

**MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES
PRODUCTIVA CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA DEL
CONFLICTO ARMADO**

JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES
PRODUCTIVA CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA DEL
CONFLICTO ARMADO**

**JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Administrador
de Empresas**

**Trabajo presentado al
Dr. OSCAR HERNANDO BENAVIDES PAZ
Director del Programa de Administración de Empresas
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2007**

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES PRODUCTIVA CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA DEL CONFLICTO ARMADO	11
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Planteamiento del Problema	11
1.1.1.1 Marco Teórico	11
1.1.2 Formulación del Problema	17
1.1.2.1 Antecedentes del Proyecto	17
1.1.2.2 Diagnóstico del Problema	19
1.1.2.3 Definición y Formulación del Problema	21
1.1.2.3.1 Problemática a solucionar	21
1.2 JUSTIFICACIÓN	21
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 General	22
1.3.2 Específicos	22
1.4 COBERTURA DEL PROYECTO	22
1.4.1 Cobertura Espacial	22
1.4.2 Cobertura Temporal	22
1.4.3 Cobertura Sectorial	22
1.5 METODOLOGÍA	23

1.5.1 Metodología a utilizar	23
1.5.2 Fuente de Investigación	24
1.5.2.1 Primarias	24
1.5.2.2 Secundarias	25
1.5.3 Población	25
1.5.4 Tratamiento de la Información	25
2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE CADA UNIDAD PRODUCTIVA	26
2.1 PROPÓSITO DEL DIAGNÓSTICO	26
2.2 CARACTERÍSTICAS INTERNAS	26
2.3 MATRICES EMPLEADAS PARA ESTE DIAGNÓSTICO	26
2.4 DIAGNÓSTICO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS BENEFICIARIAS DEL PROYECTO	27
3. HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	192
3.1 FUNCIONES DE UNA EMPRESA	192
3.1.1 Funciones de eje	192
3.1.1.1 Mercadeo	192
3.1.1.2 Producción	193
3.1.2 Funciones de apoyo	193
3.1.2.1 Administrativas	193
3.1.2.2 Financiera y contable	193
4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE CADA UNIDAD PRODUCTIVA	194

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	194
4.2 DIFICULTADES ENCONTRADAS	194
4.3 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	194
4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS BENEFICIADAS DEL PROYECTO	195
5. EVALUACIÓN E IMPACTO DEL PROYECTO DENTRO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS	269
5.1 EVALUACIÓN A TRAVÉS DE INDICADORES EN ASPECTO DE MERCANTIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN	269
5.1.1 Comprensión de conceptos	269
5.1.2 Estado de las unidades productivas	272
5.1.3 Legalidad	274
5.1.4 Factores para delimitar al cliente – mercado	276
6. CONCLUSIONES	282
7. RECOMENDACIONES	283
8. CRONOGRAMA	284
9. BIBLIOGRAFÍA	285
ANEXOS	286

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Unidades Productivas atendidas por el operador en fases anteriores	19
TABLA 2. Unidades productivas apoyadas en el segundo semestre del año 2006. Nuevas unidades productivas	19
TABLA 3. Número de personas desplazadas asentadas en los municipios de Nariño	20

RESUMEN

Por medio de este proyecto se busca el desarrollo y crecimiento económico de familias que han sufrido uno flagelos que deja la violencia en Colombia, el cual es el desplazamiento forzado, transformando el concepto de sobrevivir por vivir dignamente.

Al analizar que muchas personas desplazadas no encuentran un trabajo establece en los municipios donde buscan resguardarse, ven la necesidad de sostener sus núcleos familiares con la conformación de negocios y/o empresas por medio del conocimiento que han tenido en el transcurso de sus vidas, pero ese conocimiento no es suficiente para mantenerse en el mercado sea cual sea su actividad económica. Por tal razón, surge la importancia de adelantar un modelo dentro de un proceso de aprendizaje encaminado al fortalecimiento integral de microempresas conformadas por población desplazada.

Este modelo contiene cuatro aspecto importante que se describen a continuación: un diagnostico interno, herramientas para la formación empresarial, una filosofía empresarial vista desde la calidad y la evaluación del impacto que genera el modelo en la población beneficiada.

La realización de un diagnostico interno empresarial de cada unidad productiva, es de gran importancia ya que permite, a través de un estudio de cada una de las áreas, definir la situación que en la actualidad éstas presentan. Dentro del modelo, este aspecto se convierte en herramienta para el mejoramiento continuo en todos los procesos.

Al poseer unidades productivas establecidas, que, de forma empírica conocen la empresa, es significativo saber y mejorar las funciones que cada unidad productiva tienen, por medio del aprendizaje y aplicación de algunas herramientas empresariales.

La filosofía empresarial sirve como una herramienta estructurada que tiene, como objetivo primordial que la población beneficiada conozca y comprenda la importancia de implementar dentro de sus empresas una filosofía de calidad.

Y por último, se plantea determinar cuál es la transformación que generó el proyecto con la población beneficiada en éste. Por este motivo es preciso realizar un análisis comparativo de las funciones de cada unidad productiva.

ABSTRACT

By this model , I am looking for the development and the economic growth of the colombian's families that have been displaced for the violence and the armed conflict.

When analyzing that the most displaced people can not find a job then settle down in the municipal territories where they look for be preserved, they have the necessity to keep the family nucleus, with the creation of companies by the experience of their lives, but this is not enough. For such a reason, is important to create a manager model, where we can support all these little companies.

This model have four important aspects: First, diagnose internal, second, tool for the companies creation, third, the philosophy of quality, and the last, the evaluation of the impact that will be generated by the project.

The realization of the diagnose internal in every productive unit is very important, because show us how is going the development of the project.

We need to know the company, and get better all the work of each unit, we will make this helping the people to improving their knowledge, the managerial philosophy it serves as tool for all these people, because they have to understand the importance of make something with a high quality.

For I finish, we have to check, what is the transformation that have been generated by the project with all the benefitted people.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Con respeto al grado de contribución de este trabajo en la formación como Administrador de Empresas, se acepta la temática tratada y la forma como fue desarrollada.

OSCAR HERNANDO BENAVIDES PAZ
Asesor

RODRIGO YÉPEZ PONCE
Jurado

RAFAEL LLERENA
Jurado

San Juan de Pasto, 28 de Noviembre de 2007

INTRODUCCIÓN

En Colombia, y especialmente en sus principales ciudades se encuentran poblaciones migrantes vulnerables, diásporas en las calles, en los barrios marginales, en albergues, con problemas para adaptarse a este nuevo espacio llamado ciudad. Para ellos es un universo nuevo, para el cual no están preparados, en el que sufren por no conocer las reglas, sobreviviendo en espacios agresivos y poco amables, al enfrentarse a nuevas exigencias educativas, de cultura y en general requieren hacer un gran esfuerzo para obtener un trabajo que les garantice una vida digna y segura.

Para lograr que estas poblaciones vulnerables encuentren una opción digna y segura, es necesario abrir un espacio en el mundo económico organizado. Pero no se trata sólo de una causa altruista, o una ley de desplazamiento, ni tampoco de subsanar una culpa o una deuda social, porque están opciones no son duraderas, ni sostenibles. Esto requiere un esfuerzo de todos, especialmente de los que están del lado privilegiado, de los que están en posibilidad de crear y hacer parte de la solución. Todos los profesionales, los catedráticos, los que trabajan con las ONG, organizaciones gubernamentales e intergubernamentales y, organizaciones internacionales que se encargan de canalizar recursos para poblaciones vulnerables.

Colombia, está en un proceso crucial en la búsqueda de la paz, donde está tratando de recuperar el tiempo perdido, los recursos desperdiciados, y buscando una mayor equidad social. Hoy, por medio de este trabajo se busca un instrumento que oriente proyectos de vida exitosos, apoyados con elementos y herramientas de análisis en el área empresarial, para salir adelante de una manera estratégica en mercados exigentes y cada vez más competitivos.

El objetivo principal de este trabajo fue proporcionar una modelo enfocado al empresarismo y emprendimiento, permitiendo orientar a negocios o empresas hacia mercados competitivos con estrategias rentables y sólidas; modificando dos conceptos: El concepto de gasto o donación, al de inversión, y el concepto de receptor o beneficiario, al de empresario.

2. MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES PRODUCTIVA CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA DEL CONFLICTO ARMADO

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1 Planteamiento del Problema

2.1.1.1 Marco Teórico. En el cambiante entorno en el que interactuamos diariamente, las empresas requieren ser cada vez más competitivos para poder adecuarse a las demandantes exigencias del cliente – consumidor y más aun cuando estas necesidades se centran en la calidad.

Por esta razón es de elemental importancia que las empresas concentren sus esfuerzos en adoptar y establecer un modelo de filosofía de calidad total acorde con la situación actual de las personas víctimas del desplazamiento y de sus empresas en el contexto regional.

- **Edwards W. Deming**

Considerado como el padre de la Calidad Total, fue una de las personas que mayor difusión dio a los conceptos y metodologías de la Calidad Total en el mundo.

El Dr. Deming se describe así mismo como “un aprendiz de estadística”, pero en realidad es mucho más que esto al poner a pensar a la Alta Dirección de las empresas en forma diferente a las prácticas administrativas aplicadas anteriormente; enseñando un camino para identificar los problemas, analizarlos y solucionarlos. Construyendo un concepto que revolucionó para la década de los 50's en las empresas japonesas y que desde ese momento se disemina alrededor de todo el mundo.

Basa su filosofía en la aplicación de “Catorce obligaciones para la gerencia” que describe en su libro “Calidad, Productividad y Posición competitiva”, que a continuación se presenta y sirven como base para la construcción de este modelo de formación empresarial.

- **Catorce obligaciones para la gerencia**

Punto uno: Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio. La gerencia tiene dos clases de problemas, los de hoy y los de

mañana. Siendo para las unidades productivas importante identificar las dos clases, ya que no vislumbran un camino a seguir al pensar en solucionar los problemas inmediatos y no un mejoramiento de los productos y servicios que ofrecen. Supuesto caso que exista un problema mañana para la empresa que espera continuar en el negocio. Los problemas de hoy tienen que ver con las necesidades inmediatas de la organización: como mantener la calidad, como igualar la producción con las ventas; el presupuesto; el empleo; las utilidades; el servicio; las relaciones publicas.

Punto dos: Adoptar la nueva filosofía. La calidad debe convertirse en la nueva religión. Hay nuevos estándares. Cualquier tipo de organización sea micro, pequeña, mediana o gran empresa no puede darse el lujo de vivir con errores, defectos, mala calidad, malos materiales, manejando daños, trabajadores temerosos e ignorantes, entrenamiento deficiente o nulo, cambios continuos de un empleo a otro por parte de los directivos y un servicio desatento y hosco. Las empresas rara vez aprenden de la insatisfacción de sus clientes. Los clientes dice el Dr. Deming, no se quejan, simplemente cambian de proveedor. Sería mejor tener clientes que elogien el producto¹.

Es necesario implementar internamente una filosofía empresarial alrededor de las unidades productivas, la cual haga hincapié en la importancia de saber la razón de ser de la empresa, estableciendo para que sirve y que vía seguir hacia futuro.

Punto tres: No depender más de la inspección masiva. La inspección que se hace con el ánimo de descubrir los productos malos y botarlos es demasiado tardía, ineficaz y costosa, la calidad no se produce por la inspección sino por el mejoramiento del proceso².

Es necesario no solamente determinar los errores al final, sino trabajar desde el inicio con la mejor disposición para evitarlos.

Punto cuatro: Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio. La mejor forma de servirle un comprador a su empresa es desarrollando una relación a largo plazo de lealtad y confianza con un solo proveedor, para reducir los costos y mejorar la calidad. Trabajar con un solo proveedor demanda tanto talento y recursos que es increíble que se pueda realizar el desarrollo con dos proveedores.

Punto cinco: Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicios. El mejoramiento no se logra de buenas a primeras. La gerencia está obligada a mejorar continuamente. Hay que incorporar la calidad durante la etapa del diseño, y el trabajo en equipo es esencial para el proceso. Una

¹ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 23

² WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 27

vez que los planes están en marcha, los cambios son costosos y causan demoras.

Toda unidad productiva debe convenir e implantar la calidad total como eje primordial para la elaboración de cualquier producto. Este no debe limitarse a los sistemas de producción o de servicio. Los de compras, transporte, ingeniería, mantenimiento, ventas, personal, capacitación y contabilidad, todos tienen un papel que desempeñar.

La gerencia debe tomar la iniciativa. Solamente la gerencia puede iniciar el mejoramiento de la calidad y de la productividad. Es muy poco lo que los trabajadores empleados en la producción pueden lograr por si solos. La eliminación de un problema irritante o la solución de un problema particular, no forma parte del mejoramiento de un proceso. Mediante el uso de datos interpretados apropiadamente pueden tomarse decisiones inteligentes³. Además si la gerencia es desarrollada por su propietario las decisiones pueden ser tomadas fácilmente buscando la Calidad en los procesos empresariales.

Punto seis: Instituir la capacitación en el trabajo. Dentro de las unidades productivas se deben adelantar procesos de capacitación dirigidos hacia el control de calidad total, en todas sus dependencias para cumplir con los objetivos de calidad propuestos por la empresa.

Por otra parte, se pone énfasis en que la capacitación no debe finalizar mientras el desempeño no haya alcanzado el control estadístico y mientras haya una posibilidad de progreso. Si la empresa tiene empleados, todos los colaboradores tendrán que recibir alguna capacitación en el significado de la variación y esto es preciso que tenga un conocimiento rudimentario de los que es control de calidad⁴.

Punto siete: Instituir el liderazgo. Ejercer el liderazgo es tarea de la organización, pero en especial de aquellos directivos que están en contacto directo con los colaboradores de una empresa. Es responsabilidad de éstos descubrir las barreras que les impiden al talento humano enorgullecerse de lo que están haciendo. En lugar de ayudar a los colaboradores a hacer su trabajo en forma correcta, la mayor parte del personal de supervisión hace exactamente lo contrario.

La tarea del emprendedor es guiar, ayudarles a los empleados a realizar mejor su trabajo. Al contratarlos, la gerencia asume la responsabilidad de su éxito o fracaso.

³ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 30

⁴ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 33

En las unidades productivas a tratar, es necesario ejercer el liderazgo como una herramienta para mejorar la relación con proveedores y clientes, al no poseer en la mayoría de los casos colaboradores que trabajen desde una perspectiva de calidad.

Punto ocho: Desterrar el temor. Los colaboradores temen a diferentes factores como por ejemplo perder su aumento de sueldo o su ascenso, o lo que es peor su empleo. Teme que le asignen trabajos punitivos o que le apliquen otras formas de discriminación. Temen que sus superiores puedan sentirse amenazados y se desquiten de algún modo si se muestra demasiado audaz. Teme por el futuro de su empresa y por la seguridad de su empleo. Teme admitir que cometió errores.

Para lograr mejor calidad y productividad, es preciso que tanto el colaborador como el empresario se sientan seguros del trabajo que están desempeñando dentro de la empresa. Los trabajadores no deberán tener miedo de informar sobre un equipo dañado, de pedir instrucciones o de llamar la atención sobre las condiciones que son perjudiciales para la calidad⁵.

Punto nueve: Derribar las barreras que hay entre las áreas de staff. Cualquier empresa debe encausarse hacia un mismo punto, y como tal toda la organización sea desde una famiempresa hasta una trasnacional deben perseguir los mismo objetivos y trabajar en quipo para solucionar los problemas, para fijar las políticas o para trazar nuevos rumbos. Dice el Dr. Deming, si sus metas están en conflictos, pueden arruinar a la compañía. Es mejor trabajar en equipo, trabajar para la empresa.

Punto diez: Eliminar los slogans, las exhortaciones y las metas numéricas para la fuerza laboral. Los slogans generan frustraciones y resentimientos. Una meta sin un método para alcanzarla es inútil⁶. Pero fijar metas sin describir cómo han de lograrse es una práctica común entre los empresarios, pero poco eficiente ya que al no cumplir con estas metas el empresario y el colaborador se sienten insatisfechos.

Punto once: Eliminar las cuotas numéricas. Las cuotas u otros estándares de trabajo tales como el trabajo diario calculado, obstruyen la calidad más que cualquier otra condición de trabajo. Los estándares de trabajo garantizan la ineficiencia y el alto costo. A menudo incluyen tolerancia para artículos defectuosos y para desechos, lo cual es una garantía de que la gerencia los obtendrá⁷.

⁵ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 37

⁶ DEMING, W. Edwards. Calidad, productividad y posición competitiva. McGraw – Hill. 1982. p. 142

⁷ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 40

Los incentivos estimulan a la gente para que produzcan cantidad en vez de calidad. Incluyen los costos de trabajo rechazado, repetido o de menor calidad. En algunos casos, los trabajadores son objetos de deducciones salariales por razón de las unidades defectuosas que producen.

Punto doce: Derribar las barreras que impiden el orgullo de hacer bien un trabajo. Hoy en día, el talento humano es considerado como si fueran una mercancía que se usa cuando se necesita. Si no se necesita, se devuelve al mercado⁸.

Los empresarios deben considerar que el colaborador es una pieza esencial de la organización y como tal, desde la perspectiva de la calidad total se evaluar continuamente su desempeño no para beneficio de unos, sino para el desarrollo integral de la empresa.

Punto trece: Instituir un programa vigoroso de educación y reentrenamiento. El hecho de que en la empresa se tenga gente buena no es suficiente. Ella debe estar adquiriendo continuamente los nuevos conocimientos y las nuevas habilidades que se necesitan para manejar nuevos materiales y nuevos métodos.

La educación y el reentrenamiento son necesarios para la planificación a largo plazo y como tal deben prepara a la gente para asumir nuevos cargos y responsabilidades.

Punto catorce: Tomar medidas para lograr la transformación. Todos los empleados de una empresa, incluyendo los gerentes, deben tener una idea precisa de cómo mejorar continuamente la calidad. La iniciativa debe venir de la gerencia. El ciclo Deming hoy en día constituye el elemento esencial del proceso de planificación.

Paso 1: El primer paso es estudiar un proceso, decidir qué cambio podría mejorarlo.

Paso 2: Efectúe las pruebas, o haga el cambio, preferentemente en pequeña escala.

Paso 3: Observe los efectos.

Paso 4: ¿Que aprendimos?

Para lograr la transformación es vital que todos empiecen a pensar que el trabajo de cada cual debe proporcionarles a la satisfacción a un cliente⁹.

⁸ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 41

⁹ WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989. p. 45

Para la formación y desarrollo integral de los negocios y empresas de población desplazada, es necesario implementar estos puntos ya que son la partida para un mejoramiento continuo buscando promover la participación activa en mercados sostenibles por medio de una filosofía empresarial enmarcada bajo los preceptos de la calidad Total.

- **Kaoru Ishikawa**

Conocido como uno de los más famosos gurús de la calidad mundial, su pensamiento está orientado a que la calidad debe ser una revolución de la gerencia, donde el control de calidad debe desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener no solo un producto de calidad sino, una empresa con calidad.

La base de su filosofía es de tipo roussoniano, en donde el hombre es bueno por naturaleza, y se implica positivamente con aquello que le afecta. Es por ello que Ishikawa critica el modelo productivo de occidente, en el que el trabajador recibe un trato irrespetuoso con su dignidad humana. El taylorismo y fordismo, base técnica de los modelos occidentales vigentes en ese momento, se desarrollaban a partir de concepciones en las que el hombre es malo por naturaleza; el trabajador era reducido a un objeto desechable, a un robot que cumplía las órdenes de los jefes. Para romper esa dinámica, la Calidad Total intentaba conseguir el compromiso de los obreros como personas: solamente así los trabajadores tendrían interés en mejorar la calidad y la producción¹⁰.

El aporte de Ishikawa más importante, objeto de estudio dentro de este trabajo estaría radicado en “Las siete herramientas básicas”, las cuales son:

- Grafica de Pareto
- Diagrama de causa – efecto
- Estratificación
- Hoja de verificación
 - Histograma
 - Diagrama de Dispersión
 - Grafica de control de Shewhart¹¹

Especialmente en el Diagrama de causa – efecto, el cual sirve desde una perspectiva educativa y de cambio, para que el beneficiario conozca en profundidad el proceso con que trabaja, visualizando con claridad las relaciones entre los efectos y sus causas. Sirve también como guía en las discusiones, al exponer con claridad los

¹⁰ ISHIKAWA, Kaoru. “¿Qué es el Control de Calidad Total? Hacia el camino Japonés”. Nueva York, Ediciones Prentice – Hall. 1985. p. 32.

¹¹ ISHIKAWA, Kaoru. “¿Qué es el Control de Calidad Total? Hacia el camino Japonés”. Nueva York, Ediciones Prentice – Hall. 1985. p. 145.

orígenes de un problema de calidad, permitiendo encontrar más rápidamente las causas asignables cuando el proceso se aparta de su funcionamiento habitual.

- **Joseph M. Juran**

Otra de las personas que contribuyó sustancialmente a la educación en el mejoramiento de la calidad fue el doctor Joseph Juran, el cual enfatizó que el control de la calidad debe realizarse como una parte integral del control administrativo¹².

Además, el Dr. Juran indica un enfoque específico para el planeamiento, mejoramiento y control de la calidad en todas las áreas de la empresa; por medio de un principio que lo define como “La trilogía de la calidad”.

La Trilogía de la calidad se compone de tres tipos de acciones

- Control de la calidad
- Mejora de nivel o cambio significativo
- Planeación de la calidad¹³.

2.1.2 Formulación del Problema

2.1.2.1 Antecedentes del Proyecto. El Secretariado Diocesano de Pastoral Social en la Subcomisión de Movilidad Humana, propende por ayudar y apoyar a la población vulnerable más desfavorecida, en este caso colombianos afectados o víctimas del conflicto armado que lastimosamente salen de sus hogares a medios hostiles donde no conocen la nuevas dinámicas económicas, políticas, sociales y culturales que encierra la ciudad.

El Secretariado Diocesano de Pastoral Social ha trabajado algunos programas y proyectos con poblaciones migrantes afectadas por la violencia buscando su restablecimiento, de los cuales se puede citar:

- Sistema estadístico RUT. Sistema con el cual se pretende hacer incidencia en las políticas públicas en la atención a la población desplazada. Con apoyo de Concejo Noruego para Refugiados.
- Proyecto Espacios de Convivencia. Proyecto productivo en etapa de restablecimiento para 150 familias en los municipios de Taminango y San Lorenzo. Con el apoyo de la organización internacional GTZ.

¹² JURAN, Joseph. Manual del control de la calidad. Nueva York. McGraw – Hill. 3ra Edición. 1974. P. 18

¹³ JURAN, Joseph. Planeación y análisis de la calidad. Nueva York. Mac Graw – Hill. 2ra Edición. 1970. p.p 60 - 61.

- Proyecto Semillas de Paz. Proyecto de seguridad alimentaria para 74 familias asentadas en los municipios de Chachagüí, Buesaco y Sandoná. Con el apoyo de la organización internacional GTZ.
- Proyecto Círculos Educativos. Formación educativa a niños y niñas desplazados por la violencia que sus familias recientemente se asientan en la ciudad de Pasto. Con el apoyo de Concejo Noruego para Refugiados.
- Alternativas socioeconómicas de seguridad alimentaria. Alternativa y generación de ingresos para población desplazada y receptora en el municipio de Pasto. Con apoyo de UTEC.
- Casa de paso. Albergue para población desplazada. Con apoyo de ACNUR y Alcaldía Municipal de Pasto.
- Asistencia Inmediata. Apoyo de emergencia a población desplazada que recién se asienta en la zona urbana y rural de Pasto. Con apoyo de la Alcaldía Municipal de Pasto.
- Proyecto Oasis. Proyecto cultural y educativo para niños y niñas de población desplazada en la comuna 10 de Pasto.
- Programa de Generación de ingresos para familias en situación de desplazamiento asentadas en los municipios de Pasto y Tumaco. Con apoyo de OIM.

Este último programa fue la base para la construcción de un proyecto que contempló el fortalecimiento en las áreas empresariales, de emprendimiento, contables y administrativas que mejoren el crecimiento de negocios o empresas con sostenibilidad en el mercado; buscado lograr nuevos esquemas de participación, sobre todo, de desarrollo económico de familias que buscan su restablecimiento en la ciudad.

Dentro del marco de atención de este programa la Pastoral Social como operador del mismo, asumió la responsabilidad de atender a familias beneficiarias del programa en fases anteriores (Fases que manejó Corfas y Contactar), realizando un acompañamiento empresarial, psicosocial, técnico y de recuperación de cartera. El número de unidades productivas atendidas por parte de Pastoral Social asciende a 32 unidades productivas (71 familias), los cuales 30 unidades productivas (61 familias) pagan oportunamente sus obligaciones crediticias. Para las 2 restantes (10 familias) fue difícil la recuperación de cartera por motivos como: Dificil ubicación, el beneficiario no tienen voluntad de pago, tienen voluntad pero sin capacidad de pago. En la siguiente tabla se detalla las unidades productivas atendidas por Pastoral Social.

Tabla 1. Unidades Productivas atendidas por el operador en fases anteriores

MUNICIPIO	PROYECTOS ACTIVOS		PROYECTOS INACTIVOS	
	FLIAS	UNID. PROD	FLIAS	UNID. PROD
PASTO	61	30	10	2
TOTAL	61	30	10	2

Fuente. Registro Pastoral Social. Programa Generación de Ingresos. 2006

Ademas, el programa se encaminó a fortalecer nuevos negocios y microempresas buscando aumentar el número de beneficiados. El alcance del programa es el siguiente:

Tabla 2. Unidades productivas apoyadas en el segundo sementre del año 2006.
Nuevas unidades productivas

MUNICIPIO	PROYECTOS INDIVIDUALES	
	FLIAS	UNID. PROD.
PASTO	14	10
TOTAL	14	10

Fuente. Registro Pastoral Social. Programa Generación de Ingresos. 2006

De estas unidades productivas se seleccionaron algunas, las cuales buscaban adelantar un proceso de aprendizaje y seguimiento en pro del crecimiento de sus negocios o empresas, que busca este proyecto.

2.1.2.2 Diagnostico del Problema. El conflicto armado que se presenta actualmente en Colombia ha sido generador de diversas problemáticas, entre las cuales se destaca el desplazamiento forzado como una de las de mayor importancia. Este fenómeno es altamente generador de situaciones de descomposición y desestabilización socioeconómica tanto en zonas rurales como urbanas, debido a que los campesinos deben abandonar su hábitat natural para desplazarse a ciudades de mayor tamaño, en las cuales se ubican en barrios de invasión conformando cinturones de miseria y pobreza.

El departamento del Nariño ha venido constituyéndose como receptor de población migrante. Este hecho se refleja en las 9.339 personas que a Diciembre 31 de 2006 se encuentran registradas como desplazadas en el sistema estadístico RUT que maneja el Secretariado Diocesano de Pastoral Social. El siguiente cuadro muestra la

distribución de las personas desplazadas ubicadas en el departamento, de acuerdo al municipio donde se han asentado.

Tabla 3. Número de personas desplazadas asentadas en los municipios de Nariño

MUNICIPIO RECEPTOR	No DE PERSONAS REGISTRADAS
Pasto	3223
Tumaco	1745
Ipiales	832
Túquerres	261
La Unión	159
Sandoná	264
Taminango	110
Barbacoas	469
Potosí	50
San Lorenzo	93
La Cruz	103
Buesaco	76
Ricaurte	146
El Charco	124
Samaniego	429
San Pablo	215
Pupiales	96
Iles	31
Guaitarrilla	62
Imues	5
Llorente	189
Junín	93
El Tambo	362
El Tablón	184
Consacá	12
TOTAL NARIÑO	9339

Fuente. Pastoral Social. Sistema Registro RUT. 2006¹⁴

En respuesta a esta situación se han venido desarrollando en el país y en la región acciones orientadas a apoyar a esta población con recursos del gobierno nacional, del gobierno regional e incluso de la cooperación internacional.

¹⁴ Registro RUT. Secretariado Diocesano de Pastoral Social Pasto

En este sentido, al poder observar que en San Juan de Pasto se aglomera el mayor número de desplazados del departamento de Nariño, se ve la necesidad de encausar a este grupo social en actividades por medio de las cuales se transforme el concepto de “desplazado” que la mayoría de la sociedad tiene, en un individuo productivo para ésta, al capacitar y orientar al desplazado en empresarios con unidades productivas autosostenibles que desarrollen sus virtudes.

Para lo anterior es necesario desarrollar actividades que potencialicen las habilidades empresariales que posee este tipo de población que aparte de capacitar al desplazado sirva como apoyo económico que ayude al sostenimiento de sus núcleos familiares, proyectando los negocios y empresas hacia un futuro, ya que lo importante no es dar el pescado, sino enseñar a pescar.

2.1.2.3 Definición y Formulación del Problema

2.1.2.3.1 Problemática a solucionar

- Bajo nivel educativo en las áreas de emprendimiento y empresarismo.
- Bajo nivel de ingresos de unidades productivas conformadas por población desplazada.
- No hay una proyección hacia futuro de las unidades productivas.

2.2 JUSTIFICACIÓN

La presente pasantía se plantea como una estrategia orientada a la formación empresarial y generación de empleo e ingresos para familias víctimas del conflicto armado en Colombia que poseen un negocio o empresa ubicados en zona urbana y rural de la ciudad de Pasto. En este proyecto se plantea la necesidad de un cambio de mentalidad donde el desplazado observe y analice a su unidad productiva no como una alternativa de sobrevivencia sino como una opción de superación para mejorar la calidad de vida.

De esta forma, el objeto principal de esta pasantía radicó en la puesta en marcha de una fundamentación donde su eje es el crecimiento empresarial reflejado en un aumento de los ingresos, logrado desde una formación donde el trabajo se inicia por medio de un proceso de confianza mutua con el talento humano a capacitar, con el cual se abre un espacio de integración, compromiso social y generosidad al aplicar las herramientas y conceptos dentro de las unidades productivas, más que armar y dictar una capacitación en donde no se ve un impacto. Para luego identificar y definir el perfil del futuro empresario, donde se analiza las dificultades y la realidad; desarrollando acciones concretas con el fin de superarlas y generar un verdadero cambio. Y finalmente se visualice una empresa o negocio organizado que “no vive

del presente”, sino que aplica un proceso administrativo al planear, organizar, controlar y dirigir su unidad productiva hacia futuro.

Finalmente, cabe resaltar que este proyecto será sólo un grano de arena para construir o reconstruir las esperanzas y potencialidades que la población perdió al ser arraigados de sus viviendas. Es una iniciativa para motivar a la población a que hagan un esfuerzo adicional e invitar a invertir toda su creatividad para trabajar por un bien personal y común.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 General. Elaborar un modelo para el fortalecimiento de unidades productivas conformadas por población desplazada por el conflicto armado

2.3.2 Específicos

- Realizar un diagnostico interno donde se analicen las fortalezas y debilidades relacionadas con la calidad de los productos y servicios que ofrecen las unidades productivas objeto de estudio.
- Determinar las herramientas para la formación en las áreas administrativas, de mercadeo y productivas de las unidades productivas, desde una perspectiva de calidad que mejore las funciones que se desarrollan dentro de una empresa.
- Adoptar una filosofía empresarial vista desde la calidad que proyecte, mantenga y desarrolle una empresa sostenible con el tiempo.
- Tomar medidas para la evaluación en la transformación que se dan dentro de las unidades productivas.

2.4 COBERTURA DEL PROYECTO

2.4.1 Cobertura Espacial. La propuesta se ejecuta en la zona urbana y rural de la ciudad de San Juan de Pasto.

2.4.2 Cobertura Temporal. El proyecto se viene desarrollando desde el 28 de Agosto del 2006 y termina en Octubre 9 de 2007.

2.4.3 Cobertura Sectorial. La actividad económica en donde se enmarcan los negocios o empresas del proyecto son:

COMERCIO: Granos, huevos, leche, frutas y verduras, pollo crudo, víveres y abarrotes.

CRÍA DE ESPECIES MENORES: La cría y levante de especies menores.

PRODUCCIÓN: Manipulación y transformación de alimentos, madera, cerámica, decoraciones, prendas de vestir y artesanías.

2.5 METODOLOGÍA

2.5.1 Metodología a utilizar. Para la realización de este trabajo se utilizó el método analítico descriptivo, el cual permite un estudio de cada una de las áreas de las Unidades Productivas, definiendo su situación actual. Este trabajo empieza realizando un diagnostico en el cual se analiza las fortalezas y debilidades del medio ambiente interno de cada una de ellas. Este diagnostico fue elaborado participativamente con el concurso de cada uno de los beneficiarios del proyecto y será una herramienta importante para que las unidades productivas estudien y se sensibilicen sobre las condiciones que deben afrontar desde una perspectiva “real” que exige unas estrategias competitivas en un entorno dinámico y exigente en el que sobresalen aquellos negocios, empresas o unidades productivas que demuestren calidad y excelencia en todos sus procesos, de tal manera que se desarrollen destrezas que se conviertan en ventajas que logren un desenvolvimiento eficaz en su entorno.

Otro de los objetivos de este diagnostico fue lograr que el beneficiario conozca su Unidad Productiva a través de sus opiniones, conocimientos e ideas y de esta manera se formen alternativas que tengan por objetivo el mejoramiento continuo de la situación financiera, de producción, de mercadeo y ventas de las Unidades Productivas beneficiarias.

Para determinar las herramientas que hacen parte de la formación en las áreas financieras, mercadeo y ventas de las unidades productivas desde una perspectiva de calidad, fue necesario conocer el nivel educativo de la población beneficiada del proyecto; para luego realizar algunas guías de aprendizaje donde se facilita la comprensión de temas por medio de visitas a cada unidad productiva donde se brindan asesorías puntuales en las áreas anteriormente mencionadas, explicando al inicio de la asesoría el tema a tratar y posteriormente desarrollando la guía.

De los temas a analizar en el área financiera están los costos y gastos de la empresa, costos variables, margen de contribución, Método simple de cuentas, análisis contable y Estudios Financieros.

En el área de mercadeo y ventas se tomó en cuenta temas como: Mercado, Conocer el mercado, Clases de mercado, estudio de mercado, perfil del cliente, Conocer al

cliente y al mercado, estrategias de venta, Como cerrar una venta, Como hacer la presentación para la venta, la importancia de un vendedor y la ética de un vendedor.

Para adoptar una filosofía empresarial vista desde la calidad que mejoren las funciones que se desarrollan en una empresa, fue necesario explicar a los beneficiarios algunos temas que se enmarcan dentro de la filosofía empresarial como los la misión y visión de la empresa, la política de calidad, los valores y los objetivos de calidad. Este proceso desarrolla por medio de capacitaciones y asesorías dentro de las unidades productivas, exponiendo al inicio de cada una de ellas que es y para qué sirve; y posteriormente desarrollando las guías.

Por último, para la evaluación en la transformación que se dan en las unidades productivas dentro del modelo a plantear, se tuvo en cuenta dos pasos del ciclo de Deming que sirven como herramienta para analizar el mejoramiento. El primer paso a tener en cuenta (Estudiar un proceso), es analizar como inicialmente están las unidades productivas en áreas como el empresarismo, mercantividad, legalidad y comerciatividad; lo cual se desarrolla por medio de una línea base inicial (Anexo B), la cual es una encuesta que arroja algunos datos para comprender el estado actual de la empresa.

Y el segundo paso (¿Qué aprendimos?) se comparó la transformación que tuvieron las unidades productivas por medio del proceso de aprendizaje adelantado, en un formato de línea base final (Anexo B), la cual es una encuesta que se realiza al final de proyecto para analizar los cambios positivos que conllevan a un mejoramiento continuo en la calidad del servicio o producto que ofrecen los negocios o empresas objeto de estudio en este proyecto. En este caso se utiliza el mismo formato aplicado en la línea base inicial.

2.5.2 Fuente de Investigación

2.5.2.1 Primarias

- **Reconocimiento de la unidad productiva:** Se realizó un reconocimiento de la planta física donde opera la unidad productiva.
- **Observación directa:** Reconocimiento del talento humano que labora dentro de la unidad productiva.

También se analizó el nivel de entendimiento que cada beneficiario posee al explicar los temas vistos en lo que es la filosofía empresarial.

- **Lluvia de ideas:** Mediante los criterios y vivencias de los beneficiarios se dan a conocer las perspectivas de la unidad productiva.

- **Recolección de información:** Se construyeron una serie de preguntas que serán aplicadas en forma de encuesta al beneficiario de la unidad productiva para construir matrices de diagnostico (Anexo A).

Además, se elaboró unas guías en donde la parte inicial se da un material que explica de forma sencilla el tema a analizar en la asesoría. La segunda parte de la guía se constituye en unas preguntas que examinan el nivel de comprensión obtenido.

También se desarrolló una encuesta la cual sirve como elemento para la evaluación en las transformaciones que poseen las unidades productivas durante la ejecución del proyecto (Anexo B).

2.5.2.2 Secundarias

- **Trabajo interdisciplinario:** Para la recolección de datos exactos de la unidad productiva se trabajo con los asesores del proyecto, observando y analizando la información recaudada en el diagnostico. También se tuvo en cuenta el punto de vista que tiene cada asesor para analizar la evolución que posee cada unidad productiva.

2.5.3 Población. La población a analizar son 37 unidades productivas de población desplazada, grupo que fue seleccionado de acuerdo a un nivel de compromiso adquirido al ser parte del Fondo Rotatorio que el Secretariado Diocesano de Pastoral Social administra, además de participar activamente en las actividades que desarrolla la Diócesis de Pasto.

2.5.4 Tratamiento de la Información. La recolección de información se desarrolló dentro de cada unidad productiva por medio de asesorías personalizadas, donde se explicó en el caso del diagnostico la importancia de analizar las fortalezas y debilidades, además se realizó una encuesta, que sirve como apoyo para la elaboración de un diagnostico de cada unidad productiva en las áreas directivas, mercadeo - ventas, finanzas y producción; encaminadas a un mejoramiento en la calidad de cada una de éstas.

Asimismo, para la elaboración de este proyecto se tuvo en cuenta un formato de encuesta, con el cual se evaluó la transformación que tienen las unidades productivas dentro de este trabajo.

2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE CADA UNIDAD PRODUCTIVA

2.1 PROPÓSITO DEL DIAGNÓSTICO

Explorar a fondo la situación actual de las diferentes áreas de las unidades productivas de manera tal que se revelen aquellas fortalezas y debilidades, que por lo general son desconocidas por los beneficiarios, para superar esta deficiencia. Este diagnóstico fue desarrollado con la participación activa de los beneficiarios, por medio de unas guías de trabajo donde se explica la importancia de realizar un diagnóstico (Ver anexo C), además, de una encuesta donde se recopilan algunos datos (Ver anexo A).

Otro de los objetivos de este diagnóstico fue lograr que el beneficiario conozca su Unidad Productiva a través de sus opiniones, conocimientos e ideas y de esta manera se formen alternativas que tengan por objetivo el mejoramiento continuo de la situación financiera, de producción, de mercadeo y ventas de las Unidades Productivas beneficiarias.

2.2 CARACTERÍSTICAS INTERNAS

Este diagnóstico se realizará en unidades productivas pequeñas que se encuentran dentro del sector manufacturas, servicios, comercio y pecuarias; de ellas se analizan las diferentes áreas de las unidades productivas como la directiva, financiera, mercadeo – ventas y producción.

2.3 MATRICES EMPLEADAS PARA ESTE DIAGNOSTICO

Después de obtener los datos requeridos por el diagnóstico, se los traslada a las diferentes matrices las cuales son:

- **PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA – PCI:** Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno.

Retomando las características internas de cada unidad productiva se ubican en un cuadro donde se califica si son consideradas como:

- Fortalezas mayores
- Fortalezas menores
- Debilidades mayores

→ Debilidades menores

- **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI:** Mediante el análisis del perfil de capacidad interna, se extrae los factores claves internos y se califican así:

- Fortalezas mayores (4)
- Fortalezas menores (3)
- Debilidades mayores (1)
- Debilidades menores (2)

Luego se le otorga a cada variable una ponderación según la importancia del factor; la sumatoria de las ponderaciones debe ser igual a 1. Finalmente para obtener el resultado total se multiplica la ponderación por la calificación de 1 a 4.

Si el resultado es igual a 2,5 significa que existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades, si es menor a 2,5 existen más debilidades que fortalezas y si es mayor a 2,5 se cuenta con más fortalezas que debilidades.

2.4 DIAGNÓSTICO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS BENEFICIARIAS DEL PROYECTO.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: FRUTAS Y VERDURAS ALBITA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ALBA CRIOLLO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA
Comercialización de frutas y verduras

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con el Beneficiario se puede analizar que aunque dentro de la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS ALBITA el entusiasmo por

salir adelante es alto por el interés de superación encontrado, su conocimiento dentro de la actividad económica que desarrolla el negocio es mínimo como consecuencia de que es una unidad productiva que apenas inicia (Tiene mes y medio de funcionamiento) al igual que su experiencia para ofrecer un producto a un cliente potencial.

