



CampeSENA
¡Una Esperanza Debida!

¡Una Esperanza Debida!



EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS

DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL



EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS

El programa Emprendimiento de Unidades Productivas, está enfocado en desarrollar habilidades clave para la creación y mejora de negocios. Aprende estrategias, planificación y gestión financiera para prosperar en el mundo del emprendimiento.

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Bienvenida del Director	04
Introducción	10
1. Planificación estratégica de unidades productivas	12
1.1 Conceptos y características de un plan de negocio	
1.2 Identidad corporativa	
1.3 Marketing y publicidad de la unidad productiva	
1.4 Planeación estratégica	
1.5 Ciclo del producto	
1.6 Mercadeo y servicios	
2. Ventas, contabilización, finanzas, estados de resultados y presupuestos de unidades productivas.	66
2.1 Planificación de ventas	
2.2 Técnicas de ventas	
2.3 Previsión de ventas	
2.4 Contabilidad y finanzas	
2.5 Estado de resultados	
2.6 Balance y documentación contable	
2.7 Presupuesto	
Glosario	132
Referencias bibliográficas	134
Créditos	136
Bitácora de actividades	138



CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!

PALABRAS DE BIENVENIDA DEL DIRECTOR

Actualmente, la humanidad enfrenta grandes desafíos y dilemas: ¿el desarrollo o la conservación de la naturaleza? ¿El mercado por encima del estado? ¿La financiarización de la democracia? Pero de todos ellos, hay uno de especial interés para los propósitos de nuestra institución: ¿quién alimenta a las y los colombianos y cómo podemos ponernos a su servicio? Hay múltiples respuestas válidas para el contexto que se proponga.

Por ejemplo, la llamada revolución verde prometió alimentar a la humanidad, pero en realidad terminó por fortalecer a unas pocas empresas que desarrollaron tecnología para, entre otras cosas, producir semillas manipuladas genéticamente. No erradicó el hambre. Lo que hizo fue globalizar la alimentación a través de la agricultura extensiva y el monopolio del mercado, con sus respectivas consecuencias ambientales y climáticas. En contraste, la economía campesina ha conservado sus tradiciones, cultivando en pequeños predios con variedad, biodiversidad, luchando por las semillas nativas, por su territorialidad, por la protección y uso sostenible de los ecosistemas, y por su cultura y percepción de la riqueza. Son alrededor de 1.600.000 familias dueñas de pequeños predios, que generan empleo, dinamizan la economía y contribuyen a la conservación del ambiente.

Desde mi perspectiva, la economía campesina alimenta a Colombia. Por ello, la estrategia CampeSENA busca reivindicar y exaltar el papel de campesinas y campesinos a nivel nacional.

Los esfuerzos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos que ha hecho el gobierno del presidente Gustavo Petro para llevar a cabo la reforma agraria son evidentes. En la historia del país, la entrega de tierras y el posicionamiento del tema campesino no habían tenido tanta relevancia en el imaginario colectivo y en la agenda nacional como en este momento. Fue este Gobierno el que enfiló todos sus esfuerzos para reconocer a nivel constitucional al campesinado como sujeto de especial protección constitucional y también fue el que se comprometió a implementar la Declaración de Naciones Unidas sobre Derechos del Campesinado.

Nuestra principal obsesión, en línea con las apuestas del Gobierno Nacional, es que la economía campesina, que provee alrededor del 74 % de los alimentos que consumimos en Colombia, tenga un acceso de calidad y pertinencia al conocimiento. Por eso, hemos flexibilizado la formación; hoy cualquier campesina o campesino, sin ningún grado de escolaridad, puede acceder a nuestra oferta educativa técnica o complementaria. Además, previa certificación de competencias, pueden ser instructoras o instructores del SENA. El Fondo Emprender también se ha rediseñado para que las asociaciones campesinas puedan acceder a sus recursos de manera prioritaria y sin las barreras de acceso que podían venirse presentando.

Toda nuestra institución se ha volcado al campo. "El SENA vuelve al campo" es el mantra que hemos adoptado y por el cual trabajamos sin pausa ni reposo por el campesinado colombiano. Esta cartilla que sostiene en sus manos, es muestra de nuestra preocupación por la formación de este sector, es la materialización de nuestro compromiso por la justicia social, ambiental y económica, y, estamos seguros, de que será una herramienta para los diferentes propósitos educativos y formativos que llevaremos al campo.

Emisoras, formadoras y formadores, recursos y mucho amor y cariño por el sector campesino son los instrumentos que hacen realidad el *slogan*: ¡O trabajamos juntos, o nos cuelgan por separado!

¡Mucho fundamento!

Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director General del SENA

Gobierno del Cambio



CAMPESENA RADIAL

CERRANDO BRECHAS, EMPODERANDO AL CAMPO COLOMBIANO

¿Qué es CampeSENA?

Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.

¿Para qué sirve?

Con esta estrategia, el SENA busca propiciar el reconocimiento del campesinado en la vida social, cultural y económica del país, con líneas de acción transversales para atender a esta población y generar capacidades para la articulación y consolidación de modelos asociativos campesinos.

Para fortalecer las capacidades, conocimientos y habilidades de la población campesina, y abrirle la puerta a nuevas opciones que le permitan incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.





¿Qué es CampeSENA Radial?

CampeSENA Radial nace desde nuestro campo colombiano, como una iniciativa que busca contribuir con la formación técnica a través de experiencias auditivas accesibles para los campesinos y campesinas del país, aprovechando el poder de la radio y los *podcasts* como medio para llevar el conocimiento y oportunidades a cada rincón del territorio nacional.



Mediante la narración de historias y la simulación de situaciones reales del campo colombiano, se transmiten conceptos clave, experiencias, buenas prácticas y procesos esenciales para el progreso y la sostenibilidad de nuestras fincas.



Uno de los pilares de la estrategia, es brindar a los campesinos del país una formación complementaria integral, pues CampeSENA Radial no solo se enfoca en mejorar sus técnicas agrícolas y que alcancen resultados más fructíferos en sus cultivos, sino que también fomenta la creatividad, facilita el aprendizaje sensorial y garantiza una experiencia educativa dinámica y efectiva. De este modo, los aprendices, experimentan una mejor retención de información y un desarrollo de sus habilidades cognitivas como la concentración, la memoria y el pensamiento crítico.

PILARES DE CAMPESENA RADIAL

A través de la estrategia CampeSENA Radial, se busca empoderar a los campesinos y campesinas de nuestro país, convirtiéndolos en agentes activos de su propio desarrollo y del progreso del sector rural, al garantizar el acceso equitativo del conocimiento y oportunidades de aprendizaje, así, se fortalece la economía rural y se reduce la brecha digital en el campo, impulsando la productividad, la competitividad y la generación de recursos en las comunidades agrícolas. De igual manera, esta propuesta promueve la sostenibilidad ambiental, incentivando prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Por tanto, para estimular el aprendizaje, la estrategia cuenta con diferentes materiales y recursos que buscan una participación activa de la comunidad campesina como:



Narraciones cautivadoras y personificaciones:

Los conceptos se presentan a través de historias y situaciones cotidianas del campo, conectando con la realidad de los agricultores y facilitando la comprensión.



Efectos de sonido y música ambiental:

se recrean ambientes rurales para crear una experiencia auditiva inmersiva y atractiva, manteniendo la atención y motivación de los participantes.



Encuentros presenciales de interacción:

se fomentan espacios presenciales para que los campesinos intercambien ideas, compartan experiencias y se apoyen mutuamente en su proceso de aprendizaje.





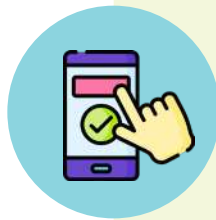
Material de apoyo:

son las cartillas digitales e impresas en las que se encuentra el contenido técnico para fortalecer las competencias de cada programa de formación.



Programas de radio:

Una parrilla de programas radiales que se transmitirán a través de diferentes emisoras de todo el país, donde los aprendices podrán escuchar las experiencias y el contenido diseñado para apoyar el proceso formativo.



Aplicación móvil:

Una aplicación que contiene *podcasts*, cartilla digital, glosario y actividad interactiva, permitiendo que el aprendiz consulte el material sin necesidad de tener acceso a internet.

CampeSENA Radial es una apuesta por el futuro del campo colombiano, donde la educación se convierte en la herramienta fundamental para el progreso y la transformación social.



INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios es bastante complejo y requiere de emprendedores con características de líderes que sepan comprender y evaluar la dinámica de la empresa, desenvolviéndose con propiedad para la identificación de oportunidades y limitantes presentes en el entorno, detectando fortalezas y retos que se deban reforzar. Para ello, el emprendedor debe adquirir competencias que le permitan incorporarse en el mercado cumpliendo con los estándares de calidad y la normativa, teniendo en cuenta el macro y el microentorno.

Es vital el desarrollo de habilidades de fortalecimiento organizacional y empresarial en organizaciones de pequeños productores, identificando oportunidades de mercado concreto, organizando su entorno de producción y estableciendo relaciones comerciales.



De esta manera, se consideran cinco factores que toda organización estructurada y fortalecida debe tener en cuenta para su debida marcha y logro de metas propuestas:

1. Entender y aplicar el concepto y ventajas del trabajo en equipo.
2. Conocer a cabalidad las dimensiones del fortalecimiento desde lo individual hasta la organización.





3. Asimilar los análisis de proceso de empoderamiento y con inclusión de género.
4. Aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos de gestión empresarial en las unidades productivas.
5. Promover el liderazgo al interior de las unidades productivas (Agriteam Canadá Consulting, s.f.).

El programa de Emprendimiento de Unidades Productivas se diseñó pensando en el fortalecimiento del sector primario colombiano y a su vez en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes lo practican, potenciando en él la capacidad de emprender y negociar desde la estructuración de su empresa hasta la comercialización de sus productos con satisfacciones para el cliente.

Este programa potencia los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para estructurar la propuesta de negocio a partir del diagnóstico del macro y microentorno, con factores que impacten desde un análisis financiero el balance de activos y pasivos en la unidad productiva, generando presupuestos para prospectar ventas y analizar el estado de resultado para consolidar las utilidades del negocio; llevando todo ello a conseguir una comercialización desde la planeación en mercadeo, ejecución en la venta y fidelización del cliente.





Ciudadania
ALIMENTARIA

Ciudadania
ALIMENTARIA

Ciudadania
ALIMENTARIA
Red Agroalimentaria de Bogotá

Ciudadania
ALIMENTARIA
Red Agroalimentaria de Bogotá

7.0

1

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNIDADES PRODUCTIVAS

En este componente se abordarán los temas necesarios para la planificación de las unidades productivas. En primer lugar, **identificarás las características de un plan de negocios**. A continuación, **estudiarás el mercado y la identidad corporativa**.



Plan de Negocios



Mercado



Identidad Corporativa



Plan de marketing



La segmentación del mercado



Estrategias y acciones

Por último, lo relacionado al plan de *marketing*, la segmentación del mercado, las estrategias y acciones de la unidad productiva.



EVA MAZZITA
mazzitas para preparar en casa

La planificación es fundamental en una unidad productiva, se convierte en el análisis central para dirigir y proyectar las actividades de la organización y es por esta razón que en este componente formativo estudiaremos las características de un plan de negocio, su objetivo y componentes. Para esto se hace necesario conocer el concepto de plan de negocio.



1.1.1 PLAN DE NEGOCIO

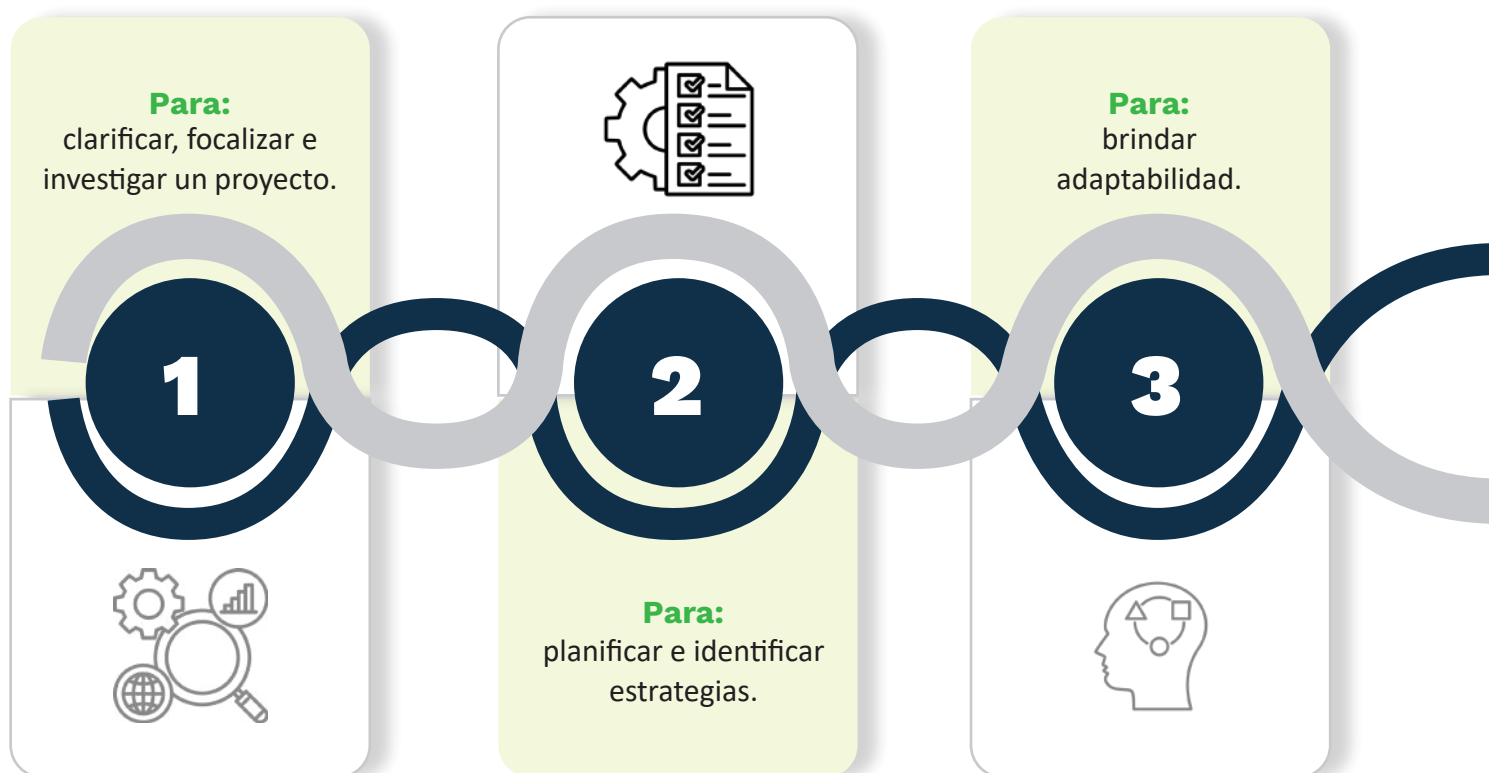


Se considera una herramienta de proyección y evaluación de una empresa o unidad productiva, con el fin de identificar las oportunidades de negocio; este debe ser plasmado en un documento que describa los objetivos, las características y los componentes específicos de la unidad productiva.

La iniciativa de la unidad productiva en aplicar una herramienta como esta, puede ser utilizada para proyectos nuevos dentro de las actividades o como iniciación de la unidad, esta planeación permitirá fijar metas o tareas que den paso a una mejor oportunidad de negocio. Para su desarrollo será necesario evaluar todos los recursos de la unidad productiva.

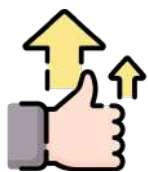
Muchas veces surge la pregunta: ¿Para qué sirve un plan de negocio? La respuesta a esta pregunta se encuentra en la siguiente infografía:

¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?



1.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Toda unidad productiva en sus primeras etapas de consolidación y después de madurar en el mercado deben tener presente que el éxito y continuidad de su organización dependerá del control y supervisión que realice periódicamente, se debe implementar un plan de negocio para poder mantener una estabilidad y generar rendimientos positivos a lo largo del tiempo.



Eficaz

Tener toda la información más relevante de la empresa.



Estructurado

Ser simple y claro.



Comprensible

Escrito con claridad, vocabulario preciso y conceptos técnicos.



4

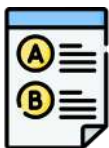
Para:
establecer créditos e
inversiones.

Para:
identificar
oportunidades.

5



Según lo anterior, se hace necesario conocer los aspectos de un plan de negocio y es fundamental ejecutar uno periódicamente en la unidad productiva. Para esto se deben conocer sus particularidades al momento de elaborar el plan. Entre estos aspectos se encuentran:



Breve y conciso

No puede ser extenso
(de 20 a 30 páginas).



Presentación

Facilidad para leer,
interpretar y visualizar
(imágenes, gráficos,
tablas, etc.).



CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UN PLAN DE NEGOCIO

Flexibilidad

Están sujetos a cambios debido a la intervención de nuevos factores como inversionistas, socios, proveedores, etc.

Hoja de ruta para la unidad productiva

Deben servir como guía para la empresa en las actuaciones o decisiones.

Resumen ejecutivo claro

Debe ser fácil de entender para el lector y dejar una impresión general del proyecto, para esto es importante resaltar las necesidades, los objetivos, los datos y la información clave de la unidad productiva.

Tener una perspectiva realista del mercado:

se debe estudiar el mercado al cual se va incursionar y es importante responder: ¿Quiénes son los compradores?, y ¿Por qué lo comprarán? Es importante realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). De esta forma se podrá identificar los potenciales consumidores, las ventajas y los puntos débiles que puede presentar el producto o servicio en el mercado.

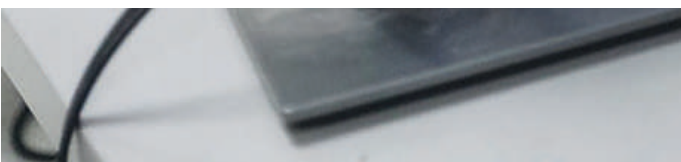
Para identificar el mercado, se debe tener presente:

- ▶ El tamaño, crecimiento y beneficios que ofrece.
- ▶ La segmentación a la que está dirigida (niños, adultos, jóvenes).
- ▶ Ubicación geográfica y distribución.
- ▶ Identificación de competidores, sustitutos y complementarios.

Por último, definir los medios de investigación de audiencia.

Integrar plan de ventas y marketing

Esta dependerá del análisis del mercado, donde se deberá buscar estrategias de ventas y *marketing*, de aquí radicará la utilización de estrategias promocionales como lo son “las cuatro P”, que se caracteriza por potencializar el Producto, el Precio, la Publicidad y los Puntos de Venta.





Presentar indicadores financieros

Estas deben ir relacionadas con las estimaciones de ventas y *marketing*, desde la parte contable y financiera se podrá detallar los flujos de capital, la valoración de la inversión, las ganancias y pérdidas de esta proyección.

Identificación del equipo de trabajo

Se debe identificar el equipo directivo y de trabajo, detallando las funciones encaminadas a la administración, trayectoria del personal, la experiencia general, las áreas de gestión, control de calidad, entre otras.

Coherencia en la estructura y redacción del documento

El documento debe ser socializado, validado y estar sujeto a modificaciones de mejora. Su redacción debe ser sencilla y coherente.

