PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 7 DE APRENDIZAJE

Modulo financiero

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: EMPRENDEDOR EN GASTRONOMIA TIPICA RURAL.
- **Código del Programa de Formación**: 66210582
- **Nombre del Proyecto** (si es formación Titulada): buenas prácticas de manufactura en la preparación de alimentos típicos
- **Fase del Proyecto** (si es formación Titulada): ejecución
- **Actividad de Proyecto** (si es formación Titulada): CARACTERIZAR EL ENTORNO Y EL MERCADO DE ACUERDO CON LA PRODUCCION LOCAL Y ANCESTRAL
- **Competencia:** CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
- **Resultados de Aprendizaje:**

- Interpretar los conceptos y propósitos de la contabilidad de costos, para una efectiva aplicación en actividades de costeo por procesos, por órdenes de producción o cualquier otro sistema de costos
- Duración de la Guía: 20 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz:



Bienvenido al proceso auto formativo en contabilidad de costos: Así como existen empresas comerciales, que compran y venden mercancías, existen también empresas manufactureras o industriales, las cuales compran materias primas, las procesan y obtienen un producto final, que es el que venden en el mercado. Estas empresas deben llevar contabilidad de costos para conocer de manera metódica cuanto les cuesta fabricar, sus productos, y por ende reconocer su costo de ventas.

PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CONTABILIDAD DE COSTOS:

Su lugar en la empresa:

La contabilidad de costos le proporciona a la gerencia información de costos de productos, inventarios operaciones o funciones y permite comparar la cifras reales con las predeterminadas. La variedad de datos que ofrece ayuda a tomar muchas de las decisiones diarias a la vez que presenta la información esencial para las decisiones a más largo plazo.

*Tomado del Texto. Teoría y problemas de contabilidad de costos, James A. Cashin, Ralph S. Polimeni.Editorial McGrawHill, 1993.

Al terminar el estudio de esta guía, usted estará en capacidad de identificar los elementos del costo (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación); su naturaleza, control, acumulación y contabilización; diferenciar los sistemas, las bases y las doctrinas de costeo entre sí; conocer el manejo contable y operativo de cada uno de los sistemas de costeo: por órdenes de producción y por procesos. Recuerde que el aprendizaje no termina cuando se adquiere e integra el conocimiento, ni cuando se refina y profundiza. El efecto, el fin último del aprendizaje, es utilizarlo significativamente, emplearlo para lograr sus metas. Para esto requiere de técnicas y métodos de estudio, además de dedicación, disciplina y responsabilidad.
Es importante que el trabajo individual y grupal quede evidenciado en la realización de sus trabajos en la unidad productiva, el cual se constituye en la herramienta que le permitirá recapitular, reflexionar, evaluar y reconstruir cada una de las evidencias del aprendizaje.

“Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero.” - Adam Smith

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



3.1.Actividad de reflexión:



Suponga que un amigo suyo, quien sabe que usted estudia en el SENA, le pide el favor que lo asesore porque piensa dedicarse a vender perros calientes y quiere saber si es rentable venderlos a $5.000 en combo (con porción de papa a la francesa y gaseosa), teniendo en cuenta que él se mete a vender perros sólo si se gana por lo menos $1.500por perro vendido.

• Además su amigo quiere que usted le diga cuántos combos debe vender en un mes para ganarse un salario mínimo.

Él le dice que sus perros serán la sensación porque los piensa hacer con salchicha suiza, 2 huevos de codorniz, 1 tajada de queso, 1 tajada de jamón, piña, cebolla, salsa de tomate, mayonesa y mostaza.

• También cuenta que el carrito sanduchero se lo alquilan por $ 30.000 mensuales y que se necesitan otros insumos como aceite, servilletas y desechables (para el perro y las papas).

• Elabore un informe donde plasme los consejos para su amigo, incluidos los cálculos que usted considera, se deben hacer para saber el costo de un combo de perro caliente. ¿Cómo haría usted para saber cuántos combos debe vender su amigo en un mes para ganarse un salario mínimo?

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1 Compare con su Grupo los resultados obtenidos.

3.2.2. Preparen la presentación del trabajo, complementando la información, con los aportes de los trabajos elaborados, de los integrantes del Grupo.

3.2.3 Socialice el trabajo presentándolo ante su grupo de 4 0 5 personas.

3.2.4 Guarde las evidencias en su portafolio.

Esta actividad no tiene calificación y no debe enviarse

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización

MODULO FINANCIERO

a. Objetivos: estructurar financieramente la unidad productiva con el fin de que esta sea sostenible en el tiempo. Cumplir con la metodología CANVAS
b. Duración del módulo: 24 horas
c. Temas incluidos en el módulo:
    I. Costos de producción (estructura de costos administrativos y de producción)



Los costos de producción son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio. Ejemplo: Mano de obra, sueldos, materia prima, mercancías, fletes, arrendamiento local, servicios públicos y otros

Hay dos clases de costos: Costo Variable y costos fijos

Costo variable: Se llama **variables por**que su valor aumenta y disminuye cada vez que la producción y las ventas aumentan o disminuyen

Ejemplo: materias primas, mano de obra, comisiones sobre las ventas empaques y otros

Costos Fijos: Se llaman fijos porque su valor no depende del volumen de producción y ventas, ejemplo: Sueldos y salarios fijos Alquiler del local de la planta, mantenimiento de máquinas y equipos de producción y otros.

Un costo fijo s diferencia de un gasto en que el costo hace parte del producto y el gasto no. El valor de los costos fijos se mantiene independientemente de la producción y las ventas, en cambio Los costos variables, aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción y ventas

COMO LLENAR HOJA DE COSTO VARIABLE				
Nombre del product			**unidad de costo:**	
Referencia:				
Precio de venta : $			**unidades vendidas en el mes:**	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias primas utilizadas en la fabricacion del producto	La unidad con la cual compro cada materia prima: •Unidad •Metro •Kilo •Arroba •Bulto, etc	El precio por unidad de cda materia prima de acuerdo con la ultima factura	El numero de unidades de cada materia prima utilizadas en la fabricacion de la unidad de costeo	El costo total de cada materia prima utilizada en la fabricacion de la unidad de costeo
COSTO TOTAL DE LAS MATERIA PRIMAS →				F
OTROS COSTOS VARIABLES	• Mano de obra al destajo			
	• Empaques			
	• Comisiones por ventas			
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES →				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materias primas+otros costos variables) →				H
Responsables de la elaboracion del documento:				
Fecha :				

II. Margen de contribución (utilidad)

¿**Que es la margen de contribución**?: Es la diferencia entre el valor de la venta y el costo variable de lo vendido

Margen de contribución del producto: Es la diferencia entre el costo variable y su precio de venta.

Margen de contribución de la empresa: Es la diferencia entre el total de sus costos variables y el total de sus ventas.

Sencillo: “El margen de contribución es lo que queda de las ventas para pagar los costos y gastos fijos y para generar la utilidad”



Hago lo siguiente:

a- Calculo el margen de contribución en pesos así:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO – COSTO VARIBLE DEL PRODUCTO = MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS

b- Calculo el margen de contribución en porcentaje:

Para calcularlo, divido el margen de contribución en pesos, por el precio de venta del producto y multiplico el resultado por cien



$$\frac{\text{Margen de contribución en pesos}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \%$$ Margen de contribución en porcentaje

III. Precio de venta



El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.
La **venta**, por otra parte, consiste en el traspaso de la propiedad de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado
El **precio de venta**, por lo tanto, es el dinero que debe abonar o pagar el consumidor para comprar un producto o servicio.

IV. Punto de equilibrio

¿Qué es el punto de equilibrio?: Es el volumen de ventas necesarios para sostener el negocio, sin ganar ni perder dinero
Situaciones que se pueden presentar: En relación entre el margen de contribución y el total de los costos y gastos.

- La empresa estará en **punto de equilibrio**, cuando el margen de contribución es igual al total de los costos y de los gastos
- La empresa da **utilidad** cuando el margen de contribución es mayor que el total de los costos y los gastos
- La empresa da **perdida**, cuando el margen de contribución es menor que el total de los costos y los gastos

Como se calcula el punto de equilibrio:
1.Calculo el margen de contribución de cada producto
2.Calculo el margen de contribución total de la empresa
3.Sumo los costos fijos mensuales mas los gastos de administrativos de la empresa
4.Calculo el punto de equilibrio
Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, divido el total de cotos y gastos fijos Mensuales, por el porcentaje de margen de contribución de la empresa así:

$$\frac{\text{COSTOS Y GAASTOS FIJPS MENSUALES}}{\%\ \text{MARGEN DE CONTRIBUCION}} = \text{Punto de equilibrio}$$

Ejemplo: Los costos y gastos fijos mensuales de la empresa PINOCHITO suman $ $ 367.550 y su margen de contribución es 45%

$ 367.550
_____= 816.777 Este seria el punto de equilibrio por lo tanto la empresa

45% debe vender $ 816.777 mensuales para sostener el Negocio sin ganar ni perder.

V. Balance general básico

El balance general es un documento que resume y me da a conocer la situación de mi unidad productiva en un momento determinado, por lo tanto podríamos decir que el balance general es como una fotografía instantánea de mi unidad productiva puesto que me informa realmente cuanto vale lo que tengo , cuanto lo que debo , y cuanto le quedará cuando pague las deudas.

Lo que **tengo** se llama los **activos**

Lo que **debo** se llaman los **pasivos**

Y **patrimonio** lo que me queda después de pagar todo lo que debo o se lo que **realmente me pertenece.**

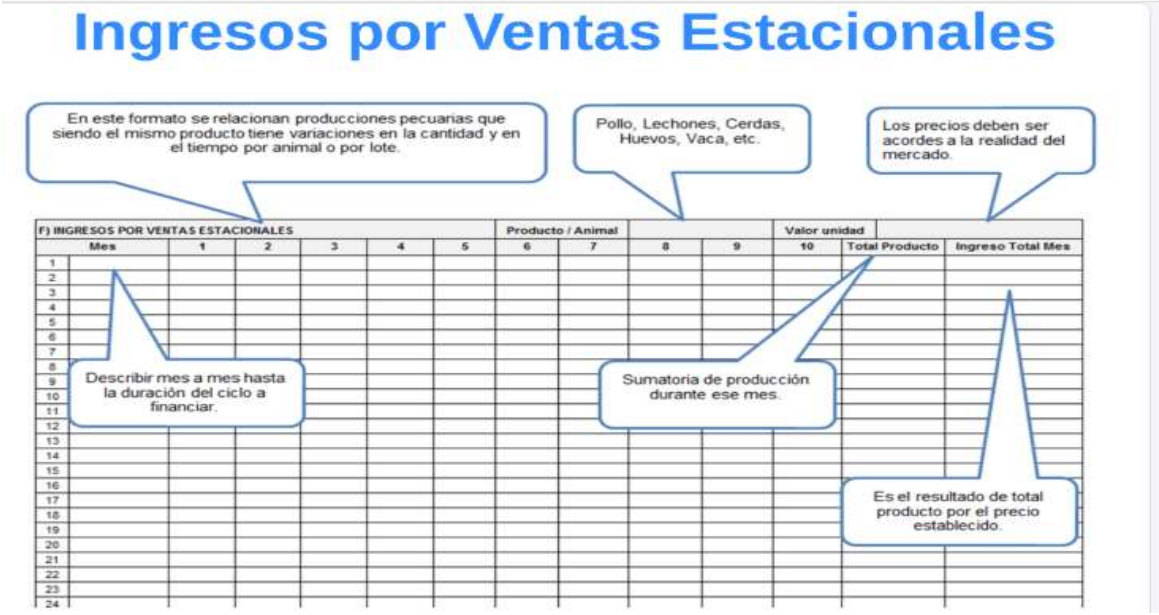
ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	**Pasivo Corriente**
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras Cuentas por Cobrar	Empleados
Inventarios	Estado
Gastos Pagados por Anticipado	**Total Pasivo Corriente**
Total Activo Corriente	**Pasivo No Corriente**
	Deudas a Largo Plazo
Activo No Corriente	**Total Pasivo No Corriente**
Activo Fijo	**Total Pasivo**
Depreciación	**Patrimonio**
Acitvo Fijo Neto	Capital
Total Activo No Corriente	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

VI. Proyección de ingresos

¿Qué es proyección de ingresos ¿: es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

PROYECCION DE INGRESOS



d. Resultados esperados
   I. Que los aprendices lleven la contabilidad básica de su negocio (debe/haber/saldo)
   II. Que los aprendices conozcan el costo de producción real de sus productos o servicios
   III. Que los aprendices establezcan un precio de venta que les genere utilidad para su empresa.
   IV. Que los aprendices logren proyectar los ingresos de su unidad productiva en un periodo determinado.
   V. Que los aprendices conozcan y cumplan la normatividad impositiva correspondiente a su negocio.
e. Actividades por realizar:
   I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices.
   II. Realizar un balance básico con un ejercicio entregado por el instructor, acorde con la unidad productiva.
   III. Generar base de datos con la lista de precios de los productos, con sus respectivos costos de producción, la utilidad esperada y el precio de venta sugerido al público.

