajar en el plan y recibir direccionamiento de expertos	Director Comercial de la empresa	3 semanas	Auxilio de transporte para desplazamiento a la Udec Facatativá	Verificación del documento por parte del representante legal y los colaboradores ocasionales de la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18 Plan de Acción - Marketing**

<b>Variable:</b>	Competitiva						
<b>Estrategia:</b>	Plan de marketing						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Lograr la penetración del mercado						
<b>Meta:</b>	Contar con un plan de marketing que sea el hilo conductor de la empresa para posicionarse en el mercado						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Elaboración del plan de marketing	Plan de marketing	Apoyo en docentes UDEC, modelos de planes estratégicos, información on line	Realizar un plan anual que cobije los clientes actuales de la empresa y vincule a los municipios de sabana de occidente junto con los colegios que se encuentran allí	Los propietarios de la empresa	4 semanas	\$9.400.000.00	Comité técnico

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19 Plan de Acción - Convenios Nacionales**

<b>Variable:</b>	Económica						
<b>Estrategia:</b>	Convenios de asociación con colegios y municipios						
<b>Objetivo estratégico:</b>	Establecer convenios con colegios y municipios orientados a generar cultura de paz desde el aula						
<b>Meta:</b>	Contar con convenios en 5 colegios y en 2 municipios						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Mediante la certificación en escuelas de perdón y reconciliación, el trabajo con padres de familia, el uso de TIC y las experiencias de vida de los colaboradores de la empresa, lograr acuerdos para trabajar a mediano o largo plazo con las instituciones educativas y las secretarías de educación municipales	Convenio de asociación educativa	Responsabilidad Social Escolar, Unidad Familiar, Ética del Cuidado	Convivencias, retiros de grados once, talleres de padres de familia, plan lector, educación ambiental, PESCC, reconstrucción del tejido social, cultura de paz	Colegios, Alcaldías Municipales, Munda Cor Meum	Depende del tipo de convenio que se acuerde; lograr que sea mínimo de un año	\$ 9.000.000.00	Ejecución de la labor contratada, evaluación por parte de supervisores del contrato, docentes, estudiantes, padres. Autoevaluación

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20 Plan de Acción - Fidelización**

<b>Variable:</b>	Social, cultural, demográfica						
<b>Estrategia:</b>	Fidelización de nuestros clientes (colegios, municipios) y clientes finales (estudiantes y padres de familia)						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Generar confianza y empatía en docentes, padres y estudiantes, lo cual, conduzca a la recompra de nuestros servicios						
<b>Meta:</b>	Lograr la recompra de nuestros servicios, por parte del 90% de nuestros clientes como mínimo						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Por medio de las actividades desarrolladas a lo largo del año, establecer un vínculo cercano con estudiantes, padres y docentes	Plan de fidelización de clientes	Cultura de servicio y escucha	Realizar los encuentros (convivencias, retiros, talleres, etc.) con alegría, motivación y ejemplo de vida, logrando calar en la mente y el corazón de los participantes. Saber escuchar	Los colaboradores de la empresa	Antes, durante y después de realizar cada proyecto	\$14.000.000.oo	Solicitud de evaluación del personal a supervisores del contrato, docentes, estudiantes, padres. Autoevaluación

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21 Plan de Acción - Inversores**

<b>Variable:</b>	Económica						
<b>Estrategia:</b>	Conseguir inversiones de terceros						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Adquirir el capital necesario para posicionar la empresa en el mercado						
<b>Meta:</b>	Conseguir quince millones de pesos						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Elaborar un pan de negocio que evidencie la rentabilidad que generará la empresa en 5 años	Plan de negocio	Fondo emprender, capital semilla, contacto con inversionistas, financiación con entidades bancarias	Evaluar la mejor opción que convenga a la empresa	Propietarios de Munda Cor Meum S.A.S.	12 semanas	\$3.000.000.oo	Bitácora de reuniones, llamadas telefónicas

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 22 Plan de Acción - Posicionamiento**

<b>Variable:</b>	Tecnológica						
<b>Estrategia:</b>	Posicionamiento de la empresa en redes sociales						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Incrementar el reconocimiento de la empresa						
<b>Meta:</b>	Contar con 500 seguidores en las redes sociales el primer año y duplicar el número cada año subsiguiente						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Estrategia de marketing digital	Plan estratégico de marketing digital	Outsourcing, contratos de suministro de estadísticas con google, facebook, contador de visitas website	Contratar el desarrollo de la página web y aplicación para dispositivos móviles; mantener contenido semanal en las redes sociales; publicitar la empresa mediante referidos	Colaboradores, outsourcing tecnológico	8 semanas	\$5.000.000.oo	Evaluación semanal de los contenidos en redes sociales. Evaluación mensual de los contenidos del website y app

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 23 Plan de Acción - Innovación**

<b>Variable:</b>	Competitiva						
<b>Estrategia:</b>	Innovación permanente en la metodología de trabajo						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Emplear diversas metodologías en las labores desarrolladas						
<b>Meta:</b>	Contar con al menos 30 metodologías diferentes para abordar los encuentros con estudiantes y padres						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Formación continua	Plan de formación para la empresa	Mintic, MEN, Red mundial de conferencistas	Autoaprendizaje, ejercicios espirituales, investigación	Los colaboradores de la empresa	cada 6 meses	\$ 2.000.000.00	Plan de replica y socialización del conocimiento adquirido

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 24 Plan de Acción - Convenios Internacionales**

<b>Variable:</b>	Económica						
<b>Estrategia:</b>	Convenios de asociación con colegio extranjero						
<b>Objetivo estrategico:</b>	Establecer convenios con colegios extranjeros orientados a generar cultura de paz desde el aula						
<b>Meta:</b>	Contar con 1 convenio de asociación						
<b>Proyectos</b>	<b>Planes</b>	<b>Programas</b>	<b>Actividades y Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duracion</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plan de seguimiento</b>
Mediante la certificación en escuelas de perdón y reconciliación, el trabajo con padres de familia, el uso de TIC y las experiencias de vida de los colaboradores de la empresa, lograr acuerdos para trabajar a mediano o largo plazo con instituciones educativas de otro país	Convenio de asociación educativa	Responsabilidad Social Escolar, Unidad Familiar, Ética del Cuidado	Convivencias, retiros de grados once, talleres de padres de familia, plan lector, educación ambiental, educación para la sexualidad, reconstrucción del tejido social, cultura de paz	Colegios, Munda Cor Meum	Depende del tipo de convenio que se acuerde; lograr que sea mínimo de un año	\$ 6.656.000.00	Ejecución de la labor contratada, evaluación por parte de supervisores del contrato, docentes, estudiantes, padres. Autoevaluación

Fuente: Elaboración propia

## 7.11. Propuesta de Valor

### 7.11.1. Oferta de Valor

Figura 22 Oferta de Valor



Fuente: Munda Cor Meum S.A.S.

