

PROYECTO DE GRADO II

MONICA TAPIERO HIDALGO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR.

CUN

OPCION DE GRADO II

BOGOTA

2018

PROYECTO DE GRADO II

Monica Tapiero Hidalgo

Nombre del Proyecto: FUNPAZ

Profesora Ana Milena Mosquera

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR.

CUN

OPCION DE GRADO II

BOGOTA

2018

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá 01 de noviembre de 2018 – 06 de noviembre de 2018

Resumen del Trabajo

Este trabajo fue realizado en Base de la gran problemática que tiene actualmente el Barrio Suba Lisboa ya que existe una alta concentración de madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado que se encuentran desempleadas y no pueden suplir sus necesidades ni las de su familia.

Por eso FUNPAZ es una Fundación con ánimo de lucro que se dedicara a trabajar en modalidad de satélite en confección de ropa deportiva con estas madres, brindándoles una estabilidad laboral, capacitación y especialización en la confección de ropa deportiva con la ayuda del SENA. De esta manera se les garantizara una mejor calidad de vida para ellas y su familia.

De igual manera se realizará una Alianza con el ICBF donde las madres que tengan niños menores de 5 años podrán tener a sus hijos en estos jardines mientras están laborando en la Fundación, garantizaremos la seguridad de los hijos de las integrantes de la Fundación.

Con este trabajo se realizó investigación estrategia en el sector, los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para validar la viabilidad del proyecto.

Donde se evidencio que actualmente el Sector de Suba maneja muchos programas de integración social pero no existe un proyecto que solo sea para mujeres cabeza de familia víctimas del conflicto armado adicional no les garantizan estabilidad laboral.

Actualmente estas madres no consiguen un trabajo formal por no tienen estudios suficientes, experiencia laboral y muchas de ellas no tienen una profesión definida. Por tal motivo la Fundación les dará la oportunidad de capacitarse y especializarse en la confección de ropa deportiva de esta manera y mejor su calidad de vida laboral y personal.

Pensando en eso se realiza una investigación y segmentación de mercado, donde encontramos que para poder garantizar esta estabilidad laboral, nuestros principales Clientes son las medianas y grandes empresas del sector de confección de ropa deportiva.

Se realizó una encuesta donde arrojó que la mayoría de estas empresas contratan a satélites para realizar la confección de sus prendas, y apoyarían nuestra Fundación, ya que les parece una buena opción para ayudar a una buena causa social y ellos también tendrían unos muy buenos beneficios contratando con nuestra Fundación.

La estrategia que se utilizara para dar a conocer nuestra Fundación principalmente va hacer comunitaria con la ayuda de la Junta de Acción Comunal y la Iglesia del Barrio de Suba-Lisboa.

La marca y el slogan salen de la esperanza que les daremos a estas madres para conseguir un futuro nuevas oportunidades de inclusión en la sociedad.

La habilidad comercial será directa con estas empresas donde se tendrán licitaciones a largo plazo esto garantizara nuestra proyección de ventas y estabilidad en el mercado.

Se brindará promociones por cada referido que nos envíen estas empresas esta es una buena forma para dar a conocer nuestra Fundación.

Y por último a largo plazo es implementar este proyecto a otras localidades de Bogotá que tienen esta misma problemática de esta manera contribuiremos a bajar el índice de empleabilidad del país.

Tabla de Contenidos

Introducción	10
1.PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA	17
1.1 Descripción del negocio	17
1.2 Objetivo General	18
1.3 Marco Legal	23
1.4 Misión	23
1.5 Visión	23
1.6 Valores	24
1.7 Objetivos Específicos	25
1.8 Análisis Pestel	25
1.8.1 Factores Políticos	26
1.8.2 Factores Económicos	29
1.8.3 Factores Sociales	30
1.8.4 Factores Tecnológicos	32
1.8.5 Factores Ecológico	33
1.8.6 Factores Legales	37
1.9 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	39
1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	41
1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	43
1.12 Cadena de Valor	45
1.13 Estrategia Competitiva	45
2.ESTUDIO DE MERCADO	45
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado	46
2.2 Segmentación	48
2.3 Metodología del Estudio del Mercado	54
2.4 Análisis Concluyente	55
3.ESTUDIO DE MERCADO	56
3.1 Estrategia de Producto	56
3.2 Estrategia de Precio	57
3.3 Estrategia de Publicidad	57
3.4 Desarrollo de Marca	57
3.5 Marca	58
3.6 Logo	58
3.7 Slogan	58
3.8 Ventaja competitiva	58
3.9 Ventaja comparativa	59
3.10 Estrategia de Promoción	59
3.11 Campaña Publicitaria	59
3.12 Estrategia de Distribución	59
3.13 Canales	60
3.14 Logística	61
3.15 Ejecución Comercial	54
3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas	64

3.17 Proyección de Ventas	65
3.18 Política de Cartera	66
3.19 Presupuesto del plan de Mercado	67
3. Conclusiones	68
Bibliografía	69

Lista de Figuras

Figura1. Distribución de actividades en las UTIS, localidad de Suba, 2009	5
Figura2. Mapa territorio Social Dos – Tibabuyes, localidad de Suba 2009	5
Figura3. Pronostico De Ventas Primer Año – 2019	5

Lista de Tablas

Tabla 1. Pronostico De Ventas Primer Año – 2019	5
Tabla 2. Presupuesto del plan de Mercado	5

INTRODUCCION

En Colombia habrá más de 25 millones 200 mil mujeres al finalizar junio de 2018, según las cifras proyectadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Dicha cifra significa que el 50,8 % de la población colombiana es mujer, número que se mantendrá a lo largo del año.

Los más recientes estudios también indican que el número de madres cabeza de familia sigue en crecimiento.

Según datos recopilados de la Encuesta longitudinal colombiana (Elca), de la Universidad de los Andes, y del Instituto de la Familia de la Universidad de La Sabana, cerca de la mitad de las mujeres del país son madres solteras.

Datos del DANE del año 2017 indican que 56 % de las mujeres colombianas son madres cabezas de familia. Además, solo el 41,9 % tiene alguna ocupación laboral fuera del hogar.

La ‘Encuesta longitudinal colombiana’ de Los Andes advierte que “las mujeres cabeza de hogar en ciudades pasaron del 35 al 39 por ciento, entre 2010 y el 2016, mientras que en el campo el salto fue del 18 al 22 por ciento”.

De acuerdo con el Censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) del 2005, la localidad de Suba se caracteriza por presentar expansión poblacional tanto en el área urbana como el área Rural, con una proyección aproximada de 1.146.985 habitantes para el año 2014, donde el 47% de la población pertenece a género masculino (544.454) y el 53% (602.531) al género femenino.

El crecimiento proyectado para la localidad en el año 2014 según el DANE es del 2,31% lo quiere decir que la población aumenta a un promedio anual de cerca de 2 habitantes por cada 100 personas lo que corresponde a cerca de 25.854 nuevos habitantes, incluyendo el porcentaje de habitantes que ingresan producto de la migración, que para los años 2010 a 2015 se proyecta una tasa de 11,21 por 1000 habitantes. Las principales razones de migración local están dadas por conflicto armado, búsqueda de redes de apoyo, mayor oferta de subsidios y apoyos del Estado, nuevas construcciones hacia la parte rural, nuevas oportunidades laborales principalmente informales, oferta de viviendas con subsidio, en otras palabras, se resalta las migraciones relacionadas con características geográficas donde se aprecia diversidad ambiental, comercial, calidad de vida, oferta educativa privada y pública, entre otras propias de una dinámica rural convirtiendo a la localidad de Suba en un espacio atractivo para vivir y trabajar.

Ahora bien, en la localidad habitan diferentes grupos de poblaciones diferenciales entre los cuales se identifican principal y mayoritariamente los grupos étnicos, pero también se identifican personas LGBTI y poblaciones de inclusión como habitante de calle, personas en ejercicio de prostitución, personas de ocupación carretera, recicladora y pequeña bodeguera, víctimas del conflicto y personas con discapacidad. Siendo Suba una de las localidades receptora de gran cantidad de población desplazada de diferentes zonas del país y de otras localidades; lo cual se evidencia en los registros del Centro Dignificar 21.

De acuerdo a la Encuesta de Calidad de Vida - ECV 2007 la tasa de ocupación de Suba se encuentra en 47,6%, inferior a lo encontrado para el Distrito (49,9%). Siendo los hombres los que tienen mayores tasas de ocupación con relación a las mujeres, 55,4 y 42,5 respectivamente. Las actividades que más ocuparon las personas residentes en Suba fueron: servicios sociales,

comunales y personales (27,6%), comercio, hoteles y restaurantes (24,7%) e industria manufacturera (15,7%). En cuanto a la posición ocupacional de los empleados que viven en la localidad Suba, el 53,4% son empleados de empresa particular y el 21,7% trabajadores por cuenta propia.

La población de los estratos 1, 2 y 3 se dedica en su mayoría al trabajo en oficios como la construcción, mecánica, conductores, empleados de los cultivos de flores ubicados en Chía, Cota, Tabio y Tenjo, y empleadas del servicio doméstico, en restaurantes, operarios de fábricas y al sector informal o rebusque.

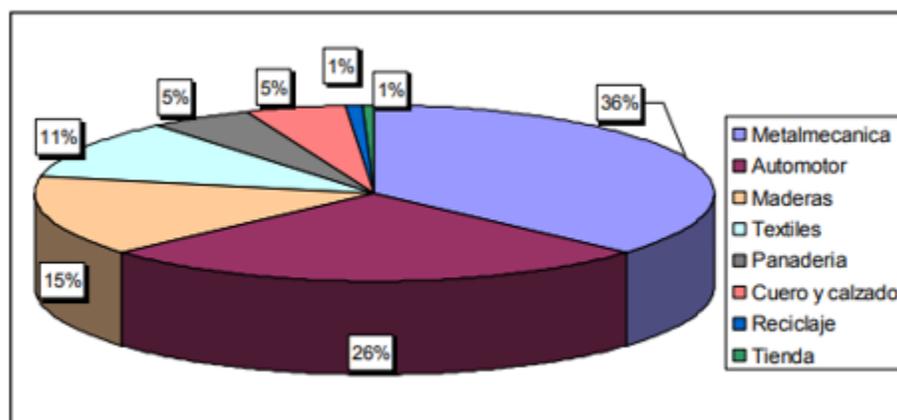


Figura1. Distribución de actividades en las UTIS, localidad de Suba, 2009

En el género femenino encontramos un porcentaje de 7.81% del ciclo vital adultez que culminaron el bachillerato completo en la actividad económica de metalmecánica, textiles y maderas entre otras, siendo representativo que la gran mayoría de este ciclo vital adulto son microempresarias. En este género cabe destacar que en las unidades de trabajo no hay interés en mejorar el nivel educativo ya que se conforman con lo que saben y lo consideran suficiente para ejercer en el campo laboral.

El 67% de los trabajadores no están afiliados a seguridad social esto se debe a la inestabilidad laboral, la actividad económica que reporta mayor número de trabajadores no afiliados a

seguridad social es el sector metalmecánico, la principal razón es la inestabilidad en la contratación y la alta rotación del personal en los establecimientos.