Existe aversión al riesgo, ya que la beneficiaria no tiene una mentalidad que proyecte su unidad productiva hacia futuro, sosteniéndose solamente en el presente sin proyección alguna.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

La Unidad Productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para competir en el mercado. Se hace una debilidad mayor ante cualquier aumento en los costos o gastos de la unidad productiva y éstos pueden traer como consecuencia el cierre del establecimiento.

Inversión

La mayor parte de la inversión de la unidad productiva se centra en las productos que ofrece (Frutas y verduras).

Rentabilidad

La Unidad productiva es rentable en la medida que se aumente el número de productos para ofrecer en el mercado. Si no hay un apoyo financiero importante, este negocio no es rentable en el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

La calidad de los productos que se venden dentro de la unidad productiva se caracterizan por ser productos perecederos frescos, especialmente frutas y verduras, en donde la rotación depende del estado del producto, es decir si en los productos se observa que comienzan un proceso de descomposición; los productos en primera medida se venden a mitad de precio y si no hay resultado, se desechan.

Cliente

Aunque no se tiene un cliente fijo que compra periódicamente los productos. La beneficiaria pregunta a sus clientes si están satisfechos con su compra.

Precio

Los productos que ofrece esta unidad productiva son productos estandarizados al ser de consumo diario. Son productos que cuentan con fuerte competencia, en donde el cliente es indiferente de la compra a la unidad productiva o a la competencia. Esta

unidad productiva tiene como estrategia vender los productos a precios más bajos que la competencia del sector, para captar un mayor número de clientes.

Distribución

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. El local está ubicado en una zona estratégica ya que es una vía principal donde hay un flujo peatonal y vehicular continuo.

El espacio físico del punto de venta de la Unidad productiva se ve reducido ya que es compartido con otra unidad productiva.

No hay un espacio adecuado para ampliar la línea de productos a ofrecer al cliente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Maquinaria, equipo y herramientas

Poseen dos stand's donde ofrece directamente sus productos al cliente final.

Mano de obra

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

Productos a ofrecer

Son confiables los proveedores que tiene la unidad productiva. No existe un proveedor fijo de frutas y verduras. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

Distribución de Instalaciones

El local aunque cumple con algunas medidas sanitarias para ofrecer este tipo de productos, el espacio físico es muy reducido, lo cual afecta al negocio.

Competencia

Dentro del sector existen dos establecimientos dedicados a la misma actividad económica. La línea de productos que ofrece la competencia es mucho más alta que la de esta unidad productiva, debido al espacio y a su capacidad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06

			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Ubicación del establecimiento	0,04	4	0,16
FINANZAS			
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,02	4	0,08
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Capacitaciones para la empresa	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	2	0,06
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Clientes fijos	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	1	0,02
Surtido de la unidad productiva	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,02	2	0,04
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	2	0,12

			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
	1		2,18

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS ALBITA. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 2,18. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario para mantenerse en el mercado, en primer lugar mejorar el espacio físico, ya que actualmente no cuenta una diversidad de productos en los stand's. En segundo lugar, manejar sistemas contables para observar y analizar el estado financiero de la unidad productiva. Y en tercer lugar, hacer conocer la unidad productiva por medio de publicidad y manejar algunas técnicas de ventas para atender mejor al cliente final.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMIDAS RÁPIDAS ALBITA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ALBA GUERRA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a los datos recolectados en la unidad productiva COMIDAS RÁPIDAS ALBITA, sus fortalezas están orientadas al conocimiento que tiene la beneficiaria de la unidad productiva y a su deseo por salir adelante. Y sus debilidades se encaminan hacia la poca comprensión y desarrollo de las habilidades empresariales, como también al poco tiempo de funcionamiento que tiene la unidad productiva al no posicionar en este corto tiempo su actividad en el mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

La unidad productiva cuenta con un capital de trabajo adecuado para competir en el mercado. Siendo una debilidad mayor ya que ante cualquier aumento en los costos o gastos de la unidad productiva pueden traer como consecuencia el cierre de la unidad.

Inversión

La mayor parte de la inversión de la unidad productiva se centra en las materias primas, ya que el carro de comidas rápidas que tiene fue una donación

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

Los productos que se venden dentro de la unidad productiva se caracterizan por ser productos bien preparados que gustan al cliente.

Cliente

Su mercado es flotante al no poseer clientes fijos. Su mercado potencial son los clientes del sector donde está ubicada la unidad productiva.

Precio

El precio de los productos depende de los precios que maneja la competencia y que esté al alcance del consumidor.

Distribución

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**Maquinaria, herramientas y equipo**

Tiene un carro de comidas rápidas.

Mano de obra

No tiene empleados. La beneficiaria elabora y ofrece sus productos.

Materias primas

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

Distribución de instalaciones

No posee local. El carro de comidas rápidas está ubicado en la calle fuera de la residencia donde vive la beneficiaria.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR INTERNO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
Conocimiento de la unidad productiva	0,05	3	0,15
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,03	4	0,12
Servicio al cliente	0,06	3	0,18

Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la unidad productiva	0,05	3	0,15
Calidad del producto	0,05	3	0,15
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,03	3	0,09
Crédito con entidades	0,03	3	0,09
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,05	3	0,15
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,03	3	0,09
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	3	0,09
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,05	1	0,05
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,03	1	0,03
Adaptación a los cambios	0,05	1	0,05
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,07	1	0,07
Capital de trabajo	0,07		0
Sistemas de contabilización		1	0
Condiciones de instalaciones	0,05	1	0,05
Cuenta la empresa con competencia	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,14

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMIDAS RÁPIDAS ALBITA. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 2,14. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, lo cual puede conllevar a que el negocio no sobreviva en el mercado. Siendo necesario para el éxito del negocio, apoyar a la beneficiaria en primera medida a fortalecer la unidad productiva en el área financiera, inyectando capital para que mejore la infraestructura física del negocio.

Y en segunda medida organizando la unidad productiva tanto en el área contable como empresarial, para que tenga unas metas claras hacia futuro.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: ALBA NELLY LÓPEZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: RAPIENDA LA 34

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de víveres y abarrotes

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados se puede analizar que es alto el ánimo de la beneficiaria por superarse y por sacar su unidad productiva adelante, conociendo la actividad económica al tener una experiencia de más de un año trabajando en la comercialización de víveres y abarrotes.

Existe aversión al riesgo, especialmente para mejorar las instalaciones de la unidad productiva. El beneficiario no tiene una mentalidad que proyecte su unidad productiva hacia futuro, sosteniéndose solamente en el presente y no proyectando su unidad.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

La unidad productiva aunque no cuenta con un capital de trabajo grande, se sostiene con el tiempo. Reinvertiendo en forma empírica las utilidades que deja y no ha descapitalizado la unidad, aunque no maneja registros contables.

Inversión

Existe una reinversión de utilidades destinadas a la compra de materias primas.

Rentabilidad

La unidad productiva es rentable en el tiempo, al tener un nivel de ventas diarios que sustenta los costos y gastos de la unidad productiva.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

La calidad de los productos que se venden es buena al ser marcas reconocidas por sus clientes fijos.

Cliente

Aunque no tiene conocimiento de las necesidades del cliente, la unidad productiva tiene clientes fijos que están ubicados por el sector donde está la unidad. Maneja con algunos de sus clientes créditos entre los 15 y 30 días, como estrategia para mantenerlos. Necesita desenvolverse de mejor manera con sus clientes ya que se observa que no hay una relación con sus clientes fijos, además desconoce a sus clientes potenciales.

Precio

Al vender productos estandarizados de compra diaria, los precios de sus productos dependen de la competencia, manejando precios similares o por debajo de los de la competencia.

Distribución

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. En el caso con proveedores la mayoría de los productos que se ofrecen, el proveedor es quien lleva los productos a la unidad.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Maquinaria, equipos y herramientas

La unidad productiva posee dos stand's en madera que son utilizadas como bodega y muestrarios de productos. También tiene una vitrina y una nevera donde se ubican los productos.

Mano de obra

No tiene empleados. La beneficiaria y su familia ofrecen sus productos.

Productos a ofrecer

Son confiables los proveedores que tiene la unidad productiva. Tiene cuatro proveedores de víveres y abarrotes primordialmente. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

Distribución de instalaciones

La unidad productiva está bien ubicada ya que se encuentra en una vía principal del sector. El local no tiene una buena distribución de espacios, ni visibilidad de los

productos que posee, ya que el cliente es atendido por una puesta pequeña en donde no se puede observar todos los productos que tiene la actividad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	4	0,12
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Surtido de la unidad productiva	0,05	4	0,2
Ubicación del establecimiento	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	3	
Crédito con entidades	0,02	3	
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Condiciones de instalaciones	0,06	3	0,18
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	1	0,03
Capacitaciones para la empresa	0,05	1	0,05

Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		2,43

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva RAPITIENDA LA 34. Se observa que existe una proporción entre las fortalezas y debilidades de la unidad productiva en todas las áreas, mostrando un promedio que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

Se puede decir de esta unidad productiva que para mantenerse en el mercado, es necesario que esta la unidad productiva en primer lugar haya una organización contable que arroje el estado de pérdidas y ganancias del negocio, además que la beneficiaria proyecte su negocio a futuro.

Y en segundo lugar fortalecer la relación existente con los proveedores y clientes, especialmente en la toma de decisiones y la atención al cliente.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: PRODUCTOS DE ASEO SANTACRUZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ALBA CRISTINA SANTACRUZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar y oficina.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva PRODUCTOS DE ASEO SANTACRUZ, más que una unidad productiva, es una idea de negocio que la beneficiaria tiene al tener un conocimiento de la fabricación de productos aseo y experiencia en la comercialización de este tipo de productos.

Aunque trabaja en forma artesanal con la elaboración de estos productos, a niveles mínimos de producción. El deseo de fortalecer su idea de la unidad productiva

CAPACIDAD FINANCIERA

Es difícil hablar de Capital, inversión y rentabilidad; si la unidad productiva no está activa. Más aun si no maneja ningún registro contable que sustente la capacidad financiera de la posible empresa.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

La beneficiaria tiene el conocimiento de la elaboración de los productos de aseo. Se debe tener en cuenta la marca, empaque, etiqueta, diseño, etiqueta de advertencia y responsabilidad legal.

Cliente

Aunque se tiene una descripción plena del producto que se espera vender, es necesario identificar al cliente, conociendo con claridad quienes son los demandantes del producto, nivel de ingresos, preferencias, gustos, costumbres,

regularidad de compra, calidad, y primordialmente saber si el cliente estaría dispuesto a comprar los productos.

Precio

Al ser un producto estandarizado, el precio debe ser más bajo que los de la competencia, ya que el poder de decisión de compra lo tiene el cliente final.

Distribución

La distribución del producto se realiza puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Maquinaria, herramientas y equipos

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta. Los productos se elaboran de forma artesanal.

Mano de obra

No tiene empleados. La beneficiaria elabora los productos

Materias primas

Los químicos y elementos necesarios para la fabricación de productos de aseo son abundantes y por tanto no hay dificultad para adquirirlos.

Distribución de instalaciones

No existe un establecimiento apropiado para la fabricación de este tipo de productos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	3	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	3	0,015
Capacitaciones para la empresa	0,03	3	0,09
			0
MERCADEO Y VENTAS			0

Servicio al cliente	0,05	3	0,15
Productos con precios justos	0,04	3	0,12
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Buena rotación de productos			0
Acogida del producto en el mercado			0
	0,01	3	0,03
FINANZAS	0,06	3	0,18
Crédito con entidades			
La unidad productiva es rentable con el tiempo			
	0,03	3	
PRODUCCIÓN	0,06	3	0,18
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Cuenta la empresa con competencia			0
Conocimiento del producto que elabora			0
Cumplimiento con los pedidos			0
	0,005	2	0,01
DEBILIDADES	0,05	1	0,05
DIRECTIVA			0
Nivel educativo alto			0
Unidad productiva legalmente constituida	0,03	1	0,03
	0,05	1	0,05
MERCADEO Y VENTAS	0,03	1	0,03
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,02	1	0,02
Posicionamiento en el mercado	0,02	2	0,04
Mercado de la empresa	0,01	2	0,02
Clientes fijos	0,03	1	0,03
Créditos a clientes	0,03	1	0,03
Exclusividad en la línea de productos	0,04	2	0,08
Portafolio de productos			0
FINANZAS	0,05	1	0,05
Capital de trabajo	0,02	2	0,04

Sistemas de contabilización			0
			0
PRODUCCIÓN	0,06	1	0,06
Condiciones de instalaciones	0,05	1	0,05
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,02	2	0,04
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		1,88

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de factores internos de la unidad productiva PRODUCTOS DE ASEO SANTATRUZ. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 1.88. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario convertir la idea de la unidad productiva a exitosa, que trabaje con un volumen de producción estable y no como hasta el momento de forma artesanal. Aprovechar y potencializar el conocimiento que tiene la beneficiaria en las áreas de mercadeo, ventas y producción para fortalecer la unidad productiva ya consolidada e insertarse en el mercado.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: MOVICELL MINUTOS A CELULAR

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ÁLVARO MARTIN FLÓREZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Reparación de celulares y venta de minutos a teléfonos fijos como a móviles celulares.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Al mirar el perfil directivo de la unidad productiva MOVICELL, se puede examinar que la unidad productiva funciona hace más de un año y el talento humano de éste tiene experiencia. Aunque la unidad productiva no se ha planeado en el presente o a futuro, su deseo de superación y la toma de riesgos controlados han mantenido la unidad en el mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

No posee un capital que sustente la inclusión en su mercado potencial.

Inversión

Aunque no maneja sistemas contables y es desorganizado financieramente, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

Rentabilidad

La unidad productiva es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

El servicio que presta se enfoca a dos productos, la venta de minutos a celular y la compra – venta de equipos. En el caso de la reparación la unidad productiva garantiza que el móvil está en óptimas condiciones o se reintegra al cliente su dinero.

Cliente

No tiene clientes fijos. Conoce a su cliente potencial.

Precio

El precio en el caso de minutos a celular depende de la competencia y en la compra y venta de móviles obedece al mercado.

Distribución

Los productos están dentro del local al alcance del cliente – consumidor y por tanto el cliente viene a que se le preste el servicio.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**Maquinaria, equipos y herramientas**

Tres móviles para venta de minutos.

Mano de obra

No tiene empleados. El beneficiario es apoyado por su núcleo familiar.

Productos

En este caso la materia prima son los celulares que se utilizan para la venta.

Distribución de instalaciones

La distribución de espacios dentro del local es mala ya que atiende a sus clientes en un lugar no apto.

Competencia

La competencia en el caso del producto de minutos a celular es grande, ya que solo en el sector se han identificado 6 negocios que ofrecen este producto. Al igual que en la comercialización de equipos celulares donde se ha identificado 2 negocios dedicados a la misma actividad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,06	4	0,24

			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	3	0,18
Posicionamiento en el mercado	0,05	3	0,15
Mercado de la empresa	0,04	3	0,12
Calidad del servicio	0,05	4	0,2
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,02	3	0,06
Conocimiento contables de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Crédito con entidades	0,02		0
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,04	4	0,16
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Nivel educativo alto	0,01	2	0,02
Capacitaciones para la empresa	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,01	2	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,05	1	0,05
Productos con precios justos	0,06	2	0,12
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Clientes fijos	0,02	2	0,04
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,07	2	0,14

La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	2	0,12
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Competencia de la unidad productiva	0,05	1	0,05
El volumen de ventas satisface las necesidades del mercado real	0,04	2	0,08
	1		2,25

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva MOVICELL. Se observa que existe una proporción entre las fortalezas y debilidades de la unidad productiva en todas las áreas, mostrando una ponderación de 2,25; que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

Se puede decir de esta unidad productiva que para sobrevivir en el mercado debe mejorar la infraestructura física de la unidad y distinguir la unidad por medio de estrategias publicitarias.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CARMEN ILIA GUAQUEZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LENCERÍA PARA EL HOGAR “ARMONÍA”

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación y comercialización de lencería para el hogar.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva LENCERÍA PARA EL HOGAR ARMONÍA, se dedica la fabricación y comercialización de artículos decorativos para la cocina y el baño.

Al analizar el perfil directivo se puede ver que la unidad productiva, aunque conoce los productos que elabora y determina algunos términos empresarial, no está proyectada al no tener objetivo, ni metas claras con las cuales se pueda tomar una decisión acertada de los inconvenientes que se presenta durante el proceso productivo y empresarial de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

La unidad productiva no cuenta con un capital adecuado para trabajar.

Inversión

No maneja algún sistema contable, por tanto no determina la inversión que realiza en cada producto que elabora.

Rentabilidad

Aunque para la beneficiaria la unidad productiva es rentable con el tiempo, es necesario conocer los costos y gasto reales para determinar una utilidad.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

Los productos que fabrica la unidad productiva son diferenciados, es decir productos con los que el cliente satisface necesidades como el gusto y la calidad del producto, por medio del diseño.

La unidad productiva tiene que mejorar la calidad del producto. Al ser el producto una manualidad, su volumen de producción es bajo.

El producto no tiene marca, empaque, etiqueta, ni garantía.

Cliente

La unidad productiva no tiene clientes fijos. Su mercado potencial está dirigido a mujeres con estabilidad económica que gustan de este tipo de productos.

Precio

El precio depende de los costos y gastos del producto, como también del alcance económico que tiene el consumidor.

Distribución de espacios

El producto se distribuye en una venta directa puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Maquinaria, equipos y herramientas

Posee una maquina de coser y una fileteadora. Además herramientas necesarias para la fabricación de este tipo de producto.

Mano de Obra

No tiene empleados. La beneficiaria fabrica y comercializa sus productos.

Materias Primas

Las materias primas son abundantes. Tiene varios proveedores.

Distribución de instalaciones

El taller en la unidad productiva es pequeño. No hay una buena distribución de espacios.

Competencia

La competencia de la unidad productiva es amplia, ya que entran productos iguales y similares. Tiene una capacidad de producción grande y por tanto la cobertura del mercado que atiende es amplia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	4	0,08
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	3	0,015
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Publicidad de la unidad productiva	0,05	3	0,15
Créditos a clientes	0,02	4	0,08
Exclusividad en la línea de productos	0,01	3	0,03
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,06	3	0,18
Cumplimiento con los pedidos	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Capacitaciones para la empresa	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03

Mercado de la empresa	0,03	2	0,06
Calidad del producto	0,06	1	0,06
Clientes fijos	0,02	2	0,04
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
Buena rotación de productos	0,03	2	0,06
Acogida del producto en el mercado	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	1	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	1	0,05
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,01

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva LENCERÍA PARA EL HOGAR ARMONÍA. Se observa aunque no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidad, dando en esta matriz una ponderación baja del 2,01. La unidad productiva para sobrevivir en el mercado debe fijar metas para saber qué camino debe tomar. Analizar si sustenta la producción actual y organizar los estados financieros para ver cuáles son los costos, gastos y la utilidad o pérdida de la microempresa, puede mantener una unidad productiva en el mercado. Mejorar la infraestructura de la unidad productiva.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: PANADERÍA MOLINA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: CARMEN MOLINA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Elaboración y comercialización de productos de panadería.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva PANADERÍA MOLINA, dentro de su capacidad directiva se puede analizar que aunque tiene conocimiento de la actividad económica de la empresa y entiende algunos términos empresariales, no existen funciones administrativas que proyecten la unidad productiva hacia futuro. Además si bien cuenta con elementos para la fabricación, en algunos casos no hay talento humano que trabaje dentro de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

Capital

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para aumentar su volumen de producción.

Inversión

Aunque no maneja sistemas contables, la mayor parte de la inversión de la unidad se centra en las materias primas. Posee activos fijos, sustentados en los equipos de panadería.

Rentabilidad

La unidad productiva es rentable con el tiempo, se deben examinar variables como la vinculación de la beneficiaria dentro de la unidad productiva.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

Producto

Los productos de panadería que elabora no cuentan con empaque y son productos de buena calidad.

Los productos que ofrece esta unidad son productos estandarizados al ser de consumo diario. Son productos que cuentan con fuerte competencia.

Cliente

Sus clientes fijos son tiendas del sector donde está ubicada la unidad productiva.

Precio

El precio lo determina el mercado, dependiendo del tamaño del producto.

Distribución

Los productos se distribuyen directamente al cliente. Utiliza una estrategia de distribución puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Maquinaria, equipos y herramientas

Tiene un horno, un cilindro y una vitrina

Mano de obra

No tiene empleados. La unidad familiar apoya a la beneficiaria en la elaboración de este tipo de producto.

Materias primas

La materia prima es abundante y por tanto no tiene dificultades en encontrarla.

Distribución en instalaciones

El local no cumple con algunas medidas sanitarias para elaborar este tipo de productos. El centro de procesamiento del producto intermedio es la cocina de la beneficiaria. No tiene una bodega especial para guardar las materias primas.

Competencia

Su competencia directa son otras panaderías que tratan de apoderarse del mercado ya establecido por la unidad productiva.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
-----------------	---	-------	---------

			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	3	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
Capacitaciones para la empresa	0,03	3	0,09
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,01	3	0,03
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12
Acogida del producto en el mercado	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,07	4	0,28
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la empresa	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,01	2	0,02

			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Crédito con entidades	0,01	2	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,06	2	0,12
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
			0
			0
	1		2,47

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva PANADERÍA MOLINA. Se observa que existe una proporción entre las fortalezas y debilidades de la unidad productiva en todas las áreas, mostrando una ponderación de 2.47, que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad productiva, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

La beneficiaria debe vincularse con la unidad productiva, dedicando más tiempo a la elaboración de productos de panadería, de lo contrario perderá sus clientes y la microempresa desaparecerá.

También es importante que el talento humano de la unidad productiva fije un rumbo, para poder proyectar por medio de una planeación la empresa.

Organizar los estados financieros para ver cuáles son los costos, gastos y la utilidad o pérdida de la microempresa. Mejorar la infraestructura de la unidad productiva.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CARNITAS DORA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: DORA MARLENI MELO POZOS

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de productos cárnicos por menor, no realizada en establecimientos especializados.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CARNITAS DORA, está dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el sector donde reside. La percepción del mercado es corta debido a que no posee capital suficiente para surtir la unidad productiva. No está legalmente constituido.

El temor a arriesgarse es alto, por cuanto no posee un capital que sustente algún riesgo que tome dentro de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No cuenta con un capital para aumentar su volumen de ventas

INVERSIÓN

Aunque no maneja algún sistema contable, empíricamente hace una reinversión de utilidades en la compra de productos.

RENTABILIDAD

El negocio no es rentable en el tiempo, a menos que el volumen de ventas aumente ya que el margen de utilidad es mínimo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Son productos carnicol los que vende.

CLIENTE

Su mercado potencia está dirigido al sector donde reside. Tiene clientes fijos que están dispuestos a comprar el producto.

PRECIO.

Al ser un producto estandarizado, el precio debe ser más bajo que los de la competencia, ya que el poder de decisión de compra lo tiene el cliente final.

DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto se realiza puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria comercializa el producto.

PRODUCTOS

Los productos que venden son cárnicos. Maneja un solo proveedor.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Aunque existe un local, éste no cumple con las medidas sanitarias para el normal funcionamiento de este tipo de negocio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR DE ÉXITO	%		CLASIF.
		CLASF	PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,05	4	0,2
MERCADEO Y VENTAS			
Precios justos	0,05	4	0,2
Calidad del producto	0,04	4	0,16
PRODUCCIÓN			
Cuenta la empresa con competencia	0,03	3	0,09

DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,07	1	0,07
Conocimiento de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
MERCADEO Y VENTAS			
Servicio al cliente	0,05	1	0,05
Adaptación a los cambios	0,02	2	0,01
Publicidad	0,03	1	0,03
Posicionamiento en el mercado	0,02	1	0,02
Mercado de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Clientes fijos	0,02	2	0,04
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Buena rotación de productos	0,04	2	0,08
Surtido de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Ubicación del establecimiento	0,06	1	0,06
FINANZAS			
Capital de trabajo	0,07	1	0,07
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,04	2	0,08
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,07	2	0,14
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,02	2	0,04
Condiciones de instalaciones	0,05	1	0,05
	1		1,77

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al realizar la evaluación de los factores internos de la unidad productiva CARNES DORITA se puede observar que las debilidades priman dentro de la unidad productiva, mostrando una ponderación baja del 1.77; lo cual indica el negocio internamente se encuentra en condiciones inadecuadas para su normal funcionamiento, especialmente en el plano operacional donde no es eficiente ya que no tiene la capacidad de manejar volumen de venta, además no posee una infraestructura. La unidad productiva no está en funcionamiento actualmente.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: RUIZ CELULARES

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: EULISES RUIZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Reparación de celulares y venta de minutos a teléfono fijo como a móviles celulares.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Al mirar el perfil directivo de la unidad productiva RUIZ CELULARES, se puede examinar que es un negocio naciente dentro de la actividad económica que desarrolla al llevar funcionando 2 meses, pero se ha posicionando en el mercado al ser el único negocio que presta el servicio en todo el sector, además que la experiencia del beneficiario hace que conozca la percepción y necesidades de su cliente potencial. El negocio utiliza material publicitario.

La unidad no tiene una planeación y organización administrativa.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No posee un capital que sustente la inclusión en su mercado potencial.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables y es desorganizado financieramente, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El servicio que presta se enfoca a tres productos, la venta de minutos a celular, reparación de móviles y la compra – venta de equipos. En el caso de la reparación la unidad productiva garantiza que el móvil esta en optimas condiciones o se reintegra al cliente su dinero.

CLIENTE

Aunque no tiene clientes fijos, su mercado potencial es extenso al no tener competencia por el sector.

PRECIO

El precio en el caso de minutos a celular depende de la competencia, en la compra y venta de móviles obedece al mercado y en la reparación se sujeta al costo de la mano de obra y su margen de utilidad.

DISTRIBUCIÓN

Los productos están dentro del local al alcance del cliente – consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La unidad posee un computador, tres cajas con las cuales se hace la reparación de celulares y tres móviles para venta de minutos.

MANO DE OBRA

Tiene 2 empleados, uno de ellos está dedicado a la reparación de celulares y el otro a la atención al cliente.

PRODUCTOS

En este caso los productos para la comercialización son los celulares que se utilizan para la venta.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

La distribución de espacios dentro del local es óptima, ya que tiene dos espacios, donde atiende al cliente y repara celulares.

COMPETENCIA

La competencia en el caso del producto de minutos a celular es grande, ya que solo en el sector se han identificado 3 negocios que ofrecen este producto. Pero en el caso de reparación y comercialización de equipos celulares no hay competencia en el sector

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,06	4	0,24
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,01	4	0,04
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Adaptación a los cambios	0,05	3	0,15
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Publicidad de la unidad productiva	0,06	3	0,18
Posicionamiento en el mercado	0,05	4	0,2
Mercado de la empresa	0,04	4	0,16
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,04	3	0,12
Condiciones de instalaciones	0,06	4	0,24
Competencia de la unidad productiva	0,05	3	0,15
El volumen de ventas satisface las necesidades del mercado real	0,04	3	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04

Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,01	2	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Calidad del servicio	0,05	1	0,05
Clientes fijos	0,02	2	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,07	1	0,07
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Conocimiento contables de la unidad productiva	0,04	1	0,04
	1		2,86

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva CELULARES RUIZ. Se observa un equilibrio dentro de la unidad productiva al tener la matriz una ponderación de 2.86, lo que indica que este negocio necesita para seguir creciendo en el mercado mejorar la atención al cliente, manejar y organizar sus registros contables y financieros; y aumentar su capital por medio de crédito para poder ofrecer una mayor gama de productos al cliente.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CRÉDITOS PATIÑO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: FRANCO LEÓN PATIÑO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Fabricación y comercialización de productos de aseo para el hogar y oficina.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CRÉDITOS PATIÑO, de acuerdo a su perfil directivo, el beneficiario tiene conocimiento de la actividad económica que desarrolla la cual se centra en dos aspectos, la primera en la comercialización de muebles en madera y la segunda en la fabricación y comercialización de armarios. Pero tiene dificultades en el conocimiento de algunos términos empresariales. La unidad productiva no está legalmente constituida, por tanto se encuentra en el comercio informal.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No posee capital de trabajo suficiente.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión de la unidad productiva se centra en los productos que se ofrecen.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable en el tiempo siempre y cuando cuente con recursos económicos estables, de lo contrario tiende a desaparecer al no poder realizar una inversión.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El beneficiario tiene el conocimiento de la elaboración de armarios. Se debe tener la durabilidad del producto y su responsabilidad legal.

CLIENTE

Su cliente es ocasional ya que compra rara vez el producto que elabora el beneficiario.

PRECIO.

Al ser un producto estandarizado, el precio debe ser más bajo que los de la competencia, ya que el poder de decisión de compra lo tiene el cliente final.

DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto se realiza puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta. Los productos se elaboran de forma artesanal.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario elabora los productos

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas para este tipo de producto son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No existe un establecimiento apropiado para la fabricación de este tipo de productos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02

			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
Acogida del producto en el mercado	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	
Cumplimiento con los pedidos	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	1	0,02
Capacitaciones para la empresa	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,005	1	0,005
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la empresa	0,03	2	0,06
Clientes fijos	0,02	2	0,04
Exclusividad en la línea de productos	0,01	2	0,02
Portafolio de productos	0,03	2	0,06
Buena rotación de productos	0,03	2	0,06

			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Crédito con entidades	0,01	2	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	1	0,05
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,03

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de factores internos de la unidad productiva CRÉDITOS PATIÑO. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 2.03. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario aumentar su capital de trabajo para mantenerse en el mercado. Además es importante mejorar las condiciones donde se fabrican los armarios.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMIDAS GLORITA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: GLORIA INSUASTY

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se analizó que proyecta su unidad productiva a futuro de acuerdo al conocimiento que tiene de la unidad productiva, colocando metas a mediano plazo para poder tener un establecimiento que cumpla con todos los requisitos legales pertinentes, ya que actualmente ofrece sus productos como vendedor ambulante.

Aunque no tiene conocimiento de algunos términos empresariales, toma riesgos controlados pensando en proyectar su unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con capital de trabajo para formalizar la unidad productiva.

INVERSIÓN

Aunque no maneja ningún registro contable, reinvierte parte de sus utilidades en la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, si se legaliza la unidad productiva y tiene un local de donde distribuir los productos a su consumidor final.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos son de buena calidad, aunque la forma de transportar estos alimentos no es la adecuada..

CLIENTES

Conoce las necesidades de sus clientes y su gusto. Tiene clientes fijos. Concentra su mercado potencial al centro de la ciudad.

PRECIOS

Maneja precios bajos para competir en el mercado.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen puerta a puerta, aunque no posee ningún permiso para el transporte de alimentos procesados.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTA

Tiene una estufa industrial y hermanitas para la manipulación de alimentos.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria y su núcleo familiar ofrecen los productos.

PRODUCTOS

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado y por tanto se busca los mejores productos para el cliente final.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No existe un local que cumpla con las medidas de sanidad. La manipulación y preparación de los alimentos se hacen en la cocina donde vive la beneficiaria.

COMPETENCIA

Su competencia directa son todos los restaurantes y cafeterías del centro de la ciudad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR INTERNO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			

Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,03	4	0,12
Capacitaciones para la empresa	0,05	3	0,15
MERCADEO Y VENTAS			
Servicio al cliente	0,06	3	0,18
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Clientes fijos	0,03	3	0,09
FINANZAS			
Crédito con entidades	0,03	3	0,09
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,05	4	0,2
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
La unidad productiva está legalmente constante	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Créditos a clientes	0,03	2	0,06
FINANZAS			
Capital de trabajo	0,06	1	0,06
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	1	0,06
PRODUCCIÓN			

Condiciones de instalaciones	0,05	1	0,05
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,32

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMIDAS GLORITA. Se observa que no existe un equilibrio de la unidad productiva, al arrojar la matriz un promedio de 2,32; ya que las debilidades, especialmente no tener un local; hacen que la unidad productiva no se encuentre en buena posición. Siendo necesario mentalizar a la beneficiaria de la importancia de tener un local, realizando un estudio de factibilidad para ver si la unidad productiva es rentable con el tiempo. Y de esta manera aplicar estrategias como la penetración y desarrollo del mercado.



DIAGNOSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL:

CREACIONES LEYDI

NOMBRE DEL BENEFICIARIO:

IRMA ESTRADA DORADO

NIDIA HOYOS

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación y comercialización de prendas de vestir.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CREACIONES LEYDI, la cual se dedica la fabricación y comercialización de ropa interior para dama y pijamas, se puede analizar que aunque su conocimiento de términos empresarial es muy bajo y su taller de confecciones no está legalmente constituido, el deseo de superación personal y la adaptabilidad a los cambios que se presentan en el entorno empresarial hacen que las beneficiarias sean receptivas a un proceso de aprendizaje dirigido hacia el fortalecimiento de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La empresa no cuenta con un capital de trabajo adecuado para cubrir un volumen de producción alto.

INVERSIÓN

No maneja algún sistema contable, por tanto no determina la inversión que realiza en cada producto que elabora.

RENTABILIDAD

Aunque para la beneficiaria la empresa es rentable con el tiempo, es necesario conocer los costos y gasto reales para determinar una utilidad.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que fabrica la empresa son diferenciados, es decir productos con los que el cliente satisface necesidades como el gusto y la calidad del producto, por medio del diseño.

El producto no tiene marca, empaque, etiqueta, ni garantía, en su gran mayoría son juegos de ajedrez, en donde el diseño del producto es similar a los de su competencia directa en la ciudad, pero su calidad es mejor.

CLIENTE

Tiene varios clientes fijos que están ubicados en algunos municipios del Putumayo. No conoce su mercado potencia en Pasto. No tiene poder de convencimiento al cliente final.

PRECIO.

El precio del producto se establece de acuerdo al precio que pone la competencia, dependiendo de la calidad del producto.

DISTRIBUCIÓN

El producto se distribuye de dos formas: Venta directa puerta a puerta, donde el cliente es el consumidor y a clientes que distribuyen el producto.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Posee un dos maquinas de coser, una fileteadoras y una vitrina. Además herramientas necesarias para la fabricación de este tipo de producto.

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. Las beneficiarias fabrican y comercializan sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son abundantes. Tiene varios proveedores.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es pequeño, pero la distribución dentro del taller es buena, aunque no sigue un proceso continuo.

COMPETENCIA.

Su competencia es amplia. Tiene una capacidad de producción grande y por tanto la cobertura del mercado que atiende es amplia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Mercado de la empresa	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Condiciones de instalaciones	0,06	3	0,18
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05

			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	2	0,1
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Clientes fijos	0,01	2	0,02
Créditos a clientes	0,01	2	0,02
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Crédito con entidades	0,01	2	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	1	0,05
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,49

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva CREACIONES LEYDI. Se observa aunque no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidad, dando en esta matriz una ponderación del 2.49; la unidad productiva puede mantenerse, penetrar y desarrollar el mercado con el tiempo, mejorando su producto y el volumen de producción. Para ello es necesario en primera instancia determinar los costos, gastos y utilidad de los productos que elabora por cuanto no solo la competencia debe colocar el precio. Tener un poder de negociación con proveedores y clientes. Y abrir la empresa a nuevos mercados por medio de publicidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CRÍA DE CUYES CATAMBUCO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: JAIME ANGANOY

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Cría y comercialización de especies menores.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CRÍA DE CUYES aunque no tiene definido unas funciones administrativas, la proyección y deseo de superación que tiene el emprendedor de su microempresa a futuro, hace pensar que la unidad productiva no solo se pueda mantener en el mercado, sino desarrollar y penetrar mercados.

Conoce la actividad productiva ya que tiene experiencia de varios años en la cría de cuyes.

Pensando en que su mercado potencial es amplio al existir una demanda de este tipo de productos en la región, quiere ampliar el volumen de producción, por medio de un galpón tecnificado.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital adecuado para aumentar su volumen de producción.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión que tiene la unidad productiva se centra en las materias primas e insumos.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable, al existir en el mercado una demanda que no cubre la competencia.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos son cuyes de cría que se venden para consumo. Es un producto de buena calidad, que está sujeto a la forma de cría del animal.

CLIENTE

El mercado para este tipo de producto está asegurado, ya que en el municipio de Pasto existe una demanda amplia para este producto. La unidad tiene clientes fijos.

PRECIO

El precio depende del mercado y el peso de cada producto

DISTRIBUCIÓN

El cliente final es quien recoge el producto directamente de la unidad productiva.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La unidad familiar apoya al beneficiario en la cría y levante del producto final.

MATERIAS PRIMAS

Para la cría de cuyes, las materias primas e insumos no tienen ningún costo por lo que la unidad productiva es auto sostenible y provee de los elementos necesarios para la cría.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Actualmente la unidad productiva no tiene la infraestructura adecuada para la cría de este producto.

COMPETENCIA

Aunque la competencia son microempresas dedicadas a la misma actividad económica y existen por el sector, el mercado potencial es extenso.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,05	4	0,2
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,01	4	0,04
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,04	3	0,12
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la empresa	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,01	2	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0

MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la empresa	0,03	2	0,06
Cientes fijos	0,01	2	0,02
Créditos a clientes	0,01	2	0,02
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	4	0,2
Sistemas de contabilización	0,02	3	0,06
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,03	2	0,06
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	2	0,1
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,77

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Según lo arrojado por la matriz, la ponderación de 2.77 ubica a la unidad productiva en una buena posición, existiendo un equilibrio entre las fortalezas y debilidades. Pero es necesario para la unidad productiva no solo mantenerse en el mercado, sino desarrollarlo, lo cual se logra por medio de un mejoramiento en las instalaciones, la organización contable y administrativa de la empresa y aplicación de estrategias publicitarias.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: JORGE ELIECER RODRÍGUEZ CEBALLOS

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: TALLER ARTESANAL MATICES

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación y comercialización de artesanías en madera

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados se puede analizar que el beneficiario como representante de la unidad productiva MATICES, conoce muy bien el trabajo que está desempeñando dentro de la unidad productiva, al tener una experiencia de más de 20 años en donde aprende y actualmente enseña la técnica de la talla en madera. No tiene un conocimiento de términos empresarial, como también su la unidad productiva no está legalmente constituida, lo cual ha dificultado su inserción a nuevos mercados.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva cuenta con un capital de trabajo adecuado para mantenerse.

INVERSIÓN

Aunque no maneja algún sistema contable, empíricamente hace una reinversión de utilidades que la empresa deja. La mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas e insumos para la fabricación de las artesanías.

RENTABILIDAD

La empresa es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que fabrica la unidad productiva son artesanías hechas a mano por el beneficiario y por tanto el diseño del producto es único. Su calidad depende del precio que le paguen por la artesanía. Son productos diferenciados.

El producto no tiene: Marca, empaque, etiqueta.

CLIENTE

Posee dos tipos de clientes. Un cliente el cual distribuye los productos a un mercado artesanal y un cliente final que es el consumidor del producto.

PRECIO

Al ser productos únicos y diferenciados, el precio del producto depende de la dedicación y calidad con que se hace.

DISTRIBUCIÓN

Se utilizan dos canales de distribución. Uno que se tiene el contacto con el cliente final (Taller – Cliente final) y otro en donde hay un distribuidor de por medio. (Taller – distribuidor – Cliente final)

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

Al ser un trabajo artesanal el beneficiario no tiene maquinaria, su único equipo es una prensa y las herramientas son las gurbias con las cuales trabaja el tallado.

MANO DE OBRA.

Tiene un empleado el cual pule y da el acabado al producto terminado. El beneficiario talla sus productos (Producto en proceso).

MATERIAS PRIMAS.

Principalmente su materia prima es la madera, el betún y la laca.
Sus insumos son la lija.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.

Aunque el espacio físico del taller no cumple con algunas medidas de salubridad, es amplio y el beneficiario trabaja cómodo.

COMPETENCIA.

Su competencia directa son los artesanos de la región.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	3	0,015
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Mercado de la empresa	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,01	3	0,03
Créditos a clientes	0,01	3	0,03
Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	3	0,15
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04

Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	2	0,1
Adaptación a los cambios	0,03	2	0,06
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	2	0,06
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
Buena rotación de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,02	1	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02		0
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	2	0,1
Capacidad instalada	0,03	2	0,06
	1		2,60

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva TALLADO EN MADERA. Se observa un equilibrio entre las fortalezas y debilidades que hace notar una ponderación del 2,18. En esta unidad productiva se debe trabajar en el desarrollo del producto y del mercado, haciendo conocer el producto por medio de publicidad, elaboración del portafolio de productos y un mejoramiento en las técnicas de talla.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: TALLER ARTESANAL ALFIL

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: JOSÉ FRANCISCO CUARAN LUCANO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación de juegos en madera para niños y adultos.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva EL ALFIL, la cual se dedica primordialmente a la fabricación de juegos de ajedrez, se puede analizar que aunque su conocimiento de términos empresarial es muy bajo y su taller son esta legalmente constituido, el deseo de superación personal y de su empresa hace que sea receptivo a un proceso de aprendizaje dirigido hacia estos demás.