El taller lo deben enviar por grupos de aprendices, el numero de aprendices depende de donde vivan para que se reúnan con todas las medidas de bioseguridad presencial o virtual máximo 5 personas donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: 1.Concepto de contabilidad y hecho económico, periodo contable y periodo fiscal, periodos de costos 2.Normas comerciales y tributarias aplicables a la gestión contable: calidad de comerciante, deberes del comerciante, actividades mercantiles, libro fiscal ingresos, costos y gastos 3.El proceso del registro de la información contable 4.ley general de archivos: archivo y conservación de documentos contables 5. Aplicación de los conceptos en el punto de equilibrio **Evidencias de Desempeño** **1.**identificar principios básicos de la administración en las organizaciones 2.aplicar normas legales y tributarias en los registros contables 3.diferenciar conceptos de ingresos, costos y gastos 4.registrar en los libros aplicando normas legales y procedimientos organizacionales	1.Interpreta los conceptos básicos de la contabilidad. 2.Diferencia ingresos, costos y gastos 3.Interpreta normas legales y procedimientos organizacionales relativos a los documentos comerciales. 4. Registra la información contable básica 5.Calciula el punto de equilibrio	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

5.registrar cada uno de los elementos del costo 6.archivar y conservar los documentos comerciales, de acuerdo con las normas y procedimientos institucionales y las normas legales en Colombia. **Evidencias de Producto:** Interpreta los diferentes conceptos de la contabilidad de costo aplicándolos en la contabilidad de la unidad productiva		

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Materias Primas:
Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
Mano De Obra:
Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).
Costos Indirectos De Fabricación:
Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (CIF son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido ejemplos de CIF son los siguientes: Materiales indirectos, mano de obra indirecta, calefacción, refrigeración, energía eléctrica, depreciación del edificio de la planta productora y del equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, así como sus seguros y sus impuestos.
Productos Terminados:
Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Contabilidad de Costos, Bernard H. Hargadon Jr. Editorial Norma. Última edición.
Contabilidad de costos, Juan García Colín, Mc Graw Hill. Última edición.

Contabilidad de costos, Ralph S. Polimeni – Frank Fabozzi – Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill. Última edición.Contabilidad de costos, Backer Jacobsen – Ramírez Padilla, Mc Graw Hill. Segunda edición, Capítulo 4.

6.2WEBGRAFÍA

Actividad 3.2.1 – 3.2.2 – 3.2.3 – 3.2.4– 3.2.5 y 3.2.6
http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.htmlAutores: Lic. Carlos González García y Lic.
Fecha de Consulta: 30-7-2020

6.3 INFOGRAFIA

Biblioteca virtual SENA. Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, GaléCengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**30/04/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 6 DE APRENDIZAJE

VENTAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

• **Denominación del Programa de Formación**: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES
• **Código del Programa de Formación:** 96151519
• **Nombre del Proyecto:** CONFORMACIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PANIFICABLES ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
• **Fase del Proyecto:** Ejecución
• **Actividad de Proyecto**: IDENTIFICAR LA IDEA DE NEGOCIO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL COMPONENTE INNOVADOR**.**
• **Competencia:** Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos planeación.
• **Resultados de Aprendizaje:** Reconocer las debilidades para la ejecución del proyecto y opciones de mejora para la sostenibilidad de acuerdo con los objetivos planteados

- **Duración de la Guía: 4**0 horas



1. PRESENTACIÓN

2. Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que usted desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 MODULO DE COMERCIALIZACION

a. **Objetivos:** Entender el tema de ventas, dar las bases de la negociación en las ventas del producto que sacamos de la unidad productiva. Entender el significado de oferta y demanda
b. **Duración del módulo**: 20 Horas
c. Temas incluidos en el módulo:

3.1.8 Ventas:

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor. Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.

3.1.8.1 Técnicas de negociación:

- ✓ Intenta negociar
- ✓ Debes convertirte en un buen oyente
- ✓ Tienes que planificar la negociación
- ✓ Pide mucho y ofrece poco, para que la otra persona empiece a ofrecer y al ofrecer esta siempre se amolde a lo que está negociando
- ✓ Justifica tu oferta
- ✓ Tienes que ser paciente
- ✓ No aceptes la primera oferta
- ✓ Nunca de más, gratis, debes negociar, si compra.
- ✓ Guarda un pequeño alago para el final para reforzar “que bien por el producto que está comprando” Siempre tener otra alternativa o sea un plan A y un plan B, un AZ bajo tu manga.

3.1.8.2 Tipos de Mercados

Los principales **tipos de mercados**: Vamos a analizar en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

SEGÚN LA NARURALEZA DEL PRODUCTO

- ✓ Mercado de bienes perecederos.
- ✓ Mercado de bienes duraderos.

- ✓ Mercado de bienes industriales.
- ✓ Mercado de servicios.

MERCADOS SEGÚN SU AMBITO GEOGRAFICO

- ✓ Mercado local**.**
- ✓ Mercado nacional
- ✓ Mercado internacional
- ✓ Mercado global

SEGÚN LA NATURALEZA DEL COMPRADOR

- ✓ Mercado de consumidores.
- ✓ Mercado de revendedores
- ✓ Mercado institucional

3.1.8.3 Proyección de ventas

¿Qué es la proyección de ventas?

La proyección de ventas o previsión de ventas es básicamente una estimación de la cantidad de ventas (y consecuentemente de la facturación) que se puede obtener en el futuro. Se puede hacer analizando números anteriores de las ventas de la empresa y seguramente puede ayudar a una planificación a corto, mediano y largo plazo.

3.1.8.4 La oferta y la demanda

La de la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores)

- **La oferta:** Como lo dice la misma palabra algo que ofrecemos a otra persona, cliente o empresa.
- **La Demanda:** Lo que consumimos es la demanda cuando compramos algo

3.2 RESULTADOS ESPERADOS:

Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, pues ya identificados los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia, para poder ofrecer sus productos

Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras

Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos e identifique claramente cuál es la oferta y cuál es la demanda.

3.3 ACTIVIDADES POR REALIZAR:

Realizar el **taller 7** donde demostraran lo aprendido como:

- Defina que significa hacer una venta
- ¿Qué técnicas de negociación pueden poner en práctica en su unidad productiva?

- Defina con sus propias palabras que entiende por oferta y demanda.

El taller lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Caracteriza segmentos de mercado aplicando técnicas de análisis a las poblaciones de acuerdo con criterios socio gráficos, demográficos, culturales, ecológicos, geográficos y socioeconómico según el producto o servicio a vender.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Desempeño	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio a partir de datos históricos, según variables relacionadas con el potencial del mercado y de la empresa.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Producto:	Evalúa comportamientos de compra y venta a partir de la oferta y la demanda teniendo e	**Lista de chequeo**

1. **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
   - **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

- **Oferta:** hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones
- **Demanda**: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
- **Competencia**: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes
- **Proveedor**: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta
- **Negociación**: La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.
- **Venta:** Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.
- **Cliente**: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Proyección**: Ir hacia el futuro

2. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

JANY, C. José Nicolás. Manual de Estrategias de Marketing. Modernización de la Gerencia de las Pymes. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. 1998.

 ACOSTA, T. Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas, V tomo: Mercadeo. Editorial Norma S.A. 1998.

https://blog.luz.vc/es/como-hacer/proyeccion-de-venta/

file:///D:/Google%20Drive/2020/Emprendimeinto-%20Tambo/MATERIAL%20DDE%20APOYO/Consejos%20de%20Ventas%20por%20HubSpot.pdf

https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/consejos-ventas?submissionGuid=799949c6-eed4-49ac-9625-63a7a2dfcf04

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**24/04/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 7 DE APRENDIZAJE

Modulo financiero

VENTAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES

• **Código del Programa de Formación:** 96151519
• **Nombre del Proyecto:** CONFORMACIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PANIFICABLES ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
• **Fase del Proyecto:** Ejecución
• **Actividad de Proyecto:** IDENTIFICAR LA IDEA DE NEGOCIO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL COMPONENTE INNOVADOR.
• **Competencia:** Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos planeación.
• **Resultados de Aprendizaje:** Distribuir los recursos para la elaboración del proyecto según cronograma y presupuesto definido.
• **Duración de la Guía**: 20 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz:



Bienvenido al proceso auto formativo en contabilidad de costos: Así como existen empresas comerciales, que compran y venden mercancías, existen también empresas manufactureras o industriales, las cuales compran materias primas, las procesan y obtienen un producto final, que es el que venden en el mercado. Estas empresas deben llevar contabilidad de costos para conocer de manera metódica cuanto les cuesta fabricar, sus productos, y por ende reconocer su costo de ventas.

PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CONTABILIDAD DE COSTOS:

Su lugar en la empresa:

La contabilidad de costos le proporciona a la gerencia información de costos de productos, inventarios operaciones o funciones y permite comparar la cifras reales con las predeterminadas. La variedad de datos que ofrece ayuda a tomar muchas de las decisiones diarias a la vez que presenta la información esencial para las decisiones a más largo plazo.

*Tomado del Texto. Teoría y problemas de contabilidad de costos, James A. Cashin, Ralph S. Polimeni.Editorial McGrawHill, 1993.

Al terminar el estudio de esta guía, usted estará en capacidad de identificar los elementos del costo (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación); su naturaleza, control, acumulación y contabilización; diferenciar los sistemas, las bases y las doctrinas de costeo entre sí; conocer el manejo contable y operativo de cada uno de los sistemas de costeo: por órdenes de producción y por procesos. Recuerde que el aprendizaje no termina cuando se adquiere e integra el conocimiento, ni cuando se refina y profundiza. El efecto, el fin último del aprendizaje, es utilizarlo significativamente, emplearlo para lograr sus metas. Para esto requiere de técnicas y métodos de estudio, además de dedicación, disciplina y responsabilidad.
Es importante que el trabajo individual y grupal quede evidenciado en la realización de sus trabajos en la unidad productiva, el cual se constituye en la herramienta que le permitirá recapitular, reflexionar, evaluar y reconstruir cada una de las evidencias del aprendizaje.

"Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero." - Adam Smith

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



3.1.Actividad de reflexión:



Suponga que un amigo suyo, quien sabe que usted estudia en el SENA, le pide el favor que lo asesore porque piensa dedicarse a vender perros calientes y quiere saber si es rentable venderlos a $5.000 en combo (con porción de papa a la francesa y gaseosa), teniendo en cuenta que él se mete a vender perros sólo si se gana por lo menos $1.500por perro vendido.

• Además su amigo quiere que usted le diga cuántos combos debe vender en un mes para ganarse un salario mínimo.

Él le dice que sus perros serán la sensación porque los piensa hacer con salchicha suiza, 2 huevos de codorniz, 1 tajada de queso, 1 tajada de jamón, piña, cebolla, salsa de tomate, mayonesa y mostaza.

• También cuenta que el carrito sanduchero se lo alquilan por $ 30.000 mensuales y que se necesitan otros insumos como aceite, servilletas y desechables (para el perro y las papas).

• Elabore un informe donde plasme los consejos para su amigo, incluidos los cálculos que usted considera, se deben hacer para saber el costo de un combo de perro caliente. ¿Cómo haría usted para saber cuántos combos debe vender su amigo en un mes para ganarse un salario mínimo?

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1 Compare con su Grupo los resultados obtenidos.

3.2.2. Preparen la presentación del trabajo, complementando la información, con los aportes de los trabajos elaborados, de los integrantes del Grupo.

3.2.3 Socialice el trabajo presentándolo ante su grupo de 4 0 5 personas.

3.2.4 Guarde las evidencias en su portafolio.

Esta actividad no tiene calificación y no debe enviarse

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización

MODULO FINANCIERO

a. Objetivos: estructurar financieramente la unidad productiva con el fin de que esta sea sostenible en el tiempo. Cumplir con la metodología CANVAS
b. Duración del módulo: 24 horas
c. Temas incluidos en el módulo:
    I. Costos de producción (estructura de costos administrativos y de producción)



Los costos de producción son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio. Ejemplo: Mano de obra, sueldos, materia prima, mercancías, fletes, arrendamiento local, servicios públicos y otros

Hay dos clases de costos: Costo Variable y costos fijos

Costo variable: Se llama **variables por**que su valor aumenta y disminuye cada vez que la producción y las ventas aumentan o disminuyen
Ejemplo: materias primas, mano de obra, comisiones sobre las ventas empaques y otros
Costos Fijos: Se llaman fijos porque su valor no depende del volumen de producción y ventas, ejemplo: Sueldos y salarios fijos Alquiler del local de la planta, mantenimiento de máquinas y equipos de producción y otros.
Un costo fijo s diferencia de un gasto en que el costo hace parte del producto y el gasto no. El valor de los costos fijos se mantiene independientemente de la producción y las ventas, en cambio Los costos variables, aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción y ventas

COMO LLENAR HOJA DE COSTO VARIABLE				
Nombre del product			**unidad de costo:**	
Referencia:				
Precio de venta : $			**unidades vendidas en el mes:**	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias primas utilizadas en la fabricacion del producto	La unidad con la cual compro cada materia prima: •Unidad •Metro •Kilo •Arroba •Bulto, etc	El precio por unidad de cda materia prima de acuerdo con la ultima factura	El numero de unidades de cada materia prima utilizadas en la fabricacion de la unidad de costeo	El costo total de cada materia prima utilizada en la fabricacion de la unidad de costeo
COSTO TOTAL DE LAS MATERIA PRIMAS →				F
OTROS COSTOS VARIABLES		• Mano de obra al destajo		
		• Empaques		
		• Comisiones por ventas		
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES →				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materias primas+otros costos variables) →				H
Responsables de la elaboracion del documento:				
Fecha :				

II. Margen de contribución (utilidad)

¿**Que es la margen de contribución**?: Es la diferencia entre el valor de la venta y el costo variable de lo vendido
Margen de contribución del producto: Es la diferencia entre el costo variable y su precio de venta.
Margen de contribución de la empresa: Es la diferencia entre el total de sus costos variables y el total de sus ventas.
Sencillo: "El margen de contribución es lo que queda de las ventas para pagar los costos y gastos fijos y para generar la utilidad"



Hago lo siguiente:

a- Calculo el margen de contribución en pesos así:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO − COSTO VARIBLE DEL PRODUCTO = MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS

b- Calculo el margen de contribución en porcentaje:

Para calcularlo, divido el margen de contribución en pesos, por el precio de venta del producto y multiplico el resultado por cien



$$\frac{\text{Margen de contribución en pesos}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \%$$ Margen de contribución en porcentaje

III. Precio de venta



El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.
La **venta**, por otra parte, consiste en el traspaso de la propiedad de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado
El **precio de venta**, por lo tanto, es el dinero que debe abonar o pagar el consumidor para comprar un producto o servicio.