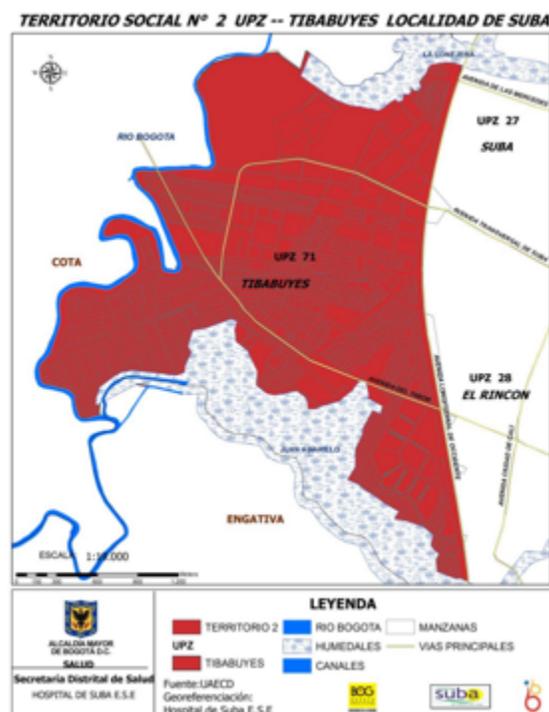


Figura 2. Mapa territorio Social Dos – Tibabuyes, localidad de Suba 2009

Tibabuyes está conformado por 34 barrios de estrato 2 y 3 entre los cuales se identifican: Atenas, Berlín, Bilbao Cañiza I, II y III, Ciudadela Nuevo Tibabuyes, Comuneros Norte, El Solar, El Cedro, Compartir, La Gaitana, La Isabela, Los Nogales de Tibabuyes, Lombardía I, II y III, Miramar, Nueva Tibabuyes, Nuevo Corinto Sector E, Prados de Santa Bárbara, Puertas del Sol I y II, Rincón de Boyacá, Villa María I y II, San Carlos de Suba, San Carlos de Tibabuyes, Santa Cecilia, Sabana de Tibabuyes, Tibabuyes Universal, Toscana, Verona, Villa Cindy, Villa de las Flores, Villa Gloria, Lisboa, Santa Rita, Santa Rita, San Pedro de Tibabuyes. Estos barrios hacen parte de los territorios priorizados en la localidad debido al elevado riesgo de problemas sociales, económicos, ambientales y de salud. La población total del territorio de Tibabuyes, acorde al censo DANE 2005 (Proyección 2009), es de 222 576 habitantes que corresponde al 21,9% del

total de la población de la localidad de Suba (1 018 629) habitantes de acuerdo al género el 48,5% son hombres y el 51,5% son mujeres.

El territorio de Tibabuyes ha sido uno de los históricamente priorizados en la localidad dadas las características medio ambientales, sociales, estructurales que lo caracterizan como uno de los más vulnerables. Este territorio cuenta con una gran oferta institucional, no obstante, el accionar de las diferentes entidades está desarticulado entre sí, como en muchos otros territorios de la localidad y en general de la ciudad.

El sector productivo de la localidad no ofrece las mejores oportunidades, las condiciones de inequidad y falta de oportunidades para la población no distan mucho de las condiciones a nivel distrital. Según datos de la ECV 2007, para la localidad de Suba, del total de la población en edad de trabajar (818 262 personas), solamente el 53,4% se encontraba económicamente activa, es decir 437 319 personas, de estas 348 331 se ubican dentro del grupo de 25 a 64 años. La tasa de desempleo es de 6,7% es decir 29.214 personas se encuentran desocupadas. Cabe aclarar que del total de ocupados estos se encuentran vinculados tanto al sector formal como al informal.

Otro de los factores que intervienen dentro del sector productivo, está relacionado con la falta de apoyo crediticio a iniciativas productivas especialmente para la población adulta más vulnerable (étnica y desplazada). La deficiente cobertura de los servicios de la Banca de Oportunidades, de acuerdo a los requerimientos y particularidades de las propuestas productivas de la población de estos sectores con alta población en condición de fragilidad social, generan dificultades para que la población pueda acceder a estos servicios.

Por su parte, la población afro de la localidad de Suba tiene uno de los índices de necesidades básicas insatisfechas más alta respecto a los otros grupos poblacionales, el alto nivel de

desempleo, la migración campo-ciudad por el fenómeno del desplazamiento ha generado núcleos de concentración de población afro desplazada en territorios como el Rincón y Tibabuyes, donde las condiciones no ofrecen las mejores alternativas de vida para esta población. Uno de los principales problemas en la atención a la población en condición y situación de desplazamiento, se encuentra en el denominado restablecimiento socioeconómico y dentro de ello, en la generación de ingresos de la población desplazada; el desplazamiento de poblaciones como consecuencia de un conflicto armado, conlleva generalmente a un deterioro en las condiciones de vida y salud de quienes lo padecen.

Según la Unidad de Atención y Orientación a la Población Desplazada, en la localidad hay cerca de 15.000 afrodesplazados, los cuales se encuentran en las diferentes etapas del ciclo vital. La población afro y afrodesplazada de base a propuesto soluciones productivas a esta situación, sin embargo, la precariedad del sistema y de las instituciones para promover estas iniciativas organizativas de respuesta social han frenado la posibilidad de mejorar la calidad de estas poblaciones.

Las escasas opciones de trabajo para las personas afro, especialmente en el sector formal, están dadas por su baja escolaridad, poca capacitación, discriminación, miedo a la diferencia, subvaloración de conocimientos tradicionales, la inexistencia de políticas públicas concretas y efectivas que proporcionen soluciones viables a las graves problemáticas de desempleo, desplazamiento, y falta de oportunidades para educación, de los miembros de esta población.

Se puede observar, además, que los mayores patrones de violencia se registran en población con menor grado de escolaridad, no obstante, la violencia es un fenómeno que ocurre en todos los estratos y en todos los niveles educativos. Muchos de estos casos son determinados por tipos de familias monoparentales donde generalmente la madre tiene la responsabilidad del cuidado y

crianza de los niños al igual que asume el rol de proveedor económico, por lo cual delega responsabilidades a terceras personas por salir a trabajar para cubrir las necesidades del hogar.

Esta situación afecta en la mayoría de los casos a las mujeres en condición de desplazamiento, pues son ellas quienes generalmente migran a las ciudades por causa del conflicto armado, y en el cual se ven enfrentadas al riesgo de violencia y/o abuso sexual y riesgo por explotación en el ejercicio de labores domésticas, estas condiciones marcan de manera significativa la vida de las mujeres, especialmente en su salud mental; en suma, el desplazamiento forzado coloca a la mujer en una situación con exigencias nuevas del entorno y de roles familiares que inciden negativamente sobre su salud y acceso a la atención.

Los factores más relevantes frente al determinante familiar de una persona mayor en condición de desplazamiento, es el inicio de la construcción de un proyecto de vida el cual ya se encontraba estructurado en el lugar de residencia y que en el momento del desplazamiento y sin existir explicaciones, deben ubicarse en contextos nuevos y desconocidos con el fin de construir nueva identidad en un territorio y así adaptarse a su nueva situación la cual puede ser momentánea o definitiva; lo anterior afecta la dinámica familiar los roles aprendidos culturalmente, las estrategias comunicativas en la familia y su red de relaciones, la estabilidad laboral ya que sus necesidades básicas son satisfechas en su lugar de origen por medio de labores las cuales son remuneradas o compensadas a través de la alimentación, al llegar al nuevo contexto se ven enfrentados a la falta de oportunidades laborales ya que exigen parámetros específicos los cuales impiden acceder rápida y fácilmente al mercado laboral pues las personas mayores ya no se consideran productivas.

El siguiente trabajo comprende la importancia de la generación de empleo teniendo en cuenta que muchas personas han sido víctimas del conflicto armado y esto incrementa en buena parte la falta de oportunidades.

Con este proyecto se busca que las personas en situación de vulnerabilidad tengan una estabilidad tanto laboral como económica del barrio Lisboa de la Localidad de Suba de la ciudad de Bogotá, que se ha visto afectado por la inseguridad de la población desplazada por la violencia, el propósito es por medio de una fundación en modalidad de satélite poder confeccionar ropa deportiva con las grandes, medianas y pequeñas empresas del sector de confección de ropa deportiva para su venta. Con alto nivel de calidad de entrega de estas prendas ya que se utilizarán las mejores técnicas para la confección de las mismas, dando así espacio a nuevas oportunidades de negocio y poder general empleo a las madres cabeza de familia en especial víctimas del conflicto armado.

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del negocio

Somos una Fundación con ánimo de lucro en modalidad de satélite en confección de ropa deportiva, liderada por madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado.

Donde les brindaremos capacitación, especialización y mejor calidad de vida para estas madres y sus familias.

Entregando un producto a nuestros Clientes con mayor calidad en el terminado de estas prendas porque utilizaremos las últimas tendencias en confección de ropa deportiva.

1.2 Objetivo General

Mejorar las condiciones de vida de las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado brindándoles un trabajo estable en modalidad de satélite realizando la confección de ropa deportiva con esto contribuimos con la disminución de desempleo en el país.

1.3 Marco Legal

Las fundaciones son personas jurídicas de derecho privado. Y se entiende que la personería jurídica es una institución que existe y es creada por una o más personas físicas para cumplir un objeto social que puede ser con o sin ánimo de lucro.

Para las personas jurídicas de derecho privado, implica el no estar sometidas a las órdenes del presidente y si a un control jerárquico y recae sobre ellas, control de tutela. Implica además, más autonomía y así mismo, más responsabilidad al adquirir derechos y contraer obligaciones.

Una vez se registra una sociedad o corporación en la Cámara de Comercio, ésta se convierte en una nueva persona jurídica distinta a los miembros que individualmente la conformaron, la cual a su vez tiene:

- Jurisdicción en el domicilio determinado en los estatutos de la asociación o corporación.
- Expedición del certificado de existencia y representación legal.

1. Consultar el nombre de la corporación o sociedad

Es indispensable que el nombre que se le da a la fundación, no esté siendo utilizado por otra persona jurídica ya inscrita.

2. Afiliados para el desarrollo del objeto de la Fundación

Es necesario tener muy claro quiénes serán los afiliados de la fundación y que éstos, sean estables y comprometidos con la misma para lograr así, cumplir con el objetivo de la entidad.

Una vez estén establecidos éstos afiliados, es necesaria la creación y redacción del acto constitutivo de la fundación, así como los estatutos de la misma.

3. Redacción de acto constitutivo y Estatutos

Una vez se tenga clara la estructura que tendrá la fundación, éste documento debe incluir dicha información junto con la debida intención de afiliación de quienes serán afiliados.

Se recomienda realizarlo en un documento aparte (así se realice en el mismo día de la reunión), con el fin de dar más organización y puesto que dado el caso en que alguno de los afiliados tenga que dejar de serlo o deje de serlo, habría que realizar un cambio a los Estatutos.

Este documento que registra éste acto, debe contener:

- Lugar, fecha y hora de la asamblea.
- Identificación de los asociados.
- Reunión entre los temas discutidos y aprobados por la asamblea donde conste la voluntad de asociación.
- Firmas de quienes se asocian, del presidente y del secretario de la reunión.

Los Estatutos de la fundación, son la base de la misma, las normas internas.

