

A young boy with dark hair and a white t-shirt is smiling warmly while holding a baby. The baby has light skin and curly hair, wearing a yellow top. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a white building. The entire image is framed by a large red circular graphic element.

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y POSIBILIDADES DE GENERACIÓN DE INGRESOS DE LA POBLACIÓN MIGRANTE VENEZOLANA **BOGOTÁ-CALI**



Save the Children

Esta migración es un hecho, y los resultados dependerán de la capacidad de reacción, de nuestra creatividad para generar soluciones duraderas y reales, que no sólo beneficien a la población, sino también nos lleven a construir un mejor país.



MARÍA PAULA MARTÍNEZ
Directora Ejecutiva

VALERIE DOURDIN
Directora Nacional de Emergencia

SORAYA MESA NEIRA
Gerente Programa CASH

ANA MARÍA GONZALEZ
Consultora Programa CASH

FANNY RAMIREZ
Gerente de Oficina Cali

JONATHAN SCHWEIGER VARELA
Coordinador MERA programa CASH

DIANA COLLAZOS HURTADO
Coordinadora Programa CASH Cali

FOTOGRAFÍA
Gustavo Doria, Jenn Gardella, Marcela Campos,
Mauricio Botero, Sacha Myers y Jasec Moreno

.....

Diseño gráfico:
Pictograma Creativos S.A.S.
www.pictogramacreativos.com

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
1. Contexto	9
2. Documentos previos	10
3. Mapeo de población objetivo	14
3.1. SITUACIÓN IRREGULAR DE LOS MIGRANTES	18
3.2. BASE CABEZAS DE HOGAR	19
4. Entrevistas y encuestas a la población de venezolanos en edad laboral, hombres y mujeres	22
4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN	23
4.1.1. EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN	24
4.1.2. FORMACIÓN EMPRESARIAL, COMPETENCIAS Y HABILIDADES.	25
4.2. PASADO, PRESENTE Y FUTURO EMPLEABILIDAD	27
4.3. BÚSQUEDA DE EMPLEO, BARRERAS Y FAVORABILIDADES	32
4.4. PASADO, PRESENTE Y FUTURO EMPRENDEDOR	36
5. Conclusiones y recomendaciones sobre el perfil	38
6. Ruta empleabilidad para migrantes, refugiados, retornados y población de acogida ruta de las tres “f”	42
7. Ruta empresarialidad para migrantes, refugiados, retornados y población de acogida. “Aprender en acción”	46
8. Proyectos de generación de ingresos	57
9. Mapa de actores	74
Anexos	76
Directorio de entidades – Mapa de actores Bogotá	
Directorio de entidades – Mapa de actores Cali	
Listas de ilustraciones, tablas de datos y gráficas	80
Bibliografía	82

A photograph of a woman with dark hair, wearing a grey tank top and a necklace with a star pendant, holding a baby in a crowd. The baby is wearing a white headband and a floral dress. The scene is outdoors, with other people visible in the background. A large red circular graphic is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the woman and the baby. The word 'INTRODUCCIÓN' is written in bold black letters inside a white rectangular box in the upper left corner of the image.

INTRODUCCIÓN

Save the Children desarrolla este estudio, con el fin de completar su estrategia de apoyo a la comunidad venezolana, buscando dar una solución en generación de ingresos, de forma permanente y duradera.

El estudio identifica las características más importantes de la población venezolana relacionadas con los procesos de empleabilidad y emprendimiento, pero más allá de estas características, también se analizan aspectos clave del entorno que los rodea y qué es necesario tener en cuenta para lograr superar la etapa de migración y asumir las soluciones que los diferentes programas de apoyo les brindan.

No sólo es necesario entender este entorno como una oportunidad para los diferentes migrantes, colombianos retornados, venezolanos y ciudadanos con doble nacionalidad, también están los refugiados, y toda la comunidad que se encuentra desplazada por el conflicto interno en Colombia, que sin duda tienen necesidades similares.

Es importante no olvidar las lecciones aprendidas de ejercicios anteriores, además también entender las nuevas necesidades, características y herramientas que tenemos a mano para hacer procesos inclusivos, estratégicos y acordes a las necesidades del país. Teniendo una mirada más amplia del futuro empresarial, a partir de un pasado que vienen construyendo miles de migrantes de todas las partes del mundo, que por diferentes razones han llegado a Colombia y luego de décadas los vemos como grandes empresarios, que construyeron sus empresas y vieron crecer sus familias a partir de su esfuerzo, creatividad y espíritu empresarial.

Es ese espíritu empresarial el que hace seguir adelante a un país, con oportunidades para grandes y pequeños negocios que nacen cada día.

Hay espacio para todos, siempre hay necesidades que cubrir, ideas innovadoras con alto valor agregado que permiten reflejar su personalidad y sus raíces, y Colombia siempre ha tenido las puertas abiertas para gente que quiera trabajar con ganas de salir adelante, con ganas de luchar por un país mejor que los acoge, y que necesita continuar con un desarrollo sostenible.

El contenido de este documento se divide en 5 partes:

En un primer capítulo se define el contexto de la situación actual, además de un análisis de los documentos previos relacionados. Un perfil y mapeo de la población objetivo, tomando características de edad, género, estatus legal en el país, y otros elementos de la situación actual.

La segunda parte, es el resultado de las encuestas desarrolladas y que permite un análisis detallado y focalizado de los migrantes, entendiendo mejor su realidad, y de manera específica para las ciudades de Bogotá y Cali, con énfasis en género. Se tratan temas de formación, desarrollo de competencias y el pasado, presente y futuro de la empleabilidad.

La tercera parte corresponde a los modelos de trabajo, se plantean dos, uno de empleabilidad, la ruta de las tres “F”: formalización, formación y fomento del empleo. Y el segundo, la ruta del emprendimiento también con una línea de formalización, pero de manera práctica, desarrollando una filosofía de “Aprendizaje en la acción”, entendiendo que es necesario hacer un proceso juicioso, en donde ellos requieren una respuesta pronta a sus necesidades.

La cuarta parte corresponde a las fichas de proyectos que se proponen para el desarrollo del emprendimiento y el autoempleo. Cada ficha contiene los principales aspectos para su implementación y una proyección económica simple para definir los ingresos, la utilidad generada, así como el capital de trabajo y la inversión inicial requerida.

La última parte corresponde al mapa de actores, donde se evidencia el compromiso de Colombia y de la comunidad internacional en este proceso y donde de una manera organizada se han ido implementando y canalizando recursos para dar respuesta a la emergencia. Corresponde a cada una de las diferentes organizaciones y su rol dentro de este proceso.

ASPECTOS CLAVES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De los aspectos más importantes que surgen en esta emergencia y que se deben tener en cuenta en el momento de dar una respuesta están:

- > En esta tercera ola de migrantes, los perfiles educativos son más bajos, hay más jóvenes, la mayoría son mujeres, y vienen con un desánimo generalizado por no encontrar respuesta a sus necesidades inmediatas.
- > El desarrollo de comunidades de acogida, donde también se dé respuesta a las necesidades de las mismas comunidades.
- > Por su perfil y necesidades precarias, se hacen más visibles, ya que se vuelcan a las calles a buscar el sustento, pero a la vez son invisibles por la imposibilidad de tener un registro concreto de cuántos son, cuáles son sus características y además al momento de abordarlos no quieren ser identificados por temor a las autoridades.



- > Los procesos de formación deben ir de la mano de la demanda empresarial, beneficiando a comunidades de acogida y migrantes, evitando así la xenofobia, pero a su vez, tengan una oportunidad real de empleabilidad. Seguramente habrá que diseñar incentivos reales a empresarios para promoción del empleo a los migrantes.
- > El emprendimiento debe ser un proceso de aprendizaje en la acción, de tal forma que se generen ingresos de manera incremental y se acompañen con subsidios, mientras el nuevo negocio genera ingresos suficientes para la sostenibilidad del migrante y para sí mismo.
- > Habrá que hacer una gran campaña en contra de la xenofobia, en donde tanto colombianos, como venezolanos, entiendan que es una oportunidad.



1. CONTEXTO

La migración venezolana se ha presentado desde el inicio del siglo XXI y a partir del 2015, ha visto un crecimiento debido a la crisis humanitaria que vive el país. La contracción de la economía, la hiperinflación y la escasez de alimentos y medicinas, y un conflicto político inacabable, han sido las causas más importantes para el incremento de los flujos migratorios.

Los países que han recibido el mayor número de migrantes de Venezuela son Colombia, con más de 1.771.000 personas, (cifras de diciembre de 2019) según Migración Colombia; Perú, con más de 750.000, de acuerdo la Superintendencia de Migraciones; Chile, con 288.000, según la ACNUR; Ecuador, con 250.000, según el Ministerio de Movilidad Humana; Argentina con 130.000 y Brasil con 96.000 personas según la OIM.

Desde el 2001 se han observado tres olas migratorias: la primera en los años 2002 y 2003, cuando hubo el golpe de estado fallido contra el presidente Hugo Chávez. Entre 2006 y 2007 con la reelección del mismo presidente. Y la tercera ola, desde el 2015 a la fecha, en la que dadas las condiciones actuales, la ONU ha estimado que más de cinco millones de refugiados, serán desplazados.

Las primeras dos olas migratorias mantenían el perfil del migrante de finales de los años 80: profesionales, empresarios, clases media y alta de la sociedad. La tercera tiene un perfil más democratizado, que abarca a toda la estructura social venezolana, y por consiguiente una mayor cantidad de personas en pobreza.

“Como se espera que la inflación en Venezuela alcance un increíble 10 millones por ciento [en 2019], la ONU ha estimado que más de 5 millones de refugiados serán desplazados”: IRC

<https://www.rescue.org/country/colombia#what-caused-the-current-crisis-in-colombia> consultado el 24-02-2020

Jozef Merkx, representante de la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en Colombia dijo: “ahora estamos hablando de 1,6 millones de venezolanos en Colombia, cifra que el próximo año podría crecer a 2,3 o 2,4 millones”.²

Esto cuenta de la urgencia de establecer un plan ordenado y de concretar acciones rápidamente para contribuir a la solución de esta crisis humanitaria, sin olvidar que no sólo los migrantes venezolanos requieren esta ayuda, si no también hay comunidades de acogida, y población desplazada internamente, que enfrentan una situación similar.

¹ Jozef Merkx, un alemán que ha trabajado con la Organización de las Naciones Unidas desde 1989, es el representante del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur).

² <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-2019-en-2020-los-venezolanos-en-colombia-podrian-ser-24-millones>; publicado el 22 de diciembre de 2019



2. DOCUMENTOS PREVIOS

Para este documento hemos contado con diversos estudios realizados sobre el tema, que aportan datos históricos importantes y que nos ayudan a entender mejor la realidad para poder establecer no sólo las causas de esta situación, además de tener las bases para visualizar mejores soluciones. Esta migración es un hecho, y dependerá de la capacidad de reacción, de nuestra creatividad para generar soluciones duraderas y reales, que no sólo beneficien a la población, sino también nos lleven a construir un mejor país.

La documentación encontrada da cuenta no sólo de los hechos, sino también de la preocupación del Gobierno colombiano y las diversas organizaciones nacionales e internacionales para dar respuesta a la crisis humanitaria.

Para este estudio se han tenido en cuenta investigaciones realizadas desde el 2017 sobre la situación y el impacto que ha tenido la migración de venezolanos hacia Colombia y Suramérica. Son un referente clave para visualizar la evolución de la situación y especialmente en los temas de empleabilidad y generación de ingresos. A continuación un resumen de los documentos más importantes y sus aporte en temas de empleo y generación de ingresos.

El documento CONPES (CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL) N° 3950 Del Departamento Nacional de Planeación. “ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DE LA MIGRACIÓN DESDE VENEZUELA” resume así la problemática laboral de la población migrante: “La población migrante y los retornados tienen dificultad para ubicarse laboralmente”

“Teniendo en cuenta la información de migrantes desde Venezuela según el RAMV, se observa que de la población inscrita en edad de trabajar, el 62,43 % solo cuenta con educación secundaria y otro 14,65 % solo tiene educación primaria. Así mismo, según el estudio del Banco Mundial (Banco Mundial, 2018) el 75 % de los retornados son adultos en edad laboral (entre 19 y 64 años), con altas tasas de desempleo y con tasas de informalidad altas (85 %). Esto dificulta la ubicación laboral de estas personas, especialmente en los casos en que existe falta de documentación que certifique unas competencias” adquiridas o experiencia laboral previa.”³

En este documento se abordan los temas claves de la situación, pero adicionalmente plantea el plan de emergencia y da pautas de las acciones más importantes y de las necesidades apremiantes de esta situación. Que se resumen en el siguiente extracto:

“Necesidades de atención e integración de la población migrante proveniente de Venezuela: A continuación, se presentan las principales necesidades de atención e integración en materia de: (i) salud; (ii) educación; (iii) infancia, adolescencia y juventud; (iv) vivienda y agua; (v) inserción laboral y emprendimiento; (vi) atención diferenciada para grupos con autorreconocimiento étnico; (vii) víctimas del conflicto armado, y (viii) seguridad y manejo de conflictividades.”⁴



Este documento además de contener un análisis completo de la crisis humanitaria, muestra el interés de Colombia en afrontar esta crisis y además establece el compromiso para un trabajo conjunto que debe desarrollar el gobierno y los diferentes ministerios, así como el presupuesto para su puesta en marcha.

Otros documentos que sólo mencionaremos y que en la medida que avancemos en los diferentes temas de la investigación haremos referencia son:

- > Estudio sobre las posibilidades de vinculación laboral de población venezolana migrante en Bogotá, Barranquilla y Cartagena, realizado por Fundación Panamericana para el Desarrollo - FUPAD Colombia y Ecoanalítica, que define el perfil ocupacional de los migrantes que tienen PEP y lo contrapone con la demanda laboral de las agencia de empleo del SENA.
- > Banco Mundial (2018). Migración desde Venezuela a Colombia: impactos y estrategia de respuesta en el corto y mediano plazo. Colombia, Banco Mundial. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30651/131472SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- > Migración Colombia (2019a). ESPECIAL-Así ha sido la evolución de la crisis migratoria venezolana. Corte agosto 31 de 2019. Disponible en: <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/231-infografias-2019/especial-asi-ha-sido-la-evolucion-de-la-crisis-migratoria-venezolana-corte-agosto-31-de-2019>
- > Migración Colombia (2019b). Venezolanos en Colombia. Corte a 30 de junio de 2019. Disponible en: <https://migracioncolombia.gov.co/buscar?q=venezolanos+en+colombia+junio+2019>
- > Farné, Stefano, Sanín, Cristian, Observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social, Universidad Externado de Colombia, Panorama laboral de los migrantes venezolanos en Colombia 2014-2019. Cuaderno de trabajo N° 18, Enero de 2020

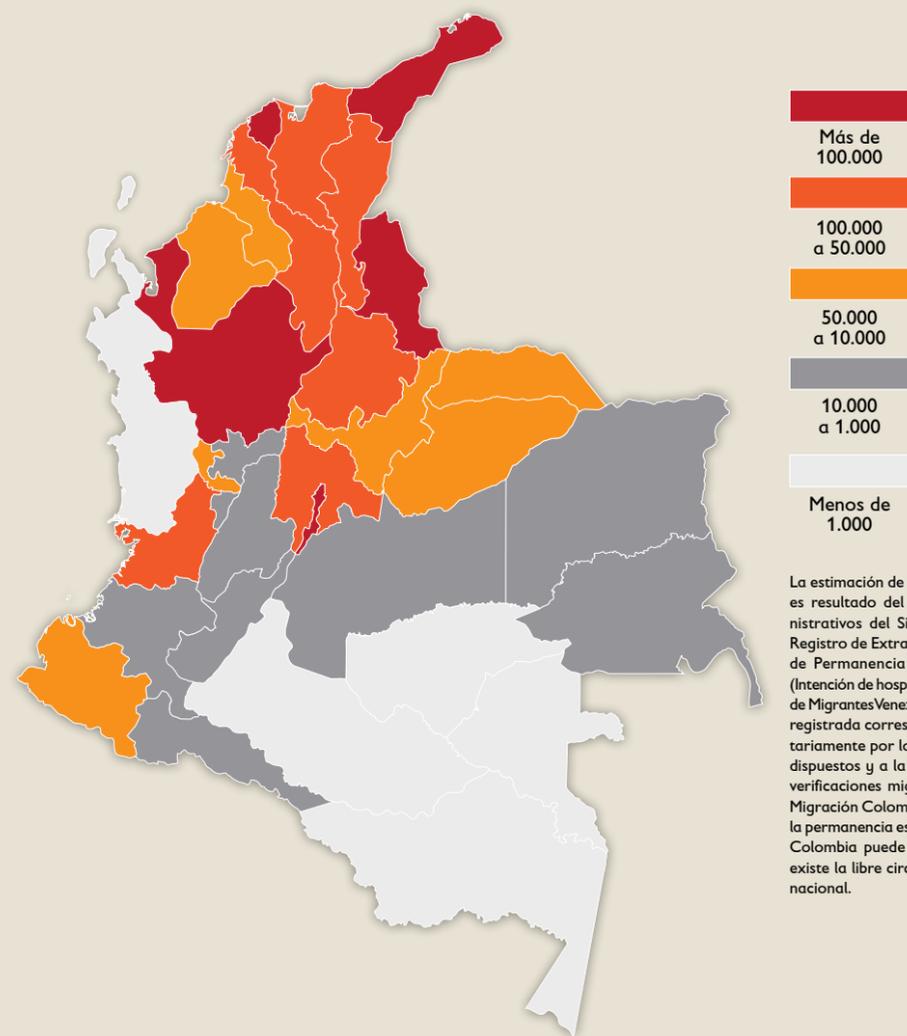


³ Departamento Nacional de Planeación, República de Colombia; “ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DE LA MIGRACIÓN DESDE VENEZUELA” Compes N°3950, Bogotá, D.C., 2018, pag. 65

⁴ Departamento Nacional de Planeación, República de Colombia; “ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DE LA MIGRACIÓN DESDE VENEZUELA” Compes N°3950, Bogotá, D.C., 2018, pag. 45

3. MAPEO DE POBLACIÓN OBJETIVO

Venezolanos en Colombia a Diciembre de 2019



La estimación de concentración de venezolanos es resultado del cruce de los registros administrativos del Sistema de la Información del Registro de Extranjeros (SIRE), Permiso Especial de Permanencia (PEP), Entradas migratorias (Intención de hospedaje) y Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos (RAMV). La información registrada corresponde a lo manifestado voluntariamente por los venezolanos en los sistemas dispuestos y a la recolección generada de las verificaciones migratorias desarrolladas por Migración Colombia, teniendo en cuenta que la permanencia estimada de venezolanos en Colombia puede variar y que en el país existe la libre circulación en el territorio nacional.