Servicio de convivencias y retiros a estudiantes como medio para crear cultura de paz y cuidado ambiental desde la academia, involucrando durante el proceso a las familias y empleando tecnologías de la información y las comunicaciones.

### 7.11.2. Promesa de Valor

Forjamos cultura de paz y cuidado ambiental en estudiantes y sus familias mediante el desarrollo de convivencias, talleres y retiros, los cuales, articulan tres premisas institucionales sobre las cuales gira nuestra labor:

Figura 23 Pilares



Fuente: Munda Cor Meum S.A.S

Adicionalmente, nuestro servicio no se limita a un día de convivencia con los estudiantes, sino que es más integral, toda vez que, en el ejercicio de vincular a los padres de familia, desarrollamos nuestra labor a lo largo del año, teniendo actividades una vez por trimestre.

### 7.12. Actuaciones comerciales

La empresa deberá mantener sus actuales clientes, innovando en las actividades a desarrollar en la labor contratada, generando valor mediante la generación de cercanía ante el cliente (colegios, fundaciones, universidades, instituciones públicas), así como ante el usuario final (estudiantes y padres de familia)

Tabla 25 Clientes Actuales

CLIENTES ACTUALES	
NOMBRE	CIUDAD
Alcaldía de Mosquera	Mosquera
Alcaldía de Villapinzón	Villapinzón
Colegio María Auxiliadora Áltico	Neiva
Colegio Sagrados Corazones	Mosquera
Fundación Prosperar Constructiva	Mosquera
Institución Educativa Municipal La Arboleda	Facatativá
Organización Internacional para las Migraciones - OIM	Bogotá

Fuente: Munda Cor Meum S.A.S.

La organización deberá depurar y contactar reuniones para dar a conocer su oferta de valor con los colegios del territorio cundinamarqués, especialmente los de la provincia sabana de occidente y algunos de sabana centro, con base en la información reposada en las bases de datos del Ministerio de Educación Nacional