En los Estatutos debe quedar muy en claro todo lo relacionado con su funcionamiento y contener como mínimo, la siguiente información:

- Domicilio y sede.
- Objeto, fines y duración.
- Naturaleza de la entidad sin ánimo de lucro.
- Derechos, deberes y prohibiciones de los afiliados.
- Requisitos de admisión, retiro o suspensión de afiliados.
- Estructura y órganos de dirección, fiscalización y administración.
- Funciones, facultades y responsabilidades del representante legal y los demás dignatarios.
- Tipos de asambleas, forma de convocar y quorum para su realización.
- Procedimiento necesario para poder modificar los Estatutos.
- Disposiciones sobre el patrimonio.
- Formas de elección del órgano administrativo.
- Procedimiento para la disolución y liquidación de la fundación.

Aquellas fundaciones que se vayan a crear en Bogotá, pueden llevar un borrador de los Estatutos a la Oficina de Dirección Distrital de Inspección, Vigilancia y Control de Personas Jurídicas Sin Ánimo de Lucro de la Alcaldía Mayor, para que sea revisado.

Posteriormente, los Estatutos finales, deben cumplir con el trámite de notarización y eventual registro en la Cámara de Comercio.

Tanto los Estatutos como el documento de acto constitutivo, deben ser firmados ante notario público y de forma personal, para que éste de veracidad de las rúbricas.

4. Registro en Cámara de Comercio

Las corporaciones y fundaciones creadas por leyes, ordenanzas, acuerdos y decretos, regulados por el Decreto 3130 de 1968 (Ley 489 de 1998), no están obligadas a registrarse en las Cámaras de Comercio.

Sin embargo, es recomendable acercarse a la respectiva Cámara del domicilio de su fundación, para conocer de mano de ella, si la fundación estará o no, obligada a éste registro.

Cuando es el caso de si deber registrarse en la Cámara de Comercio, es necesario:

- Estatutos
- Diligenciar previamente y registrar el Pre RUT.
- Registrar el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES.
- Aceptación de cargos de los dignatarios, abogados en los estatutos y junto a fotocopia de cédulas y tarjetas profesionales de cada uno.

Ya con éste registro, puede solicitar el certificado de existencia y representación legal de la fundación.

5. Registro ante la DIAN

Una vez obtenga el correspondiente certificado de existencia y representación legal, es necesario acudir a la DIAN para solicitar su RUT o Registro Único Tributario a fin de realizar la inscripción de su entidad ante el sistema tributario como persona jurídica sin ánimo de lucro.

Se debe tener en cuenta que las fundaciones serán sin ánimo de lucro, si cumplen con los siguientes requisitos o características:

- Que el objeto social principal, esté destinado al deporte, la salud, la educación u otros similares.
- Que estas actividades sean de interés general
- Que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en el objeto social de la fundación.

6. Registro ante la entidad de Inspección, Vigilancia y Control correspondiente

Es necesario registrar o inscribir la fundación ante la Gobernación del departamento de domicilio de la fundación.

Como la fundación será creada en Bogotá, éste registro se debe realizar ante la Dirección Distrital de Inspección, Vigilancia y Control de Personas Jurídicas Sin Ánimo de Lucro de la Alcaldía Mayor.

Éste registro busca dar cumplimiento a la legislación sobre inspección, vigilancia y control de las fundaciones a fin de que éstas realicen fines lícitos.

Para realizar éste registro ante la Alcaldía o Gobernación del domicilio de la fundación, debe tener los siguientes documentos:

- Copia del acta de constitución y Estatutos.
- Certificado de existencia y representación legal.
- Proyecto de presupuesto de la vigencia del primer ejercicio contable.
- Balance inicial.
- Certificado de Registro de Libros de Actas de Asamblea.
- Certificado expedido por el revisor fiscal de la fundación.
- Carta remisoría dirigida a la entidad donde se establecen los documentos anexos.

7. Certificados de donación

Se debe solicitar éste certificado de donación por parte de la entidad o persona donante, cada vez que realice una de éstas, pues esto a fin de corroborar que efectivamente se trata de una donación y se le pueda deducir del impuesto de renta.

Éstos certificados de donación deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Valor a deducir de la renta.
- El ingreso por concepto de donación debe ser manejado por medio de depósitos o inversiones en entidades financieras.
- Las donaciones en dinero, deben ser realizadas por medio de cheque, tarjeta de crédito o intermediario financiero.
- Cuando la donación sea realizada en activos como muebles e inmuebles, el valor de la misma será el costo o precio del bien.

El documento donde conste lo anterior, deberá ser firmado tanto por el revisor fiscal como por el contador de la fundación.

Debe constar la forma, monto y destinación de la donación.

1.4 Misión

Fomentar en la inclusión social de las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado, a través capacitación, promoviendo en el desarrollo y generación de nuevas oportunidades. Garantizándoles un empleo digno, focalizado en la construcción de una nueva sociedad y mejor calidad de vida.

1.5 Visión

En el 2021 queremos ser una fundación líder en la generación de empleo en modalidad de satélite en la confección de ropa deportiva para las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado, reconocida en el mercado por el impacto de nuestras actuaciones en el bienestar y desarrollo de las comunidades con las que trabajamos.

1.6 Valores

- Solidaridad: Construimos un enfoque de desarrollo basado en Derechos Humanos, orientado a su cumplimiento y a erradicar la desigualdad en las comunidades con las que trabajamos.
- Compromiso: Actuamos comprometidos en el cumplimiento de nuestra misión y visión y con la integridad, como principio fundamental de nuestras actuaciones.
- Excelencia: Aseguramos la consecución de nuestros objetivos y buscamos el mayor impacto de nuestras actuaciones a través de la calidad, la mejora continua y la optimización de nuestras capacidades y recursos.
- Participación: Fomentamos los principios democráticos y participativos como medios necesarios para la transformación social y como fin inherente al desarrollo.
- Unidad: Creemos en el trabajo en equipo y en la colaboración con otras organizaciones e instituciones para potenciar sinergias y mejorar el rendimiento de nuestro trabajo.

1.7 Objetivos Específicos

- Elaborar un proyecto para la generación de empleo a las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado en condiciones de vulnerabilidad por medio de un satélite en la confección de ropa deportiva.

- Implementar estrategias de capacitación para las integrantes de la Fundación en confección de ropa deportiva de esta manera garantizaremos una alta calidad en la entrega de nuestro producto al Cliente final.
- Garantizar una estabilidad de empleo a las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado en condiciones de vulnerabilidad de esta manera les daremos una mejor calidad de vida para ellas y sus familias
- Plantear este proyecto a otras localidades de Bogotá con las mismas problemáticas de la Localidad de Suba.

1.8 Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

1.8.1 Factores Políticos

Actualmente una de las principales problemáticas es la crisis económica que enfrenta Venezuela, el costo fiscal de atender un número que podría llegar a un millón de refugiados políticos venezolanos, además de las cargas asociadas al posconflicto, significa que el balance de las cuentas de la Nación no parecería tan fácil. De otra parte, el régimen de Maduro representa una amenaza de seguridad nacional para Colombia.

El nivel de violencia dependerá igualmente de la efectividad del control y disminución de las fuentes de rentas ilícitas, como los cultivos ilícitos o la minería ilegal.

La idea que las fundaciones “casi siempre” están siendo investigadas por estafa, evasión de impuestos y lavado de activos, se ha generalizado tanto, que se han aumentado las limitaciones o restricciones fiscales y tributarias que le permiten a una ONG operar de manera eficiente.

La cooperación internacional adquiere una posición relevante en la transición de conflicto armado a la paz. Organismos y agencias internacionales, las ONG internacionales entre otros, tienen una fuerte presencia en Colombia y pueden ser un claro aliado del país para estos propósitos. La cooperación internación puede jugar un papel directo en la búsqueda de la paz.

El Departamento para la Prosperidad Social (DSP), liderada junto con las entidades participantes de la Mesa Técnica de Generación de Ingresos, centrada en estructurar los programas de la política para la población vulnerable, asegurando su mayor cobertura mediante estrategias.

Uno de los programas que lidera es Mi Negocio, este programa que cumple el sueño de los colombianos de tener su negocio propio. Inicia con la capacitación del futuro empresario a través de talleres en temáticas empresariales para construir un plan de negocio estructurado. Luego contempla la capitalización de los negocios con la compra de maquinaria e insumos y finaliza con un proceso de acompañamiento personalizado que busca brindar asistencia técnica a la medida para velar por el funcionamiento de los negocios en el tiempo.

Además, el programa selecciona a los mejores emprendedores para direccionar sus negocios hacia oferta complementaria en materia de emprendimiento provenientes de los sectores público y/o privado como por ejemplo el acceso a créditos con bancos, la posibilidad de participar en convocatorias de capital semilla, entre otros.

El Fondo de Inversión para la Paz –FIP-, como fondo cuenta especial sin personería jurídica, creado con el objeto de financiar y cofinanciar, los programas y proyectos estructurados para la obtención de la paz en el país, es representado legalmente por el Director del Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, administrado por el Consejo Directivo del Fondo de Inversión para la Paz y sujeto al Estatuto Orgánico de Presupuesto. Así mismo, es vigilado por los Órganos de Control del Estado y por la Veeduría Especial del Fondo de Inversión para la Paz.

Para todos los efectos, los contratos que se celebren en relación con el Fondo, para arbitrar recursos o para la ejecución o inversión de los mismos se regirán por las reglas del derecho privado. (Artículo 8 de la Ley 487 de 1998).

1.8.2 Factores Económicos

Las preocupaciones están por el lado de las finanzas públicas, pues se teme que, en medio de un año electoral y con un lento crecimiento, en 2018 el país no pueda cumplir con las metas de la regla fiscal, las cuales imponen un recorte del déficit presupuestario de un estimado de 3,6% del PIB este año a 2,2% para 2019. Si bien el gasto público se viene recortado, con una caída de 3% real en el presupuesto general de la Nación de 2018 frente al de 2017, no se sabe si será suficiente para cumplir la regla fiscal. Además, existen dudas sobre la recuperación del crecimiento. Las calificadoras ya han manifestado sus temores ante propuestas de algunos candidatos presidenciales con respecto a flexibilizar la regla fiscal.

La reciente, pero reiterada reforma tributaria, ha modificado de forma sustancial la concepción y definición que existían sobre las entidades sin ánimo de lucro (Esal), en especial la de las fundaciones y corporaciones. Estas dos especies de personas jurídicas de Derecho Privado tienen su origen en el artículo 633 del Código Civil y su regulación permitirá variados emprendimientos y actividades a través de estas, además de una baja contribución tributaria, justificada en su carácter no lucrativo.

No obstante, a partir de la Ley 1819 del 2016, las Esal están llenas de requisitos, restricciones, registros, suministro de información, tributación ordinaria y fiscalización constante. Esto motivado, según el título de la misma ley, en el deseo de los legisladores y de la Rama Ejecutiva de fortalecer los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, sin olvidar las

necesidades de recursos que tiene el país por aspectos como la coyuntura económica mundial y el posconflicto.

La primera modificación que altera el panorama vigente hasta el pasado 31 de diciembre para las Esal, se encuentra en el artículo 140 de la Ley 1819, que modifica el artículo 19 del Estatuto Tributario (E. T.). Según la nueva disposición, este tipo de personas jurídicas quedan equiparadas, a efectos del impuesto a la renta y complementarios, a las sociedades nacionales para los fines no lucrativos en las actividades de los particulares ha desaparecido, de allí que se niegue el trato preferencial en materia tributaria.