Ilustración 1. Población migrante por ciudad en Colombia, participación de Bogotá, Cundinamarca y Valle del Cauca. Construcción a partir de infografía Migración Colombia⁵.

DEPARTAMENTO	TOTAL	%	DEPARTAMENTO	TOTAL	%
Bogotá D.C.	352.000	19.9%	Nariño	11.750	0.66%
Norte de Santander	202.727	11.45%	Tolima	9.085	0.51%
Atlántico	167.604	9.46%	Quindío	8.779	0.50%
La Guajira	165.475	9.34%	Meta	7.660	0.43%
Antioquia	149.535	8.44%	Cauca	7.455	0.42%
Santander	99.659	5.63%	Caldas	7.212	0.41%
Cundinamarca	92.556	5.23%	Guanía	6.419	0.36%
Valle del Cauca	92.530	5.22%	Huila	4.661	0.26%
Magdalena	92.147	5.20%	Putumayo	3.458	0.20%
Bolívar	81.946	4.63%	Vichada	3.379	0.19%
Cesar	58.689	3.31%	Amazonas	993	0.6%
Arauca	46.995	2.65%	Chocó	791	0.04%
Sucre	23.979	1.35%	Caquetá	677	0.04%
Casanare	21.201	1.20%	San Andrés Islas	415	0.02%
Risaralda	20.431	1.15%	Guaviare	373	0.02%
Boyacá	15.822	0.89%	Vaupés	76	0.00%
Córdoba	14.327	0.81%	TOTAL	1.771.237	

Para el desarrollo de esta investigación, se han acompañado algunas de las diferentes acciones que Save the Children viene realizando en localidades de Bogotá, con el fin de conocer más de cerca la problemática social de los migrantes. Se desarrolla dentro de un trabajo directo con la población objetivo, logrando un análisis, no sólo cuantitativo, sino cualitativo. Buscando así generar una serie de observaciones que permiten entender mejor la problemática y definir estrategias, a partir de sus propias realidades y necesidades, buscando también aprovechar sus potencialidades para superar las múltiples barreras que los afectan.



Ilustración 2. Estructura y contenido bases de datos.

⁵ Consultado en Internet: <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/259-infografias-2020/total-de-venezolanos-en-colombia-corte-a-31-de-diciembre-de-2019>; 26 de febrero de 2020

En las jornadas de caracterización, formación nutricional y enrolamiento, en las localidades Uribe Uribe, Bosa y Barrios Unidos, se han realizado las encuestas, diseñadas para recoger información sobre los aspectos clave para este estudio, que unido a las bases de datos de la caracterización y de encuesta a las cabeza de familia, ha permitido definir el perfil de empleabilidad del migrante venezolano.

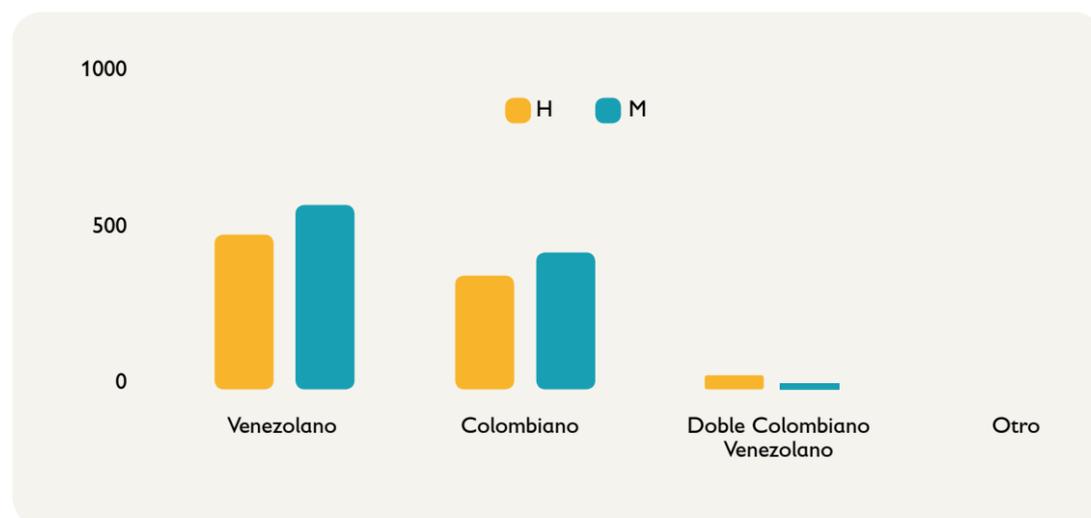
Para el estudio se analizó inicialmente la base de datos de la encuesta a hogares, realizada por Save the Children, haciendo un primer filtro de la población, según su

nacionalidad, quedando un primer grupo de venezolanos, con el 57% y colombianos, con 42%. Donde se evidencia un cambio en la tendencia migratoria importante, en estos últimos años, la migración de mujeres va en aumento.

Esto se puede explicar porque en muchas familias en los primeros años de esta tercera ola, migraron los hombres cabeza de hogar, inicialmente, y ahora están migrando sus compañeras con los niños y demás familia, como los abuelos, hermanos y primos. En el cuadro siguiente que corresponde sólo al grupo de venezolanos, donde por cada hombre hay 1,7 mujeres migrando.

Nacionalidad	H	M	Total general	%
Venezolano	486	601	1087	57%
Colombiano Comunidades de acogida	355	433	788	41%
Doble Colombiano Venezolano	18	17	35	2%
Otro	1	2	3	0%
Total general	860	1053	1913	100%
	45%	55%	100%	

Tabla 1. Distribución de la población según su nacionalidad



Gráfica 1. Distribución de la población según su nacionalidad

Miembros de las familias	H	M	Total general	%
Cabeza de hogar	129	374	503	46%
Pareja	184	61	245	23%
Hijo- hija	121	92	213	20%
Padre-madre	9	34	43	4%
Hermano- hermana	14	10	24	2%
Hijastro- hijastra	10	5	15	1%
Nieto- nieta	4	4	8	1%
Sobrino	5	3	8	1%
Nuera	1	6	7	1%
Tío- tía	4	3	7	1%
Suegro- suegra	1	5	6	1%
Abuelo- Abuela		2	2	0%
Amigos	1	1	2	0%
Cuñado - cuñada	1	1	2	0%
Ninguno	1		1	0%
Primo- prima	1		1	0%
Total general	357	601	1087	100%
	33%	55%		

Tabla 2. Población Migrante por miembros de la familia

EDAD Y NIVEL EDUCATIVO

A partir de la base de hogares anterior se aplicó un siguiente filtro para hacer un grupo más homogéneo, con las demás bases del estudio, donde nos centramos en la población cabeza de hogar, que corresponde a un 46% de la inicial. De este grupo se puede identificar el mayor rango de edad esta entre los 25 y 35 años con un 34%, pero tomando el rango un poco más amplio,

con relación a la mayor capacidad laboral, de 18 a 45 años se encuentra el 82%. De esta base también se pudo observar el perfil educacional, un primer grupo con secundaria, que corresponde al 47%, el siguiente grupo primaria con un 32% y sin estudios el 12%; lo cual indica que el nivel de escolaridad de esta última ola es menor que el de las primeras, donde el perfil educativo predominante correspondía a educación superior.

Etiquetas de fila	H	M	Total general	%
Entre 25 y 35	47	124	171	34%
Entre 35 y 45	34	102	136	27%
Entre 18 Y 25 años	16	88	104	21%
Entre 45 y 55	19	40	59	12%
Entre 55 y 65	9	16	25	5%
Mayor de 65	4	4	8	2%
Total general	129	374	503	100%
%	25%	75%	100%	

Tabla 3. Población cabeza de hogar, por edad

Nivel Educativo	Hombres	Mujeres	Total general	%
Secundaria	58	176	234	47%
Primaria	50	111	161	32%
Ninguno	14	47	61	12%
Universitario	3	24	27	5%
Técnico	4	15	19	4%
Maestría		1	1	0,2%
Total general	129	374	503	100%
%	25%	75%	100%	

Tabla 4. Población cabeza de hogar, por nivel de educación

3.1. SITUACIÓN IRREGULAR DE LOS MIGRANTES

Una de las barreras más importantes a la hora de buscar empleo es la situación de irregularidad de los migrantes. En septiembre de 2019 el 50% de la población

venezolana estaba en el país de manera irregular y en diciembre de 2019 se había incrementado a 57%, según cifras de Migración Colombia.

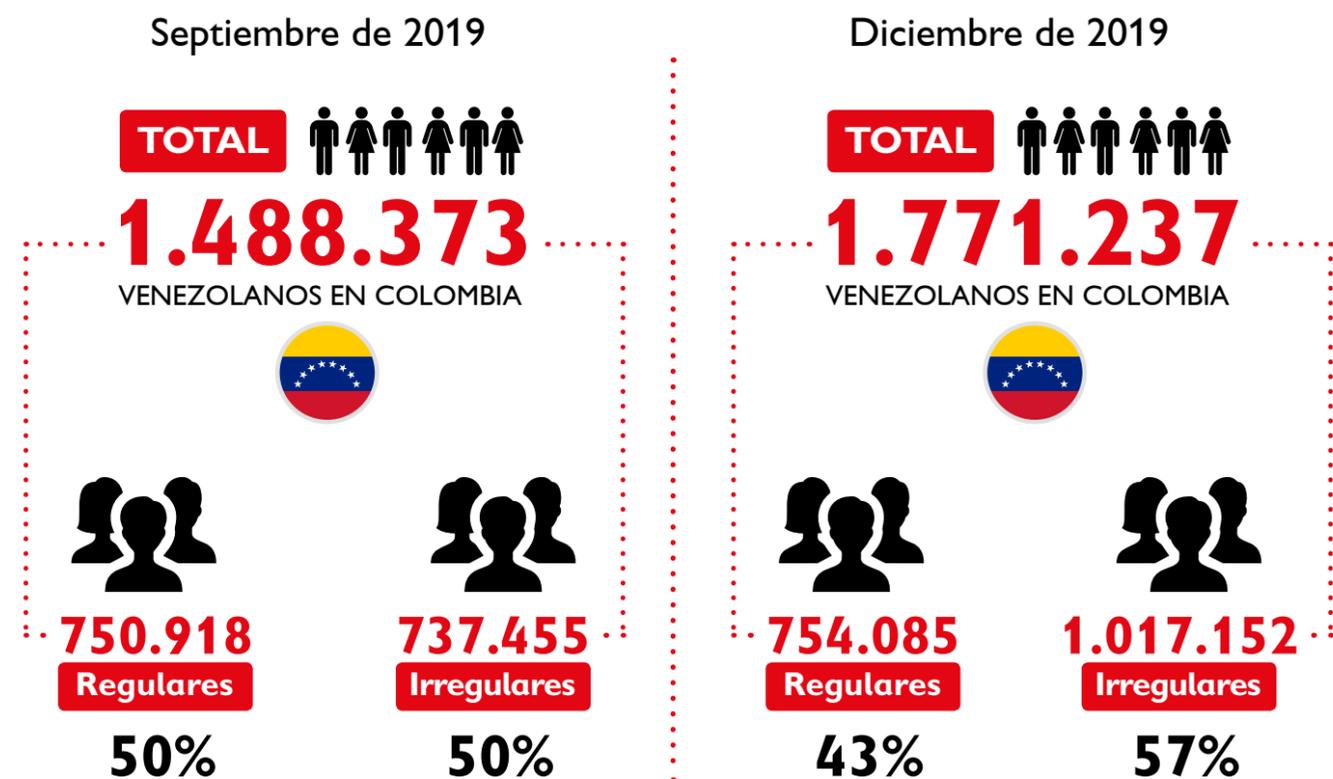


Ilustración 3. Venezolanos en Colombia septiembre – diciembre. Regulares e irregulares. Construcción propia a partir de ilustración de Migración Colombia

Sobre el permiso especial de permanencia, PEP, también hay un cambio importante en esta ola migratoria. Su situación de irregular, significa que no pueden tener acceso al Permiso

especial de permanencia, PEP, y que posiblemente no tiene pasaporte o no lo sellaron al momento de ingresar al país. De la base de datos, el 81% no cuenta con el PEP.

Permiso Especial de Permanencia (PEP)	H	M	Total general	%
no	104	307	411	81%
si	25	67	92	19%
Total general	129	374	503	100%

Tabla 5. Población con permiso especial de permanencia PEP

3.2. BASE CABEZAS DE HOGAR

Del análisis de esta base de encuestas realizadas a cabezas de hogar por Save the Children, para el mapeo de la población se pudieron identificar 508 migrantes,

que corresponde al 57%, una población de acogida de 260 personas, con 29.5% y con el 11% de personas retornadas.

Condición	Total	%
Migrante	508	57%
Migrante doble nacionalidad	10	1.1%
Pendular	2	0.2%
Población de acogida	260	29.5%
Retornado	100	11%
Total general	880	

Tabla 6. Población según su condición de migrante

NIVEL DE INGRESOS ÚLTIMA SEMANA

Con esta base se analizaron los ingresos recibidos en la última semana. De manera general se puede decir que el 59% de la población recibe entre \$20.000 y \$100.000, y un 16% no recibió ingresos. En un comparativo entre migrantes, población de acogida o retornados, se encuentran mejor remunerados los de población de acogida, donde un 5% gana entre \$300.000 y \$500.000, 17% entre \$100.000 y \$200.000, y un 34% entre \$51.000 y \$100.000. Los peor remunerados son los retornados donde el 35% no tiene ingreso o ganan menos de \$20.000 a la semana. El 35% de los migrantes ganan entre \$21.000 y \$50.000



Nivel de ingresos de la última semana	Migrante	%	Población de acogida	%	Retornado		Total general	%
Entre \$51,000 y \$100,000	143	28%	88	34%	30	30%	261	30%
Entre \$21,000 y \$50,000	177	35%	52	20%	25	25%	254	29%
Sin ingresos	70	14%	47	18%	22	22%	139	16%
Entre \$101,000 y \$200,000	61	12%	45	17%	8	8%	114	13%
Entre 0 y \$20,000	46	9%	14	5%	13	13%	73	8%
Entre \$301,000 y \$500,00	9	2%	13	5%	1	1%	23	3%
Entre \$501,000 y \$1'000,000	2	0%	1	0%	1	1%	4	0%
Total general	508	100%	260	100%	100	100%	868	100%

Tabla 7. Nivel de ingresos de la última semana por tipo de población

OPCIONES DE MEDIOS DE VIDA

Sobre opciones de medios de vida, da cuenta de las acciones que realiza la población para sobrevivir y que son reflejo de la difícil situación que atraviesan y además de la situación que los obligó a migrar.

El 80% de la población ha trabajado sólo para pagar sus alimentos, y dependen de la ayuda de amigos o

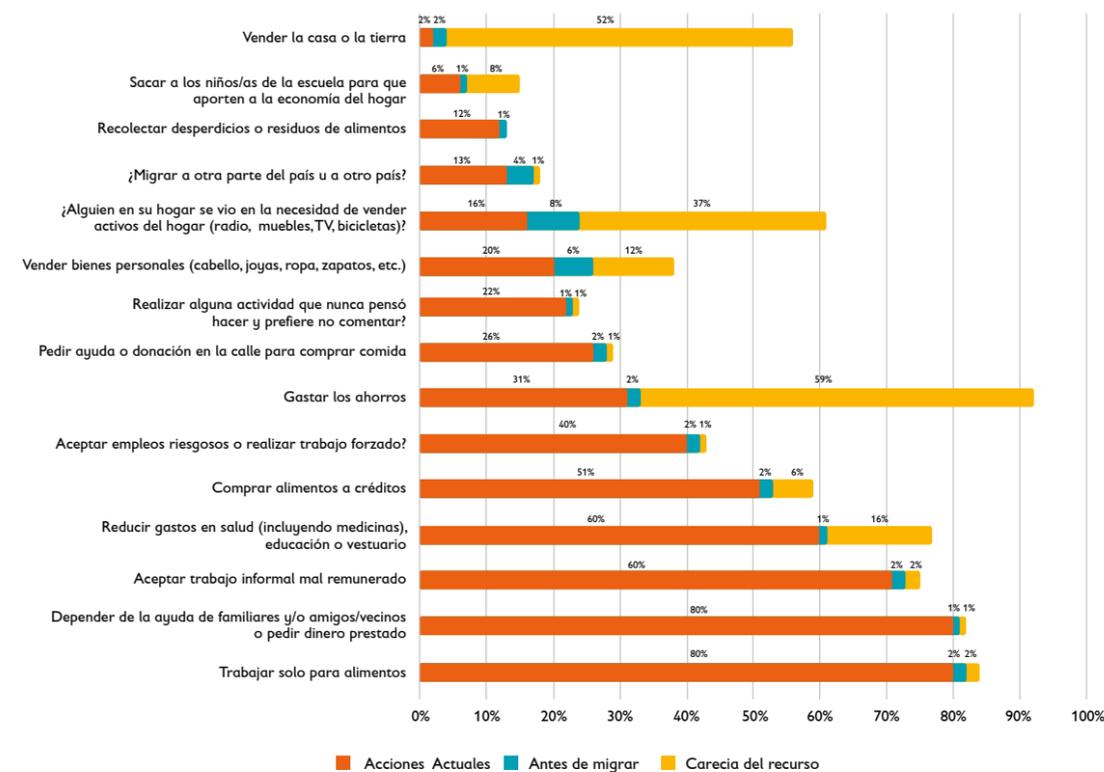
familiares o de pedir dinero prestado. Y el 71% aceptan un trabajo informal mal remunerado.

El 59% no tenían ahorros, 56% no tenían casa o tierra para vender y el 37% no tenían activos del hogar para vender. Lo que refleja también una situación difícil y precaria antes de migrar.