Claridad en el sistema de negocio y cronograma

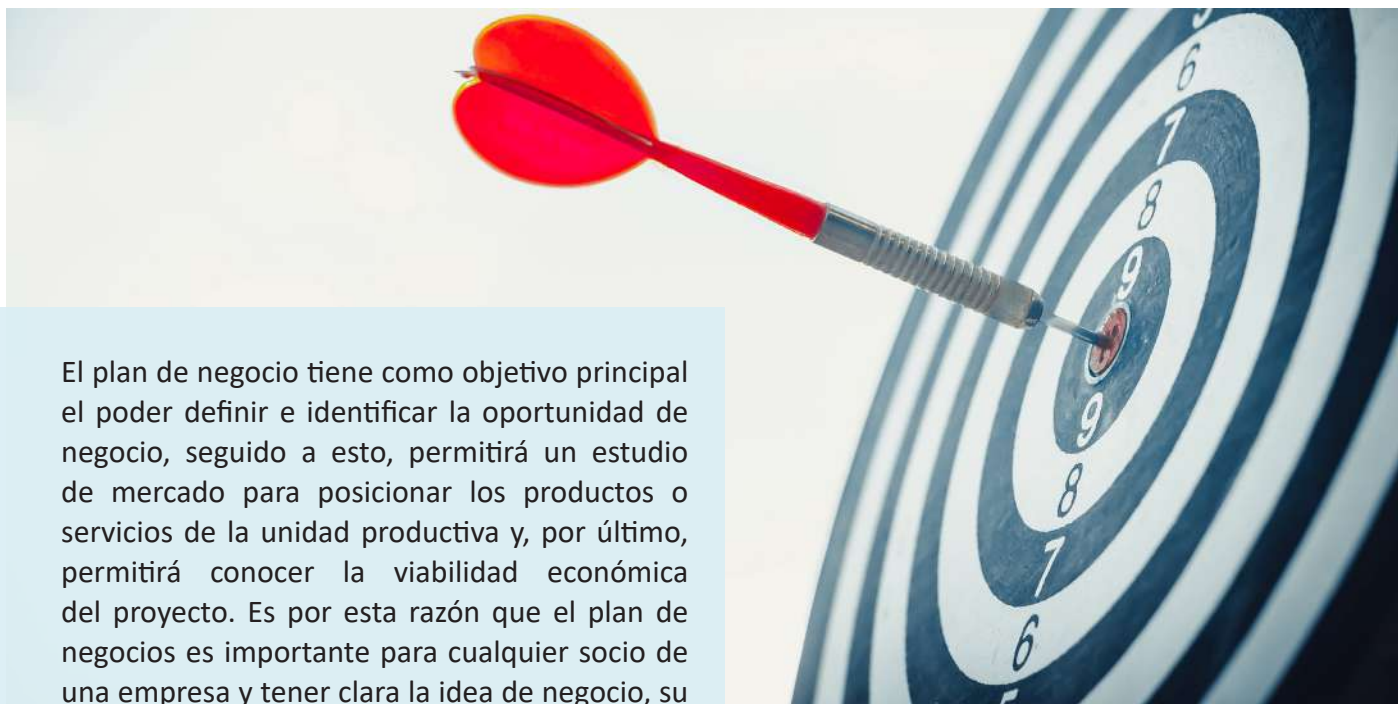
Es necesario describir todos los pasos para la fabricación del producto, la venta, el servicio prestado, etc. El cronograma es fundamental para llevar un ritmo de trabajo y cumplir con las actividades a tiempo, esto nos indicará el momento en que debemos terminar e iniciar otra actividad.

Financiamiento

Se deben analizar las fuentes de ingresos y crear estrategias de inversión o aportes de los socios, estos deberán explicar los márgenes de ganancias o riesgos de pérdidas.



1.1.3 OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO



El plan de negocio tiene como objetivo principal el poder definir e identificar la oportunidad de negocio, seguido a esto, permitirá un estudio de mercado para posicionar los productos o servicios de la unidad productiva y, por último, permitirá conocer la viabilidad económica del proyecto. Es por esta razón que el plan de negocios es importante para cualquier socio de una empresa y tener clara la idea de negocio, su proyección, el retorno de sus ingresos para no perder la inversión.

1.1.4 COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocio tiene como objetivo principal el poder definir e identificar la oportunidad de negocio, seguido a esto permitirá un estudio de mercado para posicionar los productos o servicios de la unidad productiva y, por último, permitirá conocer la viabilidad económica del proyecto. Es por esta razón que el plan de negocios es importante para cualquier socio de una empresa y tener clara la idea de negocio, su proyección, el retorno de sus ingresos para no perder la inversión.



COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS



Clientes con pedido

Se debe identificar y fidelizar a los clientes, y seguir en la búsqueda de nuevos clientes.



Información sobre el entorno

La unidad productiva debe estar atenta e informada de la situación del entorno con el fin de tomar decisiones en datos oportunos y correctos.



Tecnología

Toda unidad productiva requiere de tecnología y esta debe estar en condiciones de competitividad que exige el mercado.



Oportunidad

La unidad productiva debe aprovechar al máximo su ventaja competitiva.



Redes empresariales

Las redes facilitan los procesos operativos y pueden ser el triunfo de toda empresa puesto que permiten guiar al éxito personal, empresarial y profesional.



Recursos humanos

Toda función operativa necesita de personas con capacidades, destrezas y fortalezas en el área de trabajo, este recurso humano bien manejado se traduce en el tiempo como valorización de la unidad productiva.



Recursos naturales

Son fundamentales para la producción y distribución de bienes y servicios, estos se deben aprovechar en su mayor porcentaje.



Recursos financieros

Son de gran importancia para crear y hacer crecer una unidad productiva, se debe tener la capacidad de identificar fuentes de recursos financieros.



Actividad

1

¡Hola! En esta actividad, tu misión es identificar y relacionar algunas de las características esenciales que debe tener un plan de negocio para una unidad productiva.

Una vez completas las preguntas, revisa las respuestas y reflexiona.

1

Integrar estrategias comerciales y promocionales con estimaciones, detallando flujos de capital, inversión, ganancias y pérdidas financieras.

2

La guía debe ser fácil de entender, resaltando necesidades, objetivos, datos e información clave de la unidad productiva.

3

Describir todos los pasos y usar un cronograma para fabricar, vender y prestar servicios a tiempo.

4

Analizar las fuentes de ingresos y crear estrategias de inversión, explicando márgenes de ganancias y riesgos de pérdidas.

a

Identificación del equipo de trabajo.

b

Plan de ventas y *marketing*.

c

Hoja de ruta.

b

Claridad en el sistema de negocio.

Respuestas: 1b / 2c / 3a / 4d





CampeSENA

¡Una Esperanza

Organi.kos
Cosmética Natural

Organi.kos
Estética orgánica

APICULTURA AL R

MIEL DE ABEJA Y POLEN 100%

MIEL DE ABEJAS

- + Propolis
- + Crisomela
- + Colofonia

POLVOS

- + Proc...

BARRAS
ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

ENERGÉTICAS
con derivados
de la col...

Shampoo organi.kos

Crema despigmentante

Ungüento medicinal

Velas para masaje

Velas para masaje

321 821 20

Organi.kos

Organi.kos



1.2

IDENTIDAD CORPORATIVA



En la actualidad existen muchas compañías que con solo mirar su imagen o logotipo se pueden identificar y muchas de ellas son reconocidas en los mercados nacionales e internacionales por llamativa o singular que puede llegar a hacer su imagen o logotipo corporativo. En este apartado estudiaremos lo relacionado con la imagen corporativa que debe implementar una unidad productiva.

1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Se concibe como la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios. La imagen corporativa comprende sensaciones, ideas, juicios y prejuicios, aspectos que pueden ser muy beneficiosos o no y que están asociadas a las creencias y actitudes que perciben las personas frente a la unidad productiva o marca.



A continuación, estos son los beneficios:



Imagen corporativa

Es importante tener presente que una imagen positiva y coherente puede brindar muchos beneficios a la unidad productiva, entre estos tenemos:

Crear vínculo emocional

Llega a crear un vínculo emocional con los consumidores generando confianza y seguridad, esto permite mejorar la fidelización.



Fácil reconocimiento

Que los productos y servicios sean reconocidos fácilmente y de esta forma aumentaría el valor percibido frente a la competencia.

Crear identidad con el público

Que el público se logre identificar con la marca bajo el reconocimiento de valores, principios y la filosofía de la unidad productiva.



Todos estos beneficios, además de atraer clientes, también genera la confianza de nuevos talentos e inversores. En la actualidad encontramos muchas imágenes corporativas muy famosas en el mundo empresarial de marcas registradas.

Entre estas vemos la de Apple con su logo de manzana, Nike con su logo modo tic curvo y Coca-Cola con su nombre y color representativo. Sus logos y marcas son fáciles de reconocer, logrando generar una identidad y afinidad con los consumidores.



IPHONE

<https://www.apple.com/co/>



NIKE

<https://www.nike.com/us/es/>



COCA COLA

<https://www.avatrade.es/cfd-trading/acciones/acciones-coca-cola>

Es por esta razón que la imagen corporativa es tan importante, pues su marca debe conseguir que el cliente, simplemente con ver su logo o detectar el color logre identificar su empresa. Relacionando rápidamente la empresa y los productos con determinados valores, de calidad, deseo de compra y orgullo por portarlos.

1.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Toda imagen corporativa debe ser unánime en sus recursos visuales, transmitiendo así de forma efectiva el mensaje que quiere dar a conocer la unidad productiva. Entre las características de la imagen corporativa se encuentran:

- ▶ Debe existir una coherencia entre la filosofía de la empresa y la imagen, bajo unos mismos criterios.
- ▶ Debe ser reflejo del concepto y propuesta de valor.
- ▶ Debe tener en cuenta el comportamiento ético y moral.
- ▶ Debe permanecer en la mente del público y ser de fácil recordación.
- ▶ Dependerá en parte de lo que comunica la empresa.
- ▶ Incide en la diferenciación de la empresa.

1.2.3 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Partiendo de la importancia que tiene una imagen corporativa, es preciso mencionar que para su creación y diseño es necesario antes realizar un análisis de la unidad productiva, del producto y el sector en donde este opera. Este análisis puede realizarse mediante un estudio FODA donde se valoren las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Para esto es importante tener clara la misión y valores de la empresa como el público objetivo al que se va a apostar en la unidad productiva.

Toda unidad productiva en su estructuración debe contar con una serie de elementos que fortalezcan la imagen corporativa y a su vez, les permita posicionarse en el mercado. Entre estos elementos encontramos:



Nombre de la Empresa

Ofrecer una primera impresión ante el público.



El logotipo

Debe ser fácil de interpretar, de identificar y de recordar.



El sitio web

Debe reflejar la identidad corporativa, tanto en su diseño, como en el contenido y la usabilidad o navegabilidad de la misma.



El material corporativo

Son elementos como las tarjetas de visita, carpetas, mostradores, *displays*, folletos, catálogos, *posters*, regalos promocionales y material para ferias, entre otros. Deben mantener coherencia.



El eslogan

Sintetiza la filosofía de la empresa y la condensa en una frase que debe ser llamativa e impactante.



La identidad gráfica

Está compuesta por la tipografía y los colores de la marca. Características de la letra que se va a emplear (fuente, tamaño, etc.).



La atmósfera

Las instalaciones de la empresa, físicas o virtuales, deben generar una atmósfera agradable a la vista, el oído, el olfato y el tacto. De ser posible, también al gusto.



La historia y la reputación

Se construyen principalmente con la calidad de los productos y servicios. Es importante la buena atención, responsabilidad y puntualidad.

1.2.4 MERCADO

El mercado es un escenario importante para toda unidad productiva, pues es en este donde se comercializan sus productos y servicios. Se define mercado al conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del estado, en el cual intervienen consumidores y productores, la interacción entre estos agentes al momento de intercambiar sus productos o servicios, permite establecer el precio de las mercancías, bienes o servicios. En este intercambio se puede indicar que estas conductas obedecen a una serie de necesidades y características propias del territorio y el contexto del mercado.

Por esta razón, es importante tener una imagen corporativa fuerte que permita hacer una diferenciación de la marca con la competencia. Esto llevaría a un posicionamiento más preciso y se convierte en una ventaja competitiva que a largo plazo reduciría de manera significativa los gastos en publicidad.

Al momento de estudiar el mercado, es importante conocer los factores que interactúan en este y hacen que la dinámica comercial se desarrolle en torno a la comercialización de productos y servicios. Aquí encontramos la demanda y oferta que viene determinada por:



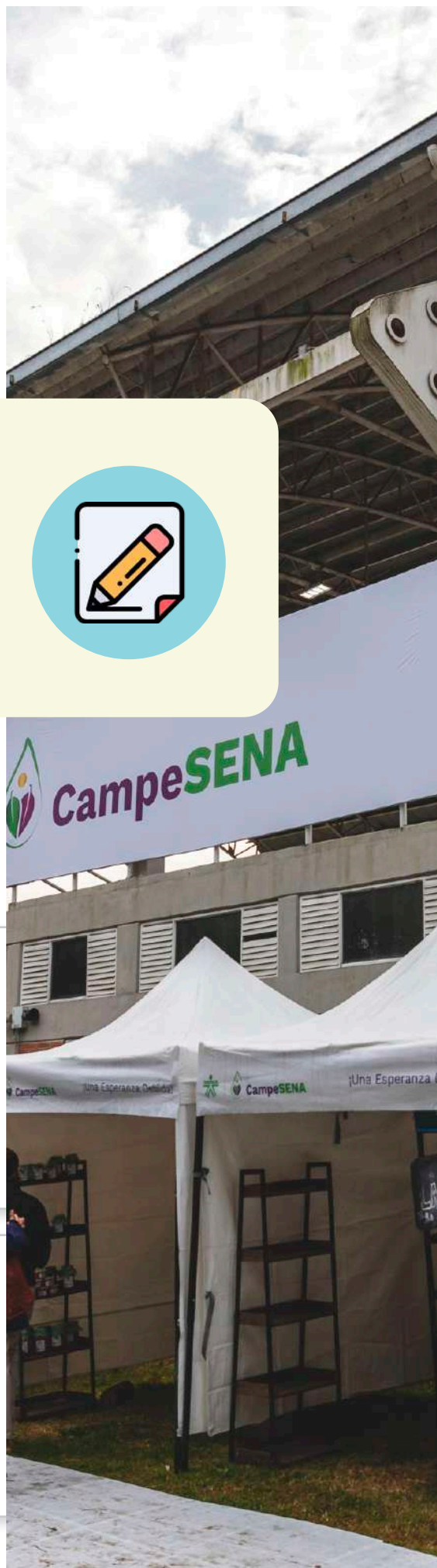
Demanda

La cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.



Oferta

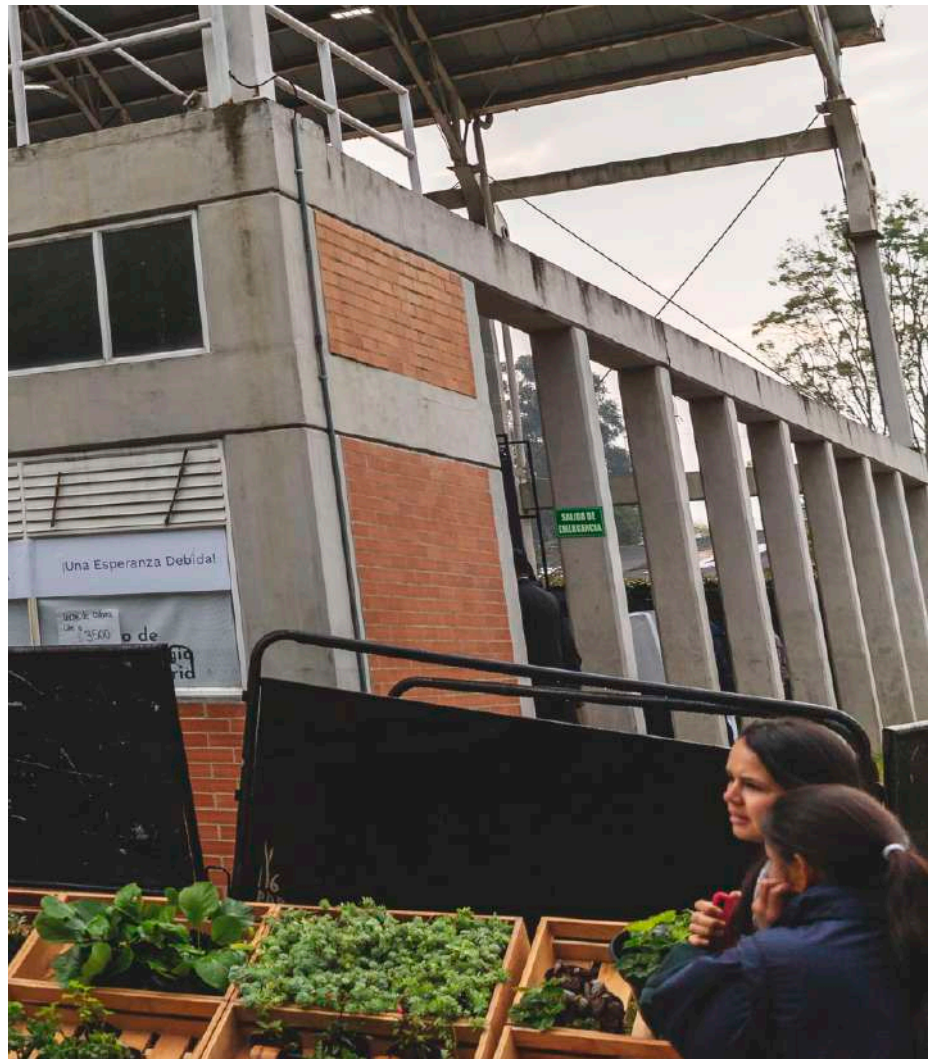
La cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.



1.2.5 OBJETIVO

Como se ha venido observando en el componente formativo, una imagen corporativa es de suma importancia para la unidad productiva. Esta imagen tiene ciertos elementos que se deben tener en cuenta para su creación y debe incorporar características propias y esenciales de la empresa. En razón de lo mencionado, se puede describir el objetivo de la imagen corporativa como:

“ Mínguez (2000), determina que el objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la mente del público, conservar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa, reducir costos de publicidad y fomentar la publicidad espontánea. ”



En otras palabras, las unidades productivas buscan que sus clientes se sientan reflejados con sus valores, que incremente su fidelización y que ellos sean los mejores vendedores de la marca a través de sus opiniones y recomendaciones.

1.2.6 SENSACIONES



El diseño de una buena imagen logra generar identidad, distinción y aportan valor a la marca. Los consumidores desarrollan una serie de estímulos y sensaciones de tipo afectivo en relación a las marcas. La decisión del cliente al momento de elegir entre el producto de la empresa y otro de la competencia, se basará en el producto que le generó una percepción positiva.

1.2.7 PREJUICIOS Y EXPERIENCIAS

En el contexto actual, solo se necesitan unos segundos para hacerse una imagen mental de otra persona y establecer un prejuicio (etiqueta). Las marcas y las empresas también sufren de prejuicios. Es por esta razón que se debe cuidar la imagen corporativa en un mercado tan competitivo donde las empresas cada vez más se cuidan de ser víctimas de los prejuicios.





El objetivo de toda unidad productiva es evitar que se tenga una percepción negativa de la imagen corporativa a partir del logo, nombre, comunicado, etc. y que llegue a ser sinónimo de percepción negativa sobre la calidad de los productos y servicios, es por esta razón tan importante mantener una buena imagen y percepción de la unidad productiva en los diferentes recursos corporativos (web, tarjetas, redes, etc.).

Las experiencias del cliente al momento de adquirir un producto o servicio de la unidad productiva son fundamentales para que vuelva a comprar y gran parte de este impacto tiene que ver con la imagen corporativa.

Es por esta razón que la imagen debe generar en el consumidor esa satisfacción y confianza para que vuelva a comprar los productos o servicios.





Actividad

2

¡Saludos! En esta actividad, tu misión es reflexionar sobre la importancia de la imagen corporativa. Verifica cada pregunta de la derecha y emparéjala con la respuesta de la izquierda. Una vez completas las preguntas, revisa las respuestas y reflexiona.

A

¿Cuáles son algunos de los beneficios que una imagen corporativa positiva puede aportar a una unidad productiva?

1

La imagen corporativa puede ser una ventaja competitiva al diferenciar la marca de la competencia y reducir significativamente los gastos en publicidad a largo plazo. Ejemplos del texto incluyen la diferenciación de marcas famosas como Apple, Nike y Coca-Cola, y la idea de que una imagen fuerte contribuye al posicionamiento preciso en el mercado.

B

¿Por qué la coherencia es un elemento crucial en la imagen corporativa según el texto?

2

La imagen corporativa positiva puede crear un vínculo emocional con los consumidores, generar fácil reconocimiento de productos y servicios, y permitir que el público se identifique con la marca basándose en valores y principios. Ejemplos del texto incluyen la confianza y seguridad generadas, el reconocimiento de marcas famosas como Apple y Nike, y la importancia de la imagen para atraer clientes, talentos e inversores.

C

¿Cómo puede la imagen corporativa actuar como una ventaja competitiva en el mercado, según lo mencionado en el texto?

3

La coherencia en la imagen corporativa es crucial porque garantiza que la marca sea percibida de manera consistente y efectiva. Ejemplos del texto incluyen la necesidad de que la imagen refleje la filosofía y propuesta de valor de la empresa, así como la importancia de que permanezca en la mente del público y sea fácil de recordar.

Respuestas: A2 / B3 / C1



1.3

MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

Día a día el mundo se encuentra envuelto en intercambios comerciales cada vez más amplios y con mayores oferentes o competidores y cada unidad productiva debe establecer en sus áreas de trabajo el *marketing* como foco principal para identificar oportunidades.



Definimos entonces el *marketing* como el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y poder identificar las oportunidades que se ofrecen.

1.3.1 VARIABLES DE MERCADEO

La estructura del mercado está determinada por aspectos del entorno general y por agentes que interactúan internamente, tales como:



Fabricantes de bienes y prestadores de servicios:

Pueden influenciar en el mercado dependiendo de su tamaño, de ahí dependerá su cuota del mercado.