Conoce su oficio hace más de 5 años.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Si bien la unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para el volumen de producción que tiene busca gestionar ante instituciones financieras o bancarias.

INVERSIÓN

Aunque no maneja algún sistema contable, empíricamente hace una reinversión de utilidades que la empresa deja. La mayor parte de la inversión del negocio se centra en herramientas y maquinaria.

RENTABILIDAD

La empresa es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que fabrica la empresa en su gran mayoría son juegos de ajedrez, en donde el diseño del producto es similar a los de su competencia directa en la ciudad, pero su calidad es mejor. Son productos diferenciados.

El producto no tiene: Marca, empaque, etiqueta, garantía.

CLIENTE

Tiene dos clientes fijos, que están ubicados en Bogotá; a los cuales les vende al por mayor.

PRECIO.

Como se vende al por mayor, el precio es bajo. Además para determinar el precio toma como referencia a su competencia.

DISTRIBUCIÓN

Casi todo su volumen de producción lo distribuye a Bogotá. Utiliza una canal de distribución donde vende a un mayorista y este a su vez vende al cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Posee un compresor, torno, sierra y dos prensas. Además de las herramientas y equipos necesarios en la ebanistería.

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. El beneficiario fabrica sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son abundantes. Utiliza madera, triplex, laca, pintura, clavos.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es pequeño. Existe desorganización frente al manejo de desperdicios.

COMPETENCIA.

Su competencia directa en Pasto es una fábrica que elabora juegos de ajedrez.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Mercado de la empresa	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,02	3	0,06
Créditos a clientes	0,02	4	0,08
Exclusividad en la línea de productos	0,01	4	0,04
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0

Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la empresa	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
Buena rotación de productos	0,03	2	0,06
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	1	0,05
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,53

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva EL ALFIL. Se observa aunque no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidad, dando en esta matriz una ponderación del 2.39; la unidad productiva puede mantenerse y desarrollar el mercado, mejorando su producto y el volumen de producción.

Para ello es necesario mejorar la organización del taller, el conocimiento empresarial de beneficiario proyectando su unidad productiva hacia futuro y abriendo a nuevos mercados los productos que elabora.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: ELEMENTO ACCESORIOS

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: JOSÉ HOMERO OVIEDO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación y comercialización de artículos elaborados en lona y cuero.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

El beneficiario de unidad productiva ELEMENTO, es un emprendedor que proyecta su unidad productiva a futuro. Si bien maneja algunos conceptos empresariales, la unidad productiva no maneja funciones administrativas, aunque empíricamente tiene objetivos y metas fijas a corto y mediano plazo. La marca ELEMENTO se está consolidando en el mercado. La unidad productiva tiene dos años de funcionamiento.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No posee un capital que sustente la inclusión en su mercado potencial.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que fabrica esta empresa son bolsos, maletas maletines y otros accesorios. Son productos de muy buena calidad, tienen diseños innovadores y una marca consolidada.

Al producto le hace falta: Empaque, etiqueta y garantía que sustente la calidad del producto.

CLIENTE

Posee dos tipos de clientes. Empresas y fundaciones que compran al por mayor y cliente – consumidor que utiliza el producto.

PRECIO

Al ser productos diferenciados, se manejan precios razonables a la altura de la competencia y al alcance del consumidor.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde la fábrica al cliente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La empresa posee una máquina de coser, saca bocados y ribeteadora; y herramientas necesarias para fabricar este tipo de productos.

MANO DE OBRA

Junto a un empleado trabajan como operarios de la empresa. Además el beneficiario es el vendedor de los productos.

MATERIA PRIMA

Materiales que se utilizan para la fabricación de los bolsos.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es muy pequeño, pero organizado.

COMPETENCIA

Para la fabricación y comercialización de este tipo de productos existe mucha competencia. A nivel regional existe una empresa que es competencia directa de los productos que se fabrican, la cual es EGO y a nivel nacional TOTTO. Además de fábricas que compiten en forma desleal al no legalizar sus establecimientos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	4	0,08
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	3	0,015
Capacitaciones para la empresa	0,03	3	0,09
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	3	0,15
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Adaptación a los cambios	0,03	4	0,12
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Mercado de la empresa	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Cientes fijos	0,02	3	0,06
Créditos a clientes	0,01	3	0,03
Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12

			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA		2	0
Nivel educativo alto	0,005		0
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	2	0,1
Capacidad instalada	0,02	1	0,02
	1		2,91

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva ELEMENTO ACCESORIOS. Se observa un equilibrio dentro de la unidad productiva al tener la matriz una ponderación de 2.91, lo que indica que esta unidad productiva necesita para seguir creciendo en el mercado es en primera medida desarrollar el producto por medio de un registro de marca, empaque, etiqueta y garantía del producto. Para luego desarrollar el mercado.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: TALLER DE EBANISTERÍA ROSERO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: JOSÉ ARCESIO ROSERO ORTEGA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Fabricación y comercialización de muebles para el hogar.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados se puede analizar que el beneficiario del TALLER DE EBANISTERÍA ROSERO, es una persona emprendedora que busca asumir riesgos para fortalecer su empresa por medio de la experiencia y las metas propuestas para ampliar su empresa.

Aunque no tiene un conocimiento amplio de algunos términos empresariales, tiene el deseo de aprender para aplicarlo en su unidad productiva.

En poco tiempo a consolidado su unidad productiva empresa en el mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La empresa aunque cuenta con un capital para reinvertir en materias primas, necesita un capital mucho más grande para adquisición de maquinaria.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, a tal punto que la empresa tiene actualmente unos activos fijos por valor de \$9.500.000.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Por lo general los productos que fabrica la empresa son muebles para el hogar como juegos de alcoba y juegos de comedor. El diseño de los productos es innovador y la calidad es muy buena. Son productos diferenciados.

CLIENTE

Posee dos tipos de clientes. Los clientes fijos que comercializan este tipo de productos en los mercados del Mocoa e Ipiales. Y cliente - consumidor.

PRECIO

Al ser productos diferenciados el precio depende de la altura de la competencia y del alcance que tiene el cliente para comprar el producto.

DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos la realiza el mismo cliente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La unidad productiva posee una ruteadora, dos sierras sin fin, caladora, pulidora y dos compresores, equipos de seguridad y herramientas necesarias para fabricar este tipo de productos.

MANO DE OBRA

Tiene 8 empleados directos que son operarios, un jefe de producción que pertenece al núcleo familiar y el beneficiario es quien es asesor de ventas y administra la empresa.

MATERIA PRIMA

Materiales que se utilizan para la fabricación de los muebles

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es amplio y organizado. Necesita personal y maquinaria para ampliar su volumen de producción.

COMPETENCIA

Para este tipo de productos existe mucha competencia, pero la empresa está produciendo al 100% de su capacidad instalada, lo cual hace pensar que los productos son aceptados en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Posicionamiento en el mercado	0,03	4	0,12
Mercado de la empresa	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,01	3	0,03
Créditos a clientes	0,01	3	0,03
Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12
Acogida del producto en el mercado	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	3	
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12

Condiciones de instalaciones	0,06	4	0,24
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	3	0,15
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la empresa	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,005	1	0,005
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,02	1	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,97

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva TALLER DE EBANISTERÍA ROSERO. Se observa un equilibrio dentro de la unidad productiva al tener la matriz una ponderación de 2.97, lo que indica que esta unidad necesita ampliar su capacidad productiva para ampliar su mercado.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZACIONES NARVÁEZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: JUAN ILERALDO NARVÁEZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Comercialización de productos perecederos como el pescado.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a la unidad productiva COMERCIALIZACIONES NARVÁEZ, su capacidad directiva está enmarcada en el conocimiento empírico que tiene el beneficiario de su negocio al conocer a sus proveedores ubicados en el corregimiento del Encano (Municipio de Pasto) y a sus clientes potenciales situados en la central de acopio de Pasto. Además la experiencia que tiene es importante y se sustenta en un año de funcionamiento de la comercializadora.

Pero también se evidencia algunas debilidades como el temor a tomar decisiones que impliquen riesgos como tener un establecimiento y la legalización del mismo.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo estable, siendo una debilidad mayor ya que no le permite aumentar su mercado real.

INVERSIÓN

Existe una reinversión de utilidades en la misma unidad productiva. La mayor parte de la inversión se centra en las materias primas.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, ya que los costos operaciones y gastos administrativos y de ventas son bajos. En comparación a la utilidad que se obtiene.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El producto que comercializa la unidad productiva es pescado. Es un producto estandarizado.

CLIENTE

La unidad productiva tiene clientes fijos ubicados en el mercado del Potrerillo.

PRECIO

El precio de este tipo de producto fluctúa dependiendo de la demanda que se presenta en el mercado, ya que en algunos casos las ventas son bajas y el margen de ganancia es limitado o se presenta lo contrario.

DISTRIBUCIÓN

Se utiliza como estrategia la venta directa al puesto de venta del cliente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son los productos que la unidad productiva comercializa en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No tiene un local.

COMPETENCIA

Al conocer el mercado potencial de este tipo de producto, se conoce también a la competencia que atiende actualmente sus necesidades, siendo en este caso muy amplio. La unidad productiva compete con bajos precios.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la empresa	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	1	0,03

Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Surtido de la unidad productiva	0,04		0
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		2,24

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES NARVÁEZ. Se observa la existencia de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 2,24. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario para mantenerse en el mercado, conocer el mercado potencial que tiene la unidad. No solo el Potrerillo puede ser el mercado. También es necesario manejar registros contables en donde se pueda ver el estado financiero real del negocio. Por último, por medio de la publicidad posicionar la unidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZADORA LÍDER

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LÍDER GÓMEZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Fabricación y comercialización de arepa de maíz pre cocida.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva COMERCIALIZACIONES LÍDER, trabaja con la fabricación de arepas de maíz en una forma artesanal, el beneficiario tiene conocimiento de la fabricación de este tipo de producto.

El deseo de fortalecer y legalizar la unidad productiva hace que en un futuro pueda ser rentable.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital adecuado para trabajar.

INVERSIÓN

No maneja algún sistema contable, por tanto no determina la inversión que realiza en cada producto que elabora.

RENTABILIDAD

Aunque para la beneficiaria la unidad productiva es rentable con el tiempo, es necesario conocer los costos y gasto reales para determinar una utilidad.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La beneficiaria tiene el conocimiento de la elaboración de arepas pre cocidas. Se debe tener en cuenta la marca, empaque, etiqueta de advertencia y responsabilidad legal.

CLIENTE

Aunque se tiene una descripción plena del producto que se espera vender, es necesario identificar al cliente, conociendo con claridad quienes son los demandantes del producto, nivel de ingresos, preferencias, gustos, costumbres, regularidad de compra, calidad, y primordialmente saber si el cliente estaría dispuesto a comprar los productos.

PRECIO.

Al ser un producto estandarizado, el precio debe ser más bajo que los de la competencia, ya que el poder de decisión de compra lo tiene el cliente final.

DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto se realiza puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta. Los productos se elaboran de forma artesanal.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario elabora los productos

MATERIAS PRIMAS

Los elementos necesarios para la fabricación de este tipo de productos son abundantes y por tanto no hay dificultad para adquirirlos.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No existe un establecimiento apropiado para la fabricación de este tipo de productos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	3	0,015
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,05	3	0,15
Conocimiento del producto que elabora	0,06	3	0,18
Cumplimiento con los pedidos	0,03		0
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	1	
Capacitaciones para la empresa	0,03	1	
Nivel educativo alto	0,005	1	0,005
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la empresa	0,03	2	0,06
Calidad del producto	0,06	2	0,12
Clientes fijos	0,02	1	0,02
Créditos a clientes	0,02	1	0,02

Buena rotación de productos	0,04	1	0,04
Acogida del producto en el mercado	0,05	1	0,05
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	1	0,03
Crédito con entidades	0,01	1	0,01
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	1	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,03	2	0,06
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,04	1	0,04
	1		1,65

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES LÍDER. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 1.65. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario que el beneficiario transforme su producción artesanal a técnica lo cual generaría un volumen de producción estable y no como hasta el momento.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: TIENDA PATIÑO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LIGIA PATIÑO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de víveres y abarrotes

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se puede analizar que aunque el conocimiento que tiene de la actividad productiva que desarrolla el negocio es amplio gracias a su experiencia, no hay un deseo de superación al vivir solo del presente y no proyectar su negocio a futuro. Además existe un temor al riesgo, lo cual no permite que la unidad productiva crezca.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

El negocio aunque en estos momentos cuenta con un capital de trabajo, no existe ni el conocimiento y manejo de registros contables.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas que se ofrecen.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable en el tiempo siempre y cuando allá una organización de los registros contables del negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Dentro de la unidad productiva se venden productos de marcas reconocidas en el mercado que son de buena calidad y que el cliente conoce. Además la unidad tiene un volumen de productos aceptable a las exigencias de su mercado.

CLIENTE

El beneficiario no tiene un conocimiento de las necesidades de sus clientes. Además no tiene clientes fijos y no conoce su mercado potencial.

PRECIO.

Los productos que ofrece este negocio son productos estandarizados al ser de consumo y uso diario. La unidad productiva cuenta con fuerte competencia, en donde el cliente es indiferente de comprarlo en este negocio como de comprarlo en la competencia. Se manejan precios similares a los de la competencia.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. Se maneja un canal de distribución proveedor – Unidad productiva – Cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

Tiene un stand's, una nevera y una vitrina.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTO

Las materias primas son los víveres y abarrotes que vende en el negocio. Tiene varios proveedores donde adquiere sus productos.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.

El local es muy pequeño aunque está bien organizado.

COMPETENCIA

Dentro del sector existen tres locales dedicados a la misma actividad económica. La capacidad de producción de la competencia es mucho más alta que la de este negocio, debido al espacio y a su capacidad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF. PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Surtido de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Ubicación del establecimiento	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06

			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	1	0,07
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Clientes fijos	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,33

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva TIENDA PATIÑO. Se observa que no existe una proporción entre las fortalezas y debilidades del negocio al arrojar la matriz un promedio de 2,33; lo cual indica que las debilidades son mayores que las fortalezas. Para ello es necesario aplicar algunas medidas que no lleven en un futuro al cierre del establecimiento. En primer lugar fortalecer el deseo de superación y sentido de pertenencia del beneficiario, ya que aunque existe un negocio que es rentable la beneficiaria no lo siente.

En segundo lugar organizar la unidad productiva en la parte contable, enseñando a la beneficiaria la forma de realización de un registro contable y su aplicación dentro del negocio.

Y en tercer lugar mejorar la atención al cliente, ya que es el eje primordial de toda la unidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: LUIS H. IMPRESORES

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LUIS HUMBERTO GUAQUES

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Elaboración y comercialización de artículos publicitarios.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados se puede analizar de la unidad productiva LUIS H. IMPRESORES que el conocimiento que tiene el talento humano del negocio y la experiencia (más de un año), hacen que la unidad productiva se posicione poco a poco en el mercado.

Aunque no determina, tiene un conocimiento amplio de algunos términos empresariales, ni proyecta su unidad a futuro; tiene el deseo de aprender para aplicarlo en su unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con capital que sustente un volumen de producción más alto que el usualmente utilizado para el trabajar.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS**PRODUCTO**

Los productos que maneja la unidad son diferenciados, en donde ofrece al cliente alternativas sustanciales que diferencia a la unidad productiva de su competencia. Son productos que tienen como fin la publicidad de negocios o empresas.

CLIENTE

Los clientes fijos son empresas o fundaciones con los cuales trabaja impresa su publicidad.

PRECIO

El precio del producto depende de los costos de materias primas y de la cantidad de productos que el cliente potencia hace.

DISTRIBUCIÓN

El producto se distribuye directamente al cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

La unidad productiva no posee ninguna maquinaria propia. Alquila las maquinas y equipos como el plotter y el computador necesarios para poder trabajar.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario elabora y distribuye los productos.

MATERIA PRIMA

Materias primas que se utilizan para la elaboración de material publicitario impreso.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es amplio y organizado. Necesita personal y maquinaria para ampliar su volumen de producción.

COMPETENCIA

Para este tipo de productos existe mucha competencia. Como estrategias para distinguirse de su competencia utiliza un portafolio de productos donde analiza con sus clientes potenciales la calidad y diseño de productos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	3	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,06	4	0,24
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,01	3	0,03
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Adaptación a los cambios	0,05	3	0,15
Publicidad de la unidad productiva	0,06	4	0,24
Mercado de la empresa	0,04	3	0,12
Calidad del servicio	0,05	4	0,2
Clientes fijos	0,02	3	0,06
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,04	3	0,12

			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,01	2	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Productos con precios justos	0,06	2	0,12
Posicionamiento en el mercado	0,05	1	0,05
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,07	1	0,07
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Conocimiento contables de la unidad productiva	0,04	2	0,08
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Competencia de la unidad productiva	0,05	1	0,05
El volumen de ventas satisface las necesidades del mercado real	0,04	2	0,08
	1		2,54

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva LUIS H. IMPRESORES. Se observa un equilibrio dentro de la unidad productiva al tener la matriz una ponderación de 2,54; lo que indica que esta empresa aunque esté bien en las áreas directivas y mercadeo, la unidad productiva debe planear el trabajo que hace, organizar tanto su producción como los registros contables para poder tener claros los pasos seguir en la unidad productiva. Es necesario aplicar estrategias publicitarias para hacer conocer el servicio que se presta.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZACIONES LUZ AMANDA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LUZ AMANDA CABRERA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de ropa para dama, caballeros y niños

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a la unidad productiva COMERCIALIZACIÓN LUZ AMANDA su capacidad directiva está enmarcada en el conocimiento empírico que tiene la beneficiaria de su negocio al conocer a sus proveedores y su mercado potencial, además la experiencia que tiene es importante y se sustenta en seis meses del funcionamiento de la unidad.

Pero también se evidencia algunas debilidades como el temor a tomar decisiones que impliquen riesgos como la legalización de la unidad.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo estable, siendo una debilidad mayor al no poder competir con precios bajos ya que compra sus productos al por menor.

INVERSIÓN

Existe una reinversión de utilidades en la misma unidad productiva. La mayor parte de la inversión se centra en las materias primas.

RENTABILIDAD

Aunque el negocio tiene como limitante una relación directa con proveedores para poder subsistir en el mercado, el negocio es rentable con el tiempo

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Al ser ropa o zapatos los artículos que se ofrecen al cliente final, la marca, el diseño, la calidad y la garantía juegan un papel muy importante en el producto.

CLIENTE

Aunque no se tiene un cliente fijo que compre periódicamente los productos, la beneficiaria pregunta a sus clientes si están satisfechos con su compra.

PRECIO

Al ser productos diferenciados que ofrecen al cliente alternativas sustanciales entre mi producto y los de la competencia. En este mercado se debe valorar suficientemente el producto para fijar un precio razonable a la altura de la competencia y al alcance del consumidor.

DISTRIBUCIÓN

Se utiliza como estrategia la venta directa puerta a puerta, analizando el tipo de cliente al cual se ofrecen los productos.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTOS

En este caso, los productos que se venden son materias primas escasas ya que, aunque en el mercado abundan estos productos su precio es muy elevado y por tanto se debe conseguir proveedores que den posibilidad a un margen de utilidad razonable sobre las ventas.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No tiene un local.

COMPETENCIA

Al conocer el mercado potencial de este tipo de productos, se conoce también a la competencia que atiende actualmente sus necesidades. La competencia en este tipo de productos es muy amplia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	3	0,18
Mercado de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06

Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Calidad del producto	0,06	1	0,06
Clientes fijos	0,03	2	0,06
Surtido de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	1	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
	1		1,98

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES LUZ AMANDA. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación muy baja del 1,98. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, lo cual puede conllevar a que el negocio no sobreviva en el mercado, siendo necesario para mantenerse entender las necesidades del mercado potencial y satisfacerlas por medio de productos de calidad, con una buena atención al cliente. También se debe tener en cuenta el posicionamiento del nombre en el mercado.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZACIONES LUZ ANGÉLICA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LUZ ANGÉLICA JOSSA MATABANCHOY

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de productos perecederos como el pescado.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a la unidad productiva COMERCIALIZACIONES LUZ ANGÉLICA, su capacidad directiva está enmarcada en el conocimiento empírico que tiene el beneficiario de su negocio al conocer a sus proveedores ubicados en el corregimiento del Encano (Municipio de Pasto) y a sus clientes potenciales situados en la central de acopio de Pasto. Además la experiencia que tiene es importante y se sustenta en un año de funcionamiento de la comercializadora.

Pero también se evidencia algunas debilidades como el temor a tomar decisiones que impliquen riesgos como tener un establecimiento y la legalización del mismo.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo estable, siendo una debilidad mayor ya que no le permite aumentar su mercado real.

INVERSIÓN

Existe una reinversión de utilidades en la misma unidad productiva. La mayor parte de la inversión se centra en las materias primas.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, ya que los costos operaciones y gastos administrativos y de ventas son bajos. En comparación a la utilidad que se obtiene.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El producto que comercializa la unidad producto es pescado. Es un producto estandarizado.

CLIENTE

La unidad productiva tiene clientes fijos ubicados en el mercado del Potrerillo.

PRECIO

El precio de este tipo de producto fluctúa dependiendo de la demanda que se presenta en el mercado, ya que en algunos casos las ventas son bajas y el margen de ganancia es limitado o se presenta lo contrario.

DISTRIBUCIÓN

Se utiliza como estrategia la venta directa al puesto de venta del cliente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. El beneficiario ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son los productos que la unidad productiva comercializa en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No tiene un local.

COMPETENCIA

Al conocer el mercado potencial de este tipo de producto, se conoce también a la competencia que atiende actualmente sus necesidades, siendo es esta caso muy amplio. La unidad productiva compite con bajos precios.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	3	0,12
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06		0
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	1	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	1	0,03

Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Surtido de la unidad productiva	0,04		0
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		1,83

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES LUZ ANGÉLICA. Se observa la existencia de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 1.83. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario para mantenerse en el mercado, conocer el mercado potencial que tiene el negocio. No solo el Potrerillo puede ser el mercado. También es necesario manejar registros contables en donde se pueda ver el estado financiero real del negocio. Por último, por medio de la publicidad posicionar la unidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: VENTA POR CATALOGO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LUZ ESTELA RIVERA AGUA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de prendas de vestir y accesorios para dama, caballero y niño por catalogo de empresas como Yambal y Moda Internacional.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se puede analizar que la unidad productiva es exitosa, al estar dirigida por una es una persona emprendedora que proyecta su unidad productiva a futuro, estando preparada constantemente para imprevistos. El ánimo de superación, no temer al riesgo y el conocimiento de su negocio son fortalezas de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Aunque la unidad no cuenta con un capital de trabajo suficiente, no es un impedimento para que la unidad productiva desaparezca.

INVERSIÓN

Toda la inversión se centra en los productos que ofrece al cliente final.

RENTABILIDAD

Es rentable en el tiempo, al utilizar parte de sus utilidades en reinvertir en el negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que comercializa son artículos que mantiene una calidad constante en cada producto.

CLIENTE

Tiene identificado su mercado potencial. Conoce las necesidades de su cliente y busca convencer al cliente para satisfacerlas.

PRECIO

Maneja precios determinados por sus proveedores.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen puesta a puesta. El canal de distribución es proveedor – Beneficiario – Cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son los productos que ofrece a sus clientes.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No tiene un local comercial.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASE	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			

Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	4	0,12
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	4	0,2
MERCADEO Y VENTAS			
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Adaptación a los cambios	0,04	3	0,12
Productos con precios justos	0,07	4	0,28
Mercado de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Cientes fijos	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,02	4	0,08
Buena rotación de productos	0,02	3	0,06
Surtido de la unidad productiva	0,05	4	0,2
FINANZAS			
Crédito con entidades	0,02	3	
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,07	4	0,28
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,07	1	0,07
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,04	2	0,08
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
	1		2,86

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva VENTAS POR CATALOGO se observa una ponderación con respecto a la matriz de 2,89; lo cual nos indica que muestra un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, la unidad productiva está muy bien.

La unidad productiva necesita expandir su mercado y consolidar el mercado que posee, por medio del aprendizaje de nuevas técnicas de ventas para captar la atención de su mercado potencial. Necesita apoyo en la publicidad de su unidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: LUZMILA CRIOLLA DE GALARZA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: COMIDA RÁPIDA LA 10

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva COMIDAS RÁPIDAS LA 10, que se dedica primordialmente a la manipulación de alimentos, se puede analizar que aunque su conocimiento de términos empresarial es muy bajo, el negocio no está legalmente constituido y el tiempo de funcionamiento es muy corto (2 meses); el deseo de superación personal y de su empresa, hace que sea receptivo a un proceso de aprendizaje dirigido hacia estos temas.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para mejorarlo.

INVERSIÓN

Aunque no maneja algún sistema contable, empíricamente hace una reinversión de utilidades que la empresa deja. La mayor parte de la inversión del negocio se centra en la compra de materias primas.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, ya que los costos de materias primas y gastos administrativos son bajos, dejando un margen de utilidad aceptable.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La unidad productiva ofrece productos de muy buena calidad que satisfacen las necesidades del consumidor.

CLIENTE

Conoce las necesidades del cliente, ya que está en una comunicación directa con el consumidor.

PRECIO.

Al ser una unidad productiva que inicia su actividad económica, maneja precios bajos, ya que el cliente tiene un conocimiento pleno del mercado y del producto que se ofrece.

DISTRIBUCIÓN

La distribución se hace directamente al consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Posee una estufa industrial, 4 mesas, 16 sillas, una vitrina y accesorios y elementos de cocina.

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. El beneficiario elabora y ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Las materias primas son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El local es pequeño pero organizado. Se comparte el espacio físico con otra unidad productiva.

COMPETENCIA.

Su competencia directa son tres locales en el mismo sector dedicados a la preparación de alimentos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,03	3	0,09
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12
Condiciones de instalaciones	0,06	4	0,24
Conocimiento del producto que elabora	0,05	4	0,2
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
La unidad productiva está legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0

Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	2	0,06
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,06	1	0,06
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,55

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMIDAS RÁPIDAS LA 10. Se observa un equilibrio entre las fortalezas y debilidad, dando en esta matriz una ponderación del 2.55; la unidad productiva puede mantenerse y desarrollar el mercado, mejorando su producto y ampliando el espacio físico del local. Dependiendo del volumen de ventas que tiene el negocio se sugiere cambiar de establecimiento por el mismo sector.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: PANADERÍA DANI

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LUZ MILA GUALGUAN

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Elaboración y comercialización de productos de panadería.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Los datos recolectados con la beneficiaria de la unidad productiva PANADERÍA DANI, arrojaron que es muy poco el conocimiento que tiene de algunos términos empresariales, al igual que su unidad productiva no está legalizada; aunque su deseo de superación y el conocimiento que tiene del negocio son herramientas importantes para que la unidad sobreviva en el mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para aumentar su volumen de producción. Es una debilidad mayor ya que la unidad productiva no crece sino que vive el presente.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, la mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas. Posee activos fijos, sustentados en los equipos de panadería que posee.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos de bizcochería no cuentan con empaque y son productos de buena calidad.

CLIENTE.

Aunque no se tiene un cliente fijo que compre periódicamente los productos, la beneficiaria pregunta a sus clientes si están satisfechos con su compra.

PRECIO

Los productos que ofrece este negocio son productos estandarizados al ser de consumo diario. Son productos que cuentan con fuerte competencia, tanto en productos de la misma línea como similares, en donde el cliente es indiferente de comprarlo a la competencia o a la unidad productiva.

DISTRIBUCIÓN.

Los productos se distribuyen directamente al consumidor. Utiliza una estrategia de distribución puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

Tiene dos hornos y un cilindro

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. La unidad familiar apoya a la beneficiaria en la elaboración de este tipo de producto.

MATERIAS PRIMAS.

La materia prima es abundante y por tanto no tiene dificultades en encontrarla.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.

El local no cumple con algunas medidas sanitarias para elaborar este tipo de productos. No tiene una bodega especial para guardas las materias primas.

COMPETENCIA

Dentro del sector existe un local dedicados a la misma actividad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la empresa	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Créditos a clientes	0,01	3	0,03
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Acogida del producto en el mercado	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,07	4	0,28
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12

DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	2	0,01
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,005	1	0,005
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	2	0,12
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,01	2	0,02
Clientes fijos			0
			0
FINANZAS	0,06	1	0,06
Capital de trabajo	0,02	2	0,04
Sistemas de contabilización	0,01	2	0,02
Crédito con entidades			0
			0
PRODUCCIÓN	0,06	1	0,06
Condiciones de instalaciones	0,02	2	0,04
Cuenta la empresa con competencia	0,05	2	0,1
Cumplimiento con los pedidos	0,02	1	0,02
Capacidad instalada			0
	1		2,44

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva PANADERÍA DANI. Se observa que existe una proporción entre las

fortalezas y debilidades del negocio en todas las áreas, mostrando un promedio que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad productiva, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

Se puede decir de esta unidad productiva que para sobrevivir y mantenerse en el mercado, es necesario que la empresa busque en su mercado potencial clientes fijos para aumentar el volumen de producción aumentando la capacidad instalada de la empresa. Además es importante la adecuación de la panadería.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: LÁCTEOS MARI

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARI ELENA IGUA VASQUEZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de productos lácteos al por menor, no realizada en establecimiento especializados

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva LÁCTEOS MARI, está dedicada a la comercialización de lácteos en el sector donde reside. El conocimiento que tiene del negocio es amplio al trabajar durante 2 años en este tipo de comercialización, pero la percepción del mercado es corta debido a que cambió de domicilio hace menos de dos meses. El negocio no está legalmente constituido.

El temor a arriesgarse es alto, por cuanto no posee un capital que sustente algún riesgo que tome dentro de la unidad productiva.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No cuenta con un capital para aumentar su volumen de ventas.

INVERSIÓN

Aunque no maneja algún sistema contable, empíricamente hace una reinversión de utilidades que la empresa deja. Toda la inversión del negocio se centra en la compra de lácteos.

RENTABILIDAD

El negocio no es rentable en el tiempo, a menos que el volumen de ventas aumente ya que el margen de utilidad es mínimo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El producto que se vende es leche. El producto no tiene ningún proceso de pasteurización por tanto se debe vender diariamente el producto. Cuando el producto no tiene aceptación en el mercado, con la materia prima se hacen algunos derivados lácteos como queso y quesadilla.

CLIENTE

Su mercado potencia está dirigido al sector donde reside. Tiene clientes fijos que están dispuestos a comprar el producto.

PRECIO.

Al ser un producto estandarizado, el precio debe ser más bajo que los de la competencia, ya que el poder de decisión de compra lo tiene el cliente final.

DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto se realiza puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria comercializa el producto.

MATERIAS PRIMAS

La materia prima es la leche. Maneja un solo proveedor.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No existe un local. Se vende directo al cliente.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
MERCADEO Y VENTAS			
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,04	1	0,04
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
	0,04	1	0,04

FINANZAS	0,04	1	0,04
Capital de trabajo			
Sistemas de contabilización			
Crédito con entidades	0,06	1	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,03	2	0,06
	0,02	2	0,04
PRODUCCIÓN	0,06	2	0,12
Condiciones de instalaciones			
Cuenta la empresa con competencia			
Están en buenas condiciones las instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,03	1	0,03
	1		2,17

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al realizar la evaluación de los factores internos de la unidad productiva LÁCTEOS MARI se puede observar que las debilidades priman dentro de la unidad productiva, mostrando una ponderación baja del 2,17; lo cual indica el negocio internamente se encuentra en condiciones inadecuadas para su normal funcionamiento, especialmente en el plano operacional donde no es eficiente ya que no tiene la capacidad de manejar volumen altos de venta, además no posee una infraestructura. Si bien, el negocio vende, no es sostenible con el tiempo.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: PAÑALES LAVABLES BEBECITO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARÍA CAROLINA PAZ MITIS

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación y comercialización de pañales lavables.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados se puede analizar que es alto el ánimo de la beneficiaria por superarse y por sacar su unidad productiva adelante, conociendo la actividad económica al tener una experiencia de más de dos años trabajando en la fabricación y comercialización de un producto novedoso como lo son los pañales lavables. Es una persona emprendedora que está en capacidad de adaptarse a los cambios.

No tiene legalizada la unidad productiva y por tanto se dificulta la comercialización de este tipo de producto.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Necesita capital de trabajo para proyectar su unidad productiva a futuro.

INVERSIÓN

Aunque no maneja registros contables, existe una reinversión de utilidades destinadas a la compra de materias primas.

RENTABILIDAD

El negocio es rentable en el tiempo.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

El producto que fabrica la unidad productiva es un diseño innovador y creativo . Es de buena calidad. El producto no tiene marca, empaque y etiqueta.

CLIENTE

No tiene clientes fijos. Aprovecha las temporadas de cosecha en los municipios para ofrecer su producto. Su mercado potencia está dirigido a clientes que tiene hijos entre los 0 y 3 años, con niveles de ingreso bajos.

PRECIO

Al ser un producto único e innovador el precio lo determina del análisis de costos de cada producto, manejando un margen de utilidad razonable.

DISTRIBUCIÓN

El producto es colocado al alcance del cliente final a través de estrategias puerta a puerta, en donde la beneficiaria junto con su núcleo familiar venden los productos.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La famiempresa posee una máquina de coser y una mesa.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria y su familia fabrican y comercializan los productos.

MATERIAS PRIMAS

No son escasas las materias primas que se utilizan para la fabricación de este tipo de producto.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No existe un taller adecuado donde trabaja la beneficiaria.

COMPETENCIA

Su competencia se enfoca en las empresas que fabrica pañales desechables

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	4	0,08
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,04	4	0,16
Posicionamiento en el mercado	0,03	3	0,09
Mercado de la empresa	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Acogida del producto en el mercado	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,02	3	0,06
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24

			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Clientes fijos	0,01	1	0,01
Créditos a clientes	0,01	1	0,01
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	2	0,1
Capacidad instalada	0,03	1	0,03
	1		2,65

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva PAÑALES LAVABLES BEBECITO. Se observa que existe un equilibrio

entre las fortalezas y debilidades de la empresa, mostrando una ponderación de 2,65.

Para mejorar la unidad productiva se puede trabajar en el desarrollo del producto, en aspectos como la marca, empaque y etiqueta. Como también en la legalización de la unidad productiva. Y de esta manera desarrollar el mercado por medio de la publicidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: FRUTAS Y VERDURAS FAJARDO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARÍA FAJARDO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de alimentos no perecederos, como lo son frutas y verduras.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a los datos recolectados en la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS FAJARDO, su fortaleza está orientada al conocimiento que tiene la beneficiaria del negocio y su tiempo de funcionamiento el cual es de más de dos años. Y sus debilidades se encaminan hacia la poca comprensión y desarrollo de las habilidades empresariales.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

El negocio no cuenta con un capital de trabajo adecuado para competir en el mercado. Siendo una debilidad mayor ya que ante cualquier aumento en los costos o gastos del negocio pueden traer como consecuencia el cierre del establecimiento.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas que se ofrecen (Frutas y verduras).

RENTABILIDAD

Como hace observar y analizar la beneficiaria es poco probable que el negocio sea rentable con el tiempo, ya que cada vez más los costos y gastos superan las utilidades del negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La calidad de los productos que se venden dentro del negocio se caracterizan por ser productos perecederos frescos, especialmente frutas y verduras.

CLIENTE

Su mercado es flotante al no poseer clientes fijos.

PRECIO

El precio de los productos depende del mercado tanto de proveedores como de la misma competencia. Al ser productos estandarizados la beneficiaria maneja precios similares a los de la competencia.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

No tiene en el local equipos, ni herramientas

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTOS

No existe un proveedor fijo de frutas y verduras. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El local no cumple con las medidas de salubridad mínimas aunque está ubicado en la central de acopio de la ciudad. El local es muy reducido, lo cual afecta al negocio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF. PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,04	1	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Clientes fijos	0,03	2	0,06

Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Buena rotación de productos	0,03	2	0,06
Surtido de la unidad productiva	0,04	2	0,08
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,04	1	0,04
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,05	1	0,05
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	2	0,06
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
	1		2,07

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS FAJARDO. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacer notar una ponderación baja del 2,07. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, lo cual puede conllevar a que el negocio no sobreviva en el mercado, siendo necesario para el éxito del negocio, apoyar a la beneficiaria en un cambio de su mentalidad empresarial, en donde se manifieste el deseo de enfrentar retos y obtener logros; a través de adquirir los conocimientos necesario para mantenerse en el mercado y de esta manera buscar oportunidades para que el negocio salga adelante.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: FRUTAS Y VERDURAS VILLOTA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARÍA IMELDA VILLOTA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de alimentos no perecederos, como lo son frutas y verduras.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a los datos recolectados en la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS VILLOTA, su fortaleza está orientada al conocimiento que tiene la beneficiaria del negocio y su tiempo de funcionamiento el cual es de más de dos años. Y sus debilidades se encaminan hacia la poca comprensión y desarrollo de las habilidades empresariales.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

El negocio no cuenta con un capital de trabajo adecuado para competir en el mercado. Siendo una debilidad mayor ya que ante cualquier aumento en los costos o gastos del negocio pueden traer como consecuencia el cierre del establecimiento.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión del negocio se centra en los productos que se ofrecen (Frutas y verduras).

RENTABILIDAD

Como hace observar y analizar la beneficiaria es poco probable que el negocio sea rentable con el tiempo, ya que cada vez más los costos y gastos superan las utilidades del negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La calidad de los productos que se venden dentro del negocio se caracterizan por ser productos perecederos frescos, especialmente frutas y verduras.

CLIENTE

Su mercado es flotante al no poseer clientes fijos.

PRECIO

El precio de los productos depende del mercado tanto de proveedores como de la misma competencia. Al ser productos estandarizados la beneficiaria maneja precios similares a los de la competencia.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

No tiene en el local equipos, ni herramientas

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTO.

No existe un proveedor fijo de frutas y verduras. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El local no cumple con las medidas de salubridad mínimas aunque está ubicado en la central de acopio de la ciudad. El local es muy reducido, lo cual afecta al negocio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,04	1	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Clientes fijos	0,03	2	0,06

Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Buena rotación de productos	0,03	2	0,06
Surtido de la unidad productiva	0,04	2	0,08
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,04	1	0,04
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,05	1	0,05
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	2	0,06
Condiciones de instalaciones	0,06	2	0,12
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
	1		2,07

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS VILLOTA. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacer notar una ponderación baja del 2,07. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, lo cual puede conllevar a que el negocio no sobreviva en el mercado, siendo necesario para el éxito del negocio, apoyar a la beneficiaria en un cambio de su mentalidad empresarial, en donde se manifieste el deseo de enfrentar retos y obtener logros; a través de adquirir los conocimientos necesario para mantenerse en el mercado y de esta manera buscar oportunidades para que el negocio salga adelante.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: FRUTI VERDURAS LA 16

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARIELA MUÑOZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de frutas y verduras

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se puede analizar que la motivación de la beneficiaria de la unidad productiva FRUTI VERDURAS LA 16 es alta al mirar el interés de superación tanto personal como para su negocio. La beneficiaria tiene una experiencia con su unidad productiva de más de un año de funcionamiento.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Posee un capital con el cual diversifica la línea de productos que ofrece a su cliente final. No maneja un registro contable de ningún tipo, lo cual dificulta saber el estado financiero real de la unidad productiva.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas que se ofrecen (Frutas y verduras). Realiza una preinversión de las utilidades que deja su negocio para poderse mantener en el mercado.

RENTABILIDAD

Su negocio ha sido rentable. Por medio de la unidad productiva mantiene su núcleo familiar y con el tiempo ha ido aumentando el volumen de productos.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La calidad de los productos que se venden dentro del negocio se caracterizan por ser productos perecederos frescos, especialmente frutas y verduras, en donde la rotación depende del estado del producto, es decir si en los productos se observan que comienza un proceso de descomposición; los productos en primera medida se venden a bajos precios y si no hay resultado al vender, se desechan, evitando que otros productos se contaminen.

CLIENTE

Tiene clientes fijos debido al tiempo que va funcionando en el sector. Conoce las necesidades de sus clientes y por tanto busca por medio del servicio al cliente y con sus productos de satisfacerlas.

PRECIO

Los productos que ofrece este negocio son productos estandarizados al ser de consumo diario. Trata de manejar precios bajos frente a los de su competencia

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. El local está ubicado en una zona estratégica ya que es una vía principal donde hay un flujo peatonal y vehicular continuo.

Se realiza un canal de distribución proveedor – negocio – cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tiene dos stand's donde ofrece los productos y una nevera donde coloca algunos productos que necesitan refrigeración.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado y por tanto se busca los mejores productos para el cliente final. No existe un proveedor fijo de frutas y verduras.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El local es pequeño. Falta organizar el espacio físico de la unidad productiva para cumplir con algunas medidas de higiene.