IV. Punto de equilibrio

¿Qué es el punto de equilibrio?: Es el volumen de ventas necesarios para sostener el negocio, sin ganar ni perder dinero
Situaciones que se pueden presentar: En relación entre el margen de contribución y el total de los costos y gastos.

- La empresa estará en **punto de equilibrio**, cuando el margen de contribución es igual al total de los costos y de los gastos
- La empresa da **utilidad** cuando el margen de contribución es mayor que el total de los costos y los gastos
- La empresa da **perdida**, cuando el margen de contribución es menor que el total de los costos y los gastos

Como se calcula el punto de equilibrio:
1.Calculo el margen de contribución de cada producto
2.Calculo el margen de contribución total de la empresa
3.Sumo los costos fijos mensuales mas los gastos de administrativos de la empresa
4.Calculo el punto de equilibrio
Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, divido el total de cotos y gastos fijos Mensuales, por el porcentaje de margen de contribución de la empresa así:

COSTOS Y GAASTOS FIJPS MENSUALES
_____ = Punto de equilibrio
% MARGEN DE CONTRIBUCION

Ejemplo: Los costos y gastos fijos mensuales de la empresa PINOCHITO suman $ $ 367.550 y su margen de contribución es 45%

$ 367.550
_____= 816.777 Este seria el punto de equilibrio por lo tanto la empresa
45% debe vender $ 816.777 mensuales para sostener el Negocio sin ganar ni perder.

V. Balance general básico

El balance general es un documento que resume y me da a conocer la situación de mi unidad productiva en un momento determinado, por lo tanto podríamos decir que el balance general es como una fotografía instantánea de mi unidad productiva puesto que me informa realmente cuanto vale lo que tengo , cuanto lo que debo , y cuanto le quedará cuando pague las deudas.
Lo que **tengo** se llama los **activos**

Lo que **debo** se llaman los **pasivos**
Y **patrimonio** lo que me queda después de pagar todo lo que debo o se lo que **realmente me pertenece.**

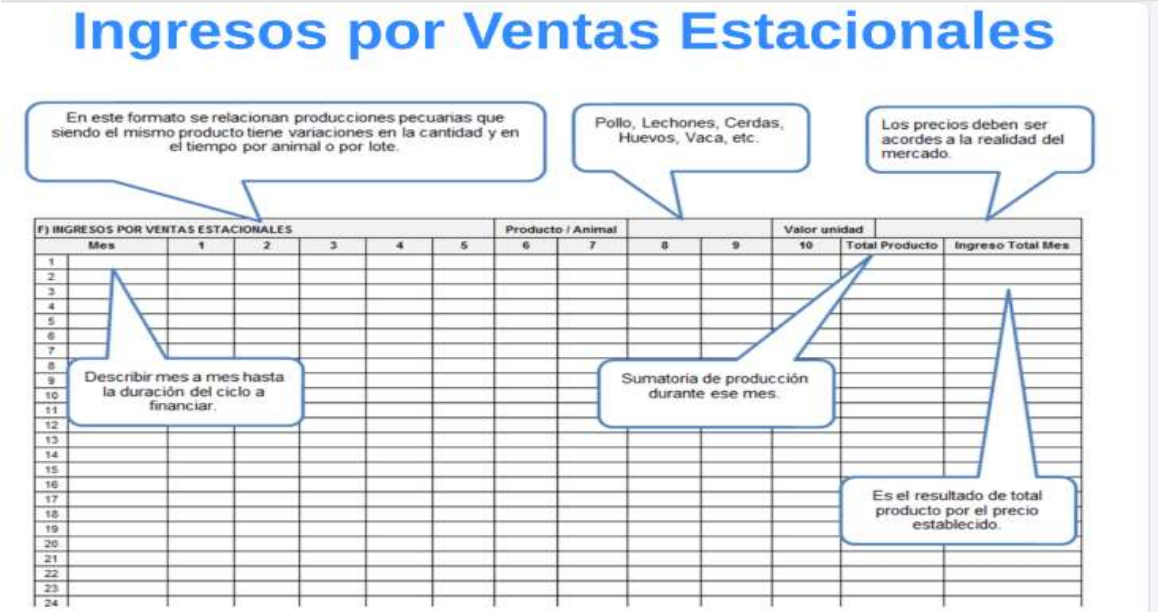
ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	**Pasivo Corriente**
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras Cuentas por Cobrar	Empleados
Inventarios	Estado
Gastos Pagados por Anticipado	**Total Pasivo Corriente**
Total Activo Corriente	**Pasivo No Corriente**
	Deudas a Largo Plazo
Activo No Corriente	**Total Pasivo No Corriente**
Activo Fijo	**Total Pasivo**
Depreciación	**Patrimonio**
Acitvo Fijo Neto	Capital
Total Activo No Corriente	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

VI. Proyección de ingresos

¿Qué es proyección de ingresos ¿: es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

PROYECCION DE INGRESOS



d. Resultados esperados
   I. Que los aprendices lleven la contabilidad básica de su negocio (debe/haber/saldo)
   II. Que los aprendices conozcan el costo de producción real de sus productos o servicios
   III. Que los aprendices establezcan un precio de venta que les genere utilidad para su empresa.
   IV. Que los aprendices logren proyectar los ingresos de su unidad productiva en un periodo determinado.
   V. Que los aprendices conozcan y cumplan la normatividad impositiva correspondiente a su negocio.
e. Actividades por realizar:
   I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices.
   II. Realizar un balance básico con un ejercicio entregado por el instructor, acorde con la unidad productiva.
   III. Generar base de datos con la lista de precios de los productos, con sus respectivos costos de producción, la utilidad esperada y el precio de venta sugerido al público.

El taller lo deben enviar por grupos de aprendices, el numero de aprendices depende de donde vivan para que se reúnan con todas las medidas de bioseguridad presencial o virtual máximo 5 personas donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: 1.Concepto de contabilidad y hecho económico, periodo contable y periodo fiscal, periodos de costos 2.Normas comerciales y tributarias aplicables a la gestión contable: calidad de comerciante, deberes del comerciante, actividades mercantiles, libro fiscal ingresos, costos y gastos 3.El proceso del registro de la información contable 4.ley general de archivos: archivo y conservación de documentos contables 5. Aplicación de los conceptos en el punto de equilibrio **Evidencias de Desempeño** **1.**identificar principios básicos de la administración en las organizaciones 2.aplicar normas legales y tributarias en los registros contables 3.diferenciar conceptos de ingresos, costos y gastos 4.registrar en los libros aplicando normas legales y procedimientos organizacionales 5.registrar cada uno de los elementos del costo	1.Interpreta los conceptos básicos de la contabilidad. 2.Diferencia ingresos, costos y gastos 3.Interpreta normas legales y procedimientos organizacionales relativos a los documentos comerciales. 4. Registra la información contable básica 5.Calciula el punto de equilibrio	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

6.archivar y conservar los documentos comerciales, de acuerdo con las normas y procedimientos institucionales y las normas legales en Colombia. **Evidencias de Producto:** Interpreta los diferentes conceptos de la contabilidad de costo aplicándolos en la contabilidad de la unidad productiva		

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Materias Primas:
Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
Mano De Obra:
Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).
Costos Indirectos De Fabricación:
Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (CIF son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido ejemplos de CIF son los siguientes: Materiales indirectos, mano de obra indirecta, calefacción, refrigeración, energía eléctrica, depreciación del edificio de la planta productora y del equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, así como sus seguros y sus impuestos.
Productos Terminados:
Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Contabilidad de Costos, Bernard H. Hargadon Jr. Editorial Norma. Última edición.
Contabilidad de costos, Juan García Colín, Mc Graw Hill. Última edición.
Contabilidad de costos, Ralph S. Polimeni – Frank Fabozzi – Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill. Última edición.Contabilidad de costos, Backer Jacobsen – Ramírez Padilla, Mc Graw Hill. Segunda edición, Capítulo 4.

6.2WEBGRAFÍA

Actividad 3.2.1 – 3.2.2 – 3.2.3 – 3.2.4– 3.2.5 y 3.2.6
http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.htmlAutores: Lic. Carlos González García y Lic.
Fecha de Consulta: 30-7-2020

6.3 INFOGRAFIA

Biblioteca virtual SENA. Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, GaléCengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**30/04/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 4 DE APRENDIZAJE

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO
- **Código del Programa de Formación**: 96151519
- **Nombre del Proyecto**: ESTABLECIMIENTO DE UNA UNIDAD PRODUCTIVA EN TRANSFORMACIÓN DE DERIVADOS DEL CACAO EN LA ASOCIACIÓN AGROCACAO DEL MUNICIPIO DE CALOTO
- **Fase del Proyecto**: Análisis
- **Actividad de Proyecto**: IDENTIFICAR LA IDEA DE NEGOCIO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL COMPONENTE INNOVADOR.
- **Competencia**: FORMULAR PROYECTOS DE PRODUCCIÓN BIOTECNOLÓGICA VEGETAL DE ACUERDO CON REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.
- **Resultado de aprendizaje:** Identificar los productos o servicios para la implementación de la unidad productiva, según diagnóstico del entorno y las necesidades del mercado empresarial según la normatividad vigente e intereses de la unidad productiva.
- **Duración de la Guía**: 20 horas



2. PRESENTACIÓN

Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que cada uno desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. **MODULO EMPRENDIMIENTO**
   a. **Objetivos:** concientizar a los aprendices de su nuevo rol de emprendedores y sentar las bases de su empresa
   b. **Duración del módulo**: 20 Horas
   c. **Temas incluidos en el módulo**:
      I. **DEFINICION DE CARGOS:**



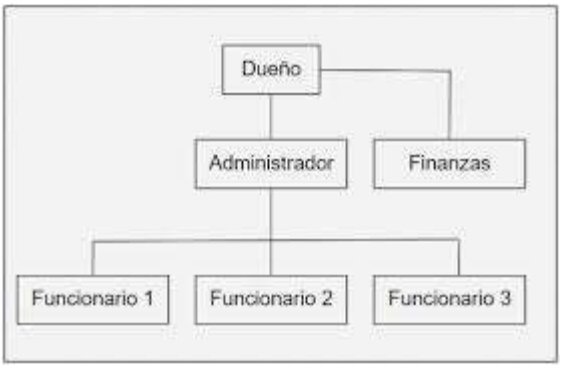
Un cargo "es la reunión de todas aquellas actividades o funciones que dentro de la empresa esta individualiza realizada por una sola persona, que pueden unificarse en un solo concepto y ocupa un lugar formal en el organigrama". Evidentemente, las descripciones de cargos son útiles, aunque se pueden permitir desviaciones individuales, con el fin de lograr unos objetivos que ayudan al fortalecimiento de la empresa y así alcanzar grandes metas.

      II. **MANUAL DE FUNCIONES**:



Este documento nos indica cuales son las actividades que debe realizar una persona en su puesto de trabajo o cargo determinado, también nos indica las responsabilidades y campo de acción que se tienen en dicho cargo de trabajo.

      III. **ORGANIGRAMA**:



Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, es el esqueleto de la organización que incluye las estructuras departamentales o cargos jerárquicos, nos da una idea rápida de como esta organizada la empresa

Este organigrama cumple dos funciones:

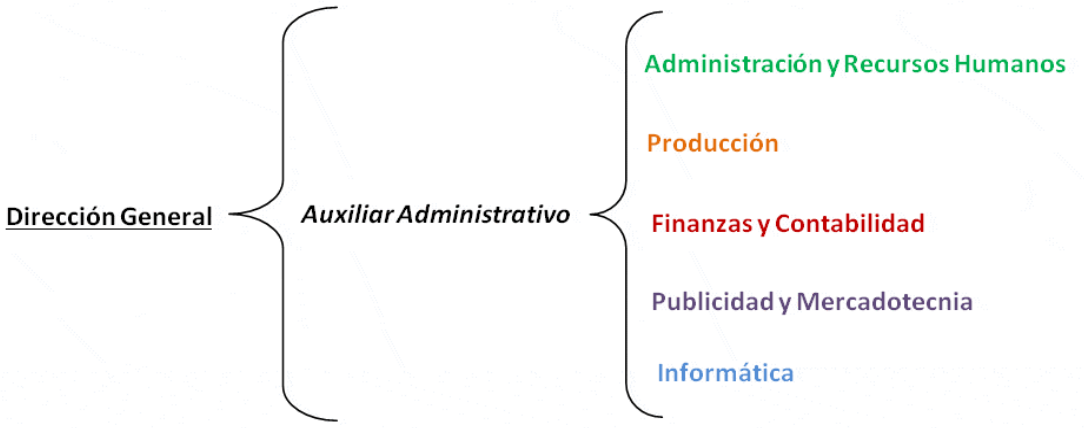
- En primer lugar, **es informativo**, ya que a los nuevos integrantes de la compañía les servirá o también a los más antiguos que hayan olvidado alguna posición.
- En segundo lugar, es una **herramienta para el análisis organizacional,** ya que como instrumento de análisis servirá para detectar fallas en la estructura, en un organigrama vemos claramente cada unidad o departamento y la relación con otras unidades.

IV. REGLAMENTO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA:

Es de suma importancia legalizar la unidad productiva, ya que este nuevo estado nos da beneficios para la unidad productiva.

- Beneficios tributarios
- Mayor credibilidad a nivel nacional y en el extranjero
- Mi registro es único a nivel nacional
- Hay un afinamiento del nombre comercial
- Hay confiabilidad de mis productos entro de un mercado
- Tengo acceso a mercados financieros
- Y muchos beneficios más que permiten que mi empresa crezca continuamente

V. AREAS FUNCIONALES:



Las áreas de la empresas siempre serán indispensables, puesto que las actividades más importantes que se desempeñan para alcanzar los objetivos son precisamente, planteadas y llevadas a cabo por cada departamento.