Esa posibilidad ha desaparecido para los donantes, quienes solo podrán realizar un descuento sobre el impuesto de renta y equivalente al 25% del valor donado, siempre que la entidad receptora de la donación esté bajo el régimen tributario especial.

Se han identificado como fuentes de riesgo para una ONG las siguientes:

1. Riesgos en el entorno macro

- Un cambio de favorables leyes y reglamentos fiscales.
- Nuevos reglamentos del gobierno.
- Un cambio significativo del tipo de cambio.
- Desorden social.
- Crímenes violentos.
- Controles de precios para productos que la organización vende para generar ingresos.
- Restricciones a la importación de materias primas críticas y componentes.
- Inundaciones
- Sequías

2. Riesgos en el entorno micro.

- Un cliente no puede pagar sus facturas.
- Una donación anual es cancelada.
- Una organización que financia proyectos actuales a la ONG cambia sus objetivos de apoyo financiero en el futuro.
- Interrupción de los suministros de energía o materiales.
- Un banco cancela la línea de crédito.
- Autoridades locales no apoyaran un programa con fondos en el futuro.
- Partes de una comunidad no quieren cooperar con la organización.
- Otra organización que ofrece productos y servicios similares o idénticos empieza a operar en la comunidad o región.

3. Riesgos dentro una organización

- El Director Ejecutivo o un empleado altamente calificado renuncia.
- Tomar una decisión equivocada en una situación crítica.
- Un empleado no sigue las pautas, reglas o procedimientos internos.
- Un empleado no cumple con una ley o reglamento.
- Un proyecto es dirigido gravemente.
- Problemas de calidad con productos debido al mal mantenimiento de máquinas y manipulaciones incorrectas de material.
- Una avería de una máquina crítica.
- Materias primas, componentes o productos finales desaparecen del almacén debido a robo.

1.8.3 Factores Sociales

Después de la firma de los acuerdos de paz se puede hacer un balance complejo sobre su implementación. Si el 2017 pasó a la historia como el año en que se puso fin a un conflicto armado que duró más de cinco décadas, el 2018 se recordará como el año en el que se implementaron los mecanismos para garantizar y satisfacer las necesidades y los derechos de las más de ocho millones de víctimas que dejó el conflicto armado. También pasará a la historia como el año en el que la FARC inició su participación política bajo las reglas de la democracia; hizo por primera vez campaña electoral, postuló candidatos al Congreso de la República y salió a la plaza pública.

Pero a pesar de la contundencia de estos hechos, la implementación de los acuerdos de paz carece de cimientos estables en el territorio. Algunas zonas dejadas por las FARC comienzan a tener problemas delicados de seguridad, allí los homicidios han aumentado, se presenta un copamiento por parte de organizaciones criminales y varias de estas zonas son teatros de guerra. En segundo lugar, la política de reincorporación afronta problemas complejos, apenas ha sido aprobado un proyecto productivo para exguerrilleros, muchos aún no están bancarizados y no hay tierra para desarrollar las diferentes iniciativas de desarrollo económico. En tercer lugar, el Estado, aunque tiene recursos económicos no ha sido ágil en ejecutarlos. Por último, hay problemas que no han logrado resolverse como la victimización a líderes sociales, además los programas como los Planes de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) y el Programa Nacional Integral para la Sustitución Voluntaria de cultivos Ilícitos (PNIS), no logran dar respuesta a las problemáticas inmediatas de las comunidades.

Según la Contraloría, los 129.5 billones de pesos presupuestados por el Ministerio de Hacienda no bastarán para la proyección de implementación; sobre todo lo que concierne a la Reforma

Rural Integral, el Programa Integral de Sustitución de Cultivos y el Fortalecimiento de las medidas de Reparación Integral. El informe también enfatiza en que, si no se ajusta la senda fiscal del Acuerdo de Paz, se podría generar un déficit en el PIB de entre 0,4% y el 1,1%.

El Fondo Colombia en Paz —del 17 al 21 de septiembre— arroja que la disponibilidad presupuestal que queda para lo que respecta a la sustitución de cultivos es del 28%, para los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial un 20%, para proyectos productivos el 29 % y sólo el 1 % para reincorporación. Estas son 4 de las 13 subcuentas. El diagnóstico muestra que, en total, tan sólo hay un 24% de disponibilidad presupuestal.

1.8.4 Factores Tecnológicos

Colombia se ha destacado por ser uno de los países de mayor influencia en el sector textil donde se ha sabido ganar su reconocimiento internacional por su calidad e innovación. Esta industria colombiana textil nacida hace más de un siglo está pasando por el momento más crítico de su historia, ya que nunca se pensó que atravesaría por situaciones que a lo largo del tiempo se fue saliendo de sus manos por no tener e implementar en sus procesos posibles riesgos que al transcurrir el paso de los años fueron afectando la economía y en forma directa a sus empresas. Dado que lleva más de una década de tradición de experiencia y desarrollo de la industria textil y confección en Colombia. De igual modo y teniendo en cuenta la falta de prevención y pocas oportunidades de adquisición de maquinarias industriales ya que son extremadamente costosas no tenían el margen de capacidad económico para adquirirlas, esto ha frenado en un gran porcentaje el nivel de competencia en este sector.

Otro factor es las descontroladas importaciones masivas tanto legales como ilegales, el contrabando donde nadie ejerce un fuerte control, el lavado de activos ya que muchas empresas sirven de fachada para ocultar sus dineros donde sin importar el precio venden sus mercancías y

las frecuente inestabilidad en el valor del dólar que afecta la parte de la adquisición de materia prima donde la inestabilidad de los precios hace que jueguen un papel importante en cuanto a fijar los precios finales del producto ya que se basan para realizar el presupuesto en los costos que se generaran los de la materia prima y así fijar su precio de venta.

Las causas anteriormente mencionadas han hecho que muchas empresas hayan tenido que clausurar sus negocios y las que existen actualmente están colocando todos sus esfuerzos económicos, realizando capacitaciones de sus recursos humanos para tener trabajadores que ayuden a implementar nuevas ideas, innovando, realizando investigaciones e implementando estrategias de producto para mantenerse y poder posicionarse en el mercado.

Por consiguiente, el mal más grave por el cual están atravesando ahora, es la entrada masiva de importaciones, donde una de las circunstancias más significativas que ayudo a este grave suceso fue la baja de los aranceles puesto que eso impulso a acelerar la baja en la economía en el sector textilero y a aumentar la llegada de productos especialmente de China y en gran cantidad, eso fue una potencial amenaza para todo los empresarios y más para los microempresarios que son los de enormemente afectados ya que no cuentan con los recursos necesarios para competir con están empresas y sus únicas estrategias es trabajar a nivel de satélite o de maquila.

Además de este problema, esto genera una gran competencia desleal donde los empresarios no estaban preparados, los precios con que entraron a competir son insostenibles con la fabricación de los de Colombia. Esto ha hecho que muchos de los dueños tomen la decisión de pasarse de ser productores o fabricantes a comercializadores donde los costos no son tan elevados y se pueden manejar ya que se cuenta con un producto totalmente terminado y por ende no tienen que incurrir en gastos y costos iguales como los que genera la parte de producción.

1.8.5 Factores Ecológico

La UPZ 71 - TIBABUYES (Territorio 2 - GSI) cuenta con 31 barrios (Gaitana, CAFAM Bilbao, Cañiza, Ciudadela CAFAM, Corinto, Abadía, Lisboa, Piedra Verde, Rincón de Santa Inés, San Pedro, Santa Rita, Tibabuyes, Villa Cindy, Bilbao, Cañiza, Comuneros, Toscana, Caminos de la Esperanza, Puertas del Sol, San Carlos, Villa Maria, Santa Cecilia, Carolinas, El Microterritorio Berlín comprende (Berlín Universal, Sabana de Berlín, San Andrés Afidro uno) todos estos barrios se caracterizan por presentar problemas sociales representados por alta densidad poblacional, predominio de población estrato uno y dos, hacinamiento, deficiencia en infraestructura vial, servicios públicos y equipamientos como: parques, centros educativos y recreativos con asentamiento de recicladores. Existen procesos de invasión en la Ronda del Río Bogotá, significando áreas de amenaza alta y media de remoción en masa e inundación. Además, estas áreas son utilizadas para desechar basuras y escombros generando infestación de vectores. Esta situación genera debilitamiento en el tejido social, desencadenando violencia intrafamiliar, abuso sexual, uso de sustancias psicoactivas, embarazo en adolescentes, muertes violentas y suicidio entre otras en el microterritorio existen varios expendios de drogas y de alcohol lo que genera un aumento marcado de la inseguridad. La zona del borde del humedal es la más insegura debido a la presencia de indigentes, expendio de drogas y delincuencia común. Referente al Sistema de Saneamiento Básico, los barrios caracterizados cuentan con dotación básica de acueducto, servicio de recolección de residuos sólidos, teléfono, gas natural, pero con deficiencia en el servicio de alcantarillado. Algunas viviendas son de materiales inadecuados, (desechos de cartón, latas, madera). Por otro lado, cuenta con infraestructura de conducción de aguas residuales, sistema de recolección, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos, vertimientos sólidos y líquidos a cuerpos de agua o suelo, pero no cuenta con infraestructura de

drenaje de aguas lluvias lo que genera inundaciones en épocas de lluvia. El servicio público del cual más carece la población caracterizada de la zona de Tibabuyes es el gas natural. La problemática ambiental se refleja por la proliferación de vectores (roedores e insectos) debido a: manejo inadecuado de excretas de mascotas (en zonas verdes comunes), zona de parqueo sin pavimentar, el manejo de residuos sólidos se realiza mediante la prestación del servicio de aseo, la deficiencia en la red de alcantarillado y la cercanía a la ronda hidráulica del río y del humedal genera malos olores, reboce de aguas lluvias y residuales, manejo inadecuado de residuos sólidos (identificados cuatro puntos críticos de disposición temporal), no sólo genera la proliferación de vectores sino también de caninos callejeros, malos olores y deterioro paisajístico.

1.8.6 Factores Legales

A partir de la declaración de los derechos humanos, en todas las poblaciones del mundo se despertó un deseo por ayudar al menos favorecido, brindar a poblaciones marginadas que estuvieran ignoradas por los gobiernos, brigadas de salud, proyectos de inclusión laboral, ayuda humanitaria, donación de escuelas, entre otros; es decir, el ser humano se contagió de este ánimo altruista y benefactor por el prójimo. Lo grato es, aunque algo tarde, que el sector privado y sus grandes multinacionales se dispusieron a contribuir en mejorar las condiciones de vida de poblaciones en condición de vulnerabilidad, iniciativa que se convirtió en un objetivo mundial.

Fue este ánimo generoso y fraternal, la causa para que se crearan las famosas ONGs, las fundaciones o entidades sin ánimo de lucro, y serán estas últimas la figura sobre las que se desarrollará el ensayo y que en adelante se denominarán ESAL. Por lo pronto se puede afirmar que con tan importante rol social de las ESAL se materializan muchas de las políticas determinadas en las constituciones políticas de cada Estado que buscan dignificar las condiciones de vida de los asociados.