Figura 24 Colegios Sabana Centro y Occidente

COLEGIOS LEGALMENTE CONSTITUIDOS			COLEGIOS LEGALMENTE CONSTITUIDOS		
Nombre	Municipio		Nombre	Municipio	
1	BOJACA	COLEGIO NUEVOS HORIZONTES	128	BOJACA	COLEGIO COSMOS SALAN
2	BOJACA	COLEGIO SAN NICOLAS DE TOLENTINO	129	BOJACA	COLEGIO INCADE
3	BOJACA	INSTITUCION EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA GRACIA	130	BOJACA	COLEGIO INGLÉS NUEVA INGLATERRA
4	BOJACA	INSTITUCION EDUCATIVA RURAL DEPARTAMENTAL BARRO BLANCO	131	BOJACA	COLEGIO JOSE MARIA
5	COTA	CENTRO INTERACTIVO DE DESARROLLO INFANTIL	132	COTA	COLEGIO MANUEL BRICENO JAUREGUI
6	COTA	COL CAMPESTRE SAN CARLOS DE COTA	133	COTA	COLEGIO TECNISISTEMAS
7	COTA	COL CONSEJERIA INTEGRAL PARA LA EDUCACION CIE	134	COTA	FUNDACION CRECIENDO POR COLOMBIA
8	COTA	COL EL ROSARIO	135	COTA	GINNASIO CRISTIANO DE CUNDINAMARCA
9	COTA	COL JOSE MAX LEON	136	COTA	GINNASIO GREEN HILLS
10	COTA	COL MAXIMILIANO KOLBE	137	COTA	I E SANTA ANA
11	COTA	COL NUEVO REINO DE GRANADA	138	COTA	I E D. BICENTENARIO
12	COTA	COL REFOUS	139	COTA	I E D. MIGUEL ANTONIO CARO
13	COTA	COLEGIO MAYOR DE INGLATERRA	140	COTA	INST DE ENSEÑANZA PERSONALIZADA I.D.E.P
14	COTA	CORP EDUCATIVA CENTRO DE APRE/DZAJE Y NIV/CION ESC.C.A.N.E	141	COTA	INST DE PENSAMIENTO CREATIVO
15	COTA	GINM CAMP LOS SAUCES	142	COTA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL FUNZA SEDE PRINCIPAL
16	COTA	GINM CAMP SAN FRANCISCO DE SALES	143	COTA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL TECNICO AGROPECUARIA SAN
17	COTA	GINM CAMP SURAMERICANO	144	COTA	INSTITUCION EDUCATIVA NOGALES COUNTRY SCHOOL
18	COTA	GINM FUENTE DEL RIO	145	COTA	INSTITUTO PEDAGOGICO DE INTEGRACION LORENZO FILHO
19	COTA	GINNASIO CAMPESTRE MANITOS CREATIVAS	146	COTA	LIC MODERNO DE FUNZA
20	COTA	GINNASIO CAMPESTRE MARIA DE GUADALUPE	147	COTA	LIC PEDAGOGICO SAINT GERMAIN
21	COTA	GINNASIO JIREH	148	COTA	LIC PSICOPEDAG MANANTIAL DEL SABER
22	COTA	GINNASIO MONTE VERDE	149	COTA	LIC SANTA ISABEL
23	COTA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL ENRIQUE PARDO PARRA	150	COTA	LICEO CAMINOS DEL SABER
24	COTA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL INSTITUTO PARCELAS	151	COTA	LICEO INFANTIL MUNDO CREATIVO
25	COTA	INSTITUCION EDUCACION TECNICA E INFORMATICA INFODEC LIMITADA	152	COTA	LICEO SAN NICOLAS
26	COTA	LICEO DE LOS ANDES (ANTES GIMN CAMP DIVINO NIÑO)	153	COTA	LICEO SANTA MARTHA
27	COTA	NUOVO GIMNASIO CRISTIANO	154	COTA	LICEO TECNICO COMERCIAL ALONSO DE OJEDA
28	COTA	OAKLAND COLEGIO CAMPESTRE	155	COTA	TALLER PSICOPEDAG LUISIANO
29	COTA	SUMMERHILL SCHOOL	156	COTA	ALCALA DE HENARES INSTITUCION EDUCATIVA PARA JOVENES Y ADULTOS
30	EL ROSAL	COL FUNDO FERNANDO BORRERO CAICEDO	157	EL ROSAL	CENTRO EDUCATIVO DE ENSEÑANZA PERSONALIZADA MARIA MONTESSORI
31	EL ROSAL	COL PAPA JAIME	158	EL ROSAL	COL CENTRO CULTURAL
32	EL ROSAL	COLEGIO CASA DE DIOS-SION	159	EL ROSAL	COL GABRIEL ECHAVARRIA
33	EL ROSAL	COLEGIO MIGUEL ANGEL CORNEJO	160	EL ROSAL	COL GIMNASIO MODERNO DE MADRID
34	EL ROSAL	ESC DE DIRECCION ACADEMICA - EDIAC	161	EL ROSAL	COL INF CAPULITOS DE AMOR
35	EL ROSAL	GINM MODERNO LOS ANDES	162	EL ROSAL	COL INFANTIL BEJARANO
36	EL ROSAL	GINNASIO CAMPESTRE LOS ROBLES	163	EL ROSAL	COL INTEGRADO AMERICANO
37	EL ROSAL	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL CAMPO ALEGRE	164	EL ROSAL	COL JEAN PIAGET
38	EL ROSAL	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL JOSE MARIA OBANDO	165	EL ROSAL	COL SAN FRANCISCO DE ASIS
39	FACATATIVA	LIC EL ROSAL	166	FACATATIVA	COL SAN DOMINGO SAVIO
40	FACATATIVA	LICEO GRANCOLOMBIANO	167	FACATATIVA	COLEGIO AGRICOLA SAN PEDRO
41	FACATATIVA	CENTRO DE EDUCACION PRACTICA CEP	168	FACATATIVA	COLEGIO BOSTON
42	FACATATIVA	CENT ESTUDIANTIL RAUL ZAMBRANO CAMADER	169	FACATATIVA	COLEGIO CAMPESTRE DE LA SABANA
43	FACATATIVA	CENTRO DE ENSEÑANZA PRECOZ CENPI	170	FACATATIVA	COLEGIO INFANTES DEL SOCIO
44	FACATATIVA	CENTRO DE ESTIMULACION Y DESARROLLO INF POR UN FUTURO	171	FACATATIVA	COLEGIO MILITAR GENERAL RAFAEL REYES
45	FACATATIVA	CENTRO DE ESTUDIOS HUITAKA	172	FACATATIVA	COLEGIO MIS PIEDRAS
46	FACATATIVA	COL BOSTON	173	FACATATIVA	COLEGIO PARROQUIAL MI SAGRADA FAMILIA
47	FACATATIVA	COL CRISTIANO EL LIBERTADOR	174	FACATATIVA	COLEGIO PEDAGOGICO INGLÉS
48	FACATATIVA	COL DE FORMACION INTEGRAL SEMBRADORES DE PAZ	175	FACATATIVA	COLEGIO PSICOPEDAG SANTO TOMAS
49	FACATATIVA	COL EMPRESARIAL LOS ANDES	176	FACATATIVA	COL RAFAEL POMBO
50	FACATATIVA	COL FEM DE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	177	FACATATIVA	COLEGIO SAGRADOS CORAZONES
51	FACATATIVA	COL FEM VIRGEN DE FATIMA	178	FACATATIVA	COLEGIO SANTA ANGELA MERICI
52	FACATATIVA	COL GIMN TECNOLÓGICO DE CUNDINAMARCA	179	FACATATIVA	COLEGIO SIMON BOLIVAR
53	FACATATIVA	COL LA VICTORIA	180	FACATATIVA	FUNDACION PAULINA Y ERNESTO VALENZUELA
54	FACATATIVA	COL LATINOAMERICANO	181	FACATATIVA	GINM BILING CREATIVE HANDS
55	FACATATIVA	COL MAYOR DE OCCIDENTE	182	FACATATIVA	GINM CAMP SAN MIGUEL ARCANGEL
56	FACATATIVA	COL MIGUEL ANGEL CORNEJO	183	FACATATIVA	GINNASIO ABRAHAM MASLOW
57	FACATATIVA	COL MILITACADEMIA GENERAL SANTANDER	184	FACATATIVA	GINNASIO ALCIBIADES FLOREZ
58	FACATATIVA	COL PEDAG NACIONES UNIDAS	185	FACATATIVA	GINNASIO BILINGUE
59	FACATATIVA	COL PRIVADO CARTAGENA	186	FACATATIVA	GINNASIO CATOLICO SAN NICOLAS DE BARI
60	FACATATIVA	COL SAN AGUSTIN	187	FACATATIVA	GINNASIO DE LA SABANA
61	FACATATIVA	COL SANTA MARIA DE LA ESPERANZA	188	FACATATIVA	GINNASIO INFANTIL MANITAS CREATIVAS
62	FACATATIVA	COL SOCIAL DE FACATATIVA	189	FACATATIVA	GINNASIO REAL DE LA SABANA
63	FACATATIVA	COLEGIO EL LIBERTADOR	190	FACATATIVA	GRANJERITOS TALLER PEDAGOGICO
64	FACATATIVA	COLEGIO EL MUNDO JOVEN	191	FACATATIVA	HOG INF MIS PRIMEROS PASOS
65	FACATATIVA	COLEGIO FERVAN CAMPESTRE	192	FACATATIVA	HOG INF SERREZUELA