COMPETENCIA

Se identifican por el sector dos negocios dedicados a la misma actividad económica. Se tiene un conocimiento de los precios que maneja la competencia para operar precios similares.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,03	4	0,12
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Cientes fijos	0,03	4	0,12
Créditos a clientes	0,02	4	0,08

Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Surtido de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Ubicación del establecimiento	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			
Crédito con entidades	0,02	3	
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		2,49

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTIVERDURAS LA 16 se observa una ponderación con respecto a la

matriz de 2,49; lo cual nos indica que aunque no muestra un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, la unidad productiva no está mal.

El negocio necesita expandir su mercado, buscando aumentar sus clientes reales en el mercado potencial por medio de publicidad, mejorar la atención al cliente y redistribución de espacios dentro de la unidad productiva. Además es muy importante manejar un registro contable de la unidad productiva



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: POLLOS LA RICURA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: MARTHA ALICIA CAIPE NOGUERA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización al por menor de pollo crudo.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se analizó que proyecta su unidad productiva a futuro de acuerdo al conocimiento que tiene del negocio y al deseo de ampliar su unidad productiva, tomando riesgos controlados para salir adelante.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La empresa cuenta con capital de trabajo para la inversión en el negocio.

INVERSIÓN

Reinvierte para de sus utilidades en la unidad productiva, adquiriendo de acuerdo a las exigencias del mercado una mayor producción.

RENTABILIDAD

El negocio es rentable con el tiempo, de acuerdo al valor invertido.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS**PRODUCTO**

Los productos que venden son pollos crudos de empresas regionales. Son productos de buena calidad.

CLIENTES

Conoce las necesidades de sus clientes. Posee clientes fijos en el sector.

PRECIOS

Maneja precios bajos para competir en el mercado, ya que son productos estandarizados, que ya se venden en el mercado y con fuerte competencia. Para el cliente es indiferente comprarlo en uno u otro negocio, al ser un producto igual o un sustituto muy cercano que cumple con una función determinada.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. Se realiza un canal de distribución proveedor – negocio – cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTA**

Tiene un refrigerador donde ofrece los productos.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTOS

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado y por tanto se busca los mejores productos para el cliente final.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Es un local amplio que cumple con las medidas de salubridad.

COMPETENCIA

Su competencia directa son 3 tiendas que aunque en algunos casos no ofrecen los mismos productos, si bienes sustitutos. Necesita publicidad para distinguirse de la competencia.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
Nivel educativo alto	0,02	3	0,06
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Adaptación a los cambios	0,03	3	0,09
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,03	4	0,12
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Surtido de la unidad productiva	0,04	4	0,16
FINANZAS			
Capital de trabajo	0,05	4	
Crédito con entidades	0,02	3	
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12
Condiciones de instalaciones	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
MERCADEO Y VENTAS			0
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04

FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		2,78

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva POLLOS LA RICURA. Se observa que existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades del negocio al arrojar la matriz un promedio de 2,78; lo cual indica que la unidad productiva internamente está bien. Aunque es necesario mejorar, especialmente en el área de mercadeo y ventas para aplicar estrategias de desarrollo del mercado y concentración del mercado existente, captando una mayor mercado por medio de la publicidad.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CAFETERÍA ALEXA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: NANCY CIFUENTES

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CAFETERÍA ALEXA tiene un año de funcionamiento. Dentro de este tiempo ha identificado su mercado potencial, por medio del conocimiento que tiene de su negocio como de algunos términos empresariales. La beneficiaria es emprendedora al asumir riesgos que fortalecen el negocio. El negocio no está legalmente constituido.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva cuenta con un capital de trabajo que se invierte en materias primas para el negocio como en la adecuación del local.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La rentabilidad depende del mercado potencia que atraiga el negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS**PRODUCTO**

Los productos que ofrecen dentro del negocio son de muy buena calidad, cumplen con los estándares de sanidad. Es un producto diferenciado.

CLIENTE

Posee clientes fijos. De acuerdo a su experiencia conoce las necesidades del cliente y el tipo de demandantes que tiene.

PRECIO

Al ser un producto diferenciado, su precio se determina de acuerdo a la competencia (al manejar niveles inferiores en el precio) y al consumidor (al ser asequible).

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen dentro del negocio, en un contacto directo con el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA**MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

El negocio tiene una estufa industrial, nevera, refrigerador.

MANO DE OBRA

Tiene una empleada que trabajan como manipuladora de alimentos. La beneficiaria participa como mesera.

MATERIA PRIMA

No existe un proveedor fijo de los elementos necesarios para el funcionamiento del negocio. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El establecimiento del negocio es organizado, pero no cuento con un espacio adecuado para una cafetería

COMPETENCIA

Al estar ubicado el negocio en un Terminal, su competencia es fuerte ya que la mayoría de los negocios cercanos se dedican a la misma actividad económica

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	3	0,09
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	4	0,2
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	4	0,12
Condiciones de instalaciones	0,05	4	0,2
Conocimiento del producto que elabora	0,05	4	0,2
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0

DIRECTIVA			0
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
El unidad productiva están legalmente constituidos	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,04	1	0,04
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,03	2	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	2	0,12
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	2	2
TOTAL	1		2,76

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva CAFETERÍA ALEXA. Se observa una ponderación con respecto a la matriz de 2,76; lo cual nos indica que aunque existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades; lo cual indica que la unidad productiva está bien.

El negocio necesita expandir su mercado, buscando aumentar sus clientes reales en el mercado potencial por medio de publicidad, mejorar la atención al cliente y redistribución de espacios dentro de la unidad productiva.

Además es muy importante manejar un registro contable para saber cuál es el estado de pérdidas y ganancias reales de la unidad productiva.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: RESTAURANTE EL PUNTO DEL SABOR
NOMBRE DEL BENEFICIARIO: PATRICIA CERÓN ROMO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Aunque es una unidad productiva que está iniciando con su actividad económica, el deseo de consolidar el negocio PUNTO DEL SABOR en el mercado, es importante ya que proyecta su unidad productiva hacia futuro.

Como tiene dos meses de funcionamiento recién se inicia la legalización del establecimiento.

No tiene experiencia en el negocio, pero es importante el apoyo familiar de la beneficiaria.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Al poner recién en marcha la unidad productiva, existe actualmente una descapitalización del negocio.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

La inversión en la adecuación del local es muy alta.

RENTABILIDAD

La rentabilidad depende del mercado potencia que atraiga el negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que ofrecen dentro del negocio son de muy buena calidad, cumplen con los estándares de sanidad. Es un producto diferenciado

CLIENTE

Al ser una unidad productiva que recién está iniciando, tiene un mercado potencial amplio.

PRECIO

Al ser un producto diferenciado, su precio se determina de acuerdo a la competencia (al manejar niveles inferiores en el precio) y al consumidor (al ser asequible).

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen al cliente de dos formas. Dentro del establecimiento y sobre pedidos.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

El negocio tiene una estufa industrial, nevera, refrigerador, asadero de pollos.

MANO DE OBRA

Tiene dos empleados que trabajan como operarios del negocio. La beneficiaria participa como mesera.

MATERIA PRIMA

No existe un proveedor fijo de los elementos necesarios para el funcionamiento del negocio. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El establecimiento del negocio es el fuerte de la unidad productiva al ser un local espacioso y agradable para el cliente.

COMPETENCIA

Cerca al negocio, existen tres locales dedicados a la misma actividad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,03	3	0,09
Nivel educativo alto	0,02	3	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Productos con precios justos	0,05	4	0,2
Calidad del producto	0,06	4	0,24
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0

PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Condiciones de instalaciones	0,05	4	0,2
Conocimiento del producto que elabora	0,05	4	0,2
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	3	0,09
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03		0
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
La unidad productiva está legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	2	0,06
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	1	0,03
Clientes fijos	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,03	2	0,06
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,06	2	0,12
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
	1		2,38

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva RESTAURANTE EL PUNTO DEL SABOR. Se observa que existe una proporción entre las fortalezas y debilidades del negocio en todas las áreas, mostrando una ponderación de 2.38; que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad productiva, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

Se puede decir de esta unidad productiva que para sobrevivir y mantenerse en el mercado, es necesario que este negocio en primer lugar tenga publicidad. Puede estar bien ubicado y poseer un local propicio para esta actividad económica, pero si no conoce el consumidor que existe un restaurante, es difícil posicionarlo en el mercado.

También es necesario una organización contable que arroje el estado de pérdidas y ganancias, para mirar si es rentable la unidad.

Y por último desarrollar un proceso de aprendizaje donde el eje primordial sea la atención al cliente, definiendo las necesidades de éste.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: TODO VERDURAS LA 16

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: REGINA DÍAZ DE TENGANA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA:

Comercialización de frutas, verduras, víveres y abarrotes.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con el beneficiario se puede analizar que dentro de la unidad productiva TODO VERDURAS LA 16 el deseo de superación tanto personal como para la unidad productiva es alto. La beneficiaria tiene una experiencia con su unidad productiva de más de dos años de funcionamiento.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Posee un capital con el cual diversifica la línea de productos que ofrece a su cliente final. No maneja un registro contable de ningún tipo, lo cual dificulta saber el estado financiero real de la unidad productiva.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión se centra en los productos que se ofrecen (Frutas y verduras). Realiza una preinversión de las utilidades para poderse mantener en el mercado.

RENTABILIDAD

Su negocio ha sido rentable. Por medio de la unidad productiva mantiene su núcleo familiar y con el tiempo ha ido aumentando el volumen de productos.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS**PRODUCTO**

Los productos que ofrece al cliente final son frutas, verduras, víveres y abarrotes que ofrece directamente a su cliente final.

La calidad de los productos que ofrece tiende a ser la mejor dependiendo de los proveedores que se encuentren en la central de acopio.

CLIENTE

Tiene clientes fijos debido al tiempo que va funcionando en el sector. Conoce las necesidades de sus clientes y por tanto busca por medio del servicio al cliente y con sus productos de satisfacerlas.

También tiene su negocio se dirige a un mercado al por mayor, es decir sirve como mayorista a algunas entidades como fundaciones y hogares comunitarios.

PRECIO

Al ser los productos estandarizados de consumo diario, compite con precios bajos que llamen la atención del cliente final.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor. Se realiza un canal de distribución proveedor – negocio – cliente final.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tiene tres stand's donde ofrece los productos y una nevera donde coloca algunos productos que necesitan refrigeración.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

MATERIAS PRIMAS

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado y por tanto se busca los mejores productos para el cliente final. No existe un proveedor fijo de frutas y verduras.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Aunque es un local espacioso, no cumple con las medidas de salubridad.

COMPETENCIA

No existe un negocio que realiza la misma o similar actividad económica.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	4	0,24
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,03	4	0,12
Mercado de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12

Surtido de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Ubicación del establecimiento	0,04	4	0,16
FINANZAS			
Crédito con entidades	0,02	3	
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	2	0,1
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	2	0,04
			0
	1		2,91

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTIVERDURAS LA 16 se observa la ponderación con respecto a la matriz es de 2,91; lo cual indica que la unidad productiva está bien internamente. El negocio necesita expandir su mercado, buscando aumentar sus clientes reales en el mercado potencial por medio de publicidad, mejorar la atención al cliente y mejoramiento de las instalaciones de la unidad productiva.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CAFETERÍA EL TERMINALITO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ROSA DELGADO RENTERIA

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Preparación y comercialización de productos alimenticios

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

La unidad productiva CAFETERÍA EL TERMINALITO tiene un año de funcionamiento. Dentro de este tiempo ha identificado su mercado potencial, por medio del conocimiento que tiene de su negocio y del mercado. El negocio no está legalmente constituido.

En el área empresarial la beneficiaria tiene temor al riesgo, siendo una debilidad mayor al no arriesgarse frente a la satisfacción de necesidades del mercado potencial.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

No posee un capital que sustente la penetración en su mercado potencial.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, realiza una reinversión de utilidades dentro de la unidad productiva.

RENTABILIDAD

La empresa es rentable con el tiempo, siempre y cuando mantenga estables los costos de materias primas, mano de obra y los gastos administrativos bajen.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que ofrecen dentro del negocio son de muy buena calidad, cumplen con los estándares de sanidad. Es un producto diferenciado.

CLIENTE

Determina sus clientes potenciales y posee clientes fijos. De acuerdo a su experiencia conoce las necesidades del cliente.

PRECIO

Al ser un producto diferenciado, su precio se determina de acuerdo a la competencia (al manejar niveles inferiores en el precio) y al consumidor (para que sea asequible al consumidor).

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen dentro del negocio, en un contacto directo con el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

El negocio tiene una estufa industrial, nevera, refrigerador y dos vitrinas

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario se encarga de la unidad productiva.

MATERIA PRIMA

No existe un proveedor fijo de los elementos necesarios para el funcionamiento del negocio. Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El establecimiento no cuenta con un espacio adecuado para una cafetería.

COMPETENCIA

Al estar ubicado el negocio en un Terminal, su competencia es fuerte ya que la mayoría de los negocios cercanos se dedican a la misma actividad económica

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			0
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,03	3	0,09
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	4	0,2
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	4	0,24
Precio de productos	0,05	4	0,2
Publicidad de la unidad productiva	0,06	4	0,24
Mercado de la unidad productiva	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09

			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,03	3	0,09
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Condiciones de instalaciones	0,05	4	0,2
Conocimiento del producto que elabora	0,05	4	0,2
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,03	3	0,09
Cumplimiento con la entrega de pedidos	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Legalización de la unidad productiva	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03		0
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Créditos a clientes	0,03	2	0,06
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,06	1	0,06
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Competencia	0,02	2	0,04
			0
TOTAL	1		2,96

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva CAFETERÍA EL TERMINALITO. Se observa una ponderación con respecto a la matriz de 2,96; lo cual nos indica que aunque existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades; estando bien la unidad productiva.

La unidad productiva necesita expandir su mercado, buscando aumentar sus clientes reales en el mercado potencial por medio de publicidad y mejorar la atención, buscando clientes prescriptores con alto grado de satisfacción. Además es muy importante manejar un registro contable del negocio para saber cuál es el estado de pérdidas y ganancias reales.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: CRÍA DE CERDOS ROSALBINA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ROSALBINA DELGADO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Cría y comercialización de cerdos para engorde

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro del perfil directivo de la unidad productiva CRÍA DE CERDOS ROSALBINA, se puede analizar que aunque no tiene ninguna fundamentación empresarial o

contable su experiencia y conocimiento en la cría de este tipo de producto es muy importante para que la unidad no desaparezca.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital adecuado para aumentar su volumen de producción.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión que tiene, se centra en los insumos necesarios para alimentar a los animales.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable, al existir en el mercado una demanda que no cubre la competencia.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos son cerdos que se venden para consumo. Es un producto de buena calidad, que está sujeto a la forma de cría del animal.

CLIENTE

La unidad no tiene clientes fijos.

PRECIO

El precio depende del mercado y el peso de cada producto.

DISTRIBUCIÓN

La distribución se realiza de dos formas. El cliente final es quien recoge el producto directamente de la unidad productiva o el producto es llevado al centro de acopio para venta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La unidad familiar apoya a la beneficiaria en la cría y levante del producto final.

MATERIAS PRIMAS

Aunque las materias primas son abundantes en el mercado, el precio varía e incrementa los costos variables de la unidad.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Actualmente la unidad productiva tiene la infraestructura adecuada para la cría de 6 marranos. Cumple con las medidas sanitarias, aunque la unidad productiva no tiene el permiso.

COMPETENCIA

La unidad productiva tiene una competencia muy fuerte debido a que existen criaderos grandes en la región que acaparan todo el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Productos con precios justos	0,05	3	0,15
Mercado de la empresa	0,04	3	0,12
Calidad del producto	0,06	4	0,24
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,01	3	0,03
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Condiciones de instalaciones	0,07	3	0,21
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
Capacidad instalada	0,03	3	0,09

			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	2	0,04
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	1	0,03
Nivel educativo alto	0,01	1	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,06	2	0,12
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,06	1	0,06
Posicionamiento en el mercado	0,04	1	0,04
Clientes fijos	0,01	2	0,02
Créditos a clientes	0,01	2	0,02
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,06	1	0,06
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
			0
PRODUCCIÓN			0
Cuenta la empresa con competencia	0,03	1	0,06
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,06	1	0,06
			0
	1		2,34

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva CRÍA DE CERDOS ROSALBINA. Se observa no hay equilibrio u entre las fortalezas y debilidad que hace notar una ponderación del 2,34. En esta unidad productiva se debe trabajar en primera instancia en un cambio en la mentalidad empresarial de la beneficiaria, enfatizando en que el riesgo no es una amenaza para su unidad, sino que por medio de éste se pueden potencializar fortalezas de la unidad productiva, buscando oportunidades.

También es necesario que la beneficiaria conozca su mercado potencial y busque clientes potenciales que compren a buen precio el producto.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: EXTRA HUEVO

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: SANDRA OROZCO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización al por menor de productos alimenticios como el huevo.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Los datos recolectados con la beneficiaria de la unidad productiva EXTRA HUEVO, arrojaron que es muy poco el conocimiento que tiene de algunos términos empresariales, al igual que su unidad productiva no está legalizada; aunque su deseo de superación, el conocimiento que tiene del negocio y el tiempo que ejerce la

actividad económica, son herramientas importantes para que la unidad se mantenga en el mercado.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

El negocio no cuenta con un capital de trabajo adecuado para aumentar su volumen de producción. Es una debilidad mayor ya que al encontrarse en el sector de la comercialización y no tener unos recursos con que distribuir, puede perder sus clientes fijos y desaparecer del mercado.

INVERSIÓN

Aunque no maneja sistemas contables, la mayor parte de la inversión de la unidad productiva se centra en las materias primas.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, si su macro ambiente permanece estable.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que comercializa son paneles de huevos. Son productos estandarizados, de buena calidad.

CLIENTE.

Posee clientes fijos, especialmente restaurantes y cafeterías del centro de la ciudad. Conoce las necesidades de sus clientes. Se destaca el negocio por su buena atención al cliente.

PRECIO

Los productos que ofrece este negocio son productos estandarizados al ser de consumo diario. Son productos que cuentan con fuerte competencia, en donde el cliente es indiferente de comprarlo a la competencia o a la unidad productiva. El precio lo determina el mercado.

DISTRIBUCIÓN.

Los productos se distribuyen directamente al consumidor. Utiliza una estrategia de distribución puerta a puerta.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

Tiene una bicicleta en la cual transporta los huevos.

MANO DE OBRA.

No tiene empleados. La unidad familiar apoya a la beneficiaria en el transporte de este tipo de producto.

PRODUCTOS

La materia prima es abundante y por tanto no tiene dificultades en encontrarla. Posee dos proveedores de materias primas.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.

No tiene local. Su bodega se encuentra ubicada en la casa de la beneficiaria.

COMPETENCIA

La unidad productiva tiene identificada su competencia, pero no afecta al negocio ya que sus clientes son fieles. Es un cliente prescriptor.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	3	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Clientes fijos	0,03	3	0,09
Créditos a clientes	0,02	3	0,06
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12

Surtido de la unidad productiva	0,04	4	0,16
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	3	0,06
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	3	
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	1	0,03
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
			0
	1		2,3

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva EXTRAHUEVO. Se observa que aunque no existe una proporción entre las fortalezas y debilidades del negocio, al mostrar una ponderación bajo de 2.3. La unidad productiva puede mantenerse en el mercado trabajando algunos aspectos para su fortalecimiento, principalmente en la identificación de su mercado potencial, ya que a pesar de que tiene clientes fijos no amplía su mercado.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: MARROQUINERÍA PACELLI

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: VÍCTOR PACELLI MONCAYO

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Fabricación de artículos en cuero.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con el beneficiario se puede analizar que la unidad productiva MARROQUINERÍA PACELLI, tiene un vasto conocimiento del trabajo que

tiene en su microempresa, ya que conoce la marroquinería desde hace muchos años, además comprende algunos términos empresariales ya que ha participado de otros procesos de capacitación.

Su temor al arriesgarse a la búsqueda de posibles clientes dentro de su mercado potencial es alto.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo adecuado para cumplir con un volumen de producción alto. Siendo una debilidad mayor ya que trabaja sobre pedidos pequeños.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión de la unidad se centra en las materias primas.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable con el tiempo, si la empresa tiene clientes fijos que sustenten una producción estable, en donde los costos de materias primas, mano de obra y costos de fabricación no afecten las utilidades del negocio.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos que tiene son especialmente sombreros y bolsos de diferentes diseños en cuero. El producto final aunque es de buena calidad no tiene marca, etiqueta y empaque. Son productos diferenciados

CLIENTE

No posee clientes fijos, sin embargo su trabajo en la marroquinería es ya conocido en el mercado y por tanto hay clientes ocasionales que solicitan volúmenes de producción bajos.

PRECIO

Al ser productos diferenciados el precio del producto depende de dos factores. En primer lugar de una relación costo – beneficio, como también de la altura de la competencia y el alcance del consumidor.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de fábrica hacia el cliente. Se realiza un canal de distribución unidad productiva – cliente – consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARÍA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tiene una sola máquina de coser.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. El beneficiario fabrica sus productos.

MATERIAS PRIMAS

La materia prima depende de la producción de las curtiembres. Existen momentos en donde es escaso o abundante. No hay un proveedor fijo.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El taller es muy pequeño.

COMPETENCIA

La competencia se centra en las empresas de marroquinería del municipio de Belén (Nariño), las cuales equiparan gran parte del mercado regional al tener una capacidad de producción muy alta.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,02	4	0,08
Conocimiento de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,005	4	0,02
Capacitaciones para la unidad productiva	0,03	4	0,12
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,05	4	0,2
Productos con precios justos	0,04	3	0,12
Calidad del producto	0,06	3	0,18

Exclusividad en la línea de productos	0,03	4	0,12
Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Acogida del producto en el mercado	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	3	0,18
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
Conocimiento del producto que elabora	0,06	4	0,24
Cumplimiento con los pedidos	0,03	4	0,12
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Nivel educativo alto	0,005	2	0,01
Unidad productiva legalmente constituida	0,05	1	0,05
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la empresa	0,03	1	0,03
Clientes fijos	0,01	1	0,01
Créditos a clientes	0,01	2	0,02
Portafolio de productos	0,03	1	0,03
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,02	2	0,04
Crédito con entidades	0,01	2	0,02
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06

Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
El volumen de producción satisface las necesidades del mercado real	0,05	1	0,05
Capacidad instalada	0,03	1	0,03

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva MARROQUINERÍA PACELLI. Se observa que existe una proporción entre las fortalezas y debilidades del negocio en todas las áreas, mostrando un promedio que aunque no lleva a un equilibrio a la unidad productiva, se pueden trabajar algunos aspectos para su fortalecimiento.

Se puede decir de esta unidad productiva que para sobrevivir en el mercado, debe buscar dentro de su mercado potencial, clientes fijos. Para ello es necesario hacer conocer la unidad productiva por medio de publicidad.

También es imperioso buscar recursos para poder cumplir en un futuro con volúmenes de producción altos.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZACIONES ORTIZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: EDNA ESMERALDA ORTIZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de productos varios como ropa, perfumes y lencería femenina.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se puede analizar la comercialización se centra en productos de ropa para dama, caballeros y niños, lo

cuales son distribuidos desde la ciudad de Medellín para su correspondiente comercialización en esta ciudad. La unidad productiva no está legalmente constituida, siendo de esta manera comercio informal.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital con el cual pueda desarrollar su actividad.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión de la unidad productiva se centra en los productos que se ofrecen.

RENTABILIDAD

La unidad productiva es rentable en el tiempo siempre y cuando cuente con recursos económicos estables, de lo contrario tiende a desaparecer al no poder realizar una inversión.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Dentro de la unidad productiva se comercializa especialmente ropa, la cual tiene un bajo costo debido a que son productos que venden empresas en liquidación.

CLIENTE

La beneficiaria no tiene un conocimiento de las necesidades de sus clientes ya que solo se dedica a vender, mas no ha preguntado las necesidades de estos.

PRECIO.

Los productos que ofrece este negocio son productos diferenciados donde juega un papel importante el gusto del cliente.. La unidad productiva cuenta con fuerte competencia, en donde el cliente es indiferente de comprarlo en este negocio como de comprarlo en la competencia. Se manejan precios más bajos que los de la competencia.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen puerta a puerta, en forma directa al consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.

No posee maquinaria

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTO

Son varias líneas de productos las que comercializa la unidad productiva. Entre ellas ropa, zapatos y perfumes.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.

No posee local.

COMPETENCIA

Su competencia es amplia ya que directamente están los almacenes de ropa. El beneficiario compite con precios bajos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	3	0,21
Productos con precios justos	0,06	3	0,18
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Clientes fijos	0,03	5	0,15
Buena rotación de productos	0,03	4	0,12
			0
FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0

Relación con proveedores	0,03	3	0,09
DEBILIDAD			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	0,06
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	2	0,1
Nivel educativo alto	0,02	2	0,04
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	2	0,06
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Surtido de la unidad productiva	0,04	1	0,04
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,02	2	0,04
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,02	1	0,02
			0
	1		2,2

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES ORTIZ. Se observa que no existe una proporción entre las fortalezas y debilidades del negocio al arrojar la matriz una ponderación de 2,20; lo cual indica que las debilidades son mayores que las fortalezas. Para ello es necesario aplicar algunas medidas que no lleven en un futuro al cierre de la unidad productiva. En primer lugar fortalecer económicamente la unidad productiva por medio de la gestión un crédito con entidades bancarias o

financieras, para que la beneficiaria pueda sostenerse en el mercado con productos de precios competitivos.



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: FRUTAS Y VERDURAS DOÑA LIDIA

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: LIDIA MAYOR

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de frutas y verduras

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Dentro de los datos recolectados con la beneficiaria se puede analizar que la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS LIDIA dentro de su capacidad directiva no

proyecta a la unidad hacia un futuro, lo cual se ve reflejado en el bajo conocimiento en el área financiera de la unidad. La beneficiaria tiene una experiencia con su unidad productiva de más de un año de funcionamiento.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

Posee un capital con el cual diversifica la línea de productos que ofrece a su cliente final. No maneja un registro contable de ningún tipo, lo cual dificulta saber el estado financiero real de la unidad productiva.

INVERSIÓN

La mayor parte de la inversión del negocio se centra en las materias primas que se ofrecen (Frutas y verduras). Realiza una preinversión de las utilidades que deja su negocio para poderse mantener en el mercado.

RENTABILIDAD

Su negocio ha sido rentable. Por medio de la unidad productiva mantiene su núcleo familiar y con el tiempo ha ido aumentando el volumen de productos.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

La calidad de los productos que se venden dentro del negocio se caracterizan por ser productos perecederos frescos, especialmente frutas y verduras, en donde la rotación depende del estado del producto, es decir si en los productos se observan que comienza un proceso de descomposición; los productos son vendidos a bajos precios.

CLIENTE

No posee clientes fijos, pero la beneficiaria determina su mercado potencial al manifestar algunos posibles clientes.

PRECIO

Los productos que ofrece este negocio son productos estandarizados al ser de consumo diario. Trata de manejar precios bajos frente a los de su competencia, pero depende del precio de costo que los proveedores otorgan a la unidad productiva.

DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen desde el punto de venta hacia el consumidor.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

No posee ningún tipo de maquinaria, equipo o herramienta.

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTOS

Los productos que necesita y ofrece esta unidad productiva son abundantes en el mercado y por tanto se busca los mejores productos para el cliente final. No existe un proveedor fijo de frutas y verduras.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

El local es pequeño. Falta organizar el espacio físico de la unidad productiva para cumplir con algunas medidas de higiene, por cuanto la unidad productiva está ubicada en un mercado popular de frutas y verduras.

COMPETENCIA

Su competencia son los demás puestos en el mercado popular.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	4	0,16
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Mercado de la unidad productiva	0,03	4	0,12
Calidad del producto	0,06	3	0,18
Clientes fijos	0,03	3	0,09

Buena rotación de productos	0,03	3	0,09
Surtido de la unidad productiva	0,04	3	0,12
			0
FINANZAS			0
Crédito con entidades	0,02	4	0,08
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,04	4	0,16
PRODUCCIÓN			
Relación con proveedores	0,03	4	
			0
DEBILIDADES			0
DIRECTIVA			0
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	1	0,03
Capacitaciones para la unidad productiva	0,05	1	0,05
Nivel educativo alto	0,02	1	0,02
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	1	0,06
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	2	0,06
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	2	0,04
Ubicación del establecimiento	0,04	2	0,08
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,04	2	0,08
			0
	1		2,32

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva FRUTAS Y VERDURAS DOÑA LIDIA se observa una ponderación con respecto a la matriz de 2,32; lo cual nos indica que aunque no muestra un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, la unidad productiva no está mal.

El negocio necesita expandir su mercado, buscando clientes reales habituales en el mercado potencial por medio de publicidad, mejorar la atención al cliente y redistribución de espacios dentro de la unidad productiva. Además es muy importante manejar un registro contable de la unidad productiva



DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

RAZÓN SOCIAL: COMERCIALIZACIONES MUÑOZ

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: GUILLERMINA MUÑOZ

ACTIVIDADES A LAS QUE SE DEDICA

Comercialización de sombreros en municipios cercanos a la ciudad de Pasto.

ANÁLISIS INTERNO DEL NEGOCIO

CAPACIDAD DIRECTIVA

Con relación a la unidad productiva COMERCIALIZACIONES MUÑOZ su capacidad directiva está enmarcada al conocimiento empírico que tiene la beneficiaria de la actividad que desarrolla la unidad productiva, conociendo sus proveedores y su mercado potencial, además la experiencia que tiene es importante.

Pero también se evidencia algunas debilidades como el temor a tomar decisiones que impliquen riesgos como la legalización de la unidad.

CAPACIDAD FINANCIERA

CAPITAL

La unidad productiva no cuenta con un capital de trabajo estable, siendo una debilidad mayor al no poder manejar un volumen de ventas grande. Con el capital con el que cuenta se maneja en un flujo de inversión en la compra y venta de sombreros pero no varía.

INVERSIÓN

Existe una reinversión de utilidades en la misma unidad productiva. La mayor parte de la inversión se centra en los productos que comercializa.

RENTABILIDAD

Aunque la unidad productiva tiene como limitante una relación directa con proveedores para poder subsistir en el mercado ya que depende del precio de costo que otorga éste al beneficiario, la unidad es rentable con el tiempo para el sustento de su núcleo familiar.

CAPACIDAD EN MERCADEO Y VENTAS

PRODUCTO

Los productos son sombreros

CLIENTE

No se tiene un cliente fijo que compre periódicamente los productos. Depende del sitio a donde vaya y la temporada para determinar los clientes ocasionales.

PRECIO

Al ser productos diferenciados que ofrecen al cliente alternativas sustanciales entre mi producto y los de la competencia. En este mercado se debe valorar suficientemente el producto para fijar un precio razonable a la altura de la competencia y al alcance del consumidor.

DISTRIBUCIÓN

Se utiliza como estrategia la venta directa puerta a puerta, analizando el tipo de cliente al cual se ofrecen los productos.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

MANO DE OBRA

No tiene empleados. La beneficiaria ofrece sus productos.

PRODUCTOS

Son productos abundantes en el mercado al poseer varios proveedores.

DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

No tiene un local.

COMPETENCIA

Al conocer el mercado potencial de este tipo de productos, se conoce también a la competencia que atiende actualmente sus necesidades. La competencia en este tipo de productos es muy amplia, ya que son distribuidores que ofrecen directamente el producto al cliente.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

FACTOR DE ÉXITO	%	CLASF	CLASIF.
			PONDER
FORTALEZAS			
DIRECTIVA			
Conocimiento de la unidad productiva	0,04	3	0,12
Motivación del beneficiario con respecto a la unidad productiva	0,02	4	0,08
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Servicio al cliente	0,07	4	0,28
Productos con precios justos	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,06	4	0,24
Buena rotación de productos	0,02	3	0,06
			0

FINANZAS			0
La unidad productiva es rentable con el tiempo	0,06	4	0,24
			0
PRODUCCIÓN			0
Relación con proveedores	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			
DIRECTIVA			
Conocimiento de algunos términos empresariales	0,03	2	
Capacitaciones para la unidad productiva	0,02	1	0,02
Nivel educativo alto	0,05	1	0,05
Unidad productiva legalmente constituida	0,06	2	0,12
			0
MERCADEO Y VENTAS			0
Adaptación a los cambios	0,03	1	0,03
Publicidad de la unidad productiva	0,07	1	0,07
Posicionamiento en el mercado	0,03	1	0,03
Mercado de la unidad productiva	0,03	2	0,06
Clientes fijos	0,03	2	0,06
Créditos a clientes	0,02	1	0,02
Surtido de la unidad productiva	0,04	2	0,08
Ubicación del establecimiento	0,04	1	0,04
			0
FINANZAS			0
Capital de trabajo	0,05	1	0,05
Sistemas de contabilización	0,03	2	0,06
Crédito con entidades	0,02	2	0,04
			0
PRODUCCIÓN			0
Condiciones de instalaciones	0,06	1	0,06
Cuenta la empresa con competencia	0,03	1	0,03
	1		2,17

ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Al elaborar la respectiva evaluación de los principales factores internos de la unidad productiva COMERCIALIZACIONES MUÑOZ. Se observa la existencia de un gran número de debilidades en todas las áreas y que hacen notar una ponderación baja del 2.17. En esta unidad productiva no existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades, siendo necesario para mantenerse en el mercado ofrecer productos de buena calidad a bajos precios; aprovechando las temporadas en los municipios cercanos a Pasto.

3. HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

3.1 FUNCIONES DE UNA EMPRESA

Para entender mejor las funciones de una empresa, se consideran dos tipos:

- Las funciones eje: Son las funciones de producción y comercialización, éstas se realizan con el fin de transformar y vender un producto, que es el objetivo principal de la empresa.
- Las funciones de apoyo: Funciones administrativas, financieras y contables; sirve de apoyo para que cumpla su función principal

3.1.1 Funciones de eje

3.1.1.1 Mercadeo. Sin clientes la empresa no existe. Por eso, el mercadeo es la primera actividad que requiere ser desarrollada con cuidado, investigando y conociendo toda la información disponible, para entender mejor cómo llegar al cliente y con qué tipo de productos.

Para entender las funciones de mercadeo, se consideran tres etapas.

Etapas I. Definición del mercado. Dentro de la definición es necesario dar algunas herramientas por medio de las cuales la población beneficiada conozca algunos términos, como son algunas guías que tocan temas como: Mercado, clases de mercado, características del mercado, tipos de mercado, perfil del cliente, conocer el mercado y conocer al cliente y al mercado (Ver anexos 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10); en las cuales se explica estos términos y se desarrolla la guía de acuerdo a esa explicación.

Etapas II. Planeación del mercadeo. En esta segunda etapa del mercadeo, el objetivo principal es definir las estrategias para llegar al consumidor final.

En esta etapa se establecen algunos medios para captar la atención de los beneficiarios por medio de guía de aprendizaje tocando temas como: Estudio de mercado – Perfil del Empresario y Estrategia de Ventas (Ver Anexos 11 y 12).

Etapas III. Ventas. Esta es la etapa en que las unidades productivas se enfrentan realmente al mercado, se implementan las estrategias definidas en la etapa anterior y se inicia la venta del producto. En esta etapa se desarrolla un proceso de aprendizaje enfocado a la explicación y desarrollo de guías que se enfatizan en temas como: La forma para el cierre de una venta, la presentación de una venta, la importancia del vendedor y la ética del vendedor (Ver Anexo 13, 14, 15 y 16); ya que la función principal de esta área es hacer que los clientes compren los productos. De esta etapa depende la vida de una empresa, ya que si los productos no se venden no hay ingresos y no se puede mantenerse funcionando.

3.1.1.2 Producción. La producción es otra función clave en el desarrollo de una empresa, de esta depende que se materialicen todas las metas propuestas, una vez se ha establecido cuál es el producto ideal para el mercado que puede pagarlo.

Para las unidades productivas objeto de estudio dentro de este proyecto se tuvo en cuenta una alternativa de mejoramiento empresarial, primordialmente a seis empresas dedicadas al sector productivo (Ver anexo 17).

Estas asesorías se enfocaron a aspectos de organización en planta, definiendo los cuellos de botella existentes en el reacondicionamiento de algunos aspectos como la ubicación y el espacio de trabajo de la maquinaria, el apilamiento de la materia prima, ubicación de desperdicios, tamaño y diversificación locativa y condiciones en instalaciones eléctricas.

3.1.2 Funciones de apoyo

3.1.2.1 Administrativas. La administración de las unidades productivas en cabeza de los beneficiarios, es la función de apoyo más importante, ya que el beneficiario

como gerente es quien debe visualizar la empresa y desarrollar las funciones del área administrativa como son la planeación, organización y ejecución. Para desarrollar estas áreas fue necesario enseñar al beneficiario que es cada una de ellas por medio de unas guías de aprendizaje analizando la importancia de aplicar estos conceptos a su entorno empresarial (Ver anexos 18, 19 y 20). En el caso de la planeación se tuvo en cuenta el estado actual de la empresa y su proyección a futuro. En la organización se tuvo en cuenta quien desarrolla cada una de las funciones, su responsabilidad y nivel de autoridad. Finalmente en la ejecución se estable la forma de analizar día a día lo planeado.

3.1.2.2 Financiera y contable. A través de esta función se garantiza que la empresa cuente con los recursos financieros de manera oportuna para desarrollar su labor productiva y comercial. Dentro de esta función se tiene en cuenta temas como: Los costos y gastos de la empresa, Costos Variables, Margen de Contribución, Método simple de cuentas, análisis contable y Estudios Financieros; para los cuales se desarrollaron guía las cuales fueron explicadas y analizadas con los beneficiarios para su comprensión en talleres (Ver anexos 21, 22, 23 y 24).

4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE CADA UNIDAD PRODUCTIVA

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Los aspectos más importantes para el establecimiento de una filosofía empresarial son:

- Preparar la misión de la empresa.
Contar con una misión que guíe hacia un plan de sobrevivencia a largo plazo, construyendo una empresa dirigida hacia la calidad
- Construir una visión empresarial
- Establecer los valores y principios de cada empresa.

4.2 DIFICULTADES ENCONTRADAS

Al presentar los beneficiarios bajo nivel de comprensión de conceptos básicos empresariales, los cuales son necesarios para trazar una filosofía empresarial, en ese sentido estos aspectos no se trabajaron con los beneficiarios de manera técnica,

ya que difícilmente lograrían comprender de forma profunda los objetivos técnicos, si no que se hizo énfasis en trabajar unas guías y talleres que permitieran ganar claridad en aspectos que son indispensables para su construcción y de esa medida los beneficiarios puedan implementar lo aprendido. En ese sentido el valor que rescata este capítulo no es solamente que se posea un documento escrito, si no la comprensión y la aplicación diaria de lo aprendido.

4.5 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA ELABORACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

Para el desarrollo de este capítulo dentro de la unidad productiva se tuvo en cuenta dos fases. La primera que fue una explicación de temas empresariales y la segunda, el desarrollo de unos talleres de trabajo orientados a la elaboración con los beneficiarios de este plan de manera sistemática.

Los temas relacionados se nombran a continuación.

VARIABLE	GUÍA REALIZADA
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	GUÍA. CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN EMPRESARIAL. (Ver anexo 26) GUÍA. CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EMPRESARIAL. (Ver anexo 27) GUÍA. PERFIL DEL EMPRENDEDOR: HABILIDADES (Ver anexo 28)

4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS BENEFICIADAS DEL PROYECTO

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
Verduras San Antonio
- **ACTIVIDAD**

Comercialización de frutas y verduras

- **DIRECCIÓN**

Calle 10 No. 27-34

1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras con mercancías de muy buena calidad, cumpliendo con las expectativas y gustos de nuestros clientes al ser su satisfacción la razón de ser de esta famiempresa.

2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector donde esta ubicada, conociendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por medio de una buena atención y servicio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente
Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
Lealtad. Estamos cumpliendo con nuestros clientes
Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio.

continuarmente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes habituales

5. OBJETO SOCIAL

Ofrecer alimentos de calidad a familias que transitan por el local comercial.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
COMIDAS RÁPIDAS ALBITA

1. MISIÓN

Ser una empresa en el sector de manipulación de alimentos que ofrece a sus clientes productos de buena calidad, higiénicamente preparados a bajos precios, buscando el sostenimiento y apoyo de la familia.

2. VISIÓN

Crece en el mercado, buscando un local donde atender de mejor manera a los clientes.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes alimentos higiénicamente preparados satisfaciendo sus necesidades.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



- **NOMBRE.**
RAPITIENDA LA 34

1. MISIÓN

En RAPITIENDA LA 34 ofrecemos a nuestros clientes satisfacer gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad a buen precio.

2. VISIÓN

--

Dentro de 5 años cautivamos, por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

5. OBJETO SOCIAL

Ofrecer alimentos de calidad a familias que viven conjuntamente con nosotros.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



- **NOMBRE.**
PAPAS FRITAS ALBITA

1. MISIÓN

Aspiramos a convertirnos en la empresa procesadora de Papas Fritas de preferencia de nuestros consumidores, debido a la excelente calidad de nuestros abriendo mercados.