Vale decir que las ESAL son organizaciones que influyen en la creación de modelos de desarrollo de cada país, bien dentro de políticas públicas o bien como parte de las estrategias de responsabilidad social empresarial y de inversión social de las empresas privadas. Así mismo las ESAL cumplen doble rol, uno enfocado al desarrollo social o transformación de una situación sensible para la población y otro direccionado hacia empresas benefactoras

De tal suerte que sea en estas organizaciones donde se concentran y canalizan esfuerzos de inversión social desde el sector privado, en los que se determinan los perfiles especializados e idóneos para la acción social, se genera un puente sólido para la comunicación entre la empresa y la comunidad, responden a las inquietudes sociales generadas y son orientadoras de las empresas, tienen más claridad de las problemáticas dentro de la población vulnerable por el beneficio que ofrecen de forma directa.

A nivel internacional se han reconocido entidades con objetos misionales de beneficio comunitario y altruista como algunas ONGS, por ejemplo la Cruz Roja, cuyo objeto es salvar vidas, llevar el servicio de salud a los lugares de difícil acceso, prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, fortaleciendo las capacidades comunitarias, promoviendo una cultura de paz, la inclusión social, la salud, la prevención de desastres, adaptación al cambio climático, la educación, los derechos humanos y el derecho internacional humanitario; con el compromiso y el espíritu humanitario de los voluntarios bajo los principios y valores de la institución. Así mismo es reconocida la ONU que tiene como objeto fomentar la paz y la seguridad internacional, fortalecer entre las naciones relaciones de amistad, articular la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario, promoviendo el desarrollo y estímulo del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales

Por su parte, Colombia no ha sido la excepción y los antecedentes de las ESAL datan desde los años 50 como lo enuncia Villar, (2001) “Estas entidades tienen su inicio entre 1956 y 1985. En Colombia se crearon la mayor parte de asociaciones, fundaciones y corporaciones (59%), encontraron como período de mayor crecimiento la década de los años setenta, en la que aparece el 60% del total de las organizaciones. Hasta 1960, la proporción de instituciones de protección con un enfoque asistencial era mayoritaria, con un 49%, seguidas por las de prestación de servicios, con un 18.4%. Entre 1961 y 1980 se inicia el crecimiento de organizaciones orientadas al desarrollo con un 25%, creciendo desde la década de los años ochenta al 45.4%”, cifras que sin lugar a dudas reflejan un amplio y constante crecimiento en la creación de estas entidades que buscan dar bienestar al necesitado.

Estas cifras de conformación masificada se hicieron cada vez más notorias ante la inoperancia del Estado, además estas estadísticas permiten concluir que hubo un cambio de conciencia en el sector privado, que no solo tenía como objeto un lucro para alimentar sus intereses empresariales, pues se ve la necesidad y sed por encaminar la intención hacia una actitud de ayuda social. De ahí que el sector privado ha sido protagonista de estas modalidades para la contribución y atención a comunidades marginadas a través de las ESAL

Ahora bien, respecto a su concepto y definición el Manual de Entidades Sin Ánimo de Lucro –ESAL-, de la Alcaldía Distrital de Bogotá, 2013 las define como “Las entidades sin ánimo de lucro, en adelante las ESAL – son personas jurídicas, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, de ser representadas judicial y extrajudicialmente, con sujeción a las disposiciones legales y a sus propios estatutos, las cuales nacen por voluntad de sus asociados o por la libertad de disposición de los bienes de los particulares, para la realización de fines altruistas, gremiales o de beneficio comunitario”

En el entendido de que estas figuras realizan actividades y promueven proyectos comunitarios, es importante definir las ESAL desde una perspectiva financiera, tal como las conceptualiza Bernal, (2009) “Aquellas que prestan servicios sociales sin apetencia de obtener un beneficio económico a cambio, no presentan títulos valores de su patrimonio que puedan comercializarse en mercados secundarios, públicos o privados, y los excedentes de ingresos que pudieran presentar, no están destinados a ser repartidos entre sus fundadores sino a su reinversión para seguir prestando más servicios a la comunidad. Su financiación, procede principalmente de subvenciones, donaciones y otras formas de financiación sin contrapartida”

Dada la importancia que representan estas figuras de sociedad, que financian sus proyectos con numerosas cantidades implica que a que el ensayo se desarrolle dentro del ámbito socio económico y financiero, teniendo en cuenta que estas entidades gozan de una naturaleza jurídica soportada, determinada, tipificada legalmente, las cuales no reparten sus excedentes o utilidades sino entre sus socios, sino que estos son reinvertidos dentro de los proyectos y actividades que desarrollen en su objeto social.

1.9 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas del comprador

- **Volumen alto de compra:** Es una fortaleza para el comprador puesto que el sector confección de ropa deportiva en modalidad de satélite por lo regular contratan a corto tiempo y en pocas cantidades, con la Fundación se pueden hacer alianzas a largo plazo y con un alto volumen de producción.
- **Numerosas ofertas de compra:** Existen muchos competidores como satélites en ropa deportiva que cada día se están especializando en esta labor, esto les permite tener fortalezas porque hay buena oferta.

Amenazas de nuevas incorporaciones

Poder alto de negociación: Por ser volúmenes altos, esto le permite al comprador tener un alto poder de negociación con proveedores para mejorar los precios.

- **Alta innovación:** Debido a que la Fundación tiene menos liquidez y menos recursos frente a los satélites mayoristas en confección de ropa deportiva, esto hace que en innovación la Fundación se encuentre en desventaja frente a los grandes competidores.
- **Alta imagen:** Satélites mayoristas tienen gran posicionamiento en el mercado y todavía en algunos clientes la Fundación esta baja en imagen, lo cual produce un efecto de que no dejan participar en muchos proyectos o licitaciones.
- **Alta tecnología:** Frente a los satélites mayoristas estamos en desventaja en tecnología, ellos están a la vanguardia y nosotros somos seguidores.

Grado de rivalidad

- **Competidores fuertes:** El segmento de satélites de confección de ropa deportiva tienen competidores de mucho respeto, y muy fuertes en recursos, competitividad e innovación y tecnología, por eso es una batalla fuerte.
- **Precios bajos:** Debido a que los satélites de confección de ropa deportiva manejan grandes cantidades en sus pedidos, pueden tener mejores costos y dar menores precios, por tal motivo les permiten tener mejor competitividad.

Fuerzas del proveedor

- **Alto poder de negociación:** Debido a que el comprador maneja volúmenes altos de compra y decisión en la compra, esto hace que el proveedor tenga un bajo poder de negociación.

- **Alta competitividad:** Debido a que se manejan altos precios de materia prima frente a la competencia, esto no nos permite tener poder de negociación, no podemos negociar por volúmenes para bajar precios ya que no contamos con más plantas de producción.
- **Alta innovación:** Debido a que la Fundación, los recursos suficientes frente a los competidores, no nos permite estar gastando en innovación continua sino esporádica, lo cual deja la Fundación en desventaja.

Amenazas de sustitutos

En el sector de satélites de confección de ropa deportiva no existen sustitutos porque cada uno realiza las ventas contra-entrega y su toque personal.

1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Fuerzas Inductoras	Descripción
Oportunidades	<p>Al ser una fundación de educación y cultura, el gobierno le concede un trato especial y algunos beneficios a quienes la apoyen, como que la fundación pueda expedir a quienes le hagan donaciones un certificado que sirve para cruzarlo contra el valor de declaración de renta, de un 125% del valor donado siempre y cuando este valor no supere el 33% del valor declarado, esto aplica tanto para personas naturales como jurídicas.</p>
Fortalezas	<p>La fundación está exenta de impuestos, lo que le permite que todos los servicios que facture sean más económicos y que no se nos haga retenciones de ninguna clase de impuestos.</p> <p>También nos permite que todos los beneficios como resultado de nuestro ejercicio sean reinvertidos en su totalidad en nuestros programas y proyectos sin tener que deducir el impuesto de renta.</p> <p>Contamos con un equipo de voluntarios que apoyan todos los proyectos y actividades que desarrolla la fundación y que aportan su conocimiento, su tiempo y sus recursos.</p> <p>La fundación tiene aliados estratégicos como la secretaría de cultura, otras fundaciones que comparten nuestra visión y misión, empresas privadas que apoyan con recursos, instituciones educativas, conferencistas, etc.</p> <p>Poseemos conocimientos de las condiciones de nuestro público de enfoque, sus condiciones sociales, económicas y culturales.</p>

Estrategias:

- Generar contratos fijos a largo plazo mínimo 12 meses con las medianas y grandes empresas para la confección de ropa deportiva en modalidad de satélite, de esta manera se puede garantizar un sueldo fijos para estas madres cabeza de familia y en estado de vulnerabilidad.
- Mantener nuestra empresa como pionera en el sector de suba de confección de ropa deportiva encabezada por madres cabeza de familia y en estado de vulnerabilidad con prendas de buena calidad y generando una mejor calidad de vida a estas personas. Podemos empezar a llevar este proyecto a las diferentes localidades en donde existe esta problemática social.
- Confeccionar las prendas deportivas con un alto grado de calidad, cumplimiento y productividad teniendo los tiempos de entrega llegaremos a posicionarnos como una de las mejores empresas de satélite en el sector de Suba, de esta manera daremos a conocer nuestra marca.
- Llevar a cabo convenios con el gobierno local y así también obtener beneficios de este, ya que con todas las ayudas que logremos conseguir tanto de entidades públicas y privadas se nos abre el camino que queremos emprender, también con las personas que tenga un nivel socio económico alto para que también puedan hacer sus aportes en valor o especie, sin duda esto será de gran ayuda para la constitución y hacer la puesta en marcha de nuestra fundación
- Si logramos contratar una cantidad mayor de mujeres cabeza de familia y en estado de vulnerabilidad contribuimos a bajar el índice de desempleo de la localidad de Suba y de

Bogotá, contando con los beneficios que nos otorgue el gobierno para nuestro sostenimiento y confección de ropa deportiva.

- Por medio del SENA se realizará convenios para capacitación en el área de confección de ropa deportiva para las mujeres cabeza de familia y en estado de vulnerabilidad de esta manera garantizaremos una mayor calidad en nuestro producto y entrega del mismo a nuestros contratistas.

1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Fuerzas Opositoras	Descripción
Debilidades	<p>A pesar de contar con el apoyo financiero de benefactores establecidos y empresas privadas, la fundación no siempre puede llevar a cabo sus proyectos o muchas veces cubrir lo necesario para su funcionamiento, ya que sus benefactores y el apoyo de recursos financieros se hace por medio de la realización de proyectos y actividades, por lo tanto, cuando no hay actividades no hay un apoyo económico.</p> <p>Los voluntarios, aunque están comprometidos con la fundación, muchas veces no pueden asistir a los eventos o dar su tiempo en la planeación y realización del mismo, por lo que la fundación puede quedarse corta con el personal necesario para la realización de sus actividades.</p> <p>Al ser una fundación tan nueva, muchas empresas, proveedores, etc., dudan en dar su apoyo pues como tal, la fundación constituida aún no tiene mucha trayectoria y reconocimiento.</p>
Amenazas	<p>Entre sus amenazas está; lo relativamente nueva que es la fundación, lo que influye en que las ayudas financieras vayan a otras fundaciones ya establecidas.</p> <p>Las crisis económicas impactan negativamente en las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que las donaciones caritativas son de las primeras salidas de efectivo que recortan las empresas y las personas cuando el dinero es escaso.</p> <p>La creciente población vulnerable, hace que aumente la demanda de este tipo de organizaciones, lo que genera que entren organizaciones con mayor respaldo económico y cubrimiento.</p>

Estrategias:

- Mirando a fondo la debilidad que tenemos al incursionar en este mercado la estrategia que llevaremos a cabo, es trabajar con los valores que lanzaremos y los canales de distribución que vamos a manejar, además de la publicidad para darnos a conocer como fundación, esto es de gran importancia para la comercialización de nuestro producto.
- Si se genera un incremento en los insumos para la confección de ropa deportiva no se podrá mantener los precios de producción y ofrecerles unos mejores precios a nuestros clientes en las contrataciones de confección de ropa deportiva, manteniendo los precios del mercado y la competencia.
- Si el Gobierno realiza varias reformas tributarias no puede afectar en las contrataciones con nuestros Clientes porque puede bajar la cantidad de pedidos y de esta manera no se cumpliría con el gran cubrimiento de empleabilidad.
- Si no generamos contratos a largo media ni a largo plazo no podríamos garantizar un empleo ni sueldo fijo a las madres cabeza de familia y en estado de vulnerabilidad y de esta manera no cumplir con sus necesidades básicas.