Generalmente una empresa está formada por al menos 5 a 6 áreas funcionales básicas:

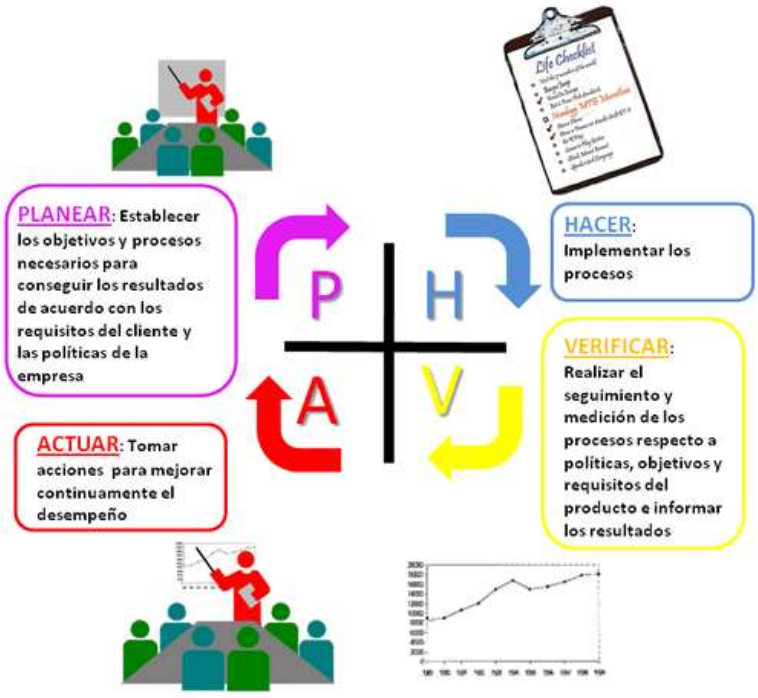
- Dirección General,
- Administración y Recursos Humanos
- Producción
- Finanzas y Contabilidad
- Publicidad y Mercadotecnia e Informática

Pero puede estar formada por muchas más.



Este es un ejemplo de una área funcional de un departamento de mercadotecnia.

VI. PROCESO ADMIINISTRATIVO (CICLO PHVA):



El proceso administrativo es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible.

CICLO PHVA

El ciclo PHVA o ciclo de Deming fue dado a conocer por Edwards Deming en la década del 50, basado en los conceptos del estadounidense Walter Shewhart. PHVA significa: Planificar, hacer, verificar y actuar. En inglés se conoce como PDCA: *Plan*, *Do*, *Check*, *Act*.

Este ciclo constituye una de las principales herramientas de mejoramiento continuo en las organizaciones, utilizada ampliamente por los sistemas de gestión de la calidad (SGC) con el propósito de permitirle a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos ofrecidos, mejorado permanentemente la calidad, también le facilita tener una mayor participación en el mercado, una optimización en los costos y por supuesto una mejor rentabilidad.
Por su dinamismo puede ser utilizado en todos los procesos de la organización y por su simple aplicación, que, si se hace de una forma adecuada, aporta en la realización de actividades de forma organizada y eficaz.
A través de cada uno de los pasos del ciclo PHVA las empresas pueden:
PLANIFICAR: En esta etapa se definen los objetivos y cómo lograrlos, esto de acuerdo con políticas organizacionales y necesidades de los clientes. Puede ser de gran utilidad realizar grupos de trabajo, escuchar opiniones de los trabajadores y utilizar herramientas de planificación.
HACER: Es ejecutar lo planeado, en esta etapa es recomendable hacer pruebas piloto antes de implantar los procesos definidos. En su desarrollo se puede evidenciar los problemas que se tienen en la implementación, se identifican las oportunidades de mejora y su implementación.
VERIFICAR: En esta etapa comprobamos que se hayan ejecutado los objetivos previstos mediante el seguimiento y medición de los procesos, confirmando que estos estén acordes con las políticas y a toda la planeación inicial.

ACTUAR: Mediante este paso se realizan las acciones para el mejoramiento del desempeño de los procesos, se corrigen las desviaciones, se estandarizan los cambios, se realiza la formación y capacitación requerida y se define como monitorearlo.
En **conclusión,** la adopción del ciclo **PHVA** es de gran ayuda para actuar sobre los procesos, de ahí la gran importancia que tiene el compromiso gerencial, pues es en este nivel en donde se deben buscar las estrategias que le permita a las empresas liderar el mercado, ser autosostenibles y rentables.

d. Resultados esperados:

Basados en los conceptos anteriores el aprendiz identifique:

I. Los cargos para crear en la unidades productivas
II. Realice el organigrama de su unidad productiva
III. Identifique cuáles son sus áreas funcionales en la unidad productiva
IV. Identifique el proceso administrativo PHVA de su unidad productiva

e. Actividades por realizar:

Realizar el siguiente taller en grupos de tres aprendices que se comunicaran vía WhatsApp y definen:

I. Defina los cargos de su unidad productiva.
II. Realizar el organigrama de su unidad productiva.
III. Realizar el proceso administrativo PHVA de su unidad productiva

El taller lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento :	Definición de: cargos, organigrama, áreas funcionales, ciclo PHVA	**Lista de chequeo**
Evidencias de Desempeño	Realizar ejemplos de acuerdo con su unidad productiva de cada uno de los temas anteriormente mencionados.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Producto:	Aplicar en su unidad productiva cada uno de los conceptos mencionados anteriormente en el momento de la realización	**Lista de chequeo**

	del taller que deben enviar para su calificación	

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.
- **Ciclo PHVA:** herramientas de mejoramiento continuo en las organizaciones, planea, hace, verifica y actúa.
- **Cronograma**: Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución
- **Cargo**: Función de la cual una persona tiene la responsabilidad en una organización

3. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- http://admindeempresas.blogspot.com/2008/06/descripcion-y-analisis-de-cargos.html
- https://definicion.de/organigrama/
- https://www.gerencie.com/ciclo-phva.html
- https://www.isotools.org/2015/02/20/en-que-consiste-el-ciclo-phva-de-mejora-continua/

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**01/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 5 DE APRENDIZAJE

PROYECTEMOS EL MERCADO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS PANIFICABLES**
- **Código del Programa de Formación: 96151519**
- **Nombre del Proyecto: CONFORMACIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PANIFICABLES ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA**
- **Fase del Proyecto: Ejecución**
- **Actividad de Proyecto: IDENTIFICAR LA IDEA DE NEGOCIO SEGÚN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO TENIENDO EN CUENTA EL COMPONENTE INNOVADOR.**
- **Competencia: Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos planeación.**
- **Resultados de Aprendizaje:** Reconocer las debilidades para la ejecución del proyecto y opciones de mejora para la sostenibilidad de acuerdo con los objetivos planteados
- **Duración de la Guía**: 20 horas



2. PRESENTACIÓN

3. Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que usted desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos

organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 MODULO DE COMERCIALIZACION

a. **Objetivos:** Dar las bases de todo el proceso de comercialización y mercadeo de la empresa. Cumplir con la metodología CANVAS
b. **Duración del módulo**: 20 Horas
c. Temas incluidos en el módulo:

3.1.1 Segmentación de clientes: A pesar de que este tema ya lo hemos visto quiero recordarles la importancia de tener claros los conocimientos.

- **¿Qué es la segmentación de clientes?:** Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente. Las compañías a menudo segmentan los clientes de acuerdo con los siguientes criterios:

Localización Geográfica	El país, la región, la ciudad o el sector y el clima donde viven los clientes.
Características Personales	• La edad. • El sexo. • La ocupación o profesión. • La clase social.
Características del producto	El tamaño, el color, el sabor, funcionalidad del empaque, tipo de precio, sitio de venta, etc.

La segmentación de consumidores puede ser practicada por todos los negocios independientemente del tamaño, la industria o si vende en línea o a una persona. Comienza recolectando y analizando información y termina actuando sobre la información recolectada de manera apropiada y efectiva.



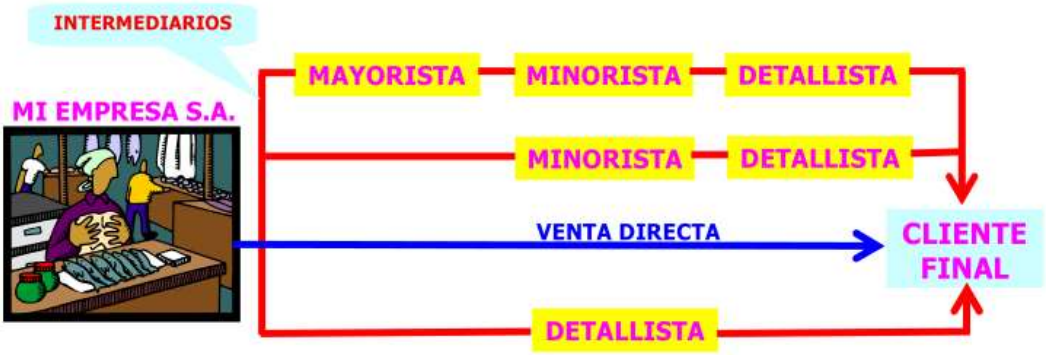
3.1.2 Productos (Propuesta de valor): La propuesta de valor nos ayuda a entender que ganarían los clientes al obtener un producto de mi unidad productiva, pues tener un producto bueno no lo es todo, debemos tener la propuesta de valor para ayudar a nuestros prospectos a entender cuan es esa ventaja al convertirte en nuestro cliente. Pero también. Si, lo sé, tu idea puede ser innovadora, revolucionaria y puede ser el mejor producto/servicio del mundo, pero seguramente no es la única opción en el mercado, para esto mismo sirve la Propuesta de Valor… ¿Qué te hace diferente de la competencia? Razón por lo que debes hacerte unas preguntas como ¿Qué vendes? ¿A quién se lo vendes? ¿Para qué se lo vendes?, Recordemos que la gente compra "TRANSFORMACION".Ten presente de no confundirte con el eslogan de tu unidad productiva.

Elementos de una Propuesta de Valor:

- Claridad – Debe ser **fácil de entender**
- Indica los **resultados específicos** que el prospecto obtendrá.
- Explica **por qué es mejor y diferente**.
- Puede leerse **en menos de 5 segundos.**



3.1.3 Canales de distribución: Encontrar la forma óptima de llevar los productos o servicios a los clientes encontrados, es una tarea de mucho cuidado que como emprendedores debemos tener, son los posibles caminos de venta que toma el producto desde quien lo produce hasta el cliente final. Debo saber muy bien cual CANAL usar para situar mis productos en el lugar y el momento adecuado a mis Clientes, evitando mayor encarecimiento del producto.





3.1.4 Estrategias de marketing (relación con clientes):

Los medios de comunicación son muchos y de mi acertada elección dependerá su efectividad para dar a conocer los productos o servicios que ofrezco al Cliente, el objetivo de la publicidad es posicionar el producto en la mente del consumidor. Los medios de comunicación más comúnmente en el Mercadeo son:

- **La Publicidad:** Son anuncios que se realizan a través de televisión, radio, prensa, vallas, volantes, perifoneo, etc. Permite dar a conocer el nombre de la empresa y de sus productos.
- **La Promoción:** Es una forma de impulsar mis ventas e incentivar a vendedores, distribuidores o al mismo Cliente en momentos específicos, mediante premios, cupones, degustaciones, rebajas, obsequios, descuentos por pronto pago.
- **El Merchandising:** Es el arte de arreglar muy bien el punto de venta, de manera que mis productos queden bien exhibidos, a fin de conseguir mediante una presentación atractiva y una adecuada distribución física, mayor rotación de los productos y mejores ventas.
- **Las Relaciones Públicas:** Es el factor que más directamente contribuye a darle una IMAGEN a mi empresa. Por eso debo participar en actividades de interés social, asistir a

eventos, capacitaciones y ferias; además tener buenas relaciones con la prensa, mantener contactos permanentes con personas y entidades claves en el medio en que me desenvuelvo.



NO OLVIDE ……QUE LAS VENTAS ENTRAN POR LOS OJOS

3.1.5 Servicio al cliente (relación con clientes): Un Cliente satisfecho trae más clientes, mientras que uno insatisfecho no vuelve nunca, habla mal de la empresa y espanta a otros clientes.

- **Actitud Positiva:** Debo estar siempre dispuesto a enfrentar cualquier situación que se me presente con buen ánimo, darle solución rápida y de la mejor manera. También, atender a los clientes con buen trato, amabilidad y respeto.
- **Ser Detallista:** El Cliente es como un gran, se debe conquistar con "pequeñas cosas" inesperadas, agradables y contundentes que les cause impacto para que sean fieles.
  Ejemplo: Llamadas de felicitación en su cumpleaños, recordarle una fecha especial, ofrecerle productos que tenemos en promoción, visitarlo, etc.
- **Escuchar la Voz del Cliente:** Es él quien nos califica, por eso debemos tomar atenta nota de sus sugerencias, reclamos, inquietudes, recomendaciones, etc, pues nos conoce y sabe en donde estamos fallando. Nos advierte que debemos cambiar o de lo contrario vamos rumbo a desaparecer.



3.1.6 Competencia: Debo conocer mi Competencia para averiguar si estoy mejor, igual o peor que ellos, conocer a los competidores de la unidad productiva y saber que estrategias de venta puedo poner en práctica para mejorar mi negocio

Mi competencia la conforma todas aquellos personas o empresas que:

- Ofrecen productos o servicios iguales a los míos.
- Ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar los míos, porque satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo: Productos como el azúcar, la miel y la panela; constituyen competencia pues satisfacen lo mismo: endulzar los alimentos.

La competencia es uno de los mayores riesgos a que se enfrenta el empresario, pero que las empresas compitan entre sí, beneficia tanto a las personas como al empresario.