Opciones de medios de vida	Si	%	No	%	Antes	%	Carece del recurso	%	
Trabajar solo para alimentos	708	80%	138	16%	15	2%	19	2%	880
Depender de la ayuda de familiares y/o amigos/vecinos o pedir dinero prestado	705	80%	156	18%	9	1%	10	1%	880
Aceptar trabajo informal mal remunerado	621	71%	228	26%	15	2%	16	2%	880
Reducir gastos en salud (incluyendo medicinas), educación o vestuario	532	60%	199	23%	6	1%	143	16%	880
Comprar alimentos a créditos	450	51%	361	41%	16	2%	53	6%	880
Aceptar empleos riesgosos o realizar trabajo forzado?	356	40%	495	56%	17	2%	12	1%	880
Gastar los ahorros	276	31%	73	8%	16	2%	515	59%	880
Pedir ayuda o donación en la calle para comprar comida	227	26%	620	70%	21	2%	12	1%	880
Realizar alguna actividad que nunca pensó hacer y prefiere no comentar?	194	22%	668	76%	11	1%	7	1%	880
Vender bienes personales (cabello, joyas, ropa, zapatos, etc.)	180	20%	542	62%	51	6%	107	12%	880
¿Alguien en su hogar se vio en la necesidad de vender activos del hogar (radio, muebles, TV, bicicletas)?	144	16%	341	39%	67	8%	328	37%	880
¿Migrar a otra parte del país u a otro país?	114	13%	726	83%	33	4%	7	1%	880
Recolectar desperdicios o residuos de alimentos	103	12%	768	87%	7	1%	2	0%	880
Sacar a los niños/as de la escuela para que aporten a la economía del hogar	49	6%	754	86%	8	1%	69	8%	880
Vender la casa o la tierra	21	2%	383	44%	21	2%	455	52%	880
Maximo	708	80%	768	87%	67	8%	515	59%	880

Tabla 8. Opciones de medios de vida



Gráfica 2. Opciones de medios de vida

4. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A LA POBLACIÓN DE VENEZOLANOS EN EDAD LABORAL, HOMBRES Y MUJERES



Como resultado del trabajo de campo realizado con la población identificada y dentro de las acciones de caracterización y enrolamiento de Save the Children, a la fecha de este informe se realizaron en Cali 26 encuestas a mujeres, y 13 a hombres, en Bogotá y 30 a mujeres y 21 a hombres, de lo cual se presentan estos resultados y conclusiones. La idea fundamental es analizar las características generales, su formación empresarial, competencias, habilidades, así como el pasado, presente y futuro en los temas de empleabilidad y empresarialidad. Durante la entrevista encuesta se pueden percibir otros aspectos como temas de lecto-escritura, forma de hablar, presentación personal y actitudes, que contribuyen o no en la búsqueda de empleo o en la organización de un emprendimiento.

4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN

Las mujeres que hacen parte de este estudio, en su mayoría madres lactantes, o en embarazo, dada la vocación de la fundación Save the Children, que busca especialmente la protección de los niños y las niñas. Sin embargo también encontramos en los procesos de caracterización, enrolamiento y cursos de nutrición, mujeres de más edad por ser las personas que estaban al cuidado de los niños o hacen parte de las unidades familiares.

La mayoría de los hombres que hacen parte de nuestro estudio también se les realizó encuesta en los mismos espacios, donde se enrolaban las familias, pero allí la asistencia fue muy baja, por lo que se recurrió a otros espacios, como negocios donde ya estuviera trabajando esta población y con el permiso del empresario se hicieron las encuestas. Fue difícil por el temor a ser visibles, y por el grado de informalidad de los procesos de contratación, lo que en un momento dado puede también causar temor a los mismos empresarios.

Por otro lado y analizando otros estudios se puede evidenciar que el grupo entrevistado mantiene bastantes similitudes con el perfil de edades de los grupos migratorios, y otras características analizadas, como niveles de educación y tendencias de empleabilidad y emprendimiento. Ver tabla 3 de este informe.

EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN

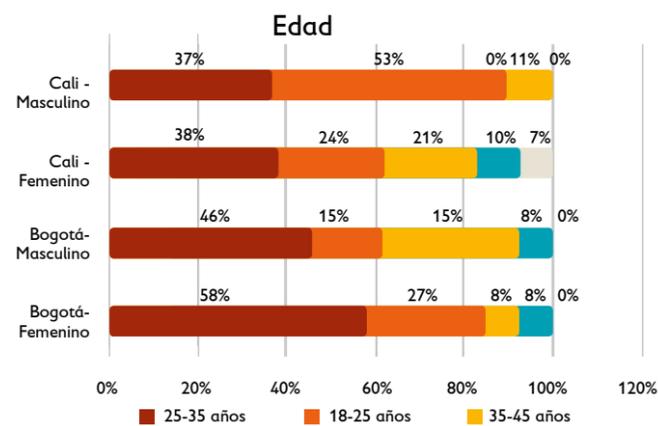
En cuanto a la edad se destaca la mayor parte de la población esta entre 18 y 35 años, prevaleciendo el grupo de mujeres en Bogotá con el 58%, en la edad de 25 a 35 años y en Cali el grupo de hombres con el 53% entre 18 y 25 años, muchos de los entrevistados en situación de calle y un con un alto riesgo de estar en la delincuencia.

En cuanto a su nivel educativo, el mayor porcentaje (48%) ha terminado secundaria o ha realizado un grado de la secundaria (15%). Sin embargo la mayor dificultad frente a este nivel, es que no pueden certificar haber

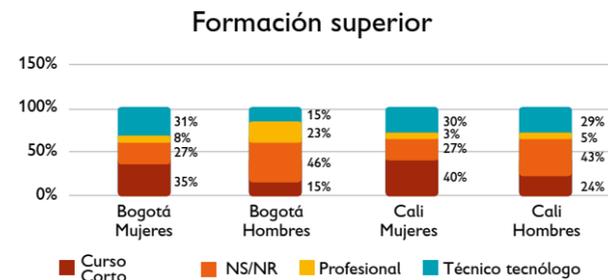
finalizado la secundaria, lo que les permitiría acceder a servicios de capacitación superior y a la mayoría de empleos básicos que exigen este nivel. Solo el 15% alcanza un nivel técnico y el 11% un nivel profesional.

Un gran porcentaje no ha realizado estudios adicionales especialmente los hombres con un 46% en Bogotá y 43% en Cali. También cabe destacar que un 40% de las mujeres en Cali y 35% en Bogotá han realizado curso cortos en administración, idiomas, educación, cosmética y belleza y manualidades.

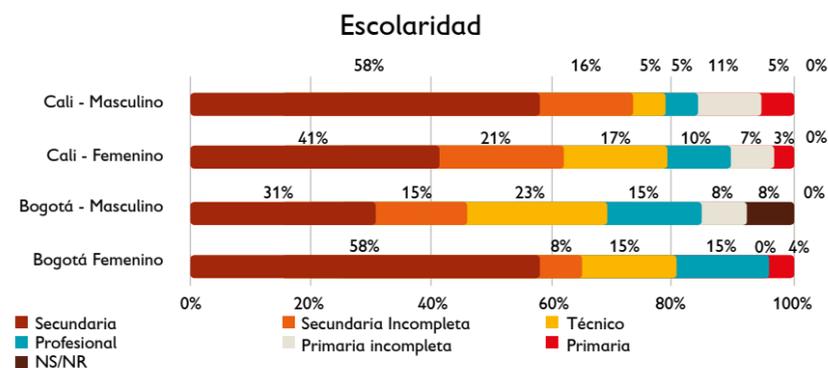
Con relación al nivel técnico y tecnólogo, en Cali, el 29% de las mujeres y el 30% de los hombres, han realizado estudios en licenciaturas de educación, cosmética y belleza, administración, entre otros. En Bogotá una proporción parecida en los hombres (31%) y el 15% en las mujeres han realizado cursos en temas similares. También se encontraron algunos profesionales en Bogotá, especialmente hombres (23%) en áreas de Administración, salud y producción.



Gráfica 3. Población por edad



Gráfica 4. Nivel educativo de la población



Gráfica 5. Formación superior

FORMACIÓN EMPRESARIAL, COMPETENCIAS Y HABILIDADES.

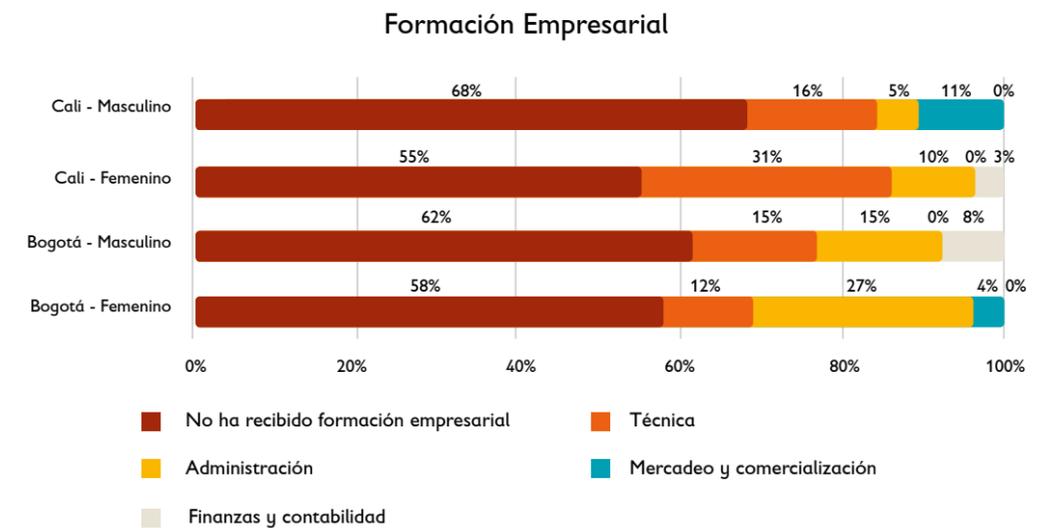
FORMACIÓN EMPRESARIAL

La formación empresarial se refiere al acceso que han tenido las personas con temas relacionados con la empresarialidad, ya sea durante su formación básica o cursos libres que pudieran haber desarrollado por su cuenta.

En cuanto a formación empresarial, tanto en Bogotá, como en Cali, 62% y el 68% de los hombres

respectivamente, no han realizado cursos de formación empresarial, y las mujeres con un porcentaje menor pero similar, en Bogotá con el 58% y en Cali con el 55%.

En Cali han realizado más cursos en contabilidad y finanzas, las mujeres con 31% y los hombres con el 16%, mientras en Bogotá el 27% de las mujeres y 15% de los hombres, han realizado cursos en administración. En temas claves para la empresarialidad como la comercialización y temas técnicos, relacionados con el "saber hacer", los porcentajes son más bajos.



Gráfica 6. Formación empresarial

COMPETENCIAS BLANDAS

Sobre las competencias blandas, que tienen que ver con la personalidad, aptitudes y actitudes del comportamiento, en las mujeres de Cali y Bogotá, se nota un perfil más de empleabilidad que empresarial.

Las mujeres se identifican principalmente con competencias de empleabilidad como son: servicio al cliente (27%), orden y limpieza (17%) y comunicación (15%). Solo un pequeño grupo de mujeres en Bogotá, se identifica con las competencias empresariales como persistencia (9%), Liderazgo (11%) y Ahorro y manejo del dinero (8%).

¿Qué competencias la caracterizan?	Bogotá Mujeres	Cali Mujeres
Servicio al cliente	27%	35%
Orden y limpieza	17%	29%
Comunicación	15%	17%
Persistencia	9%	4%
Liderazgo	11%	4%
Ahorro y manejo del dinero	8%	4%
Búsqueda de información	5%	2%
Construcción de relaciones	3%	4%
Total general	100%	100%

Tabla 9. Competencias de empleabilidad vrs emprendimiento en las mujeres

Con relación a los hombres en Bogotá se identificaron más con las competencias relacionadas con el perfil empresarial como Liderazgo (17%), persistencia (14%) y Ahorro y manejo del dinero (11%). Mientras en Cali

los hombres se relacionaron más con las competencias de empleabilidad Orden y limpieza (21%), Servicio al cliente (15%) y comunicación (15%)

¿Qué competencias lo caracterizan?	Bogotá Hombres	¿Qué competencias lo caracterizan?	Cali Hombres
Servicio al cliente	17%	Persistencia	21%
Liderazgo	17%	Orden y limpieza	21%
Persistencia	14%	Servicio al cliente	15%
Ahorro y manejo del dinero	11%	Comunicación	15%
Orden y limpieza	11%	Liderazgo	12%
Comunicación	11%	Ahorro y manejo del dinero	6%
Búsqueda de información	6%	Búsqueda de información	3%
Construcción de relaciones	6%	Construcción de relaciones	0%

Tabla 10. Competencias de empleabilidad vrs emprendimiento en los hombres

HABILIDADES

También se tuvo en cuenta las habilidades, relacionadas con los oficios que podrían desempeñar. Las mujeres en Bogotá y Cali, se identificaron especialmente con Habilidades de cuidado y salud, como Enfermería, cuidado de niños y ancianos o

enfermos, el 19% en Bogotá y el 29% en Cali. En Técnicas Mantenimiento, relacionadas con una actividad básica, limpieza, mantenimiento y reparación, el 17% en Bogotá y el 22% en Cali. Y en habilidades comerciales relacionadas con actividades de ventas, logística, envíos, mensajería, ventas por catálogo un 16% de mujeres en Cali y Bogotá.

¿Qué habilidades la caracterizan?	Bogotá mujeres	¿Qué habilidades la caracterizan?	Cali mujeres
Habilidades de cuidado y salud	19%	Habilidades de cuidado y salud	24%
Técnicas mantenimiento	17%	Técnicas mantenimiento	22%
Elaboración y venta de alimentos	17%	Comerciales	16%
Comerciales	16%	Habilidades manuales y artísticas	16%
Habilidades manuales y artísticas	12%	Elaboración y venta de alimentos	10%
Agropecuarias	7%	Agropecuarias	4%
Administrativas, contables y financieras	7%	Administrativas, contables y financieras	4%
Tecnológicas, informática y comunicaciones	5%	Tecnológicas, informática y comunicaciones	4%
Productivas	2%	Productivas	2%
Total general	100%	Total general	100%

Tabla 11. Habilidades y oficios de las mujeres

Las habilidades con las que los hombres se identificaron en Cali y en Bogotá, no fueron tan similares. En Bogotá se identificaron especialmente con actividades productivas (21%), relacionadas con confección, metal-mecánica, carpintería, entre otras. Con habilidades de transporte y logística (21%) relacionadas con manejo de un vehículo (moto, carro, camión) manejo de cargas y elementos pesados, trasteos, almacenamiento. Y técnica

de mantenimiento relacionadas con una actividad básica, limpieza, mantenimiento y reparación.

Mientras en Cali los hombres se identificaron con elaboración y venta de alimentos, (22%) cocina básica, buenas prácticas en alimentos, mesero, venta de alimentos, Técnicas de mantenimiento (17%) y un (11%) en transporte y logística.

¿Qué habilidades lo caracterizan?	Bogotá hombres	¿Qué habilidades lo caracterizan?	Cali hombres
Productivas	21%	Elaboración y venta de alimentos	22%
Transporte y logística	21%	Técnicas mantenimiento	17%
Técnicas mantenimiento	14%	Transporte y logística	11%
Comerciales	12%	Agropecuarias	11%
Elaboración y venta de alimentos	9%	Habilidades manuales y artísticas	8%
Habilidades manuales y artísticas	5%	Productivas	8%
Administrativas, contables y financieras	5%	Administrativas, contables y financieras	8%
Tecnológicas, informática y comunicaciones	5%	Técnico en construcción	8%
Técnico en construcción	5%	Comerciales	3%
Habilidades de cuidado y salud	2%	Tecnológicas, informática y comunicaciones	3%
Agropecuarias	2%	Habilidades de cuidado y salud	0%
Total general	100%	Total general	100%

Tabla 12. Habilidades y oficios de los hombres

4.2 PASADO, PRESENTE Y FUTURO EMPLEABILIDAD

Sobre empleabilidad se realizaron preguntas entorno a los trabajos realizados antes de migrar, durante la migración y lo que les gustaría hacer en un futuro cercano. La idea con esta análisis es descubrir sus habilidades laborales, y entender cómo se han venido involucrando en el mercado laboral. Así como también identificar los niveles de formalidad medida en tipos de contrato, salario devengado y afiliación a los servicios de salud y protección social.

PASADO DE EMPLEABILIDAD

Sobre los trabajos desarrollados en Venezuela, el 81% de la mujeres que migraron a Bogotá trabajaba en nivel básico, y de Cali el 79%, principalmente se desempeñaron en preparación y venta de alimentos, en trabajos de aseo y limpieza y como vendedoras en establecimientos de comercio. También un 8% de las mujeres que migraron a Bogotá y un 10% en Cali, trabajaron en un nivel técnico, desarrollando labores de Salud, como auxiliares de enfermería y educación preescolar. También hay un 10% de profesionales en Cali, en las áreas de Administración y educación. En Bogotá el 12% de las mujeres no dijo en qué trabajaba antes de migrar.

De los hombres en Bogotá el 46% y en Cali 81% están en un nivel básico, principalmente trabajando en preparación y venta de alimentos, en producción, como auxiliares en temas de confección, metalmecánica, carpintería y construcción. En el nivel técnico en Bogotá un 38% y en Cali un 10%, en actividades de producción en el sector petrolero, preparación y ventas de alimentos, en el sector de la salud como auxiliares de farmacia, y el sector de la educación, en preescolar. En el nivel profesional el 8% en Bogotá y el 5% en Cali, trabajando en el área bancaria, administración y educación licenciados en matemáticas.

En Cali están los porcentajes más altos en nivel básico, lo que también refleja las condiciones en las que se encontró la población de Cali, en la que algunos hombres entrevistados expresaron estar en condición de calle. Mostrando que la población más vulnerable, también es la capacitada, siendo este el mayor problema a la hora de conseguir un trabajo. En Cali, hay grupos de migrantes más visibles que se ubican en la terminal o en los parques cercanos, en grupos de familia, que corresponden con esta última ola migratoria.

¿Qué trabajos realizaba en Venezuela?	Bogotá Mujeres	Bogotá Hombres
Básico	81%	46%
Técnico	8%	38%
Profesional	0%	8%
NS/NR	12%	8%
Total general	100%	100%

¿Qué trabajos realizaba en Venezuela?	Cali Mujeres	Cali Hombres
Básico	77%	81%
Técnico	10%	10%
Profesional	10%	5%
NS/NR	3%	5%
Total general	100%	100%

Tabla 12. Tipo de oficios realizados antes de migrar

DURANTE EL TIEMPO DE MIGRACIÓN

En Bogotá el 54% de las mujeres y en Cali el 27% expresaron no haber trabajado, las principales razones de esta situación, es porque están al cuidado de sus hijos y es el compañero el que se encarga de conseguir el sustento, aunque también expresaron la dificultad para conseguir trabajo. Las que si se emplearon realizaron trabajos de auxiliar de alimentos, el 15% en Bogotá y 43% en Cali. También han trabajado en ventas, el 8% de las mujeres y el 13% en Cali. Los hombres que se han empleado

De los hombres en Bogotá el 23% y en Cali el 19% no han tenido trabajo, lo que da cuenta de la dificultad para integrarse al mercado laboral. En Bogotá los que se han integrado al mercado laboral, han trabajado el 23% en ventas y 15% en transporte y logística, como domiciliarios, mensajeros, y repartiendo periódicos. En Cali han

trabajo en oficios similares, como auxiliar de alimentos el 19% y en transporte y logística el 24%.

Sobre el modelo de contratación, prevalece un alto grado de informalidad, generalmente realizan contratos verbales por tiempo indefinido, el período a contratar varía según la labor a desempeñar, y al ser verbal se deduce que no tienen prestaciones o afiliación al seguridad social o a la Administradora de riesgos profesionales. Así que tanto el empresario, como el empleado, corren un riesgo en caso de accidente. La mayor parte de los que los contratan son negocios pequeños que en algunos casos, tampoco cumplen con los requisitos de formalización, y básicamente los contratan por un bajo salario y trabajan un mayor número de horas. Como lo afirma el Cuaderno N° 18⁶ “En promedio, trabajan normalmente unas 50 horas semanales, mucho más que los colombianos cuyo horario normal semanal es de 44 horas; a esto

se suman en promedio dos horas adicionales de trabajo extra semanal”.