66	FACATATIVA	COLEGIO FUNDACION FERNANDO BORRERO CAICEDO	193	FACATATIVA	INST COOP AGROINDUSTRIAL
67	FACATATIVA	COLEGIO GIMNASIO CERVANTES	194	FACATATIVA	INST CRISTIANO DE SAN PABLO
68	FACATATIVA	COLEGIO INTEGRADO CAMPESTRE COLOMBIA HOY	195	FACATATIVA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL SAN PATRICIO PUENTE DE P
69	FACATATIVA	COLEGIO LA BUENA SEMILLA	196	FACATATIVA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL SERREZUELA
70	FACATATIVA	COLEGIO NIÑOS FELICES	197	FACATATIVA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL TECNOLÓGICO DE MADRID
71	FACATATIVA	COLEGIO NUEVA GENERACION	198	FACATATIVA	INSTITUTO ZORANDA CADAVID DE SIERRA
72	FACATATIVA	COLEGIO NUEVOS HORIZONTES	199	FACATATIVA	LIC CAMP EL NOGAL
73	FACATATIVA	COLEGIO SEMINARIO SAN JUAN APOSTOL	200	FACATATIVA	LIC FERNANDEZ MADRID
74	FACATATIVA	CORPORACION EDUCATIVA ARKOS U	201	FACATATIVA	LICEO MODERNO ISAAC NEWTON
75	FACATATIVA	ESC DE DIRECCION ACADEMICA	202	FACATATIVA	LICEO NATIVIDAD AGOSTA
76	FACATATIVA	FUND EDUCAT INTEGRAL EL DIVINO NIÑO	203	FACATATIVA	LICEO SANTA TERESITA
77	FACATATIVA	GIM ANGL COLOMBIANO	204	FACATATIVA	CENTRO EDUCATIVO MELANIE KLEIN SCHOOL
78	FACATATIVA	GINM JOIBERT	205	FACATATIVA	COL MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA
79	FACATATIVA	GINM MODERNO MARIA MONTESSORI	206	FACATATIVA	COLEGIO BILINGUE PIO XI CAMPESTRE
80	FACATATIVA	GINNASIO PEDAGOGICO AMIGUITOS DEL SABER	207	FACATATIVA	COLEGIO COOPERATIVO TOMAS CIPRIANO DE MOSQUERA
81	FACATATIVA	I.E. BOSCONIA	208	FACATATIVA	COLEGIO COOPERATIVO TOMAS CIPRIANO DE MOSQUERA
82	FACATATIVA	I.E.M EMILIO CIFUENTES	209	FACATATIVA	COLEGIO ISAAC NEWTON
83	FACATATIVA	I.E.M JOHN FREDERICK KENNEDY	210	FACATATIVA	COLEGIO LA NUEVA ENSEÑANZA
84	FACATATIVA	I.E.M LA ARBOLEDA	211	FACATATIVA	COLEGIO LA NUEVA ESPERANZA DEL MAÑANA
85	FACATATIVA	I.E.M MANABLANCA	212	FACATATIVA	COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LOURDES
86	FACATATIVA	I.E.M SILVERIA ESPINOSA DE RENDON	213	FACATATIVA	COLEGIO NUEVA INGLATERRA
87	FACATATIVA	I.E.M TECNICO COMERCIAL SANTA RITA	214	FACATATIVA	COLEGIO SAGRADOS CORAZONES
88	FACATATIVA	I.E.M TECNICO EMPRESARIAL CARTAGENA	215	FACATATIVA	COLEGIO SAN MIGUEL ARCANGEL
89	FACATATIVA	I.E.M. JUAN XXIII TECNICA EN ADMINISTRACION AGROPECUARIA Y PROCESOS INDUSTRIALES	216	FACATATIVA	COLEGIO VILLA MARIA
90	FACATATIVA	I.E.M. TECNICO AGROPECUARIO POLICARPA SALVARRIETA	217	FACATATIVA	GINNASIO CAMPESTRE MARIE CURIE
91	FACATATIVA	INST BOLIVARIANO	218	FACATATIVA	GINNASIO MAYOR LEONARDO DA VINCI
92	FACATATIVA	INST CENTRAL DE FACATATIVA	219	FACATATIVA	I.E. JUAN LUIS LONDONO DE LA CUESTA
93	FACATATIVA	INST DE ENSEÑANZA Y DESARROLLO INFANTIL	220	FACATATIVA	I.E. ANTONIO NARINO
94	FACATATIVA	INST EDUCAT HARVARD	221	FACATATIVA	I.E. COLEGIO COMPARTIR DE MOSQUERA
95	FACATATIVA	INST PEDAG DE FACATATIVA	222	FACATATIVA	I.E. LA MERCED
96	FACATATIVA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL MANUELA AYALA DE GAITAN	223	FACATATIVA	I.E. MAYOR DE MOSQUERA
97	FACATATIVA	INSTITUTO TECNICO INDUSTRIAL	224	FACATATIVA	I.E. ROBERTO VELANDIA
98	FACATATIVA	LIC ANEXO COLEGIO SEMINARIO	225	FACATATIVA	INST PEDAG JORGE ISAACS
99	FACATATIVA	LIC CAMP FACATATIVA	226	FACATATIVA	INST PEDAG RAFAEL NUNEZ
100	FACATATIVA	LIC DE PEDAGOGIA ACTIVA	227	FACATATIVA	INST SALESIANO SAN JOSE
101	FACATATIVA	LIC EL PARAISO DE LOS NIÑOS	228	FACATATIVA	INSTITUTO DIVERSIFICADO ALBERT EINSTEIN
102	FACATATIVA	LIC HELBERTH	229	FACATATIVA	INSTITUTO EDUCATIVO LA FLORESTA I E F
103	FACATATIVA	LIC INF CARABINERITOS DE COLOMBIA	230	FACATATIVA	INSTITUTO PEDAGOGICO NUESTRA SEÑORA DEL PILAR
104	FACATATIVA	LIC INTEGRAL LEONARDO DA VINCI	231	FACATATIVA	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OCCIDENTE
105	FACATATIVA	LIC PEDAG SHAW	232	FACATATIVA	LICEO CAMPESTRE EL BOSQUE
106	FACATATIVA	LIC PEDAGOGICO MONTESORIANO	233	FACATATIVA	LICEO CAMPESTRE NUEVO PACTO
107	FACATATIVA	LIC PSICOPEDAGOGICO MAYOR DE CUNDINAMARCA	234	FACATATIVA	LICEO CRISTIANO JEAN PIAGET
108	FACATATIVA	LICEO FEMENINO NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	235	FACATATIVA	LICEO INFANTIL AMADOS Y AMADITOS
109	FACATATIVA	LICEO MARIA DE LOS ANGELES	236	FACATATIVA	LICEO LOREN'S
110	FACATATIVA	LICEO PESTALOZZIANO	237	FACATATIVA	LICEO MIGUEL ANGEL
111	FACATATIVA	LICEO COL GARCIA DE LORENZO	238	FACATATIVA	LICEO MODERNO SAN GABRIEL
112	FACATATIVA	TALLER PEDAGOGICO RAYTOS DEL SOL	239	FACATATIVA	LICEO PEDAGOGICO JUAN PABLO II
113	FUNZA	UNIDAD INST DE LUDERZO HUMANO	240	FUNZA	LICEO PEDAGOGICO LA SABANA
114	FUNZA	C.E. ABIRIENDO CAMINOS	241	FUNZA	LICEO PAULISTA
115	FUNZA	CASITILLO PEDAG BILING	242	FUNZA	POLITECNICO DE LA SABANA
116	FUNZA	COL CENT DE LA INST SISTEMATIZADA C.E.I.S.	243	FUNZA	COL CAMP URAPAN DEL VALLE
117	FUNZA	COL CRISTIANO INTEGRAL	244	FUNZA	COL PSICOPEDAGOGICO EL TESORO DEL SABER
118	FUNZA	COL DE FORMACION INTEGRAL SEMBRADORES DE PAZ	245	FUNZA	COLEGIO ALCAZAR DE VALENCIA
119	FUNZA	COL DIVERSIFICADO SAN JUAN BOSCO	246	FUNZA	COLEGIO EL ROSARIO CAMPESTRE
120	FUNZA	COL GIMN AMERICANO	247	FUNZA	COLEGIO EUCARISTICO CAMPESTRE
121	FUNZA	COL MANUEL ZAPATA OLIVELLA	248	FUNZA	COLEGIO SAN MIGUEL ARCANGEL
122	FUNZA	COL MI BELLO HORIZONTE	249	FUNZA	ESCUELA COLOMBIANA DE SISTEMAS
123	FUNZA	COL MILIT CORONEL JUAN JOSE RONDON	250	FUNZA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL RICARDO GONZALEZ
124	FUNZA	COL NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO FUNZA	251	FUNZA	INSTITUCION EDUCATIVA DEPARTAMENTAL LA PRADERA
125	FUNZA	COL PARROQUIAL SANTIAGO APOSTOL	252	FUNZA	LIC MOTESORIANO
126	FUNZA	COL TEC INDUSTRIAL OLIVA CAICEDO	253	FUNZA	LICEO CAMPESTRE THOMAS DE IRIARTE
127	FUNZA	COLEGIO COOPERATIVO COMUNAL DE FUNZA	254	FUNZA	LICEO EL BOSQUE