2. VISIÓN

Ser una empresa respetada y admirada por sus valores humanos y familiar, donde el cliente se siente que compra productos y recibe servicios de gran valor y donde se respira un aire de armonía y alegría de trabajo.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Solidaridad. Nos sentimos comprometidos con el desarrollo de productos que ayuden a potencializar las habilidades de las personas que utilizan nuestros productos.

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes alimentos higiénicamente preparados satisfaciendo sus necesidades.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
LENCERÍA ARMONÍA
- **ACTIVIDAD.**
Elaboración de manualidades
- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**
Carrera 3 #11 F 92 Barrio La Rosa

1. MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla productos con estilo y elegancia, respaldada

con altos estándares de calidad, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la producción y comercialización de artículos de buena calidad entre mis clientes potenciales, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.
Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes
Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.
Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra empresa.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Apoyar la decoración de hogares por medio de los productos que se elaboran.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Productos de panadería

1. MISIÓN

Aspiramos a convertirnos en la empresa de alimentos de panadería y pastelería de preferencia de nuestros consumidores, debido a la excelente calidad de nuestros productos.

2. VISIÓN

Ser una empresa respetada y admirada por sus valores humanos, donde el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todo trabajo, donde el cliente se siente que compra productos y recibe servicios de gran valor y donde se respira un aire de armonía y alegría de trabajo.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes alimentos higiénicamente preparados satisfaciendo sus necesidades.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Productos por catalogo

1. MISIÓN

Ser una empresa capaz de lograr un buen servicio con calidad reflejada en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes obteniendo la mejor rentabilidad del mercado.

2. VISIÓN

Tener la posibilidad de ofrecer a largo plazo productos en el mercado regional, por medio de una venta por catalogo, satisfaciendo sus necesidades suntuarias.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar la posibilidad de embellecer a la mujer.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Ropa para niño y adulto

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización de celulares y venta de minutos.
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Reparación de celulares

1. MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la comercialización y arreglo de cualquier equipos móviles celulares, desarrollando un buen servicio que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la comercialización y reparación de celulares, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.

5. OBJETO SOCIAL

Reparar equipos de celular que permiten la comunicación de la gente en cualquier lugar.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Productos gastronómicos

1. MISIÓN

Somos una empresa en el sector **gastronómico, típica y tradicional**; que tiene una **función de prestación de servicio basada en la calidad del producto, la atención, el costo proporcionado y el buen sabor de nuestros productos**; brindando al cliente **fiel una respuesta excelente a la confianza que ha**

depositado, y al nuevo usuario, una posibilidad de establecer un lugar con el que se sienta identificado.

2. VISIÓN

Continuar siendo para el 2010 un restaurante típico, de tradición, ocupando en el sector donde esta ubicado un puesto entre los restaurantes más conocidos en su línea de trabajo, destacándose por su calidad del producto, la atención eficiente y humana, el costo proporcionado y el buen sabor.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Poseemos un equipo humano calificado, con sentido de pertenencia y ética, en el que se fundamenta el respeto y conocimiento a la dignidad de las personas, con visión hacia el futuro; con el compromiso hacia nuestros clientes, aplicando los correctivos requeridos con rapidez y eficiencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, empleados y propietario.

4. POLÍTICAS

**El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
El manejo de desperdicios está orientado a la conservación del medio ambiente al reciclarlos.**

5. OBJETO SOCIAL

Alimentar a las familias pastences con productos higiénicamente preparados.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Sombrero El Sabanero

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
CREACIONES Y CONFECCIÓN LEIDY
- **ACTIVIDAD.**
Fabricación y comercialización de ropa
- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**
Calle 5 A No. 5-14 Barrio Prados del Sur.

1. MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla productos con estilo y dinamismo, respaldada con altos estándares de calidad, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad a nivel regional, fortaleciendo nuestra marca Confecciones y creaciones LEYDI y promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.
Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar productos de buena calidad desde la escogencia de materias primas hasta el producto terminado a familias que necesitan los artículos que se elaboran.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Cría y levante de especies menores
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Cría de cuyes

1. MISIÓN

--

Somos una empresa que se dedica a la cría y levante de especies menores, respaldada con criaderos higiénicamente estructurados, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la cría y comercialización de especies menores de excelente calidad a nivel regional, el crecimiento tanto de nuestros clientes como de los proveedores.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo más importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra empresa.

5. OBJETO SOCIAL

Dar animales al cliente bien alimentados y si enfermedad que vaya en detrimento del consumidor

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Fabricación de muebles
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Juegos de alcoba, cocinas integrales, juegos de sala y comedor.

1. MISIÓN

Tenemos como misión especial la satisfacción y las expectativas de nuestros clientes. Esta labor la hacemos en un ambiente de calidad total donde el producto ofrecido son el reflejo de nuestra calidad empresarial.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad a nivel regional, fortaleciendo nuestra empresa y promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.
Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar productos de buena calidad desde la escogencia de materias primas hasta el producto terminado a familias que necesitan los artículos que se elaboran.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Fabricación y comercialización de juegos didácticos en madera
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Juegos de ajedrez y guitarras de juguete.

1. MISIÓN

Somos una empresa que fabrica juegos didácticos en madera, primordialmente cajas de ajedrez, contribuyendo al desarrollo mental de niños y adultos por medio de un proceso donde conjuga lo habilidades intelectuales con el deseo de aprendizaje.

2. VISIÓN

Para el 2010, ALFIL ARTESANIAS será una empresa que permanece en el mercado al realizar alianzas estratégicas con proveedores importantes, relacionados con la producción y comercialización de material didáctico y recreativo para la enseñanza, con altos estándares de calidad en sus productos, los cuales contribuyen a la formación integral de niños y adultos.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Para cumplir con la misión y visión establecidas es importante para ALFIL ARTESANIAS que cada uno de los miembros que hacen parte de la empresa, cumplan con los siguientes valores:

- Solidaridad. Nos sentimos comprometidos con el desarrollo de productos que ayuden a potencializar las habilidades especialmente de la niñez.
- Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo más importante para nosotros "Nuestros Clientes".
- Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
- Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.
- Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterado de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.
Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Promover el desarrollo mental de niños, adultos a partir de la creatividad, lúdica y recreación.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Fabricación de artículos en lona
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Bolsos, botiquines, maletas y maletines.

1. MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla productos con estilo y dinamismo, respaldada con altos estándares de calidad, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad a nivel regional, fortaleciendo nuestra marca ELEMENTO Accesorios y promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo más importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.
Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar productos de buena calidad desde la escogencia de materias primas hasta el producto terminado a familias que necesitan los artículos que se elaboran.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Trucha y mora silvestre.

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, por medio de mercancías de buena calidad

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel local, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
AREPAS LA SABROSA
- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos

1. MISIÓN

Aspiramos a convertirnos en la empresa procesadora de arepas de preferencia de nuestros clientes, debido a la excelente calidad de nuestros abriendo mercados.

2. VISIÓN

Ser una empresa respetada y admirada por sus valores humanos y familiar, donde el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todo trabajo, donde el cliente se siente que compra productos y recibe servicios de gran valor y donde se respira un aire de armonía y alegría de trabajo.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Solidaridad. Nos sentimos comprometidos con el desarrollo de productos que ayuden a potencializar las habilidades de las personas que utilizan nuestros productos.

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes alimentos higiénicamente preparados satisfaciendo sus necesidades.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
FRUTAS Y VERDURAS LIDIA
- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

1. MISIÓN

Ser una empresa que comercializa frutas y verduras y ofrece a sus clientes mercancías de buena calidad a bajos precios; ejerciendo una competencia leal y buscando el sostenimiento y apoyo de la familia.

2. VISIÓN

Ser una empresa que cautive por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo más importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterado de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes productos perecederos que alimenten a las familias.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
TIENDA PATIÑO
- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**

Manzana 6 Casa 12 Barrio La Minga

1. MISIÓN

En TIENDA PATIÑO ofrecemos a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad a buen precio.

2. VISIÓN

Dentro de 1 año cautivamos, por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

5. OBJETO SOCIAL

Ofrecer alimentos de calidad a familias que están ubicadas por donde se encuentra el local comercial.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Servicio
- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Tipografía y litografía.

1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades del cliente desarrollando y comercializando productos y servicios de excelente calidad. Con un personal capacitado para dar soluciones para diseñar sus sueños.

2. VISIÓN

Ser una empresa que diseña y aplica lo que el cliente desea, posicionándonos en el mercado; manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como símbolo de excelencia y calidad en el servicio que se ofrece.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.

Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a la comunidad un servicio en donde puedan hacer conocer las actividades que realizan

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Cobijas y zapatos

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**
Papa y carbón.

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.
Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes
Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
VENTA POR CATALOGO

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

1. MISIÓN

Ser una empresa capaz de lograr la calidad y la eficiencia reflejada en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes obteniendo la mejor rentabilidad del mercado.

2. VISIÓN

Tener la posibilidad de ofrecer a largo plazo productos en el mercado regional, por medio de una venta por catalogo, satisfaciendo sus necesidades suntuarias.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar la posibilidad de embellecer a la mujer.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
CAFETERÍA SAN ANTONIO

- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos
- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**
Calle 10 # 25-74 Barrio San Felipe

1. MISIÓN

Cautivas el gusto de nuestros clientes

2. VISIÓN

Podernos mantener y abrir nuestro portafolio de productos a muchas más gente en el sector donde estamos ubicados

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Ser honestos con los productos que ofrecemos
Cumplir de manera inmediata con los pedidos que nos hacen
Respetar la fidelidad de nuestros clientes por medio de un buen servicio y productos higiénicamente manipulados

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
El manejo de desperdicios esta orientado a la conservación del medio ambiente al reciclarlos.

5. OBJETO SOCIAL

Alimentar a familias con productos higiénicamente preparados.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**

Productos de panadería

1. MISIÓN

Conquistar y mantener enamorados a los clientes de por vida. Aspiramos a convertirnos en la empresa de alimentos de panadería y pastelería de preferencia de nuestros consumidores, debido a la excelente calidad de nuestros.

2. VISIÓN

Ser una empresa respetada y admirada por sus valores humanos, donde el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todo trabajo, donde el cliente se siente que compra productos y recibe servicios de gran valor y donde se respira un aire de armonía y alegría de trabajo.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes alimentos higiénicamente preparados satisfaciendo sus necesidades.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Fabricación y comercialización de pañales

1. MISIÓN

Pañales Bebecito se preocupa por el buen desarrollo y crecimiento de la niñez, ofreciendo un producto que satisface las necesidades de su bolsillo y cuida a su bebe.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el desarrollo, producción y comercialización de un producto novedoso de excelente calidad a nivel regional, fortaleciendo nuestra marca PAÑALES LAVABLES BEBESITO que apoye al ingreso de nuestros clientes.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

LEALTAD	Estamos comprometidos con nuestros clientes,.
HONESTIDAD	Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
RESPONSABILIDAD	Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
HUMILDAD	Somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.
CONSTANCIA	Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.

Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Cuidar a la niñez por medio de un producto de buena calidad.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
FRUTAS Y VERDURAS FAJARDO

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**
Puerto 4. Sector Potrerillo.

1. MISIÓN

Ser una empresa que comercializas frutas y verduras y ofrece a sus clientes mercancías de buena calidad a bajos precios; ejerciendo una competencia leal y buscando el sostenimiento y apoyo de la familia.

2. VISIÓN

Ser una empresa que cautive por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterado de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes productos perecederos que alimenten a las familias.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
FRUTAS Y VERDURAS VILLOTA
- **ACTIVIDAD.**

Comercialización

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**
Puerto 23. Mercado El Tejar.

1. MISIÓN

Ser una empresa que comercializa frutas y verduras y ofrece a sus clientes mercancías de buena calidad a bajos precios; ejerciendo una competencia leal y buscando el sostenimiento y apoyo de la familia.

2. VISIÓN

Ser una empresa que cautiva por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo más importante para nosotros "Nuestros Clientes".

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterado de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar a nuestros clientes productos perecederos que alimenten a las familias.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
FRUTI VERDURAS LA 16
- **ACTIVIDAD.**
Comercialización de Frutas y verduras

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**

Calle 16 No. 18-56 Barrio San Pedro

1. MISIÓN

Somos una empresa dedica a la comercialización de frutas y verduras con mercancías de muy buena calidad, cumpliendo con las expectativas y gustos de nuestros clientes que su satisfacción es la razón de ser de la empresa.

2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector donde esta ubicada, conociendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por medio de una buena atención y servicio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente
Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
Lealtad. Estamos cumpliendo con nuestros clientes
Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio.

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes habituales

5. OBJETO SOCIAL

Ofrecer alimentos de calidad a familias que transitan por el local comercial.

--

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
TIENDA DOÑA ALICIA
- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**

Manzana 19 Casa 4 Barrio Nuevo Sol

1. MISIÓN

En TIENDA DOÑA ALICIA ofrecemos a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad a buen precio.

2. VISIÓN

Dentro de 5 años cautivamos, por encima de nuestra competencia, la lealtad de nuestros clientes potenciales, la preferencia de los proveedores y el orgullo familiar por el negocio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

5. OBJETO SOCIAL

Ofrecer alimentos de calidad a familias que transitan por el local comercial.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**
Comercialización

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**

Productos lácteos.

1. MISIÓN

Somos una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
TODO VERDURAS LA 16
- **ACTIVIDAD.**
Comercialización de Frutas y verduras
- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**

1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras con mercancías de muy buena calidad, cumpliendo con las expectativas y gustos de nuestros clientes que su satisfacción es la razón de ser de la empresa.

2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector donde esta ubicada, conociendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por medio de una buena atención y servicio.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente
Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
Lealtad. Estamos cumpliendo con nuestros clientes
Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.
Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio.

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes habituales

5. OBJETO SOCIAL

--

Ofrecer alimentos de calidad a familias que transitan por el local comercial.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **NOMBRE.**
CAFETERÍA LA 33
- **ACTIVIDAD.**
Manipulación de alimentos

- **DIRECCIÓN DEL LOCAL.**

Local 33 Terminal Mixto

1. MISIÓN

Somos un negocio que se dedica a la manipulación de alimentos y ofrece un servicio de calidad a sus clientes leales y busca cada día satisfacer las necesidades de muchos viajeros

2. VISIÓN

Satisfacer de la mejor forma las necesidades de nuestros clientes

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Poseemos un equipo humano calificado, con sentido de pertenencia y ética, en el que se fundamenta el respeto y conocimiento a la dignidad de las personas, con visión hacia el futuro; con el compromiso hacia nuestros clientes, aplicando los correctivos requeridos con rapidez y eficiencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, empleados y propietario

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.

El manejo de desperdicios esta orientado a la conservación del medio ambiente al reciclarlos.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**

Cría y levante de marranos

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**

Cría de marranos

1. MISIÓN

Somos una empresa que se dedica a la cría y levante de especies porcinas, respaldada con criaderos higiénicamente estructurados, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la cría y comercialización de porcinos de excelente calidad, buscando el crecimiento tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra empresa.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**

Comercialización

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**

Huevos y pollo

1. MISIÓN

Ser una empresa que ofrece a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias, mediante buenas experiencias de compra y garantía de excelencia en servicio, productos de calidad a buen precio

2. VISIÓN

Ser una empresa dedicada a la comercialización de mercancías de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento y rentabilidad para el sostenimiento y desarrollo de nuestro núcleo familiar.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.

Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.

Manejar unas buenas relaciones con proveedores.

Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.

Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar mercancías de buena calidad a clientes que necesitan de nuestros productos

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA



DATOS DEL NEGOCIO O EMPRESA

- **ACTIVIDAD.**

Marroquinería

- **PRODUCTOS QUE PRODUCE Y/O COMERCIALIZA.**

Bolsos, sombreros, carteras.

1. MISIÓN

Somos una empresa que desarrolla productos de sombreros y bolsos en cuero, aunque es un trabajo manual, está respaldada con altos estándares de calidad, que busca satisfacer las exigencias de nuestros clientes en un mercado competitivo.

2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en la producción y comercialización de productos de excelente calidad a nivel regional, promoviendo el desarrollo tanto de nuestros clientes como de los proveedores; logrando crecimiento, rentabilidad y solidez.

3. VALORES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Puntualidad. Cumplimos a plena cabalidad con los compromisos que adquirimos tanto con proveedores como con lo mas importante para nosotros “Nuestros Clientes”.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

Respeto. Escuchamos, atendemos y valoramos a los demás, buscando en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Hacer las cosas bien. Buscamos la satisfacción del cliente, por medio de productos que cumplan estándares de calidad altos.

Trabajo en equipo. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos cumplir con el objeto social de la organización.

Lealtad. Estamos comprometidos con nuestros clientes

Honestidad. Somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.

Responsabilidad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Humildad. Cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.

Constancia. Somos firmes perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Servicio. Atendiendo las exigencias y gustos del cliente.

4. POLÍTICAS

El cliente es el eje primordial de nuestra empresa, y por tanto debemos continuamente estar enterados de sus necesidades.
Entregar justo a tiempo los pedidos que se tiene.
Manejar unas buenas relaciones con proveedores.
Aprovechar toda la materia prima que tiene nuestra fábrica.
Hacer capacitaciones del talento humano que ingresa a la empresa.
Se aplican diferentes políticas de descuento, cuando los pagos se hacen a plazos o de contado.
Se ofrecen planes de crédito para los clientes que compran al por mayor.
Tienen la política de proyectarse como empresa más grande, planeando su producción fuera de Pasto.

5. OBJETO SOCIAL

Brindar productos de buena calidad desde la escogencia de materias primas hasta el producto terminado a familias que necesitan los artículos que se elaboran.

5. EVALUACIÓN E IMPACTO DEL PROYECTO DENTRO DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS

5.2 EVALUACIÓN A TRAVÉS DE INDICADORES EN ASPECTO DE MERCANTIVIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

Los indicadores constituyen en un mecanismo que permite registrar y evaluar el desarrollo de cada unidad productiva midiendo sus resultados de forma cuantitativa.

En este modelo los indicadores son utilizados para verificar el avance que cada unidad productiva tuvo, a través de la comprensión, desarrollo y aplicación de las funciones que tiene una empresa en aspecto de mercantividad, productividad y comerciatividad.

5.1.1 Comprensión de conceptos

Línea Base Inicial

COMPRENSIÓN DE CONCEPTOS	Comprende el termino competencia	Comprende el termino Materias primas	Comprende el termino Maquinaria	Comprende el termino equipos	Comprende el termino herramientas	Comprende el termino publicidad	Comprende el termino proveedores	Comprende el termino clientes	Comprende el termino consumidor
SI	26	19	4	4	13	27	24	34	17
NO	13	20	35	35	26	12	15	5	22

Línea Base Final

COMPRENSIÓN DE CONCEPTOS	Comprende el termino competencia	Comprende el termino Materias primas	Comprende el termino Maquinaria	Comprende el termino equipos	Comprende el termino herramientas	Comprende el termino publicidad	Comprende el termino proveedores	Comprende el termino clientes	Comprende el termino consumidor
SI	36	39	30	30	30	39	38	39	37
NO	3	0	9	9	9	0	1	0	2

En el siguiente cuadro se tiene en cuenta algunos conceptos de mercantividad, productividad y comerciatividad; analizados durante el proceso de aprendizaje dentro de las asesorías.

VARIABLES	PORCENTAJE
1. Los beneficiarios comprenden que es la competencia, quien es su competencia, las fortalezas y debilidades de sus productos o mercancías frente a los de la competencia.	Durante el proceso de aprendizaje en un 92% los beneficiarios ya conocen y maneja conceptos la competencia, mercado y

	estudio de mercado; que nos llevan a analizar al consumidor, producto, mercado y publicidad. El 8% no comprendieron.
2. Los beneficiarios comprenden el significado de materias primas, la diferencia entre materias primas e insumo, la disponibilidad, las fortalezas y debilidades de las materias primas	El 100% de los beneficiarios comprendieron temas relacionados con las materias primas, mercancías e insumos que fabrican y/o comercializan
3. Los beneficiarios comprenden que es maquinaria	En el 77% de los beneficiarios hubo comprensión de los que es el concepto de maquinaria, que tipo de maquinaria tiene y necesita su unidad para crecer y la importancia de hacer un mantenimiento previo a este tipo de elemento. En el 13 % no comprendieron
4. Los beneficiarios comprenden que es equipos	En el 77% de los beneficiarios hubo comprensión de los que es el concepto de equipos, que tipo de equipos tiene y cuales necesita su unidad para crecer. También se analizaron la importancia de hacer un mantenimiento previo a este tipo de elemento. En el 13 % no comprendieron
5. Los beneficiarios comprenden que es herramientas	En el 77% de los beneficiarios tuvieron comprensión en lo que es el concepto de herramienta y su importancia dentro de la unidad productiva En el 13 % no comprendieron

6. Los beneficiarios comprenden que es publicidad, los tipos de publicidad, estrategia publicitaria y aplica alguna estrategia publicitaria	El 100% de los beneficiarios comprendieron temas relacionados con publicidad, mercadeo y ventas. En el caso de publicidad se tuvo en cuenta la importancia de explotar el material publicitario entrega por el proyecto y su incidencia para llegar al cliente potencia que tiene cada unidad productiva. También se tuvo en cuenta la aplicación de estrategias publicitarias.
7. Los beneficiarios conocen el término proveedores y ve necesario para su empresa la buena relación con éstos.	El 97% de los beneficiarios comprendieron el concepto proveedores, analizando la importancia del poder de negociación con éstos para sacar las unidades productivas adelante. En el 3% no comprendieron
8. Los beneficiarios comprenden el término cliente y su relación en la comercialización.	El 100% de los beneficiarios entienden el concepto y determinan el tipo de clientes y su perfil. También se analizó como para las unidades productivas el cliente puede ser leal.
9. Los beneficiarios conocen el termino consumidor	El 95% de los beneficiarios entienden el término consumidor y la importancia de captar su atención por medio de estrategias de venta. También saben diferenciar entre cliente y consumidor. En el 5% no comprendieron

5.1.2 Estado de las unidades productivas

Línea Base Inicial

FACTORES QUE DETERMINA EL BENEFICIO PARA EL MEJORAMIENTO DE SU PRODUCTO	Calidad	18
	Tamaño	3
	No analiza factores	5
	Precio	9
	Durabilidad	1
	Atención al cliente	11
	Innovación	1
	Hacer las cosas bien	1

CALIDAD DE LA MATERIAS PRIMAS	ALTA	39
	MEDIA	0
	BAJA	0
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DENTRO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA	BUENA	10
	REGULAR	17
	MALA	12
	NO TIENE LOCAL	0
FORMA COMO EL BENEFICIARIO DETERMINA EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS	Relación beneficio - Costo	28
	Determina el mercado	11

Línea Base Final

FACTORES QUE DETERMINA EL BENEFICIO PARA EL MEJORAMIENTO DE SU PRODUCTO	Calidad	39
	Precios	29
	Higiene	7
	Atención al cliente	12
	Innovación	3
	Descuento y promociones	4
	Estrategias de venta	1

	Diseño	2
	Durabilidad	2
	Puntualidad	3

CALIDAD DE LAS MATERIAS PRIMAS	ALTA	36
	MEDIA	2
	BAJA	1
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS DENTRO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA	BUENA	16
	REGULAR	9
	MALA	6
	NO TIENE LOCAL	8
FORMA COMO EL BENEFICIARIO DETERMINA EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS	RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	39

En el siguiente cuadro se analiza como los beneficiarios dentro de su filosofía empresarial han adoptado y establecido la calidad como el eje primordial para sus empresas analizando desde un método como lo es la espina de pescado (Causa y efecto) factores como mejoras en la distribución de espacios dentro del taller o local y en las materias primas de los productos y servicios que ofrecen.

VARIABLES	PORCENTAJE
1. Factores en que se apoyan los productos, mercancías y servicios para captar la atención del cliente	El 100% de los beneficiarios toman como factor primordial para el desarrollo de sus unidades productivas la calidad, ya sea desde la adquisición de materias primas, transformación del producto hasta producto final, siendo éste el caso de las unidades dedicadas a la elaboración de cualquier tipo de producto. En el caso de las unidades productivas dedicadas a la comercialización y servicios se tuvo en cuenta un mejoramiento en la atención al cliente abordando dos temas

	como son la presentación de los productos para la venta y el cierre de la venta. También se analizaron factores como los bajos precios, la higiene y los descuentos y promociones; en un 74%, 18% y 10% respectivamente.
2. Calidad en las materias primas	El 92% de los beneficiarios adquieren materias primas de buena calidad, manejando pocos proveedores, pero estos satisfacen sus necesidades y con los cuales existe un buen poder de negociación. El 5% de los beneficiarios ofrecen mercancías para la venta de mediana calidad. La razón de manejar este tipo de materiales se da como consecuencia de que el cliente necesita productos a precios bajos
3. Distribución de espacios en el local o taller, permisos que tiene o necesita para operar y cumplimiento de las medidas higiénicas y sanitarias de los mismos.	Aunque la distribución de espacios ha mejorado dentro de las unidades productivas, el 41% dice manejar dentro de su empresa o negocio una buena infraestructura. El 23% tiene un espacio de trabajo regular, el 15% tiene unas instalaciones inadecuadas. El 21% no tiene local, dedicándose al comercio informal.
4. Determinación del precio	El 100% de los beneficiarios, al tener un conocimiento del

	manejo contable de su empresa, buscan determinar el precio de los productos de acuerdo a una relación costo – beneficio.
--	--

5.1.3 Legalidad

Línea Base Inicial

	Tiene RUT	Tiene Registro de Cámara de Comercio	Quiere tener el código de barras	Quiere tener Registro marcario	Tiene algún otros registros
SI	36	22	2	3	12
NO	3	17	37	36	27

Línea Base Final

	Tiene RUT	Tiene Registro de Cámara de Comercio	Posee en sus productos Código de Barras	Posee Registro de Marca	OTROS REGISTROS
SI	39	10	2	2	
NO	0	29	37	37	
Manipulación de alimentos					17

En el siguiente cuadro se tiene en cuenta los elementos legales que tienen actualmente las unidades productivas al finalizar el proyecto.

VARIABLES	PORCENTAJE
1. Los beneficiarios comprenden la	En el 100% hubo comprensión

importancia del RUT y poseen este documento	y tienen el RUT
2. Los beneficiarios comprenden y tienen el registro de Cámara de Comercio	En el 26% hubo comprensión y tienen diligenciado el Registro de Cámara de Comercio
3. Los beneficiarios comprenden y tienen diligenciado el Registro de Marca	A 2 beneficiarios, es decir el 5% se diligencio el Registro de Marca
4. Los beneficiarios comprenden y tienen código de barras en sus productos	A 2 beneficiarios, es decir el 5% se diligencio el Código de Barras

5.1.4 Factores para delimitar al cliente – mercado

- **Delimitantes del Cliente.** En los siguientes cuadros se tiene en cuenta los delimitantes del cliente y del mercado que los beneficiarios del proyecto tienen, al poseer un conocimiento más adecuado de lo que es Mercadeo ya que hubo un proceso de aprendizaje durante la realización del proyecto; lo cual conlleva a que el beneficiario posea una información muchos más acertada de sus cliente.

Línea Base Inicial

	La localización de su unidad productiva afecta el acceso de clientes	La cultura afecta la compra de sus productos o mercancías	Los factores climáticas afectan la adquisición de su productos o mercancías	Las temporadas afectan el volumen de compra de los clientes	Los eventos especiales afectan el volumen de compra de sus clientes
SI	18	4	17	32	32
NO	21	35	22	7	7

	Sexo que compra por lo general sus productos o mercancías
M-F	39
M-F	0
F	0

	Ingreso familiar de sus clientes
Trabajador asalariado	0
Trabajador independiente	0
Todas las anteriores	39

Línea Base Final

	La localización de su unidad productiva afecta el acceso de clientes	La cultura afecta la compra de sus productos o mercancías	Los factores climáticas afectan la adquisición de su productos o mercancías	Las temporadas afectan el volumen de compra de los clientes	Los eventos especiales afectan el volumen de compra de sus clientes
SI	16	6	20	20	11
NO	23	33	19	19	28

	Sexo que compra por lo general sus productos o mercancías
	37
M-F	0
M	0
F	2

	Ingreso familiar de sus clientes
Trabajador asalariado	8
Trabajador Independiente	4
Todas las anteriores	27

En el siguiente cuadro se tiene en cuenta algunos aspectos que los beneficiarios tienen en cuenta después del proceso de aprendizaje para conocer mejor a su mercado, analizado sus clientes potenciales, eventuales y habituales.

VARIABLES	PORCENTAJE
1. Afecta al cliente el lugar donde está ubicado el local o taller para acceder a los productos o Mercancías	Afecta al 59% No afecta al 41%
2. Genero al cual esta dirigidos los productos	En un 95% a los dos sexos En un 5% solo al sexo femenino
3. Sector de la población económicamente activa	Trabajadores asalariados 20% Trabajadores independientes 11% Todas las anteriores 69%
4. Afecta la idiosincrasias de la gente para adquirir los productos	Si afecta al 15% No afecta al 85%
5. Afecta los cambios climáticos el volumen de ventas	Si afecta al 51% No afecta al 49%
	Si afecta al 51%

6. Las temporadas afectan su volumen de venta	No afecta al 49%
7. Los eventos especiales afectan su volumen de venta	Si afecta al 28% No afecta al 72%

Limitantes del mercado

Línea Base Inicial

	Las materias primas limitan el volumen de producción	Conoce el proceso productivo	Posee dentro de su unidad productiva una capacidad productiva	La unidad productiva tiene capital de trabajo necesario	Maneja dentro de su unidad productiva un proceso administrativo
SI	1	39	30	7	2
NO	38	0	9	32	37

Línea Base Final

	Las materias primas limitan el volumen de producción	Conoce el proceso productivo	Posee dentro de su unidad productiva una capacidad productiva	La unidad productiva tiene capital de trabajo necesario	Maneja dentro de su unidad productiva un proceso administrativo
SI	7	39	27	39	32
NO	32	0	12	0	7

En el siguiente cuadro se tiene en cuenta algunos limitantes y procesos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo y mejoramiento de las unidades productivas, en especial el proceso administrativo.

VARIABLES LÍNEA FINAL	PORCENTAJE LÍNEA FINAL
Las materias primas son limitantes para la producción	El 18% tiene limitantes con respecto a la adquisición de materias primas para su unidad productiva al no encontrar los

	artículos para procesar. El 82% no ninguna tiene limitante
Los beneficiarios conocen el proceso productivo para sacar su empresa adelante	El 100% conoce la actividad que desarrollan al trabajar en la misma actividad económica y reforzar sus conocimientos durante la ejecución del proyecto.
Los beneficiarios tienen limitantes en sus talleres o locales	El 69% tienen limitantes locativas al poseer en la mayoría de los casos talleres o locales muy pequeños, con los cuales no pueden aumentar su volumen de producción o de comercialización. El 31% no tienen limitantes con respecto este tema, en estos casos han aumentado su volumen de ventas.
Las unidades productivas tienen un capital de trabajo para sostenerse en el mercado	El 100% de los beneficiarios tienen un capital de trabajo estable con el cual pueden mantenerse en el mercado y en la mayoría de las unidades productivas pueden acceder a nuevos mercados.
Los beneficiarios manejan dentro de sus empresas un proceso administrativo acorde a sus conocimientos (Planean, organizan, controlan y evalúan).	El 82% entendió y elaboró un proceso administrativo para mejorar su empresa, es decir que 32 beneficiarios de acuerdo a su nivel de aprendizaje han planeado, organizado, controlado – dirigido y evaluado dentro de sus unidades productivas.

6. CONCLUSIONES

Se puede decir como conclusiones para el desarrollo y aplicación de un Modelo de Formación Empresarial con negocios o/y empresas conformadas por población desplazada, que:

- Es importante realizar un diagnostico interno donde se conozca la situación financiera, empresarial, administrativa, económica y social de las unidades productivas, ya que para adelantar cualquier proceso de formación es importante que el beneficiario conozca los aspectos positivos y negativos de

su empresa; y que el asesor estipule las fortalezas y debilidades que tienen para así establecer unas estrategias encaminadas al mejoramiento continuo en todas las funciones que tienen las unidades productivas al encontrarse en entornos cambiantes que pueden hacer que desaparezcan del mercado.

- Los beneficiarios deben conocer su empresa, siendo la mejor forma para este reconocimiento el determinar una filosofía empresarial, la cual debe ser realizada por los directivos de las empresas, en este caso los futuros empresarios que no solo le corresponde realizar un documento escrito donde este una misión, visión, políticas y valores empresariales; sino cumplir a corto, mediano y largo plazo con lo acordado en la filosofía.
- Es necesario adaptar el proceso formativo al lenguaje de los beneficiarios del modelo. Al trabajar con población desplazada donde el nivel educativo es diferenciado y en la mayoría de los casos muy bajo, se debe aplicar guías y talleres que tengan como objetivo primordial la comprensión de los beneficiarios ya que el objeto social de este modelo es su formación como empresario generando una marca positiva dentro de las unidades productivas que se ve reflejada en una mayor generación de ingresos.
- Es fundamental evaluar el impacto que forjó el Modelo en la población beneficiada. Por ello se demuestra que es necesario analizar al inicio del proceso de formación el nivel de entendimiento y comprensión que la población beneficiada tiene de los temas a tratar, para al finalizar el proceso determinar el impacto que generó el modelo dentro de las unidades productivas.

7. RECOMENDACIONES

Para enriquecer este modelo es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- Después de adelantar un proceso de aprendizaje en temas como emprendimiento, administración, ventas y contabilidad, es preciso que dentro del Modelo de Formación Empresarial exista un método de trabajo orientado a que los beneficiarios comprendan y desarrollen un plan de negocios, ya que existen entidades de carácter gubernamental e internacional que apoyan el

restablecimiento de la población desplazada y exigen este tipo de documentos.

- Es necesario que dentro del Modelo exista una identificación de nuevos mercados ya que aunque la población tiene un proceso de formación encaminado a conocer lo que es mercadeo y ventas; es importante apoyarlos en la búsqueda de mercados sostenibles para sus negocio o empresas.
- El Modelo de Formación Empresarial como proceso de aprendizaje debe estar acompañado tanto para el beneficiario como del proyecto de capital semilla; lo cual estimula el desarrollo y crecimiento económico de las unidades productivas.
- También se debe realizar periódicamente visitas a las unidades productivas, evaluando el impacto sea positivo o negativo que tiene el proceso de formación empresarial, en especial con el manejo contable y financiero, ya que al no existir una costumbre entre los futuros empresarial de manejar, especialmente, el libro de cuentas; los beneficiarios no aplican estos conceptos aprendidos. Siendo imperioso hacer énfasis en los temas aprendidos.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Elaboración del anteproyecto								
Capacitación y elaboración de un diagnostico interno de cada unidad productiva.								
Asesoría y capacitación permanente dentro de cada unidad productiva en la formación empresarial en las áreas administrativas, de mercadeo y producción.								
Formación empresarial por medio de talleres para la construcción de una filosofía empresarial vista desde la calidad								
Realización de dos formatos de encuestas donde se evalúa la transformación de cada unidad productiva al participar en el proyecto								
Presentación del Informe Final								

9. BIBLIOGRAFÍA

DEMING, W. Edwards. Calidad, productividad y posición competitiva. McGraw – Hill. 1982.

ISHIKAWA, Kaoru. “¿Qué es el Control de Calidad Total? Hacia el camino Japonés”. Nueva York, Ediciones Prentice – Hall. 1985.

JURAN, Joseph. Manual del control de la calidad. Nueva York. McGraw – Hill. 3ra Edición. 1974.

JURAN, Joseph. Planeación y análisis de la calidad. Nueva York. McGraw – Hill. 2da Edición. 1970.

MARIÑO, Hernando. Gerencia de la Calidad Total. Bogotá. Tercer Mundo Editores. 8va Edición. 1992.

WALTON, Mary. Como administrar con el método Deming. Editorial Norma. 1989.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA ELABORAR EL DIAGNOSTICO

MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES PRODUCTIVAS CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA



FECHA: _____

LUGAR DE REALIZACIÓN: _____

HORA DE INICIO: _____ **HORA DE TERMINACIÓN:** _____

Objetivo: Obtener información para elaborar un diagnostico interno de de las unidades objeto de estudio.

ÁREA DIRECTIVA

1. Determina algunos términos empresariales como:

TERMINO	SI	NO
Empresa		
Mercado		
Cliente		
Fortaleza, debilidad		
Oportunidad, amenaza		
Consumidor		
Producto		
Publicidad		
Vendedor		
Estrategia		
Planeación		

2. ¿Conoce realmente a que se dedica su unidad productiva?

3. ¿Qué razones lo motivaron a montar su unidad productiva?

4. ¿Ha tenido alguna capacitación anteriormente que esté relacionada con la actividad que desarrolla en su unidad productiva?

5. Su nivel educativo es: ALTO _____
MEDIO _____
BAJO _____

6. ¿Se adapta con facilidad a los cambios que se dan por fuera de su unidad productiva? SI _____ NO _____

7. Su unidad productiva está legalmente constituida. SI _____ NO _____

MERCADEO Y VENTAS

1. ¿Ofrece precios justos a sus clientes?

2. ¿Maneja algún tipo de publicidad?

3. ¿Su empresa tiene mercado para los productos, mercancías o servicio que ofrece?

4. ¿Su unidad productiva esta posicionada en el mercado?

5. ¿Cómo es la calidad de sus productos?

BUENA _____
MALA _____
REGULAR _____

6. Posee clientes fijos para su unidad productiva

7. ¿Maneja créditos a sus clientes?

8. ¿Tiene una buena rotación los productos o mercancías que ofrece?

9. ¿Su unidad productiva está bien surtida?

10. ¿Su unidad productiva está bien ubicada?

FINANZAS

1. ¿Cuánta actualmente con un buen capital de trabajo? SI____ NO____

2. ¿Maneja dentro de su unidad productiva sistemas contables?
SI____ NO____

3. ¿Posee crédito con alguna entidad?

4. Para usted, ¿Su unidad productiva es rentable con el tiempo?

PRODUCCIÓN

1. ¿Tiene buenas relaciones con sus proveedores? SI____ NO____

2. ¿Las condiciones de las instalaciones de su unidad productiva son buenas?
SI____ NO____

3. ¿Cuenta la empresa con competencia? SI____ NO____

4. ¿Cumple con la entrega de sus pedidos a sus clientes?

Me manifiesto conforme con los datos consignados en esta entrevista.

Firma del Asesor

Firma del Beneficiario

ANEXO B. ENCUESTA PARA LÍNEA BASE INICIAL Y FINAL

MODELO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL DE UNIDADES PRODUCTIVAS CONFORMADAS POR POBLACIÓN DESPLAZADA



FECHA: _____

LUGAR DE REALIZACIÓN: _____

HORA DE INICIO: _____ HORA DE TERMINACIÓN: _____

Objetivo: Obtener información para establecer el conocimiento que los beneficiarios tienen en áreas de empresarismo, mercantividad, productividad, comerciatividad y legalidad.

EMPRESARISMO

1. Conocimiento del mercado.

Como se informa Ud. de las necesidades y preferencias de sus consumidores respecto a la clase de productos (o servicio) que produce (o presta)?

Ud. como identifica las necesidades o preferencias de sus consumidores?

Sobre qué clase de necesidades o preferencias de sus consumidores Ud. indaga?

Que entiende por competencia?

Quien cree Ud. que es su competencia?

Indaga Ud. para saber que estrategias utiliza su competencia para vender más?

Qué factores tiene Ud. en cuenta para que su producto compita con los de su competencia?

Cuáles son las fortalezas de sus productos respecto a los de la competencia?

Cuáles son las debilidades de sus productos respecto a los de la competencia?

2. Materias primas

Que es para Ud. materias primas?

Cuál es la diferencia entre un insumo y una materia prima?

Cómo califica la calidad de sus materias primas? Alta ___ Media ___ Baja ___

Por que utiliza esta calidad de materias primas?

Dispone Ud. oportunamente de todas las materias primas? SI___ NO___.
Por qué?

Cuáles son las fortalezas de sus productos respecto a las materias primas?

Cuáles son las debilidades de sus productos respecto a las materias primas?

3. Precio

Como determina el precio de sus productos?

Como son los precios de sus productos frente a los de la competencia?

4. Servicio

Que servicios adicionales ofrece al cliente con la compra de sus productos?

Cuáles son las fortalezas de su negocio o microempresa respecto a los servicios adicionales que ofrece?

Cuáles son las debilidades de su negocio o microempresa respecto a los servicios adicionales que ofrece?

PRODUCTIVIDAD

1. Ambiente Laboral

Cuál es el ingreso que tiene de sus ventas?

Dentro de su negocio o microempresa, ud. tiene un salario? SI ____ NO ____
Tiene trabajadores en su negocio o microempresa? SI ____ NO ____
Cantidad de trabajadores: En Producción ____ En Administración ____
En ventas ____

2. Espacio y distribución en el local.

Dentro del local de su negocio o microempresa, como siente la distribución de espacios

Buena ____

Mala ____

Regular ____

Cuánto dinero ha invertido para adecuar su local?