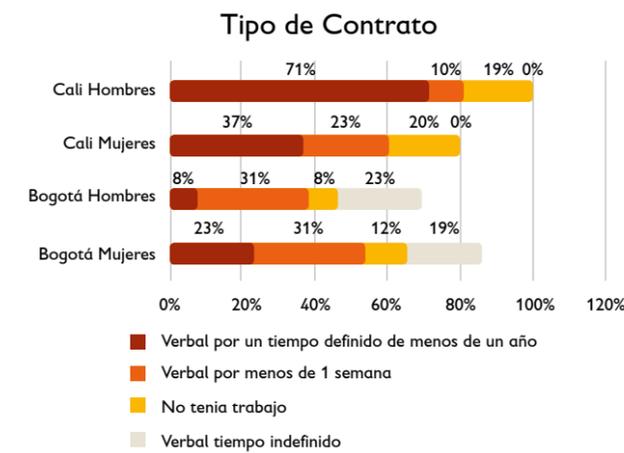
Sobre el nivel de ingresos, prevalece el salario entre \$20.000 y \$30.000 diarios para el casi 60% de la población, excepto para las mujeres en Cali, que solo el 33% alcanza este nivel y un 30% gana menos de \$20.000. y en Bogotá (15%) y Cali (19%) de los hombres han logrado un ingreso entre \$31.000 y \$40.000 por día. Sólo un pequeño grupo de los encuestados logra un salario mínimo mensual.

Sobre las actividades realizadas las mujeres en Bogotá (15%) y en Cali el (43%) han trabajado como auxiliares de alimentos, especialmente en restaurantes y venta de comidas rápidas. Y han trabajado en ventas, en Bogotá el 8% y en Cali el 13% de las mujeres. Algunas en establecimientos de venta de ropa y calzado, y otras con

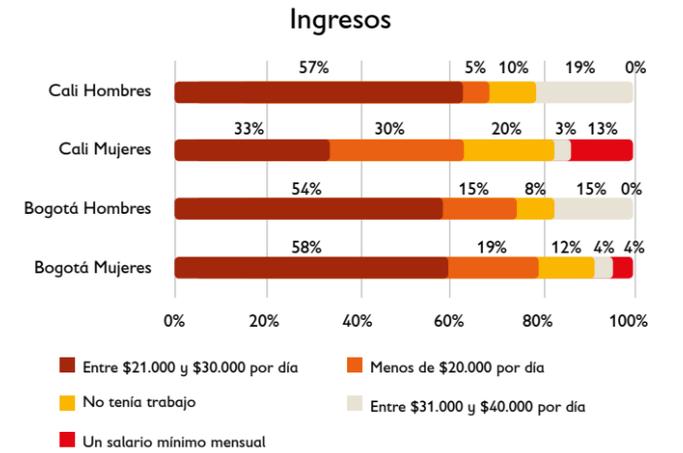
pequeñas ventas de alimentos en las calles y semáforos. Estas últimas hacen esto porque les permite tener a sus niños al lado. Ya que como veremos más adelante, no tener con quien dejar a sus niños, es una dificultad para salir a trabajar.

En cuanto a las actividades realizadas por los hombres, En Cali con un 24% en transporte y logística, especialmente como bicitaxista, mensajeros y domiciliarios, y en Bogotá el 23% han trabajado en Ventas. En el área de preparación y venta de alimentos, en Cali el 19% y en Bogotá el 8% de los hombres. Y han trabajado en el área de producción el 19% de los hombres en Cali y el 15% en Bogotá.

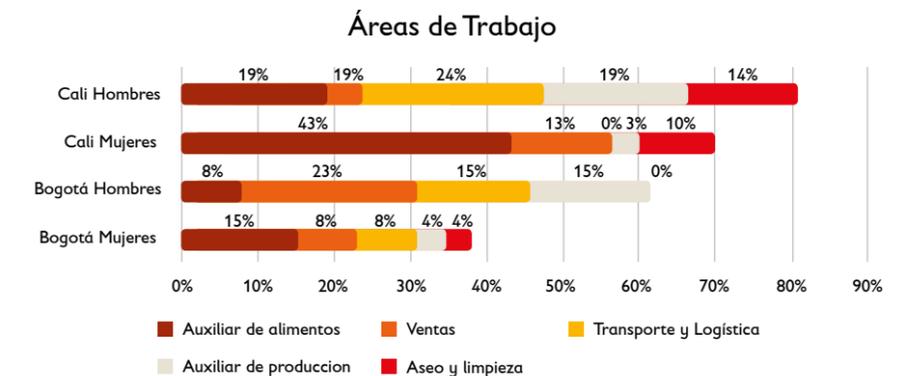
No hay una correlación entre las actividades que realizan y su formación, simplemente buscan un trabajo y se le miden por la necesidad de generar algún ingreso por su familia.



Gráfica 6. Tipo de contrato en la etapa de migración



Gráfica 7. Nivel de ingresos en la etapa de migración



Gráfica 8. Áreas de trabajo en la etapa de migración

⁶ Farné, Stefano, Sanín, Cristian, Observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social, Universidad Externado de Colombia, Panorama laboral de los migrantes venezolanos en Colombia 2014-2019. Cuaderno de trabajo N° 18, Enero de 2020. Pag. 12

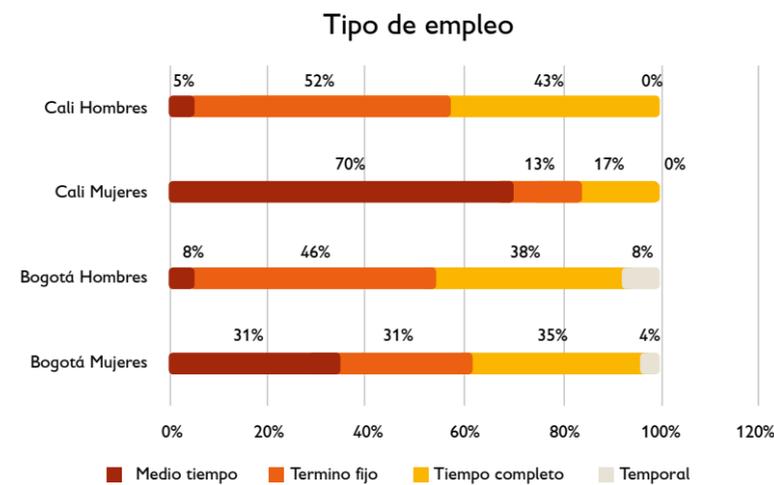
SOBRE EL FUTURO DE EMPLEABILIDAD

En este tema, las preguntas estaban dirigidas a analizar los intereses y posibilidades para conseguir empleo, el tiempo que podrían trabajar y la duración del contrato, así como la aspiración salarial y los trabajos que les gustaría realizar.

En Cali el 70% de las mujeres y en Bogotá el 31% quieren trabajar medio tiempo, esto da cuenta de la dificultad de las mujeres por no tener con quien dejar a las personas a cargo y tener que realizar otras labores domésticas. En Cali este porcentaje fue más alto por que en la entrevista se pudo evidenciar, que la mayoría de las mujeres tenían dos y tres niños a su cuidado, y generalmente uno era recién nacido y ella por lo tanto, era madre lactante.

Sin embargo hay también un porcentaje de mujeres que quieren trabajar tiempo completo, el 35% en Bogotá y 17% en Cali, y les gustaría trabajar con un contrato por termino fijo, al 31% de las mujeres de Bogotá y al 13% de Cali. Dado que la principal dificultad para trabajar es el no tener el PEP, y no cuentan con este documento dada su entrada irregular, se limita el tiempo de permanencia y no hay sentido de estabilidad laboral.

De los hombres el 43% ubicado en Cali y 38% en Bogotá, quieren trabajar tiempo completo, y con un contrato a termino fijo, el 46% de los hombres en Bogotá y 52% en Cali. Esta sería una oportunidad para acceder al PEPFF, Permiso especial de permanencia de fomento a la formalización, que permite establecer un vínculo por tiempo definido con los empresarios y a su vez acceder a la condición de regular.

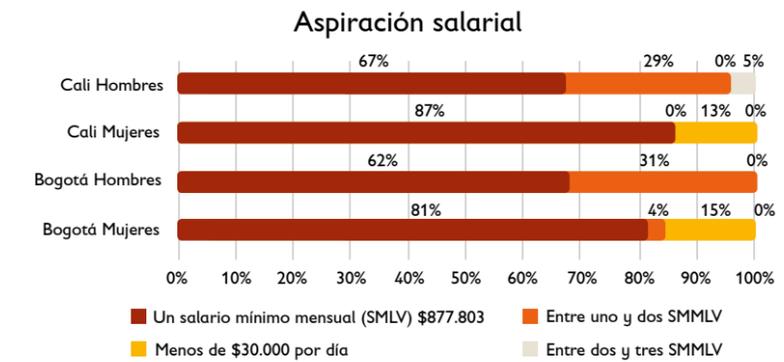


Gráfica 9. Tipo de empleo al que aspiran los migrantes

Sobre la aspiración salarial, el 81% de las mujeres en Bogotá y el 67% de las de Cali, así como el 62% de los hombres en Bogotá y el 67% de Cali, aspiran a ganar un salario mínimo mensual, el 15% de las mujeres en Bogotá y el 13% en Cali estarían dispuestas trabajar por menos de un salario mínimo. Esto refleja por un lado su bajo nivel educativo, por lo cual no podrían aspirar a ganar mucho dinero, pero también se puede entender que lo más importante es conseguir un empleo y por lo cual el

salario no sería una barrera para emplearse. Por lo anterior están expuestos al abuso y la explotación laboral.

Cabe resaltar que el 31% de los hombres en Bogotá y el 34% de los hombres en Cali, aspiran a ganar entre uno y tres salarios mínimo mensual vigente. Este es un grupo que tiene títulos profesionales y podrían trabajar especialmente en enfermería, artes, como baile y música, así como en administración.

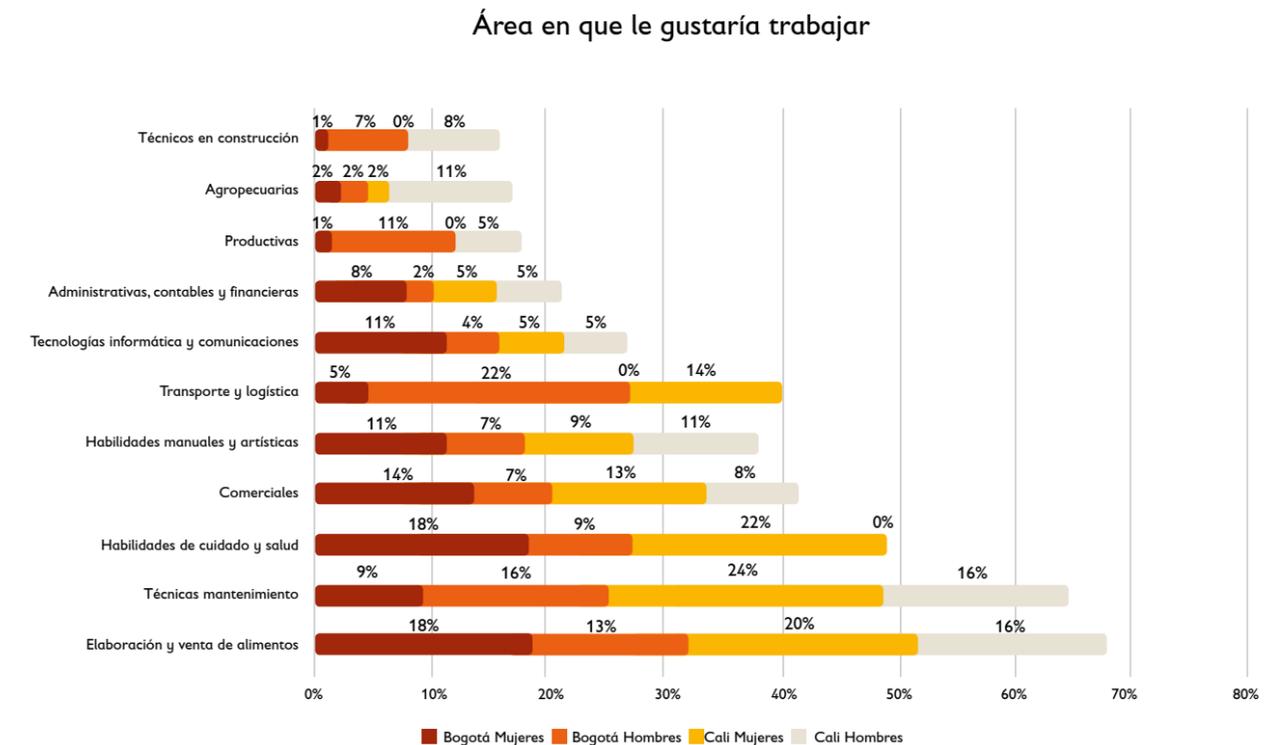


Gráfica 10. Aspiración salarial de los migrantes

La diversidad de áreas en las que les gustaría trabajar dan cuenta de que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a hacer cualquier oficio, y en su mayoría han seleccionado los oficios de mayor demanda: elaboración y venta de alimentos, auxiliares de limpieza, cuidado personal y salud, comerciales, trasportes y logística, y manualidades. y finalmente un grupo en menor porcentaje interesado en actividades agropecuarias y de construcción.

Esto principalmente corresponde a los niveles de menor formación, muy similar para hombres y mujeres.

Por otro lado hay un porcentaje menor que aspira a actividades de informática y administrativo contables, y artísticas que corresponde a un grupo de profesionales, relacionados con estas actividades.



Gráfica 11. Áreas en las que les gustaría trabajar.

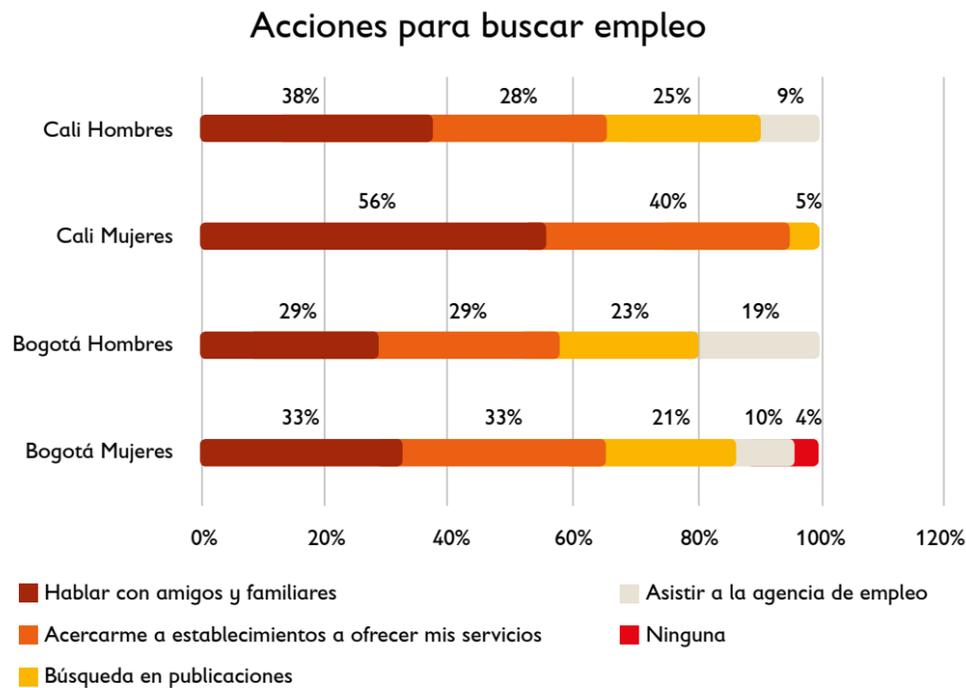
4.3. BÚSQUEDA DE EMPLEO, BARRERAS Y FAVORABILIDADES

“Recurrir a la recomendación de personas conocidas siempre ha sido el conducto predominante, pero en los últimos años casi se ha vuelto la forma exclusiva de obtener un empleo, representada en cerca del 80 % de los casos. Por el contrario, disminuyó la importancia de los canales más formales de búsqueda, en particular, el envío de hojas de vida directamente a las empresas y el recurso a los servicios de intermediación laboral.”⁷ Esto se refirma en la encuesta donde el 33% de las mujeres en Bogotá y el 56% en Cali; y 29% de los hombres en Bogotá y 39% en Cali, afirman

haber hablado con amigos y familiares y es la primera opción al buscar empleo.

El 33% de las mujeres en Bogotá y el 40% en Cali, así como el 29% de los hombres y el 28% en Cali, se ha acercado a un establecimientos ofrecer sus servicios. En Bogotá, el 21% de las mujeres y el 23% de los hombres, y en Cali el 25% de los hombres, ha buscado en publicaciones como Facebook y periódicos.

Un porcentaje menor de personas han asistido a agencias de empleo, en Bogotá un 10% de las mujeres y 19% de los hombres, y en Cali un 9%. Esta opción es de muy baja efectividad para los migrantes, dado que los operadores de las agencias, les piden el PEP, por ser esta la norma para procesos de contratación formal.



Gráfica 12. Acciones realizadas para la búsqueda de empleo

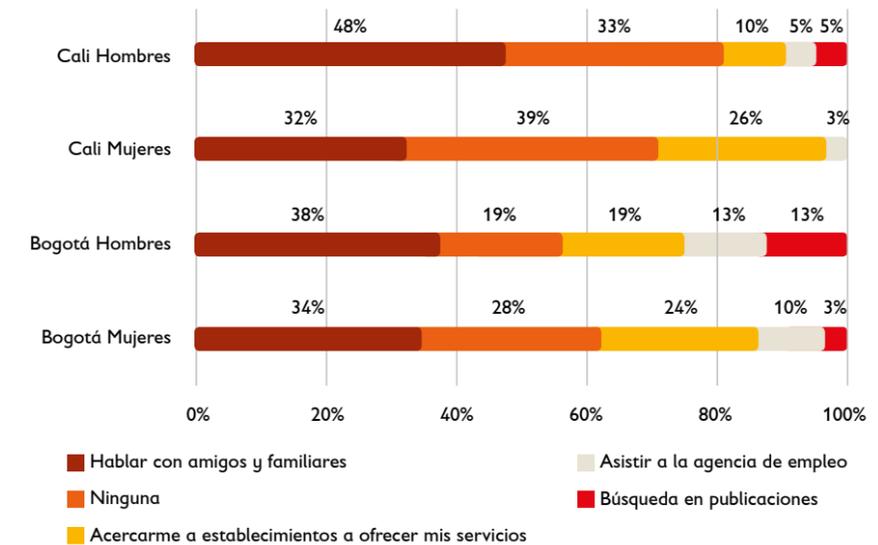
Con relación a la efectividad de las opciones al 48% de los hombres en Cali y al 38% en Bogotá, así como a al 34% de las mujeres en Bogotá y al 32% en Cali, les ha funcionado hablar con amigos y familiares.