Fuente: MEN

### 7.13. Presupuestos

Con base en la información conocida de la empresa en cuanto a sus clientes actuales y potenciales, se estiman los presupuestos a tener en cuenta para el periodo 2017 – 2019.

**Tabla 26 Presupuesto 2017**

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS AÑO 2017				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Unds.	Computador portátil	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
1	Unds.	Video Beam	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	Unds.	Juego de parlantes	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Unds.	Micrófono inalámbrico	\$ 550.000	\$ 550.000
1	Unds.	Desarrollo página web	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
1	Unds.	Mantenimiento página web	\$ 350.000	\$ 350.000
70	Cursos	Materiales de trabajo (papelería, miscelanea)	\$ 100.000	\$ 7.000.000
70	Cursos	Mano de obra (2 talleristas)	\$ 100.000	\$ 7.000.000
70	Cursos	Otros costos y gastos	\$ 60.000	\$ 4.200.000
1	Unds.	Promoción y publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
500	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 23.000	\$ 11.500.000
1		Colaborador vinculado por nómina		
12	Meses	Salario base	\$ 738.000	\$ 8.856.000
12	Meses	Prestaciones de Ley	\$ 382.727	\$ 4.592.722
		<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 49.748.722</b>

**Fuente: Elaboración propia**

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2017				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
70	Cursos	Convivencias	\$ 480.000	\$ 33.600.000
13	Cursos	Charlas-Taller	\$ 300.000	\$ 3.900.000
500	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 37.000	\$ 18.500.000
10	Cursos	Retiro Espiritual	\$ 665.000	\$ 6.650.000
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 62.650.000</b>

**Tabla 27. Presupuesto 2018**

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS AÑO 2018				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Unds.	Mantenimiento página web	\$ 367.500	\$ 367.500
72,1	Cursos	Materiales de trabajo (papelería, miscelanea)	\$ 105.000	\$ 7.570.500
72,1	Cursos	Mano de obra (2 talleristas)	\$ 105.000	\$ 7.570.500
72,1	Cursos	Otros costos y gastos	\$ 63.000	\$ 4.542.300
1	Unds.	Promoción y publicidad	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
515	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 24.150	\$ 12.437.250
1	pax	Colaborador vinculado por nómina		
12	Meses	Salario base	\$ 790.000	\$ 9.480.000
12	Meses	Prestaciones de Ley	\$ 409.694	\$ 4.916.328
		<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 47.934.378</b>

Fuente: Elaboración propia

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2018				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
72,1	Cursos	Convivencias	\$ 483.600	\$ 34.867.560
13,4	Cursos	Charlas-Taller	\$ 309.000	\$ 4.137.510
515	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 38.110	\$ 19.626.650
10,3	Cursos	Retiro Espiritual	\$ 665.570	\$ 6.855.371
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65.487.091</b>

**Tabla 28. Presupuesto 2019**

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS AÑO 2019				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Unds.	Mantenimiento página web	\$ 385.875	\$ 385.875
74	Cursos	Materiales de trabajo (papelería, miscelanea)	\$ 110.250	\$ 8.187.496
74	Cursos	Mano de obra (2 talleristas)	\$ 110.250	\$ 8.187.496
74	Cursos	Otros costos y gastos	\$ 66.150	\$ 4.912.497
1	Unds.	Promoción y publicidad	\$ 1.102.500	\$ 1.102.500
530	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 25.358	\$ 13.450.886
1	pax	Colaborador vinculado por nómina		
12	Meses	Salario base	\$ 845.000	\$ 10.140.000
12	Meses	Prestaciones de Ley	\$ 438.217	\$ 5.258.604
		<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>\$ 51.625.354</b>

Fuente: Elaboración propia

MUNDA COR MEUM S.A.S.				
PRESUPUESTO DE INGRESOS AÑO 2019				
Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
74	Cursos	Convivencias	\$ 483.600	\$ 35.913.587
14	Cursos	Charlas-Taller	\$ 309.000	\$ 4.264.818
530	Unds.	Libro Virgen a los Treinta	\$ 38.110	\$ 20.215.450
11	Cursos	Retiro Espiritual	\$ 665.570	\$ 7.061.032
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 67.454.886</b>

## 7.14. Utilidad esperada

Tabla 29. Utilidad Esperada

AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
Concepto	Valor	Concepto	Valor	Concepto	Valor
Total Ingresos	\$ 62.650.000	Total Ingresos	\$ 65.487.091	Total Ingresos	\$ 67.454.886
Total Costos y Gastos	\$ 49.056.240	Total Costos y Gastos	\$ 47.934.378	Total Costos y Gastos	\$ 51.625.354
Utilidad antes de impuesto	\$ 13.593.760	Utilidad antes de impuesto	\$ 17.552.713	Utilidad antes de impuesto	\$ 15.829.533
Impuestos	\$ 4.485.941	Impuestos	\$ 5.792.395	Impuestos	\$ 5.223.746
Utilidad Neta	\$ 9.107.819	Utilidad Neta	\$ 11.760.318	Utilidad Neta	\$ 10.605.787
Rentabilidad	18,57	Rentabilidad	24,53	Rentabilidad	20,54

Fuente: Elaboración propia

Conforme se planteaba en los objetivos de rentabilidad (numeral 4.4.2.), este rubro se pretende mantener mínimo en el 15% anual. Evidenciamos que mediante la estimación efectuada en el presupuesto de ingresos y gastos, Munda Cor Meum S.A.S. culminará el año 2017 superando la meta establecida, al alcanzar una rentabilidad del 18,57%.

La estimación efectuada para los años siguientes se realiza con un crecimiento en ventas y precio de venta del tres por ciento (3%) y unos gastos incrementados en un cinco por ciento (5%), salvo los de la persona de nómina, a quien se le incrementó el salario en un estimado del siete por ciento (7%).