FACTORES DE COMPETENCIA	Mi Empresa			Competidor 1			Competidor 2		
	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
❖ Precios de Compra									
❖ Precios de Venta									
❖ Calidad									
❖ Surtido									
❖ Presentación de los Productos									
❖ Atención de los Clientes									
❖ Presentación o Imagen									
❖ Horario de Atención									
❖ Publicidad / Promoción									
❖ Servicio a domicilio									
❖ Crédito Fácil									
❖ Ubicación									

¡¡¡ NO LE TENGA MIEDO A LA COMPETENCIA, TENGALE MIEDO A SU INCOMPETENCIA !!!

3.1.7 Proveedores: Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Los tipos de proveedores más habituales son tres: proveedores de bienes, proveedores de recursos o proveedores de servicios

- **Proveedores de productos:** proporcionan un artículo que tiene un valor monetario y satisfacen una necesidad tangible del mercado. Ejemplos: muebles, ordenadores, vehículos.
- **Proveedores de servicios: el** bien es intangible, pero se necesita la confluencia de otros tangibles para producirlo. Ejemplos: compañías telefónicas, de agua o electricidad. Hay quienes distinguen en dos subgrupos, los de servicios internos (con control de todo el servicio y más cercanía con el cliente) o externos (abastecen a varios clientes y permiten mayor oferta y flexibilidad)
- **Proveedores de recursos:** satisfacen las necesidades de fuentes de carácter económico de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital. Ejemplos: entidades financieras, prestamistas, cooperativas o autoridades.

Describir los proveedores necesarios para la producción optima de la unidad productiva, saber cómo negociar con ellos (negociación ganar - ganar), alternativas de proveedores (al menos tres opciones por cada proveedor), tener registro de los proveedores para poder organizar un cronograma de pedidos.

Por definición, la negociación “ganar-ganar” es aquella en que no se dejó de lado ningún valor, se analizaron todas las opciones creativas, se colocaron todos los recursos disponibles en beneficio mutuo y nadie hizo concesiones innecesarias para llegar al resultado deseado por ambos.

- **Los cuatro pasos para lograr una negociación Ganar – Ganar son**: Generar Confianza Mutua, Ser Transparente, Ser Fiel y Ser Justo y Equitativo. Puedo apostar que, si deseas hacer una negociación exitosa y presentas a la contraparte estos cuatro pasos al iniciar la negociación, nadie en sus cinco sentidos se podrá resistir, aceptará y, garantizo el logro de las metas planteadas.



3.1.8 Ventas:

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor. Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.

3.1.8.1 Técnicas de negociación:

- **La Preparación:** Lo que se pretende conseguir y como conseguirlo
- **La discusión:** Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. Es la conversación
- **Las señales:** La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe
- **La Propuestas:** Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

3.1.8.2 El intercambio: Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

3.1.8.3 El precio: Se debe tener claridad después de los pasos anteriormente mencionados para evitar confusiones

3.1.8.4 El cierre y el acuerdo: Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.

3.1.8.5 La oferta y la demanda

- **La oferta:** Como lo dice la misma palabra algo que ofrecemos a otra persona o cliente
- **La Demanda:** Lo que consumimos es la demanda cuando compramos algo

3.2 RESULTADOS ESPERADOS:

Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, que identifiquen los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing y de atención al cliente, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia.

Que los aprendices organicen su proceso de compras a través de un cronograma sencillo

Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras

Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos sobre cada uno de los temas aprendidos.

3.3 ACTIVIDADES POR REALIZAR:

Realizar el **taller 6** donde demostraran lo aprendido como:

- Realizar cada grupo la "propuesta de valor" de su unidad productiva
- Identificar la mezcla del mercado en mi unidad productiva
- Identificar las fortalezas y debilidades frente a mi competencia
- Generar base de datos de clientes potenciales con su ubicación geográfica.

El taller lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Caracteriza segmentos de mercado aplicando técnicas de análisis a las poblaciones de acuerdo con criterios socio gráficos, demográficos, culturales, ecológicos, geográficos y socioeconómico según el producto o servicio a vender.	**Lista de chequeo**

Evidencias de Desempeño **Evidencias de Producto:**	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio a partir de datos históricos, según variables relacionadas con el potencial del mercado y de la empresa. Evalúa comportamientos de compra y venta a partir de la oferta y la demanda teniendo e	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

1. **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
   - **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.
   - **Oferta:** hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones
   - **Demanda**: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
   - **Competencia**: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes
   - **Proveedor**: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta
   - **Negociación**: La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.
   - **Venta:** Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.
   - **Cliente**: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
2. **REFERENTES BILBIOGRÁFICOS**

JANY, C. José Nicolás. Manual de Estrategias de Marketing. Modernización de la Gerencia de las Pymes. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. 1998.

ACOSTA, T. Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas, V tomo: Mercadeo. Editorial Norma S.A. 1998.

https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-clientes

https://prezi.com/uvpa8u9pp3bo/canales-de-distribucion/

https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/negociacion-ganar-ganar

https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm

https://www.emprendepyme.net/tipos-de-proveedores.html

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**01/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 6 DE APRENDIZAJE

VENTAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO
  • **Código del Programa de Formación**: 96151519
  • **Nombre del Proyecto**: ESTABLECIMIENTO DE UNA UNIDAD PRODUCTIVA EN TRANSFORMACIÓN DE DERIVADOS DEL CACAO EN LA ASOCIACIÓN AGROCACAO DEL MUNICIPIO DE CALOTO
  • **Fase del Proyecto:** ejecución
  • **Actividad de Proyecto:** ESTABLECER LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN Y DESARROLLO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS CON COMPONENTES DE INNOVACIÓN Y GESTIÓN TECNOLÓGICA
  • **Competencia:** FORMULAR PROYECTOS DE PRODUCCIÓN BIOTECNOLÓGICA VEGETAL DE ACUERDO CON REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.
- **Resultado de aprendizaje:** Retroalimentar el proyecto y la unidad productiva de acuerdo con planeación establecida.

  • **Duración de la Guía:** 20 horas



2. PRESENTACIÓN

3. Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que usted desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 MODULO DE COMERCIALIZACION

a. **Objetivos:** Entender el tema de ventas, dar las bases de la negociación en las ventas del producto que sacamos de la unidad productiva. Entender el significado de oferta y demanda
b. **Duración del módulo**: 20 Horas
c. Temas incluidos en el módulo:

3.1.8 Ventas:

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor. Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.

3.1.8.1 Técnicas de negociación:

- ✓ Intenta negociar
- ✓ Debes convertirte en un buen oyente
- ✓ Tienes que planificar la negociación
- ✓ Pide mucho y ofrece poco, para que la otra persona empiece a ofrecer y al ofrecer esta siempre se amolde a lo que está negociando
- ✓ Justifica tu oferta
- ✓ Tienes que ser paciente
- ✓ No aceptes la primera oferta
- ✓ Nunca de más, gratis, debes negociar, si compra.
- ✓ Guarda un pequeño alago para el final para reforzar “que bien por el producto que está comprando” Siempre tener otra alternativa o sea un plan A y un plan B, un AZ bajo tu manga.

3.1.8.2 Tipos de Mercados

Los principales **tipos de mercados**: Vamos a analizar en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

SEGÚN LA NARURALEZA DEL PRODUCTO

- ✓ Mercado de bienes perecederos.
- ✓ Mercado de bienes duraderos.

- ✓ Mercado de bienes industriales.
- ✓ Mercado de servicios.

MERCADOS SEGÚN SU AMBITO GEOGRAFICO

- ✓ Mercado local**.**
- ✓ Mercado nacional
- ✓ Mercado internacional
- ✓ Mercado global

SEGÚN LA NATURALEZA DEL COMPRADOR

- ✓ Mercado de consumidores.
- ✓ Mercado de revendedores
- ✓ Mercado institucional

3.1.8.3 Proyección de ventas

¿Qué es la proyección de ventas?

La proyección de ventas o previsión de ventas es básicamente una estimación de la cantidad de ventas (y consecuentemente de la facturación) que se puede obtener en el futuro. Se puede hacer analizando números anteriores de las ventas de la empresa y seguramente puede ayudar a una planificación a corto, mediano y largo plazo.

3.1.8.4 La oferta y la demanda

La de la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores)

- **La oferta:** Como lo dice la misma palabra algo que ofrecemos a otra persona, cliente o empresa.
- **La Demanda:** Lo que consumimos es la demanda cuando compramos algo

3.2 RESULTADOS ESPERADOS:

Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, pues ya identificados los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia, para poder ofrecer sus productos

Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras

Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos e identifique claramente cuál es la oferta y cuál es la demanda.

3.3 ACTIVIDADES POR REALIZAR:

Realizar el **taller 7** donde demostraran lo aprendido como:

- Defina que significa hacer una venta
- ¿Qué técnicas de negociación pueden poner en práctica en su unidad productiva?

- Defina con sus propias palabras que entiende por oferta y demanda.

El taller lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Caracteriza segmentos de mercado aplicando técnicas de análisis a las poblaciones de acuerdo con criterios socio gráficos, demográficos, culturales, ecológicos, geográficos y socioeconómico según el producto o servicio a vender.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Desempeño	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio a partir de datos históricos, según variables relacionadas con el potencial del mercado y de la empresa.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Producto:	Evalúa comportamientos de compra y venta a partir de la oferta y la demanda teniendo e	**Lista de chequeo**

1. **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
   - **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

- **Oferta:** hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones
- **Demanda**: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
- **Competencia**: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes
- **Proveedor**: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta
- **Negociación**: La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.
- **Venta:** Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.
- **Cliente**: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Proyección**: Ir hacia el futuro

2. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

JANY, C. José Nicolás. Manual de Estrategias de Marketing. Modernización de la Gerencia de las Pymes. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. 1998.

 ACOSTA, T. Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas, V tomo: Mercadeo. Editorial Norma S.A. 1998.

https://blog.luz.vc/es/como-hacer/proyeccion-de-venta/

file:///D:/Google%20Drive/2020/Emprendimeinto-%20Tambo/MATERIAL%20DDE%20APOYO/Consejos%20de%20Ventas%20por%20HubSpot.pdf

https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/consejos-ventas?submissionGuid=799949c6-eed4-49ac-9625-63a7a2dfcf04

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**01/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 7 DE APRENDIZAJE

Modulo financiero

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CACAO
  • **Código del Programa de Formación**: 96151519
  • **Nombre del Proyecto**: ESTABLECIMIENTO DE UNA UNIDAD PRODUCTIVA EN TRANSFORMACIÓN DE DERIVADOS DEL CACAO EN LA ASOCIACIÓN AGROCACAO DEL MUNICIPIO DE CALOTO
  • **Fase del Proyecto:** ejecución
  • **Actividad de Proyecto** EVALUAR EL COMPONENTE FINANCIERO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA PARA ESTABLECER SU VIABILIDAD EN EL MERCADO, DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, MEDIO AMBIENTE, NORMAS DE SALUD OCUPACIONAL Y SEGURIDAD.
  • **Competencia:** FORMULAR PROYECTOS DE PRODUCCIÓN BIOTECNOLÓGICA VEGETAL DE ACUERDO CON REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.
- **Resultado de aprendizaje:** Revisar la viabilidad de la unidad productiva según indicadores del proyecto empresarial.
- Liderar proyectos transformacionales en áreas de influencia según requerimientos del contexto social y productivo

• **Duración de la Guía:** 20 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz:



Bienvenido al proceso auto formativo en contabilidad de costos: Así como existen empresas comerciales, que compran y venden mercancías, existen también empresas manufactureras o industriales, las cuales compran materias primas, las procesan y obtienen un producto final, que es el que venden en el mercado. Estas empresas deben llevar contabilidad de costos para conocer de manera metódica cuanto les cuesta fabricar, sus productos, y por ende reconocer su costo de ventas.

PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CONTABILIDAD DE COSTOS:

Su lugar en la empresa:

La contabilidad de costos le proporciona a la gerencia información de costos de productos, inventarios

operaciones o funciones y permite comparar la cifras reales con las predeterminadas. La variedad de datos que ofrece ayuda a tomar muchas de las decisiones diarias a la vez que presenta la información esencial para las decisiones a más largo plazo.

*Tomado del Texto. Teoría y problemas de contabilidad de costos, James A. Cashin, Ralph S. Polimeni.Editorial McGrawHill, 1993.

Al terminar el estudio de esta guía, usted estará en capacidad de identificar los elementos del costo (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación); su naturaleza, control, acumulación y contabilización; diferenciar los sistemas, las bases y las doctrinas de costeo entre sí; conocer el manejo contable y operativo de cada uno de los sistemas de costeo: por órdenes de producción y por procesos. Recuerde que el aprendizaje no termina cuando se adquiere e integra el conocimiento, ni cuando se refina y profundiza. El efecto, el fin último del aprendizaje, es utilizarlo significativamente, emplearlo para lograr sus metas. Para esto requiere de técnicas y métodos de estudio, además de dedicación, disciplina y responsabilidad.
Es importante que el trabajo individual y grupal quede evidenciado en la realización de sus trabajos en la unidad productiva, el cual se constituye en la herramienta que le permitirá recapitular, reflexionar, evaluar y reconstruir cada una de las evidencias del aprendizaje.

"Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero." - Adam Smith

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



3.1.Actividad de reflexión:



Suponga que un amigo suyo, quien sabe que usted estudia en el SENA, le pide el favor que lo asesore porque piensa dedicarse a vender perros calientes y quiere saber si es rentable venderlos a $5.000 en combo (con porción de papa a la francesa y gaseosa), teniendo en cuenta que él se mete a vender perros sólo si se gana por lo menos $1.500por perro vendido.
• Además su amigo quiere que usted le diga cuántos combos debe vender en un mes para ganarse un salario mínimo.