En Cali, ha sido más difícil la búsqueda de empleo que en Bogotá. Al 39% de las mujeres y al 33% de los hombres en Cali, no les ha funcionado ninguna opción, frente al 28% de las mujeres y 19% de los hombres en Bogotá. Principalmente porque en Cali, hay menores niveles de educación y formación, y muchos prefieren hacer trabajo de ventas en la calle.

Acercarse a establecimientos a ofrecer sus servicios, especialmente las que han buscado trabajo en restaurantes y almacenes, es la segunda opción para encontrar empleo, el 26% de las mujeres en Cali y el 24% en Bogotá y el 19% de los hombres en Bogotá y el 10% en Cali, lograron conseguir empleo con esta estrategia.

A la pregunta si alguna otra institución les había ayudado en la búsqueda de empleo, el 92% dijo que no y sólo a una persona que dijo que si, aclarando que se había acercado a institución religiosa.

Acciones que han funcionado en la búsqueda de empleo



Gráfica 13. Acciones que han funcionado en la búsqueda de empleo.

SOBRE LAS BARRERAS Y FAVORABILIDADES EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

Este aspecto no se ha analizado en la mayor parte de los documentos encontrados, pero en el estudio de Perú, “Una oportunidad para todos”, analizan el tema desde perspectivas más humanas, hay dos notas que dan cuenta del impacto de la migración venezolana sobre la población receptora.

“Simultáneamente, se han encontrado realidades negativas que dan cuenta de las barreras y desafíos para la integración. La investigación identificó dinámicas negativas que profundizan la vulnerabilidad de esta población, incluyendo la precariedad de las condiciones laborales, las dificultades para el acceso a documentación migratoria, prácticas xenófobas que vulneran el ejercicio de derechos y violencia de género específica hacia mujeres venezolanas, cuya expresión más grave y evidente es la explotación sexual y las redes de trata, entre otras”.⁸

⁷ Farné, Stefano; Sanín, Cristian, Observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social, Universidad Externado de Colombia, Panorama laboral de los migrantes venezolanos en Colombia 2014-2019. Cuaderno de trabajo N° 18, Enero de 2020

⁸ Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial, Una oportunidad para todos los migrantes y refugiados venezolanos y el desarrollo del Perú. 2019, pag.

En la encuesta uno de los aspectos en los que las mujeres, hicieron énfasis como dificultad es ser extranjero, y comentan que “por lo que hace uno, pagamos todos”. En relación a esto el mismo estudio de Perú, analiza como las personas de bajos recursos y en la ruralidad, se expresan de forma negativa frente a los beneficios recibidos por los venezolanos, así como su preocupación de tener un vecino migrante.

Además analiza la percepción de los venezolanos frente al tema: “Así lo confirman los propios testimonios de entrevistados venezolanos que señalan que “aquí la xenofobia es mucho menos que en Colombia y Ecuador””⁹.

Por lo anterior este tema es vital a la hora de buscar empleo, hay que destacar que es necesario hacer una labor importante frente al tema de xenofobia.

Sobre otras dificultades que una vez superada la anterior, también se constituyen en la vida práctica las más importantes: Como no tener documentos como el PEP, o incluso no tener pasaporte o cédula de extranjería, les impiden totalmente acceder a un trabajo formal, lo que los expone a la explotación, y de manera más preocupante a las mujeres. Esto se une a no tener certificados de formación homologados y falta de referencias laborales, que también se identifican como barrera a la hora de buscar un empleo.

No tener con quien dejar las personas a cargo, es una barrera para las mujeres especialmente. El 13% de las mujeres en Bogotá y el 11% de Cali, ven esto como una limitación, como ya se había dicho antes, la mayoría de las mujeres entrevistadas son madres lactantes o en proceso de crianza.

Dificultad para cumplir horarios y diferencia de costumbres, también es una barrera, desde la forma de saludar, donde los colombianos son más formales o la puntualidad que exigen y valoran los empresarios, son factores que inciden en la búsqueda pero también en la permanencia en el empleo.



No tener orientación en su proyectos de vida o no tener objetivos personales claros, también lo ven como una dificultad a la hora de buscar empleo, por lo que es urgente plantear acciones para definir un plan de vida y establecer metas de mediano y largo plazo. Sería clave en un proceso de inserción laboral.

Otro aspecto que no mencionaron con frecuencia fue su estado de salud, que aunque la mayoría son jóvenes, hay un grupo de personas mayores de 40 años, que podrían requerir gafas, audífonos, o al menos deben hacerse un chequeo, para verificar este aspecto, ya que por las jornadas migratorias y mala alimentación pueden presentar algunas dificultades.

Además de las analizadas en la encuesta también pueden existir otras barreras externas que no les permite hacer una integración laboral. Como son la falta de información en las instituciones y en las empresas frente a los procesos de contratación de la población migrante, por un lado no hay claridad de los requisitos y por otro, el proceso implica hacer acciones adicionales frente a la contratación de un colombiano, y no perciben beneficios adicionales por este proceso. También los empresarios, frente al desconocimiento de las normas temen ser multados o sancionados por omitir algún documento.

A continuación se pueden verificar en detalle los porcentajes y diferencias en el perfil de los hombres y las mujeres y las barreras que enfrentan:

¿Qué dificultades ha encontrado en la búsqueda de empleo?	Bogotá Mujeres
Ser extranjero	34%
Falta de referencias laborales	13%
No tener con quien dejar las personas a cargo	13%
Falta de certificados homologados de formación	11%
Falta de vivienda estable	6%
Dificultad para cumplir horarios	4%
Mal estado de salud	4%
Falta de objetivos personales claros	2%
Diferencia de costumbres	2%

¿Qué dificultades ha encontrado en la búsqueda de empleo?	Bogotá Hombres
Ser extranjero	36%
Falta de certificados homologados de formación	25%
Falta documentos migratorios	7%
Falta de vivienda estable	7%
Falta de referencias laborales	4%
No tener con quien dejar las personas a cargo	4%
No tener orientación en su proyecto de vida	4%
Diferencia de costumbres	4%

¿Qué dificultades ha encontrado en la búsqueda de empleo?	Cali Mujeres
Ser extranjero	28%
Falta de referencias laborales	24%
Falta de certificados homologados de formación	11%
No tener con quien dejar las personas a cargo	11%
Falta documentos migratorios	9%
Falta de objetivos personales claros	4%
Falta de vivienda estable	2%
Diferencia de costumbres	2%
Dificultad para cumplir horarios	2%

¿Qué dificultades ha encontrado en la búsqueda de empleo?	Cali Hombres
Ser extranjero	38%
Falta de referencias laborales	19%
No tener orientación en su proyecto de vida	10%
Falta de certificados homologados de formación	5%
Falta de objetivos personales claros	5%

⁹ Idem Pag. 106

4.4. PASADO, PRESENTE Y FUTURO EMPRENDEDOR

Este análisis busca principalmente establecer el perfil emprendedor de la población migrante, siendo esta una opción tan importante que les permite una solución cercana y real para su situación en la que les es difícil general ingresos. Y en la que tal vez enfrentan menos barreras en una etapa inicial.

En la primera parte se les pregunto si tuvieron empresa en Venezuela, a lo que 27% de la población

Tipo de empresa	Bogotá Mujeres
Comerciante	4%
Panadería y restaurante	4%
Tiendas y supermercado	4%
Salón de belleza	4%
Carpintería	4%

Tipo de empresa	Cali Mujeres
Comerciante	7%
Panadería y restaurante	3%
Tiendas y supermercado	3%
Sala de Internet	3%
Salón de belleza	3%

total respondió que si. Siendo los hombres, más emprendedores que la mujeres. Los negocios más comunes son comercio y panaderías y restaurantes. En las mujeres también hay tiendas y supermercados y salones de belleza. Y en los hombres son comunes los negocios de panadería y restaurante y tiendas y supermercados.

Tuvo empresa en Venezuela?	Total general	%
SI	24	27%
NO	66	73%

Tipo de empresa	Bogotá Hombres
Comerciante	8%
Panadería y restaurante	8%
Tiendas y supermercado	8%
Confección	8%

Tipo de empresa	Cali Hombres
Panadería y restaurante	10%
Venta de productos de aseo	10%
Comerciante	5%
Sala de Internet	5%
Escuela Artes Marciales	5%
Finca	5%
Lácteos	5%

Tabla 14. Empresarialidad antes de migrar de la población objetivo.

A la pregunta si les gustaría tener un negocio el 93% de los migrantes expresaron que si. Los negocios en los que les gustaría emprender son preparación y venta de alimentos, panadería, carnicería y comerciante, venta de ropa y calzado; Que son negocios muy comunes y competidos, sin embargo hay otras iniciativas que podrían ser más creativas, y que con un buen diseño y un alto grado de diferenciación, podrían dar buenos resultados.

En temas más innovadores de prestación de servicios como educación (apoyo a tareas),

entrenamiento deportivo y baile, servicios de enfermería, técnicos en construcción y reparaciones que podrían ir de la mano de ferreterías, taller automotriz, desarrollando así iniciativas muy rentables y sostenibles.

Otros negocios que también son por prestación de servicios son salones de belleza, confección en arreglo de ropa, sala de internet, que aunque son más comunes, también se pueden considerar como generadores de empleo para 2 o 3 personas.

Les gustaría tener un negocio	Mujeres	%
No	6	7%
Si	84	93%

Tipos de negocios	Bogotá Mujeres
Preparación y venta de alimentos	46%
Comerciante	12%
Entrenadora deportiva	8%
Panadería	8%
Papelería y miscelánea	8%
Carnicería	4%
Educación	4%
Salón de belleza	4%
Tienda y mini mercado	4%

Tipos de negocios	Cali Mujeres
Preparación y venta de alimentos	59%
Venta de ropa y calzado	24%
Comerciante	10%
Sala de internet	3%
Salón de belleza	3%

Tipos de negocios	Bogotá Hombres
Preparación y venta de alimentos	38%
Comerciante	8%
Confección	8%
Educación	8%
Entrenador baile	8%
Ferretería	8%
Servicios de enfermería	8%
Taller automotriz	8%
Tienda y mini mercado	8%

Tipos de negocios	Cali Hombres
Preparación y venta de alimentos	52%
Taller automotriz	10%
Bici taxi	5%
Carpintería	5%
Educación	5%
Negocio Agropecuario	5%
Taller de computadores	5%
Técnicos En Construcción	5%
Tienda y mini mercado	5%
Venta de ropa y calzado	5%

Tabla 15. Empresarialidad y preferencias de la población objetivo

Al final se les pregunto sobre los recursos necesarios, y si ya tenían algunos de estos recursos, pero en su mayoría no identificaron qué necesitaban tan claramente. Sin embargo este proceso nos dio una idea de lo que les

gustaría hacer de emprendimiento y en un siguiente capítulo profundizaremos sobre los tipos de negocios y los montos que se podrían requerir.

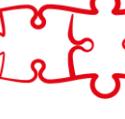


5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL PERFIL

Lo más importante de esta ola migratoria es que nos obliga a pasar de la negación a la acción. Tal vez al inicio de la migración venezolana, entendíamos que había una difícil situación y que era algo pasajero, pero van dos décadas de y esta tercera es la de la población más afectada. Esta migración es un hecho y nos obliga a realizar acciones consientes que sean realmente soluciones viables y duraderas.

Los migrantes venezolanos, enfrentan además de las barreras que hemos identificado para conseguir empleo o conseguir sustento, barreras internas: el desánimo, la mala nutrición, problemas intrafamiliares por la misma situación económica, que dificultan aún más su inserción económica e imposibilitan su capacidad de identificar soluciones o hacer parte de nuevas formas y culturas.

Por lo anterior resaltaremos algunos aspectos claves y recomendaciones para tener en cuenta a la hora de definir las rutas de empleabilidad y empresariedad:

FACTORES PERSONALES	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES
 GENERO	Hombres 33% y mujeres 55%, por cada hombre hay 1,67 mujeres migrando.	Dado su perfil quiere decir que tenemos que trabajar por más empleo por las mujeres y más emprendimientos para los hombres
 EDAD	Las mujeres son más jóvenes que los hombres, y la mayoría están entre los 18 y 35 años	Dado su nivel de educación y edad, los hacen más abiertos a nuevos aprendizajes, y también pueden entrar en nuevas tecnologías y tendencias más fácilmente.
 EDUCACIÓN	Su nivel de educación es bajo, la mayoría han realizado algunos cursos de secundaria o la han terminado.	
 IDENTIFICACIÓN Y REGULARIZACIÓN	Esta tercera ola tiene un gran número de migrantes irregulares, lo que dificulta su situación a la hora de buscar empleo o de crear empresa. En consulta con la CCB se evidenció que únicamente recibían apoyo los migrantes que tenían PEP.	Habría que hacer un ejercicio de incidencia a través de las organizaciones, para que la personas que entren a la estrategia de Save the Children después de un tiempo puedan acceder a un proceso de regularización de su situación migratoria.
 COMPETENCIAS EMPRESARIALES Y DE EMPLEABILIDAD	Las mujeres tiene un perfil más de empleabilidad y los hombres de empresarialidad	Las mujeres pueden entrar a programas de empleabilidad en temas de salud, mantenimiento, alimentos y comercio. Los hombres en empresarialidad, podrían mejorar sus habilidades técnicas y desarrollar empresas partir de estos aprendizajes
 CONTEXTO PERSONAL	Las dificultades los agobian y esa actitud no permite que puedan dar solución a su situación económica. En ocasiones esto los puede volver agresivos y negativos ante cualquier propuesta nueva.	El acompañamiento psicosocial será clave en el desarrollo de las soluciones, y debe tener un alto grado de entusiasmo, inclusión y positivismo, que les permita renovar sus fuerzas y ánimo para vivir.
 CONTEXTO FAMILIAR	La mayoría de los migrantes vienen en grupos de familia, papá, mamá e hijos, en ocasiones, los acompaña un primo, una hermana o la suegra.	Esto puede favorecer una estrategia mixta que permita integrar varios miembros de la familia a un emprendimiento y al menos un miembro de la familia tenga un empleo.
 HABILIDADES TÉCNICAS	Por ser una población joven, es clave desarrollar habilidades para el trabajo, están abiertos a aprender nuevas técnicas y tecnologías que le permitan desarrollar mejor su trabajo.	Las nuevas tecnologías debe ser un componente a favor de los aprendizajes, especialmente para los hombres, si se quiere llevarlos a modelos de emprendimiento. Para las mujeres que puedan trabajar, será importante aprender temas claves relacionados con servicio al cliente, etiqueta, belleza y salud, que le ayudara a afianzarse y adaptarse mejor a su trabajo.

FACTORES EXTERNOS	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES
 XENOFOBIA	Este aspecto se ha profundizado con esta ola migratoria, dado que su precariedad los hace salir a las calles a buscar sustento y los hace más visibles, y también se encuentran en muchos puestos de atención al público, en restaurantes, heladerías, cafeterías, entre otros.	Es un tema clave, se debe abrir espacios de integración que les permita establecer vínculos con la comunidad más cercana, y los mismos emprendimientos deben ser una oportunidad para prestar servicios a las comunidades de acogida.
 NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE REGULARIZACIÓN.	Para los empresarios interesados en contratar migrantes deben realizar proceso que son complejos y no hay suficiente claridad para el proceso.	Desarrollar un proceso de información para facilitar la gestión de la agencias de empleo, para los empresarios y para los mismos migrantes, para que sepan sobre los procedimientos y puedan a la vez, ser difusores de estas normas para facilitar los procesos de contratación.
 FOMENTO DEL EMPLEO	Una de los temas más críticos es la baja contratación formal de los venezolanos, predomina la contratación verbal y por menos de un salario mínimo legal vigente.	Para esto se podría dar un incentivo para la formalización con el fin de establecer una contratación formal. Además de formarlos en competencias empresariales necesarias, podría ser un apoyo económico para cubrir parte de los gastos parafiscales en que incurre el empresario, por un período inicial.





6. RUTA EMPLEABILIDAD PARA MIGRANTES, REFUGIADOS, RETORNADOS Y POBLACIÓN DE ACOGIDA RUTA DE LAS TRES “F”

LÍNEAS DE TRABAJO

La ruta de las tres “F” hace referencia a la formalización, formación y fomento del empleo para los migrantes.



**Formalización
para el trabajo**



**Formación
para el trabajo**



Fomento del empleo
Vínculo agencias de
empleo y empresas

Ilustración 4. Líneas de trabajo del Modelo de empleabilidad “Ruta de las tres F”

- > **Formalización:** La ruta tiene como factor clave la formalización porque permite también dar al migrante la posibilidad de acceder a un empleo formal, a partir de sus competencias básicas y las que pueda desarrollar durante el proceso.
- > **Formación:** Otra línea clave es el desarrollo de competencias para el trabajo dentro de un proceso paralelo a las otras dos líneas, donde de ser posible, el participante pueda acceder a la formación, luego de una alianza con el empresario y la entidad formadora, especialmente dando respuesta a una necesidad laboral ya definida, y donde se pueda abrir un espacio real de empleabilidad.

- > **Fomento del empleo para migrantes:** Se busca una estrategia a partir de la demanda, que permita brindarle al empresario una persona formada y capacitada para las necesidades de su empresa. En esto, las agencias de empleo son un canal importante para definir las necesidades de formación y establecer el perfil de los empleos que más están demandando, pero también será necesario establecer con las agencias un modelo de promoción que aclare los procedimientos para la contratación formal. Muy importante crear los incentivos necesarios para fortalecer el modelo.



FASES DEL MODELO

Fases	Descripción
Conocer	En el mes 1, en esta primera etapa el aliado o ejecutor, deberá por un lado conocer y reconocer las competencias y habilidades del participante, así como la demanda laboral, reconocer los aliados como son los empresarios y las agencias de empleo que deberían ser parte de la estrategia. También pueden jugar un papel importante las empresas de empleo temporal.
Divulgar	Mes 2. Divulgar en todos los sentidos, si se pasa la primera etapa y hay un encuentro posible, habrá que informar al empresario sobre la estrategia de empleabilidad, los beneficios de contratar a la población y por otro lado también informar la beneficiario, el tipo de empleo y capacitación que tendría que desarrollar para acceder a él, así como la oferta de formación.
Fortalecer	Mes 2 y 3. En esta etapa se fortalece principalmente al beneficiario, además de la formación, deberá tener un acompañamiento en la condición migratoria. Y con las agencias de empleo y con los empresarios interesados en la contratación de esta población, será importante repasar el modelo de contratación de migrantes y no perder la posibilidad de formar también al personal de la agencia en esta sentido.
Vinculación	Mes 3. Es el punto central de la ruta, donde el beneficiario se ha formado y accede al empleo, por un lado también se formalizan todos los requisitos de un empleo formal, y por otro lado firma el contrato con el empresario.
Seguimiento	En los meses, 6, 9 y 12 se hará un seguimiento del proceso de inclusión laboral. Que contemple aspectos de desarrollo personal, mantenimiento de la ruta y adaptación a la cultura empresarial.