## 7.15. Posibles riesgos y problemas

Con base en lo evidenciado en el diagnóstico interno, a la luz del análisis realizado con las matrices desarrolladas a lo largo del presente trabajo, se pueden vislumbrar los siguientes riesgos y problemas:

**Tabla 30 Riesgos y Problemas**

<b>RIESGO</b>	<b>PROBLEMA</b>
Pérdida de clientes actuales	Incumplimiento con lo prometido al cliente o desorganización del plan de trabajo. Precios de la competencia más económicos
Falta de credibilidad por parte del cliente	No contar con el marco estratégico No decidir implementarlo
Estancamiento	No busca nuevos clientes No promociona sus productos No tiene presencia en internet No cuenta con el personal suficiente para el desarrollo de proyectos.
Ilíquidez	No posee los recursos económicos suficientes para ejecutar proyectos en los cuales no se hagan anticipos o pagos parciales.

**Fuente: Elaboración propia**

## 8. IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO

En lo social, el impacto se verá reflejado en el fortalecimiento de principios, valores, ética y moral de niños y jóvenes, quienes aprenderán más y mejor estos conceptos, dada las actividades lúdicas y los espacios diferentes en los que se desarrollan las actividades. Recordando a Pitágoras, se debe propender por *“educar a los niños para evitar castigar a los hombres”*.

En lo económico, el impacto se evidenciará en la generación de empleo en la región para jóvenes, madres cabeza de familia, víctimas del conflicto y estudiantes de últimos semestres.

En lo cultural, impactaremos en la construcción de cultura de paz en los estudiantes y sus familias.

En lo ambiental, se impactará positivamente el cuidado ambiental, gracias al ejemplo que brindamos antes, durante y después de nuestras actividades, dado que resaltamos en cada individuo el respeto que se debe tener por la casa común y la atención especial que el ser humano debe tener con la naturaleza para no extinguir los recursos no renovables con los que contamos.

Consideramos que sensibilizar, convencer y generar hábitos sencillos como no arrojar basura en la calle o ahorrar agua, beneficiarán significativamente al medio ambiente.

Finalmente, el impacto general será contribuir al cambio de hábitos en las familias colombianas para que exista una comunidad más humana, solidaria e incluyente, preocupada por el cuidado ambiental y por valorar el trabajo en equipo como medio para lograr la realización personal y la de los demás. Nuestros niños y jóvenes serán personas más sociables, tolerantes, independientes y útiles a la sociedad.

## 9. CONCLUSIONES

Las organizaciones que persigan el objetivo de mantenerse en el mercado e incluso creer en participación, requieren invertir tiempo y recursos significativos a la estrategia y todos los procesos que ésta conlleva, ya que en ella, está la clave para “caminar” en la misma dirección tanto directivos, colaboradores, inversionistas, como proveedores, clientes y hasta la competencia.

Elaborar el plan estratégico de la empresa Munda Cor Meum S.A.S. aporta en el cambio de la cultura social-organizacional que durante años ha reinado en las pymes colombianas, la cual, se basa en el empirismo y la toma de decisiones por “corazonadas” o consenso familiar. Dicho cambio se refleja no por plasmar en un documento sueños, ideales, estadísticas, cifras, etc., sino por la actitud y mentalidad positiva con la que quedan los directivos y demás colaboradores de la organización al ver una ruta de navegación que les permite materializar aquellas metas que trazaron en el imaginario y que quizás, veían como sueños difíciles de alcanzar.

Gracias al conocimiento y análisis del sector, se pueden identificar claramente las fortalezas que posee la organización, las cuales, le han ayudado a iniciar su proceso de apertura en el mercado. Asimismo, se logra evidenciar tanto las oportunidades como las amenazas a las que se puede enfrentar la empresa en su proceso de crecimiento y que deberán ser abordadas conforme lo estipulado en el plan estratégico y/o replanteadas en caso de que varíe el entorno para eliminar las barreras con que se ha encontrado en el ejercicio de ofrecer sus servicios.

La empresa carece de los recursos económicos suficientes para lograr una penetración más profunda y de alto impacto en el mercado. Sin embargo, conforme al presupuesto elaborado en el presente plan, la organización debe lograr generar los ingresos esperados en el periodo puesto que con ellos alcanzará liquidez.

La elaboración del plan estratégico permitió que los propietarios de la empresa comprendieran la importancia de contar con herramientas administrativas que aplicadas a la realidad de la compañía y su entorno, brindan mejores oportunidades de acceso al mercado, a recursos y motivan a la gerencia a proyectarse en el futuro.

## 10.RECOMENDACIONES

Se debe reunir como mínimo el 50% de los recursos económicos que requiere la empresa para cubrir sus costos y gastos del año 2017, durante el primer semestre del mismo año, bien sea mediante inversión de terceros o financiación. Para ello se debe hacer hincapié en el impacto social que se genera al contar con la capacidad de llegar a los clientes mediante las experiencias de vida de los colaboradores. Para mostrar resultados concretos, se sugiere grabar en video testimonios de algunas personas que voluntariamente deseen referenciar la satisfacción obtenida.

Hay que vincular una persona por nómina en la empresa a fin de que ésta, se encargue de las labores operativas y de mercadeo ininterrumpidamente.

Se debe priorizar el desarrollo de la página web de la empresa, propendiendo porque el desarrollador brinde un buen soporte técnico, vincule los enlaces en redes sociales y garantice la retroalimentación de la información relevante para la empresa (conteo de visitas, e-mails recibidos, contacto vía web, etc.)

Contemplar la posibilidad de alquilar una oficina para generar un mejor clima laboral con el cliente interno y externo.

Establecer alianzas estratégicas con empresas que sean fuertes en temas como liderazgo, recreación, campamentos, emprendimiento, entre otros temas que sirvan como complemento a la oferta de valor de Munda Cor Meum S.A.S.

Propender por efectuar el convenio de pasantes con la Udec durante el primer trimestre del año 2017, previendo que en mitad de año se incremente el flujo de operaciones con los colegios o universidades.

La empresa debe contratar los servicios de un contador público, el cual, se encargue de organizar todos los temas tributarios de la organización.