Sabe que permisos necesita para que esté funcionando legalmente su negocio o microempresa?

Qué permisos tiene su negocio o microempresa para que opere sin ningún inconveniente legal?

Cree Ud. que su local (o taller) cumple con las medidas de higiene y seguridad?

3. Maquinaria, equipo, herramientas y dispositivo

Maquinaria

Qué entiendo Ud. por maquinaria?

Qué maquinaria posee?

La maquinaria que Ud. tiene es:

Propia _____

Alquilada _____

En calidad de comodato _____

Que maquinaria desearía tener para mejorar su producción?

Equipos

Que entiende Ud. por equipos?

Que equipos tiene?

Los equipos que Ud. posee son

Propios _____

Alquilados _____

En calidad de comodato _____

Que equipos desearía tener para mejorar su producción?

Herramientas

Que entiende Ud. por herramientas

Que herramientas posee?

Las herramientas que Ud. tiene son:

Propias _____

Alquiladas _____

En calidad de comodato _____

Qué herramientas desearía poseer para mejorar su producción?

4. **Proceso Productivo** (Solo para las unidades Productivas dedicadas al sector manufacturas).

Qué tipo de productos elabora?

Cuanto tiempo se demora en elaborar cada producto?

Cuál es su producción mensual actualmente?

De acuerdo a la capacidad instalada que tiene, cuánto sería la producción total que podría elaborar?

COMERCIATIVIDAD

1. Promoción

Qué es para Ud. la publicidad?

Para Ud. ¿qué son las estrategias publicitarias?

¿Ha aplicado en sus productos o servicios estrategias publicitarias?

¿Conoce algún tipo de publicidad?

2. Canales de aprovisionamiento

Que es para Ud. el termino proveedores?

Necesita de proveedores para su negocio o microempresa?

Diligencie el siguiente cuadro:

Proveedores de:	Cantidad de proveedores	Relación existente entre los proveedores y la comercialización de los productos que necesita el negocio o microempresa					
		Actualidad, técnica y moda	Calidad	Precio	Crédito	Descuento	Asesoría
Maquinaria, equipos y herramientas							
Materias primas							
Insumos							

Muy Satisfactoria 3 - Satisfactoria 2 – Insatisfactoria 1

3. Canales de distribución

Que es para Ud. el termino clientes?

Que es para Ud. un consumidor?

Diligencie el siguiente cuadro:

Clientes:	Cantidad de clientes	Relación existente entre los clientes y la comercialización de los productos que vende el negocio o microempresa		
		Volumen de compra	Precio de compra	Cumplimiento de pago
Cientes minoristas				
Otros clientes sobre pedido				

Consumidores				
--------------	--	--	--	--

Muy Satisfactoria 3 - Satisfactoria 2 - Insatisfactoria 1

LEGALIDAD

1. Su negocio o microempresa cuenta con Registro Único Tributario? SI__ NO__
2. Ud. Cree que necesita RUT? Por qué?

3. Su negocio o microempresa cuenta con el registro ante Cámara de Comercio?
SI__ NO__
4. Ud. Cree que necesita registro ante Cámara de Comercio? Por qué?

5. Los productos de su microempresa cuenta con código de barras? SI ____ NO

6. Ud. cree que necesitan código de barras?

7. Los productos de su microempresa cuenta con registro de marca? SI ____ NO

8. Ud. cree que necesitan registro de marca? Por qué?

MERCANTIVIDAD

Clientes

1. Como Ud. cree que afecta a sus nuevos clientes el lugar donde está ubicado su negocio o microempresa para poder comprar o adquirir sus mercancías?

2. A que genero está dirigido el producto o servicio que ofrece o presta?
M____ F ____

3. A qué grupo de edades está dirigido el producto o servicio que ofrece o presta?

Entre los 0 – 12 años _____

Entre los 13 – 17 años _____

Entre los 18 – 35 años _____

Entre los 36 – 65 años _____

Todas las anteriores _____

4. A qué sector de la población económicamente activa está dirigido sus productos o servicios?

Empleo domestico _____

Trabajador Independiente _____

Trabajador Asalariado _____

Todos los anteriores _____

5. De acuerdo a la idiosincrasia (creencias, culturas) de la gente, como afecta los productos o servicios que se ofrecen?

6. Los cambios climáticos limitan el mercado al cual se dirige su producto o servicio?

7. Ud. cree que las temporadas afectan las ventas en su negocio o microempresa?

8. Como afecta la demanda de sus productos en eventos especiales?

9. A qué horas del día compran sus clientes?

Empresa

1. La obtención de materias primas limitan la producción?

2. Conoce y maneja los aspectos relacionados con su unidad productiva (proceso productivo)?

3. Tiene limitantes locativas y productivas que frenan su producción?

4. Con que capital de trabajo cuenta?

5. Maneja sus ventas de contado?

6. Maneja cuentas por cobrar?

7. De acuerdo a su conocimiento empírico, planea, administra y proyecta el desarrollo de su negocio o microempresa?

Me manifiesto conforme con los datos consignados en esta entrevista.

Firma del Asesor

Firma del Beneficiario

ANEXO C. GUÍA PARA ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS



ANÁLISIS DE FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES Y AMENAZAS

PRESENTACIÓN

Es de elemental importancia para nuestra unidad productiva conocer las fortalezas para potencializarlas y así sacar adelante nuestro negocio o empresa y también conocer las debilidades que afectan las ventas y la producción de las unidades productivas. También es importante conocer oportunidades que nos pueden brindar el medio externo como las amenazas que pueden afectar directamente a las unidades productivas

Por medio de esta guía conoceremos mucho más a fondo las actividades que desarrollan las unidades productivas para

¿QUE LO MOTIVA A REALIZAR LA ACTIVIDAD QUE ACTUALMENTE HACE?	¿SU UNIDAD PRODUCTIVA ES UN NEGOCIO O UNA EMPRESA?

QUE BUSCAMOS HOY

- Comprender y conocer dentro de las unidades productivas lo que es una fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza.
- Aplicar el conocimiento aprendido en nuestro negocio o empresa

Nombre _____ Firma _____



TEMA 1

ANÁLISIS DE FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES Y AMENAZAS

FACTORES INTERNOS

Dentro de las unidades productivas existen algunas variables internas que potencializan o afecta a la unidad productiva. Estas variables se llaman FORTALEZAS O DEBILIDADES.

CONCEPTO DE FORTALEZAS

Una fortaleza es una variable que sirve para el desarrollo interno de la unidad productiva, especialmente en las áreas de ventas, mercadeo y producción, que contribuye a la satisfacción de las necesidades tanto de la empresa como del cliente, la cual radica en que "No es suficiente con ser bueno, siempre se puede ser mejor".

CONCEPTO DE DEBILIDAD

Las debilidades son los limitantes que las unidades productivas tiene para desarrollar un buen trabajo interno.

FACTORES EXTERNOS

También es de elemental importancia conocer el ambiente externo de nuestras unidades productivas. Es por eso que debemos estar actualizados de lo que sucede por fuera del negocio o empresa, buscando satisfacer las necesidades del cliente final.

Antes de poder aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas. Estos dos elementos dependen sobre todo de la actuación de las empresas competidoras: dependiendo de las oportunidades que hayan identificado y estén explotando las empresas rivales existirán mayores o menores amenazas. Sin embargo, las amenazas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa no dependen en exclusiva de la actuación de las otras empresas, también dependen de la legislación, de las tendencias en los gustos de los consumidores y de las nuevas tecnologías, entre otros muchos factores.

CONCEPTO DE OPORTUNIDAD

Los oportunidades son aspectos positivos que presenta el medio ambiente externo

CONCEPTO DE AMENAZA

Las amenazas son aspectos negativos que presente el medio ambiente externo.

A continuación, encontrará los aspectos que puede controlar: **LAS FORTALEZAS Y LAS DEBILIDADES**. Esto significa que está en sus manos lograrlo, mantenerlo o superarlo

FORTALEZAS (Aspectos a favor)	¿Cómo lo voy a lograr?
¡ ÚSELAS!	

De la misma manera, identifique los puntos que son para usted problemas presentes.
¡ RECUERDE QUE ESTA EN SUS MANOS ELIMINARLOS!

DEBILIDADES (Problemas presentes)	¿Cómo lo voy a manejar?

¡ ELIMÍNELAS !	

Escriba a continuación ocho aspectos que no puede controlar: **LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS**. Esto significa que son aspectos que no están a su alcance manejar.

OPORTUNIDADES (Posibilidades a favor)	¿Cómo me beneficio?

¡SÁQUELE VENTAJA!	

AMENAZAS (Aspectos que no favorecen)	¿Cómo lo puede evitar?
¡ EVÍTELAS!	

ANEXO D. GUÍA ¿QUE ENTENDEMOS POR MERCADO?



TEMA 2

¿QUE ENTENDEMOS POR MERCADO?

PRESENTACIÓN

Para toda empresa o negocio es de elemental importancia reconocer los conceptos, procedimientos e instrumentos para mirar el mercado al cual dirigimos y ofrecemos nuestro servicio o productos.

Ningún tipo de negocio o empresa está exento de introducir sus productos al mercado, por tal razón es importante conocer nuestro mercado para que en un futuro próximo poder elaborar planes de acción que expanda nuestro mercado y por tanto nuestro negocio.

¿QUE TIENE QUE VER EL MERCADO CON SU NEGOCIO O EMPRESA?	¿QUE QUIERO APRENDER SOBRE ESTO?

QUE BUSCAMOS HOY

- Mirar la importancia de conocer el mercado de nuestros negocios o empresa
- Aplicar el conocimiento aprendido en nuestro negocio o empresa

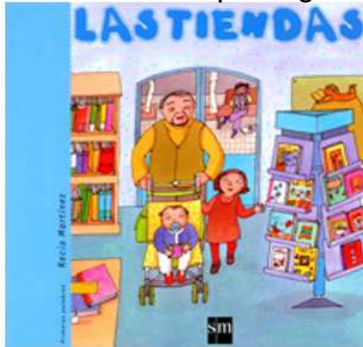
Nombre _____ Firma _____

TEMA 2

¿QUE ENTENDEMOS POR MERCADO?

MERCADO

Mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales, con el objetivo de intercambiar algún producto o servicio por algo de valor.



CONCEPTO DE MERCADO

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que satisfacen necesidades con los productos que ofrecen.

¿Cuales es nuestro mercado?

El mercado se divide en dos: Mercados reales y Mercados potenciales.

Mercados Reales: Son los que consumen estos productos

¿Cuál es nuestro mercado real?

Mercados potenciales: Los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

¿Cuál es nuestro mercado potencial?

ANEXO E. GUÍA ¿EN QUE MERCADO ESTA NUESTRA EMPRESA?

TEMA 3



¿EN QUE MERCADO ESTA NUESTRA EMPRESA?

CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones que debe tomar nuestra empresa deben estar dirigidos a cubrir todo el mercado al cual nos dirigimos, proporcionando una mejor satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor.

Existen 4 clases de mercado, que se describen a continuación:

- **Mercado Total.**- Conformado por todas las necesidades que puede satisfacer la oferta de una empresa.

¿CUAL ES EL MERCADO TOTAL DE NUESTRA EMPRESA O NEGOCIO?

Mercado Potencial.- Conformado por todas las personas, hogares, empresas, o instituciones del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

¿CUAL ES EL MERCADO POTENCIAL DE NUESTRA EMPRESA O NEGOCIO?

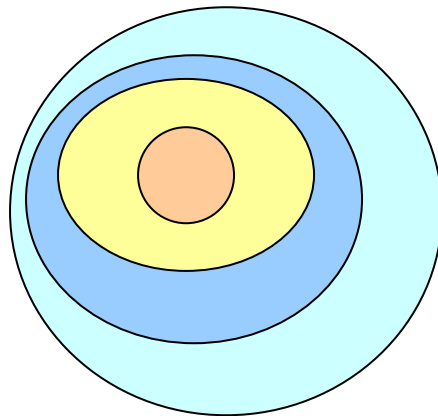
Mercado Meta.- Esta conformado por los **segmentos** del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

¿QUÉ ES UN **SEGMENTO**?
Es una parte pequeña del mercado al cual dirigimos nuestros esfuerzos para que compren nuestros productos

¿CUAL ES EL MERCADO META DE NUESTRA EMPRESA O NEGOCIO?

- ***Mercado Real.***- Representa todo el mercado que actualmente atrajo nuestra empresa por medio de la satisfacción de necesidades.

¿CUAL ES EL MERCADO REAL DE NUESTRA EMPRESA O NEGOCIO?



1. **MERCADO TOTAL**
2. **MERCADO POTENCIAL**
3. **MERCADO META**
4. **MERCADO REAL**

Típos de Mercado

- ***Mercado mayorista***

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- ***Mercado Minorista***

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

NOTA: EN ESTE GRUPO SE ENCUENTRAN SUS NEGOCIO COMO TIENDAS DE FRUTAS Y VERDURA - VÍVERES Y ABARROTES.

Nombre _____ Firma _____

ANEXO F. GUÍA CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO GUÍA DE APRENDIZAJE



Tema: Características del mercado

PRESENTACIÓN

Es muy importante para nosotros como personas emprendedores que queremos sacar nuestras empresas o negocios adelante conocer el mercado al cual nos dirigimos y al cliente que es la persona que nos compran los productos o servicios que ofrecemos.

Es por eso que debemos estar al tanto de algunos conceptos que nos lleven a conocer más al cliente que tenemos para potencializar nuestras fortalezas y cambiar las debilidades que cada día nos hacen menos competitivos, y que a lo último si no cambiamos nos puede costar el espacio que tenemos en el mercado.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS NOS DIFERENCIAN DE LOS DEMÁS?	¿QUE QUIERO APRENDER SOBRE ESTO?

QUE BUSCAMOS HOY

- Analizar la importancia de conocer las características que tiene nuestro mercado para poder competir frente a las exigencias que el cliente desea de nuestros productos o servicios.
- Aplicar el conocimiento aprendido en nuestro negocio o empresa.

ANEXO F

GUÍA DE APRENDIZAJE



OIM • IOM



TEMA 4

¿CUAL ES NUESTRO MERCADO?

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Ningún tipo de negocio o empresa tiene un mismo mercado, ya al mirar las clases de mercado que existen nos podemos dar cuenta que de acuerdo a las metas que tiene nuestra empresa nos dirigimos hacia mercados diferentes, por ejemplo el mercado de una tienda no es el mismo mercado de una artesanía, o al de prestar un servicio, etc....; por tanto las características de nuestro negocio cambian como también las de nuestros mercados.



Es primordial para determinar las características del mercado, conocer las características de nuestro negocio. Entonces pensemos, ¿Cuáles son las características de nuestro negocio o empresa que nos diferencias de la competencia?

Y de esta maneja ya podemos determinar cada uno de nosotros cuales son las características que creemos que tiene nuestro mercado. Pero para ello es elemental conocer algunos términos con los cuales determinaremos las características de nuestro mercado.

¿QUE ES EL TERMINO CLIENTES?

Existen algunos dichos que dice “EL CLIENTE ES EL REY”, “EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN”, “EL CLIENTE ES QUIEN MANDA AQUÍ”, etc..; todo esto es CIERTO, estos refranes no dejan de tener la razón, ya que todo negocio o empresa dependen del cliente para materializar sus ganancias y el cliente lo sabe; por eso es importante de alguna forma ganar su confianza y aceptación por nuestros productos.

¿Se imaginan su negocio o empresa sin clientes que



compre

ten sus productos?

El cliente es la persona que tiene el poder de elección de comprarnos o no comprarnos de acuerdo a la decisión que tome.

Para nosotros es importante conocer nuestros clientes y determinar las verdaderas necesidades de nuestro cliente.

¿QUE ES EL TÉRMINO CONSUMIDOR?

El consumidor a diferencia del cliente es quien a parte de comprar los productos, los consume es decir, los utiliza para su beneficio; por eso es importante conocer al consumidor y satisfacerlo para que vuelva a comprarnos y no se vaya a la competencia.

Entonces: ¿Quién es mi cliente?

Y ¿Quién es mi consumidor?

Nombre _____ Firma _____

ANEXO H. GUÍA PERFIL DEL CLIENTE

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO**



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA UNO: PERFIL DEL CLIENTE

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

PRESENTACIÓN

Apreciado emprendedor:

¿Cuál es el objetivo primordial de cualquier unidad productiva?, Es vender; para ello es necesario conocer los clientes que tenemos y cómo podemos ganar las clientes. Pero en la mayoría de los casos los empresarios como ustedes se preocupan más por evaluar y controlar los costos y los gastos de nuestros negocios o empresas, que aunque son importantes no nos debemos olvidar del costo más alto que tienen todas las empresas **EL COSTO DE PERDER LOS CLIENTES.**

¿Conocemos a nuestro cliente?	¿Quién es nuestro cliente?

QUE BUSCAMOS HOY

- Ir conociendo el perfil de nuestros clientes.
- Enriquecer nuestro aprendizaje para tener más elementos con los cuales conozcamos mejor a nuestros clientes

¿QUÉ ENTENDEMOS POR CLIENTES?

El CLIENTE es la persona o empresa que puede comprar nuestros productos, mercancías o servicios que ofrecemos cuando este tipo de personas necesitan los productos.. Debemos diferenciarlo del CONSUMIDOR que como su nombre lo dice es quien consume el producto que ofrecemos al público.

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "publico objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

TIPOS DE CLIENTES

La persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

PÚBLICO OBJETIVO:

Es el cliente que no está interesado en los productos que nosotros vendemos.

CLIENTE POTENCIAL:

Es el cliente que se interesa, pero aún no se decide a comprar.

COMPRADOR EVENTUAL:

Es aquel que ya se ha decidido, pero no compra de manera constante.

CLIENTE HABITUAL O USUARIO:

Es quien compra el producto de forma continua, es decir EL CLIENTE LEAL

ANEXO H

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES



OIM • IOM



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA UNO: PERFIL DEL CLIENTE

¿QUIENES SON NUESTROS CLIENTES?

¿SABE CUANTOS CLIENTES HA PERDIDO SU UNIDAD PRODUCTIVA?

Para nosotros poder determinar los clientes potenciales que tenemos en primera medida analizar porque hemos perdido algunos clientes habituales o clientes fieles. Para ello resolveremos algunas preguntas:

1. ¿Cuántos clientes estima o cree que perdió el año pasado?

2. En relación con los años o meses anteriores ¿aumentaron o disminuyeron los clientes?

3. ¿Examine las causas por las cuales ha perdido clientes?

4. Ahora bien, vamos a aplicar una técnica que consiste en hacer 5 preguntas sobre "POR QUE":

CLIENTE:

1. ¿Por qué se fue ese cliente?
2. ¿Por qué se fue ese cliente?
3. ¿Por qué se fue ese cliente?
4. ¿Por qué se fue ese cliente?
5. ¿Por qué se fue ese cliente?

5. Señale 3 ventajas para mantener la lealtad de los clientes.

1 _____

2 _____

3 _____

6. Realice una descripción de las características de los clientes a los que se quiere llegar, aproveche el siguiente cuadro:

--

Localización geográfica <i>Dónde están ubicados sus clientes</i>		
Zona de la ciudad	Barrio	A qué distancia de su negocio

Para sus clientes es fácil llegar a su negocio (marque con una X)		SI		NO	
Demografía					
Edad (años)	Sexo			Tamaño de la familia (número de miembros)	Miembro de la familia a quien se dirige producto o servicio *
	F		M		Padre _____ Madre _____ Hijo menor _____ Hijo adolescente _____ Mayores _____

Nivel económico (en salarios mínimos SM)					
Menos de 1 SM		De 1 a 3 SM		De 4 a 8 SM	
				De 9 a 12 SM	
Estrato Socioeconómico					
1 - 2		3 - 4		5 - 6	

Ocupación u oficio					
Empleado	Independiente	Estudiante	Ama de casa	Pensionado	Otro
Capacidad de pago		Contado		Crédito	
Frecuencia de compra (periodicidad) Compra frecuente _____ Compra de repente _____ Compra una sola vez _____					

Nivel de educación				
Ninguno	Primaria	Bachillerato	Técnico	Universitario

--	--	--	--	--

<i>Lo que le importa a su cliente de su producto</i>					
Precio	Calidad	Servicio	Garantía	Descuento	Otro

NOMBRE:_____ **FIRMA:**_____

ANEXO I. CONOZCO MI MERCADO





¿POR QUE SE DEBE EVITAR QUE LOS CLIENTES SE VAYAN?

El impacto que puede producir en las empresas el hecho de que los clientes se vayan, los clientes que siguen siendo leales son invaluable para la empresa, debido a que la estrategia de captar nuevos clientes son más costosa que la de mantener un cliente conocido.

Atraer un cliente nuevo puede representa cinco veces el costo de mantener satisfecho un cliente actual

¿CUALES SON LAS VENTAJAS DE TENER CLIENTES ACTUALES Y LEALES?

- Compran más.
- Consumen menos tiempo del empresario
- Pueden ser menos sensibles a los precios (por ejemplo, cuando el precio sube) pues conocen los productos y a su vendedor.
- Atraen nuevos clientes.
- No ocasionan costos de publicidad para ser atraídos.
- Son defensores de la unidad productiva
- Promueven el negocio.
-

¿QUE ESTÁN HACIENDO LAS EMPRESAS PARA RETENER A LOS CLIENTES?

Parase que muy poco, pues muchas de sus unidades productivas:

- No se preocupan por la pérdida de clientes o cuando se alarman ya es demasiado tarde.
- Consideran aburrido e inconveniente eximir las causas de los fracasos, especialmente cuando ese análisis puede inducir a identificar responsables.
- Les es difícil formular el indicio (o la cantidad) de pérdida de clientes
- Les es complejo identificar el tipo de clientes que se desea conservar.
- Se les complica establecer las causas por las cuales se perdieron los clientes y aprender de ellas.

¿QUE ESTRATEGIAS SE PUEDE APLICAR?

Ningún costo es suficiente frente a las experiencias amargas del pasado que tiene usted como empresario, lo cual conduce a replantear la estrategia para sacar el máximo provecho de los fracasos, es decir LA MEJOR ESTRATEGIA ES APRENDER DE SUS ERRORES.

Muchos empresarios opinan que en los negocios hay que aprovecharse más del examen de los fracasos que del estudio de los éxitos, siendo éstos también muy importantes.

Una forma de revisar nuestros fracasos, podría ser:

- La deserción o pérdida de clientes no sólo sucede cuando un cliente se va a la competencia; puede ser un cliente que, aunque todavía nos compra, reduzca el volumen de las compras en forma significativa.

- No se debe dar importancia a todos los clientes; por ejemplo, no es igual un cliente que paga cumplido, a un cliente que compra a crédito e incumple permanentemente los plazos de pago.
- Es importante concentrarse en aquellos clientes que le agregan valor a nuestra empresa y para los cuales también entregamos un valor superior de nuestra empresa.

ANEXO I

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES
PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO**



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA DOS: CONOZCO MI MERCADO

1. ¿Qué métodos utiliza para conocer las necesidades de sus clientes?

2. ¿Cómo hace para conocer la competencia?

3. ¿Por qué cree que sus productos, mercancías o servicios aún los necesita el cliente?

4. ¿Qué criterios tiene en cuenta para fijarle el precio a sus productos, mercancías o servicios?

5. ¿Qué medios utiliza para hacerle llegar los productos o servicios a sus clientes?

6. ¿Cómo hace para que sus clientes actuales y los posibles clientes conozcan sus productos o servicios?

Nombre: _____ Firma: _____

ANEXO J. GUÍA ¿COMO CONOCER AL CLIENTE Y AL MERCADO?

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO**



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA TRES: ¿COMO CONOCER AL CLIENTE Y AL MERCADO?

NOMBRE: _____ FIRMA: _____

PRESENTACIÓN

Con el aumento de la competencia ustedes como empresarios han observado que cada vez más hay una tendencia a perder clientes, pues se le ha dado más importancia a la venta en sí, que a la relación con los clientes antes de la venta y durante la venta.

¿POR QUE ES IMPORTANTE CONOCER NUESTRO MERCADO?



QUE BUSCAMOS HOY

- Conocer y analizar a nuestros clientes.
- Clasificar a sus clientes
- Estar atentos a los cambios del mercado

¿CONOCE SUS CLIENTES?

¿Qué hace usted para analizar sus clientes? La mayoría de ustedes como empresarios tienen que usar el sentido común, la experiencia, algunas técnicas para obtener información del cliente, los datos que proporcionan los medio de comunicación (TV, prensa, radio), y la información sobre nuestras propias ventas..

Conocer al cliente implica saber cuáles son sus necesidades, problemas, deseos, intereses, preferencias, hábitos, costumbres, motivos o razones de compra, etc. Algunos de los siguientes métodos suelen usarse por las distintas empresas:

- **OBSERVACIÓN DIRECTA:**

Consiste en observar y analizar al cliente para ver qué compra, cuánto compra, dónde compra, cómo compra, cada cuánto compra, etc. Este método es interesante pero puede limitar la información que se quiere conseguir del cliente.

- **ENTREVISTA PERSONAL:**

Consiste en preguntarle verbalmente al cliente que compra, cuánto compra, cómo compra, cada cuánto compra, etc. Este método logra obtener más y mejor información, pero se debe tener cuidado de no extenderse en tiempo, pues se corre el riesgo de aburrir a nuestro cliente.

- **ENCUESTA ESCRITA:**

Consiste en preguntarle al cliente, por medio de un cuestionario escrito, qué compra, cuánto compra, dónde compra, cómo compra, cada cuánto compra, etc. Este método es muy utilizado y es rápido para obtener la información.

NOTA: PARA MEJORAR NUESTRAS VENTAS ES NECESARIO CONOCER AL CLIENTE, POR ESO ES MEJOR QUE UTILICE EL QUE LE PROPORCIONE MEJORES RESULTADOS Y EL QUE MÁS SE LE FACILITE.

USTED COMO EMPRESARIO ¿CLASIFICA A SUS CLIENTES

Clasificar los clientes o, como plantean los especialistas, hacer una segmentación de nuestro mercado de clientes actuales y potenciales es muy importante, pues podemos detectar a quiénes estamos llegando, a quiénes podemos vender y cuáles pueden ser las metas que nos fijemos de ahora en adelante. Esta clasificación se hace con base en los siguientes criterios:

- La localización geográfica o el lugar donde están ubicados los clientes: la región, la ciudad o el sector donde viven.
- Las características personales: La edad, el sexo, la ocupación, los ingresos, etc.

HAY QUE ESTAR ATENTOS A LOS CAMBIOS DEL MERCADO

Los gustos, las necesidades y las preferencias de los clientes siempre están cambiando; por consiguiente, el mercado también cambia en forma permanente.

El Empresario siempre tiene que ofrecer lo que la gente quiere comprar, por eso es tan importante conocer por anticipado los cambios del mercado. Tenemos que estar atentos a las necesidades, para ofrecer nuestros productos, servicios.

Los clientes son las personas que siempre nos compran, las que deciden qué comprar y dónde comprar nuestros productos, mercancías o servicios. Puede ser instituciones, otras empresas,



comerciantes o personas naturales.

ANEXO J

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA TRES: ¿COMO CONOCER AL CLIENTE Y AL MERCADO?

Reflexione y responda a las siguientes preguntas. Comparta las respuestas y discútalas con sus compañeros:

7. ¿Qué nuevos clientes voy a agregar a mi lista y qué volumen de compras puedo esperar de ellos?

Desarrollando este conocimiento del cliente, usted como Empresario puede empezar a pensar en ellos en términos de:

8. ¿Qué nuevos productos o qué nuevos servicios pueden mejorar sus necesidades, teniendo en cuenta que las condiciones cambian de una año para otro?

9. ¿Qué adecuaciones o mejoras tengo que hacer para mantener la empresa en la mira del consumidor, de modo que compita?

10. ¿Qué fortalezas tiene mi negocio para penetrar, crecer y mantenerme en el mercado?

11. ¿Qué oportunidades debo aprovechar del mercado?

12. ¿Qué amenazas debo evitar del mercado?

Nombre: _____ Firma: _____

Ejemplo de Encuesta

ENCUESTA

Estimado cliente:

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocerlo bien y atenderlo como usted se merece; por favor respóndala. Esta información será de gran valor para nosotros.

1. La zona o barrio donde vivo o trabajo es:

2. Mi oficio o trabajo es:

3. Mi edad está entre: 10 a 20 años _____ 21 a 40 años _____ 41 o más años _____

Sexo: M____ F____

4. Es mi primera compra: SI _____ NO _____

5. Mi última compra fue hace:

6. Las cosas que más compra aquí son:

7. Lo que más me gusta de sus productos o servicios es:

8. Lo más posible es que no vuelva a comprar aquí porque:

9. Me gustaría encontrar nuevas cosas como:

10. Para no ir donde:

11. La atención que recibí fue: Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

¡AGRADECEMOS SU VALIOSA COLABORACIÓN!

ANEXO K. GUÍA PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y ESTUDIO DE MERCADO

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO**



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA CUATRO: PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y ESTUDIO DE MERCADO

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

PRESENTACIÓN

Ya conociendo mis habilidades tanto personales como empresariales es importante conocer el papel que mejor desempeño dentro de mi unidad productiva. Para ello debemos determinar cuál es mi perfil dentro de mi negocio o empresa, para conocer lo que hacemos y potencializarlo.

También conoceremos hacia qué mercados nos dirigimos por medio de un estudio, donde es elemental conocer lo que hacemos, mejorar lo que hacemos y determinar el cliente al cual nos dirigimos.

¿CUAL ES MI PERFIL DENTRO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA?	¿CUAL ES MI CLIENTE POTENCIAL?

QUE BUSCAMOS HOY

- Conocer el perfil del empresario dentro de la unidad productiva.
- Conocer lo que hacemos para determinar el cliente al cual dirigimos los productos, mercancías o servicios que ofrecemos.

¿QUÉ ES PERFIL EMPRESARIAL?

El perfil del empresario son las características que tiene una persona para que su negocio o empresa se sostenga en el mercado y se desarrolle. Las personas con un perfil emprendedor, son empresarios como Uds. que tienen las siguientes características:

1. Son personas con mucha vitalidad en el desarrollo de sus actividades
2. Cumplen con todos los compromisos adquiridos
3. Buscan el continuo desarrollo personal y de sus empresas.
4. Dan soluciones a los problemas de forma rápida y sin temor al riesgo.
5. Proponen nuevas acciones o alternativas para alcanzar sus propósitos
6. Cuando hay problemas no buscan culpables sino proponen soluciones
7. Proyectan a futuro sus acciones para mejorar la unidad productiva.
8. Conocen cuáles son sus principales habilidades y las utilizan para alcanzar lo que se proponen
9. Actúan por propia iniciativa para alcanzar sus metas
10. Cuando realizan una actividad les gusta controlar la calidad del trabajo que hacen.
11. Se ponen metas y se fijan propósitos concretos en su desempeño
12. Son personas a las que les gusta investigar y preguntar
13. Les gusta administrar los recursos de los que disponen
14. Son personas influyentes y ejercen atracción en los demás

Además el perfil del empresario debe estar ligado, es decir relacionado con su unidad productiva donde se identifique la identidad y la filosofía empresarial de la unidad productiva.

ESTUDIO DE MERCADO

Concepto.

El Estudio de Mercado es una herramienta que le permite al empresario conocer a sus consumidores, clientes y público en general, para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado.

Esta herramienta permite tomar la mejor decisión con respecto a los problemas que la unidad productiva pueda tener al no poseer un mercado estable y contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión lleva, pero no es garantía de una solución buena en todos los casos, ya que el mercado cambia continuamente, más bien es una guía que sirve solamente para orientar, reduciendo al mínimo el margen de error posible.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

Conociendo sus hábitos y motivación para comprar el producto, mercancía o servicio que se ofrece. Además las opiniones de nuestro producto y de la competencia, como la aceptación de precios. Es decir el perfil del cliente.

El producto

Conociendo por medio de una descripción los productos, mercancías o servicios que se ofrece, el precio, la ganancia.

El mercado

Conociendo a la competencia, los precios que maneja y las estrategias de venta.

Publicidad

Estudio de la eficacia de aplicar algún tipo de publicidad en la unidad productiva.

ANEXO K

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



OIM • IOM



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA CUATRO: PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y ESTUDIO DE MERCADO

PERFIL

1. Realice una lluvia de ideas y determine 5 posibles nombres, evaluando de 1 a 5 donde 1 es lo más malo y 5 lo mejor, los siguientes atributos especificados.

Atributo Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total

Escriba el nombre seleccionado para la empresa.

--

De acuerdo a la explicación de cada característica del perfil del empresario

2. ¿Cuál de estas características que poseer?

3. ¿Cuál es su perfil de empresario?

ESTUDIO DE MERCADO

4. ¿Haga una descripción breve del producto(s), mercancías o servicio(s) que ofrece en su unidad productiva

7. ¿Cuál es el valor agregado del producto, mercancía o servicio que ofrece?

8. ¿Por qué los clientes potenciales le compran a usted y no a la competencia?

9. ¿Conoce su mercado?, ¿sabe quiénes son sus clientes potenciales?, descríbalos

5. ¿Cuáles son los precios estimados para sus productos o servicios en el mercado?

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO

6. ¿Cuál es la ganancia o utilidad estimada por producto?

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO

NOMBRE:_____ **FIRMA:**_____

ANEXO L. GUÍA ESTRATEGIA DE VENTA

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL
MUNICIPIO DE PASTO**



- Ofrecen productos o servicios iguales al mío.

- Ofrecen productos o servicios que pueden remplazar a los míos, por que satisfacen las mismas necesidades.
- Impiden que la gente compre mis productos, porque la desplazan hacia otros lugares.

Conocer la Competencia es parte integral del análisis del mercado, para establecer mi posición en él y para estimar qué participación de las ventas totales puede captar mi negocio.

EL PRODUCTO

En la actividad empresarial existen muchas variables que deben equilibrarse para lograr un mercado exitoso. Por ejemplo, el cliente compra mi producto, mi mercancía o contrata mi servicio si está de acuerdo con el precio; el cliente lo compra o lo contrata si lo encuentra fácilmente; el cliente lo compra o lo contrata si sabe que existe, etc....

El éxito del mercado depende de la forma como combine estos cinco factores:

1. El producto, la mercancía o servicio
2. El precio
3. La distribución
4. La promoción
5. La atención o servicio al cliente.

EL PRECIO

La determinación del precio es de vital importancia para cualquier negocio. Para determinar el precio de mis productos o servicios tengo en cuenta los siguientes factores: La competencia, la ley y las regulaciones; los costos, la oferta y demanda; el perfil de los clientes y sus necesidades; el prestigio del producto o servicio en el mercado; los índices económicos y los objetivos de mi negocio.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El diseño de los diferentes canales de distribución que se utilizan depende del tipo de producto o servicio, de la estructura de mi negocio, de la ubicación de los clientes y de las necesidades que se pretenden satisfacer.

Por tanto, es necesario considerar y tratar como cliente (con necesidades para satisfacer) a todos los integrantes de la intermediación o canal de distribución.

PROMOCIÓN

La labor de promoción la cumple usted como empresario, ya que usted debe comunicar al cliente todas las ventajas del producto o servicio y al mismo tiempo, recibir las reacciones del cliente ante el producto o servicio y sus objeciones, con el fin de que el negocio se ajuste a las verdaderas necesidades y requerimientos del cliente.

La promoción abarca varias acciones: La publicidad, las relaciones públicas, las promociones de venta y la exhibición.

ANEXO L

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

CINCO: ESTRATEGIAS DE VENTA

LA COMPETENCIA

Reflexione y responda las siguientes preguntas. Comparta las respuestas y discútalas con sus compañeros de grupo:

1. ¿Nombre y ubicación de quién o quiénes son su competencia?

2. ¿Qué ventajas y desventajas tienen mis productos o servicios y mis ventas en comparación con los de la competencia?

Ventajas:

Desventajas:

3. Qué estrategia de venta tiene su empresa y su competencia respecto a:

Variables	Su Negocio o Empresa	La competencia
Precio		
Producto		
Puntos de venta		
Canales de Distribución		
Publicidad y Promoción		
Servicio al cliente		
Proveedores		
Post venta		

4. ¿Cuáles son los productos que vende su competencia? descríbalos

EL PRODUCTO

Reflexione y responda las siguientes preguntas. Comparta las respuestas y discútalas con sus compañeros de grupo:

¿Qué productos o servicios ofrece mi empresa?

El concepto producto es muy amplio y por tanto, consiste en la especificación detallada de los siguientes componentes:

1. ¿Qué líneas de productos o servicios tengo en mi empresa? ¿Qué calidad ofrezco?

1. ¿Qué marca o razón comercial tiene mi producto o servicio?

2. ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios le ofrezco al cliente, para que compre o contrate mi producto o servicio:

Garantía	
Respaldo	
Instrucciones precisas de manejo	
Servicio a domicilio	
Cumplimiento en la entrega	

¿Qué otro?

3. ¿Qué lleva a los clientes a preferir mi producto?

PRECIO

1. ¿Qué factores externos e internos son determinantes para fijar los precios de mi producto o servicio?

2. ¿Cómo reaccionaría mi empresa ante la baja de los precios de la competencia?

3. ¿Cómo reaccionaría mi cliente, frente a un cambio en el precio de mi producto o servicio?

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Reflexione y responda las siguientes preguntas. Comparta las respuestas y discútalas con sus compañeros de grupo:

¿Qué camino toma mi producto o servicio hasta llegar al cliente? ¿La venta es directa o a través de intermediarios?

PROMOCIÓN

Reflexione y responda las siguientes preguntas. Comparta las respuestas y discútalas con sus compañeros de grupo:

1. ¿De los medios utilizados para dar a conocer mi producto o servicio, cuál es el más efectivo?

2. ¿Qué es lo que me gusta de la promoción y publicidad de la competencia?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO M. GUÍA COMO SE HACE UNA VENTA

- Aprender a cerrar una venta
- Analizar como nosotros vendemos a nuestros clientes.

Si el empresario no solicita la compra, el cliente se llevará una mala imagen, tanto del empresario como del producto, porque sabe que todo el esfuerzo hecho en la presentación de la venta no fue por diversión o por pasar un rato agradable.

Para preparar un cierre de venta le sugiero proceda así:

1. **HAGA UNA PRESENTACIÓN COMPLETA DE LA VENTA:** Si el empresario olvida presentar todas las características del producto, mercancía o servicio, puede estar omitiendo la que precisamente le interesa más al cliente y no logra el cierre de la venta. Haga demostraciones escenificadas y trate de crear presentaciones diferentes para cada cliente, para no aburrirse.
2. **RELACIONE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, MERCANCÍA O SERVICIO CON LOS BENEFICIOS PARA EL CLIENTE:** Lo que más le interesa al cliente es lo que el producto, mercancía o servicio puedan hacer por él; es decir, los beneficios que le reporta. Esto significa que el cliente no compra productos, mercancías o servicios, COMPRA BENEFICIOS.
3. **DESTAQUE EL BENEFICIO CLAVE PARA EL CLIENTE:** Es aquel que más interesa a cada cliente y por ello, el Empresario debe describirlo durante la presentación de las características del producto, mercancía o servicio.
4. **LOGRE ACUERDOS DURANTE LA PRESENTACIÓN DE LA VENTA:** Si el Empresario logra que el cliente esté de acuerdo con él en algunos puntos como características y beneficios, durante la presentación de la venta, es posible que tome la decisión más importante: **COMPRAR**
5. **ESTE ATENTO A CUALQUIER SEÑAL O INTENCIÓN DE COMPRA:** Durante la presentación de la venta pueden surgir muchas oportunidades de cerrar la venta. Las señales de compra se detectan con palabras (cuánto tardaría en entregarlo); con expresiones o con gestos que comunican al Empresario que la decisión y la voluntad de compra están cerca. Cuando aparezcan la decisión y la voluntad de compra, el Empresario debe realizar un intento de cierre. Una buena señal de compra es cuando el cliente hace comentarios favorables acerca del producto o servicio.

Las técnicas más usadas para el cierre de una venta son:

1. **DIRECTA.** Consiste en ir diligenciando la solicitud de compra durante la presentación de la venta. Se hace cuando la decisión final se da por supuesta.

2. **SELECTIVA.** Consiste en presentarle dos alternativas al cliente: lo prefiere verde o azul; se lo envuelvo o se lo lleva puesto; se le envió el lunes o el martes.
3. **OPORTUNIDAD.** Consiste en hacer una balance de comparaciones entre las ventajas y las desventajas que le reporta el producto o servicio al cliente.
4. **ENSAYO.** Consiste en darle al cliente una muestra gratis del producto o servicio, para que lo ensaye o lo pruebe
5. **POSESIÓN.** Consiste en hacer que el cliente piense en la posesión del producto o servicio desde la presentación de venta, como si el producto ya se hubiese comprado; por ejemplo, **esta herramienta le va a durar mucho.**

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO**



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

SEIS: COMO SE HACE UNA VENTA

1. ¿Qué aprendí al hacer la actividad de vender?