Intermediarios:

Encargados de acercar los productos de las empresas a los consumidores y pueden ser influenciadores del mercado. Entre estos encontramos: las televentas, ventas por internet o redes sociales, etc.



Prescriptores:

No compran ni venden, pero influyen en la compra (Ej.: médicos al formular medicamentos).



Compradores:

Influyen en el mercado, por sus características y modo de realizar las compras.

1.3.2 ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado se puede entender como el lugar donde se realizan intercambios entre un conjunto de compradores (demandantes o consumidores) y los vendedores (oferentes o productores). A raíz de esto se hace importante identificar quiénes son cada uno de estos agentes que interactúan en el mercado y poder analizar su comportamiento, ya sea de compra o producción. Para lograr averiguar esto, se necesita de un estudio del mercado para identificar los compradores potenciales ante un producto o servicio determinado, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

En un mercado se encuentran los siguientes elementos básicos que lo integran:

Aspectos para la realización de un plan de negocio



Producto

Son los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.



Precio

Es el importe a cambio del cual se ofrece un producto.



Clientes potenciales

Son las personas físicas, empresas, entidades, etc., que pueden llegar a comprar los productos que ofrece una empresa.



Competencia

Es la concurrencia de diferentes oferentes de productos similares en el mismo mercado.





1.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes criterios:

Geográficos

Barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demográficos

Edad, sexo, etc.

Personales

Estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares

Tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Psicológicos

Motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales

Fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Por uso

Da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios.

Una vez realizada la segmentación, la unidad productiva deberá elegir la franja de mercado con mayor volumen de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios para dirigirse al mercado, el cual será la meta. El mercado meta está compuesto por un grupo de compradores potenciales que la unidad productiva buscará convertir en clientes.

1.3.4 COMPETENCIA

Para que exista una posibilidad de que la unidad productiva obtenga éxito con sus productos o servicios, se debe conocer muy bien quienes son los competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, las características de sus productos, los precios, su comercialización y que aceptación tienen en el mercado. De esta forma resulta más fácil la toma de decisiones al momento de incursionar un producto propio al mercado.

De lo anterior es necesario conceptualizar y entonces poder definir a la competencia como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes y servicios. Para poder analizar a la competencia, se debe conocer:

- ▶ Un análisis y descripción de los productos y servicios de los competidores como los propios.
- ▶ Destacar los puntos fuertes, los débiles y realizar la respectiva comparación.
- ▶ Conocer el número de las empresas que están en el mercado al que vamos a acceder y conocer de igual forma las ventas de cada una (registros mercantiles, informes comerciales, etc.).





1.3.5 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Una vez que tenemos definidos los segmentos, se pueden aplicar tres tipos de estrategias de segmentación diferentes:

Intentamos

Amoldar el producto a las necesidades de cada segmento. Este tipo de política exige desembolsos importantes y es más propio de empresas grandes. Es la estrategia que utilizan, por ejemplo, los fabricantes de autos sacando al mercado distintas gamas de vehículos para diferentes niveles adquisitivos.

Indiferenciada

A todos los segmentos se les da el mismo producto, esto es, no diferenciar.

Concentrada

Se queda con un segmento y acopla el producto a sus necesidades.

En la actualidad, con los avances tecnológicos y la revolución de las comunicaciones, muchas de las grandes unidades productivas u organizaciones buscan aplicar diferentes estrategias de *marketing* que le permitan posicionarse y mantenerse en el mercado. Algunas de estas estrategias de *marketing* son:



Nuevos formatos de contenido

Las imágenes y videos consiguen más interacción que una publicidad con texto y en el contexto actual es habitual verse o compartirse estos recursos por redes sociales. Algunos medios novedosos son los videos 360°, *live photos*, realidad virtual, etc.



Públicos similares

La audiencia similar es un gran aliado para encontrar nuevos clientes. Se prioriza al cliente objetivo y esto se da por medio de plataformas o aplicaciones de redes sociales que permiten publicar contenidos comerciales, estas compañías identifican los públicos similares en la app y dirige la publicidad a esas personas, logrando así un aumento en las ventas y que nuevos clientes visiten la unidad productiva.



Actualización y creatividad

El mundo digital y las redes sociales se encuentran en constante evolución y cada día las unidades productivas deben mantenerse a la vanguardia de todo lo que se da en el mundo tecnológico. Aquí es importante que la unidad productiva esté actualizando y consultando lo último en publicaciones, diseños y medios de comunicación.



Manejo de plataformas digitales

Es fundamental que toda unidad productiva tenga canales de comunicación y manejen redes sociales propias de la entidad. Se debe manejar diferentes tipos de contenidos publicitarios de la unidad productiva y deben ser de constante comunicación o rotación de la información.





Actividad



En la actualidad, con los avances tecnológicos y la revolución de las comunicaciones, muchas de las grandes unidades productivas u organizaciones buscan aplicar diferentes estrategias de marketing que les permitan posicionarse y mantenerse en el mercado. Estas estrategias de marketing son cruciales para alcanzar a nuevos clientes y aumentar las ventas.

Para afianzar estos conceptos, te proponemos una actividad divertida y educativa: una sopa de letras. En esta sopa de letras, encontrarás términos relacionados con las estrategias de marketing que hemos discutido. Busca y subraya las palabras listadas a continuación. Esto te ayudará a recordar y entender mejor estos conceptos importantes.

¡Buena suerte y disfruta la actividad!

N S N S E N E G A M I L U
H O A T B R C T I H G A R
A M I N T E R A C C I O N
F D C C U S E T N E I L C
E I A S A R A D E D N D O
H T Y D P Z T A I O E E N
E S O C I X I I D O O L T
S D G I A C V L U C Q O E
P C O M U N I C A C I O N
H I A O T I D L S U I T I
T T H M P A A N B D T Y D
N S B E G I D I A U S C O
W O N V E N E E T R P U A

Palabras a encontrar en la sopa de letras:

- ▶ CONTENIDO
- ▶ IMÁGENES
- ▶ INTERACCIÓN
- ▶ AUDIENCIA
- ▶ CLIENTES
- ▶ PUBLICIDAD
- ▶ CREATIVIDAD
- ▶ COMUNICACIÓN
- ▶ ACTUALIZACIÓN



Granja Huevo Azul
Cajalilla, Valle

**QUIERES EMPRENDER
CON UN PROYECTO
PERO NO SABES COMO INICIAR??**
Hazlo con gallinas criollas de cáscara huevo azul

**INFORMATE
AQUI**

TE ACOMPAÑAMOS
EN ESTE PROCESO

¿CÓMO SE HACE?
1. Seleccionamos las gallinas criollas de cáscara huevo azul.
2. Seleccionamos el terreno.
3. Seleccionamos el tipo de gallinas.
4. Seleccionamos el tipo de gallinas.
5. Seleccionamos el tipo de gallinas.

¿CÓMO SE HACE?
1. Seleccionamos las gallinas criollas de cáscara huevo azul.
2. Seleccionamos el terreno.
3. Seleccionamos el tipo de gallinas.
4. Seleccionamos el tipo de gallinas.
5. Seleccionamos el tipo de gallinas.

Granja Huevo Azul
Cajalilla, Valle

**QUIERES EMPRENDER
CON UN PROYECTO
PERO NO SABES COMO INICIAR??**
Hazlo con gallinas criollas de cáscara huevo azul

**INFORMATE
AQUI**

TE ACOMPAÑAMOS
EN ESTE PROCESO

¿CÓMO SE HACE?
1. Seleccionamos las gallinas criollas de cáscara huevo azul.
2. Seleccionamos el terreno.
3. Seleccionamos el tipo de gallinas.
4. Seleccionamos el tipo de gallinas.
5. Seleccionamos el tipo de gallinas.

¿CÓMO SE HACE?
1. Seleccionamos las gallinas criollas de cáscara huevo azul.
2. Seleccionamos el terreno.
3. Seleccionamos el tipo de gallinas.
4. Seleccionamos el tipo de gallinas.
5. Seleccionamos el tipo de gallinas.



1.4

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Todas las organizaciones en el contexto actual, donde existe un mercado muy competitivo y donde las formas de satisfacer las necesidades de las personas cambian o evolucionan permanentemente, buscan la forma de ser exitosas. Es aquí donde se deben trazar camino con unas metas claras y precisas, donde la planeación estratégica permita cumplir con esas metas.



Cuando se habla de planeación estratégica, se encuentran varios conceptos muy relacionados entre sí. Podría decirse que la planeación estratégica es una herramienta de gestión que establece el quehacer y el camino que se debe recorrer para alcanzar las metas u objetivos de las organizaciones teniendo en cuenta el análisis de su entorno. A partir de su direccionamiento se puede establecer la misión, visión, los objetivos y planes de acción de las organizaciones.

Al momento de implementar una planificación estratégica se van a integrar varios departamentos o áreas comerciales de la organización, entre estas tenemos el área de contabilidad, investigación y desarrollo, marketing, producción, sistema de gestión e información. Estas son las áreas que intervienen directamente para lograr los objetivos de la organización.

1.4.1 ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Existe una serie de elementos que no pueden faltar en la elaboración de un plan estratégico y que son de gran importancia para su desarrollo, estos son:

- ▶ Misión
- ▶ Visión
- ▶ Valores
- ▶ Objetivos
- ▶ Estrategias
- ▶ Tácticas
- ▶ Plan de acción



1.4.2 FASES DE LA PLANIFICACIÓN

Es importante definir las fases mínimas que debe tener la realización de una planificación estratégica, partiendo de que es un proceso sistemático; se pueden encontrar entonces las siguientes etapas:

Establecer la misión y visión de la unidad productiva:

La unidad productiva debe tener claro su objetivo, ¿qué es lo que quiere y hacia dónde va?, para esto se debe plantear una visión y misión de la organización. La visión nos indicará hacia dónde queremos llevar la empresa en el futuro o lo que queremos llegar a ser como unidad productiva: ¿Qué queremos ser?

En la misión se establece el propósito de existencia de la unidad productiva: ¿Cuál es la razón de la unidad productiva?

01



Realizar un análisis externo:

Nos permitirá analizar y evaluar el entorno donde se mueve la unidad productiva, aquí lo esencial es determinar las oportunidades y amenazas que puede enfrentar la organización en la actualidad o futuro de manera positiva o negativa.

02



Realizar un análisis interno:

Este análisis permitirá conocer el estado actual y la capacidad que tiene la unidad productiva y de esta forma saber las debilidades y fortalezas que tiene la organización con el fin de afrontar mejor los retos y desafíos que se le presenten.

03





Elaborar un diagnóstico y formulación de objetivos:

El diagnóstico nos permitirá conocer el entorno real que lleva la empresa y servirá como base para establecer o reformular los objetivos de la unidad productiva, de igual manera se podrá establecer la capacidad y disponibilidad de recursos con los que puede contar la organización.



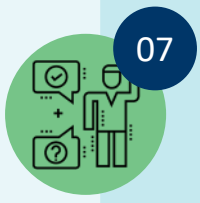
Elaborar un análisis estratégico:

Después de obtener la información o datos obtenidos del análisis interno y externo de la unidad productiva, se empieza a determinar la posición estratégica en la que se encuentra y a la que se quiere llegar, partiendo de su capacidad y disponibilidad de recursos.



Efectuar el análisis competitivo:

Se hace uso de los modelos de planeación estratégica que se elija para el análisis de la unidad productiva, estos permitirán determinar correctamente las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la unidad productiva de forma precisa en un mercado específico.

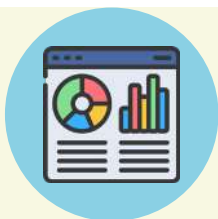


Tomar decisiones sobre las estrategias:

En este paso se articulan las anteriores fases, después del análisis interno, externo, el diagnóstico y definir los objetivos, misión y visión de la unidad productiva debe tomar decisiones sobre las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos planteados.

1.4.3 MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación, se mencionan algunos de los modelos de planeación estratégica más utilizados, cada uno tiene características diferentes y se debe escoger el que mejor se adapte a las necesidades de la unidad productiva:



Cuadro de mando integral

Es un marco de gestión de estrategias el cual considera elementos como: en primer lugar, los objetivos que son las metas de la organización. En segundo lugar, las medidas métricas que permiten que se logren de manera estratégica los objetivos y, en tercer lugar, las iniciativas que son programas de acción que ayudarán a alcanzar los objetivos.



Mapa estratégico

Es una herramienta visual que comunica de forma clara un plan estratégico y permite alcanzar los objetivos comerciales más importantes. Para esto, el mapeo de estrategias es importante, ya que ofrece una comunicación excelente en la unidad productiva por medio de un formato fácil de ejecutar.



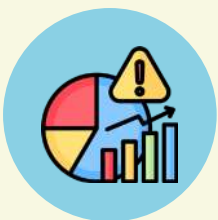
Análisis DOFA o FODA

Es una herramienta de análisis de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades) de una organización. El análisis DOFA o FODA mediante la evaluación de esas características permite conocer la situación real en la que se encuentra una organización y de la misma forma permite plantear estrategias futuras.



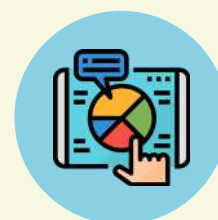
Análisis PEST

Es un análisis de los factores Políticos, Económicos, socioculturales y Tecnológicos (PEST), se usa a veces con los factores externos de un análisis DOFA o FODA. Cada uno de estos factores son utilizados para observar el entorno comercial, industrial y determinar qué factores pueden afectar a la unidad productiva.



Análisis de Brechas

También es conocido como el “análisis de brechas de necesidad, evaluación de necesidades o brechas de planificación estratégicas”. Aquí se compara el estado de la organización en dos momentos que responden: en donde está ahora la unidad productiva, dónde quiere estar y cómo cerrar esa brecha que existe en los dos momentos.



Análisis 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter fueron creadas en torno a la rentabilidad de una industria o mercado, esta estudia las siguientes fuerzas:

- ▶ La amenaza de nuevos competidores.
- ▶ La amenaza de nuevos productos o servicios.
- ▶ El poder de negociación de los clientes.
- ▶ El poder de negociación de los proveedores.
- ▶ Rivalidad y competencia en el mercado.

Se podrá determinar los eventos futuros de la empresa según la cantidad de presión sobre cada una de estas fuerzas.



Análisis de capacidades VRIO

Esta se relaciona con la visión y su planificación estratégica resulta una ventaja competitiva en el mercado. Su estructura está fundamentada en cuatro componentes: valor, rareza, imitabilidad y organización. Al momento de aplicar esta estrategia es importante conocer las capacidades que tiene la organización. Por medio de sus componentes se identificarán las desventajas, paridad y ventajas tanto temporales como las que faltan por explotar.



Estrategia Océano Azul

Esta estrategia permite ubicar a la unidad productiva en un mercado no disputado en lugar de un mercado desarrollado o saturado por la competencia. Esto permitirá que la organización aumente de valor, compradores y empleados cuando obtenga un “océano azul”. Su estrategia se fundamenta en buscar o crear nuevos espacios de mercado, volver a la competencia irrelevante, crear y capturar nueva demanda y procurar un mejor costo y mayor diferenciación.



Balanced Scorecard

Esta metodología permite evaluar el funcionamiento de una organización a partir de cuatro perspectivas claves: la financiera, la del cliente, de procesos, aprendizaje y crecimiento. Su planeación se organiza en términos de objetivos, indicadores e iniciativas.

- ▶ **Finanzas:** rendimiento sobre la inversión y valor añadido.
- ▶ **Clientes:** satisfacción, retención y cuota de mercado.
- ▶ **Procesos internos:** calidad, tiempos de respuesta, coste e introducción de nuevos productos.
- ▶ **Formación y crecimiento:** satisfacción de los empleados y disponibilidad de los sistemas de información.



CAME

Es una herramienta que permite definir el plan estratégico de la unidad productiva, después de haber aplicado y desarrollado la matriz DOFA. Se identifican los factores que se pueden corregir, afrontar, mantener y explotar, para que la organización tome la dirección adecuada.

Desde el análisis de su componente se puede observar lo siguiente:

- ▶ **Regir** las debilidades propias de la unidad productiva, como factor interno.
- ▶ **Afrontar** las amenazas externas que presenta el mercado para la unidad productiva.
- ▶ **Mantener** las fortalezas intrínsecas de la unidad productiva.
- ▶ **Explorar** las oportunidades que brinda el mercado.





Actividad 4

En el dinámico escenario empresarial actual, donde la competencia es intensa y las formas de satisfacer las necesidades evolucionan constantemente.

Completa los espacios en blanco con las palabras correctas y luego revisa tus resultados:

1. Entorno

2. Desafíos

3. Planificación

4. Gestión

5. Acción

- A** La _____ estratégica es fundamental para que las organizaciones alcancen el éxito en un mercado competitivo.
- B** La planificación estratégica involucra a diversos departamentos como contabilidad, investigación y desarrollo, marketing, producción y sistemas de _____.
- C** Al elaborar un plan estratégico, es esencial definir la misión, visión, valores, objetivos, estrategias, tácticas y un plan de _____.
- D** Intensidad es la medida cuantitativa y _____ de la severidad de un fenómeno en un sitio específico.
- E** En el análisis interno, se conocen las fortalezas y debilidades de la organización, permitiendo afrontar los retos y _____.

Respuestas: A3 / B4 / C5 / D1 / E2





GENA

CHOCOLATE 60% Cacao
La Delicia
de origen
CON LA ENERGÍA DEL SOL CALIENTE

Gran Cacao
80%
DARK COCOA

Gran Cacao
80%
DARK COCOA

Gran Cacao
Gran Cacao

Gran Cacao
70%

Gran Cacao
80%

CHOCOLATE 60% Cacao
La Delicia
Cacao de origen
Choculana

Gran Cacao

Gran Cacao
Gran Cacao
Gran Cacao



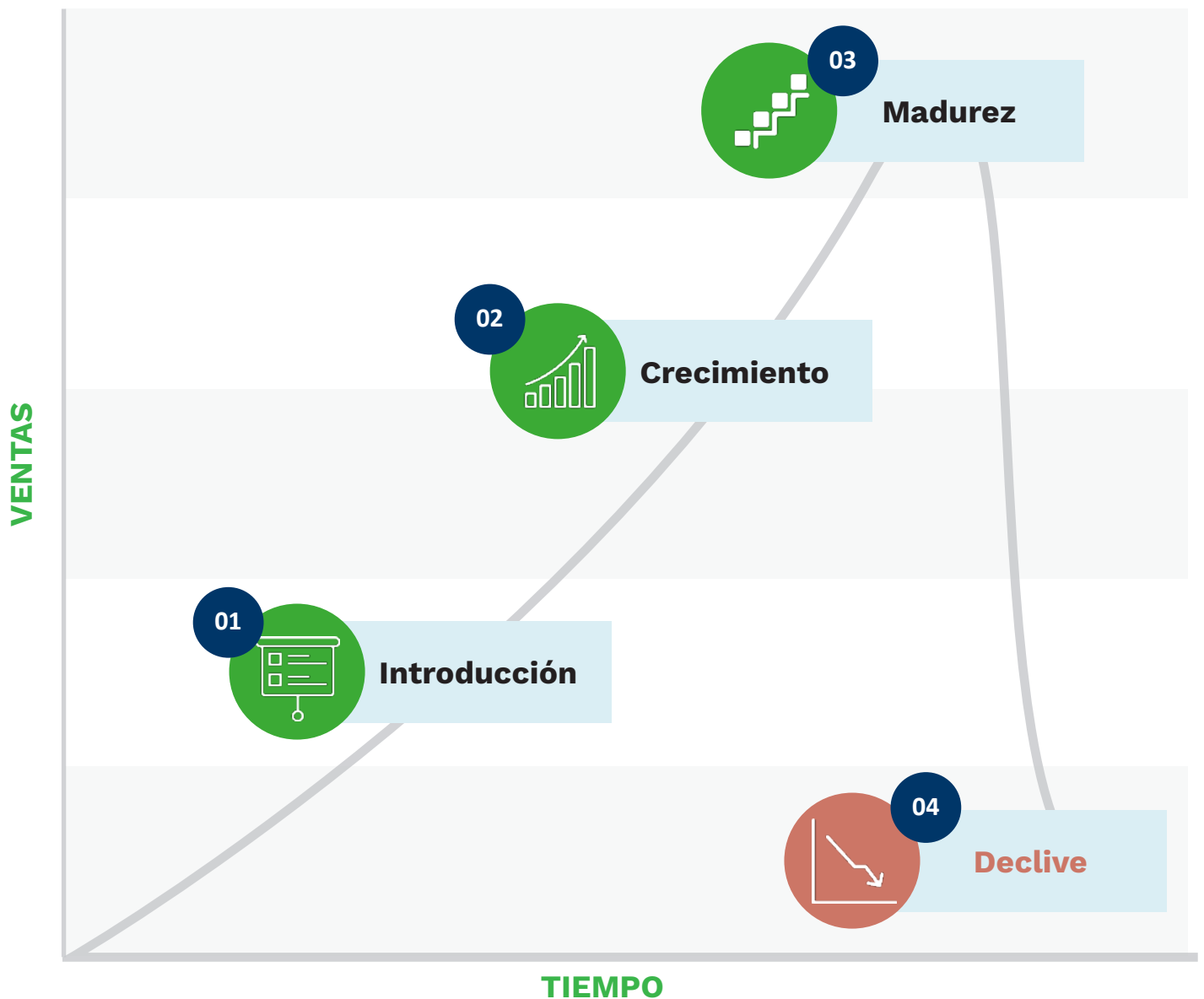
1.5

CICLO DEL PRODUCTO

Los mercados hoy en día se encuentran en constantes cambios y continúan evolucionando, esto también hace que los productos que ofrece una empresa tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde que salen al mercado hasta su retirada y esto se da por diferentes etapas que logran afectar a las ventas de la unidad productiva. A continuación, se estudiará el ciclo de vida del producto:

La capacidad de la empresa en adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores dependerá de los factores que afectan la evolución y la demanda de los productos de la unidad productiva. Las etapas del ciclo de vida de un producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive. En la siguiente gráfica se puede observar la evolución de cada una de sus etapas:

CICLO DE LA VIDA DEL PRODUCTO



01



Introducción

Cuando el producto es lanzado por primera vez al mercado, se crea una etapa de incertidumbre y de riesgo, es aquí donde se genera un mayor coste, ya que se acerca por primera vez el producto al consumidor y este contempla tantos estudios de mercado previo, desarrollo del producto campañas de marketing y comunicación.