## BIBLIOGRAFIA

AGENCIA EFE. Diario El País. [En línea]. Cali. 2014. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/embarazo-en-adolescentes-drama-aumenta-en-america-latina>

ALVAREZ ATOCHE, Francisco; ESPINOZA ALEGRE, Elmer; LEÓN COLLAO, Oscar y ROLDÁN, Fernando. Planteamiento Estratégico Safari a la Estrategia [En línea]. Perú: Universidad San Martín de Porres. 16 p. Disponible en <https://es.slideshare.net/ElmerEspinoza/safari-a-la-estrategia>

AMERICA LEARNING & MEDIA. Tendencias y desafíos para el e-learning. [En línea]. Bogotá. 2015. Disponible en <http://www.americalearningmedia.com/edicion-035/395-tendencias/6201-tendencias-y-desafios-para-el-e-learning-en-2015>

ARBOLEDA TORO, Néstor y RAMA VITALE, Claudio. La Educación Superior a Distancia y Virtual en Colombia: Nuevas Realidades [En línea] Bogotá. 2013.

BRITISH COUNCIL. Megatrends. The future of international education. [En línea] Bogotá: British Council. 2016. Disponible en [https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/megatrends\\_v1\\_1.pdf](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/megatrends_v1_1.pdf)

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1549 (05, Julio, 2012). Por medio de la cual se fortalece la institucionalización de la política nacional de educación ambiental y su incorporación efectiva en el desarrollo territorial. El Congreso. Bogotá D.C., 2012

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1731 (01, Septiembre, 2014). Por la cual se establece la cátedra de la paz en todas las instituciones educativas del país. El Congreso. Bogotá D.C., 2014.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 201620 (15, Marzo, 2013). Por la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar. El Congreso. Bogotá D.C. 2013

COLOMBIA. GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Secretaría de Educación. [En línea] Bogotá: Gobernación de Cundinamarca. 2016. Disponible en [http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeeducacion/SecretariaEducacionDespliegue/asprogramasyproyectoseducontenidos/csecreedu\\_prograyproyecedu\\_virtualpro](http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeeducacion/SecretariaEducacionDespliegue/asprogramasyproyectoseducontenidos/csecreedu_prograyproyecedu_virtualpro)

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Artículos Colombia Aprende. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-235863.html>

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Informes. [En línea]. Bogotá. 2014. Disponible en [http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/MinEducacion\\_Informe\\_2010\\_2014.pdf](http://redes.colombiaaprende.edu.co/ntg/men/pdf/MinEducacion_Informe_2010_2014.pdf)

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Programa de Educación para la Sexualidad y Construcción de Ciudadanía. [En línea] Bogotá: Colombia Aprende. 2014. Guía 1. Disponible en <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/w3-article-286932.html>

CONOCIMIENTOS WEB. Artículos. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.conocimientosweb.net/portal/article1502.html>

DOMINGUEZ, Juan. Calidad de Vida, Embarazo adolescente. [En línea]. Medellín. 2015. Disponible en <http://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/embarazo-adolescente.aspx>

EDUCADICTOS. La Matriz BCG. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

EL PAÍS. Artículos. [En línea]. Cali. 2015. Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/continua-preocupacion-por-embarazo-adolescente-colombia>

NILA ENRIQUEZ, Susana; NEVÁREZ AYALA, Sugely Iliana; PULIDO MORENO, Luis Eduardo; PUENTE PÉREZ, Ángel Custodio. Actitud de los padres de familia hacia el uso de las TICS en la educación de sus hijos. [En línea] México. 2011.

PLANEA. Plan Andino para la prevención del Embarazo Adolescente [En línea]. Disponible en <http://www.planandino.org/portal/>

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE BOGOTÁ. Artículos. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.educacionbogota.edu.co/es/sitios-de-interes/nuestros-sitios/agencia-de-medios/noticias-institucionales/que-puede-aprender-la-educacion-de-bogota-del-modelo-finlandes>

SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia Estratégica. 11 ed. Bogotá: Panamericana Editorial. 2014

SGS COLOMBIA. Normas Técnicas. [En línea] Bogotá. 2016. Disponible en <http://www.sgs.co/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/ISO-9001-2015-Revision.aspx>

VANGUARDIA. Artículos. [En línea]. Bucaramanga. 2014. Disponible en <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/148157-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mayores-cifras-de-matoneo>

VIDAL ARIZABALETA, Elizabeth. Diagnóstico Organizacional. Pyxis Ediciones. 2000

## ANEXOS

### Anexo 1. Certificación contrato Alcaldía de Mosquera

 ALCALDÍA DE  
MOSQUERA

OFICINA JURÍDICA  
LA SUSCRITA JEFE OFICINA JURÍDICA DEL MUNICIPIO  
DE MOSQUERA CUNDINAMARCA

**C E R T I F I C A**

Que revisados los archivos que reposan en la administración, la empresa **MUNDA COR MEUM SAS** identificada con Nit No. **900.594.826**, suscribió los siguientes contratos:

**CONTRATO DE COMPRAVENTA 014 DEL 2015**

**OBJETO:** COMPRA DEL LIBRO VIRGEN A LOS TREINTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS CIUDADANAS DE LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS OFICIALES DEL MUNICIPIO DE MOSQUERA.

**VALOR INICIAL:** \$17.999.907

**PLAZO DE EJECUCIÓN:** Un (1) mes.

**FECHA DE INICIO:** 05/06/2015

**ESTADO:** Liquidado

Para constancia se firma en Mosquera, Cundinamarca, a los Treinta (30) días del mes de Septiembre del dos mil dieciséis (2016).

  
**ANA YULIHET ARGUELLO MOLINA**  
JEFE OFICINA JURÍDICA

Elaboró: DAMMARIS MUÑOZ

**MOSQUERA**  
TAREA DE TODOS! 

Cra. 2 No. 2 - 68 "Parque Principal" / Mosquera - Cundinamarca  
PBX: 82 76 022/366/478 Ext. 119 / Directo 89 31 114  
Código Postal: Zona Urbana: 250047- Zona Rural: 250040

Fuente: Alcaldía de Mosquera

## Anexo 2. Certificación Fundación Prosperar



### CERTIFICAMOS

La **Fundación Prosperar Constructiva Para el Trabajo por la Infancia, la Juventud y la Vejez**. Identificada con N° de NIT **830.511.178-6**, hace constar que el Señor **JOSE YEZID RODRIGUEZ GONZALEZ**, identificado con N° de Cedula **79.853.333** de Bogotá D. C., Director comercial de la Empresa **MUNDA COR MEUM SAS**, Identificada con N° de NIT **900.594826-1** ha desarrollado cabalmente los servicios para los cuales ha sido contratado los días 5, 6 y 7 de octubre de 2015, en el proyecto de Encuentro espiritual enmarcando temas como: ética del cuidado y valores, en el Programa "Estrategias Para Un Envejecimiento Saludable Con Productividad Y Participación Social" realizando una cobertura para Mil Doscientas (1200) personas beneficiarias de los clubes del Programa.

En constancia se expide, a los treinta (30) días del mes de Noviembre del año 2015.

