TALLER

MODULO DE MERCADOS

1. PRODUCTO A OFRECER O PRESENTACION DEL PRODUCTO

Explicar caracterización del producto, físicas: tamaño, color, forma, organolépticas, calidad del producto
Presentación del producto: Proyectos Pecuarios: raza, peso, edad, pie, canal.
Proyectos Agrícolas: en cascara, desgranado, verde, seco, manojos (peso), etc.
Empaque del producto: cubeta, bolsa, fibra, etc

2. MERCADO OBJETIVO

MERCADO OBJETIVO: Consiste en identificar el área geográfica y grupo de clientes o consumidores a los cuales será dirigido el producto. Los clientes pueden ser:
Consumidor final: el que adquiere el producto para consumirlo o usarlo directamente. Ejemplo: amas de casa porque tienen la decisión de compra.
Consumidor intermediario: el que adquiere el producto para venderlo nuevamente. Ejemplo: mayoristas de plazas de mercado, supermercados, tiendas, distribuidores.
Consumidor Institucional: organizaciones o negocios que adquieren el producto para suministrarlo a varios consumidores finales. Ejemplo: alcaldías, hospitales, ancianatos, policía, restaurantes escolares, hogares infantiles, restaurantes comerciales, panaderías, cafeterías.

Mediante entrevista u observación directa o encuesta se debe averiguar la siguiente información sobre los hábitos de compra del consumidor según el producto ofrecido:

CONSUMIDOR	Presentación del producto	Frecuencia de compra	Cantidad (unidad, kilo, arroba, litro, etc)	Precio (unidad, kilo, arroba, litro, etc)	Observaciones
FINAL					
INTERMEDIARIO					
INSTITUCIONAL					

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Identificar a los demás productores de la zona que ofrecen el mismo producto o uno similar que afecte la venta de mi producto. Se realiza a través de la siguiente tabla

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	UBICACIÓN TELEFONO	PRECIO DE VENTA PRODUCTO
XXXX	XXXXX	SSSS Indicando unidad de medida (libras, kilos, etc)

4. PRECIO DE VENTA

Análisis de precios en el mercado local en los últimos meses. Los que varían mucho el más alto y más bajo en el último año y precio promedio.

5. PUNTO DE VENTA

Como se va a distribuir el producto, estrategias como a domicilio, puerta a puerta, por pedidos.

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

PROMOCION: las estrategias a utilizar para promocionar el producto, muestras gratis, degustaciones, participación en ferias, precios de lanzamiento, descuentos, ofertas, etc.

7. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD: Determinar de qué manera se va a dar a conocer el producto

Estrategias: cuña radial. Folletos, cartillas, pancartas, tarjetas de presentación, Etiqueta: debe contener: Marca (nombre comercial del producto o de la empresa); Logotipo (imagen), Slogan (frase que invita a comprar el producto); información del producto (en forma resumida describir el producto que se vende, calidad, fecha de producción, cuidados, etc); información del productor (dirección, teléfono, email). 8

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
CENTRO DE DESARROLLO AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL CEDEAGRO
PROGRAMA DE ARTICULACION –DOBLE TITULACION
DUITAMA

TALLER: MODULO FINANCIERO

PRESENTACION



El objetivo del estudio financiero, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores del proyecto (Estudio técnico y de mercado y organizacional) y elaborar los cuadros analíticos, que sirven de base para la evaluación económica.
El fin principal de las proyecciones financieras, es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el proyecto, además de organizar información que puede servir para la toma de decisiones.

Un estado financiero muestra el total de efectivo que ingresó o que salió de la empresa durante un periodo determinado.
El flujo de caja permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresará a la empresa, por concepto de ventas, intereses, otros ingresos, etc.