1.12 Cadena de Valor

Este análisis permite realizar un diagnóstico interno de la fundación. Además, identifica los factores críticos de éxito que son fundamentales para el efectivo desarrollo de las actividades planificadas.

Actividades Primarias

- **Logística de Entrada:** La Fundación tendrá contratará una persona con un vehículo que recibirá el corte de la ropa deportiva en cada una de las empresas contratistas, luego las

llevara a la Fundación donde se recibirán y se empezara el conteo de cada una de acuerdo con los pedidos y diseño.

Para luego empezar con la confección de las prendas

- **Operaciones (Producción):**

Luego se entregan a las personas que manejan la maquina fileteadora para empezar con la construcción de las prendas.

Luego se entregan a las personas que manejan la maquina plana para el cerrado final, esto dependiendo al diseño.

Por último, el terminado final.

Y Control Calidad para entrega de producto.

- **Logística externa:**

Después de pasar por el área de calidad se realizará de nuevo el conteo del producto terminado se entregarán en lonas y/o de acuerdo con el convenio estipulado con el Cliente si se entrega con su respectivo empaque.

Y la persona contratada con vehículo, llevara de nuevo las prendas terminadas a los Clientes contratistas.

- **Marketing y Ventas:** Se realiza diferentes visitas a nuevos Clientes donde se dará a conocer nuestra Fundación como satélite de ropa deportiva e incentivarán para que apoyen a las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado, entregando productos con alta calidad en el terminado de estas prendas, ya que se estarán especializando a las integrantes de esta Fundación.
- De igual manera con los Clientes actuales se manejará una promoción con los referidos del 5%, para realizar nuevas visitas y nuevas ventas.

- **Servicio de Posventa:** Se realizará periódicamente una encuesta de satisfacción de los Clientes donde estaremos en una mejora continua y fidelización de los mismos.

Actividades Secundarias

- **Infraestructura de la Organización:** Se tendrá un área de planificación estipulará los procesos de cada área y un manual de funciones. El cual será actualizado de acuerdo con el crecimiento de la Fundación.

De igual manera se tendrá el área de contabilidad y finanzas para tener un control administrativo y legal.

La Dirección de Recursos Humanos estará liderada primero por los Fundadores de la Fundación ya que se realizarán convocatorias masivas en el Barrio Suba Lisboa para realizar un diagnóstico de las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado donde se tendrán en cuenta las personas que tengan conocimiento en manejo de maquina plana y fileteadora, además las personas que quieran aprender a manejar estas máquinas. De esta manera saldrá el primer grupo de integrantes de la Fundación.

Dirección de compras: Estará a cargo de los Fundadores de la Fundación quien se encargará de realizar alianzas donde se reciban aportes de las entidades públicas y privadas para el sostenimiento de la Fundación. Y sacara el presupuesto anual de la Fundación.

1.13 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de la Fundación es de carácter social en modalidad de satélite de confección de ropa deportiva apoyando las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado, brindado a nuestros clientes una alta calidad en el producto terminado ya que estas madres se especializaran en la confección de ropa deportiva apoyados por el SENA.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Nuestro principal Clientes son las grandes y medianas empresas de confección de ropa deportiva para trabajar con la modalidad de satélite realizando alianzas y así garantizar nuestros recursos mensuales.

Con el objetivo de conocer a nuestros Clientes poder posicionarnos en el mercado como satélite de confección de ropa deportiva liderado por madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado.

2.2 Segmentación

GEOGRÁFICO:

- Área de distribución del producto:

Localidad de Suba

Diferencias Culturales:

Estrato 1 y 2 en el barrio Suba-Lisboa

- Movilidad geográfica:

Desmovilizadas, desplazadas y madres cabeza de familia dedicadas al reciclaje.

DEMOGRÁFICO:

- Edad
Desde los 18 años (No hay límite de edad)
- Sexo:
Femenino
- Renta Domestica:
Mínimo
- Nivel de educación:
Sin escolaridad definida
- Clase social:
Estrato 1 y 2
- Estado:
Vulnerables

PSICOLÓGICO:

- Personalidad:
Mujeres cabeza de familia sin escolaridad
- Estilo de Percepción:
Problemática social
- Actitudes acerca de si mismo:
Defensiva

ESTILO DE VIDA:

- Grupo de referencia:
Desmovilizados, desplazados, personas vulnerables.
- Roles Sociales:
Dedicados al reciclaje, mujeres víctimas del conflicto armado.
- Correlación entre var. Demográficas y psicológicas:
Estos barrios llegan esta clase de personas, ya que son barrios marginados.

USO DEL PRODUCTO:

- Frecuencia de uso para un producto:
Satélite
- Lealtad a la marca:
Posicionamiento a nivel local
- Actitudes hacia el producto:
Materiales de buena calidad para entregar un buen producto competitivo hacia el mercado.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO:

- Rendimientos o prestaciones esperadas:
Poder brindar a cada una de las integrantes de este proyecto un sueldo mínimo con todas las prestaciones sociales.
- Necesidades cubiertas por el producto:

Abarcar un gran sector en el área de confecciones de prendas deportivas en el sector de Suba y llevar este proyecto a otras localidades vulnerables de Bogotá.

- Percepciones de marca:

Tener nuestra marca posicionada como una de las mejores empresas de satélite en el sector de suba

- Satisfacción:

Poder brindar un excelente producto a nuestros clientes y contratistas.

2.3 Metodología del Estudio del Mercado

Se realizó las entrevistas a 10 medianas empresas del sector de Suba en modalidad de satélite en confección de ropa deportiva.

Las entrevistas fueron de tipo estructuradas, a las medianas empresa se envió la entrevista por correo electrónico.

Con el fin de identificar el material que utilizan para confección de ropa deportiva, de esta manera identificar que maquinas necesitamos para nuestra Fundación.

Cual son las temporadas con mayor producción

- Encuesta

Te he invitado a que rellenes un formulario:

NUEVAS TENDENCIAS DEPORTIVAS

Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre sus hábitos deportivos, actividades saludables y el consumo de ropa deportiva. Esta encuesta forma parte de una investigación más amplia que está realizando nuestra empresa. Usted ha sido elegido al azar para que nos conteste a unas preguntas. Le garantizamos que sus respuestas permanecerán totalmente anónimas y no serán nunca utilizadas individualmente. Y no se preocupe, no hay respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas son igualmente válidas y necesarias. Gracias por su colaboración.

NOMBRE DE LA EMPRESA *

De las siguientes prendas de vestir cual es la que mas confecciona *

- Legis
- Sudaderas
- Camisetas
- Chaquetas deportivas

De los siguientes materiales cual es el que mas utiliza para la confeccion de las prendas deportivas *

- Lycra
- Algodon
- Sintético

Cual es la temporada del año en la que mas vende sus prendas deportivas *

- Diembre-Enero
- Semana Santa
- Junio-Julio
- Todo el año

De la anterior temporada seleccionada alcanza a cubrir toda la oferta *

- Sí
- No

En algun momento ha contratado para confeccionar sus prendas deportivas en forma de satelite *

- Sí
- No

Que opina de esta modalidad de trabajo?

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

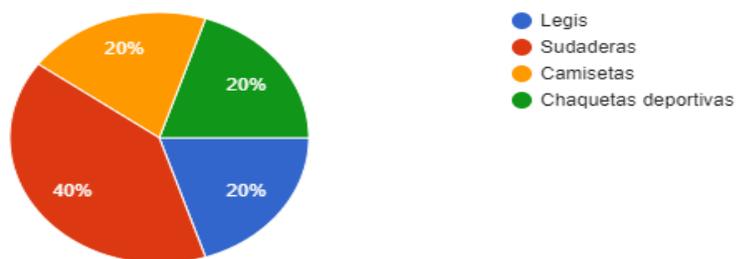
[Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Resultados de la Encuesta:

Nombre De La Empresa:

- FAJAS DANNAS LTDA
- CONFECCIONES CONNY
- DISTRI PATTY 'S
- CREACIONES JANDYS
- CONFECCIONES BST
- CICLISTAS S.A.S
- DA RIN LTDA
- CANELA BY ELVIRA BURGOS
- CONFECCIONES DANY
- DYM CONFECCIONES

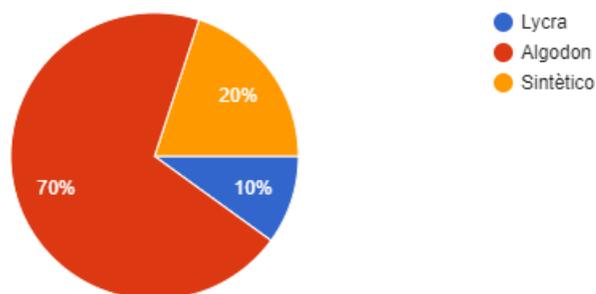
1- ¿De las siguientes prendas de vestir cual es la que más confecciona?



El 40% de las empresas confeccionan sudaderas deportivas y el otro 60% entre legis, camisetas y chaquetas deportivas.

2- ¿De los siguientes materiales cual es el que más utiliza para la confecciona de las prendas deportivas?

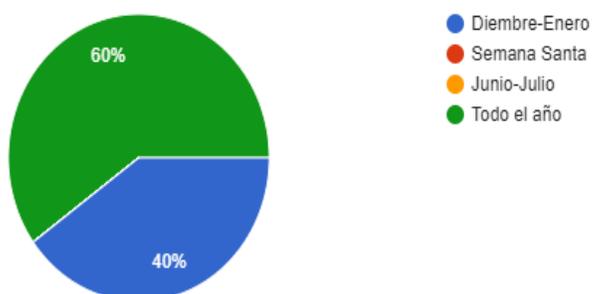
10 respuestas



El 70% de las empresas utilizan para la confección de las prendas deportivas algodón, el 20% sintético y el 10% lycra.

3- ¿Cuál es la temporada del año en la que más vende sus prendas deportivas?

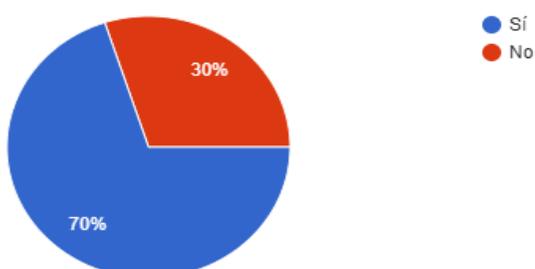
10 respuestas



El 60% de las empresas durante todo el año tienen solicitudes de venta, el 40% en la temporada de diciembre y enero.