2. ¿Cómo presento mis productos al cliente?

3. ¿Qué características tiene mi producto para que lo compre el cliente?

4. ¿Qué señales me han dado los clientes para saber cuándo cierro una venta?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO N. GUÍA ¿COMO HACER UNA PRESENTACIÓN DE VENTA?



ETAPAS DE LA VENTA

1. ATENCIÓN.

El posible cliente describe una necesidad o un problema. Usted como empresario debe captar esa necesidad o problema y puede llamar la atención de su cliente con una presentación.

“BUENOS DÍAS SEÑORA, ¿EN QUE LE PUEDO AYUDAR?”

2. INTERÉS.

El posible cliente piensa o manifiesta un interés en hacer algo respecto a esa necesidad o problema. El empresario debe mantener el interés de su cliente, hablándole y orientándolo en su necesidad o problema.

“EN NUESTRA TIENDA TENEMOS EL MEJOR PRODUCTO”

3. DESEO.

El posible cliente quiere hacer algo que satisfaga su necesidad o que soluciones su problema. Usted como empresario debe explicar, enseñar, demostrar, comprobar, poner a funcionar los cinco sentidos del cliente (vista, tacto, gusto, olfato, oído) y mostrar un deseo sincero de ayudarlo, combinando características con beneficios. Es el alma de la venta o la etapa clave de la venta.

NO SE PREOCUPE LO QUE NECESITE LO TENEMOS AQUÍ, PRUEBE Y VERA COMO EL GUSTA.

4. CONVICCIÓN.

El posible cliente se convence de que determinado producto o servicio satisfará su necesidad o solucionará su problema. El empresario debe persuadir o convencer y verificar la satisfacción del cliente por el producto o servicio y empezar a cerrar la venta, solucionando las posibles objeciones.

EL PRODUCTO ES DE LA MEJOR CALIDAD, VENGA SE LO EMPACO

5. ACCIÓN.

El posible cliente emprende una acción para satisfacer su necesidad o solucionar su problema; en otras palabras, compra el producto o servicio. El empresario debe provocar el cierre de la venta, resolviendo las objeciones del cliente.

PARA QUE LLEVE EL PRODUCTO Y SIGA VINIENDO, LE VOY HACER UN BUEN DESCUENTO

GRACIAS POR SU COMPRA

El empresario debe estar preparado para realizar una presentación de venta en forma completa en cualquier momento, aun cuando la mente del cliente haya pasado por varias de las etapas de la venta o cuando no haya pasado por ninguna.

“ES DECIR DE CUALQUIER FORMA DEBEMOS CONVENCER A NUESTROS CLIENTE”.

ANEXO N

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

SIETE: ¿COMO HACER UNA PRESENTACIÓN DE VENTA?

1. ¿Qué aprendí con la asesoría de hoy?

2. ¿De qué forma realizo una venta?

3. ¿Cómo es mi atención al cliente? (Rápida, Servicial, fría,.....)

4. ¿Cómo es la forma de mostrar el producto al cliente? (Excelente, regular, pobre,...)

5. ¿Qué esfuerzo hago para cerrar una venta?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO O. GUÍA LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



OIM • IOM



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

OCHO: LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR

NOMBRE: _____ FIRMA: _____

PRESENTACIÓN

La cantidad de bienes y servicios que se producen, que se distribuyen y que se consumen cada año en la región es muy alta. Lo cierto es que los vendedores constituyen lo más importante para sus negocios o empresas. Ellos integran el grupo de personas que entran en contacto directo con los compradores. Por tanto el vendedor ayuda a que los bienes fluyan de los productores hacia los mayoristas, hacia los minoristas y finalmente, a los consumidores, por que **“NADA SUCEDE, EN TANTO NO SE LOGRA UNA VENTA”**

¿USTED SE CONSIDERA UN BUEN VENDEDOR? ¿POR QUÉ?
--

--

QUE BUSCAMOS HOY

- Conocer la importancia del vendedor.
- Saber evitar algunos errores cuando se está en contacto directo con el comprador

LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR

Todos los productos deben satisfacer alguna necesidad, para satisfacerla un buen vendedor debe ser **PERSUASIVO** para convencer al cliente que compre el producto, mercancía o servicio que se está ofreciendo.

Algunas veces, los empresarios piensan que si un producto está bien hecho, no necesita ser vendido: el producto se venderá solo; las personas se darán cuenta de que es un buen producto y “SE ORIENTARÁN POR SI SOLAS”, hasta la puerta de la empresa que lo produce o que lo exhibe por su venta. Esto no ocurre así. Los productos deben ser promovidos y vendidos; las personas no compran de modo natural.

La posibilidad de que una empresa se mantenga en el mercado y siga produciendo utilidades a largo plazo, depende de su habilidad para lograr ventas repetitivas. Normalmente, los compradores no adquieren un segundo producto o servicio si el primero no logró satisfacer lo que del producto esperaba.

Por ello, el objetivo de vender consiste en permitirle al consumidor que adquiera y utilice bienes y servicios que signifiquen un beneficio, pudiendo ser éste último de tipo material o de carácter emocional.

Para vender, el vendedor cuando se comuniqué con su cliente debe recordar y evitar estos errores:

- Usted habla demasiado y no deja hablar.
- Usted no escucha cuando le hablan.
- Usted se enfrenta a su cliente, intentando vencer y con convencer.

En resumen, es posible decir que un vendedor debe ser:

- Un **pensador creativo** para detectar las necesidades y los deseos de sus clientes potenciales.
- Un **conversador persuasivo** para motivar positivamente a sus clientes.
- Un **comunicador eficaz** para que las personas capten sus ideas y responda a ellas de modo favorable.

- Un **instructor** que al enseñar, demostrar y explicar el producto o servicio que ofrece, logra que sus oyentes se den cuenta de la existencia de sus propios deseos y necesidades.
- Una **persona que resuelve problemas**, utilizando su imaginación para encontrar soluciones nuevas y originales a los problemas de los compradores y para hacer que surjan nuevas necesidades y deseos en las mentes de esos compradores.

Un buen vendedor también debe ser persuasivo con sus clientes, entonces:

¿Qué es persuasión?

Es poder convencer de la mejor manera a nuestros clientes para que compren mis productos.

Ninguna empresa o negocio puede existir sin vender. Muchos de nosotros creemos que al abrir un negocio el cliente por obra y gracias del espíritu santo va llegar a nosotros y la realidad es muy diferente. Nosotros como empresarios, y más aun muchos de nosotros como vendedores debemos ir por el cliente.

Para persuadir con éxito, el vendedor debe conocer:

- Las necesidades y deseos del comprador
- Al detalle los productos que vende y la forma en que satisfacen las necesidades y los deseos de sus clientes.
- Estar preparado para comunicar sus ideas con la mayor eficacia posible.

Una buena comunicación se da cuando uno habla y cuando uno escucha, y el otro escucha y habla.

Cuando usted como vendedor escuche y hable, no olvide:

- Los gestos y las actitudes de su cliente, pues tan importante es lo que se dice como la forma de decirlo
- La forma de hablar, utilice el mismo lenguaje de su cliente, pues en el caso de utilizar palabras que no entiende, le haría desconfiar de sus intenciones.

Por último, las palabras y su pronunciación requieren de una entonación dinámica y entusiasta; una palabra aburrido, duerme y cansa: ponga entusiasmo y dinamismo en su voz, sonría, sea capaz de contagiar su propio entusiasmo.

"UN BUEN VENDEDOR ES EL QUE MEJOR SABE ESCUCHAR Y ENTENDIENDO A SUS CLIENTES EN TODO MOMENTO, HACIENDO QUE

LOS PROBLEMAS DE ESTE CLIENTE SEAN TAMBIÉN SUS PROPIOS PROBLEMAS”

ANEXO O

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

OCHO: LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR

6. ¿Qué aprendí en la actividad de mercado campesino?

7. ¿Soy un buen vendedor? ¿Por qué?

3. De un ejemplo de ¿cómo le vendo a mi cliente?

4. ¿Cómo puedo mejorar mi técnica de ventas?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO P. GUÍA LA ÉTICA DEL VENDEDOR

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

NUEVE: LA ÉTICA DEL VENDEDOR

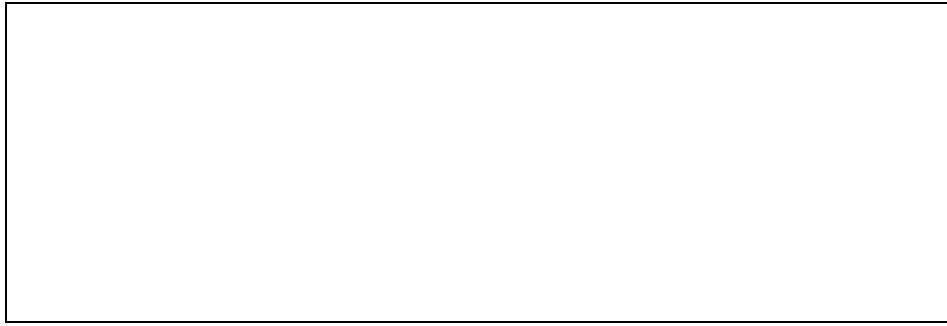
NOMBRE: _____ FIRMA: _____

PRESENTACIÓN

Las reglas que rigen las acciones de las personas para calificarlas como moralmente buenas o malas se llama ética.

Todo en este mundo tiene reglas y hay que cumplirlas. La ética se puede encontrar en las reglas y en la práctica cuando existe un pedido, una entrega, los cambios de productos defectuosos, de los precios adecuados, de la publicidad y de las promociones.

**¿QUE VALORES TIENE UD. PARA SER UN VENDEDOR
CON ÉTICA?**



QUE BUSCAMOS HOY

Conocer los valores que tiene un vendedor para ser ético.

LA ÉTICA DEL VENDEDOR

La ética personal de vendedor nace en sus sentimientos, en sus creencias religiosas, en sus antecedentes sociales y en el interés por el cliente. Los clientes están, en gran parte, a merced de los vendedores. La ley sólo ofrece una protección muy limitada a los compradores, cuando se ha vendido el producto; por ello, los clientes sufren a menudo graves pérdidas, cuando los productos o servicios no son satisfactorios o son innecesarios. En consecuencia, los compradores buscan a vendedores y empresas que posean un alto estándar de ética, con el objetivo de protegerse de los fraudes, los engaños o los falsos beneficios o ventajas de productos o servicios.

Muchas personas tienden a menospreciar el papel que desempeñan los vendedores en la sociedad. La consideran una actividad no productiva que, entre otras cosas, implica forzar a los clientes confiados a comprar artículos que no necesitan. Esas mismas personas tienen la idea equivocada de que el proceso de venta implica bebidas y comidas, adulaciones, contar chistes, ofrecer regalos y llevar a cabo negocios poco claros.

A pesar de que estos elementos pueden encontrarse en algunos vendedores sin ética, de ninguna manera son algo típico de las ventas serias, responsables y profesionales. Actualmente, los vendedores deben ser conscientes de que, para tener éxito, deben ofrecer sus bienes o servicios de modo que tanto el comprador como el vendedor se vean beneficiados.

El estándar de ética de un vendedor reúne una serie de cualidades:

RESPECTO. El vendedor debe respetar a los clientes en sus creencias religiosas y políticas; sus costumbres y tradiciones; su orgullo por su herencia racial; sus gustos, sus individualidades, su forma de pensar, su nacionalidad, su apariencia física, su cultura y su tiempo, etcétera.

RESPONSABILIDAD. Es la cualidad del vendedor para cumplir lo que se promete a sí mismo y llevar a cabo todo lo que se promete a sí mismo y llevara a cabo todo lo que sea necesario, hasta estar seguro de que el producto o el servicio fue entregado a plenitud y a satisfacción del cliente. El cliente aprecia a un vendedor que cumple con sus compromisos puntualmente, que hace el seguimiento de las quejas y de los reclamos y que cumple sus promesas convirtiéndolas en realidad.

HONESTIDAD Y SINCERIDAD. Si el cliente se da cuenta de que el vendedor hace algo deshonesto o declara algo que es falso, perderá de inmediato la confianza y podrá en duda todo lo que le ha dicho del producto. La falta de honestidad, por parte de un vendedor, es lo que provoca que los clientes pierdan la confianza en los demás vendedores y que algunas personas vean esta profesión como algo denigrante.

A nadie le gustan los farsantes: no se les puede tener confianza. Lo opuesto a la falsedad es la sinceridad. Los vendedores sinceros, primero, tienen presente el interés en sus clientes que en el suyo propio. Basan sus ventas en los beneficios que los clientes pueden conseguir si compran sus productos o servicios y no en exageraciones y en engaños.

TACTO. Los vendedores deben tener tacto para comunicarse con los clientes; el tacto es un agudo sentido de lo que hay que hacer o decir en una situación difícil o delicada, para mantener buenas relaciones con los demás o para evitar una ofensa. Los vendedores carentes de tacto no se preguntan lo que sus clientes piensan o sienten; avanzan rápidamente en el proceso de la venta, exponiendo todo desde su punto de vista, tratando de ajustar las ideas y sentimientos de sus clientes a las de ellos. El tacto tiene mucha relación con la empatía, ambas implican la capacidad de sentir lo que otros sienten. La base del tacto reside en el buen juicio y en la consideración por los demás.

ANEXO P

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO DOS: CONSTRUYENDO MI EMPRESA

GUIA

NUEVE: LA ÉTICA DEL VENDEDEDOR

8. ¿Usted cree que se puede confiar en un vendedor?

9. ¿Usted cumple sus promesas al cliente?

3. ¿Se puede confiar en que los vendedores realizan su trabajo de ventas en forma honesta?

5. ¿Por qué cree que algunas personas dicen que los vendedores son maestros en las disculpas?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO Q. PRESENTACIÓN INFORME PARA MEJORAR INFRAESTRUCTURA DE UNIDADES PRODUCTIVAS

PRESENTACIÓN

El presente informe se basa en la asesorías de seis unidades productivas, en los aspectos de organización en planta, dentro de estas asesorías se pretenderá definir las condiciones bajo las cuales desarrollan las diferentes actividades productivas, definiendo los posibles cuellos de botella y el reacondicionamiento de los espacios frente a sus modos de producción.

Posterior mente se presentaran conceptos de calidad enfocados al personal, al proceso productivo y a los diferentes lugares de trabajo como tal, con el fin de poder establecer una guía concreta que pueda generar cambios significativos dentro de las unidades productivas asesoradas.

DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS

1. ACTIVIDAD: Elaboración de muebles.
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Taller de ebanistería Rosero.
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: José Rosero.

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	11		Operarios
Maquinaria	1	0.90 x 0.82 Mts	Cierra Circular
	1	1.10 x 0.98 Mts	Cierra Circular
	1	0.70 x 0.80 Mts	Cortadora Sinfin
	1	1.10 x 0.95 Mts	Compresor
Herramientas	1		Lijadora
	6		Cepillos
	1		Taladro
	1	Juego	Formones
	1	Juego	llaves
	3		Martillos
	5	2 x 0.80 Mts	Mesas

La unidad productiva está dedicada a la elaboración de muebles y accesorios de madera en donde se puede evidenciar deficiencias en la distribución de planta en la maquinaria, materia prima y desperdicios.

Maquinaria: La ubicación de la maquinaria no está ubicada de forma adecuada con relación al espacio, los espacios de trabajo sobre cada máquina no es el adecuado, permitiendo interrupciones en el trabajo entre operarios, no existen pasillos de tránsito haciendo más difícil el libre desarrollo de las actividades. Las herramientas no tienen un sitio de finido en donde puedan ser guardadas presentado riesgos de corte o mutilación de miembros como dedos.

Materia prima: No existe un sitio específico para el apilamiento de la materia prima produciendo obstaculizaciones en el desarrollo de actividades como el corte de piezas.

Desperdicios: No existe un área determinada en donde se ubiquen los desperdicios finales, todos los residuos se ubican en el piso presentándose como elementos inminentes de accidentes de trabajo.

Locación: El local en donde se encuentra ubicado el taller no cuenta con las condiciones necesarias en cuanto a tamaño y diversificación de zonas, en este caso se puede identificar la ausencia de una zona de lacado independiente de las zonas de corte y ensamblaje, teniendo que utilizar el exterior del local para desarrollar esta actividad.

Instalaciones eléctricas: Las instalaciones eléctricas no son las adecuadas para la operación de la maquinaria, la ubicación del cableado a través del piso presenta riesgos de accidentes al poder generar tropiezos en los operarios y cortos circuitos.





PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se reubicara la maquinaria de tal forma que los operarios puedan disponer cada uno de su espacio de trabajo sin interferir con el de sus compañeros, las mesas de trabajo se ubicaran alrededor del espacio de trabajo simulando una distribución en U sabiendo que no lo es debido a que cada uno de los operarios desarrolla trabajos independientes.

Materia prima y Desperdicios: Se propone la adecuación de una zona establecida para la recepción de la materia prima que se encuentra a la entrada del establecimiento, se adecua una pileta que se encuentra en el lateral derecho del local como punto de recepción de los desperdicios del trabajo diario.

Producto terminado: Se define un área específica y aislada del local en donde se colocaran los productos terminados de tal forma que no se contaminen ni se deterioren con la actividades de lijado, pintura, ensamblaje.

Reubicación de Maquinaria:



Zona de desperdicios y Materia prima:



Mesas de trabajo:



Área de producto Terminado:



1. ACTIVIDAD: Elaboración tableros de ajedrez.
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Alfil Artesanías.
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: José Francisco Cuaran.

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	2		Operarios
Maquinaria	1	0.95 x 0.77 Mts	Cierra Circular
	1	1.40 x 0.51 Mts	Cierra Circular
	1	0.70 x 0.80 Mts	Torno
	1		Caladora
	1	1.20 x 90	Compresor
Herramientas	1		Lijadora
	2		Cepillos
	1		Taladro
	1	Juego	Formones
	1	Juego	Gubias
	2		prensas
	3		Martillos
	1		mesa

La unidad productiva está dedicada a la elaboración de tableros de ajedrez en madera y elementos decorativos el área de trabajo se encuentra en una Terraza en donde se han organizado bajo un techo de plástico las maquinas y las zonas de trabajo como pintura, lijado, ensamble. Esto se puede visualizar en la toma fotográfica referido más adelante.

Al igual que en todos los proyectos se analizan los factores que están directamente relacionados con aspectos de distribución:

Maquinaria: La ubicación de la maquinaria no está ubicada de forma adecuada con relación al espacio en donde se encuentra los espacios de trabajo sobre cada máquina no es el adecuado, permitiendo interrupciones en el trabajo entre operarios, si bien es cierto que se encuentra en una terraza, se pueden distribuir de tal forma que permita mayor operacionalidad y disminuya los conflictos de actividades.

Materia prima: No existe un sitio específico para el apilamiento de la materia prima, la zona que se ha destinado permite que la madera permanezca húmeda y mojada, dependiendo de las diferentes condiciones climáticas del medio.

Desperdicios: No existe un área determinada en donde se ubiquen los desperdicios finales, todos los residuos se ubican en el piso presentándose como elementos inminentes de accidentes de trabajo.

Locación: El local en donde se encuentra ubicado el taller es como se nombro anterior mente una terraza que ha sido adecuada para el trabajo.

Instalaciones eléctricas: Las instalaciones eléctricas no son las adecuadas para la operación de la maquinaria, la ubicación del cableado a través del piso presenta riesgos de accidentes al poder generar tropiezos en los operarios y cortos circuitos.





PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se reubicara la maquinaria de tal forma que los operarios puedan disponer cada uno de su espacio de trabajo sin interferir con el de sus compañeros, se propone establecer dos zonas cubiertas en plástico número 5 con soportes en guadua, en donde se ubicaran en la primera zona las maquinas de corte como las cierras y el torno, en la segunda zona se ubicaran las mesas de lijado y ensamble con el fin de evitar accidentes laborales.

Materia prima y Desperdicios: Se propone la adecuación de una zona establecida para la recepción de la materia prima que al igual que las otras zonas está cubierta con plástico transparente con el fin de facilitar el secado de la madera. Los desperdicios se ubicaran en la parte lateral izquierda facilitando su recolección.

Producto terminado: Se define un área específica en el primer piso en donde por razones de espacio y seguridad se mantiene el producto terminado.

1. ACTIVIDAD: Elaboración de Maletines
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Elemento Accesorios.
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: José Omero Oviedo

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	1		Operarios
Maquinaria	1	1.23 x 0.54 Mts	Máquina de Coser
	1	0.48 x 1.18 Mts	Máquina de Coser
Herramientas	2	0.69 x 1.55 Mts	Mesas
	juegos		Moldes

La unidad productiva está dedicada a la elaboración maletines en diferentes líneas, está ubicada en la parte superior de la casa de habitación de empresario con un área de 5.41 Mts de Largo por 2.65 de ancho.

Con base en la distribución se puede decir que:

Maquinaria: Debido al espacio las maquinas están bien ubicadas respetando las zonas de desplazamiento de los operarios, cabe anotar que las sillas no son las adecuadas para el trabajo continuo de los operarios.

Materia prima: No existe un sitio específico para el apilamiento de la materia prima, la materia prima reposa sobre las mesas y sobre algunas canastas que se encuentran en la habitación.

Desperdicios: No existe un área determinada en donde se ubiquen los desperdicios finales, esto ocasiona desorden en los puestos de trabajo, sobre el grado de accidentalidad no tienen mayor inferencia.

Locación: El local en donde se encuentra ubicado el cuenta con iluminación parcial, siendo la zona más afectada el área de trazo y corte. Pose adecuada ventilación.

Instalaciones eléctricas: Las instalaciones eléctricas son las adecuadas para la operación de la maquinaria.





PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se reubicara las mesas de tal forma que los operarios puedan disponer cada uno de su espacio de trabajo sin interferir con el de sus compañeros, se propone establecer para las mesas una distribución en L sobre las paredes del local esto permitirá mayor movilidad de los operarios. Además se recomienda adecuar las sillas de trabajo para las maquinas de coser como mínimo con recubrimiento en espuma tanto en la base como en los espaldares con el fin de evitar problemas ergonómicos en los operarios.

Es también recomendable la colocación de butacas para los operarios de trazos y corte esto debido a que la mayoría del tiempo se encuentran laborando de pie.

Materia prima y Desperdicios: Se propone la adecuación de una zona establecida que en primera instancia puede ser la parte inferior de las mesas en donde se pueda almacenar el corte de telas o materiales para la producción de maletines. Es conveniente reorganizar y ampliar la estantería en donde se encuentran insumos como hilos, sierras etc.

Producto terminado: Se propone la colocación de canastas apiladas con el fin de poder clasificar los productos, es prudente el anotar que estas sugerencias son basadas en la falta de espacio de la unidad productiva, sin posibilidades de ampliación y tratando de invertir la menor cantidad de recursos por parte de los beneficiarios.

Locación: En cuanto a la iluminación se recomienda sobre la zona de corte instalar dos lámparas de león con el fin de evitar problemas visuales en los operarios. (Pueden utilizarse dos lámparas que se encuentran en el taller sin utilización.)

1. ACTIVIDAD: Elaboración de pañales
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Pañales Lavables Bebecito.
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: María Carolina Paz Mitis.

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	1		Operarios
Maquinaria	1	1.25 x 0.65 Mts	Máquina de Coser
	1	0.50 x 1.23 Mts	Máquina de Coser
Herramientas	1	2.00 x 1.30 Mts	Mesa de Trazo y Corte
			Hilos

La unidad productiva está dedicada a la elaboración pañales lavables, está ubicada en el interior de la habitación de los propietarios en donde se puede evidenciar:

Maquinaria: Debido al espacio la maquina se soporta sobre la mesa de trazo y corte evitando mejoras en la producción.

Materia prima: No existe un sitio específico para el apilamiento de la materia prima, la materia prima reposa sobre la mesa, sillas o cajas de cartón.

Desperdicios: No existe un área determinada en donde se ubiquen los desperdicios finales, esto ocasiona desorden en los puestos de trabajo, sobre el grado de accidentalidad no tienen mayor inferencia.

Instalaciones eléctricas: Las instalaciones eléctricas son las adecuadas para la operación de la maquinaria.



PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Por iniciativa del empresario se reubicara el taller en otra casa en donde se compartirá la casa de familia con el taller de producción en un área en donde exclusivamente se realizara la producción de los pañales.

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se reubicara las mesas de tal forma que los operarios puedan disponer cada uno de su espacio de trabajo sin interferir con el de sus compañeros, se propone establecer mesas de trabajo independientes para cada uno de los cabezales de la maquinaria y la mesa de corte bajo distribución lineal con el fin de ganar espacio en las zonas de material en proceso, producto terminado y materia prima.

Materia prima: Se propone la adecuación estanterías de madera de cuatro niveles de 2.00 x 0.80 Mts para la colocación de la materia prima, estantería elevada recostada sobre la pared y sobre la mesa de corte para la colocación de los insumos de costuras como son hilos agujas etc.

Producto terminado: Se propone la colocación de canastas apiladas con el fin de poder clasificar los productos, o la colocación de estantería similar a las utilizadas para la materia prima.

Locación: En cuanto a la iluminación se recomienda instalar una lámpara de león con el fin de evitar problemas visuales en los operarios.



1. ACTIVIDAD: Elaboración de talla.
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Matices Talla en Madera.
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: Jorge Rodríguez.

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	1		Cepillo
	1		Prensa de banco
	1	Juego	Formones
	1	Juego	Gubias
	1		Martillo

La unidad productiva está dedicada a la elaboración de elementos tallados en madera desde figuras contemporáneas hasta productos decorativos de mesa.

Maquinaria: Debido a la actividad artesanal que desarrolla no tiene maquinaria, el desarrollo de sus productos se basa en la destreza personal, con la ayuda de herramientas manuales. La prensa es otra herramienta que es de suma utilidad para el desarrollo de las actividades en donde se soporta las piezas de madera para poderlas moldear con las gubias y formones.

Materia prima: La materia prima es apilada al aire libre esto con el fin de permitir que el agua disminuya la dureza de la madera y facilitar su posterior trabajo.

Desperdicios: No existen desperdicios debido a que los sobrantes que resultan de la madera son utilizados en la hoguera para permitir el secado de las piezas.

Instalaciones eléctricas: No existen instalaciones eléctricas.





PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se recomienda cambiar el tornillo central de prensa con el fin de poder utilizar la prensa, en este momento no se la utiliza debido a que el tornillo no es del grosor adecuado.

Materia prima: Por el tipo de actividad artesanal y las condiciones propias de las actividades el área de almacenamiento es la adecuada

Producto terminado: Se propone que el producto terminado pase en primera instancia por una hoguera de secado que se pondrá posteriormente, esto con el fin garantizar las condiciones en los grados de humedad para poder cumplir con las condiciones de mercado.

Locación: En cuanto a las instalaciones como se puede ver en las tomas fotográficas no se cuentan con las condiciones optimas para poder realizar actividades laborales rutinarias, Es aconsejable nivelar el piso y adecuarlo con una losa de cemento con el fin de evitar riesgos de accidentes.

Por otra parte se recomienda la realización de una hornilla de ladrillo, de 0.80 Mts de ancho por 0.60 Mts de profundidad en donde se colocara a una altura de 50

centímetros una división en lata acompañada por una rejilla de 3/8 de pulgada. Posteriormente se continuara con las paredes laterales en ladrillo con el fin de permitir la adecuación de una boca superior que se utilizara para actividades del hogar.

1. ACTIVIDAD: Elaboración de sombreros.
2. NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: Marroquinería Pacelli
3. NOMBRE DEL EMPRESARIO: Víctor Moncayo.

Descripción de los Componentes del Proyecto.

Concepto	Cantidad	Dimensiones	Descripción
Mano de obra	1		Propietario
	1		Operarios
Maquinaria	1	1.25 x 0.65 Mts	Máquina de Coser
	1	2.00 x 1.30 Mts	Mesa de Trazo y Corte
			Hilos

La unidad productiva está dedicada a la elaboración de sombreros en cuero y materiales similares

Maquinaria: Se cuenta con una maquina industrial con capacidad adecuada para el tipo de materiales que utiliza.

Materia prima: No existe un sitio específico para el apilamiento de la materia prima, la materia prima reposa sobre la mesa, sobre la maquina o en el piso.

Desperdicios: Los desperdicios se utilizan para la elaboración de pequeños artículos como forros para celular, monederos etc.

Instalaciones eléctricas: Las instalaciones eléctricas son las adecuadas para la operación de la maquinaria.

Locación: El taller se ubica en un cuarto de 2.50 x 4.00 Mts De este espacio el taller solo utiliza el 50% del área debido a que el espacio restante está destinado a diferentes actividades.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Maquinaria y mesas de Trabajo: Se recomienda cambiar el tornillo central de prensa con el fin de poder utilizar la prensa, en este momento no se la utiliza debido a que el tornillo no es del grosor adecuado.

Se recomienda la elaboración de estantería para la colocación de los insumos de fabricación.

Materia prima: Por el tipo de actividad y el espacio con que el empresario cuenta se recomienda colocar la materia prima bajo la mesa de trabajo con el fin de poder aprovechar el espacio existente.

¿QUE ES PARA USTEDES PLANEAR?

QUE BUSCAMOS HOY

Comprender la importancia de planear las actividades que desarrollamos en la empresa.

¿QUÉ ES PLANEACIÓN?



¿Cuál es la definición de planeación?

Antes de iniciar cualquier acción dentro de su unidad productiva, es imprescindible determinar qué beneficios trae su empresa para con la sociedad, con su familia y con sus empleados. Para analizar esos beneficios es necesario determinar los elementos necesarios para conocer el presente y futuro de la empresa. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración que puede llevar a su empresa o negocio a la ruina.

Planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. La planeación establece las bases para determinar los riesgos y de alguna manera minimizarlos. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad.

La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos, por medio de:



- Al planear es necesario determinar diversos caminos para conseguir los objetivos.
- La planeación implica la determinación, el análisis y la selección de la decisión más adecuada.
- La planeación trata de prever situaciones futuras y de anticipar hechos inciertos, prepararse para contingencias y trazar actividades futuras.

¿Cuál es la importancia de la planeación?



La vida actual es sumamente dinámica, donde el cambio está presente constantemente, éste puede ser súbito o lento, la planeación permite asimilar estos cambios.

Razones por las cuales es importante la planeación

Propicia el desarrollo de la empresa al determinar un gasto racional de las materias primas

Reduce los problemas que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.

Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.

Se toma mejores decisiones, evitando las corazonadas.

Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.

Las decisiones se basan en hechos reales y no en emociones.

Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.

Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.

Le permite como empresario evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

ANEXO R

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA

CUATRO: LA PLANEACIÓN

10. ¿Qué sueño tiene usted con su empresa o negocio?

11. ¿Qué es para usted la planeación?

6. ¿Por qué cree que es importante planear?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

¿QUE ES PARA USTEDES ORGANIZAR?

QUE BUSCAMOS HOY

Comprender la importancia de organizar las actividades que desarrollamos en la empresa.

La **Organización Empresarial** es el proceso por medio del cual se logra establecer:

- El Organigrama.
- Los cargos y funciones en la empresa
- Las normas y reglamentos de organización.
- Las máquinas, equipos y herramientas
- La infraestructura de los talleres
- El recurso humano necesario

ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

También es necesario establecer dentro de la organización empresarial algunos temas importantes como:



Toda empresa busca siempre un objetivo, sea este social, económico o financiero; el objetivo a lograr debe ser claro, preciso y conciso

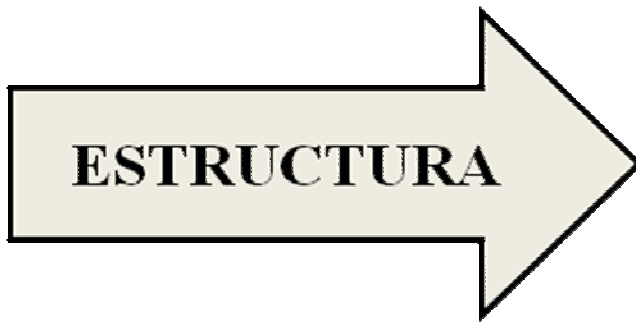


Está constituido por el conjunto de normas legales, que hacen posible que la empresa formalmente funcione.



En las empresas existen diferentes tipos de productos para mejorar el funcionamiento, entre ellos estas:

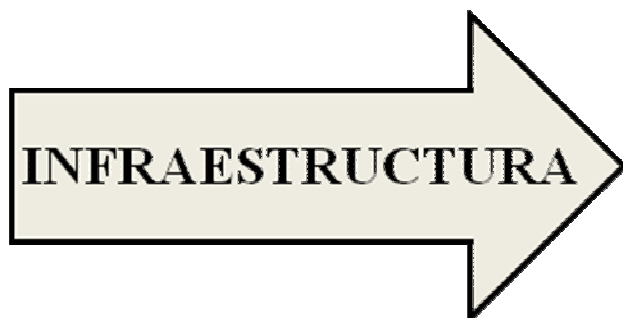
- Recurso humano
- Recurso económico
- Recurso financiero
- Recurso material
- Recurso tecnológico
- Recursos de información



Constituida por los distintos cargos que se han establecido en la empresa, constituye el "cuerpo Óseo" de la empresa y deben establecerse de acuerdo a las necesidades, tamaño, giro, u otra característica especial de la organización



Conjunto de procedimientos que debe realizarse para ejecutar las operaciones de la empresa; para la producción de bienes debe seguirse un proceso, para la venta de igual manera, para la compras, etc.



Esta referido a las áreas y/o ambientes físicos donde la empresa debe funcionar

IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN

- La organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora así la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la empresa,
 - La función organizadora crea áreas definidas de autoridad y responsabilidad en una empresa, mejorando así el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- /Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos.
- /Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzos.
- /Evita lentitud e ineficiencia.
- /Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades

ANEXO S

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA CINCO: LA ORGANIZACIÓN

12. ¿Necesita su empresa organizar las actividades que realiza diariamente?

13. ¿Cuáles son los cargos que tienen sus empleados dentro de la empresa?

14. ¿Tiene ud. Elaborado algún tipo de organigrama en su empresa?

SI _____ NO _____

Elabora su organigrama de acuerdo a lo visto en la asesoría de hoy.

15. ¿Qué es para usted la organización?

16. ¿Por qué cree que es importante planear?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO U. GUÍA EN CONTABILIDAD

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



Modulo 1: La empresa que quiero

GUÍA No 1. CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD **Asesor Jairo Hernán Cadena Ortega**

TEMA: CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD Y MANEJO DE INFORMACIÓN FINANCIERA

Los temas a explicar dentro del primer modulo de capacitación son:

- IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR LOS COSTOS Y GASTOS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- CALCULAR EL VALOR DE LAS VENTAS MENSUALES NECESARIAS PARA MANTENER LA UNIDAD PRODUCTIVA
- APRENDER A LLEVAR EL REGISTRO DE LAS COMPRAS, VENTAS Y GASTOS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- IDENTIFICAR ALGUNOS DE LOS TIPOS DE EMPRESAS QUE EXISTEN

- ELABORAR LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA
- ANALIZAR LOS DATOS DE LA CONTABILIDAD

1. LOS COSTOS Y GASTOS DE LA EMPRESA

LOS COSTOS Y GASTOS DE UN NEGOCIO SON TODOS LOS PAGOS QUE TENGO QUE REALIZAR PARA PODER PRODUCIR Y VENDER LOS PRODUCTOS O MERCANCÍAS DEL NEGOCIO, O PARA PRESTAR UN SERVICIO.

DENTRO DE LOS COSTOS Y GASTOS DE UN NEGOCIO ESTÁN, POR EJEMPLO:

- MATERIAS PRIMAS
- MANO DE OBRA
- MANTENIMIENTO DE LAS MAQUINAS
- INSUMOS
- SERVICIOS PÚBLICOS (TELÉFONO, ENERGÍA, AGUA)
- DEPRECIACIÓN DE MAQUINAS
- DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

AUNQUE LOS COSTOS Y LOS GASTOS SON PAGOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE LOS PRODUCTOS DEL NEGOCIO, LOS COSTOS Y LOS GASTOS SON DIFERENTES.

LOS COSTOS	LOS GASTOS
SON LOS PAGOS NECESARIOS PARA LLEVAR A CABO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PARA PRESTAR UN SERVICIO. SON COSTOS • MANO DE OBRA • MATERIAS PRIMAS • INSUMOS • ARRENDAMIENTO DEL LOCAL • SERVICIOS PÚBLICOS • DEPRECIACIÓN MAQUINAS • FLETES • DAÑOS Y RECLAMOS	SON LOS PAGOS NECESARIOS PARA ADMINISTRAR EL NEGOCIO Y REALIZAR LAS VENTAS SON GASTOS • PAGOS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN (GERENTE, SECRETARIA, MENSAJERO, ASEADORA) • ARRENDAMIENTO OFICINA • PAPELERÍA • CORREO • GASTOS DE PUBLICIDAD • DEPRECIACIÓN MUEBLES Y

		ENSERES • CAPACITACIÓN
--	--	---------------------------

SEGÚN LO ANTERIOR LOS COSTOS SON SIEMPRE DE PRODUCCIÓN Y LOS GASTOS SON DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.

LA CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

LOS COSTOS SE PUEDEN CLASIFICAR EN DOS

- COSTOS FIJOS
- COSTOS VARIABLES

LOS COSTOS FIJOS SE LOS LLAMA ASÍ PORQUE SU VALOR NO DEPENDE DE LA CANTIDAD DE MERCANCÍAS QUE SE PRODUZCAN O DE LA CANTIDAD DE VENTAS QUE SE REALICEN.

SON COSTOS FIJOS:

- SUELDOS Y SUS RESPECTIVAS PRESTACIONES
- ALQUILER DEL LOCAL DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN
- MANTENIMIENTO DE MAQUINAS Y EQUIPOS
- DEPRECIACIÓN DE LAS MAQUINAS

LOS COSTOS VARIABLES SE LLAMAN ASÍ PORQUE SU VALOR PUEDE AUMENTAR O DISMINUIR CADA VEZ QUE LA PRODUCCIÓN Y/O VENTA DE LAS MERCANCÍAS AUMENTE O SE DISMINUYA.

SON COSTOS VARIABLES

- MATERIAS PRIMAS
- INSUMOS
- MANO DE OBRA AL DESTAJO
- COMISIONES SOBRE VENTAS
- FLETES

SEGÚN LO ANTERIOR EL VALOR DEL COSTO FIJO SE MANTIENE INDEPENDIENTEMENTE DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS.

EL VALOR DE LOS COSTOS VARIABLES AUMENTA O DISMINUYE DE ACUERDO CON LA CANTIDAD DE MERCANCÍAS QUE SE PRODUZCA O SE VENDA.

ANEXO U

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



CON EL APOYO DEL FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (FOMIPYME) Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM)

Modulo 1: La empresa que quiero

EJERCICIO No 1 TALLER DE CONTABILIDAD TEMA: CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD Y MANEJO DE INFORMACIÓN FINANCIERA ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

1. DE LOS SIGUIENTES PAGOS SEÑALO CUALES SON COSTOS FIJOS,
COSTOS VARIABLES Y GASTOS ADMINISTRATIVOS.

EL SUELDO DEL ADMINISTRADOR

EL ARRENDAMIENTO DE LOCAL DONDE ESTA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

EL CUERO EN LAS EMPRESAS DE CALZADO

LOS SERVICIOS PÚBLICOS EN LA INDUSTRIA

LA PAPELERÍA

LA HARINA EN LAS PANADERÍAS

EL HILO EN LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES

EL MANTENIMIENTO DE LAS MAQUINAS

LA MADERA EN LAS CARPINTERÍAS

LA COMISIÓN DE LOS VENEDORES

EL SURTIDO DE LA TIENDA

LA LAMINA DE HIERRO EN LAS CERRAJERÍAS

2. ESCOJO LA RESPUESTA CORRECTA

LOS GASTOS SON EL VALOR DE LOS INSUMOS UTILIZADOS EN LA EMPRESA
LOS GASTOS SON LOS PAGOS NECESARIOS PARA ADMINISTRAR EL
NEGOCIO Y REALIZAR LAS VENTAS
LOS GASTOS SON LOS PAGOS NECESARIOS PARA PRODUCIR LA MERCANCÍA

Firma Asesor
Beneficiario

Firma

ANEXO V. GUÍA LOS COSTOS VARIABLES

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



Modulo 1: La empresa que quiero

GUÍA No 2. CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD

Asesor Jairo Hernán Cadena Ortega

TEMA : LOS COSTOS VARIABLES

LOS COSTOS VARIABLES SE LLAMAN ASÍ PORQUE SU VALOR AUMENTA O DISMINUYE CADA VEZ QUE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS AUMENTAN O DISMINUYEN.

SON COSTOS VARIABLES:

- MATERIAS PRIMAS
- INSUMOS
- REPUESTOS
- MANO DE OBRA AL DESTAJO
- COMISIONES SOBRE VENTAS
- EMPAQUES
- FLETES

DENTRO DE LOS COSTOS VARIABLES TENEMOS LAS MATERIAS PRIMAS Y LOS INSUMOS LOS CUALES SON DIFERENTES.