02



Crecimiento

Es aquí donde el producto se posiciona en el segmento definido y comienza a ser aceptado por los consumidores, provocando así un aumento en las ventas y beneficios. Estos beneficios se incrementan debido a que los costes de fabricación se reducen ya sea por producción a escala o experiencia de fabricación.

03



Madurez

Es aquí donde el producto ha logrado la cima en relación con la cuota de mercado, esta etapa es más amplia que el resto y sus ventas crecen, pero a un ritmo más lento y decreciente hasta el punto de estabilización.

04



Declive

Es una etapa en donde ninguna unidad productiva le gustaría llegar, es la última etapa del ciclo de vida del producto y en ella las ventas empiezan a disminuir gradualmente por diferentes razones, como lo es la sustitución por algún otro producto más atractivo para los consumidores.

PENCALOE





Que tu alimento sea
tu medicina
-HIPOCRATES



1.6

MERCADEO Y SERVICIOS



La planeación estratégica de mercado se relaciona con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Esta toma de decisión busca alcanzar metas y definir caminos para lograr el objetivo deseado. En esta planeación se debe tener presente la misión y la definición del negocio, para establecer el campo de acción en el marco de productos y servicios (tecnología), clientes y necesidades satisfechas.

1.6.1 SERVICIOS

La planeación estratégica de mercado se relaciona con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Esta toma de decisión busca alcanzar metas y definir caminos para lograr el objetivo deseado. En esta planeación se debe tener presente la misión y la definición del negocio, para establecer el campo de acción en el marco de productos y servicios (tecnología), clientes y necesidades satisfechas.



Un servicio se considera una acción de hacer algo por alguien o algo. Es en gran medida intangible (no material) y es por esta razón que se convierte en un gran reto para toda unidad productiva. Debe existir en la unidad productiva una cultura de servicio. Esta no solo debe ir dirigida a sus clientes sino también a sus empleados, pues internamente los empleados también son clientes que pueden estar insatisfechos y al momento de realizar sus actividades o la venta puede no convencer del todo al cliente externo sobre los productos o servicios. Es aquí donde se hace necesario conocer la identidad y apropiación de los empleados con la empresa y para esto se debe capacitar a los empleados y brindarles toda la información necesaria sobre los servicios y productos de la unidad productiva.

Por otra parte, en relación con los clientes, es importante tener presente la orientación del consumidor como elemento diferenciador para mejorar en los servicios prestados y características de los productos. Es aquí donde se debe medir la relación beneficio-empleado-cliente donde les brinde a estos agentes de participar en las decisiones la construcción de una planificación estratégica de la unidad productiva.

1.6.2 CARACTERÍSTICAS

En las características del servicio como *marketing*, se encuentran en su orden:



Perecedero:

No se puede poner el servicio en el depósito o almacén de inventario. Un ejemplo claro de esto pasa con las aerolíneas cuando, después de haber despegado el avión, no pueden vender ese asiento nuevamente y es por esta razón que deben vender a un precio máximo los asientos en horas pico. Esto se hace para disminuir los costos y obtener ganancias.



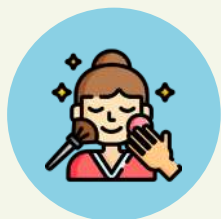
Variabilidad:

No habrán dos servicios idénticos pues existe el factor de variabilidad. Un ejemplo de esto se da cuando se compara la experiencia y nivel de satisfacción al observar el grupo de música favorita en DVD varias veces y el poder asistir a un concierto por más de una vez, evidenciando entonces que la experiencia será diferente porque las actuaciones no serán idénticas.



Homogéneo:

Por lo general, los servicios son los mismos. Aquí un ejemplo claro son los restaurantes de cadena como Mcdonald's, KFC y Burguer King que ofrecen la misma experiencia en cualquier tienda ubicada en diferentes regiones o países, siempre van a encontrar la misma presentación y calidad de los productos.



Inseparable:

Va desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio. En esta característica se resalta que el consumo es inseparable de la producción. Un ejemplo sería el servicio prestado por un salón de belleza o estilista, donde el consumidor puede decir si mejora el corte o mejorar el cambio de imagen.



Intangible:

No tiene presencia física real como lo hace un producto. Aquí se puede ver el ejemplo de los seguros de automóviles que mantienen un certificado y su servicio financiero no se toca. Aquí es difícil conocer la calidad del servicio antes de consumirlo, lo que se diferencia de un producto.

1.6.3 MARCOS DE REFERENCIA Y BUENAS PRÁCTICAS

El buen servicio que se ofrezca en una unidad productiva es determinante para que sus antiguos consumidores les cuenten a nuevos clientes su experiencia y recomendaciones de los productos y servicios.



Por otra parte, cuando se hace referencia a las buenas prácticas empresariales, se traduce en las acciones que se realizan en un periodo de tiempo determinado, generando mejora continua en los productos, servicio o situación que se encuentre la unidad productiva. Está relacionado con el concepto de responsabilidad corporativa y en este es crucial el compromiso de todos los que hacen parte de la organización, como: directivos, proveedores, trabajadores, comunidad local, entre otros que intervienen en el funcionamiento de la unidad productiva.

Entre todas estas acciones que se despliegan de las buenas prácticas se encuentran:

- ▶ Satisfacción en cada servicio ofrecido, por ambas partes.
- ▶ I+D+I: investigación, desarrollo e innovación.
- ▶ Mantener transparencia y sinceridad en los procesos.
- ▶ Calidad y relación con el precio.
- ▶ Búsqueda de la mejora continua a través de nuevos modelos de negocio, producción.
- ▶ Resolución de cualquier acontecimiento.
- ▶ Inversión en marketing y comunicación.
- ▶ Comunicación continua con los clientes y potenciales clientes.
- ▶ Buena atención al cliente durante todo el proceso de compra.
- ▶ Desarrollo y aporte a la comunidad local.



1.6.4 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

En la industria manufacturera, el método Kaizen considera muchos pasos; sin embargo, las herramientas para mejorar la satisfacción del cliente no son muy comunes. Para el mejoramiento de los procesos, algunos métodos utilizados son las (7) herramientas de control de calidad:



Lista de chequeo:

Antes de la satisfacción del cliente se debe verificar el estado actual mediante una lista de chequeo que describa la calidad, servicio, limpieza, *marketing*, entre otros.



Satisfacción de los empleados:

Se debe mejorar la satisfacción del empleado para mejorar la satisfacción del cliente pues este es atendido por el empleado.



Hoja de combinación de trabajo:

Este se deriva del toyotismo, en él se elimina el desperdicio, la reducción de espera, los desplazamientos y defectos que se puedan dar en la unidad productiva.



Actividad de 5S:

Esta es la primera actividad de toda empresa manufacturera o de servicios y hace referencia a la limpieza frecuente de los establecimientos.



Análisis de satisfacción del cliente:

Se debe encuestar al cliente para conocer su nivel de satisfacción, después de esto se buscan los factores en que se debe mejorar.



Benchmarking:

Aquí se debe investigar y conocer las empresas competitivas del sector para identificar las brechas y mejorar las prácticas de la unidad productiva.



Manual de servicio:

Su objetivo es eliminar las diferencias en el nivel de servicio al cliente entre los diferentes empleados.





Actividad

5

A continuación, encontrarás una serie de enunciados con algunas opciones. Completa cada uno y luego revisa las respuestas:

Enunciado 1

La planeación estratégica busca alcanzar metas y definir caminos para lograr el objetivo deseado, mediante la asignación de recursos _____.

- A Ilimitados
- B Escasos
- C Variables

Enunciado 2

En la planeación estratégica, se debe tener presente la _____ y la definición del negocio para establecer el campo de acción.

- A Visión
- B Misión
- C Estrategia

Enunciado 3

Los servicios representan una parte integral del producto y, sin un producto tangible, los vendedores de servicios deben ser hábiles en las estrategias de _____.

- A Producción
- B Ventas
- C Marketing

Enunciado 4

Los servicios son mayormente _____, lo que representa un reto para las unidades productivas.

- A Tangibles
- B Intangibles
- C Homogéneos

Enunciado 5

La orientación del consumidor es crucial para mejorar los servicios prestados y las características de los productos mediante la relación _____.

- A Beneficio-empleado
- B Empleado-cliente
- C Beneficio-cliente

2

VENTAS, CONTABILIZACIÓN, FINANZAS, ESTADOS DE RESULTADOS Y PRESUPUESTOS DE UNIDADES PRODUCTIVAS.

Estimado aprendiz, en este componente se abordará lo relacionado a la planificación de ventas, presupuesto, contabilización, finanzas y estados de resultados en las unidades productivas.

Se iniciará por analizar el plan de ventas y el volumen del mercado, seguido a esto, se estudiarán las diferentes técnicas de ventas y se conocerá sobre la proyección y previsión de las ventas.

Planificación de ventas



Presupuesto



Contabilización



Finanzas



Estados de resultados



Seguidamente, se conocerá la conceptualización de contabilidad y finanzas, los estados de resultados, teniendo en cuenta los activos, pasivos y patrimonio. Se diferenciarán los tipos de balance y la documentación contable, y, por último, se estudiará el presupuesto de la unidad productiva y su asignación.

Y para finalizar, se identificará la participación de la unidad productiva en el mercado, los análisis de los periodos de ventas y las expectativas futuras. Todo esto lleva a adquirir competencias relacionadas a estudiar la estructura y generar propuestas de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento técnico.

Todo esto llevará al aprendiz al desarrollo de las competencias relacionadas a este componente y a generar propuestas de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento técnico.





2.1

PLANIFICACIÓN DE VENTAS

En el contexto actual, donde cada día surgen nuevos competidores y cambian las formas como los consumidores satisfacen sus necesidades, es primordial que toda unidad productiva maneje una planificación de las ventas y esté en constante estudio de los factores que influyen en el mercado. A continuación, se estudiarán las características de un plan de ventas y el análisis del mercado.

El plan de venta estratégico de una unidad productiva establece una proyección aproximada de las ventas, **en este plan se definen los puntos clave, los objetivos y estrategias de ventas.** Incluye también el estudio del volumen de las ventas, presupuesto, ventas del año anterior, las metas fijas y las previsiones de ventas.

El plan de ventas debe ser táctico, progresivo y gradual para poder abarcar varios periodos futuros debido a que la demanda puede variar en el tiempo, es por esta razón que se debe establecer la planificación de las ventas.

La realización de un plan de ventas tiene beneficios para la unidad productiva, entre estos se encuentran:

- ▶ La comunicación en las áreas de la unidad productiva mejora.
- ▶ Mejor sincronización en los procesos.
- ▶ Disminución de costos operativos, menos inventarios, entregas a tiempo en la producción y menos gastos innecesarios.
- ▶ Mayor control del inventario y surtido de productos en puntos de venta o almacenes.
- ▶ Mayor rentabilidad.
- ▶ Detección y previsión de dificultades a través de escenarios hipotéticos.
- ▶ Mejor desempeño e incursión de productos.
- ▶ Promociones y estrategias de lanzamiento.
- ▶ Mayor satisfacción de los clientes o consumidores a través de un mejor servicio.



Por otra parte, para poder ejecutar un plan de ventas es necesario que exista un consenso sobre los planes de demanda y producción por medio de cinco etapas:

01



Recopilación de datos

Su objetivo principal es recolectar información de los productos o servicios que ofrece la unidad productiva. Para esto se deben tener datos históricos de las ventas, modelos estadísticos, una visión del negocio, las ventas y del consumidor. Esta base de datos permitirá tomar decisiones en cuanto a nuevos productos, implementación de nuevos recursos, identificar factores críticos, de riesgo o premisas por parte del equipo asignado de la unidad productiva.

02



Previsiones de suministros

En esta etapa se deben identificar las restricciones en la satisfacción de la demanda planteada. Aquí se tiene en cuenta la capacidad operativa y de recursos con los que cuenta la unidad operativa, con el objetivo de cumplir con la demanda prevista. Según lo anterior, se debe verificar si es necesario contratar mano de obra adicional y comprar más insumos con el fin de cumplir.

03



Previsión de la demanda

Es aquí donde se revisa, se ajusta y formaliza el plan para tomar la decisión de que se va vender y entregar en un periodo determinado, esto por medio de decisiones que impacten la demanda y es aquí donde se tiene en cuenta la demanda real y las previsiones calculadas.

04



Implementación

En esta etapa se toman las decisiones tácticas según la planificación construida para la unidad productiva, su objetivo consiste en: examinar si el plan cumple con el objetivo previsto, tomar decisiones financieras, analizar alternativas para cumplir con el objetivo, evaluar riesgos, oportunidades y por último, validar el plan de ventas.

05



Cruce de información

En esta etapa se incluye la planificación financiera y esta debe ir en función de los objetivos estratégicos de la unidad productiva. Aquí se busca conectar los planes de demanda, los suministros, riesgos y oportunidades de las etapas anteriores. Este cruce de información permite revisar el desempeño de la unidad productiva, los problemas previstos y sus posibles opciones al momento de decidir sobre las acciones a tomar.





Actividad

6

¡Hola! Ahora evalúa tu comprensión sobre los estudios relacionados con las etapas necesarias para ejecutar un plan de ventas en una unidad productiva. Lee cada afirmación cuidadosamente y decide si es verdadera (V) o falsa (F) según el texto proporcionado. ¡Demuestra lo que sabes!

Enunciado 1

La recopilación de datos incluye tener datos históricos de las ventas y modelos estadísticos.

Verdadero

Falso

Enunciado 2

En la etapa de previsiones de suministros, no es necesario verificar la capacidad operativa de la unidad productiva.

Verdadero

Falso

Enunciado 3

En la etapa de implementación, se revisan las decisiones estratégicas y se evalúan riesgos y oportunidades.

Verdadero

Falso

Enunciado 4

El cruce de información no incluye la planificación financiera ni los objetivos estratégicos de la unidad productiva.

Verdadero

Falso

Respuestas: 1-Verdadero / 2-Falso / 3-Verdadero / 4-Falso





Debida!



mpesENA

¡Una

PROHIBIDO EL PASO

En una unidad productiva cuando se ejecuta una técnica de planificación de ventas, no consiste en predecir y prepararse para el futuro sino en ordenar los recursos para que sea favorable el futuro. A continuación, se mencionan siete pasos que se deben tener en cuenta para ejecutar en el plan de ventas:



Recopilación de información

La información es crucial para generar un pronóstico y proyección de las ventas.



Fijar objetivos

Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.



Desarrollo de estrategias

Con el propósito de alcanzar los objetivos, aquí se decide qué hacer, cómo y cuándo.



Desarrollo de políticas

Aquí se toman decisiones más cruciales para los asuntos estratégicos con el fin de lograr los objetivos.



Desarrollo de programas

Aquí se debe identificar los pasos posibles mediante los programas que cumplan con los objetivos y estrategias planteadas en la unidad productiva.



Procedimientos

Son programas de acción ajustados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes.

Aquí se busca la forma eficiente y uniforme de desempeñar las actividades.



Presupuesto

Aquí se asignan los recursos a los programas establecidos para cumplir con los objetivos de la unidad productiva, cuando se habla de recursos se hace referencia al capital, personal de trabajo e información.

A continuación, se estudiará algunas técnicas de ventas:

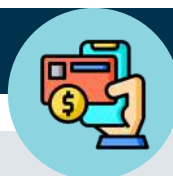
2.2.1 AIDA

Este modelo fue mencionado por Paul Lazarsfeld (1901-1976) y establece una serie de secuencias de estados por el que se debe llevar al cliente para cumplir con el objetivo comercial: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA). A continuación, se puede observar la secuencia de los estados AIDA:

TÉCNICA AIDA



Llamar o captar la
ATENCIÓN



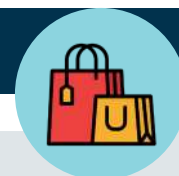
Despertar el
INTERÉS



En primer lugar, se necesita la atención del cliente. Aquí es importante buscar que el cliente se quede a escuchar y esto se puede hacer mediante una pregunta en relación con su actividad o interés. Posteriormente debe despertar el interés del cliente, aquí es importante tener definido el mensaje clave que logre conseguir el interés de los clientes y genere ese deseo de compra. Después de tener el interés del potencial cliente, se debe definir un mensaje clave con varios argumentos que despierte ese deseo de compra o reunirse para cerrar la compra, y de esta forma se establece la acción de compra del cliente.



Generar el
DESEO
de compra



Provocar la
ACCIÓN
de compra



2.2.2 SPIN

Este modelo se categoriza por los diferentes tipos de preguntas que se le pueden realizar a un potencial cliente y de esta forma potenciar y desarrollar una oportunidad de negocio. Es muy utilizado en entornos de ventas complejas. Su estructura está definida de la siguiente forma:

FIGURA TÉCNICA SPIN



Situación

Preguntas sencillas de hacer y responder. Que nos dan información sobre el negocio del cliente y su modo de trabajar.



Problema

Preguntas un poco más comprometidas. Que requieren un mayor conocimiento del sector, su objetivo es buscar que el cliente exprese problemas que su producto puede resolver y así logre avanzar con la venta. Es importante que se conozca a fondo los problemas que puede llegar a resolver nuestros productos.



Implicación

Preguntas relacionadas con los problemas detectados. Que evidencien las consecuencias que estos problemas tienen para el cliente, magnificándolos, y busque la necesidad de resolverlos.



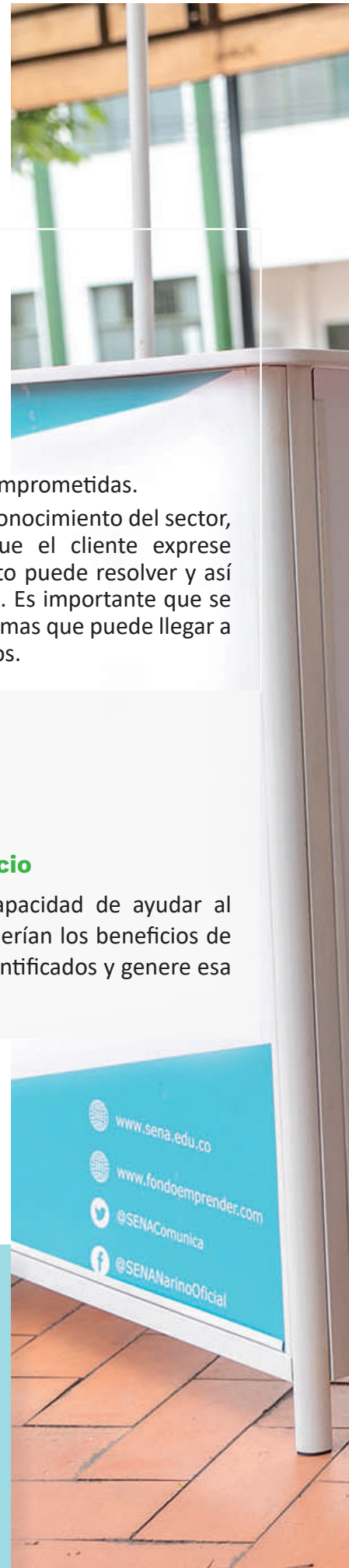
Need pay off o Beneficio

Aquí se debe tener la capacidad de ayudar al cliente a expresar cuales serían los beneficios de resolver los problemas identificados y genere esa necesidad de resolverlos.