Ilustración 5. Fases del Modelo de empleabilidad "Ruta de las tres F"

Ruta empleabilidad para migrantes, refugiados, retornados y población de acogida Ruta de las tres "F"



Ilustración 6. Ruta de empleabilidad para migrantes refugiados retornados y población de acogida. Rutas de las 3 "F"



A photograph of a woman in a blue tank top carrying a sleeping child in a pink shirt on her back. They are in a makeshift settlement with corrugated metal buildings. Two other children are walking away in the background. A large red circular graphic is overlaid on the left side of the image.

7. RUTA EMPRESARIALIDAD PARA MIGRANTES, REFUGIADOS, RETORNADOS Y POBLACIÓN DE ACOGIDA. “APRENDER EN ACCIÓN”

La ruta de empresarialidad debe dar respuesta a las principales necesidades de los migrantes, por un lado generar ingresos, pero por otro debe permitir una inserción a las comunidades, lograr procesos de resiliencia y valoración personal, que les permita superar su proceso migratorio y ser parte de una comunidad.

Colombia se enfrenta a grandes retos, en los que la cooperación ha sido un aliado importante y los colombianos debemos estar a la altura para resolverlos: COVID-19, proceso de paz, migración venezolana, devaluación, bajo precio del petróleo, contracción económica y desempleo.

El modelo no puede ser ajeno a esta situación, así que las estrategias y los negocios a plantear deben dar respuesta a las necesidades de la situación actual, que puede ser pasajera pero está dando una alerta de las necesidades futuras de la humanidad, en el corto plazo temas de seguridad alimentaria, la salud y la habitación, serán claves.

Un aspecto importante a la hora de desarrollar negocios innovadores, será que tenga coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estos objetivos deben dar cuenta de cómo usamos los recursos naturales, los recursos humanos y el tipo de productos que somos capaces de elaborar.

DESARROLLO SOSTENIBLE

En el siglo XX toma fuerza el concepto de desarrollo sostenible por la preocupación creciente al considerar el vínculo existente entre el desarrollo económico y social, y sus efectos sobre el medio ambiente.

En 1983, la Organización de Naciones Unidas creó la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente y en abril del año 1987 en el “Informe Brundtland” (Brundtland, G.H., 1987) se introduce el concepto de desarrollo sostenible, definido en estos términos:

“Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”.

En 1990, Herman Daly resume concepto de desarrollo sostenible en tres premisas:

- > La tasa de consumo de los recursos renovables no debe exceder su tasa de renovación.
- > La emisión de residuos no debe superar la capacidad de absorción de los ecosistemas
- > Los recursos no renovables deben ser utilizados a una velocidad tal que permita sustituirlos con la creación de un recurso renovable equivalente, a partir de los ingresos generados.

En el 2015, Jefes de Estado, dirigentes gubernamentales, representantes de alto rango de las Naciones Unidas y entidades de la sociedad civil se reunieron en Nueva York, durante la 70ª Asamblea General de la ONU, adoptando los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.



Ilustración 7. Objetivos de desarrollo sostenible. Tomado de <https://www.globalgoals.org/>

Los Objetivos constituyen una agenda ambiciosa y universal para el desarrollo sostenible, “de las personas,

por las personas y para las personas”, elaborada con la participación activa de la UNESCO.

SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA

El concepto de sostenibilidad nos introduce en el ámbito de permanecer, de tener un futuro, de poder visualizar no sólo una realidad presente, sino además construir y dejar una base sólida para generaciones futuras.

Así para definir el concepto de sostenibilidad empresarial podríamos decir que las unidades de negocio, deben ser capaces de integrar los conceptos e implementar acciones que les permitan permanecer en el tiempo y contribuir al desarrollo sostenible.

Los empresarios y las unidades de negocio que hoy nacen y se fortalecen, deben trabajar a nivel interno de sus empresas para hacer un uso eficiente de sus recursos. Teniendo claro que hay un entorno que puede afectar favorable o desfavorablemente con su actividad económica.

Dentro de este contexto la Sostenibilidad empresarial se puede resumir en tres aspectos claves:

- > **Competitividad** como una forma de permanecer en el mercado, a través de productos y servicios innovadores, que contribuyan al bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de su clientes, de sus colaboradores y de los socios de la empresa. Esto contribuye a los ODS de: hambre cero y fin de la pobreza, producción y consumo responsable, producción e innovación.
- > **Productividad** como una forma de establecer la relación en el uso de los recursos de manera eficiente para generar las ganancias a la empresa, pero al mismo tiempo manteniendo

el respeto por las condiciones laborales y contribuyendo con el medio ambiente. Esto contribuye a los ODS de: trabajo decente y crecimiento económico, y producción y consumo responsable.

- > **Rentabilidad y sostenibilidad económica**, manteniendo la relación de utilidad e inversión y un flujo de caja, es decir que cuente con el capital de trabajo que le permita cubrir sus gastos y costos mientras se generan los ingresos por la venta de los productos. Esto contribuye al ODS de crecimiento económico.





FASES DEL MODELO

Fases	Descripción
Nacer	Es la etapa de generación y validación de la idea de negocios frente al mercado. Pero también es la etapa en que se identifican los actores con los que se va a desarrollar la ruta y acompañarán al beneficiario en su proceso de aprendizaje.
Hacer	Es el tránsito hacia el ser, en esta etapa el individuo se convierte en empresario a partir de la acción. Se van implementando acciones que lo transforman acciones comerciales, técnicas y se van generando ingresos que permita visualizar las ventajas del emprendimiento.
Ser	El beneficiario ya es empresario y se siente como tal, es de manera autónoma acciones que lo constituyen como administrador, productor y/o comercial y en cada rol se fortalece y se muestra como empresario.
Crecer	Es la etapa de inserción en el mercado, acompañado del coach puede mostrar resultados en su gestión y avances empresariales importantes.
Madurar	Ideal que en el segundo año que el empresario se sienta seguro de su proyecto empresarial y que puede desarrollar su emprendimiento y este ya es estable.

Ilustración 8. Fases del modelo de emprendimiento

LÍNEAS DE TRABAJO



Ilustración 9. Líneas de trabajo del modelo de emprendimiento

Líneas	Descripción
Acceso a mercados	Se busca principalmente que el futuro empresario acceda de manera real a los mercados, los identifique, sea capaz de acercarse y acceder a ese mercado y además sea capaz de identificar sus necesidades como factor clave para desarrollo de productos y definición de estrategias comerciales.
Acompañamiento psicosocial: Procesos de resiliencia	En esta línea se da especial cuidado al acompañamiento psicosocial, de manera personal y familiar si se plantea además una línea de emprendimiento familiar.
Acompañamiento empresarial: Coaching	Este acompañamiento va más allá del plano personal, va encaminado a ayudar a tomar decisiones y empoderar al futuro empresario para que sea él quien actúe y trabaje en pro de su futuro.
Aprendizaje en la acción	Esta línea de trabajo esta unida a un consultor- capacitador que permita que se implemente el negocio pero también su vez el empresario desarrolle las habilidades y competencia empresariales.
Formalización	Esta etapa busca dejar según el tamaño del emprendimiento, el proceso de formalización, no necesariamente se inscribe en la CCB, pero si al menos debe tener un NIT, o a través del RUT como personal natural, definir todos los procesos administrativos y de organización, así como lo modelos de contratación formal.

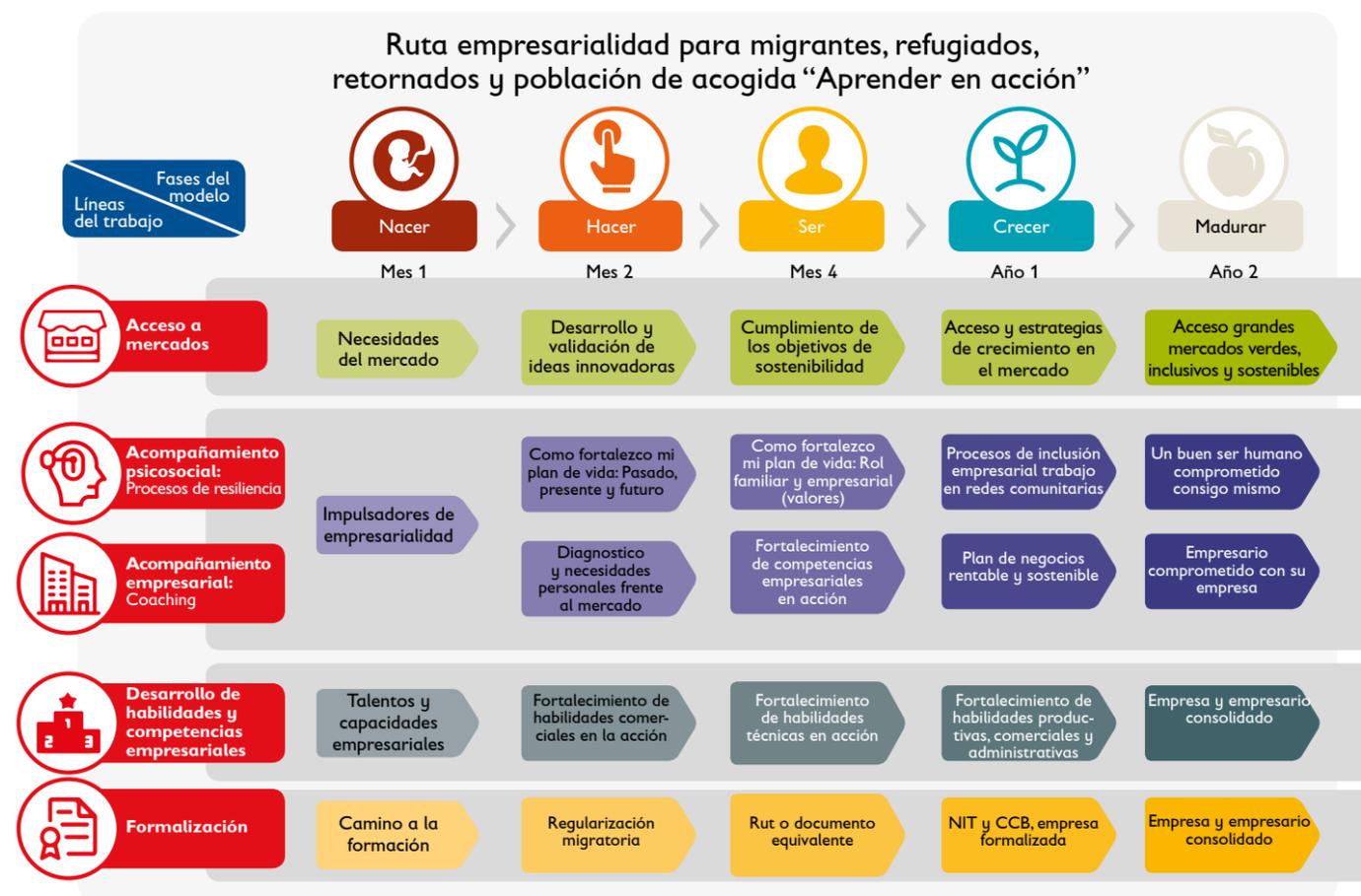


Ilustración 10. Ruta empresarialidad para migrantes, refugiados, retornados y población de acogida "Aprender en acción"

FASES	Línea de tiempo	Línea	Propósito superior	Aliados
		Acceso a mercados	Tener una idea realmente exitosa en el mercado, innovadora, diferenciada y con alto valor agregado, que unido a una buena estrategia comercial establezca un negocio rentable y sostenible.	Fundaciones y entidades de apoyo. Empresarialidad - educación- Comité empresarial
		Objetivo		Indicadores de gestión
 Nacer	Mes 1.	Necesidades del mercado	Que el futuro empresario aprenda a descubrir y reconocer las necesidades del mercado, y que descubra que este es el factor clave para que la empresa se mantenga vigente.	Lista de necesidades comprendidas y analizadas
 Hacer	Mes 2.	Desarrollo y validación de ideas innovadoras	Generar ideas innovadoras y desarrollar la capacidad de evaluarlas a partir de las necesidades definidas en el punto anterior.	Ideas de negocio innovadoras (5) para evaluar en comité empresarial
 Ser	Mes 4.	Cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad	Desarrollar negocios innovadores coherentes con los objetivos de sostenibilidad. Estos objetivos deben dar cuenta de cómo usamos los recursos naturales, los recursos humanos y el tipo de productos que somos capaces de elaborar.	Negocio sostenible Productividad Rentabilidad Competitividad
 Crecer	1 año.	Acceso y estrategias de crecimiento en el mercado	Preparar al empresario para acercarse a mercados que le permitan crecer, y desarrollar estrategias que le permitan ampliar el mercado, pero también sus procesos de producción o prestación de servicios.	
 Madurar	2 años	Acceso grandes mercados verdes, inclusivos y sostenibles	Tener acceso a mercados de forma legal, hacer estructuras organizadas para llegar a más y mejores mercados que permitan la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa	Evolución de sostenibilidad de la empresa

FASES	Línea de tiempo	Línea		Propósito superior	Aliados
		Acompañamiento psicosocial: Procesos de resiliencia	Acompañamiento empresarial: Coaching	Asignar un equipo de trabajo que pueda hacer acompañamiento al proceso, desde dos miradas: El migrante con sus complejidades y su situación de adaptación y resiliencia, y por otro lado el empresario con los nuevos retos frente al desarrollo de su idea de negocio. (un día funciona, otro día no)	Fundaciones y entidades de apoyo. Empresarialidad - educación- Protección
				Objetivo	Indicadores de gestión
 Nacer	Mes 1.	Cómo fortalezco mi plan de vida: Pasado, presente y futuro	Diagnóstico y necesidades personales frente al mercado	Definir el nivel del futuro empresario en cuanto a su estado emocional, espiritual y empresarial.	Diagnóstico realizado Plan de acción a desarrollar definidas
 Hacer	Mes 2.	Cómo fortalezco mi plan de vida: Rol familiar y empresarial (valores)	Fortalecimiento de competencias empresariales en acción	Desarrollar un ejercicio psicosocial y de coaching establecer roles familiares, habilidades y competencias empresariales a fortalecer.	Evaluación de la situación familiar frente al plan de acción Evaluación de competencias y habilidades empresariales
 Ser	Mes 4.	Cómo fortalezco mi plan de vida: Rol comunitario y ciudadano (valores)	Empresario del futuro y sostenible	Desarrollar un ejercicio psicosocial y de coaching frente a los objetivos de sostenibilidad	Evaluación de la situación familiar frente al plan de acción
 Crecer	1 año.	Procesos de inclusión empresarial trabajo en redes comunitarias	Plan de negocios rentable y sostenible	Acompañar al empresario en el desarrollo de un proceso de inmersión socio empresarial	Evaluación de competencias y habilidades empresariales
 Madurar	2 años	Un buen ser humano comprometido consigo mismo	Empresario comprometido con su empresa	Desarrollar un proceso de compromisos personales y empresariales y seguimiento posterior	Compromisos personales cumplidos

		Línea	Propósito superior	Aliados
FASES	Línea de tiempo	Aprendizaje en la acción	Desarrollar un proceso de aprendizaje activo, que a partir de ejemplos y actividades reales les permita apropiarse conocimientos, aplicables en la construcción y consolidación de su negocio	Fundaciones y entidades de apoyo. Empresarialidad - educación- Comité empresarial
			Objetivo	Indicadores de gestión
	 Nacer	Mes 1.	Fortalecimiento de habilidades comerciales en la acción	Que el empresario apropie conceptos en un proceso de reconocimiento del mercado y en la venta real de productos fáciles de vender, pueden ser hechos por ellos mismos, en espacios y mercados reales.
 Hacer	Mes 2.	Fortalecimiento de habilidades técnicas en acción	A través de cursos cortos, pueda desarrollar habilidades técnicas, para prestar un servicios o elaborar productos de manera óptima, eficiente y bajo los estándares de producción necesarios.	Habilidades técnicas desarrolladas Producto o servicio eficientes Estándares de calidad definidos
 Ser	Mes 4.	Fortalecimiento de habilidades productivas, comerciales y administrativas	Definir el modelo empresarial, dentro de los objetivos de sostenibilidad y estructura funcional: Productiva: Programación y control, compras, procesos, control de calidad y despachos. Comercial: Cotizaciones, cierre de ventas, despachos y garantías. Administración: Planeación, organización, presupuestos, contabilidad y costos. Gestión Gerencial: Dirección estratégica de la empresa.	Estructura empresarial definida Ventas Producción Utilidades
 Crecer	1 año.			
 Madurar	2 años	Empresa y empresario consolidado	Evaluación de sostenibilidad de la empresa	

		Línea	Propósito superior	Aliados
FASES	Línea de tiempo	Formalización	Analizar la situación de regularidad del futuro empresario, y establecer un camino para tener una empresa formal.	Fudaciones y entidades de apoyo. Comité empresarial
			Objetivo	Indicadores de gestión
 Nacer	Mes 1.	Camino a la formalización	Definir la situación real de su condición migratoria	Docuemntos de migración Ruta de regularización
 Hacer	Mes 2.	Regularización migratoria	Establecer las acciones a partir de su avance en los procesos empresariales, para establecer el acceso a su regulación.	Avance en la Ruta de regularización
 Ser	Mes 4.	RUT o documento equivalente	Funcionalidad de la empresa en condiciones legales.	Ruta de formalización
 Crecer	1 año.	NIT y CCB, empresa formalizada	Funcionalidad de la empresa en condiciones legales. Ha llegado aun nivel de ventas donde debe pasar a declarar ante la DIAN, cobrar IVA y demás compromisos tributarios.	Avance en la ruta de formalización
 Madurar	2 años	La empresa hace parte de rees empresariales	La empresa puede ingresar a programas de fortalecimiento empresarial y hacer parte de las redes.	Participación en eventos empresariales



8. PROYECTOS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

Este informe hace parte del proceso de investigación desarrollado con la fundación Save the Children, Análisis de las oportunidades y posibilidades de generación de ingresos de la población migrante venezolana en Bogotá y Cali .

El estudio analiza el perfil de los migrantes, sus posibilidades de emprendimiento y auto empleo, con relación a sus capacidades, habilidades y competencias.

Hay dos factores clave a la hora de formular proyectos, el primero son los recursos con los que se puede contar a la hora de montar el proyectos, los recursos disponibles tanto en dinero como en especie, así como el mismo recurso humano y sus capacidades. Y el segundo serán las posibilidades de hacer parte de los mercados, donde será clave el desarrollo y la originalidad de la propuesta.