Él le dice que sus perros serán la sensación porque los piensa hacer con salchicha suiza, 2 huevos de codorniz, 1 tajada de queso, 1 tajada de jamón, piña, cebolla, salsa de tomate, mayonesa y mostaza.
• También cuenta que el carrito sanduchero se lo alquilan por $ 30.000 mensuales y que se necesitan otros insumos como aceite, servilletas y desechables (para el perro y las papas).
• Elabore un informe donde plasme los consejos para su amigo, incluidos los cálculos que usted considera, se deben hacer para saber el costo de un combo de perro caliente. ¿Cómo haría usted para saber cuántos combos debe vender su amigo en un mes para ganarse un salario mínimo?

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.
3.2.1 Compare con su Grupo los resultados obtenidos.
3.2.2. Preparen la presentación del trabajo, complementando la información, con los aportes de los trabajos elaborados, de los integrantes del Grupo.
3.2.3 Socialice el trabajo presentándolo ante su grupo de 4 0 5 personas.
3.2.4 Guarde las evidencias en su portafolio.
Esta actividad no tiene calificación y no debe enviarse

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización

MODULO FINANCIERO

a. Objetivos: estructurar financieramente la unidad productiva con el fin de que esta sea sostenible en el tiempo. Cumplir con la metodología CANVAS
b. Duración del módulo: 24 horas
c. Temas incluidos en el módulo:
    I. Costos de producción (estructura de costos administrativos y de producción)



Los costos de producción son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio. Ejemplo: Mano de obra, sueldos, materia prima, mercancías, fletes, arrendamiento local, servicios públicos y otros
Hay dos clases de costos: Costo Variable y costos fijos

Costo variable: Se llama **variables por**que su valor aumenta y disminuye cada vez que la producción y las ventas aumentan o disminuyen
Ejemplo: materias primas, mano de obra, comisiones sobre las ventas empaques y otros
Costos Fijos: Se llaman fijos porque su valor no depende del volumen de producción y ventas, ejemplo: Sueldos y salarios fijos Alquiler del local de la planta, mantenimiento de máquinas y equipos de producción y otros.
Un costo fijo s diferencia de un gasto en que el costo hace parte del producto y el gasto no. El valor de los costos fijos se mantiene independientemente de la producción y las ventas, en cambio Los costos variables, aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción y ventas

COMO LLENAR HOJA DE COSTO VARIABLE				
Nombre del product			**unidad de costo:**	
Referencia:				
Precio de venta : $			**unidades vendidas en el mes:**	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias primas utilizadas en la fabricacion del producto	La unidad con la cual compro cada materia prima: •Unidad •Metro •Kilo •Arroba •Bulto, etc	El precio por unidad de cda materia prima de acuerdo con la ultima factura	El numero de unidades de cada materia prima utilizadas en la fabricacion de la unidad de costeo	El costo total de cada materia prima utilizada en la fabricacion de la unidad de costeo
COSTO TOTAL DE LAS MATERIA PRIMAS →				F
OTROS COSTOS VARIABLES		• Mano de obra al destajo		
		• Empaques		
		• Comisiones por ventas		
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES →				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materias primas+otros costos variables) →				H
Responsables de la elaboracion del documento:				
Fecha :				

II. Margen de contribución (utilidad)

¿**Que es la margen de contribución**?: Es la diferencia entre el valor de la venta y el costo variable de lo vendido
Margen de contribución del producto: Es la diferencia entre el costo variable y su precio de venta.
Margen de contribución de la empresa: Es la diferencia entre el total de sus costos variables y el total de sus ventas.
Sencillo: "El margen de contribución es lo que queda de las ventas para pagar los costos y gastos fijos y para generar la utilidad"



Hago lo siguiente:

a- Calculo el margen de contribución en pesos así:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO − COSTO VARIBLE DEL PRODUCTO = MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS

b- Calculo el margen de contribución en porcentaje:

Para calcularlo, divido el margen de contribución en pesos, por el precio de venta del producto y multiplico el resultado por cien



$$\frac{\text{Margen de contribución en pesos}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \%$$

Margen de contribución en porcentaje

III. Precio de venta



El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.
La **venta**, por otra parte, consiste en el traspaso de la propiedad de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado
El **precio de venta**, por lo tanto, es el dinero que debe abonar o pagar el consumidor para comprar un producto o servicio.

IV. Punto de equilibrio

¿Qué es el punto de equilibrio?: Es el volumen de ventas necesarios para sostener el negocio, sin ganar ni perder dinero
Situaciones que se pueden presentar: En relación entre el margen de contribución y el total de los costos y gastos.

- La empresa estará en **punto de equilibrio**, cuando el margen de contribución es igual al total de los costos y de los gastos
- La empresa da **utilidad** cuando el margen de contribución es mayor que el total de los costos y los gastos
- La empresa da **perdida**, cuando el margen de contribución es menor que el total de los costos y los gastos

Como se calcula el punto de equilibrio:
1.Calculo el margen de contribución de cada producto
2.Calculo el margen de contribución total de la empresa
3.Sumo los costos fijos mensuales mas los gastos de administrativos de la empresa
4.Calculo el punto de equilibrio
Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, divido el total de cotos y gastos fijos Mensuales, por el porcentaje de margen de contribución de la empresa así:

COSTOS Y GAASTOS FIJPS MENSUALES
_____ = Punto de equilibrio

% MARGEN DE CONTRIBUCION

Ejemplo: Los costos y gastos fijos mensuales de la empresa PINOCHITO suman $ $ 367.550 y su margen de contribución es 45%

$ 367.550
_____= 816.777 Este seria el punto de equilibrio por lo tanto la empresa

45% debe vender $ 816.777 mensuales para sostener el Negocio sin ganar ni perder.

V. Balance general básico

El balance general es un documento que resume y me da a conocer la situación de mi unidad productiva en un momento determinado, por lo tanto podríamos decir que el balance general es como una fotografía instantánea de mi unidad productiva puesto que me informa realmente cuanto vale lo que tengo , cuanto lo que debo , y cuanto le quedará cuando pague las deudas.
Lo que **tengo** se llama los **activos**

Lo que **debo** se llaman los **pasivos**
Y **patrimonio** lo que me queda después de pagar todo lo que debo o se lo que **realmente me pertenece.**

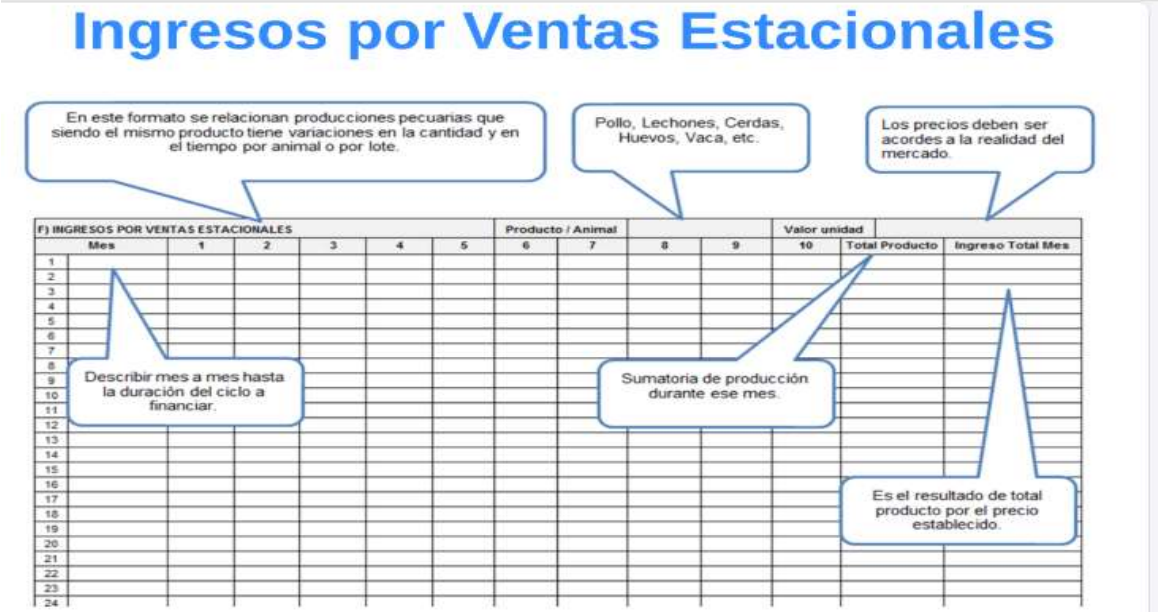
ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	**Pasivo Corriente**
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras Cuentas por Cobrar	Empleados
Inventarios	Estado
Gastos Pagados por Anticipado	**Total Pasivo Corriente**
Total Activo Corriente	**Pasivo No Corriente**
	Deudas a Largo Plazo
Activo No Corriente	**Total Pasivo No Corriente**
Activo Fijo	**Total Pasivo**
Depreciación	**Patrimonio**
Acitvo Fijo Neto	Capital
Total Activo No Corriente	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

VI. Proyección de ingresos

¿Qué es proyección de ingresos ¿: es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

PROYECCION DE INGRESOS



d. Resultados esperados
   I. Que los aprendices lleven la contabilidad básica de su negocio (debe/haber/saldo)
   II. Que los aprendices conozcan el costo de producción real de sus productos o servicios
   III. Que los aprendices establezcan un precio de venta que les genere utilidad para su empresa.
   IV. Que los aprendices logren proyectar los ingresos de su unidad productiva en un periodo determinado.
   V. Que los aprendices conozcan y cumplan la normatividad impositiva correspondiente a su negocio.
e. Actividades por realizar:
   I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices.
   II. Realizar un balance básico con un ejercicio entregado por el instructor, acorde con la unidad productiva.
   III. Generar base de datos con la lista de precios de los productos, con sus respectivos costos de producción, la utilidad esperada y el precio de venta sugerido al público.

El taller lo deben enviar por grupos de aprendices, el numero de aprendices depende de donde vivan para que se reúnan con todas las medidas de bioseguridad presencial o virtual máximo 5 personas donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: 1.Concepto de contabilidad y hecho económico, periodo contable y periodo fiscal, periodos de costos 2.Normas comerciales y tributarias aplicables a la gestión contable: calidad de comerciante, deberes del comerciante, actividades mercantiles, libro fiscal ingresos, costos y gastos 3.El proceso del registro de la información contable 4.ley general de archivos: archivo y conservación de documentos contables 5. Aplicación de los conceptos en el punto de equilibrio **Evidencias de Desempeño** **1.**identificar principios básicos de la administración en las organizaciones 2.aplicar normas legales y tributarias en los registros contables 3.diferenciar conceptos de ingresos, costos y gastos 4.registrar en los libros aplicando normas legales y procedimientos organizacionales 5.registrar cada uno de los elementos del costo	1.Interpreta los conceptos básicos de la contabilidad. 2.Diferencia ingresos, costos y gastos 3.Interpreta normas legales y procedimientos organizacionales relativos a los documentos comerciales. 4. Registra la información contable básica 5.Calciula el punto de equilibrio	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

6.archivar y conservar los documentos comerciales, de acuerdo con las normas y procedimientos institucionales y las normas legales en Colombia. **Evidencias de Producto:** Interpreta los diferentes conceptos de la contabilidad de costo aplicándolos en la contabilidad de la unidad productiva		

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Materias Primas:
Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
Mano De Obra:
Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).
Costos Indirectos De Fabricación:
Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (CIF son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido ejemplos de CIF son los siguientes: Materiales indirectos, mano de obra indirecta, calefacción, refrigeración, energía eléctrica, depreciación del edificio de la planta productora y del equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, así como sus seguros y sus impuestos.
Productos Terminados:
Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Contabilidad de Costos, Bernard H. Hargadon Jr. Editorial Norma. Última edición.
Contabilidad de costos, Juan García Colín, Mc Graw Hill. Última edición.
Contabilidad de costos, Ralph S. Polimeni – Frank Fabozzi – Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill. Última edición.Contabilidad de costos, Backer Jacobsen – Ramírez Padilla, Mc Graw Hill. Segunda edición, Capítulo 4.

6.2WEBGRAFÍA

Actividad 3.2.1 – 3.2.2 – 3.2.3 – 3.2.4– 3.2.5 y 3.2.6
http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.htmlAutores: Lic. Carlos González García y Lic.
Fecha de Consulta: 30-7-2020

6.3 INFOGRAFIA

Biblioteca virtual SENA. Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, GaléCengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**31/05/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 5 DE APRENDIZAJE

PROYECTEMOS EL MERCADO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

2. **Denominación del Programa de Formación**: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFITERIA Y DULCERIA ARTESANAL
3. **Código del Programa de Formación**: 96151517
4. **Nombre del Proyecto**: PRODUCCION DE CONFITERIA Y DULCERIA ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
5. **Fase del Proyecto**: Análisis
6. **Actividad de Proyecto**: IDENTIFICAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERIA Y DULCERIA DE LA ZONA.
7. **Competencia**: Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos de planeación.
8. **Resultados de Aprendizaje**: Determinar las actividades a desarrollar en la formulación del proyecto según idea seleccionada y herramientas de planeación
9. **Duración de la Guía**: 20 horas



10. PRESENTACIÓN

11. Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que usted desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos

organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 MODULO DE COMERCIALIZACION

a. **Objetivos:** Dar las bases de todo el proceso de comercialización y mercadeo de la empresa. Cumplir con la metodología CANVAS
b. **Duración del módulo**: 20 Horas
c. Temas incluidos en el módulo:

3.1.1 Segmentación de clientes: A pesar de que este tema ya lo hemos visto quiero recordarles la importancia de tener claros los conocimientos.