2.2.3 ELEVATOR PITCH

Esta técnica consiste en una forma de presentar las ideas de negocio ante potenciales clientes o personas interesadas, son discursos breves, intensos, eficaces y con un mensaje claro.

Antes de empezar a describir la técnica, es importante conocer la definición de su nombre; el término *pitch*, hace referencia a una presentación en lugar de una conversación, aquí tiene un papel fundamental los medios audiovisuales a diferencia del discurso. Cuando se unifican los dos términos: *Elevator Pitch* el tiempo de este formato no puede superar los dos minutos.







Para dar una idea más clara y entender de una forma mejor la técnica se ve el siguiente ejemplo:

Imagine que sube a un ascensor y en él se encuentra con un empresario o cliente con quien podrías emprender el negocio de su vida. Usted sabe que es una oportunidad única y que posiblemente no volverá a repetirse. Sin embargo, solo tienes 2 minutos (o incluso menos) para romper el hielo y dirigirle unas cuantas palabras que despierten su interés por tu empresa, marca, producto o servicio. En este momento no se puede dudar y el mensaje debe ser preciso, directo y contundente. En ese momento es normal sentir ansiedad y algo de presión, pero sabes que debes intentarlo.

Es aquí donde surgen interrogantes como: ¿Por dónde empezar?, ¿Cómo romper el hielo?, ¿Qué pasos se deben seguir para no sucumbir ante el silencio? ...

Con el propósito de dar respuesta a estos interrogantes, vamos a repasar 5 claves a tener en cuenta para un *elevator pitch*:



1. Tener claro lo que se ofrece: como estrategia dependerá del contexto, pero también de los objetivos y capacidad del orador.
2. Quién eres, de dónde vienes y cuál es tu experiencia: aquí se debe definir muy bien estos elementos y es crucial que su nombre sea lo suficientemente sonoro para que los clientes lo recuerden y logren conservar la imagen de tu unidad productiva.
3. En qué consiste la idea: se explica la idea de tu negocio, aquí se debe ser preciso y breve para poder generar el interés de la otra persona. Se debe hacer uso de palabras claves que queden grabadas en la memoria del posible cliente o inversionista y seguido a esto resaltar los puntos diferenciadores y de valor del proyecto que estás ofreciendo.
4. Lo que te hace diferente a los demás: aquí se debe tener la capacidad de sintetizar las razones por las que se debe invertir en el proyecto y no en otros. Se debe pensar en las prioridades de la persona, cliente o inversionista.
5. Lo que ofreces a los inversores: después de haber aplicado lo anterior, aquí el discurso debe ser personalizado y no genérico. Se debe dirigir a ellos como inversor, cliente, financiador o interesado, siempre resaltando los beneficios directos e indirectos que obtendría si se suma al proyecto.

Por último, se debe cerrar el discurso o exposición y este debe adaptarse al estilo de su unidad productiva o proyecto.

2.2.4 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Toda unidad productiva debe contar con diferentes equipos comerciales que cuenten con diferentes herramientas de marketing para poder facilitar y aumentar las ventas. Entre estas herramientas se destaca la comunicación, siendo esta una disciplina que todo vendedor y profesional debe dominar. Su principal objetivo es **conocer las necesidades del cliente o del interlocutor para poder satisfacer de forma plena con los argumentos de venta.**



Emisor

Se entiende como la persona que abre el proceso y cuenta con la información suficiente, aquí se puede hacer referencia al vendedor. Este debe tener en cuenta aspectos como:

- ▶ El contenido sea transmisible.
- ▶ Despertar el interés al receptor.
- ▶ Utilizar un lenguaje que se adapte al tipo de receptor.
- ▶ Que la ocasión promueve otras actividades.

Receptor

Es el destinatario del mensaje. Hace referencia al cliente, para que la comunicación se realice eficazmente, el receptor habrá que tener una actitud previa de proactividad.

Contenido

Es el mensaje que se quiere transmitir, se considera como los argumentos de venta del producto o servicio.

Código

Aquí se destacan las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.

Canal de transmisión

Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.

Feedback

Es la variable que mide la efectividad del proceso de comunicación. Se puede decir que la comunicación es eficaz cuando el receptor responde. Es aquí donde se da la comunicación y el emisor pasa a receptor y viceversa.





¡Unidad y Debidal!



Por otra parte, se pueden observar varias etapas entre el mensaje que quiere dar a conocer el emisor y el que realmente capta el receptor. Es aquí donde aparecen diferentes interferencias o barreras que pueden modificar el mensaje y disminuir la eficacia de la comunicación. Entre algunas de estas interferencias están:

INTERFERENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La percepción

Se relaciona con factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las necesidades, la personalidad, las opiniones, etc.

Personalidad

Conocer los rasgos de personalidad facilita la tarea del emisor, al dar un trato más personalizado al receptor.

El conocimiento

Aquí, la formación y experiencia influyen en el proceso de comunicación.

El rol y el estatus

Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.

Los sentimientos

Aquí se tiene en cuenta el estado emocional del receptor.

El negativismo

El receptor puede percibir un mensaje o efecto contrario al que quiere producir el emisor, esto se debe al uso de palabras, gestos, argumentos o situaciones que no son las adecuadas y que vayan en sintonía con la idea principal de la comunicación.

2.2.5 POST VENTA

Las *post* ventas se entienden como el conjunto de procesos posteriores a la venta, como mantener contacto por *email*, generar cupones para cumpleaños, descuentos en la segunda compra o para ocasiones especiales, entre otros. Aquí es importante transformar al cliente en un comprador recurrente de nuestra unidad productiva. Un ejemplo sería cuando después de la compra el cliente recibe un correo donde se le aconseja la mejor utilización del producto adquirido, esto hace que el cliente se sienta importante para la empresa y puede posibilitar que vuelva a comprar o elogiar su experiencia con la marca o negocio.





La importancia de aplicar *post venta* recae en lograr fidelizar al cliente, puesto que buscar nuevos clientes implica una serie de acciones que demoran más para ser efectivas y exige una inversión más alta, caso contrario en mantener al cliente satisfecho y hacerle saber que es importante para la empresa. De esa forma se convierte en un cliente constante de la marca o de los productos de la unidad productiva.

Para realizar *post venta* se puede tener presente algunos consejos, como:

- ▶ Pedir la opinión a los compradores.
- ▶ Ofrecer descuentos.
- ▶ Tener contacto en fechas especiales.
- ▶ Enviar contenido relevante al consumidor.
- ▶ Mantener informado al potencial cliente por medio de *email – marketing*.
- ▶ Promocionar los lanzamientos a los clientes.
- ▶ Un servicio de atención al cliente eficiente.



Actividad

7

¡Saludos! En esta actividad, tu misión es organizar la opción correcta que represente los pasos fundamentales para implementar un plan de ventas efectivo junto con el elemento crucial en la comunicación comercial y el objetivo principal de las estrategias de *post* venta.

A ¿Cuáles son los pasos esenciales para llevar a cabo un plan de ventas efectivo según el texto?	1 Transformar al cliente en un comprador recurrente.
B ¿Qué elemento destaca como fundamental en la comunicación comercial?	2 Recopilar información, fijar objetivos, desarrollo de estrategias, desarrollo de políticas, desarrollo de programas, procedimientos, presupuesto.
C ¿Cuál es el objetivo principal de las <i>post</i> ventas?	3 La percepción del receptor.

Recuerda que es vital seguir los pasos específicos para un plan de ventas, subrayando la necesidad de una estrategia integral. La percepción del receptor es crucial en la comunicación comercial, mientras que las *post* ventas se centran en convertir clientes en compradores recurrentes, resaltando la fidelización y el servicio continuo. Estos aspectos marcan la complejidad del proceso de ventas, desde la planificación estratégica hasta la retención del cliente, enfatizando la importancia de un enfoque holístico en el mundo empresarial.

Respuestas: A2 / B3 / C1





2.3 PREVISIÓN DE VENTAS

Toda unidad productiva debe tener presente la previsión de las ventas, es aquí donde se proyecta y se aproxima las ventas e ingresos por medio de una estimación del nivel de ventas. Es preciso resaltar que el conocimiento y la información son fundamentales en este proceso. Para esto se estudiará la cuota de mercado, el histórico de las ventas y las expectativas futuras.

2.3.1 CUOTA DE VENTAS

La cuota de mercado direcciona la estrategia de marketing y ventas. **Cuando se habla de cuota de ventas, se hace referencia a la participación y posición que alcanza la unidad productiva en el mercado.** Aquí se puede encontrar que las ventas son las metas fijas de los vendedores para cumplir con una cuota, por otra parte, se da un pronóstico de las ventas que hace referencia a la previsión de lo que se venderá en un periodo determinado. Para determinar una cuota de ventas se parte de criterios como:

CRITERIOS PARA DETERMINAR UNA CUOTA DE VENTAS

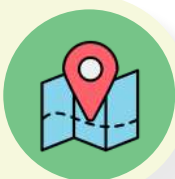
Canal de ventas



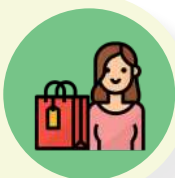
Mixto



Territorio



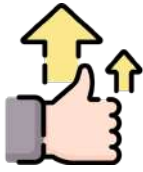
Cliente



Productos

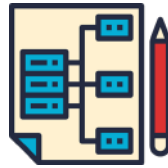


Por otra parte, se pueden identificar algunas características de la cuota de ventas, entre estas se encuentran:



Alcanzable

Nos indica los conceptos y las diferentes formas que existen según la norma de consolidar una empresa o unidad productiva.



Objetiva

Se establece en función del histórico de ventas y pronóstico (datos objetivos y no subjetivos).



Clara

Debe ser clara y fácil de entender.

2.3.2 HISTÓRICO DE VENTAS Y EXPECTATIVAS FUTURAS

El objetivo de hacer una proyección de ventas de una unidad productiva es identificar la viabilidad que tendrá el negocio en un período determinado, para esto es importante hacer uso de información contundente como lo es el histórico de ventas de la compañía.

Para la proyección de ventas existen varios métodos, a continuación, se describen algunas proyecciones:



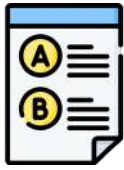
Análisis de un resultado ya ocurrido

Consiste en el análisis de un resultado que ya ocurrió. Se deben analizar los ingresos y cantidades de ventas pasadas. Se puede obtener la misma cantidad de ingresos en los siguientes meses si se mantiene la misma estructura, inversión y condiciones en general. Aquí es importante saber que siempre van a existir nuevos competidores o se puede presentar alguna eventualidad externa que afecte el negocio.

Acciones de la empresa

Se fundamenta en las acciones que una empresa puede forjar para aprovechar adecuadamente las ventas. Para que sea eficiente se debe tener presente las expectativas de ventas y que sea permisible al cambio o modificación en cualquier momento.

Este método promueve los productos y servicios de una unidad productiva, determina la cantidad de clientes alcanzables, permite conocer nuevos productos o servicios del negocio y, por último, réplica estrategias, que ya han dado buenos resultados.



Administrable

Se aplican mecanismos de control y seguimiento.



Flexible

Debe permitir ajustes ante posibles cambios en las condiciones del mercado.



Equitativa

Debe estar en términos relativos y no absoluto.



Proyección del mercado

Se realiza un análisis del mercado y de los potenciales competidores con el fin de conocer el camino que debe tomar la unidad productiva. Se debe estimar la proyección de las ventas mediante información contundente que permita tener una descripción real de las necesidades y características del mercado. El resultado de este análisis nos permite conocer la factibilidad de poder abrir o no el negocio o unidad productiva.

Punto de equilibrio

Se centra en un análisis del punto de equilibrio de la unidad productiva, aquí se tiene en cuenta los productos o servicios, el precio de venta y las proyecciones de ventas. Además, se deben considerar los costos fijos o directos. Es así, como se llega al punto de equilibrio y se tiene una proyección de venta estratégica para la unidad productiva.



Actividad



¡Hola! En esta actividad, vamos a presentar una historia o caso de uso que les ayudará a comprender mejor la importancia de las cuotas de ventas en la planificación y gestión de una unidad productiva. Al final de la historia, les plantearemos una pregunta clave para reflexionar y aplicar los conceptos aprendidos en su propio contexto.

La Unidad Productiva de Don Luis

Don Luis, un dedicado productor agrícola, utilizaba un plan de negocios bien estructurado que incluía la recolección de datos históricos y el análisis de modelos estadísticos para entender el mercado. Esto le permitía tomar decisiones informadas sobre la producción y los recursos necesarios.

Durante la etapa de previsiones de suministros, evaluaba su capacidad operativa y ajustaba su plan de producción para satisfacer la demanda, asegurándose de contratar mano de obra adicional y adquirir insumos cuando fuera necesario.

Para implementar su plan, Don Luis tomaba decisiones estratégicas, evaluando riesgos y oportunidades, y conectando la planificación financiera con los objetivos estratégicos de su unidad productiva. Esto aseguraba que todas las áreas estuvieran alineadas y que las decisiones fueran coherentes con las metas a largo plazo, mejorando así el rendimiento de su finca y asegurando su sostenibilidad en el mercado.

Pregunta para Reflexionar

¿Qué significa la "cuota de ventas" y cómo podría aplicarse en la unidad productiva de Don Luis?



2.4

CONTABILIDAD Y FINANZAS

Para toda unidad productiva es necesario que se cuente con un registro y control adecuado de sus actividades, esto permitirá conocer la realidad financiera de la empresa, cumplir con la normativa y servirá como soporte si decide solicitar un crédito ante una entidad financiera. Estas son algunas de las razones por las que una unidad productiva debe llevar una contabilidad financiera.

Por otra parte, las unidades productivas en Colombia deben llevar evidencia y registros actualizados de las transacciones, ante las autoridades correspondientes como la DIAN y la Cámara de Comercio mediante informes contables. Este es otro de los puntos importantes de llevar una contabilidad de la unidad productiva. A continuación, se observan los objetivos de una contabilidad:

Conocer el estado actual de la situación financiera de la unidad productiva.



Establecer estrategias con base en los informes financieros.



Objetivos de la Contabilidad

Llegar al equilibrio económico en cada área contable.

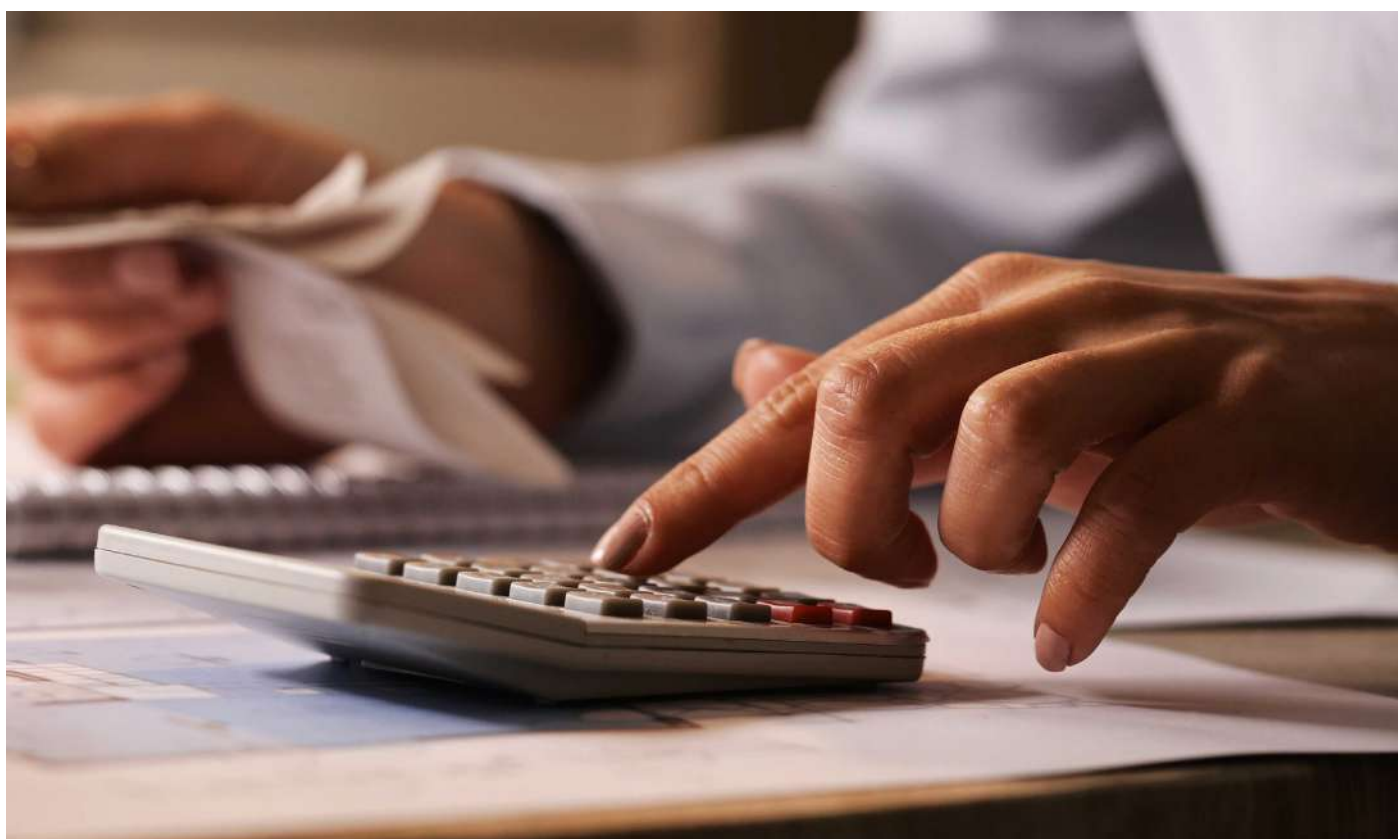
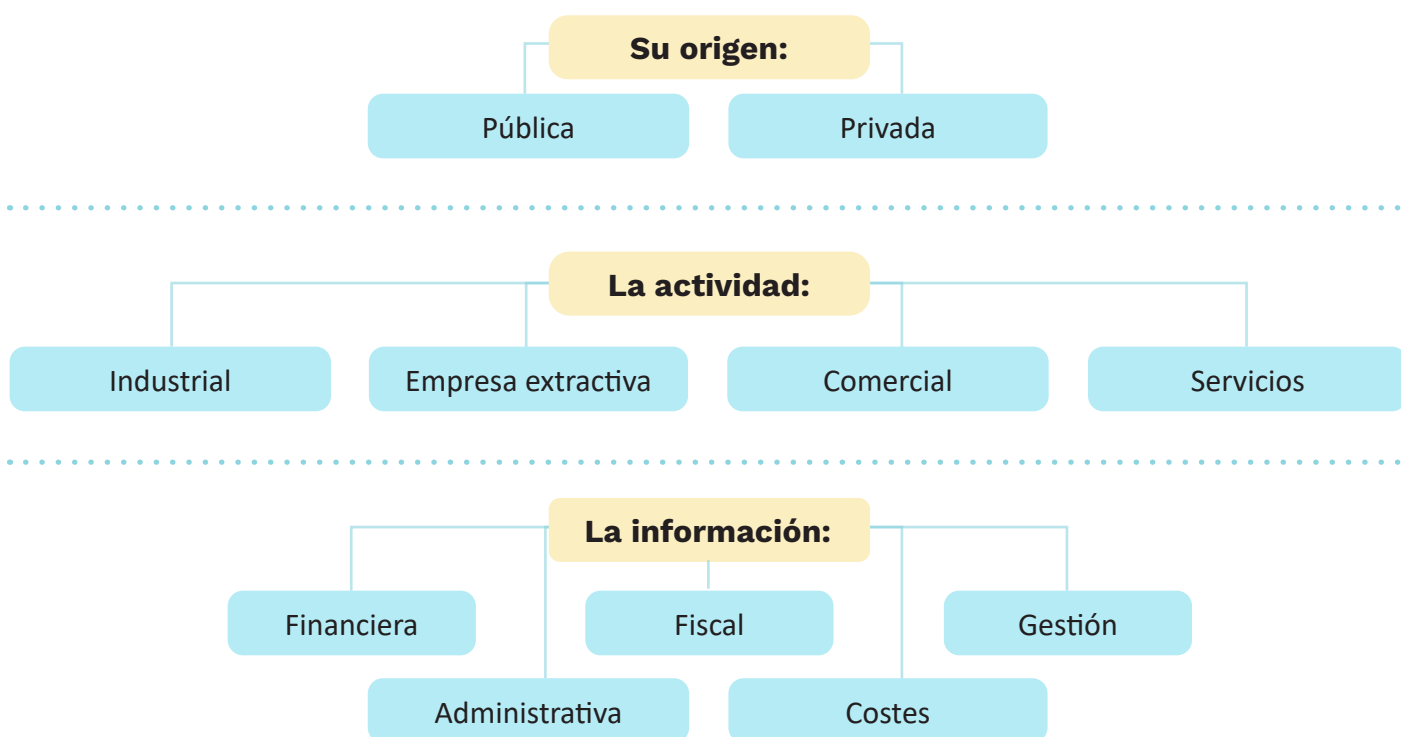


Generar información de calidad, fundamental para tomar decisiones.