Para el primer factor se ha tenido en cuenta un efectivo disponible por persona de \$2.000.000, se sugiere que sean emprendimientos familiares en los que pueda acceder dos personas de un grupo familiar, pueden ser dos primos o papá e hijo, o mamá e hija, de tal forma que puedan acceder al beneficio y sus parejas puedan trabajar, apoyando sobre todo el inicio del emprendimiento.

Los valores calculados en las fichas de trabajo, incluyen una ventas mínimas para alcanzar el punto de equilibrio, una vez se han considerado que las dos personas alcancen a ganar un salario mínimo. Sin embargo este nivel se puede lograr en mínimo 6 meses, donde será necesario considerar un apoyo económico adicional.

Algunos emprendimientos pueden requerir elementos más costosos, pero en principio se estimó la inversión inicial según los recursos disponibles.

Cabe aclarar que el monto ofrecido por Save the Children y no permite el desarrollo de emprendimientos más sólidos y pueden tender a la informalidad, por lo que sería interesante considerar más adelante, una etapa de fortalecimiento, donde por ejemplo los de alimentos, puedan considerar invertir en el registro Invima, lo que les permitiría entrar a mejores mercados.

se paga quincenal o mensualmente una vez han recibido el pago de los productos. Es clave tener este rubro disponible a la hora de comprar materias primas y dejar una reserva para el arriendo y los servicios públicos. También se debe tener en cuenta que el porcentaje de las materias primas crece en la medida que crezcan las ventas y los gastos.

El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas. La nómina de mercadeo y administración se considera que

A continuación las fichas de los proyectos que se han considerado viables.

TÍTULO DEL PROYECTO	QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIÓN INICIAL	TOTAL
Confección de implementos de salud	2 personas	\$ 1.455.000	\$2.545.000	\$4.000.000
Taller de arreglos y confección.	1 persona	\$ 880.000	\$1.120.000	\$2.000.000
Confección elementos para perros y gatos	2 personas	\$ 1.282.500	\$2.717.500	\$4.000.000
Frutas congeladas o en conserva	2 personas	\$ 1.455.000	\$2.545.000	\$4.000.000
Verduras prelistas	2 personas	\$ 1.584.000	\$2.416.000	\$4.000.000
Encurtidos	2 personas	\$ 1.350.000	\$2.650.000	\$4.000.000
Muebles	2 personas	\$ 1.380.000	\$2.620.000	\$4.000.000
Accesorios de cuero sin costura	2 personas	\$ 1.620.000	\$2.380.000	\$4.000.000
Elaboración de manualidades	2 personas	\$ 1.560.000	\$2.440.000	\$4.000.000
Elaboración de productos como panes y tortas con cereales, frutos secos y otros, con tendencia vegetariana o vegana	2 personas	\$ 1.350.000	\$2.650.000	\$4.000.000

TÍTULO DEL PROYECTO	Confección de implementos de salud
RESUMEN DEL PROYECTO	La idea es aprender a coser implementos sencillos y luego más complejos que se utilicen en salud, puede ser ropa desechable, sábanas, bolsas de ropa, tapabocas, etc., utilizadas especialmente en las clínicas, clínicas de estética, ancianatos, e instituciones de salud y belleza
PRINCIPALES PRODUCTOS	Sábanas para camilla, tapabocas, batas, ropa interior desechable overoles, petos, en diversos materiales y diseños.
MERCADO OBJETIVO	Clínicas, salones de belleza, droguerías, centros de estética,
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Costura básica
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Para lograr el desarrollo del proyecto se deben tener ventas de 1,500 productos al mes con precio promedio de \$3.000, una venta diaria de 75 productos o menos según el precio, generando un ingreso mínimo de \$225,000 al día. Unidades a vender al mes: 1.500 Precio promedio de venta: \$3.000 Total: \$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Se debe planear gastos de tarjetas de presentación y muestras de producto, y en transportes para promoción y entrega de productos.
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para confección, puede ser en la misma vivienda.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos, aseo y cafetería, un rubro semanal de \$50.000
NÓMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial. Se calcula con un salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener esta parámetro a la hora de hacer compras.
MANO DE OBRA	Uno de los integrantes, puede estar a cargo de la producción, aunque no excluye que ambas personas estén compartiendo actividades de producción y comercialización, en este caso pueden complementar su capacidad productiva con satélites, y tener esto en cuenta a la hora de definir los costos de producción.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$180.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NOMINA COMERCIAL	\$1.256.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$675.000
MANO DE OBRA	\$1.256.000
UTILIDAD ESPERADA	\$533.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.455.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas.
INVERSIÓN INICIAL	\$2.545.000	Para este emprendimiento se debe comprar: máquina plana, fileteadora, mesa de corte, cortadora y elementos de confección. Se debe considerar la adecuación de un espacio productivo, que incluya especialmente las instalaciones eléctricas, iluminación y conexión de las máquinas.

TÍTULO DEL PROYECTO	Taller de arreglos y confección.
RESUMEN DEL PROYECTO	Este es un servicio fácil de ofrecer y a la vez se pueden confeccionar prendas sobre medidas, no se requiere mayor inversión y no exige tiempo completo.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Arreglos de dobladillos, achicar prendas, o cambiar un bolsillo o una cremallera, o también se pueden confeccionar prendas sencillas, y poco a poco se pueden convertir en modistas más experimentadas.
MERCADO OBJETIVO	Personas del mismo barrio, o lavanderías, cercanas donde sea un plus para los clientes. También los almacenes de ropa.
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	1 persona del grupo familiar
FORMACIÓN NECESARIA	Confección
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Para lograr el desarrollo del proyecto se deben tener ventas de servicios de arreglos dobladillos, cambio de cremalleras, entre otros. 150 servicios al mes con precio promedio de \$15,000, una venta diaria de 5 servicios, generando un ingreso mínimo de \$75,000 al día. Unidades a vender al mes: 150 Precio promedio de venta: \$1.5000 Total: \$2.250.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, tarjetas de presentación o volantes para promocionar el negocio.
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y Pago de servicios públicos de un pequeño local cerca de lavanderías o supermercados.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	La gestión comercial será llevar volantes a las lavanderías del sector, y repartir en el vecindario. Se calcula medio salario mínimo.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Las materias primas utilizadas son mínimas, puede tener un inventario de hilos de diferentes colores y otros insumos como cremalleras y botones
MANO DE OBRA	La misma persona se hace cargo de la producción, con el tiempo puede evaluar la contratación de una ayudante por horas, o por medio tiempo, para que el negocio crezca.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$2.250.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$80.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$100.000
NOMINA COMERCIAL	\$628.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$3.00000
MANO DE OBRA	\$628.000
UTILIDAD ESPERADA	\$114000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$880.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas.
INVERSIÓN INICIAL	\$1.120.000	Para este emprendimiento se debe comprar: máquina de coser doméstica, mesa de corte, cortadora y elementos de confección. Se debe considerar la adecuación de un espacio productivo, que incluya especialmente las instalaciones eléctricas, iluminación y conexión de la máquina.

TÍTULO DEL PROYECTO	Confección elementos para perros y gatos
RESUMEN DEL PROYECTO	La confección permite el desarrollo de la creatividad y en esta campo hay gran variedad de productos, desde una bolsa para cargar perros pequeños, hasta sacos e implementos de adorno, así como organizadores.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Bolsa de cargar mascotas, sacos e impermeables con motivos según la época.
MERCADO OBJETIVO	Clínicas veterinarias, almacenes para mascotas dueños de mascotas,
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Confección
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Para el desarrollo del proyecto se deben producir y vender de 150 productos al mes, con un precio promedio de \$30.000 (de 2 a 3 productos diarios). Se deben trabajar lotes de al menos 6 productos y generar un muestrario para ofrecer alternativas de colores y formas. Desarrollar 3 tallas, centrando su atención, según la demanda del mercado. Unidades a vender al mes: 150 Precio promedio de venta: \$30.000 Total: \$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, tarjetas de presentación, catálogo, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para confección, puede ser en la misma vivienda.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial, ofreciendo los productos en el mercado objetivo. Se calcula con un salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener esta parámetro a la hora de hacer compras. Se debe comprar telas, cremalleras, hilos y demás insumos, preferiblemente de primera calidad.
MANO DE OBRA	Uno de los integrantes, puede estar a cargo de la producción, aunque no excluye que ambas personas estén compartiendo actividades de producción y comercialización, en este caso pueden complementar su capacidad productiva con satélites, y tener esto en cuenta a la hora de definir los costos de producción .

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$628.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$562.500
MANO DE OBRA	\$1.884.000
UTILIDAD ESPERADA	\$593.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.282.500	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas.
INVERSIÓN INICIAL	\$2.717.500	Para este emprendimiento se debe comprar: máquina plana, fileteadora, mesa de corte, cortadora y elementos de confección. Se debe considerar la adecuación de un espacio productivo, que incluya especialmente las instalaciones eléctricas, iluminación y conexión de las máquinas.

TÍTULO DEL PROYECTO	Frutas congeladas o en conserva
RESUMEN DEL PROYECTO	Se trata de transformar las frutas maduras de temporada que se compran más económicas, para convertirlas en pulpas o frutas congeladas o elaborar conservas de tal forma que se pueda prolongar su vida útil.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Pulpas de fruta Mermeladas caseras Conservas caseras
MERCADO OBJETIVO	Familias, restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas vegetarianas, tiendas gourmet, delicatessen
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Buenas prácticas de manufactura Preparación de frutas, conservas y mermeladas artesanales
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta mensual de 300 kilos de frutas o mermeladas, Venta de 5 kilos de mermeladas y 10 kilos de pulpas de frutas diarias Unidades a vender al mes: 300 Precio promedio de venta: \$1.5000 Total: \$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, cartas de presentación, marquillas para los productos, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y Pago de servicios públicos de un lugar para elaborar los productos, puede ser en la misma vivienda, pero debe ser separado de la cocina.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial, ofreciendo los productos en el mercado objetivo. Se calcula con un salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener este parámetro a la hora de hacer compras. Se debe comprar frutas de temporada al mejor precio posible, además de los elementos de conservación y empaque de los productos.
MANO DE OBRA	Uno de los integrantes puede estar tiempo completo y el otro comparte su tiempo entre producción y comercialización, puede estar a cargo de la producción, aunque no excluye que ambas personas estén compartiendo actividades de producción y comercialización, en este caso pueden contratar un ayudante por horas, que apoye el proceso y poco a poco. hacer que el negocio vaya creciendo.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$180.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$628.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$675.000
MANO DE OBRA	\$1.884.000
UTILIDAD ESPERADA	\$533.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.455.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.545.000	Para este emprendimiento se debe comprar: olla de mermeladas, y utensilios de cocina, mesa en acero inoxidable, estufa, báscula y congelador. Se debe considerar un espacio diferente a la cocina donde se puedan ubicar la mesa de trabajo, la estufa y el congelador, con sus instalaciones eléctricas, agua y manejo de desechos.

TÍTULO DEL PROYECTO	Verduras prelistas
RESUMEN DEL PROYECTO	Procesar y alistar verduras para que sea más fácil su uso y se conserven por mayor tiempo. En algunos casos se pueden pre cocer y empacar al vacío.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Verduras empacadas, pre cocidas o crudas por 250 gr. Tubérculos listos para freír por 250 gr o 500 gr
MERCADO OBJETIVO	Familias, restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas vegetarianas, tiendas gourmet, delicatessen
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Buenas prácticas de manufactura, preparación de alimentos.
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta de 300 kilos de verduras y tubérculos procesados, equivale a 100 paquetes de 250 gr de verduras y tubérculos procesados, para una venta diaria de \$240,000 diarios. Esto puede variar según el precio de los alimentos en el mercado, dejando una mayor o menor utilidad. El desperdicio se ha calculado, en promedio 10% menos. Unidades a vender al mes: 1.080 Precio promedio de venta: \$4.000 Total: \$4.320.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, cartas de presentación, marquillas para los productos, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y Pago de servicios públicos de un lugar para elaborar los productos, puede ser en la misma vivienda, pero debe ser separado de la cocina.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NOMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial, ofreciendo los productos en el mercado objetivo. Se calcula con un salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 20% de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener este parámetro a la hora de hacer compras. Se deben comprar verduras al mejor precio posible de la mejor calidad, además de los elementos de empaque de los productos.
MANO DE OBRA	Uno de los integrantes puede estar tiempo completo y el otro comparte su tiempo entre producción y comercialización, puede estar a cargo de la producción, aunque no excluye que ambas personas estén compartiendo actividades de producción y comercialización. En este caso pueden contratar un ayudante por horas, que apoye el proceso y poco a poco. hacer que el negocios vaya creciendo.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.320.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$628.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$864.000
MANO DE OBRA	\$1.884.000
UTILIDAD ESPERADA	\$224.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.584.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.416.000	Para este emprendimiento se debe comprar: Recipientes y utensilios de cocina, mesa en acero inoxidable, báscula y congelador. Se debe considerar un espacio diferente a la cocina donde se puedan ubicar la mesa de trabajo, el congelador, con sus instalaciones eléctricas, agua y manejo de desechos.

TÍTULO DEL PROYECTO	Encurtidos
RESUMEN DEL PROYECTO	La preparación de encurtidos, permite la conservación de los alimentos por largo tiempo y son una opción muy nutritiva y saludable. Se realiza un proceso de transformación, que permite hacer combinaciones de diferentes verduras.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Encurtidos empacados por 250 gr o 500 gr Frasco de solo un producto o combinaciones
MERCADO OBJETIVO	Familias, restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas vegetarianas, tiendas gourmet, delicatessen
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Buenas prácticas de manufactura, preparación de alimentos encurtidos.
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta de 600 frascos de 500 gr, 30 frascos de 500 gr de encurtidos procesados diarios, una venta diaria de \$210,000 Unidades a vender al mes: 600 Precio promedio de venta: \$7.000 Total: \$4.200.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, cartas de presentación, marquillas para los productos, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para elaborar los productos, puede ser en la misma vivienda, pero debe ser separado de la cocina.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial en medio tiempo, ofreciendo los productos en el mercado objetivo. Se calcula con medio salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener esta parámetro a la hora de hacer compras. Se debe comprar verduras y legumbres, al mejor precio posible de la mejor calidad, además de los elementos de empaque de los productos.
MANO DE OBRA	Uno de los integrantes puede estar tiempo completo y el otro comparte su tiempo entre producción y comercialización, puede estar a cargo de la producción, aunque no excluye que ambas personas estén compartiendo actividades de producción y comercialización, en este caso pueden contratar un ayudante por horas, que apoye el proceso y poco a poco. hacer que el negocios vaya creciendo.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.200.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$628.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$630.000
MANO DE OBRA	\$1.884.000
UTILIDAD ESPERADA	\$338.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.350.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.650.000	Para este emprendimiento se debe comprar: Recipientes y utensilios de cocina, mesa en acero inoxidable, báscula y congelador. Se debe considerar un espacio diferente a la cocina donde se puedan ubicar la mesa de trabajo, el congelador, con sus instalaciones eléctricas, agua y manejo de deshechos.

TÍTULO DEL PROYECTO	Muebles
RESUMEN DEL PROYECTO	Se trata de elaborar piezas especiales o piezas básicas de fácil comercialización. También podría ser un taller de refacción de muebles.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Mesas pequeñas, butacas, sillas, repisas, bares, entre otros.
MERCADO OBJETIVO	Centros artesanales, almacenes de muebles y publico en general
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Carpintería
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta de 100 productos al mes, con un precio promedio de \$55.000 (cinco diarios). Si los productos logran una buena calidad, pueden venderse a un mejor precio. Unidades a vender al mes: 80 Precio promedio de venta: \$55.000 Total: \$4.400.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, tarjetas de presentación, catálogo, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un local con ventilación para manejo de pinturas y con recolector de polvo y separado de la vivienda.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Los integrantes pueden desarrollar labores comerciales y administrativas, con el fin de compartir el contacto con el cliente que permita enriquecer la oferta de productos, con el tiempo pueden definir cual de los dos se enfoca más en el tema comercial.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener este parámetro a la hora de hacer compras. Se pueden comprar maderas crudas, aglomerados, mdf, triplex y laminillas y otros materiales complementarios, como lijas, lacas, pinturas y disolventes, al mejor precio posible de la mejor calidad.
MANO DE OBRA	Los dos integrantes pueden desarrollar temas productivos, de diseño y desarrollo de los productos. La creatividad y buen gusto son claves para desarrollar productos de alta calidad y acabados, con valor agregado. Con el tiempo pueden contratar ayudantes para incrementar la producción.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.400.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$1.256.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$660.000
MANO DE OBRA	\$1.256.000
UTILIDAD ESPERADA	\$508.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.380.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.620.000	Para este emprendimiento se debe comprar: Ruteadora, caladora, sierra y elementos de carpintería. Se deben tener en cuenta las instalaciones eléctricas, el manejo del ruido y el polvo, así como los olores de la pintura.