4- ¿De la anterior temporada seleccionada alcanza a cubrir toda la oferta?

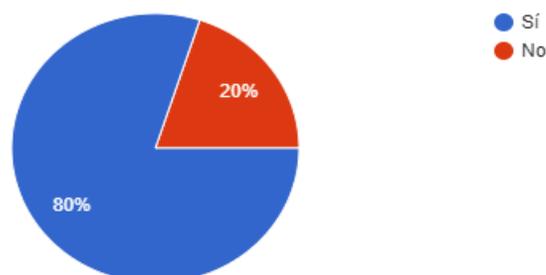
10 respuestas



El 70% de las empresas durante las temporadas de trabajo alcanzan a cubrir toda la demanda y 30% no la alcanzan a cubrir.

- 5- ¿En algún momento ha contratado para confeccionar sus prendas deportivas en forma de satélite?

10 respuestas



El 80% de las empresas han contratado satélites para la confección de sus prendas deportivas y un 20% no.

- 6- ¿Qué opina de esta modalidad de trabajo?

ES LA MEJOR FORMA DE TRABAJO, PORQUE EL PRODUCTO SE RECIBE YA TERMINADO, Y LA INVERSION ES MENOR.

Son muy buenos porque son generadores de empleo

Una buena oportunidad para generar empleo a personas con escasos recursos, adicional para sacar una producción que no se alcance es una ayuda fenomenal.

Es una buena opción para incrementar la producción y obtener mejores ventas

Me parece una forma de trabajo organizada donde se puede contratar con una gran cantidad de ropa y tener mejor producción.

Los satélites son una forma de trabajo sobre todo para mujeres que tienen su propio negocio dentro de la casa y de esta manera están pendientes de sus hijos y obtener ingresos para sus necesidades básicas.

Son microempresas muy bien organizadas y nos ayudan a sacar ropa al por mayor

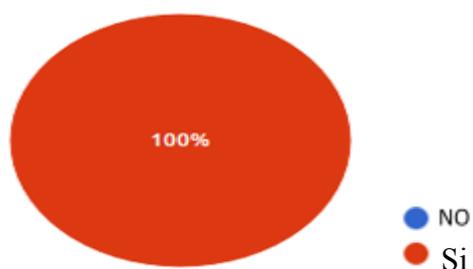
Los satélites en Colombia son una forma de trabajo en casa donde le dan la oportunidad a las amas de casa tener sus propios ingresos.

Son una manera de contratación en grandes cantidades de prendas y llegar a tener buenos ingresos

Los satélites son una muy buena forma de trabajo que le permite generar muchos empleos

De acuerdo con la respuesta de esta pregunta abierta, el 100% piensan que los satélites son una buena opción de trabajo que contribuye con las madres cabeza de hogar que desde sus casas trabajan para obtener su sustento diario

7- ¿Si le dieran la oportunidad de apoyar a una fundación para generación de empleo a madres cabeza de familia en estado de vulnerabilidad lo haría?



El 100% de las empresas apoyarían una fundación para generación de empleo a madres cabeza de familia en estado de vulnerabilidad

2.4 Análisis Concluyente

Conclusiones:

Según los resultados de esta entrevista, identificamos que las medianas empresas, se dedican a confeccionar legis, sudaderas y camisetas. Por tal motivo confeccionaremos prendas de este estilo.

- Todas las empresas entrevistadas utilizan algodón para la confección de sus prendas.

- La temporada que más confeccionan sus productos es diciembre y enero.
- El 70% de las empresas entrevistadas cubren su demanda.
- El 80% de las empresas entrevistadas ha contratado para su confección satélites.
- Se realizó una pregunta abierta para conocer la opinión que tienen estas empresas con los satélites y los resultados fueron buenos, por tal motivo podríamos llegar a realizar licitaciones para la confección de sus productos.
- El 100% apoyarían nuestra fundación

3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

3.1 Estrategia de Producto

Teniendo en cuenta la problemática del Barrio Suba-Lisboa y sus alrededores, en este sector no satisfacen las necesidades básicas las madres cabeza de familia y víctimas del conflicto armado. Por tal motivo nuestra estrategia consiste en dar a conocer nuestra fundación a la comunidad en una asamblea general en el salón comunal de Lisboa, acompañados de las entidades gubernamentales que nos apoyaran con nuestra fundación.

Donde se realizará la presentación de la Fundación como una oportunidad de empleo para las madres cabeza de familia y víctimas del conflicto armado, capacitación, oportunidad de crecimiento, convenios con el SENA para capacitar a las integrantes de la Fundación y convenios con el ICBF para el cuidado de los hijos de la madre integrante de la Fundación.

En modalidad de Satélite ofreceremos nuestro servicio a las grandes y medianas empresas para la confección de ropa deportiva y de esta manera garantizaremos el sostenimiento de la Fundación.

De igual manera se establecerá un almacén en la sede principal de la fundación de ropa deportiva y se ofrecerá nuestros productos a los almacenes del sector y sus alrededores.

3.2 Estrategia de Precio

La estrategia que utilizara la fundación es una estrategia determinada por la línea de productos cuya principal variable es diferenciarse de los competidores con precios inferiores (estrategia de penetración), intentando estimular la demanda y los segmentos que son susceptibles al precio.

3.3 Estrategia de Publicidad

Nuestra fundación va a comenzar con pocos recursos propios, por tal motivo la publicidad será comunitaria, en primer lugar, realizaremos un lanzamiento dando a conocer nuestra Fundación con ayuda de la Junta de Acción Comunal del Barrio Suba Lisboa, luego con la ayuda de la Parroquia de Lisboa daremos a conocer nuestra Fundación en los avisos parroquiales.

En el salón de la Biblioteca de Suba- Lisboa realizaremos el lanzamiento, invitando algunos de nuestros proveedores para empezar con las nuevas negociaciones.

Se mandarán hacer 1000 volantes, los cuales se repartirán en lugares estratégicos del sector Suba, como Centros Comerciales y zonas comerciales. Donde se dará a conocer nuestros servicios como satélite en ropa deportiva dándoles el valor innovador que es el apoyo a las madres cabeza de familia y víctimas del conflicto armado.

Realizaremos un Blog en Internet.

Realizaremos un aviso en las principales páginas dedicadas a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet como Mercado Libre y OLX.

Ya cuando nuestra fundación este posicionado en el mercado crearemos nuestra página web con el diseño web acorde a la imagen corporativa de la Fundación, el dinero se recolectará de un fondo que se realizará por cada venta y negociación invirtiendo el 2% de cada facturación.

3.4 Desarrollo de Marca

Dado que el objetivo social de la Fundación es la inclusión y darle una oportunidad de trabajo a las madres cabeza de familia y víctimas del conflicto armado, para aportar a las necesidades básicas de ellas y su familia.

Por tal motivo el nombre es de la conjugación de Fundación y paz.

3.5 Marca



3.6 Logo

La elección del motivo de gráfico alude a la paloma de la paz que es un símbolo universal: Se trata de un darles a las integrantes de la fundación una esperanza de mejorar su calidad de vida y la de sus familias que se representa en la ramita de olivo. El color azul cielo significa la paz y tranquilidad que les brindamos a las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado. Y el color verde de las letras es la esperanza que ellas tienen con nuestra Fundación.



3.7 Slogan

- Por un mañana lleno de paz

3.8 Ventaja competitiva

Una de las ventajas tenemos es la ubicación que tiene nuestra Fundación ya que estamos en un Barrio donde existe varias problemáticas sociales por eso estamos más cerca de la comunidad y tendremos más apoyo de las ONG.

La Fundación busca entrar a un mercado en el sector de Suba que, aunque está un poco saturado tiene nichos que no han sido desarrollados, como son los satélites en confección de ropa deportiva liderado por madre cabeza de familias y víctimas del conflicto armado. Dándole a conocer a las medianas y grandes empresas la ventaja de licitar con Fundaciones y los beneficios que ellos tienen a nivel de impuestos.

3.9 Ventaja comparativa

Los clientes no necesariamente compran el producto más barato (también quieren calidad, o un producto que viene a llenar un nicho en particular). Nuestra Fundación brindara a nuestros Clientes una calidad en la entrega de las prendas con las mejores técnicas en la confección de ropa deportiva. La calidad de soporte de ventas también puede influir en la ventaja comparativa.

3.10 Estrategia de Promoción

Para nuestros Clientes se darán varias opciones de promoción:

- Para los Clientes que paguen su factura antes de la fecha de vencimiento se dará un descuento del 2% de su factura total.
- También se utilizará el método de referidos donde se dará el 2% de descuento por cada venta que se realice nueva con estos Clientes.

3.11 Campaña Publicitaria

En una asamblea general de la Junta de Acción Comunal del Barrio Lisboa se realizara la presentación a la comunidad y se darán la fecha para las convocatorias de las primeras integrantes de la Fundación.

De igual manera en los avisos parroquiales de la misa de las 7:00 A.M, 10:00 A.M, 12:00 A.M y 6:00 P.M se dará esta información.

Para las empresas medianas y grandes empresas se realiza una exposición donde se explicara el fin de la Fundación, y de esto saldrá las primeras negociaciones.

3.12 Estrategia de Distribución

La distribución va hacer directa, porque se recogerá y entregara el producto terminado en cada una de las empresas con el logo de la Fundación.

3.13 Canales

Las ventas serán directas se realizara las negociación con las grandes y medianas empresas para la confección de ropa deportiva en modalidad de satélite.

3.14 Logística

El plan logístico de la Fundación se establecerá y diseñara exclusivamente el canal de distribución para nuestros productos donde se recogerá y entregara los pedidos solicitadas en cada una de las empresas. Por tal motivo se contratara un mensajero con vehículo propio.

3.15 Ejecución Comercial

- Oportunidad de Venta: Se realizará una exposición de nuestra Fundación donde se invitarán representantes de diferentes medianas y grandes empresas del sector de confección de ropa deportiva. Donde se creará la necesidad de licitar con nuestra Fundación ya que esto les traerá buenos beneficios tributarios y adicionales contribuirán con una labor social con las madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado.
- Primer Contacto: Se realizará una visita a cada Cliente donde llevaremos nuestro portafolio de servicios, ofreciéndoles un menor precio, pero con muy buena calidad en los terminados de las prendas deportivas.
- Solución Propuesta: Se ofrecerá las formas de pago a nuestros Clientes, la entrega de las prendas confeccionadas se realizará en la fecha, jornada y dirección acordada. Se entregarán con todo el pedido debidamente dobladas y con el Logo de la Fundación de esta manera posicionaremos nuestra Fundación.
- Cierre de la operación: Se firmará un contrato mínimo por 6 meses con todos los requerimientos de ley, dependiendo de la demanda de producción del Cliente donde contrataran a nuestra Fundación para la confección de ropa deportiva, con pago máximo a 60 días con una cláusula de incumplimiento de ambas partes. De esta manera garantizaremos unos Clientes estables y posicionamiento en el mercado.
- Actividad posventa: Se enviará mensualmente una encuesta de satisfacción a nuestros Clientes donde se evaluará el producto y servicio. De esta manera se generará una mejora continua en nuestra Fundación.