Según lo establecido en la imagen anterior, la contabilidad es una ciencia muy amplia, donde su objetivo recae en recoger, estructurar y registrar los movimientos que se dan en una unidad productiva. Para profundizar un poco más sobre el concepto contable, se verán los tipos de contabilidad. Estos tipos de contabilidad depende de muchos factores, como: el origen de los recursos, la actividad de la unidad productiva y el tipo de información que se trabaje. A continuación, se estudiará su conceptualización:

TIPOS DE CONTABILIDAD SEGÚN SU ORIGEN, LA ACTIVIDAD E INFORMACIÓN:





Contabilidad según el origen de los recursos

Aquí se encuentran dos variedades de contabilidad:

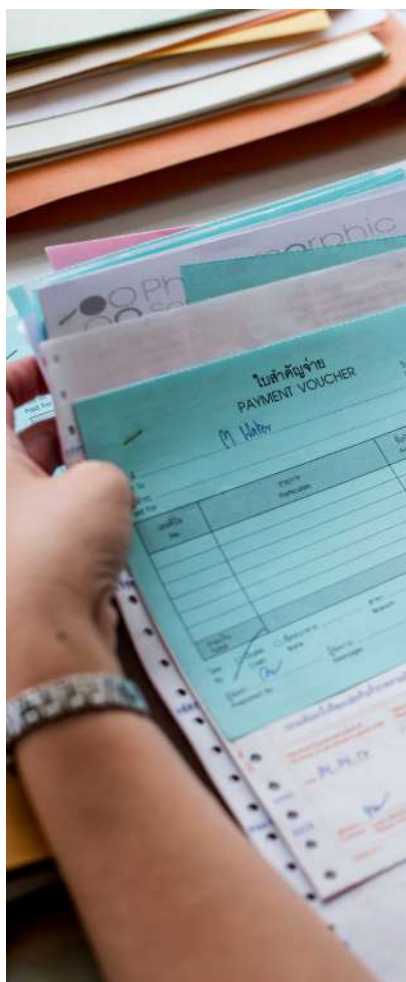
- ▶ **Contabilidad pública:** se encarga de registrar y estructurar las operaciones que realizan las instituciones públicas.
- ▶ **Contabilidad privada:** controla todas las operaciones realizadas por particulares, ya sean personas naturales (físicas) o jurídicas (contribuyentes).



Contabilidad según la actividad de la empresa

La contabilidad debe adaptarse según el tipo de actividad de la unidad productiva. Esta clasificación es la siguiente:

- ▶ **Contabilidad industrial:** se aplica en empresas que transforman las materias primas en productos elaborados (terminados).
- ▶ **Contabilidad comercial:** se aplica a empresas que se dedican a comprar y vender un producto específico ya terminado, su objetivo es controlar los movimientos económicos y financieros.
- ▶ **Contabilidad de empresas extractivas:** aquí es específicamente para empresas especializadas en la explotación de recursos naturales.
- ▶ **Contabilidad de servicios:** se contabiliza a empresas que se dedican a la prestación de servicios.



Contabilidad según la clase de información trabajada

La clasificación por información trabajada es una de las más conocidas y se estructura en diferentes tipos de la siguiente forma:

- ▶ **Contabilidad financiera:** registra la información relacionada con el estado financiero de la unidad productiva. Está dirigida a los gerentes y socios de la empresa. Se denomina contabilidad externa y se diferencia de la interna o de costes.
- ▶ **Contabilidad administrativa:** está enfocada a los aspectos más administrativos de la empresa, y se emplea para dar cumplimiento a los objetivos y estrategias de planificación de la unidad productiva.
- ▶ **Contabilidad fiscal:** se emplea para registrar y preparar los informes afines con las declaraciones y pagos de impuestos a la Hacienda Pública.
- ▶ **Contabilidad de costes:** se conoce como contabilidad interna, está enfocada a empresas y unidades productivas de carácter industrial, donde se tiene en cuenta los costes unitarios de producción, su venta y, contabilidad en general.
- ▶ **Contabilidad de gestión:** se realiza una contabilidad de costes más amplia, aquí se registra toda la información económica y financiera de la unidad productiva para la toma de decisiones. Su análisis se realiza periódicamente.

Como se puede observar, existen varios tipos de contabilidad. Es por esta razón que se debe analizar la actividad e información de la unidad productiva para aplicar la contabilidad adecuada.

PRINCIPIO CONTABLE

En contabilidad se conoce los PCGA como los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, estos son un conjunto de reglas y normas generales que sirven de guía contable para formular criterios de medición e información de elementos patrimoniales y económicos de la unidad productiva.

Estos principios contables deben ser razonables y prácticos en su aplicación, generar resultados equitativos y comprensibles, se deben observar uniformemente, comparable entre periodos y aplicable bajo diferentes circunstancias.

Equidad

Es el principio fundamental que debe orientar la acción del profesional contable en todo momento (sinónimo de imparcialidad y justicia).

Objetividad

Los cambios en el activo, pasivo y en la expresión contable del patrimonio neto, se deben reconocer formalmente en los registros contables.

Uniformidad

Implica que las empresas una vez que hayan decidido la aplicación de una norma o método contable, todas las operaciones siguientes deberán ser tratadas en la misma forma.

Prudencia

Cuando se deba elegir entre dos valores para un elemento del activo, normalmente, se debe optar por el más bajo y la participación del propietario sea baja.

Empresa en marcha

Se refiere a todo organismo económico cuya existencia temporal tiene plena vigencia y proyección.





Realización

Los resultados económicos se registran cuando son realizados, aquí los aspectos de compra son fundamentales.

Moneda común

Se utiliza como denominador común la moneda que tiene curso legal en el país en que funciona el ente. En el Perú, de conformidad con dispositivos legales, la contabilidad se lleva en moneda nacional (aquí es importante tener presente la inflación de la moneda común).

Ente

Los estados financieros se refieren siempre a un ente, donde el elemento subjetivo o propietario es considerado como tercero. El concepto de ente es distinto del de persona, ya que una misma persona puede producir estados financieros de varios entes de su propiedad.

Exposición

Implica formular los estados financieros en forma comprensible para los usuarios. Tiene relación directa con la presentación adecuada de los rubros contables que agrupan los saldos de las cuentas, para una correcta interpretación de los hechos registrados.

Partida doble

Los hechos económicos y jurídicos de la empresa se expresan en forma cabal aplicando sistemas contables que registran los dos aspectos de cada acontecimiento, cambios en el activo y en el pasivo (participaciones) que dan lugar a la ecuación contable (debe y haber).

Significancia

Está dirigido complementariamente a dos aspectos principales de la contabilidad: en primer lugar, la cuantificación o medición del patrimonio y en segundo lugar, la exposición de partidas en los estados financieros.

Devengado

Las variaciones patrimoniales que se deben considerar para establecer el resultado económico, son los que corresponden a un ejercicio sin entrar a distinguir si se han cobrado o pagado durante dicho periodo.

Bienes económicos

Son bienes materiales e inmateriales que poseen valor económico y por ende, susceptibles de ser valuados en términos monetarios (se registra en los libros todo bien de intercambio que tenga valor).

Valuación al costo

El valor de costo, adquisición o producción, constituye el criterio principal y básico de valuación, que establece la formulación de los estados financieros.

Período

Es indispensable medir el resultado de la gestión de tiempo en tiempo, ya sea para satisfacer razones de administración, legales, fiscales o para cumplir con compromisos financieros. El lapso que media entre una fecha y otra se llama periodo. Para los efectos del Plan Contable General, este periodo es de doce meses y recibe el nombre de Ejercicio.



Actividad

En el amplio mundo de los números y estrategias, la contabilidad financiera ilumina el camino, mientras que la contabilidad administrativa precisa metas y estrategias. Guiados por los principios cada entrada es un acto de imparcialidad, justicia y meticoloso registro.

Completa los espacios en blanco con las palabras correctas y luego revisa tus resultados:

1. Administrativos 2. Gerentes 3. Recursos naturales 4. Partida doble 5. Justicia

- A** La contabilidad financiera se enfoca en registrar la información relacionada con el estado financiero y es dirigida a _____ y socios.
- B** La contabilidad administrativa se centra en aspectos _____ para cumplir objetivos y estrategias.
- C** El principio de equidad orienta la acción contable hacia la imparcialidad y _____.
- D** El principio de _____ registra los hechos económicos en forma cabal, aplicando sistemas que reflejan cambios en activos y pasivos.
- E** La contabilidad de empresas extractivas es específica para aquellas dedicadas a la explotación de _____.

Respuestas: A2 / B1 / C5 / D4 / E3





2.5 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es el informe que presenta los resultados financieros de la empresa en un periodo determinado. Al final del ejercicio la empresa hace un corte para determinar si ha ganado o perdido, entre otros aspectos financieros.



ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO

El activo es lo que se posee, es decir, los bienes poseídos y los derechos que se convertirán en cosas poseídas en un futuro.

El pasivo y el patrimonio neto suponen cómo financiar aquello que se desea poseer, mediante deudas, préstamos, aportaciones de los propietarios, etc., como se muestra a continuación:

ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

Estructura Financiera



PASIVO

Medios financieros ajenos.



PATRIMONIO

Medios financieros propios.



ACTIVO

Destino de los medios financieros.



INGRESOS, GASTOS Y COSTOS

En toda contabilidad de una unidad productiva se debe identificar y tener claro los conceptos relacionados a gastos y costos. La diferencia entre estos, recae en que los costos son considerados inversiones que se identifican directamente con los ingresos, mientras que los gastos no se asocian con el retorno de la venta del producto o servicio de la unidad productiva. En pocas palabras, los costos se consideran activos, mientras que los gastos no. A continuación, se conocerá un poco más de estos conceptos:

Ingresos

Son incrementos en activos o disminuciones en pasivos. Las causas de los ingresos son operaciones de ventas de bienes y servicios provenientes de las operaciones de la empresa que se orientan a los objetivos y metas.

Costos

Sacrificios económicos que demanda la adquisición de un bien o servicio con utilidad económica para la empresa. Son las inversiones que hace la entidad para realizar su objetivo. Aquí se encuentran los costos de ventas cantidad que invierte la empresa para lograr su objetivo, es una inversión realizada que influye directamente en el precio del producto o servicio que ofrece la empresa.

Gastos

Es todo aquel desembolso de dinero que hace la entidad para lograr su objetivo, sin embargo, a diferencia del costo, estos desembolsos no incurren en el precio del producto o servicio que ofrece la entidad.

2.5.1 VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA

Para el estado de resultados es de gran importancia que en cada una de estas áreas: ventas, administración y logística se desarrolle de la mejor forma que le permita a la unidad productiva reflejar al final resultados favorables. A continuación, se va a conocer en más detalle cada uno de ellos:

El concepto de ventas es muy amplio y se encuentran varios en diferentes bibliografías, pero se entiende las ventas como: las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. Su gestión, se encarga de realizar actividades de marketing estratégico para la venta de bienes y servicios. El área de ventas de toda unidad productiva debe establecer objetivos tácticos de ventas, desarrollar un plan de acción y supervisión, planificar y gestionar recursos necesarios para soportes de ventas en curso. Para lograr el nivel de ventas esperado, se establecen elementos claves desde las actividades de la administración para la gestión de ventas. A continuación, se puede ampliar más al respecto:



Identificación del consumidor final

Clientes objetivo; segmentos; grupos destinatarios; nichos estratégicos; sectores de apoyo.



Estimular los canales de distribución

Planificación y promoción de la distribución entre los participantes del canal, establecer metodologías de ventas en los canales de distribución.



Estructurar canales de distribución y venta

Definir los canales de distribución efectivos que permita una distribución intensiva y eficaz de las mercancías.



Gestionar canales de venta

Mantener ventas en los establecimientos; identificar las condiciones de cada canal; gestionar la estimulación y la comunicación, etc.



Tácticas para atraer al consumidor final

Los clientes de la competencia. Después de esto se definen tácticas para retener los clientes, ampliar la propuesta planteada y definir estrategias ante una reclamación, entre otras.



Sistema de ventas

Se debe realizar de forma periódica una evaluación y ajuste de todo el sistema de ventas (al menos una vez al año).



Administración de ventas

Se debe tener una planificación y control de los empleados; de igual forma generar una contratación, motivación; análisis de las actividades; selección y adaptación (información, evaluación del área o departamento).



Gestión de ventas

Calcular coste de ventas, determinar el gasto en las ventas; establecer los canales de distribución, compras, rentabilidad de las ventas y evaluación de la eficiencia de los empleados.



Organización de las ventas

Estructurar las ventas de la unidad productiva, definir tareas y funciones de la organización para la gestión de ventas (estructura, personal del área de ventas; distribución de las funciones: por territorios, clientes, líneas de productos, etc.).

Por otra parte, se encuentra que para que exista una gestión eficaz de las ventas se debe identificar el cliente objetivo, realizar un *marketing* comercial y gestionar la distribución de los productos. Todo esto determina la estructura de apoyo de las ventas y para su gestión implica:

GESTIÓN DE VENTAS



Monitoreo

De ventas y contabilidad de todas las operaciones comerciales.

Seguimiento

De las existencias para garantizar suministros, adquisición, almacenamiento y distribución.

Gestión

De precios de transacciones: precios flexibles, formas de pago, descuentos, préstamos, etc. para clientes habituales.

Evaluación

De la dinámica de ventas, las categorías de productos, los artículos individuales, identificación de los vendedores y compradores potenciales.

Estimación

De las ventas y canales de distribución, identificación de líderes e informantes de las decisiones de ventas y gestión con respecto a estos intermediarios.

Elaboración y realización

De acciones enfocadas en *marketing* comercial.

Control

De la condición de los acuerdos mutuos con los clientes y el trabajo del personal de ventas, etc.

LA ADMINISTRACIÓN

Toda unidad productiva debe realizar y tener una administración que le permita establecer los procesos, identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades que tiene la organización ante las demás en el mercado, pero, además permitirá conocer la situación financiera real de la organización.



En cuanto a su conceptualización, se puede decir que la administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos, darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de la unidad productiva.

Por otra parte, para que la administración pueda alcanzar estos objetivos, se debe hacer uso de los recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros que tiene la unidad productiva; esto con el fin de buscar estabilidad y crecimiento de la organización y grupos sociales.

Según lo planteado anteriormente, el administrador es fundamental en la unidad productiva. Las actividades administrativas se caracterizan por tener una estructura de subordinación o relación de

jerarquía, en otras palabras, se trabaja bajo el mando de otro. En la actualidad se puede observar que la administración se puede aplicar en instituciones formales e informales, las formales son aquellas que se rigen por normas y leyes que están escritas para que se pueda dar su funcionamiento como es el caso del Estado, empresa, organización o unidad productiva. Por otra parte, las informales tienen normas, pero no se encuentran escritas, un ejemplo de esto puede ser la familia donde también se administran recursos bajo un objetivo.

A continuación, se observa la importancia de la administración:

LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Beneficia el esfuerzo humano

Equilibrio entre la eficacia y la eficiencia. Se entiende eficacia como poder alcanzar los objetivos propuestos y eficiencia como la utilización de menor cantidad de recursos posibles para alcanzar los objetivos.

Mide el desempeño de la unidad productiva

Ayuda a tener indicadores de desempeño y permite medirlos de forma cuantitativa. De esta forma se pueden identificar variables objetivas y medibles con el objetivo de monitorear el desempeño de unidad productiva a través de datos sencillos y confiables.

Genera información y conocimiento

Se genera información y conocimiento importante para la utilización correcta de los recursos humanos, intelectuales, materiales, financieros y tecnológicos que benefician el desempeño de la unidad productiva.

Reducción de costos

La utilización de los recursos de forma eficiente logra disminuir los costos y de esta forma beneficia el desempeño de la unidad productiva.

Crecimiento sostenible

El aumento de eficiencia, el correcto logro de objetivos y de las metas propuestas por la unidad productiva, les permitirá seguir creciendo de manera sostenible en el tiempo.

Por otra parte, se encuentran las características más importantes de la administración, estas son:



La universalidad

La administración puede ser utilizada en cualquier tipo de institución, unidad productiva o grupo social. Puede ser una institución formal, informal, privada, pública, entre otros. Aquí todas quieren alcanzar sus objetivos usando correctamente los recursos.

Es interdisciplinaria

Se relaciona con cualquier ciencia que use métodos, principios y procesos que utilice los recursos de forma eficiente.

Medio como fin

Es un instrumento que se utiliza para lograr un fin determinado, las organizaciones o unidad productiva que la aplica busca alcanzar sus propios objetivos.



Tiene jerarquía

Su funcionamiento está basado de forma jerárquica, debe haber un jefe que este al mando y una serie de subordinados, el encadenamiento de sus esfuerzos permite cumplir con una meta común.

Tiene unidad temporal

El proceso administrativo es dinámico puesto que no se realizan de forma aislada, sino que operan de forma simultánea.

Su aplicabilidad

Se puede operar en todos los niveles de la organización, donde existe jerarquía. Un ejemplo puede ser una ama de casa, el precedente de una compañía o de un país.

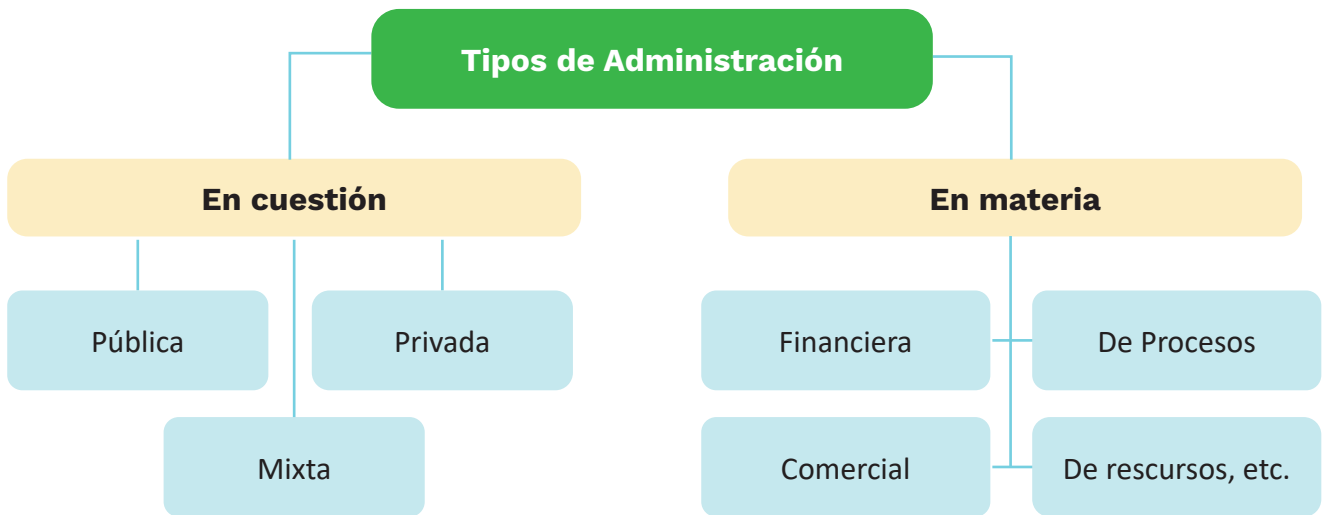
Es específica

La administración se relaciona con otras ciencias y técnicas, pero no puede confundir con otras áreas porque tiene un carácter específico.

Es flexible

Se puede aplicar en cualquier tipo de organización independientemente del campo al que se dedica y se adaptan a sus necesidades.

Se pueden encontrar diferentes tipos de administración.



Según el tipo de organización en cuestión, pueden ser:



Pública

Se encarga de la gestión de las instituciones del Estado.



Privada

Se dedica a la administración de entidades privadas que no dependen del Gobierno.



Mixta

Se enfoca en la gestión de instituciones privadas que reciben apoyo del Estado, o de organismos autónomos donde el Gobierno tiene cierta injerencia o participación.



La logística se convierte en un factor fundamental para toda unidad productiva. Antes de hablar un poco más sobre ella se va a conocer su conceptualización.



“ La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes ”

Según el Consejo de Dirección Logística – CML (1962)

En el proceso de logística se encuentra la **cadena de suministros** que enfatiza las interacciones que tienen lugar entre las funciones de *marketing*, logística y producción en una unidad productiva, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes que se encuentran dentro del canal de flujo del producto. Su funcionamiento abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario o consumidor final, así como los flujos de información relacionados. Por otra parte, los materiales y la información fluyen en sentido ascendente y descendente en la cadena de suministros. La mejora de sus relaciones permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

A continuación, se conocerán las actividades que conforman la logística de una unidad productiva (proceso de la cadena de suministros) es importante tener en cuenta que estas varían de una empresa a otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una.