- **¿Qué es la segmentación de clientes?:** Es el proceso de dividir clientes en grupos basados en características comunes para que las compañías puedan mercadear cada grupo efectiva y apropiadamente. Las compañías a menudo segmentan los clientes de acuerdo con los siguientes criterios:

Localización Geográfica	El país, la región, la ciudad o el sector y el clima donde viven los clientes.
Características Personales	• La edad. • El sexo. • La ocupación o profesión. • La clase social.
Características del producto	El tamaño, el color, el sabor, funcionalidad del empaque, tipo de precio, sitio de venta, etc.

La segmentación de consumidores puede ser practicada por todos los negocios independientemente del tamaño, la industria o si vende en línea o a una persona. Comienza recolectando y analizando información y termina actuando sobre la información recolectada de manera apropiada y efectiva.



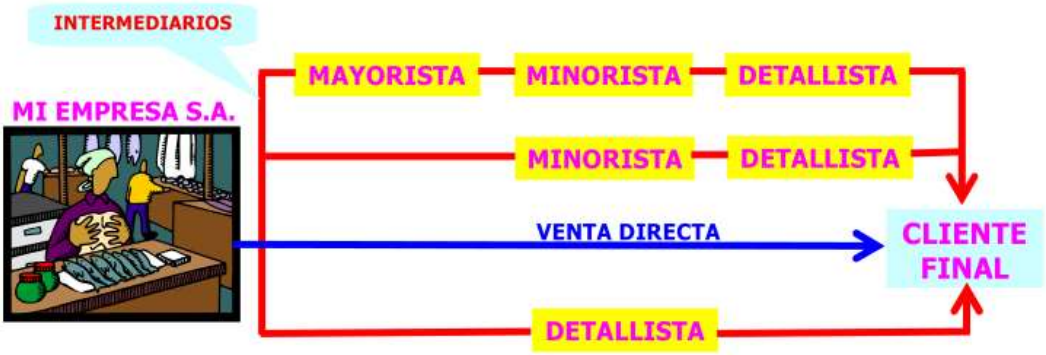
3.1.2 Productos (Propuesta de valor): La propuesta de valor nos ayuda a entender que ganarían los clientes al obtener un producto de mi unidad productiva, pues tener un producto bueno no lo es todo, debemos tener la propuesta de valor para ayudar a nuestros prospectos a entender cuan es esa ventaja al convertirte en nuestro cliente. Pero también. Si, lo sé, tu idea puede ser innovadora, revolucionaria y puede ser el mejor producto/servicio del mundo, pero seguramente no es la única opción en el mercado, para esto mismo sirve la Propuesta de Valor… ¿Qué te hace diferente de la competencia? Razón por lo que debes hacerte unas preguntas como ¿Qué vendes? ¿A quién se lo vendes? ¿Para qué se lo vendes?, Recordemos que la gente compra "TRANSFORMACION".Ten presente de no confundirte con el eslogan de tu unidad productiva.

Elementos de una Propuesta de Valor:

- Claridad – Debe ser **fácil de entender**
- Indica los **resultados específicos** que el prospecto obtendrá.
- Explica **por qué es mejor y diferente**.
- Puede leerse **en menos de 5 segundos.**



3.1.3 Canales de distribución: Encontrar la forma óptima de llevar los productos o servicios a los clientes encontrados, es una tarea de mucho cuidado que como emprendedores debemos tener, son los posibles caminos de venta que toma el producto desde quien lo produce hasta el cliente final. Debo saber muy bien cual CANAL usar para situar mis productos en el lugar y el momento adecuado a mis Clientes, evitando mayor encarecimiento del producto.





3.1.4 Estrategias de marketing (relación con clientes):

Los medios de comunicación son muchos y de mi acertada elección dependerá su efectividad para dar a conocer los productos o servicios que ofrezco al Cliente, el objetivo de la publicidad es posicionar el producto en la mente del consumidor. Los medios de comunicación más comúnmente en el Mercadeo son:

- **La Publicidad:** Son anuncios que se realizan a través de televisión, radio, prensa, vallas, volantes, perifoneo, etc. Permite dar a conocer el nombre de la empresa y de sus productos.
- **La Promoción:** Es una forma de impulsar mis ventas e incentivar a vendedores, distribuidores o al mismo Cliente en momentos específicos, mediante premios, cupones, degustaciones, rebajas, obsequios, descuentos por pronto pago.
- **El Merchandising:** Es el arte de arreglar muy bien el punto de venta, de manera que mis productos queden bien exhibidos, a fin de conseguir mediante una presentación atractiva y una adecuada distribución física, mayor rotación de los productos y mejores ventas.

- **Las Relaciones Públicas:** Es el factor que más directamente contribuye a darle una IMAGEN a mi empresa. Por eso debo participar en actividades de interés social, asistir a

eventos, capacitaciones y ferias; además tener buenas relaciones con la prensa, mantener contactos permanentes con personas y entidades claves en el medio en que me desenvuelvo.



NO OLVIDE ……QUE LAS VENTAS ENTRAN POR LOS OJOS

3.1.5 Servicio al cliente (relación con clientes): Un Cliente satisfecho trae más clientes, mientras que uno insatisfecho no vuelve nunca, habla mal de la empresa y espanta a otros clientes.

- **Actitud Positiva:** Debo estar siempre dispuesto a enfrentar cualquier situación que se me presente con buen ánimo, darle solución rápida y de la mejor manera. También, atender a los clientes con buen trato, amabilidad y respeto.
- **Ser Detallista:** El Cliente es como un gran, se debe conquistar con "pequeñas cosas" inesperadas, agradables y contundentes que les cause impacto para que sean fieles.
  Ejemplo: Llamadas de felicitación en su cumpleaños, recordarle una fecha especial, ofrecerle productos que tenemos en promoción, visitarlo, etc.
- **Escuchar la Voz del Cliente:** Es él quien nos califica, por eso debemos tomar atenta nota de sus sugerencias, reclamos, inquietudes, recomendaciones, etc, pues nos conoce y sabe en donde estamos fallando. Nos advierte que debemos cambiar o de lo contrario vamos rumbo a desaparecer.



3.1.6 Competencia: Debo conocer mi Competencia para averiguar si estoy mejor, igual o peor que ellos, conocer a los competidores de la unidad productiva y saber que estrategias de venta puedo poner en práctica para mejorar mi negocio

Mi competencia la conforma todas aquellos personas o empresas que:

- Ofrecen productos o servicios iguales a los míos.
- Ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar los míos, porque satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo: Productos como el azúcar, la miel y la panela; constituyen competencia pues satisfacen lo mismo: endulzar los alimentos.

La competencia es uno de los mayores riesgos a que se enfrenta el empresario, pero que las empresas compitan entre sí, beneficia tanto a las personas como al empresario.

FACTORES DE COMPETENCIA	Mi Empresa			Competidor 1			Competidor 2		
	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
❖ Precios de Compra									
❖ Precios de Venta									
❖ Calidad									
❖ Surtido									
❖ Presentación de los Productos									
❖ Atención de los Clientes									
❖ Presentación o Imagen									
❖ Horario de Atención									
❖ Publicidad / Promoción									
❖ Servicio a domicilio									
❖ Crédito Fácil									
❖ Ubicación									

¡¡¡ NO LE TENGA MIEDO A LA COMPETENCIA, TENGALE MIEDO A SU INCOMPETENCIA !!!

3.1.7 Proveedores: Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Los tipos de proveedores más habituales son tres: proveedores de bienes, proveedores de recursos o proveedores de servicios

- **Proveedores de productos:** proporcionan un artículo que tiene un valor monetario y satisfacen una necesidad tangible del mercado. Ejemplos: muebles, ordenadores, vehículos.
- **Proveedores de servicios: el** bien es intangible, pero se necesita la confluencia de otros tangibles para producirlo. Ejemplos: compañías telefónicas, de agua o electricidad. Hay quienes distinguen en dos subgrupos, los de servicios internos (con control de todo el servicio y más cercanía con el cliente) o externos (abastecen a varios clientes y permiten mayor oferta y flexibilidad)
- **Proveedores de recursos:** satisfacen las necesidades de fuentes de carácter económico de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital. Ejemplos: entidades financieras, prestamistas, cooperativas o autoridades.

Describir los proveedores necesarios para la producción optima de la unidad productiva, saber cómo negociar con ellos (negociación ganar - ganar), alternativas de proveedores (al menos tres opciones por cada proveedor), tener registro de los proveedores para poder organizar un cronograma de pedidos.

Por definición, la negociación “ganar-ganar” es aquella en que no se dejó de lado ningún valor, se analizaron todas las opciones creativas, se colocaron todos los recursos disponibles en beneficio mutuo y nadie hizo concesiones innecesarias para llegar al resultado deseado por ambos.

- **Los cuatro pasos para lograr una negociación Ganar – Ganar son**: Generar Confianza Mutua, Ser Transparente, Ser Fiel y Ser Justo y Equitativo. Puedo apostar que, si deseas hacer una negociación exitosa y presentas a la contraparte estos cuatro pasos al iniciar la negociación, nadie en sus cinco sentidos se podrá resistir, aceptará y, garantizo el logro de las metas planteadas.



3.1.8 Ventas:

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor. Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.

3.1.8.1 Técnicas de negociación:

- **La Preparación:** Lo que se pretende conseguir y como conseguirlo
- **La discusión:** Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. Es la conversación
- **Las señales:** La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe
- **La Propuestas:** Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser estas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

3.1.8.2 El intercambio: Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa.

3.1.8.3 El precio: Se debe tener claridad después de los pasos anteriormente mencionados para evitar confusiones

3.1.8.4 El cierre y el acuerdo: Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.

3.1.8.5 La oferta y la demanda

- **La oferta:** Como lo dice la misma palabra algo que ofrecemos a otra persona o cliente
- **La Demanda:** Lo que consumimos es la demanda cuando compramos algo

3.2 RESULTADOS ESPERADOS:

Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, que identifiquen los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing y de atención al cliente, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia.

Que los aprendices organicen su proceso de compras a través de un cronograma sencillo

Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras

Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos sobre cada uno de los temas aprendidos.

3.3 ACTIVIDADES POR REALIZAR:

Realizar el **taller 6** donde demostraran lo aprendido como:

- Realizar cada grupo la "propuesta de valor" de su unidad productiva
- Identificar la mezcla del mercado en mi unidad productiva
- Identificar las fortalezas y debilidades frente a mi competencia
- Generar base de datos de clientes potenciales con su ubicación geográfica.

El taller lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Caracteriza segmentos de mercado aplicando técnicas de análisis a las poblaciones de acuerdo con criterios socio gráficos, demográficos, culturales, ecológicos, geográficos y socioeconómico según el producto o servicio a vender.	**Lista de chequeo**

Evidencias de Desempeño **Evidencias de Producto:**	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio a partir de datos históricos, según variables relacionadas con el potencial del mercado y de la empresa. Evalúa comportamientos de compra y venta a partir de la oferta y la demanda teniendo e	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

1. **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
   - **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.
   - **Oferta:** hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones
   - **Demanda**: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
   - **Competencia**: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes
   - **Proveedor**: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta
   - **Negociación**: La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.
   - **Venta:** Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.
   - **Cliente**: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
2. **REFERENTES BILBIOGRÁFICOS**

JANY, C. José Nicolás. Manual de Estrategias de Marketing. Modernización de la Gerencia de las Pymes. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. 1998.

ACOSTA, T. Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas, V tomo: Mercadeo. Editorial Norma S.A. 1998.

https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-clientes

https://prezi.com/uvpa8u9pp3bo/canales-de-distribucion/

https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/negociacion-ganar-ganar

https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm

https://www.emprendepyme.net/tipos-de-proveedores.html

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**01/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 6 DE APRENDIZAJE

VENTAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: EMPRENDEDOR EN PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DE CONFITERIA Y DULCERIA ARTESANAL
- **Código del Programa de Formación:** 96151517
- **Nombre del Proyecto:** PRODUCCION DE CONFITERIA Y DULCERIA ARTESANAL EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA
- **Fase del Proyecto**: EJECUSION
- **Actividad de Proyecto:** IDENTIFICAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONFITERIA
- **Competencia:** Programar proyectos según especificaciones técnicas y métodos de planeación.
- **Resultados de Aprendizaje:** verificar la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta los objetivos propuestos y requerimientos técnicos
- **Duración de la Guía: 20 horas**



1. PRESENTACIÓN

2. Querido aprendiz ,Centrados en la construcción de autonomía de cada uno de ustedes y para garantizar la calidad de la formación para que usted desarrolle habilidades y destrezas que lo formaran para apoyar los retos en estos nuevos caminos de emprendimientos donde cada uno lograra un desarrollo integral por lo que deben tomar cartas en las diferentes actividades para lograr los objetivos propuestos , en donde deben ser organizados metódico en los diferentes procesos, valorando los conceptos ya existentes y fortaleciéndolos con los nuevos conceptos, logrando así que sus valores como emprendedor sean muy importantes y donde se le dará la oportunidad de tomar las mejores decisiones , apoyándonos en la colaboración de diferentes grupos que logremos organizar para que así como grupo sea fuertes en la construcción de dichas unidades productivas logrando sacar adelante no solo su familia si no toda una región.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 MODULO DE COMERCIALIZACION

a. **Objetivos:** Entender el tema de ventas, dar las bases de la negociación en las ventas del producto que sacamos de la unidad productiva. Entender el significado de oferta y demanda
b. **Duración del módulo**: 20 Horas
c. Temas incluidos en el módulo:

3.1.8 Ventas:

La venta es la actividad en la que una persona hace una entrega de un servicio o de un producto a cambio de dinero. Normalmente, la persona que ofrece y entrega dicho producto o servicio se denomina vendedor. Hoy existen varias formas de hacer una venta. Se puede efectuar por vía presencial (en una tienda o almacén), por internet (en páginas web), por teléfono o en eventos, entre otros.