LA **MATERIA PRIMA** SON LOS MATERIALES QUE SE TRANSFORMAN EN EL PRODUCTO TERMINADO Y QUE QUEDAN INCORPORADOS EN EL PRODUCTO.

ALGUNOS EJEMPLOS DE MATERIAS PRIMAS SON LOS SIGUIENTES MATERIALES:

• MADERA	• HARINA	• TORNILLOS
• HILO	• TELA	• CLAVOS
• CIERRES	• ESPUMA	• PEGANTES

• LOS **INSUMOS** SON LOS MATERIALES QUE SE GASTAN EN EL PROCESO DE FABRICACIÓN Y QUE NO QUEDAN INCORPORADOS EN EL PRODUCTO.

• ALGUNOS EJEMPLOS DE INSUMOS SON:

• DISOLVENTES	• COMBUSTIBLES	• LUBRICANTES
• PAPEL DE LIJA	• PAPEL DE MOLDE	• ENERGÍA

LOS COSTOS VARIABLES EN LA INDUSTRIA

CONFECCION ES	PANADER ÍA	EBANISTER ÍA	CERRAJERÍA	CALZADO
------------------	---------------	-----------------	------------	---------

MATERIAS PRIMAS	- tela - encaje - resorte - hilos - botones - ganchos - marquillas - empaques	- harina - azúcar - huevos - sal - aceite - levadura - almidón - maíz - mantequilla - leche - queso	- madera - bisagras - pintura - tornillos - clavos - herrajes	- lámina de hierro - varillas - chapas - manijas - soldadura - pintura - bisagras - tornillos	- cuero - tela de forro - argollas - grapones - tapas - tacones - suelas - betún - tinta - hilo
------------------------	--	---	--	--	--

MANO DE OBRA	- corte - confección - plisado al destajo	salario por arroba	- talla - pintura - salario por obra	- pintura - salario por obra	- corte - soldadura - guarnecida al destajo
COMISIONES SOBRE LAS VENTAS					

LOS COSTOS VARIABLES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

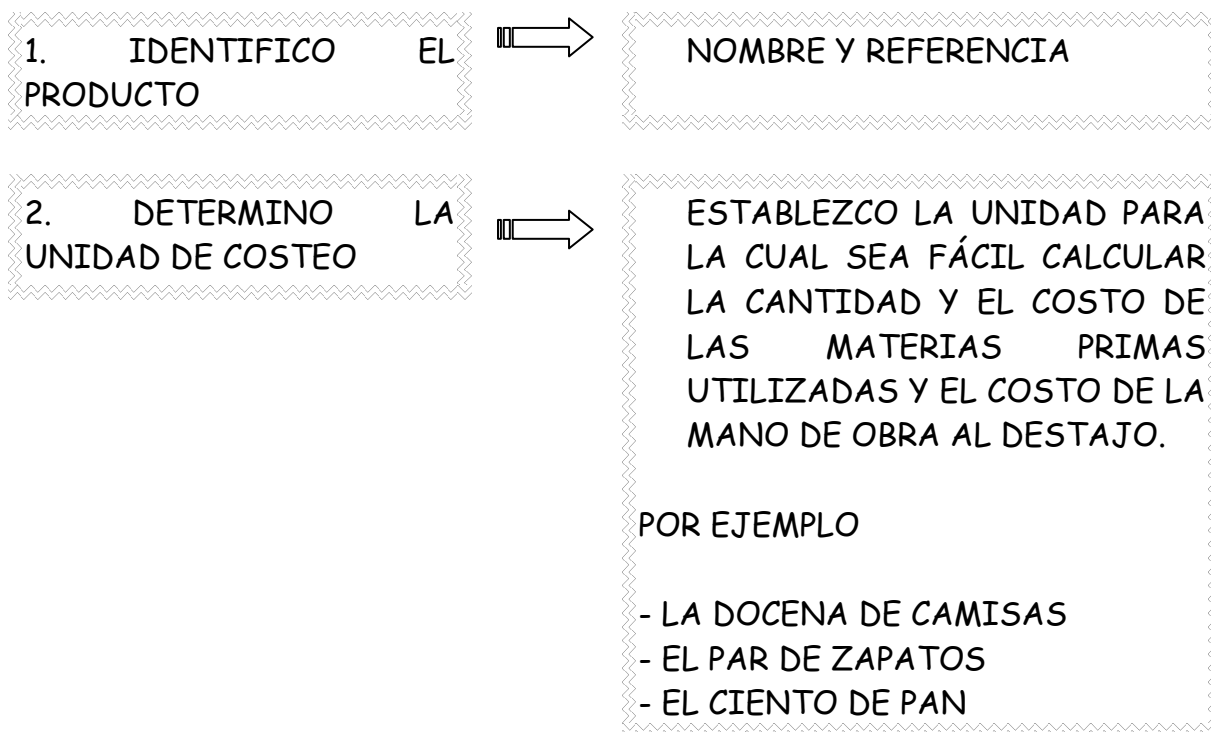
	FOTOCOPIADORA	LABORATORIO FOTOGRAFICO	LAVANDERÍA Y TINTORERÍA	TALLER DE MECÁNICA	SERVICIOS PROFESIONALES
MATERIALES Y REPUESTOS	- papel - tinta	- papel - revelador	- detergentes - tintes	repuestos	por lo general hay

MANO DE OBRA	• NO HAY generalmente es fija	• NO HAY generalment e es fija	• salarios por kilo o por prenda	• salario s por obra	• NO HAY generalmente es fija
--------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------	-------------------------------

OJO LAS EMPRESAS DE COMERCIO SOLAMENTE TIENEN DOS COSTOS VARIABLES:

- EL COSTO DE LA MERCANCÍA
- LAS COMISIONES SOBRE LAS VENTAS

PARA CALCULAR LOS COSTOS VARIABLES EN LA INDUSTRIA REALIZO LOS SIGUIENTES PASOS



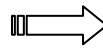
3. AVERIGUO EL PRECIO DE VENTA

ES EL DINERO QUE RECIBO POR LA VENTA DE LA UNIDAD DE COSTEO.

POR EJEMPLO

- LA VENTA DE LA DOCENA DE CAMISAS
- LA VENTA DEL PAR DE ZAPATOS
- LA VENTA DEL CIENTO DE PAN

4. AVERIGUO CUANTAS UNIDADES DEL PRODUCTO VENDO CADA MES.



VENTA MENSUAL DE:

- DOCENA CAMISAS
- MOJES DE PAN
- PARES DE ZAPATOS

NUNCA DEBO OLVIDAR QUE LOS COSTOS VARIABLES SE LLAMAN ASÍ PORQUE SU VALOR AUMENTA O DISMINUYE CADA VEZ QUE LA PRODUCCIÓN O VENTA DE LAS MERCANCÍAS AUMENTA O DISMINUYE.

HOJA DE COSTOS PARA UNA FABRICA

NOMBRE DEL PRODUCTO UNIDAD DE COSTO				
REFERENCIA				
PRECIO DE VENTA	\$	UNIDADES VENDIDAS	EN	EL MES
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias	La unidad con la cual	El precio por unidad de cada	El número de unidades de cada	El costo total de

primas utilizadas en la fabricación del producto.	compro cada materia prima: unidad metro kilo arroba bulto	materia prima, de acuerdo con la última factura	materia prima utilizadas en la fabricación de la unidad de costeo	cada materia prima utilizada en la fabricación de la unidad de costeo
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				F
OTROS COSTOS VARIABLES				
Mano de obra al destajo Empaques Comisiones por ventas				
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materia primas + otros costos variables)				H

PARA LLENAR EL ANTERIOR FORMATO DOY LOS SIGUIENTES PASOS

1. ANOTO LOS DATOS CORRESPONDIENTES AL ENCABEZAMIENTO DE LA HOJA. ESTOS DATOS SON:

NOMBRE Y REFERENCIA DEL PRODUCTO
UNIDAD DE COSTEO
PRECIO DE VENTA DE LA UNIDAD DE COSTEO
UNIDADES VENDIDAS CADA MES

2. ANOTO LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LAS CASILLAS **A, B, C Y D.**
3. PARA CADA MATERIA PRIMA MULTIPLICO:

EL COSTO POR UNIDAD POR EL NÚMERO DE UNIDADES UTILIZADAS EN LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO ($C \times D$) Y ANOTO EL RESULTADO DE LA MULTIPLICACIÓN EN LA CASILLA E.

4. SUMO LOS VALORES DE LA CASILLA E. AL SUMAR DICHOS VALORES OBTENGO EL COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA UTILIZADA Y LO ANOTO EN LA CASILLA F.
5. ANOTO LOS OTROS COSTOS VARIABLES POR UNIDAD DE COSTEO EN SU RESPECTIVO LUGAR.
6. SUMO LOS OTROS COSTOS VARIABLES. AL SUMAR DICHOS VALORES OBTENGO SU VALOR TOTAL Y LO ANOTO EN LA CASILLA G.

7. SUMO EL COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA UTILIZADA MAS EL TOTAL DE LOS OTROS COSTOS VARIABLES. DICHA SUMA ME PERMITE CONOCER EL COSTO VARIABLE TOTAL DEL PRODUCTO Y LO ANOTO EN LA CASILLA H.

HOJA DE COSTOS PARA UNA EMPRESA QUE VENDE SERVICIOS

TIPO DE SERVICIO				
PRECIO DEL SERVICIO		SERVICIOS VENDIDOS EN EL MES		
MATERIA PRIMA, INSUMOS Y REPUESTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS EN EL SERVICIO	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias primas, insumos y repuestos utilizados en la prestación del servicio.	La unidad con la cual compro cada materia prima, insumo y/o repuesto unidad repuesto galón insumo resma papel	El precio por unidad de cada materia prima, insumo y/o repuesto, de acuerdo con la última factura.	El número de unidades de cada materia prima, insumo y/o repuesto utilizados en la prestación del servicio.	El costo total de cada materia prima, insumo y/o repuesto utilizado en la prestación del servicio.
COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS Y/O REPUESTOS				F
OTROS COSTOS VARIABLES Mano de obra al destajo				
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materia prima + insumos + Repuestos + otros costos variables)				H

PARA LLENAR EL ANTERIOR FORMATO DOY LOS SIGUIENTES PASOS

1. ANOTO LOS DATOS CORRESPONDIENTES AL ENCABEZAMIENTO DE LA HOJA. ESTOS DATOS SON:

TIPO DE SERVICIO
PRECIO DEL SERVICIO
SERVICIOS VENDIDOS EN EL MES

2. ANOTO LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LAS CASILLAS A, B, C Y D.
3. PARA CADA INSUMO Y/O REPUESTO MULTIPLICO:

EL COSTO POR UNIDAD POR EL NÚMERO DE UNIDADES UTILIZADAS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ($C \times D$) Y ANOTO EL RESULTADO DE LA MULTIPLICACIÓN EN LA CASILLA E.

4. SUMO LOS VALORES DE LA CASILLA E. AL SUMAR DICHOS VALORES OBTENGO EL COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS Y/O REPUESTOS UTILIZADOS Y LO ANOTO EN LA CASILLA F.
5. ANOTO LOS OTROS COSTOS VARIABLES POR UNIDAD DE COSTEO EN SU RESPECTIVO LUGAR.
6. SUMO LOS OTROS COSTOS VARIABLES. AL SUMAR DICHOS VALORES OBTENGO SU VALOR TOTAL Y LO ANOTO EN LA CASILLA G.
7. SUMO EL COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS Y/O REPUESTOS UTILIZADOS MAS EL TOTAL DE LOS OTROS COSTOS VARIABLES. DICHA SUMA ME PERMITE CONOCER EL COSTO VARIABLE TOTAL DEL PRODUCTO Y LO ANOTO EN LA CASILLA H.

LOS COSTOS VARIABLES EN EL COMERCIO

EN EL COMERCIO SOLAMENTE HAY DOS COSTOS VARIABLES QUE SON:
EL PRECIO DE COMPRA DE LA MERCANCÍA, LO QUE LE CUESTA AL COMERCIANTE
LAS COMISIONES SOBRE VENTAS EN EL CASO DE QUE PAGUE POR COMISIÓN.

DE ACUERDO A LO ANTERIOR EL COSTO VARIABLE ES IGUAL A:
PRECIO DE COMPRA MERCANCÍA + COMISIONES SOBRE VENTAS

EJEMPLO. UN COMERCIANTE DE SAN ANDRESITO COMPRA UN TELEVISOR EN \$ 200.000, EL PRECIO DE VENTA DE ESE ARTICULO ES \$ 250.000 Y LA COMISIÓN QUE LE DA A LA PERSONA QUE LE AYUDA A VENDER EN EL LOCAL ES DEL 5%.

EL COSTO VARIABLE ES EL SIGUIENTE:

1. EL PRECIO DE COMPRA DEL TELEVISOR = \$ 200.000
2. LA COMISIÓN ES IGUAL AL PRECIO DE VENTA $\times$ LA COMISIÓN = \$ $250.000 \times 5\% = \$ 12.500$
3. COSTO VARIABLE = PRECIO COMPRA TELEVISOR + COMISIÓN = \$ $200.000 + \$ 12.500 = \$ 212.500$

ANEXO V

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



Modulo 1: La empresa que quiero

EJERCICIO No 2 TALLER DE CONTABILIDAD

TEMA: COSTOS VARIABLES

ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE MI NEGOCIO
DESARROLLO LA SIGUIENTE FICHA PARA CALCULAR EL COSTO
VARIABLE DE UNO DE LOS PRODUCTOS QUE FABRICO.

NOMBRE DEL PRODUCTO		UNIDAD DE COSTO		
REFERENCIA				
PRECIO DE VENTA \$		UNIDADES VENDIDAS EN EL MES		
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
COSTO TOTAL DE LAS MATERIAS PRIMAS				
OTROS COSTOS VARIABLES				
Mano de obra al destajo				
Empaques				
Comisiones por ventas				
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL (Materia primas + otros costos variables)				

ANEXO V
FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES
PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL
MUNICIPIO DE PASTO



Modulo 1: La empresa que quiero

EJERCICIO No 2 TALLER DE CONTABILIDAD
TEMA: COSTOS VARIABLES
ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE MI NEGOCIO DESARROLLO LA SIGUIENTE FICHA PARA CALCULAR EL COSTO VARIABLE DE UNO DE LOS SERVICIOS QUE OFREZCO.

TIPO DE SERVICIO				
PRECIO DEL SERVICIO		SERVICIOS VENDIDOS EN EL MES		
MATERIA PRIMA, INSUMOS Y REPUESTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS EN EL SERVICIO	COSTO TOTAL
COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS Y/O REPUESTOS				
OTROS COSTOS VARIABLES				
Mano de obra al destajo				
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL (Materia prima + insumos + Repuestos + otros costos variables)				

ANEXO V
FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES
PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL
MUNICIPIO DE PASTO



Modulo : La empresa que quiero

EJERCICIO No 2 TALLER DE CONTABILIDAD

TEMA: COSTOS VARIABLES

ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

**DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE MI NEGOCIO
 DESARROLLO LA SIGUIENTE FICHA PARA CALCULAR EL COSTO
 VARIABLE DE ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDO.**

NOMBRE DEL NEGOCIO				
TOTAL COSTOS				
TOTAL VENTAS				
NOMBRE DE LOS PRODUCTOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES VENDIDAS	COSTO TOTAL
COSTO TOTAL DE LOS PRODUCTOS				
OTROS COSTOS VARIABLES				
Comisiones sobre ventas (si es que hay)				
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL (Productos + otros costos variables)				

Firma Asesor

Firma Beneficiario

ANEXO W. GUÍA EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



CON EL APOYO DEL FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (FOMIPYME) Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM)

Modulo 1: La empresa que quiero

GUÍA No 3. CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD Asesor Jairo Hernán Cadena Ortega

TEMA : EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

QUE ES EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN?

ES EL DINERO QUE ME SOBRA DESPUÉS DE RESTARLE AL PRECIO DE VENTA DE UN PRODUCTO EL COSTO VARIABLE DEL MISMO. POR EJEMPLO:

SI FABRICO ZAPATOS QUE LOS VENDO A \$ 2.000 CADA PAR Y EL COSTO VARIABLE DEL PAR DE ZAPATOS ES DE \$ 500, CUAL ES EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN?

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = PRECIO - COSTO VARIABLE

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = \$ 2.000 - \$ 500



MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = \$ 1.500

QUE FÁCIL ENTENDER LO QUE ES EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN, PERO PARA QUE ME SIRVE EN MI NEGOCIO?



USTED SABE QUE EL NEGOCIO TIENE QUE PAGAR COSTOS VARIABLES, COSTOS FIJOS Y GASTOS PARA PODER FUNCIONAR. EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES EL DINERO QUE ME SOBRA PARA PODER PAGAR LOS COSTOS FIJOS Y LOS GASTOS DEL NEGOCIO.

HAY QUE TENER EN CUENTA QUE SI EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES MAYOR QUE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS ES PORQUE EL NEGOCIO ME DIO GANANCIAS.

SI EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES MENOR QUE LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS ES PORQUE EL NEGOCIO ME DIO PERDIDAS.

POR ULTIMO, SI EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES IGUAL A LOS COSTOS FIJOS Y GASTOS SIGNIFICA QUE EL NEGOCIO NO ESTA DANDO PERDIDAS NI GANANCIAS.

EN EL EJEMPLO DE LOS ZAPATOS TENÍAMOS QUE SI VENDÍAMOS EL CALZADO A \$ 2.000 EL PAR, Y EL COSTO VARIABLE ERA \$ 500, EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ERA IGUAL A \$ 1.500.

MEJOR DICHO, NOS QUEDABAN \$ 1.500 PARA PAGAR LOS COSTOS FIJOS, LOS GASTOS Y SACAR LA GANANCIA.

HASTA EL MOMENTO YA SE QUE EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ES IGUAL A LA RESTA:

PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE

TAMBIÉN SE QUE EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ME SIRVE PARA PAGAR LOS COSTOS FIJOS Y LOS GASTOS Y LO QUE ME SOBRA ES LA GANANCIA.

EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TAMBIÉN LO PUEDO CALCULAR EN PORCENTAJE, PARA HACERLO DOY LOS SIGUIENTES PASOS:

1. CALCULO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS.
2. DIVIDO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS ENTRE EL PRECIO DE VENTA
3. EL RESULTADO DE LA OPERACIÓN ANTERIOR LO MULTIPLICO POR CIEN.

PARA ENTENDER MEJOR VUELVO AL EJEMPLO DE LOS ZAPATOS.

PRECIO DEL PAR DE ZAPATOS = \$ 2.000

COSTO VARIABLE = \$ 500

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = \$ 1.500

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE = $\frac{\$ 1.500}{\$ 2.000} \times 100$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = 75%

Y COMO CALCULO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO SI

ADEMÁS DE PRODUCIR Y/O VENDER ZAPATOS YO VENDO ROPA, PERFUMES Y LIBROS?

A MI SE ME OCURRE LO SIGUIENTE. POR CADA PRODUCTO QUE VENDO CALCULO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PARA CADA UNO.



PARA HACERLO DOY LOS SIGUIENTES PASOS:

HAGO UNA LISTA DE TODOS LOS PRODUCTOS QUE VENDO.

ANOTO EL NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS DE CADA PRODUCTO.

ANOTO EL PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO.

ANOTO EL COSTO VARIABLE DE CADA PRODUCTO.

CALCULO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN POR CADA UNIDAD DE PRODUCTO.

LUEGO SUMO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA PRODUCTO PARA OBTENER EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL.

POR ULTIMO DIVIDO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL ENTRE EL TOTAL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS.

PARA MAYOR FACILIDAD OBSERVO EL SIGUIENTE EJEMPLO:

NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS	VENTAS DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL EN PESOS
PERFUME	30	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 4.000	\$ 300.000	\$ 120.000
COBIJA	25	\$ 15.000	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 375.000	\$ 187.500
AFICHES	50	\$ 2.000	\$ 1.200	\$ 800	\$ 100.000	\$ 40.000
TOTALES					\$ 775.000	\$ 347.500

$$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL EN PESOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL DE VENTAS DE LA EMPRESA EN PORCENTAJE}} \times 100 =$$

$$\frac{\$ 347.500}{\$ 775.000} \times 100 = 44 \% \text{ MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PORCENTAJE}$$

ANEXO W

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



CON EL APOYO DEL FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (FOMIPYME) Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM)

Modulo 1: La empresa que quiero

EJERCICIO No 3 TALLER DE CONTABILIDAD TEMA : EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE MI NEGOCIO DESARROLLO LA SIGUIENTE FICHA PARA CALCULAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE MI NEGOCIO.

NOMBRE DEL BENEFICIARIO _____ C.C. O T.I. _____						
UNIDAD _____						PRODUCTIVA
NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS	VENTAS DEL PRODUCTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL EN PESOS
TOTALES						

$$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL EN PESOS}}{\text{TOTAL DE VENTAS}} \times 100 = \text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA EN PORCENTAJE}$$

Firma Asesor

Firma Beneficiario

ANEXO X. GUÍA MÉTODO SIMPLE DE CUENTAS
FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES
PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL
MUNICIPIO DE PASTO



CON EL APOYO DEL FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (FOMIPYME) Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM)

Modulo 1: La empresa que quiero

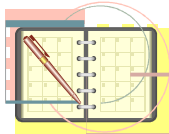
GUÍA No 4. CAPACITACIÓN EN CONTABILIDAD
Asesor Jairo Hernán Cadena Ortega

TEMA: CÓMO SE MANEJA EL MÉTODO SIMPLE DE CUENTAS.
LAS CUENTAS DE VENTAS Y DE MOVIMIENTO DE DINERO

Para manejar el MÉTODO SIMPLE DE CUENTAS doy los siguientes PASOS:

1. Separo el dinero del NEGOCIO  del dinero de la CASA 

2. Antes de abrir el  determino el saldo inicial de las cuentas que registran movimiento de dinero, es decir el valor que quedó registrado



la última vez que hice la contabilidad. Por ejemplo:

- ♣ Doña Conchita hace cuentas el 30 de septiembre y encuentra que tiene \$ 30.000 en dinero, quedó debiendo \$ 100.000 al señor que le vende el surtido para la tienda y un cliente le quedó debiendo \$ 20.000. Según lo anterior el primero de octubre:

En la CUENTA DE CAJA el saldo inicial es de \$ 30.000

En las CUENTAS POR PAGAR el saldo inicial es de \$ 100.000

En las CUENTAS POR PAGAR el saldo inicial es de \$ 20.000

En las cuentas de VENTAS, COSTOS Y GASTOS el saldo inicial siempre es cero.

UNA CUENTA ES EL REGISTRO ORGANIZADO DE TODOS LOS MOVIMIENTOS DE UN MISMO CONCEPTO, POR EJEMPLO LAS VENTAS, LOS GASTOS, LAS DEUDAS.

1. LA CUENTA DE VENTAS Y SU MANEJO

El uso de la CUENTA DE VENTAS sirve para saber cuánto vendo en mi negocio y si lo que vendo alcanza para pagar todos los costos y gastos y dar ganancia.

Realizo una VENTA cuando intercambio mis mercancías o servicios de mi negocio por dinero. Mis ventas pueden ser a CRÉDITO o de CONTADO.

- Como manejo LA CUENTA DE VENTAS?

1. Cuando VENDO de CONTADO la CUENTA de VENTAS se maneja así:

VENTAS DE CONTADO					
fecha		detalle	cantidad	precio unitario	Total venta
anoto la fecha en que vende un producto	se anota el nombre de la mercancía	Se anota las cantidades vendidas	Se anota el precio de una mercancía	se anota el valor de lo que pagaron de contado	

EJEMPLO:

Doña Rosita vende frutas y verduras. En el mes de septiembre tiene las siguientes ventas:

- el 2 de septiembre vende 5 docenas de tomate de árbol a \$1.000 cada una, 2 talegas de fríjol a \$500 cada una.

- el 15 de septiembre vende 4 docenas de maracuyá a \$1.500 cada una, 3 talegas de tomate de carne a \$1.000 cada una, 3 docenas de limón churroso a \$500 cada una.
- el 30 de septiembre vende 10 kilos de papa a \$ 2.000 cada uno

El REGISTRO de esas VENTAS se hace de la siguiente manera:

VENTAS DE CONTADO				
fecha	Detalle	cantidad	precio unitario	Total venta
sep./02/06	Tomate de árbol.	5 docenas	1.000	5.000
sep./02/06	Fríjol.	2 talegas	500	1.000
sep./15/06	Maracuyá.	4 docenas	1.500	6.000
sep./15/06	Tomate de carne.	3 talegas	1.000	3.000
sep./15/06	Limón churoso.	3 docenas	500	1.500
sep./30/06	Papa.	10 kilos	2.000	20.000
TOTAL DE VENTAS				36.500

2. Cuando VENDO a CRÉDITO la CUENTA de VENTAS se maneja así:

VENTAS A CRÉDITO				
fecha	detalle, cantidad, precio unitario	Total venta	Abono	Saldo
anoto la fecha en que se vende un producto	se anota el nombre de la mercancía Se anota las cantidades vendidas Se anota el precio de una mercancía	se anota el total fiado	Se anota el abono del cliente	Se anota el saldo que debe el cliente

EJEMPLO:

Doña Berta tiene una tienda. En el mes de septiembre tiene las siguientes ventas:

- el 3 de septiembre le fía a Doña Petra 2 kilos de arroz a \$900 cada uno y 2 libras de sal a \$500 cada una.
- el 12 de septiembre le fía a Don Armenio una gaseosa litro a \$1.500, 3 papas margarita a 600 cada una, un panal de huevos AAA a \$6.000.
- el 28 de septiembre le fía a Doña Gertrudis un frasco de aceite a \$ 2.500, y \$ 2.000 de pan a \$ 100 cada uno.
- El 30 de septiembre le fía a Doña Piedad un jabón Rey a \$ 600.

El REGISTRO de esas VENTAS A CRÉDITO se hace de la siguiente manera:

VENTAS A CRÉDITO				
fecha	detalle	Total venta	Abono	Saldo
06/09/06	Doña Berta. 2 kilos de arroz a \$900 cada uno y 2 libras de sal a \$500 cada una	2.800	0	2.800
12/09/06	Don Armenio una gaseosa litro a \$1.500, 3 papas margarita a 600 cada una, un panal de huevos AAA a \$6.000.	9.300	0	9.300
28/09/06	Doña Gertrudis un frasco de aceite a \$ 2.500, y \$ 2.000 de pan.	4.500	0	4.500
30/09/06	Doña Piedad un jabón Rey a \$ 600.	600	0	600
TOTAL VENTAS CRÉDITO				17.200

2. LAS CUENTAS QUE REGISTRAN EL MOVIMIENTO DE DINERO

Estas CUENTAS son:

- LA CUENTA DE CAJA: se registra todo el dinero que entra y sale del negocio.
 - En mi negocio entra dinero cada vez que vendo una mercancía o cuando me prestan dinero.
 - en mi negocio sale dinero cada vez que compro materias primas o surtido y también cuando pago deudas.
- Como manejo LA CUENTA DE CAJA?

CUENTA DE CAJA				
fecha	detalle	ingresos	egresos	saldo
anoto la fecha en que entra o sale dinero	se anota el concepto por el que entra o sale dinero	se anota solo el dinero que entra	se anota solo el dinero que sale	se anota el saldo de dinero antes de abrir el negocio y luego el saldo que va quedando cuando entra y sale dinero

Ejemplo:

Doña Roberta vende frutas y verduras y tiene las siguientes entradas y salidas de dinero:

- el 1 de septiembre sabe que tiene \$100.000 antes de abrir el negocio
- el 3 de septiembre vende una caja de tomates en \$20.000
- el 15 de septiembre compra un bulto de papas en \$25.000 y un bulto de maracuyá en \$30.000
- el 30 de septiembre vende 3 docenas de maracuyá a \$ 3.000 cada una.

CUENTA DE CAJA

fecha	detalle	ingresos	egresos	saldo
01/09/06	saldo inicial			\$100.000
03/09/06	venta de una caja de tomate	\$20.000		\$120.000
15/09/06	compra 1 bulto papa a \$25.000 y un bulto de maracuyá en \$30.000		\$55.000	\$65.000
30/09/06	venta de 3 docenas maracuyá a \$1.000 cada una	\$3.000		\$68.000

- LA_CUENTA DE BANCOS: se registra todo el dinero que se haya consignado o retirado del banco.

NO SIEMPRE EL PROPIETARIO DE UN NEGOCIO DEBE TENER UNA CUENTA BANCARIA PARA ADMINISTRAR SU EMPRESA.

- Como manejo LA CUENTA DE BANCOS?

CUENTA DE BANCOS				
fecha	detalle	consignación	retiros	saldo en bancos
anoto la fecha en que consigno o retiro dinero	se anota el concepto por el que se consigna o retira dinero	se anota el dinero que se consigna	se anota el dinero que se retira	se anota el saldo del banco antes de abrir el negocio y luego el saldo que va quedando cuando consigno y retiro dinero

Ejemplo:

Don Cuasimodo tiene una panadería. El hace los siguientes retiros y consignaciones:

- el 1 de septiembre sabe que tiene un saldo de \$200.000 en el banco antes de abrir el negocio
- el 5 de septiembre consigna \$80.000 de la venta del pan de la semana
- el 15 de septiembre consigna \$150.000 que le pagó Doña Panchita de un pan que le tenía fiado
- el 30 de septiembre retira \$90.000 para pagar el arriendo del local.

CUENTA DE BANCOS				
fecha	detalle	consignación	retiros	saldo en bancos
01/09/06	saldo en el banco			\$200.000
05/09/06	venta de pan de la semana	\$80.000		\$280.000
15/09/06	pago de Doña Panchita del pan fiado	\$ 150.000		\$430.000
30/09/06	pago arriendo		\$90.000	\$340.000

- LAS CUENTAS POR COBRAR: está representada por todo el dinero que me deben.

Por ejemplo. Si tengo un puesto de venta de frutas y verduras y yo le fío a uno de mis clientes, el dinero que me queda debiendo es lo que se registrará en las cuentas por cobrar.

En una tienda es muy común que se fíe a los vecinos. Cada vez que se fíe el valor se debe anotar en las cuentas por cobrar.

- Como manejo LAS CUENTAS POR COBRAR

Fecha	Detalle	Valor	Vencimiento
Se anota la fecha de la deuda	Se anota el nombre del cliente, mercancía y valor	Se anota el valor que debe	Se anota la fecha en que debe cobrar la deuda

Ejemplo:

Dona Filomena tiene un restaurante. Tiene clientes que le deben.

- el 3 de septiembre le fíó un almuerzo de \$3.000 a don Pacho hasta el 15 de septiembre.
- el 28 de septiembre le fíó un café con buñuelo de \$1.500 a Doña Tremebunda hasta el 30 de septiembre.

Fecha	Detalle	Valor	Vencimiento
03/09/06	Don Pacho debe un almuerzo	\$3.000	15/09/06
28/09/06	Doña Tremebunda debe un café con buñuelo	\$ 1.500	30/09/06

- LAS CUENTAS POR PAGAR: está representada por el dinero que yo debo pagar a mis proveedores o al banco cuando tengo un crédito.
- Como manejo LAS CUENTAS POR PAGAR

Fecha	Detalle	Valor	Vencimiento
Se anota la fecha de la deuda	Se anota el nombre de la persona a quien le debo y el concepto	Se anota el valor que debo	Se anota la fecha en que debo pagar la deuda

Ejemplo:

Don Pepe tiene una carpintería. Tiene las siguientes deudas:

- el 8 de septiembre compró a crédito un bloque de madera a \$50.000 en el depósito de maderas Jonás. Debe pagar la deuda el 28 de septiembre.
- El 20 de septiembre compra a crédito una cierra sinfín a \$600.000 en la casa Mettler. Debe pagar la deuda en 6 cuotas mensuales.

Fecha	Detalle	Valor	Vencimiento
08/09/06	Depósito Jonás. Bloque pino \$ 50.000	\$ 50.000	28/09/06
20/09/06	Casa Mettler. Cierra Sin fin. \$600.000 6 cuotas de \$100.000	\$ 600.000	\$100.000 mensuales

ANEXO X

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN EL MUNICIPIO DE PASTO



CON EL APOYO DEL FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (FOMIPYME) Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES (OIM)

Modulo 1: La empresa que quiero

EJERCICIO No 4. TALLER DE CONTABILIDAD

TEMA: EL MANEJO DE LAS CUENTAS DE VENTAS Y DE MOVIMIENTO DE DINERO

ASESOR: JAIRO HERNÁN CADENA ORTEGA

De acuerdo a la actividad económica que desarrollo en mi unidad productiva, explico con ejemplos el manejo de las cuentas de ventas y de las cuentas de movimiento de dinero.

Nombre del beneficiario _____ C.C. _____

Unidad

Productiva _____

LOS PRINCIPIOS DE LA CONTABILIDAD CUANDO VENDO:

LOS PRINCIPIOS DE LA CONTABILIDAD CUANDO COMPRO:

De acuerdo a la actividad económica que desarrollo en mi unidad productiva, explico con un ejemplo la manera como registro las ventas, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar de de mi negocio.

REGISTRO DE VENTAS

REGISTRO CUENTAS POR PAGAR

**FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN
EL MUNICIPIO DE PASTO**



OIM • IOM



MODULO CUATRO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA DOS: CONTRUCCION DE LA MISIÓN EMPRESARIAL

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

PRESENTACIÓN

Cuando reconocemos nuestra empresa, lo que buscamos para ella y el camino que conduce hacia su fortalecimiento, estamos construyendo bases sólidas dirigidas hacia lograr un posicionamiento en el medio.

¿QUE ENTENDÍ SOBRE MI MISIÓN EMPRESARIAL?	¿COMO PUEDO APLICAR LO APRENDIDO EN MI NEGOCIO?

QUE BUSCAMOS HOY

- Sensibilizar frente a la importancia de la misión empresarial en mi negocio o empresa.
- Identificar el proceso de construcción de la misión empresarial.

MISIÓN

¿Para qué cree mi empresa o negocio?

¿Qué busco con ella?

¿Qué actividades tiene que realizar para sacar su negocio o empresa adelante?

CONCEPTO

En base a esto podemos decir que la MISIÓN es la razón de ser de mi unidad productiva, es decir como quiero que mi negocio sea reconocido dentro de la actividad que estoy realizando.



¿Para qué sirve la misión?

La misión nos sirve para tener claridad de lo que estamos realizando al conocer con lo que nosotros hacemos, distinguirnos de otras empresas.

ANEXO Y

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO CUATRO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA DOS: CONTRUCCION DE LA MISIÓN EMPRESARIAL

Empecemos ahora a construir nuestra misión empresarial.

Interrogantes de la Misión	Cumplimiento de las interrogantes
¿A qué se dedica la empresa?	
¿Cómo lo hace?	
¿Por qué lo hace?	
¿Para qué sirve lo que ud. hace?	

Estamos cumplimiento con nuestra misión

COMPONENTES DE UNA MISIÓN	CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN
Cientes: Son las personas a las que nosotros vendemos nuestros productos	¿Qué hacemos para llamar la atención de nuestros clientes?
Productos o servicios: Es lo que elaboramos y/o ofrecemos a nuestros clientes	¿Cómo estamos mejorando continuamente los productos o prestar un mejor servicio?
Mercados: Es el lugar donde vendemos los productos y/o servicios y otra persona nos lo compra	¿A quienes les vendemos nuestros productos?
Preocupación por el buen nombre de la unidad productiva	¿Cómo pienso que mi unidad productiva pueda ser reconocida en el sector donde se desenvuelve?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____

ANEXO Z. GUÍA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO CUATRO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA TRES: CONTRUCCION DE LA VISIÓN EMPRESARIAL

NOMBRE: _____ FIRMA: _____

PRESENTACIÓN

La Visión es hacia donde queremos dirigir la empresa por medio de nuestro esfuerzo y dedicación.

¿QUE VISIÓN TENEMOS DE NUESTRA EMPRESA?	¿COMO PUEDO APLICAR LO APRENDIDO EN MI NEGOCIO?

QUE BUSCAMOS HOY

- Sensibilizar frente a la importancia de la visión empresarial en mi negocio o empresa.
- Identificar el proceso de construcción de la visión empresarial.

VISIÓN

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, visualizando con nuestros ojos de imaginación el camino que debe tener nuestra empresa para salir adelante. En términos generales, es ver el resultado final que se pretende alcanzar



CONCEPTO

Es el sueño alcanzable a largo plazo, es el futuro aspirado. Se debe incorporar tanto la Visión de la empresa como del cliente. Debe ser alcanzable y real.

En su infancia, ¿no soñaba usted con lo que sería cuando creciera?. Al formar una pareja, ¿no imaginaba su vida de casado?. Como actualmente tiene su negocio, ¿tiene una idea clara de lo que espera de él?.

Si contesta afirmativamente a estas preguntas, entonces tiene usted una idea clara de qué es una visión y cuenta con experiencia en su formación. También sabe cuán poderosa es la visión para motivar su conducta y modelar su destino.

“APRENDE DEL PASADO, VIVE EL
PRESENTE Y SIEMPRE PIENSA EN
TU FUTURO”

ANEXO Z

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO CUATRO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA TRES: CONTRUCCION DE LA VISIÓN EMPRESARIAL

Empecemos ahora a construir nuestra visión empresarial.

Interrogantes de la Visión	Cumplimiento de las interrogantes
¿Qué visión tiene ud. se su vida personal?	
¿Cómo mira su empresa dentro de 1, 3, y 5 años?	
¿Se ha puesto a pensar si su empresa es sostenible con los productos que elabora o comercializa?	
¿Qué necesidades tiene su empresa para salir adelante?	
¿Ud. Cree que es necesario establecer una visión para su empresa? ¿Por qué?	
¿Cuál cree que es la visión de su empresa?	

NOMBRE: _____ FIRMA: _____

ANEXO AA. GUÍA PERFIL DEL EMPRENDEDOR: HABILIDADES

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



MODULO UNO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUÍA UNO: PERFIL DEL EMPRENDEDOR: HABILIDADES

NOMBRE: _____ FIRMA: _____

PRESENTACIÓN

Ahora que usted ha decidido acercarse a ser Empresario y fortalecer su empresa, es importante conocer cómo puede identificar y evaluar su negocio o empresa con criterios de factibilidad, dejando que su negocio sea viable, en un mercado específico; es decir que no solo su negocio o empresa este bien montado sino que se mantenga en ese mercado que cada día varia tanto.

¿PARA QUE ME SIRVE CONOCER MIS HABILIDADES?	¿CUAL ES OBJETIVO SOCIAL DE MI EMPRESA?

QUE BUSCAMOS HOY

- Iniciar con el proceso de elaboración de un plan de negocios.
- Conocer mis habilidades como emprendedor, por medio de las cuales puedo dirigir mi empresa a futuro.

HABILIDADES

CONCEPTO

Las **habilidades gerenciales** son un conjunto de competencias y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración y liderazgo dentro de su unidad productiva.

Entre estas habilidades se encuentran:

- Manejo de personal: Es cuando no solo sabemos mandar a la gente, sino sabemos tratarlos para el beneficio de la empresa.
- Liderazgo: Líder es la persona que trabaja por su unidad productiva influyendo para logra un propósito que todos juntos pretenden, alcanzar un objetivo común. Un verdadero Líder es aquel cuya acción, forma de actuar, conducta, ética, representa la imagen misma de la empresa.
- Trabajo en equipo: Es saber interactuar con un grupo para lograr los objetivos propuestos.
- Capacidad de negociación: Es saber manejar de la mejor forma tanto a clientes como a proveedores, buscando que tanto ellos como nuestra unidad productiva ganen.
- Gestión de proyectos: Nosotros como empresarios no solo debemos vivir del presente sino anteponernos a los cambios conociendo nuestro futuro.
- Toma de decisiones: Debemos tomar la mejor decisión que nos lleve a al éxito.

Otras pueden ser:

- Creatividad
- Administración del tiempo
- Saber vender
- Carisma

ANEXO AA

FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE 37 UNIDADES PRODUCTIVAS EN EL MUNICIPIO DE PASTO



OIM • IOM

MODULO UNO

CICLO TRES: ESTA ES MI EMPRESA

GUIA UNO: PERFIL DEL EMPRENDEDOR: HABILIDADES

1. ¿Qué aprendimos de la actividad realizada hoy?

2. ¿Qué habilidades creemos poseer dentro de nuestro negocio o empresa?

3. ¿Cómo podemos aplicar esas habilidades en nuestros negocios o empresa?

4. Según esas habilidades que poseemos, ¿Cuál es el objeto social de la unidad productiva?, es decir ¿hacia dónde nos dirigimos con nuestras habilidades y destrezas en la comunidad?.

Un ejemplo de objeto social es “PROMOVER EL DESARROLLO MENTAL DE NIÑOS Y ADULTOS A PARTIR DE LA CREATIVIDAD, LÚDICA Y RECREACIÓN.

Entonces, ¿Cuál es el nuestro objeto social?

NOMBRE: _____ **FIRMA:** _____