Las actividades de un sistema típico de logística son:

Servicios al cliente, pronóstico de la demanda, comunicaciones de distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, selección de la ubicación de fábricas y almacenamiento (localización), compras, embalaje, manejo de bienes devueltos, eliminación de desperdicios, tráfico, transporte y almacenamiento.

- ▶ Transporte
- ▶ Mantenimiento de inventario
- ▶ Procesamiento de pedidos
- ▶ Adquisición
- ▶ Embalaje protector
- ▶ Almacenamiento
- ▶ Manejo de materiales
- ▶ Mantenimiento de información
- ▶ Programación de suministros
- ▶ Transporte
- ▶ Mantenimiento de inventario
- ▶ Procesamiento de pedidos
- ▶ Embalaje protector
- ▶ Almacenamiento
- ▶ Manejo de materiales
- ▶ Mantenimiento de información

Estas actividades se organizan, dependiendo del punto donde puedan tener lugar en el canal de suministros.

Se puede clasificar la lista en actividades clave y actividades de apoyo, en el siguiente cuadro se podrá observar algunas de las decisiones asociadas con cada una.



Actividades clave

Fijación de los estándares de servicio al cliente:

- ▶ Determinar los requerimientos del cliente en cuanto a la logística de servicio.
- ▶ Fijar los niveles de servicio al cliente.
- ▶ Medir la respuesta del cliente al servicio.

Manejo de inventarios:

- ▶ Gestión de stocks de materias primas y productos acabados.
- ▶ Estimación de ventas a corto plazo.
- ▶ Número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento.

Transporte:

- ▶ Selección del modo y servicio de transporte.
- ▶ Programación de rutas de los vehículos.
- ▶ Tratamiento de quejas.
- ▶ Auditorías de tarifas.

Flujos de información:

- ▶ Métodos de transmisión de información de pedidos y su relación con los *stocks*.



Actividades de apoyo

Compras:

- ▶ Selección de la fuente de suministros.
- ▶ Cantidades a comprar y cuándo.

Embalaje de protección:

- ▶ Diseñado para proteger el producto durante su manejo y almacenamiento.

Cooperación con producción y operaciones para:

- ▶ Programación de suministros para producción.

Manejo de materiales:

- ▶ Selección del equipo.
- ▶ Políticas de renovación de equipos.
- ▶ Procedimientos de tramitación de pedidos.

Almacenamiento:

- ▶ Determinación de las superficies necesarias.
- ▶ Configuración del almacén.
- ▶ Distribución de las existencias.

Información:

- ▶ Recopilación, almacenamiento y manipulación de la información.
- ▶ Análisis de datos.



2.6

BALANCE Y DOCUMENTACIÓN CONTABLE

En toda unidad productiva es importante que se lleve una contabilidad que le permita establecer los alcances administrativos y financieros, con el objetivo de cumplir las metas propuestas. Esta contabilidad nos facilita cierta documentación y balances que permitirán conocer en detalle la situación económica y financiera de la empresa.

Antes de entrar en profundidad, se debe conocer el concepto de balance, se puede decir, que es un contable que va a permitir conocer la situación financiera y económica de una empresa en un momento determinado del tiempo. El balance se compone de tres factores, estos se conocen como: activo, pasivo y patrimonio (capital).

El balance nos permitirá evaluar la evolución de la unidad productiva, de esta forma, nos brindará información real sobre el aumento o disminución neta de las partidas contables. Así, se podrá analizar qué partidas se podrán expandir o contraer. Esto quiere decir que dependiendo de la utilidad y eficiencia de ciertas partidas se podrá aumentar y disminuir el presupuesto, gasto o inversión de la unidad productiva.



Para la realización de un balance comparativo se debe tener presente dos factores:

- ▶ **Empresa objetivo:** se pueden comparar balances generales de empresas distintas, esto dependerá de su similitud y calidad de los datos. Pueden ser del mismo sector o poseen el mismo nicho de mercado.
- ▶ **Intervalo:** estos deberán ser homogéneos en términos comparativos. Deben tener el mismo rango de tiempo (anuales, trimestral, mensual...).

A continuación, se encuentran las características de un balance:

- ▶ Se rige por el principio contable de partida doble.
- ▶ Equilibrio entre activo, pasivo y patrimonio (contabilidad básica).
- ▶ Se recogen datos contables reales.
- ▶ Para un balance comparativo se deben tener previamente dos balances.
- ▶ La recolección de los datos y resultados estarán sujetos a interpretaciones a nivel económico y empresarial.

BALANCE CONTABLE COMPARATIVO

Cuentas	Balance 1	Balance 2	Resultado	Tasa de variación
Activos	76.500.000	89.000.000	12.500	+16,34%
Inmovilizado	70.000.000	81.000.000	11.000	+15,71%
Caja	6.500.000	8.000.000	1.500	+23,07%
Pasivos	40.000.000	35.000.000	-5.000	-12,50%
Deudas l/p	30.000.000	25.000.000	-5.000.000	-16,60%
Deudas c/p	10.000.000	10.000.000	0	0%
Patrimonio Neto	36.500.000	54.000.000	17.500.000	+47,94%
Capital	35.500.000	49.000.000	13.500.000	+36,99%
Reservas	1.000.000	5.000.000	4.000.000	+400%



Activo



Pasivo



Patrimonio



A mayor activo, menor pasivo y mayor patrimonio. En caso contrario, si el activo disminuye y el pasivo aumenta, el patrimonio también disminuirá.

2.6.1 TIPOS DE BALANCE

Los balances nos permiten tener una idea más clara sobre la situación económica y financiera de la unidad productiva. A continuación, se estudiarán los tipos de balances financieros:

Balance de sumas y saldos

Es conocido como balance de comprobación. Este notifica a los empresarios que los movimientos económicos de la unidad productiva se realizaron como fue previsto. Las cuentas de esos libros deben cuadrar correctamente.

Balance de pérdidas y ganancias

Aquí, se presentan tanto las pérdidas como las ganancias de la unidad productiva. Esto permite detectar errores sobre el funcionamiento empresarial. Se busca aumentar los beneficios y disminuir las pérdidas.

Balance de situación

Se conoce como balance general. Se realiza para determinar el total del patrimonio de la unidad productiva en un momento determinado. el patrimonio se divide en bienes, derechos, obligaciones y capital. Aquí se encuentran dos tipos de balance de situación:

- ▶ **Balance de situación inicial:** se realiza al principio y tiene como fin determinar la situación actual de la empresa. En un futuro servirá para comparar con otros balances y se pueda tomar decisiones según los resultados obtenidos.
- ▶ **Balance de situación de cierre:** esta se realiza al final de la jornada económica, generalmente de manera anual. Aquí se analiza el rendimiento de la unidad productiva al finalizar todos los proyectos.

Balance consolidado

Su objetivo es conocer la situación general de diferentes empresas en un solo estado. Detalla los balances de todas las empresas pertenecientes a una empresa matriz o sociedad. Este permite conocer de manera compacta la situación de todas las empresas.

Balance de prueba

Se conoce como balance de comprobación. Aquí se visualiza la totalidad de las cuentas de débito y crédito. Refleja un resumen de los estados financieros. No es requisito, pero permite una mejor organización y puede servir como bases para el balance final.

Balance norma

Es complejo y minuciosamente detallado, aquí se especifica todo tipo de asunto. Se utiliza en empresas de gran magnitud.

Balance abreviado

Es compacto, y simple, a diferencia del normal este es menos detallado se referencian las cuentas más importantes.

Balance clasificado

Aquí se presenta una división de las cuentas según las funciones que estas tengan.

Balance presupuestario

Se verifica el cumplimiento de las metas que la unidad productiva se propuso cumplir en un periodo determinado. Este ayuda a identificar debilidades que no permiten cumplir los objetivos.

Balance de apertura

Se realiza al principio de un periodo o ciclo contable. Generalmente se escoge una fecha inicial del año entrante.

Balance parcial

Se realiza en cualquier momento entre el periodo contable. Las empresas lo realizan generalmente de manera trimestral o semestral.

Balance final

Se realiza al final de un periodo o ciclo contable, con el fin de observar el funcionamiento económico que tuvo la empresa durante todo el año.





Escanea el siguiente código QR con tu dispositivo móvil y podrás observar el video, cómo hacer un balance inicial, el cual se puede aplicar a una unidad productiva, emprendimiento o idea de negocio.



Ahora, se explicará el balance de apertura el cual se realiza siempre al inicio de cada ciclo contable, convirtiéndose así en el primer asiento contable del nuevo periodo. De esta forma se permitirá tener una imagen general de la situación financiera y patrimonial de la unidad productiva al comienzo del nuevo periodo y ser comparado con el estado de la organización al inicio de cada año.

A diferencia de los otros balances financieros, en este se aplican a los saldos de las cuentas los ajustes pertinentes al cierre del año. De esta forma permite una mayor precisión de datos y conclusiones que un balance de situación ordinario en cualquier fecha del periodo.

La estructura del balance de apertura es igual a la de cualquier balance mencionado anteriormente:

Activo	Patrimonio Neto
Activo no corriente	Pasivo
Activo corriente	Pasivo a largo plazo
-	Pasivo a corto plazo
Total, Saldos de Activos Ajustados	Total P. Neto + Saldo de Pasivos Ajustados

Como se puede observar en la estructura anterior, la única diferencia es que la precisión de datos es mayor. Esto se da porque los saldos estarían

ajustados de acuerdo con las correcciones pertinentes. A continuación, se dispone un ejemplo de balance de apertura:

Año 2020			
Activo	30.000	Patrimonio neto	12.000
Activo no corriente	24.000	Pasivo	18.000
Activo corriente	6.000	Pasivo a largo plazo	6.000
		Pasivo a corto plazo	12.000
Total, Ajustado =	30.000	Total, ajustado =	$12.000 + 18.000 = 30.000$

Del anterior ejemplo es preciso mencionar que el balance de apertura del año 2020 es resultado de la actividad que se originó durante el año 2019. Entre los ajustes que se pueden dar al cierre de año o del ciclo contable puede ser:

- ▶ Conversión de clientes a clientes de dudoso cobro.
- ▶ Movimientos de la cuenta de reservas no registrados.
- ▶ Conciliaciones de caja y bancos no registradas.
- ▶ Conversión de créditos o deudas del largo plazo al corto plazo.

Ahora se va a presentar el balance de apertura del año 2021 para poder realizar un comparativo entre ellos:



Año 2021			
Activo	44.000	Patrimonio neto	20.000
Activo no corriente	32.000	Pasivo	24.000
Activo corriente	12.000	Pasivo a largo plazo	12.000
		Pasivo a corto plazo	12.000
Total, Ajustado =	44.000	Total, ajustado =	$20.000 + 24.000 = 44.000$



Del esquema anterior se puede ver que la apertura del año 2021 se evidencia que el curso de la unidad productiva es positivo ya que el monto del patrimonio neto ha crecido además de su peso en el balance. Como conclusión, se puede decir que la unidad productiva ha crecido positivamente en términos patrimoniales sin afectar en exceso la estructura financiera.

2.6.2 DOCUMENTACIÓN CONTABLE

Los documentos contables sirven de respaldo a transacciones que realiza la unidad productiva y se utilizan en la contabilidad, para calcular ingresos, egresos y patrimonios. En otras palabras, se puede decir que son archivos que sirven para registrar todas las actividades comerciales a las que se dedica una unidad productiva. De esta forma, funcionan como prueba de los movimientos financieros en determinado tiempo.

Estos documentos deben ser auditados por distintos organismos gubernamentales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN que es la entidad encargada de fiscalizar. **Es por esta razón que se debe manejar un adecuado proceso y manejo de los archivos y documentos contables.**

A continuación, se puede observar la categorización de algunos documentos contables:

TIPOS DE DOCUMENTOS CONTABLES



Documentos contables internos

Se elaboran directamente en la unidad productiva.

- ▶ La factura de venta.
- ▶ Recibos de cobro.
- ▶ Presupuestos
- ▶ Vales
- ▶ Recibos de pago, entre otros.

Documentos contables externos

Son elaborados por otra empresa o por otro servicio adquirido.

- ▶ Recibo de caja.
- ▶ Comprobante de pago.
- ▶ Comprobante de devolución.
- ▶ Consignaciones.
- ▶ Letras de cambio.
- ▶ Factura de compra, entre otros.

Ahora se abordarán algunos de los conceptos de los tipos de documentos contables y sus formatos más comunes:

En los siguientes ejemplos de los tipos de documentos contables, es necesario tener en cuenta, que, según lo establecido por la ley, en el Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio de Colombia en el Artículo 60, establece que:

“ Los libros y papeles a que se refiere este Capítulo deberán ser conservados cuando menos por diez (10) años, contados desde el cierre de aquéllos o a la fecha del último asiento, documento o comprobante.

Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio de Colombia en el Artículo 60 ”

Factura

Se constituye como un título valor, que el vendedor del servicio podrá librar y entregar al comprador o beneficiario del servicio, el objetivo de este documento es certificar las operaciones de consumo efectuada. Como requisitos mínimos debe contemplar: la fecha de la operación, el nombre de las partes, la descripción del producto o servicio, el valor del negocio, la forma de pago, entre otros aspectos. Se entrega la factura original al cliente y se elaboran dos copias, una para el archivo y otra para el comprobante diario de contabilidad (*software* o digital).

(Nombre de la compañía)

Dirección de la calle
Ciudad - Departamento - Código postal
Teléfono: 000 000 0000

Factura

Facturar a:	Factura No.	Fecha
Nombre Nombre de la compañía Dirección de la compañía Ciudad Teléfono Correo electrónico	Identificación cliente	Términos

Descripción	Cant.	Precio unitario	Valor

Recibo de caja

Es un documento contable que se utiliza para registrar los diferentes recaudos de dinero que tenga la unidad productiva por concepto de cualquier transacción comercial. Aquí se contabiliza un débito a la cuenta caja y el crédito según el concepto de pago. El original se le entrega al cliente y se guarda una copia para el archivo consecutivo y diario de contabilidad. Como requisitos mínimos, debe llevar la fecha, los conceptos, datos de la unidad productiva, numeración consecutiva, el monto y el total de la operación.

Logo e información

Recibo de caja
0001

Recibí de: _____	Fecha
C.C. o NIT: _____	
La suma de: _____	

\$.	Cheque No. _____	Banco _____	Efectivo <input type="checkbox"/>
-----	------------------	-------------	-----------------------------------

Cancelado	Factura	Vr. común	Rte. fte.	Rte. IVA	Descuento
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>					

Recibí _____

Letra de cambio

Es un documento mercantil que contiene una promesa u obligación de pagar una determinada cantidad de dinero a una convenida fecha de vencimiento. Aquí interactúan dos actores llamados librador (girado) y tomador (beneficiario); el girador corresponde al acreedor o el que presta el dinero, el girado es quien está obligado a pagar y el beneficiario es la persona a la que se le debe pagar, este último, puede ser el mismo girador.

Logo e información

Letra de cambio

Fecha: _____	Por \$ _____
El _____ de _____ del año _____	
Se servirá (n) ud(s) pagar solidariamente en _____	
por esta única de cambio sin protesto, excusado el aviso de rechazo a la orden de: _____	
La cantidad de: _____ (\$ _____)	
Pesos m/l en _____ cuota (s) de \$ _____, más intereses durante el plazo del _____ (_____ %) mensual y de mora a la tasa máxima legal autorizada.	

Girados	Dirección aceptantes	Teléfono	Atentamente
1 Céd. o Nit. _____			(Girador)
2 Céd. o Nit. _____			
3 Céd. o Nit. _____			



Por otra parte, existen documentos denominados no contables, estos son de carácter informativo. Brindan información y detalles útiles para la contabilidad, pero no para efectuar procedimientos contables. En otras palabras, se puede decir que no afectan ni realizan modificaciones en la contabilidad de la unidad productiva. Aquí se encuentran los siguientes documentos:

- ▶ Remisiones
- ▶ Cotizaciones
- ▶ Órdenes de pedido
- ▶ Órdenes de compra
- ▶ Órdenes de entrega
- ▶ Remesa
- ▶ Hojas de vida
- ▶ Solicitudes

Por ejemplo: la cotización, también conocida como presupuesto o propuesta económica, es un documento de carácter informativo, que establece el precio de un bien o servicio como mecanismo de negociación de compra, consideraciones de carácter presupuestario, entre otras. Este documento no genera registro contable y puede solicitarse de forma física o virtual por medio de correo electrónico o medio digital. Este puede llegar a tener la misma estructura en su formato a la de una factura, pero en su información se indica su razón, como se puede observar a continuación:

"Nombre de la compañía"					
Presupuesto No.					
Dirección:		Codigo postal:			
Ciudad:		Pagina web:			
Provincia:		Fecha Solicitud			
Teléfono:		Comercial			
		Número de cliente			
		Metodo de pago			
		Terminos de pedido			
Solicitado por:					
Producto	Cantidad	Descripción	Unidades	Precio / unidad	Precio
1.					1.00 \$
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
				Subtotal	\$ 1.00
				19,00 % IVA	\$ 0.19
				Costes de envio Seguro	
				Total	\$ 1.19

2.6.3 TÍTULOS DE VALOR

Se entiende como título de valor a un documento que incorpora un derecho literal y autónomo, que legitima al uso de ese derecho al tenedor del título o a su beneficiario. En otras palabras, quien firma el documento se convierte en deudor.

Un título de valor implica que la persona que suscribe el título está obligada a la prestación del poseedor del título, el tenedor es beneficiario y puede, mediante acción cambiaria exigir jurídicamente el pago del contenido literal del título de valor. Un ejemplo de esto es: quien firma una letra de cambio, se encuentra obligado a pagarla en la fecha estipulada y el beneficiario podrá cobrarla jurídicamente si se niega el deudor.

Los títulos de valor se pueden clasificar de la siguiente forma:

De contenido crediticio

Contienen un crédito en favor del tenedor del título, como una letra de cambio, un pagaré o un cheque.

Títulos nominativos

Cuando en este o en la norma que rige su creación se exija la inscripción del tenedor en el registro que llevará el creador del título. Se reconoce como tenedor legítimo quien figure en el texto del documento.

Títulos al portador

Este no se expide a nombre de persona determinada, sino que será pagadero a quien lo porte, sin importar su nombre.

Títulos a la orden

Aquí se incorpora el nombre o razón social del beneficiario o tenedor. Son transferibles por endoso, o se diga que son negociables.

De tradición o representativos de mercancías

Estos representan o incorporan la posesión o custodia de mercancías o dinero, como un contrato de depósito, ya sea de mercancías o dinero (cuentas de ahorros, por ejemplo).

De contenido corporativo o de participación

Incorporan un derecho societario o empresarial, que representan una participación en la sociedad o empresa.



Se puede encontrar diferentes tipos de títulos valores, entre estos se tienen:

- ▶ Cheques
- ▶ Letras de cambio
- ▶ Pagarés
- ▶ Facturas cambiarias
- ▶ Bonos
- ▶ Certificados de depósito
- ▶ Carta de porte y reconocimiento de embarque



CENTRO LA PREVISORA III ETAPA

GUARDIANES de tus DERECHOS
Personería de Bogotá, D. C.