1. **Consultar los conceptos de los siguientes terminos:**

- Inversiones
- Activos
- Pasivos
- Patrimonio
- Ingresos
- Egresos
- Gastos
- Costos
- Costos operacionales
- Costos directos
- Costos indirectos
- Costos fijos
- Costos variables
- Mano de obra directa e indirecta
- Materias primas directas e indirectas
- Flujo de caja

2. **Teniendo en cuenta los datos arrojados (en los estudios de mercados, técnico y organizacional) y los registros que han venido adelantando en la parte técnica, los aprendices en grupos de proyecto desarrollan el taller financiero que se deja a continuación para poner en práctica los conceptos adquiridos, su organización y consolidación.**

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite establecer los costos y gastos que puede generar el proyecto y los ingresos que se esperan recibir cuando se vendan los productos que se pueden obtener. Este estudio nos permite analizar si el proyecto es rentable o no o qué ajustes requiere.

INVERSION INICIAL

Corresponden a los desembolsos requeridos en la adquisición de los bienes que la empresa requiere para alojar la unidad productiva y que permiten la realización de los procesos productivos, tales como: construcción de instalaciones, adecuación de instalaciones, maquinaria equipo y herramientas. En la siguiente tabla enumere los conceptos y valores que correspondan a la inversión inicial

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INSTALACIONES			
MAQUINAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS, EQUIPO DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES			
SEMOVIENTES (CICLOS MAYORES A UN AÑO)			
PLANTAS (CICLOS MAYORES A UN AÑO)			
TOTAL INVERSION INICIAL			

INGRESOS

Ingreso: Recursos económicos que se obtienen por la venta de productos. En la siguiente tabla consigne las ventas realizadas a la fecha y las que se esperen realizar con los productos obtenidos.

FECHA	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL INGRESOS					

EGRESOS

Son desembolsos que causa el proyecto para su realización y se cuantifican de acuerdo al estudio de mercado, técnico y organizacional. Está compuesto por costos y gastos

COSTOS: Los costos son los desembolsos relacionados con el proceso de producción, tales como mano de obra, insumos, arrendamiento (lote o instalaciones), alquiler (maquinaria, equipo, herramientas), servicios públicos, transporte, etc. Diligencie las siguientes tablas de acuerdo a los costos de producción generados en su proyecto

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
CENTRO DE DESARROLLO AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAL CEDEAGRO
PROGRAMA DE ARTICULACION –DOBLE TITULACION
DUITAMA

En la siguiente tabla relacione las materias primas, insumos y empaques primarios necesarios en el desarrollo del proceso productivo, teniendo en cuenta la cantidad a producir.

INSUMOS CANTIDAD A PRODUCIR: _____ CICLO DE PRODUCCION _____

INSUMOS /MATERIAS PRIMAS	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL INSUMOS				

MANO DE OBRA

ACTIVIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO	TIEMPO/HORAS
TOTAL MANO DE OBRA HORAS	
No. DE HORAS X $3.073(Valor que se ajusta de acuerdo al Valor del SMLV o del jornal)	

OTROS

DETALLE	TIEMPO	VALOR TOTAL
Arriendo		
Alquiler de equipos		
Servicios públicos		
Transporte		
Amortización (semovientes, plantas, mayor de un año)		
Otros		
TOTAL OTROS		

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION

DETALLE	VALOR
TOTAL INSUMOS	
TOTAL MANO DE OBRA	
TOTAL OTROS	
TOTAL COSTOS DE	

PRODUCCION	

GASTOS: Desembolsos que se generan por concepto de administración de la empresa y ventas de los productos.

DETALLE	VALOR TOTAL
Administración - Ventas (4% C.P)	
Publicidad	
Promoción	
TOTAL GASTOS	

TOTAL EGRESOS

DETALLE	VALOR
TOTAL COSTOS	
TOTAL GASTOS	
TOTAL EGRESOS	

RESULTADO DEL EJERCICIO

INGRESOS-EGRESOS

Realice la operación Ingresos – Egresos. Señale la utilidad o pérdida obtenida.

VALOR UNITARIO

VALOR UNITARIO = EGRESOS / # UNIDADES PRODUCIDAS

PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA = VALOR UNITARIO + MARGEN DE UTILIDAD

ANALISIS DEL EJERCICIO

Presente un pequeño análisis sobre el resultado obtenido.

"Si fallamos en prepararnos, nos estamos preparando para fallar"
Benjamín Franklin