Si existe devoluciones se recogerá las prendas donde el Cliente y en un máximo de 2 días se devolverán con las correcciones necesarias. Sin embargo, se tendrá un área de calidad para evitar estos inconvenientes.

3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas

Habilidades Comerciales:

Orientación a los objetivos y resultados de la Fundación, ya que de esto depende nuestra razón de ser para mantenernos en el mercado.

Por tal motivo para nuestra Fundación son muy importantes las siguientes habilidades:

- Orientación al cliente y a la calidad en su servicio:

Brindaremos una alta calidad y experiencia de usuario a los clientes ya que estaremos al servicio de los clientes para ofrecerles la mejor ayuda posible.

- Capacidad de comunicación:

La habilidad de la comunicación es muy importante porque tenemos que exponer la razón de ser de nuestra Fundación a nuestros clientes con el fin de generar argumentos para facilitar ventas, resolver objeciones que los clientes planteen o cerrar operaciones.

- Capacidad resolutive:

En nuestra Fundación tenemos que tener la capacidad de resolver pequeños problemas o contratiempos que puedan surgir, también es imprescindible para resolver objeciones que le puedan plantear nuestros Clientes.

- Automotivación y autodisciplina:

La motivación es fundamental para nuestra Fundación, pero para el área de ventas puede que aún más. En este sentido hay que ser optimista y no tomarse nada como personal.

- Empatía e inteligencia emocional:

En nuestra Fundación debemos tener la capacidad de ponernos en el lugar del cliente para entender a la perfección sus necesidades. Esta es sin duda la mejor forma de poder conectar profundamente con él.

- Honestidad:

Dentro de nuestra Fundación tendremos personas honestas que transmitan esta imagen para generar confianza con nuestros Clientes.

De igual manera fomentaremos este valor a todas las integrantes de la Fundación.

- Proactividad:

En nuestra Fundación la proactividad es una actitud fundamental porque para poder generar ventas se requiere mucha iniciativa y responsabilidad.

Dentro de esta proactividad se debe aprovechar mejor el tiempo, ser eficientes.

- Habilidad negociadora y seguridad en sí mismo:

Nuestra Fundación busca personas con buenas habilidades de negocio que sepan maximizar los resultados de la Fundación y que sean capaces de ofrecer alternativas a los clientes para encontrar las opciones más ventajosas tanto para la empresa como para los clientes.

- Debemos proyectar una imagen de seguridad que sea congruente con los argumentos ofrecidos por el área comercial también crea una combinación muy positiva que influye en que se acaben generando ventas.

Habilidades Administrativas:

En nuestra Fundación buscan cada día encontrar las habilidades o capacidades que se necesitan para alcanzar exitosamente sus metas.

Por tal motivo necesitamos estas tres habilidades básicas:

- Habilidades Técnicas:

- Conocimientos de computación

- Comercialización y ventas

- Producción

- Contabilidad

- Administración

- Corte y confección de ropa deportiva

- Habilidades de Trato de Personal:

- Administración de recursos humanos

- Alto grado de motivación

- Alto grado de compromiso

- Habilidades de Comunicación:

- Frecuente comunicación con los clientes

- Frecuente comunicación con los integrantes de la Fundación

- Sensibilidad a la comunidad del sector de Suba

- Habilidades de conceptualización:

- Formulación de estrategias

- Transmisión de un marcado sentido de visión

Planeación administrativa

3.17 Proyección de Ventas

La proyección de ventas de nuestra Fundación se encuentra a continuación. Se tomó en cuenta la estrategia de precio que se explicó anteriormente y estrategia de producto para mantenernos en el mercado. Para calcular esta proyección se inició en el mes de enero de 2019 para poder lograr ser reconocidos y tener buenas ventas en el segundo trimestre de ese mismo año. El precio del primer año por confección de ropa deportiva es de \$ 4.500 pesos con un aumento de venta bimestralmente.

Pronostico de ventas primer año - 2019						
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio Unitario	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500
Ventas mensuales	2700	2700	3000	3000	3600	3600
Ventas	\$ 12.150.000	\$ 12.150.000	\$ 13.500.000	\$ 13.500.000	\$ 16.200.000	\$ 16.200.000
%	56%	56%	63%	63%	75%	75%
Periodo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Unitario	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500
Ventas mensuales	3900	4200	4500	4500	4800	4800
Ventas	\$ 17.550.000	\$ 18.900.000	\$ 20.250.000	\$ 20.250.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000
%	81%	88%	94%	94%	100%	100%

Tabla 1: PRONOSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO – 2019

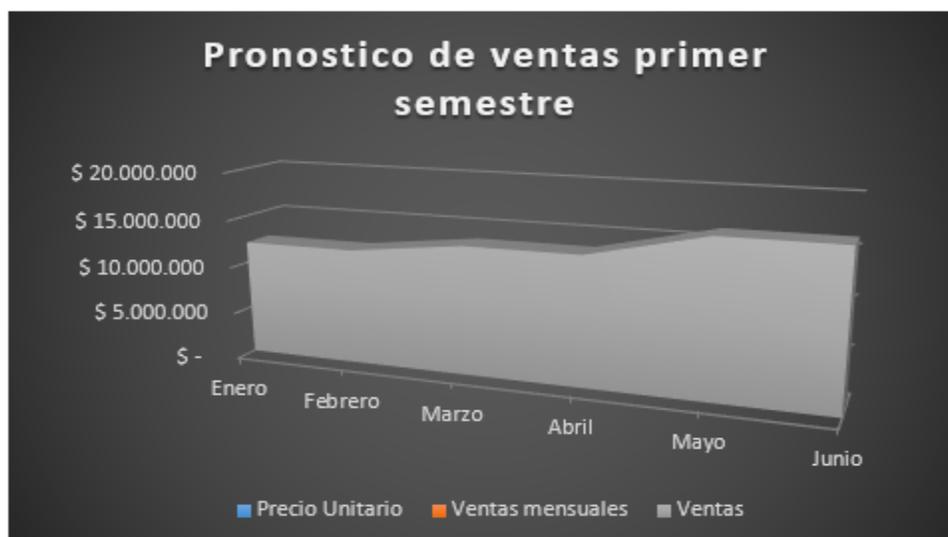


Figura 3: PRONOSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO – 2019

3.18 Política de Cartera

Administrar, Controlar, Proteger y velar por la calidad y adecuado recaudo de las cuentas por cobrar de la Fundación, con el fin de:

- Disminuir el grado de exposición al riesgo que tiene la compañía en materia de crédito.
- Sólo se aceptarán formas de pago en efectivo y/o transferencia bancaria. No es permitido recibir cheques de terceras personas, Teniendo en cuenta que el pago con Cheques se tramitará como crédito.
- Todo movimiento contable diferente a facturas de venta, devoluciones en ventas y recibos de caja afecte los saldos de cartera, deberán ser autorizados por el gerente financiero.
- La fundación tendrá establecido como incentivo en términos de descuento financiero por pronto pago a aquellos clientes que su condición de pago es igual o superior a 30

días, un porcentaje equivalente al 1,5% que se descontara al momento del pago siempre y cuando el pago sea dentro de los siguientes 8 días a la factura. Este porcentaje podrá variar en la medida que cambie el entorno financiero y se comunicará oportunamente.

3.19 Presupuesto del plan de Mercado

El presupuesto del plan de mercado esta pronosticado para un año y se ajusta anualmente según el aumento de las ventas, dicho presupuesto se plantea de la siguiente manera:

ITEM	RUBRO	VALOR
1	Volantes de 21X10 cm en una sola cara, en papel Propalcote 150grs, full color, con diseño	\$ 70.000
2	Página web con el diseño web acorde a la imagen corporativa de la Fundación, con 4 Sub-Páginas (Inicio – Quienes somos – Productos – Contacto), Formulario de Contacto y Cuentas de correo.	\$ 280.000
3	Avisos Parroquiales en la Iglesia de Suba Lisboa	\$ -
4	Capacitacion en confeccion de ropa deportiva - SENA	\$ -
5	Exposicion de presentacion de la Fundacion	\$ 200.000
TOTAL APROXIMADO DEL PLAN DE MERCADEO		\$ 550.000

Tabla 2. Presupuesto del plan de Mercado

4. Conclusiones

El proyecto de grado que se desarrolló con la Fundación obtuvo más alcance que lo que se planeó inicialmente, solo era un satélite de ropa deportiva que sería contratado por las pequeñas empresas del sector y almacenes de barrio. Sin embargo, a medida que se realizó la investigación de mercado empezó a cambiar la segmentación de los Clientes donde se incluyeron las medianas y grandes empresas del sector de confección de ropa deportiva. Donde evidenciamos que podemos entrar en este mercado por los altos volúmenes de producción y apoyo que brindan estas empresas a las Fundaciones.

Como nuestra Fundación estará ubicada en el Barrio Suba-Lisboa donde existe una gran problemática social, abarcaríamos una gran parte de madres cabeza de familia víctimas del conflicto armado, capacitándolas, especializándolas en confección de ropa deportiva. Por tal motivo nos destacaremos de los demás satélites del sector de Suba.

La estrategia de marketig fue muy positiva porque no se utilizarán muchos recursos para dar a conocer nuestra Fundación y nuestra marca. Ya que se realizará de forma comunitaria con ayuda del Salón Comunal del Barrio Suba – Lisboa y la Iglesia Juan Bautista Scalabrini. Se tendrá una buena acogida en este sector.

En general en el proceso de hacer el Plan de Negocio se pudo poner en práctica los diferentes temas aprendidas en la carrera de Administración de Empresas. Sin embargo, hubo que realizar una profundización en cada tema aplicado a nuestra Fundación.

Las dimensiones de un trabajo de grado no se pueden observar hasta el momento donde ya se puede ver el trabajo final, desarrollado y futuramente aplicado.

5. Bibliografía

Dinero, Impuestos (01 de febrero de 2018), de

<https://www.dinero.com/economia/articulo/nuevo-regimen-tributario-para-entidades-sin-animo-de-lucro/253758>

DerechoColombiano.com.co, (08 de abril de 2018). Requisitos para crear una fundación en

Colombia 2018, de

<https://www.derechocolombiano.com.co/derecho-civil/requisitos-para-crear-una-fundacion-en-colombia-2018/>

Ámbito Jurídico, (16 de marzo de 2018). ¿Entidades sin ánimo de lucro son contribuyentes de renta?, de

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario/administrativo-y-contratacion/entidades-sin-animo-de-lucro-son-contribuyentes>

Bases del Plan de desarrollo 2014 – 2018, (2014), de

<http://www.uao.edu.co/plandedesarrollo/wp-content/uploads/documents/2015-04/bases-plan-nacional-de-desarrollo-2014-2018-colombia.pdf>

Registro Distrital, (01 de febrero de 2017), Diagnostico Local Sectorial y Documento de

Priorización, de

http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/adminverblobawa?tabla=T_NORMA_ARCHIVO&p_NORMFIL_ID=11092&f_NORMFIL_FILE=X&inputfileext=NORMFIL_FILENAME

Noticias 1, Camilo López (2018) Sigue en crecimiento: en Colombia 6 de cada 10 mujeres son madres solteras, de

<https://canal1.com.co/entretenimiento/sigue-en-crecimiento-en-colombia-6-de-cada-10-mujeres-son-madres-solteras/>

Salud Capital , (2009), Diagnostico Local con participación social Localidad de Suba 2009 – 2010), de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Todo%20IH/DX%20SUBA.pdf>