TÍTULO DEL PROYECTO	Accesorios de cuero sin costura
RESUMEN DEL PROYECTO	Elaboración de productos de cuero sin costura, es una técnica sencilla que no requiere máquina de coser.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Portalápices, porta documentos, monederos, carteritas bandoleras, entre otros sin costura
MERCADO OBJETIVO	Centros artesanales, almacenes de cuero y artesanías y público en general
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Confección de productos de cuero sin costura
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta de 150 productos al mes, con un precio promedio de \$30.000 (De 2 a 3 productos diarios). Lo más importante en este proyecto es que los beneficiarios, puedan elaborar productos para vender en el tiempo requerido. Si los productos logran una buena calidad, pueden venderse a un mejor precio. Unidades a vender al mes: 150 Precio promedio de venta: \$3.0000 Total: \$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, tarjetas de presentación, catálogo, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para confección, puede ser en la misma vivienda.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Los integrantes pueden desarrollar labores comerciales y administrativas, con el fin de compartir el contacto con el cliente que permita enriquecer la oferta de productos, con el tiempo pueden definir cual de los dos se enfoca más en el tema comercial.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 20 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener este parámetro a la hora de hacer compras. Se pueden comprar cueros naturales, folias o materiales sintéticos de alta calidad, además de materiales complementarios, hebillas, taches, hilos, entre otros, al mejor precio posible de la mejor calidad.
MANO DE OBRA	Los dos integrantes pueden desarrollar temas productivos, de diseño y desarrollo de los productos. La creatividad y buen gusto son claves para desarrollar productos de alta calidad y acabados, con valor agregado. Con el tiempo pueden contratar ayudantes para incrementar la producción.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.500.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$1.256.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$900.000
MANO DE OBRA	\$1.256.000
UTILIDAD ESPERADA	\$368.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.620.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.380.000	Para este emprendimiento se debe comprar: Elementos de marroquinería, de dibujo y una mesa de trabajo, vitrina o elementos de exhibición

TÍTULO DEL PROYECTO	Elaboración de manualidades
RESUMEN DEL PROYECTO	Cuadros, telares, diversas técnicas, para elaborar elementos decorativos, joyería y utilitarios.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Cuadros de Telar Materas decoradas Cajas de madera Individuales de madera Joyería en cerámica Muebles tejidos con PVC
MERCADO OBJETIVO	Centros artesanales, almacenes de artesanías y público en general
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Manualidades
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Venta de 120 productos al mes, con un precio promedio de \$35.000 (seis diarios) Lo más importante en este proyecto es que los beneficiarios, puedan elaborar productos para vender en el tiempo requerido, para vender esta cantidad deben tener un surtido mayor. Si los productos logran una buena calidad, pueden venderse a un mejor precio. Unidades a vender al mes: 120 Precio promedio de venta: \$35.000 Total: \$4.200.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, tarjetas de presentación, catálogo, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para la elaboración de productos con ventilación para aplicación de pinturas, puede ser en la misma vivienda.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NÓMINA COMERCIAL	Dependiendo de las manualidades los dos integrantes pueden desarrollar las labores comerciales. Los productos se pueden desarrollar a partir de las necesidades de los clientes e ir definiendo los productos de mayor demanda.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Dependiendo de las manualidades se pueden requerir diferentes materias primas, se ha calculado un 20% de las ventas y se debe tener en cuenta a la hora de comprar y definir los costos de los productos.
MANO DE OBRA	Dependiendo de los productos definidos pueden dividir las operaciones a realizar para el desarrollo del producto, es importante tener en cuenta las habilidades de cada integrante y definir las que sean más productivas.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.200.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$1.200.00
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$1.256.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$840.000
MANO DE OBRA	\$1.256.000
UTILIDAD ESPERADA	\$128.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.560.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.440.000	Para este emprendimiento se debe comprar: según línea de trabajo, elementos para manualidades y de confección, tejido, telares, pinceles, recipientes y otras herramientas. También se pueden considerar elementos de exhibición.

TÍTULO DEL PROYECTO	Elaboración de productos como panes y tortas con cereales, frutos secos y otros, con tendencia vegetariana o vegana
RESUMEN DEL PROYECTO	Se elaboran tortas y panes dietéticos, vegetarianos y veganos, tratando de llegar aun mercado en crecimiento y que busca comer más saludable.
PRINCIPALES PRODUCTOS	Pan de cereales y especias Tortas veganas de zanahoria, espinaca, y otras verduras Tortas con frutos secos En moldes o porcionadas
MERCADO OBJETIVO	Familias, restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas vegetarianas, tiendas gourmet, delicatessen
QUIÉNES TRABAJARÁN EN EL PROYECTO	2 personas del grupo familiar o conocidas
FORMACIÓN NECESARIA	Buenas prácticas de manufactura, preparación de alimentos encurtidos.
MODELO	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	Este proyecto requiere unas ventas mínimas de 600 productos al mes con un precio promedio de \$7.000. con una venta diaria aproximada de \$210,000. Pueden tener la venta de productos similares no elaborados por ellos, pero que completen la oferta de productos que ayudaría a logara el punto de equilibrio. también pueden tener un espacio de comercialización directa. Unidades a vender al mes: 600 Precio promedio de venta: \$7.000 Total: \$4.200.000

GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	Pendón, cartas de presentación, marquillas para los productos, trasportes
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	Arriendo y pago de servicios públicos de un lugar para elaborar los productos, puede ser en la misma vivienda, pero debe ser separado de la cocina.
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Gastos imprevistos y cafetería
NOMINA COMERCIAL	Uno de los integrantes se encarga de la gestión administrativa y comercial. Se calcula con un salario mínimo como base más la afiliación al sistema de salud y pensiones.
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	Para el cálculo de materias primas se ha considerado un 15 % de las ventas, pero puede haber una variación según los productos a desarrollar. Pero es importante tener esta parámetro a la hora de hacer compras. Se debe comprar harinas, verduras, legumbres, frutos secos, al mejor precio posible de la mejor calidad, además de los elementos de empaque de los productos. Para lograr una una utilidad se pueden mezclar productos de bajos costos y adicionar una especia o frutos secos que le den un toque más exclusivo sin incrementar el precio.
MANO DE OBRA	Para el desarrollo productivo uno de los integrantes puede ser más hábil para elaborar los productos, se pueden apoyar luego en las labores de empaque y despacho y con el tiempo contratar un ayudante.

CONCEPTO	VALOR (\$)
VENTAS ESPERADAS MENSUALES	\$4.200.000
GASTOS	
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	\$120.000
ARRIENDOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$200.000
NÓMINA COMERCIAL	\$1.256.000
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
MATERIAS PRIMAS	\$630.000
MANO DE OBRA	\$1.256.000
UTILIDAD ESPERADA	\$338.000

PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO SE REQUIERE

CAPITAL DE TRABAJO	\$1.350.000	El capital de trabajo esta definido en función de los gastos mensuales y de las materias primas requeridas
INVERSIÓN INICIAL	\$2.650.000	Para este emprendimiento se debe comprar: Moldes y bandejas para hornear, recipientes y utensilios de cocina, mesa en acero inoxidable, estufa y horno. Se debe considerar un espacio independiente de la cocina, que permita los procesos de almacenamiento, producción y empaque, con las conexiones eléctricas, de gas y de iluminación adecuadas.

9. MAPA DE ACTORES

El mapa de actores, responde a una lista de entidades, instituciones y fundaciones entre otras, que hacen parte del trabajo que Colombia viene desarrollando en pro de la población migrante en las ciudades de Bogotá y Cali.

Se ha dividido en tres grandes grupos:

- > GIFMM, Grupo Interagencial sobre Flujos Migratorios Mixtos, quienes coordinan, visibilizan y resumen las acciones de las diferentes entidades que hacen parte del grupo.
- > Entidades gubernamentales: que apoyan o podrían apoyar el proceso de integración social y productiva.
- > Y el tercer grupo son fundaciones y entidades de apoyo en las que se han recogido las principales entidades que podría ser aliados estratégicos para la implementación de las estrategias de empleabilidad y empresarialidad.

De cada grupo hay una lista con los datos, su objetivo y principales servicios, así como los datos de contacto, tanto para Bogotá, como para Cali.

En el Anexo 1. Directorio de entidades de Bogotá y Anexo 2. Directorio de entidades de Cali, se encuentra esta información, para cada grupo y organizada alfabéticamente.

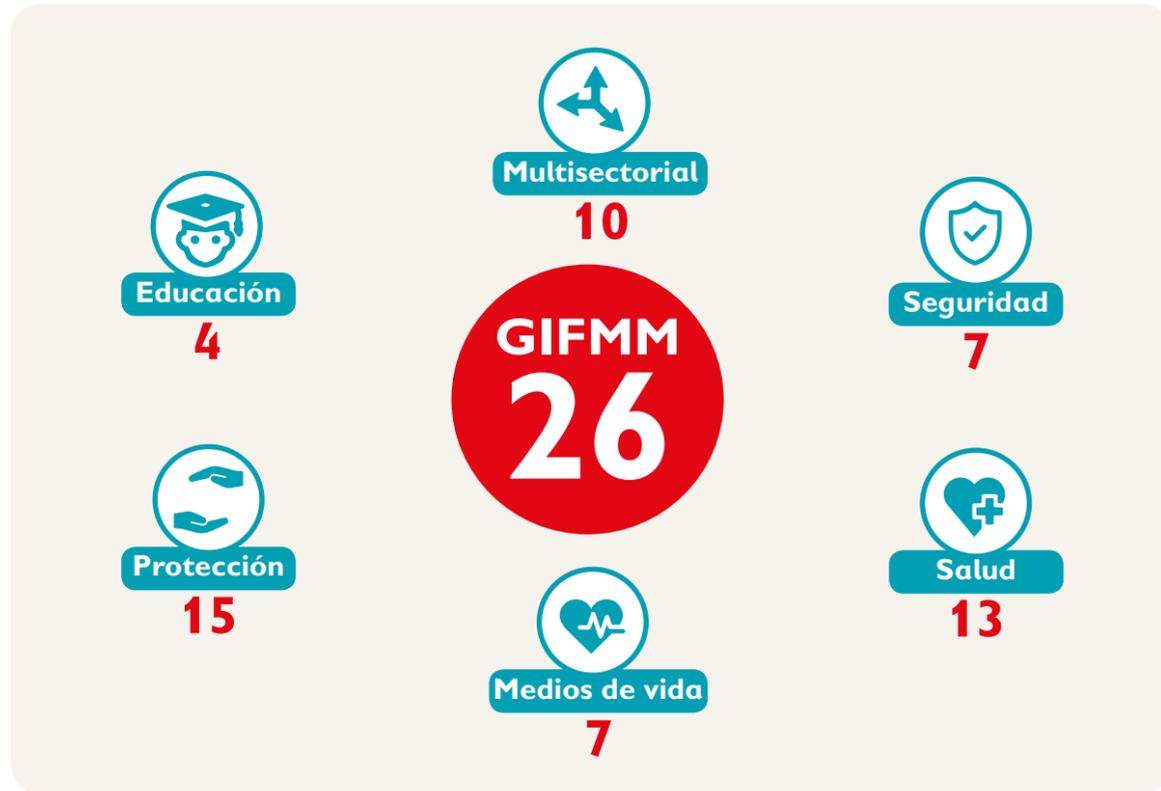
En este ejercicio de identificación, también se desarrollaron reuniones con algunos actores, de los cuales se han tenido aprendizajes importantes, con relación al acompañamiento de los proyectos, al importancia de aprender en acción y generar ingresos de sostenibilidad durante el montaje del proyecto. También hay diferencia en los aportes del programa que van desde \$4.000.000 hasta \$14.000.000 para emprendimiento, y para inclusión laboral en promedio se encontró que los aportes estaban entre \$ 4.000.000 y \$6.000.000.

Se realizaron reuniones con:

- > SJR BOGOTÁ
- > OIM BOGOTÁ
- > CCB BOGOTÁ
- > AGENCIA DEL EMPLEO SENA CALI
- > FUNDACIÓN CARVAJAL CALI
- > CDP DEL CUERO CALI

ANEXOS

MAPA DE ACTORES BOGOTÁ

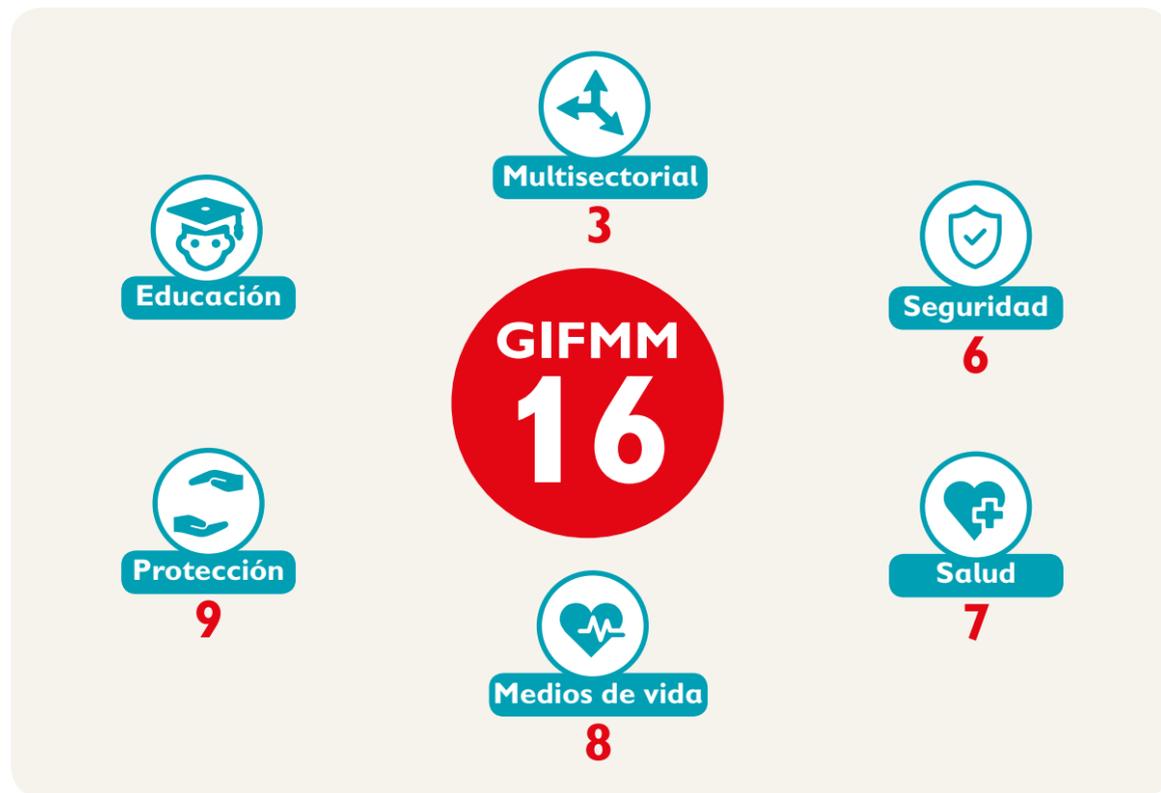


Migrantes, refugiados, retornados y población de acogida

352.431

Ilustración 10. Mapa de actores Bogotá

MAPA DE ACTORES CALI



Migrantes, refugiados, retornados y población de acogida

92,530

Ilustración 11. Mapa de actores Cali

LISTAS DE ILUSTRACIONES, TABLAS DE DATOS Y GRÁFICAS

LISTA DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Población migrante por ciudad en Colombia, participación de Bogotá, Cundinamarca y Valle del Cauca. Construcción a partir de infografía Migración Colombia.
- Ilustración 2. Estructura y contenido bases de datos.
- Ilustración 3. Venezolanos en Colombia septiembre – diciembre. Regulares e irregulares. Construcción propia a partir de ilustración de Migración Colombia
- Ilustración 4. Líneas de trabajo del Modelo de empleabilidad “Ruta de las tres F”
- Ilustración 5. Fases del Modelo de empleabilidad “Ruta de las tres F”
- Ilustración 6. Ruta de empleabilidad para migrantes refugiados retornados y población de acogida. Rutas de las 3 “F”
- Ilustración 7. Objetivos de desarrollo sostenible. Tomado de <https://www.globalgoals.org/>
- Ilustración 8. Fases del modelo de emprendimiento
- Ilustración 9. Líneas de trabajo del modelo de emprendimiento
- Ilustración 10. Mapa de actores Bogotá
- Ilustración 11. Mapa de actores Cali

LISTA DE TABLAS DE DATOS

- Tabla 1. Distribución de la población según su nacionalidad
- Tabla 2. Población Migrante por miembros de la familia
- Tabla 3. Población cabeza de hogar, por edad
- Tabla 4. Población cabeza de hogar, por nivel de educación
- Tabla 5. Población con permiso especial de permanencia PEP
- Tabla 6. Población según su condición de migrante
- Tabla 7. Nivel de ingresos de la última semana por tipo de población
- Tabla 8. Opciones de medios de vida
- Tabla 9. Competencias de empleabilidad vrs emprendimiento en las mujeres
- Tabla 10. Competencias de empleabilidad vrs emprendimiento en los hombres
- Tabla 11. Habilidades y oficios de las mujeres
- Tabla 12. Tipo de oficios realizados antes de migrar
- Tabla 13. Dificultades encontradas en la búsqueda de empleo.
- Tabla 14. Empresarialidad antes de migrar de la población objetivo
- Tabla 15. Empresarialidad y preferencias de la población objetivo

LISTA DE GRÁFICAS.

- Gráfica 1. Distribución de la población según su nacionalidad
- Gráfica 3. Población por edad
- Gráfica 4. Nivel educativo de la población
- Gráfica 5. Formación superior
- Gráfica 6. Tipo de contrato en la etapa de migración
- Gráfica 7. Nivel de ingresos en la etapa de migración
- Gráfica 8. Áreas de trabajo en la etapa de migración
- Gráfica 9. Tipo de empleo al que aspiran los migrantes
- Gráfica 10. Aspiración salarial de los migrantes
- Gráfica 11. Áreas en las que les gustaría trabajar a los migrantes.
- Gráfica 12. Acciones realizadas para la búsqueda de empleo
- Gráfica 13. Acciones que han funcionado en la búsqueda de empleo.

BIBLIOGRAFÍA

- FUPAD Colombia y Ecoanalítica. ESTUDIO SOBRE LAS POSIBILIDADES DE VINCULACIÓN LABORAL DE POBLACIÓN VENEZOLANA MIGRANTE EN BOGOTÁ, BARRANQUILLA Y CARTAGENA. 2018
- Banco Mundial MIGRACIÓN DESDE VENEZUELA A COLOMBIA: IMPACTOS Y ESTRATEGIA DE RESPUESTA EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30651/131472SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y> , 2019
- Migración Colombia (2019a). ESPECIAL-Así ha sido la evolución de la crisis migratoria venezolana. Corte agosto 31 de 2019. Disponible en: <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/231-infografias-2019/especial-asi-ha-sido-la-evolucionde-la-crisis-migratoria-venezolana-corte-agosto-31-de-2019>
- Migración Colombia (2019b). Venezolanos en Colombia. Corte a 30 de junio de 2019. Disponible en: <https://migracioncolombia.gov.co/buscar?q=venezolanos+en+colombia+junio+2019>
- Farné, Stefano, Sanín, Cristian, Observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social, Universidad Externado de Colombia, PANORAMA LABORAL DE LOS MIGRANTES VENEZOLANOS EN COLOMBIA 2014-2019. CUADERNO DE TRABAJO N° 18, ENERO DE 2020
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Organización Internacional para las Migraciones (OIM). GUÍA INFORMATIVA SOBRE POLÍTICAS DE EMPRENDIMIENTO PARA PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS, 2018 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/> (en inglés).
- Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES 3950; ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DE LA MIGRACIÓN DESDE VENEZUELA, 2018
- Fundación Konrad Adenauer. Universidad del Rosario. RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MOVILIDAD HUMANA VENEZOLANA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA POLÍTICA ECONÓMICA COLOMBIANA. 2018
- RMRP Regional para refugiados y migrantes de Venezuela. PLAN REGIONAL DE RESPUESTA PARA REFUGIADOS Y MIGRANTES PARA LAS PERSONAS REFUGIADAS Y MIGRANTES. 2019



 Save the Children Colombia  Savethechildrencol

 @savechcolombia  Save the Children Colombia



Ayuda humanitaria a venezolanos, colombianos
retornados y comunidad de acogida

Línea Gratuita Nacional:
01 8000 187 669

Correo:
cuentanos@savethechildren.org

Línea Gratuita Nacional para Donantes:
01 8000 182 223

www.savethechildren.org.co