Cordialmente,

**SANDRA JULIANA CUBILLOS FONSECA**  
Coordinadora de Proyectos Institucionales

CC: Archivo

---

BOGOTA CARRERA 71G N° 6D - 27  
PBX: 8 93 47 52 CEL 311 282 21 05  
e-mail [fprosperar@gmail.com](mailto:fprosperar@gmail.com)

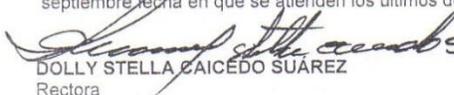
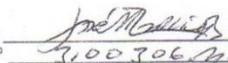
Fuente: Fundación Prosperar Constructiva

### Anexo 3. Certificación Colegio María Auxiliadora Ático Neiva

	<b>COLEGIO MARIA AUXILIADORA - ALTICO</b> Plantel Privado, con Licencia de Funcionamiento expedida por la Secretaría de Educación, Cultura y Deporte del Municipio de Neiva según Resolución N° 2432 del 22 de noviembre de 2006, y modificada según la Resolución N° 0626 del 20 de mayo de 2008 para los Niveles de Preescolar, Básica y Media Académica con profundización en Gestión Empresarial. Jornada Única, calendario A Nit. 860.033.785 - 5 CODIGO DANE: 341001003714
<p>Neiva, 07 de septiembre de 2016</p> <p>Señores MUNDA COR MEUM Ciudad</p> <p>La presente es para agradecer al grupo MUNDA COR MEUM por el trabajo realizado en los retiros espirituales con las estudiantes del COLEGIO MARIA AUXILIADORA ALTICO, ya que fue un espacio de oración y reflexión que permitió a las niñas crecer espiritualmente.</p> <p>La Virgen Auxiliadora bendiga siempre la labor que ustedes hacen.</p> <p>Atentamente,</p> <p> SOR LINA MARGARITA GUTIERREZ COORDINADORA DE CRECIMIENTO EN LA FE</p>	
<p>Carrera 12 N° 4 - 50 Teléfono: (098) 8717331 - Fax: (098) 8717507 Correo Electrónico <a href="mailto:colmauxineiva@hotmail.com">colmauxineiva@hotmail.com</a> Neiva - Huila - Colombia <a href="http://www.colmauxineiva.edu.co">www.colmauxineiva.edu.co</a> "FORMACION DE CRISTIANAS Y CIUDADANAS EJEMPLARES"</p>	

Fuente: Colegio María Auxiliadora Ático

## Anexo 4. Contrato IEM La Arboleda – Facatativá

	ALCALDÍA MUNICIPAL SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE FACATATIVA <b>Institución Educativa Municipal LA ARBOLEDA</b> FACATATIVA Resolución N° 1076 del 4 de octubre de 2010 de la Secretaría de Educación de Facatativá NIT: 832.002.082-1 Cód. ICFES 999 383 REGISTRO DANE N° 125 269 001 183
<b>ORDEN DE SERVICIOS N° 2016-028</b>	
Facatativá, 18 de agosto de 2016	
Señores:	<b>MUNDA COR MEUM S. A. S.</b>
NIT.	<b>900.594.826</b>
Dirección:	<b>CL 2 3 88 P 2 Correo electrónico <a href="mailto:effta@claro.net.co">effta@claro.net.co</a></b>
Teléfono:	<b>829 87 38 – 310 819 36 72</b>
Ciudad:	<b>Mosquera</b>
<p>Me permito manifestarles que, analizada la propuesta recibida para el servicio de organización, implementación y dirección de convivencias dirigidas a estudiantes de institución, el Consejo Directivo delegando a la Señora Rectora, ha decidido adjudicarle (s) la presente orden de prestación de compra amparada en la facultad que le confieren los Decretos 4791 del 19 de diciembre de 2008, 4807 del 20 de diciembre de 2011 y Acuerdo de Consejo Directivo N° 02 de 2013, según las siguientes especificaciones: PRIMERA – OBJETO: SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y DIRECCIÓN DE CONVIVENCIAS CON ESPACIOS LÚDICOS Y ACTIVIDADES DIRIGIDAS, PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y ORIENTAR UN PROYECTO DE VIDA DE TRABAJO EN EQUIPO, DIRIGIDO A 25 GRUPOS DE ESTUDIANTES DE LOS GRADOS CUARTO A DÉCIMO, QUE SUMAN 936 ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MUNICIPAL LA ARBOLEDA. SEGUNDA - VALOR Y FORMA DE PAGO: Se fija un valor de \$5.200,00 por estudiante, o sea que el valor del presente contrato es la suma de <b>CUATRO MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA Y SIETE MIL DOSCIENTOS (\$4.867.200,00) PESOS M/CTE</b>, que la Institución Educativa Municipal La Arboleda de Facatativá pagará al VENDEDOR en dos cuotas así: la primera cuota por el 50% del valor del contrato, sea la suma de <b>\$2.433.600,00</b> el día 6 de septiembre de 2016, previo concepto de recibido a satisfacción por parte de la rectora y el saldo del restante 50% o sea la suma de <b>\$2.433.600,00</b>, el día 16 de septiembre, previo concepto de recibido a satisfacción por parte de la rectora. TERCERA: SUJECCIÓN DE LOS PAGOS A LA APROPIACIÓN PRESUPUESTAL: La Institución Educativa Municipal La Arboleda de Facatativá, pagará el gasto que ocasione la presente orden de compra con cargo a las reservas que se constituyan para atender este gasto al Presupuesto de la vigencia 2016 Rubro(s): 2211112 Actividades Científicas, Deportivas y Culturales según certificado de disponibilidad presupuestal N° 2016000048, de fecha 18 de agosto de 2016, expedido por el Auxiliar Administrativo con Funciones de Pagador de la institución. CLÁUSULA CUARTA. Garantía. El contratista garantiza la prestación del servicio al concepto de satisfacción de la Rectora de Institución Educativa Municipal La Arboleda, condicionado al pago total final. CLÁUSULA QUINTA. PLAZO. Este contrato cubre 18 días contados a partir del 29 de agosto, fecha en que inician las convivencias, y hasta el 15 de septiembre, fecha en que se atienden los últimos dos grupos.</p>	
 DOLLY STELLA CAICEDO SUÁREZ Rectora	Acepto:  C. C. N° <u>3.100.306.1201 y 1202</u>
Sede La Arboleda Cr 7 3 22 Este (Telefax 890 06 56) - Sede Juan Pablo II Dg. 5 Este 9 16 (Tel. 890 06 72) Correo electrónico: <a href="mailto:ied_laarboleda@hotmail.com">ied_laarboleda@hotmail.com</a> Facatativá - Cundinamarca	

Fuente: IEM La Arboleda