Local 04

Quiropedia Gil
Especialistas en el cuidado de tus pies

Local 08

ok opti like
www.optilike.com

Local 32

AZC
SERVICIOS
Local 1

CC
CENTRO COPIAS CHAPINERO

Local 22



Local 24

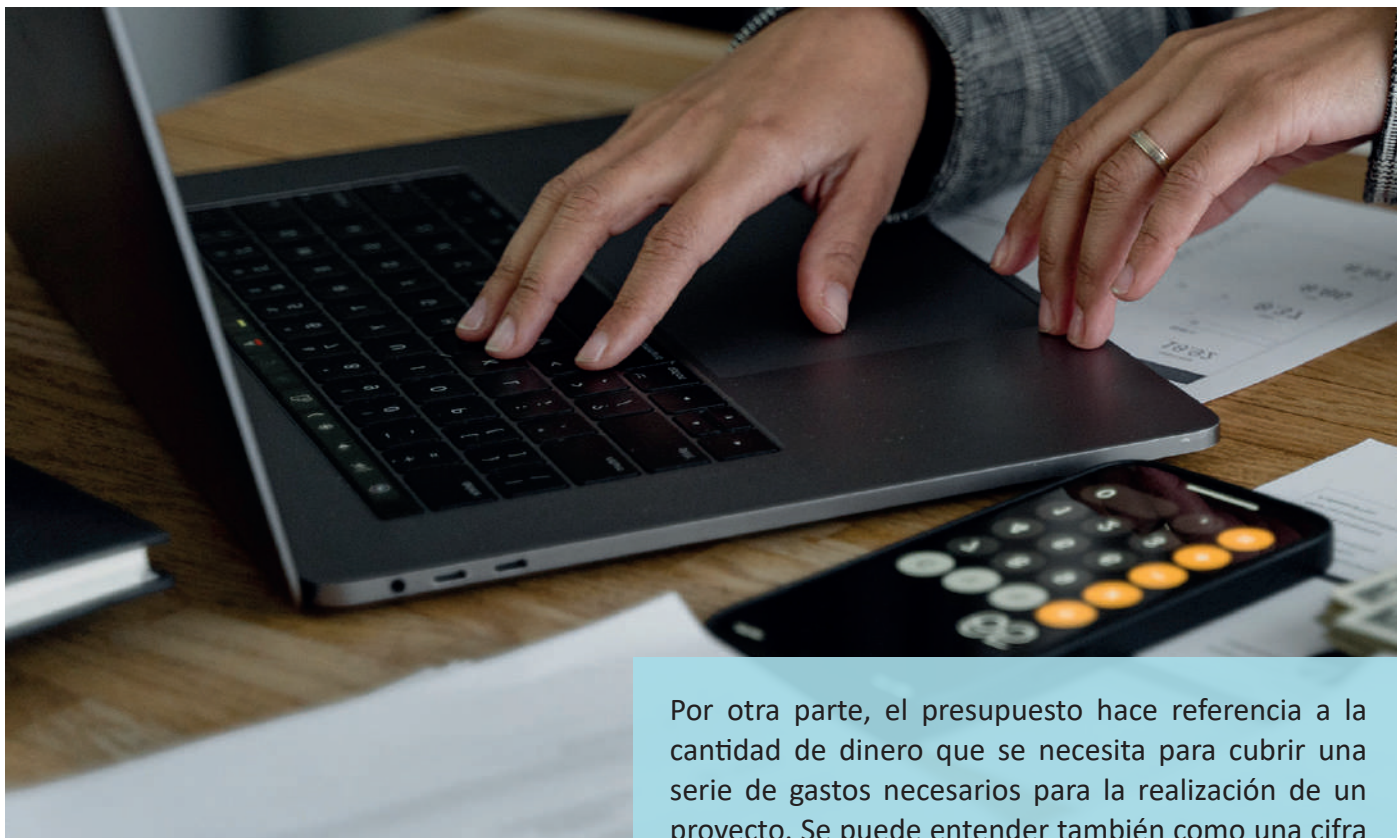
SENA

ICETEX

2.7 PRESUPUESTO

Toda empresa o unidad productiva en sus etapas de inicio y desarrollo es fundamental contar con financiación, para lo cual es necesario realizar un presupuesto. A continuación, se va a conocer qué es un presupuesto y sus características.

Un presupuesto se considera un plan operacional y de recursos de la unidad productiva, su fin es lograr los objetivos propuestos por la administración y se expresa en términos monetarios. En otras palabras, se entiende como la planeación para lo que se quiere en el futuro con la unidad productiva y expresarlo en dinero.



Por otra parte, el presupuesto hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para cubrir una serie de gastos necesarios para la realización de un proyecto. Se puede entender también como una cifra anticipada que estima el coste que se necesita para el cumplimiento de un objetivo.



La importancia de un presupuesto radica en lo siguiente:

- ▶ Es una estimación del coste que conlleva la realización de un proyecto.
- ▶ Tiene en cuenta los ingresos y gastos que se prevén y permite seguimiento de estos.
- ▶ Una de sus funciones principales es el control financiero, control de gastos y de planificación.
- ▶ Es de tipo adaptable y flexible ante cambios en el entorno.
- ▶ Es de tipo periódico, se elaboran en un tiempo determinado.
- ▶ Es interdisciplinar, se puede aplicar en finanzas doméstica y finanzas públicas.

A continuación, se van a conocer algunas de las características de un presupuesto:

CICLO DE LA VIDA DEL PRODUCTO



Tipos de presupuesto

Si se tiene en cuenta la fusión con la que se realiza el presupuesto, se tienen los siguientes:



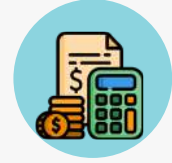
Presupuesto maestro

Este recoge casi el de todos los departamentos o áreas de la unidad productiva. Es creado a partir de otros presupuestos, creando una visión global de la unidad productiva.



Presupuesto operativo

Aquí está orientado a las partidas que se relacionan con la actividad ordinaria de la unidad productiva en materia de compras y ventas, y suele darse a corto plazo.



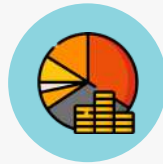
Presupuesto de flujo de caja

Este se encarga de recolectar todos los posibles movimientos que dan en el ejercicio a nivel de flujo de efectivo.



Presupuesto de ventas

Es una estimación de ingresos por ventas de una empresa en un periodo determinado.



Presupuesto de producción

Articula y estima el nivel de fabricación de existencias o realización de servicios.



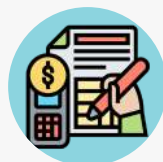
Presupuesto de gastos

Es una proyección de gastos de la unidad productiva en un tiempo determinado.



Presupuesto de ingresos

Este documento engloba los ingresos de una unidad productiva en un periodo determinado. Esto se da así sean o no procedentes de la actividad principal de la unidad productiva.



Presupuesto base cero

Refleja cuánto y dónde se asignan los recursos de una unidad productiva, su objetivo es alcanzar más rentabilidad y eficiencia mediante la reasignación de las partidas de gastos.



Presupuesto de capital

Determina la diferencia entre las inversiones futuras y los recursos necesarios para llevar a cabo su objetivo, como previsión financiera.

Ingreso y egreso

En contabilidad los conceptos de ingreso y egreso son términos opuestos. El primero representa una entrada de dinero y el segundo hace referencia a una salida.

Se puede entender ingreso como un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica, y por otro lado el egreso sería una reducción de este. Por otra parte, al reportar beneficios en un periodo específico, los ingresos deben superar a los egresos. De no ser así, se registrarán pérdidas. Las unidades productivas analizan esto en el estado financiero conocido como cuenta de resultados.

Se debe determinar primero el tipo de empresa o actividad económica que desarrolla. A continuación, se verán unos ejemplos de ingresos y egresos (gastos):



Una empresa que se dedica al transporte

- ▶ **INGRESOS:** serían el valor que cobran por prestar el servicio de transporte a los clientes.
- ▶ **EGRESOS (GASTOS):** sería por ejemplo el mantenimiento del vehículo o gasto de carburante de nuestros vehículos.

Empresa que se dedica a la venta de material deportivo

- ▶ **INGRESOS:** serían las cantidades que se cobran por la venta de los productos a nuestros clientes (camisetas, pantalonetas, etc.).
- ▶ **EGRESOS (GASTOS):** sería la compra de mercancía a los proveedores.

Otros ejemplos de Ingresos y egresos (Gastos) más habituales en las unidades productivas, son:

Ingreso	Egreso (gasto)
<ul style="list-style-type: none">▶ La venta de mercancía a clientes.▶ La prestación de servicios a nuestros clientes.▶ Beneficio obtenido por la venta de una maquinaria de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">▶ La nómina de un trabajador.▶ Lo que la empresa debe pagar por los seguros sociales de sus trabajadores.▶ Los servicios públicos (facturas de agua y luz).▶ La gasolina necesaria para realizar el trabajo.▶ La indemnización por despido de un trabajador.▶ Factura del asesor fiscal.▶ Comisiones bancarias.





SENA
Emprende
Rural

Actividad

10

¡Saludos, productores campesinos! En esta actividad, exploraremos el concepto de presupuesto y sus características esenciales en el contexto de una unidad productiva. A través de una serie de preguntas de opción múltiple, con única respuesta, reforzaremos el conocimiento sobre los diferentes tipos de presupuestos y su importancia en la planificación y control financiero. ¡Vamos!

1. ¿Qué es un presupuesto para una unidad productiva?

- a. Un plan para vender productos.
- b. Un plan que muestra cuánto dinero se necesita para alcanzar sus objetivos.
- c. Una lista de tareas diarias.
- d. Un registro de empleados.

2. Para qué sirve principalmente un presupuesto?

- a. Para controlar el dinero que entra y sale, y planificar mejor.
- b. Para pagar menos impuestos.
- c. Para aumentar la cantidad de empleados.
- d. Para comprar más maquinaria.

3. ¿Cuál es la función del presupuesto de flujo de caja?

- a. Estimar la cantidad de productos a producir.
- b. Registrar los empleados de la finca.
- c. Planificar las compras de insumos.
- d. Calcular el dinero que se moverá en efectivo.

4. ¿Por qué es importante tener un presupuesto en la finca?

- a. Para poder pedir préstamos más fácilmente.
- b. Para contratar más trabajadores.
- c. Porque ayuda a saber cuánto dinero se necesita y cómo se gastará.
- d. Porque es un requisito legal.

5. ¿Qué tipo de presupuesto abarca todas las áreas de la finca y da una visión general?

- a. Presupuesto de ventas.
- b. Presupuesto maestro.
- c. Presupuesto de flujo de caja.
- d. Presupuesto de producción.

Respuestas: 1b / 2a / 3d / 4c / 5b



- **Estrategias:** en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.
- **Gestión:** cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño.
- **Imagen corporativa:** la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios.
- **Marketing:** estrategia que sirve para posicionar un producto o una institución en un mercado determinado.
- **Plan de negocios:** herramienta de proyección y evaluación de una empresa o unidad productiva con el fin de identificar las oportunidades de negocio.
- **Unidad productiva:** asociatividad de un grupo de personas u organizaciones con ánimo de lucro o sin este, que produce bienes y servicios competitivos en el mercado.
- **Expectativas:** posibilidad razonable de que algo suceda.
- **Mercado:** conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Interactúan oferentes y demandantes.
- **Proyección:** acción o alcance del pronóstico de una actividad
- **Ventas:** contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.





- Andia Valencia, W. & Pacuara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.
- Güell, J. M. F. (2019). Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos (Vol. 10). Reverté.
- Maestre, R. J. (2019). La blockchain revolucionará la comunicación de la empresa. *Comunicación: revista de recerca i danàlisi*, 95-116.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).
- Porter, M. (2010). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un desempeño superior. Pirámide.
- Real Academia Española (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Roche, F. P. (2007). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Uriarte, J. M. (2020). Plan de negocios. Características.co. <https://www.caracteristicas.co/plan-de-negocios/>
- Valencia, W. A. & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.
- Fernandez, F. J. (2017). Estudio de mercado. <https://books.google.es/>
- Fernández-Balaguer, G. (2006). El plan de ventas. ESIC Editorial.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed. <https://dle.rae.es>
- Rizzo Coloma, M. F. (2015). Proceso de planificación de ventas y operaciones caso de estudio cervecaría nacional (Bachelor's thesis).
- Porter, M. (2010). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un desempeño superior. Pirámide.
- Rueda, L. A. (2020). Comunicación verbal y no verbal. [Trabajo final de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115645>
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). Ventas: conceptos, planificación y estrategias. McGraw/Hill Interamericana.



El M...

Km

BANZ

VERDAD

CULTURA



CRÉDITOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS

DIRECTIVOS

Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director

Dirección General

Claudia Patricia Forero Londoño

Directora de Formación Profesional

Dirección General

Luis Alejandro Jiménez Castellanos

Director del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo

Dirección General

Nora Luz Salazar Marulanda

Subdirectora

Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia

ECOSISTEMA DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Milady Tatiana Villamil Castellanos

Responsable Ecosistema de recursos educativos digitales

Dirección General

Olga Constanza Bermúdez Jaimes

Responsable línea de producción Regional Antioquia

Dirección General

CONTENIDO INSTRUCCIONAL

Rafael Neftalí Lizcano Reyes

Responsable línea de producción

Centro Industrial del Diseño y la Manufactura

Regional Santander

Anderson Ferney Archila Calixto

Autor/a

Centro de la Industria de la Empresa y los Servicios (CIES)

Regional Norte de Santander

Paola Andrea Quintero Aguilar

Diseñadora instruccional

Centro de Gestión Industrial - Regional Distrito Capital

Jhon Jairo Rodríguez Pérez

Diseñador y evaluador instruccional

Centro de Gestión Industrial - Regional Distrito Capital

DISEÑO Y DESARROLLO DE RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

Francisco José Lizcano Reyes

Desarrollador full-Stack

Centro Industrial del Diseño y la Manufactura

Regional Santander

Silvia Milena Sequeda Cárdenas

Diseñador Instruccional

Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima

Oscar Absalon Guevara

Diseñador Instruccional

Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima

Jaime Hernán Tejada Llano

Validación de recursos educativos

Centro de servicios de Salud - Regional Antioquia

Luis Gabriel Urueta Álvarez

Validación de recursos educativos

Centro de servicios de Salud - Regional Antioquia

Carolina Gómez Morales

Diseñadora Gráfica

Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima

Marcela González Gómez

Diseñadora Gráfica

Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia

Kevin Danilo Gómez Perilla

Diseñador Gráfico

Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia



Fotografías y vectores tomados de
freepik.es, stock.adobe.com,
pexels.com y flaticon.com



Licencia creative commons CC
BY-NC-SA

Cartilla Emprendimiento de unidades productivas
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - 2024
149 Páginas

ISSN



Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de la licencia que el trabajo original.

Base v4.1.0 - Paquete v3.1.0







CampeSENA
¡Una Esperanza Devida!

BITÁCORA DE ACTIVIDADES

**EMPRENDIMIENTO
DE UNIDADES PRODUCTIVAS**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE



Denominación del programa de formación:

Emprendimiento de unidades productivas

Competencia:

Técnica:

- ▶ Estructurar la propuesta de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento técnico.

Resultados de aprendizaje a alcanzar:

Técnicas:

- ▶ Establecer el plan de negocios de acuerdo con los objetivos de la unidad productiva.
- ▶ Construir el plan de negocios teniendo en cuenta las características de la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto.
- ▶ Validar la propuesta teniendo en cuenta la proyección de ventas presupuestada.
- ▶ Mejorar la propuesta de negocio para la unidad productiva teniendo en cuenta objetivos, presupuesto y estado de resultados.





2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz, el SENA le extiende una cordial bienvenida al estudio de esta guía de aprendizaje. Tras revisar la cartilla impresa y/o digital y escuchar los *podcasts* y/o el programa radial, lo invitamos a desarrollar las actividades de afianzamiento y las actividades de la bitácora, donde podrá aplicar lo aprendido en su programa de formación.

Para completar las actividades de esta guía, contará con el acompañamiento continuo del instructor asignado, quien le proporcionará las pautas necesarias y las herramientas conceptuales y metodológicas esenciales para el logro de los objetivos de aprendizaje.

3. ACTIVIDADES DE AFIANZAMIENTO



Al interior de la cartilla, se encuentran una serie de actividades de afianzamiento por cada unidad temática, la cual busca validar los conceptos desarrollados en la unidad. Estas actividades serán verificadas por el instructor en el proceso de validación de evidencias.

4. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describen las actividades de aprendizaje incluidas en la bitácora del programa "Emprendimiento de unidades productivas". En la primera sección de la bitácora, le invitamos a completar sus datos personales, los cuales son importantes para la entrega de las evidencias al instructor. Deberá realizar cada una de las actividades propuestas y recortar el aparatado "Bitácora de actividades" y entregarla a su instructor.



4.1 Actividad de aprendizaje tierra de emprendedores: creando mi negocio

En esta actividad, lo invitamos a crear su propio negocio y empezar a vender sus productos. Para iniciar con su emprendimiento, es importante que identifique los elementos clave que formarán parte de su proyecto. En esta actividad debes responder a las preguntas de temas como: el nombre de su emprendimiento, los productos que venderá, cuál será el logo del negocio, quiénes serán sus clientes, cómo promocionar el negocio y cómo proyecta su emprendimiento en 5 años.



4.2. Actividad de aprendizaje rumbo financiero de mi emprendimiento

En esta actividad, debes ser creativo. Teniendo en cuenta el emprendimiento de la actividad anterior, simulemos cómo sería el rumbo financiero. Llevar un registro de cuánto dinero entra y sale de nuestro emprendimiento es crucial para su éxito. Para esto, usaremos dos tipos de tablas sencillas: una para Ingresos y otra para Gastos.

La tabla de Ingresos tendrá 3 columnas: Fecha, Descripción y Valor. En esta tabla, deberá anotar cada vez que venda un producto, la fecha de la venta, una descripción corta de lo vendido (por ejemplo, "Venta de tomates") y el valor recibido por la venta.

La tabla de Gastos también tendrá 3 columnas: Fecha, Descripción y Valor. En esta tabla, deberá anotar todos los gastos incurridos en el emprendimiento, como compra de materia prima, alquiler, servicios, salarios, etc. Al finalizar, revise sus registros y sume todos los ingresos y gastos. La diferencia le indicará el progreso de su emprendimiento.

4.3. Actividad de aprendizaje mi emprendimiento al mundo

En esta actividad, lo invitamos a mostrar tu emprendimiento al mundo. Debes crear un video corto de 3 a 5 minutos con tu teléfono celular, en el que presentes:

- ▶ El nombre de tu emprendimiento.
- ▶ Cuál(es) son los productos que ofreces.
- ▶ Explica el ciclo de vida del producto principal, desde la siembra hasta la venta.
- ▶ Menciona los beneficios únicos que ofrece tu producto y cómo esto impacta a tu comunidad o a tus clientes.

Además, se te proporciona un cuaderno de notas con páginas en blanco. Puedes utilizar estas páginas para escribir los aspectos o datos que consideres más importantes mientras estudias cada uno de los temas.

Con este video, tendrás la oportunidad de mostrar tu emprendimiento al mundo y destacar los aspectos más relevantes de tu negocio. ¡Es tu momento de brillar!



ACTIVIDADES

A continuación, lo invitamos a aplicar lo aprendido en el programa de formación. Primero, te invitamos a completar los siguientes datos, los cuales son importantes en el momento de la entrega de las actividades a tu instructor:

Nombres y apellidos: _____

Cédula: _____

Celular: _____

Correo electrónico: _____

Municipio: _____

Luego realiza cada una de las actividades y en las que lo requieran, recorta la hoja correspondiente para entregarla a tu instructor.





1. TIERRA DE EMPRENDEDORES: CREANDO MI NEGOCIO

Es hora de armar tu propio negocio y empezar a vender tus productos. Para iniciar con tu emprendimiento, es importante que identifiques los elementos clave que formarán parte de tu proyecto. Responde las siguientes preguntas:

¿Cómo se llamará tu emprendimiento?

Escribe un nombre de tu negocio.

¿Qué productos venderá tu emprendimiento?

Escribe los productos que planeas ofrecer en tu negocio.

¿Cómo será el logo de tu negocio?

Dibuja el logo de tu emprendimiento.

¿Quiénes serán tus clientes?

Describe a los futuros clientes que crees que estarían interesados en comprar tus productos.

¿Cómo promocionarás tu negocio?

Detalla las estrategias que utilizarás para dar a conocer tus productos y atraer a los clientes.

¿Cómo ves tu emprendimiento en 5 años?

Escribe como ves tu negocio en 5 años.



Gastos: cada vez que compras algo necesario para el producto o cualquier otro gasto, apuntas la fecha de la compra, una descripción corta del gasto (por ejemplo, compra de semillas), y el valor gastado.

Fecha	Descripción	Valor (\$)
Total		

3. MI EMPRENDIMIENTO AL MUNDO

Ha llegado el momento de mostrar tu emprendimiento al mundo.

Te invitamos a crear con tu celular un video corto, de 3 a 5 minutos, en el que presentes: cómo se llama tu emprendimiento, cuál o cuáles son los productos que ofreces, y explica el ciclo de vida del producto principal, desde la siembra hasta la venta. Además, menciona los beneficios únicos que ofrece tu producto y cómo esto impacta a tu comunidad o a tus clientes.

¡Estamos emocionados por conocer tu historia!





El programa 'Emprendimiento de Unidades Productivas', está enfocado en desarrollar habilidades clave para la creación y mejora de negocios. Aprende estrategias, planificación y gestión financiera para prosperar en el mundo del emprendimiento.

1

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNIDADES PRODUCTIVAS

Las actividades diseñadas en este componente de formación, permiten identificar y conocer la estructura de un plan de negocios de la unidad productiva, conociendo de esta manera las necesidades del mercado, del cliente y la identidad corporativa según las características del producto o servicio.

2

VENTAS, CONTABILIZACIÓN, FINANZAS, ESTADOS DE RESULTADOS Y PRESUPUESTOS DE UNIDADES PRODUCTIVAS.

Los contenidos propuestos en este componente de formación, permiten conocer y analizar la planificación de ventas, donde se estudiará el plan y técnicas de ventas, de igual forma la proyección pronóstica de las mismas. Por otra parte, se analizará contabilización, finanzas y estados de resultados.



@SENAcomunica

www.sena.edu.co