3.1.8.1 Técnicas de negociación:

- ✓ Intenta negociar
- ✓ Debes convertirte en un buen oyente
- ✓ Tienes que planificar la negociación
- ✓ Pide mucho y ofrece poco, para que la otra persona empiece a ofrecer y al ofrecer esta siempre se amolde a lo que está negociando
- ✓ Justifica tu oferta
- ✓ Tienes que ser paciente
- ✓ No aceptes la primera oferta
- ✓ Nunca de más, gratis, debes negociar, si compra.
- ✓ Guarda un pequeño alago para el final para reforzar “que bien por el producto que está comprando” Siempre tener otra alternativa o sea un plan A y un plan B, un AZ bajo tu manga.

3.1.8.2 Tipos de Mercados

Los principales **tipos de mercados**: Vamos a analizar en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

SEGÚN LA NARURALEZA DEL PRODUCTO

- ✓ Mercado de bienes perecederos.
- ✓ Mercado de bienes duraderos.

- ✓ Mercado de bienes industriales.
- ✓ Mercado de servicios.

MERCADOS SEGÚN SU AMBITO GEOGRAFICO

- ✓ Mercado local**.**
- ✓ Mercado nacional
- ✓ Mercado internacional
- ✓ Mercado global

SEGÚN LA NATURALEZA DEL COMPRADOR

- ✓ Mercado de consumidores.
- ✓ Mercado de revendedores
- ✓ Mercado institucional

3.1.8.3 Proyección de ventas

¿Qué es la proyección de ventas?

La proyección de ventas o previsión de ventas es básicamente una estimación de la cantidad de ventas (y consecuentemente de la facturación) que se puede obtener en el futuro. Se puede hacer analizando números anteriores de las ventas de la empresa y seguramente puede ayudar a una planificación a corto, mediano y largo plazo.

3.1.8.4 La oferta y la demanda

La de la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores)

- **La oferta:** Como lo dice la misma palabra algo que ofrecemos a otra persona, cliente o empresa.
- **La Demanda:** Lo que consumimos es la demanda cuando compramos algo

3.2 RESULTADOS ESPERADOS:

Que los aprendices tengan claro su mercado, que conozcan a sus clientes y tengan clara la propuesta de valor con la que van a llegar a ellos, pues ya identificados los canales de distribución de sus productos/servicios, que generen estrategias de marketing, así como también que conozcan sus fortalezas y debilidades frente a su competencia, para poder ofrecer sus productos

Que los aprendices tengan habilidades para proyectar sus ventar futuras

Que los aprendices empiecen a manejar indicadores de gestión básicos e identifique claramente cuál es la oferta y cuál es la demanda.

3.3 ACTIVIDADES POR REALIZAR:

Realizar el **taller 7** donde demostraran lo aprendido como:

- Defina que significa hacer una venta
- ¿Qué técnicas de negociación pueden poner en práctica en su unidad productiva?

- Defina con sus propias palabras que entiende por oferta y demanda.

El taller 7 lo deben enviar por grupos de tres aprendices, donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Caracteriza segmentos de mercado aplicando técnicas de análisis a las poblaciones de acuerdo con criterios socio gráficos, demográficos, culturales, ecológicos, geográficos y socioeconómico según el producto o servicio a vender.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Desempeño	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio a partir de datos históricos, según variables relacionadas con el potencial del mercado y de la empresa.	**Lista de chequeo**
Evidencias de Producto:	Evalúa comportamientos de compra y venta a partir de la oferta y la demanda teniendo e	**Lista de chequeo**

1. **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
   - **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

- **Oferta:** hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones
- **Demanda**: El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.
- **Competencia**: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes
- **Proveedor**: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta
- **Negociación**: La palabra negociación ha cobrado una importancia tan marcada que la sitúa por encima de otras formas de solución de conflictos, como son el arbitraje, los procesos judiciales o el uso de mediadores, tanto en la arena internacional como en las relaciones económicas y comerciales entre países, organizaciones y empresas.
- **Venta:** Las ventas son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.
- **Cliente**: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Proyección**: Ir hacia el futuro

2. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

JANY, C. José Nicolás. Manual de Estrategias de Marketing. Modernización de la Gerencia de las Pymes. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. 1998.

 ACOSTA, T. Alberto. Curso Básico de Administración de Empresas, V tomo: Mercadeo. Editorial Norma S.A. 1998.

https://blog.luz.vc/es/como-hacer/proyeccion-de-venta/

file:///D:/Google%20Drive/2020/Emprendimeinto-%20Tambo/MATERIAL%20DDE%20APOYO/Consejos%20de%20Ventas%20por%20HubSpot.pdf

https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/consejos-ventas?submissionGuid=799949c6-eed4-49ac-9625-63a7a2dfcf04

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**24/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA 7 DE APRENDIZAJE

Modulo financiero

VENTAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE ACCESORIOS ARTESANALES CON RECURSOS NATURALES DE LA REGION
- **Código del Programa de Formación:** 52442194
- **Nombre del Proyecto**: ELABORACION DE PRODUCTOS ARTESANALES
- **Fase del Proyecto**: Evaluación
- **Actividad de Proyecto:** Organizar una investigación de mercado analizando el entorno e identificando las necesidades en el área de influencia del proyecto
- **Competencia: FORMULAR PROYECTOS DE PRODUCCIÓN BIOTECNOLÓGICA VEGETAL DE ACUERDO CON REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE**
- **Resultados de Aprendizaje:** revisar la viabilidad de la unidad productiva según indicadores del proyecto empresarial.

  . retroalimentar el proyecto y la unidad productiva de acuerdo con planeación
- **Duración de la Guía: 20 horas**

1. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz:



Bienvenido al proceso auto formativo en contabilidad de costos: Así como existen empresas comerciales, que compran y venden mercancías, existen también empresas manufactureras o industriales, las cuales compran materias primas, las procesan y obtienen un producto final, que es el que venden en el mercado. Estas empresas deben llevar contabilidad de costos para conocer de manera metódica cuanto les cuesta fabricar, sus productos, y por ende reconocer su costo de ventas.

PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CONTABILIDAD DE COSTOS:

Su lugar en la empresa:

La contabilidad de costos le proporciona a la gerencia información de costos de productos, inventarios

operaciones o funciones y permite comparar la cifras reales con las predeterminadas. La variedad de datos que ofrece ayuda a tomar muchas de las decisiones diarias a la vez que presenta la información esencial para las decisiones a más largo plazo.

*Tomado del Texto. Teoría y problemas de contabilidad de costos, James A. Cashin, Ralph S. Polimeni.Editorial McGrawHill, 1993.

Al terminar el estudio de esta guía, usted estará en capacidad de identificar los elementos del costo (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación); su naturaleza, control, acumulación y contabilización; diferenciar los sistemas, las bases y las doctrinas de costeo entre sí; conocer el manejo contable y operativo de cada uno de los sistemas de costeo: por órdenes de producción y por procesos. Recuerde que el aprendizaje no termina cuando se adquiere e integra el conocimiento, ni cuando se refina y profundiza. El efecto, el fin último del aprendizaje, es utilizarlo significativamente, emplearlo para lograr sus metas. Para esto requiere de técnicas y métodos de estudio, además de dedicación, disciplina y responsabilidad.
Es importante que el trabajo individual y grupal quede evidenciado en la realización de sus trabajos en la unidad productiva, el cual se constituye en la herramienta que le permitirá recapitular, reflexionar, evaluar y reconstruir cada una de las evidencias del aprendizaje.

"Un jardinero que cultiva su propio jardín, con sus propias manos, une en su persona los tres personajes, de propietario, agricultor y obrero. Su producción, por lo tanto, debe rendirle la renta del primero, la ganancia del segundo y el salario del tercero." - Adam Smith

2. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



3.1.Actividad de reflexión:



Suponga que un amigo suyo, quien sabe que usted estudia en el SENA, le pide el favor que lo asesore porque piensa dedicarse a vender perros calientes y quiere saber si es rentable venderlos a $5.000 en combo (con porción de papa a la francesa y gaseosa), teniendo en cuenta que él se mete a vender perros sólo si se gana por lo menos $1.500por perro vendido.

• Además su amigo quiere que usted le diga cuántos combos debe vender en un mes para ganarse un salario mínimo.

Él le dice que sus perros serán la sensación porque los piensa hacer con salchicha suiza, 2 huevos de codorniz, 1 tajada de queso, 1 tajada de jamón, piña, cebolla, salsa de tomate, mayonesa y mostaza.

• También cuenta que el carrito sanduchero se lo alquilan por $ 30.000 mensuales y que se necesitan otros insumos como aceite, servilletas y desechables (para el perro y las papas).

• Elabore un informe donde plasme los consejos para su amigo, incluidos los cálculos que usted considera, se deben hacer para saber el costo de un combo de perro caliente. ¿Cómo haría usted para saber cuántos combos debe vender su amigo en un mes para ganarse un salario mínimo?

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1 Compare con su Grupo los resultados obtenidos.

3.2.2. Preparen la presentación del trabajo, complementando la información, con los aportes de los trabajos elaborados, de los integrantes del Grupo.

3.2.3 Socialice el trabajo presentándolo ante su grupo de 4 0 5 personas.

3.2.4 Guarde las evidencias en su portafolio.

Esta actividad no tiene calificación y no debe enviarse

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización

MODULO FINANCIERO

a. Objetivos: estructurar financieramente la unidad productiva con el fin de que esta sea sostenible en el tiempo. Cumplir con la metodología CANVAS
b. Duración del módulo: 24 horas
c. Temas incluidos en el módulo:
    I. Costos de producción (estructura de costos administrativos y de producción)



Los costos de producción son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio. Ejemplo: Mano de obra, sueldos, materia prima, mercancías, fletes, arrendamiento local, servicios públicos y otros

Hay dos clases de costos: Costo Variable y costos fijos

Costo variable: Se llama **variables por**que su valor aumenta y disminuye cada vez que la producción y las ventas aumentan o disminuyen
Ejemplo: materias primas, mano de obra, comisiones sobre las ventas empaques y otros
Costos Fijos: Se llaman fijos porque su valor no depende del volumen de producción y ventas, ejemplo: Sueldos y salarios fijos Alquiler del local de la planta, mantenimiento de máquinas y equipos de producción y otros.
Un costo fijo s diferencia de un gasto en que el costo hace parte del producto y el gasto no. El valor de los costos fijos se mantiene independientemente de la producción y las ventas, en cambio Los costos variables, aumentan o disminuyen de acuerdo con el volumen de producción y ventas

COMO LLENAR HOJA DE COSTO VARIABLE				
Nombre del product			**unidad de costo:**	
Referencia:				
Precio de venta : $			**unidades vendidas en el mes:**	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
A	B	C	D	E
Lista de las materias primas utilizadas en la fabricacion del producto	La unidad con la cual compro cada materia prima: •Unidad •Metro •Kilo •Arroba •Bulto, etc	El precio por unidad de cda materia prima de acuerdo con la ultima factura	El numero de unidades de cada materia prima utilizadas en la fabricacion de la unidad de costeo	El costo total de cada materia prima utilizada en la fabricacion de la unidad de costeo
COSTO TOTAL DE LAS MATERIA PRIMAS →				F
OTROS COSTOS VARIABLES		• Mano de obra al destajo		
		• Empaques		
		• Comisiones por ventas		
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES →				G
COSTO VARIABLE TOTAL (Materias primas+otros costos variables) →				H
Responsables de la elaboracion del documento:				
Fecha :				

II. Margen de contribución (utilidad)

¿**Que es la margen de contribución**?: Es la diferencia entre el valor de la venta y el costo variable de lo vendido
Margen de contribución del producto: Es la diferencia entre el costo variable y su precio de venta.
Margen de contribución de la empresa: Es la diferencia entre el total de sus costos variables y el total de sus ventas.
Sencillo: "El margen de contribución es lo que queda de las ventas para pagar los costos y gastos fijos y para generar la utilidad"



Hago lo siguiente:

a- Calculo el margen de contribución en pesos así:

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO − COSTO VARIBLE DEL PRODUCTO = MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS

b- Calculo el margen de contribución en porcentaje:

Para calcularlo, divido el margen de contribución en pesos, por el precio de venta del producto y multiplico el resultado por cien



$$\frac{\text{Margen de contribución en pesos}}{\text{Precio de venta}} \times 100 = \%$$

Margen de contribución en porcentaje

III. Precio de venta



El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.
La **venta**, por otra parte, consiste en el traspaso de la propiedad de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado
El **precio de venta**, por lo tanto, es el dinero que debe abonar o pagar el consumidor para comprar un producto o servicio.

IV. Punto de equilibrio

¿Qué es el punto de equilibrio?: Es el volumen de ventas necesarios para sostener el negocio, sin ganar ni perder dinero
Situaciones que se pueden presentar: En relación entre el margen de contribución y el total de los costos y gastos.

- La empresa estará en **punto de equilibrio**, cuando el margen de contribución es igual al total de los costos y de los gastos
- La empresa da **utilidad** cuando el margen de contribución es mayor que el total de los costos y los gastos
- La empresa da **perdida**, cuando el margen de contribución es menor que el total de los costos y los gastos

Como se calcula el punto de equilibrio:
1.Calculo el margen de contribución de cada producto
2.Calculo el margen de contribución total de la empresa
3.Sumo los costos fijos mensuales mas los gastos de administrativos de la empresa
4.Calculo el punto de equilibrio
Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, divido el total de cotos y gastos fijos Mensuales, por el porcentaje de margen de contribución de la empresa así:

COSTOS Y GAASTOS FIJPS MENSUALES
_____ = Punto de equilibrio

% MARGEN DE CONTRIBUCION

Ejemplo: Los costos y gastos fijos mensuales de la empresa PINOCHITO suman $ $ 367.550 y su margen de contribución es 45%

$ 367.550
_____= 816.777 Este seria el punto de equilibrio por lo tanto la empresa

45% debe vender $ 816.777 mensuales para sostener el Negocio sin ganar ni perder.

V. Balance general básico

El balance general es un documento que resume y me da a conocer la situación de mi unidad productiva en un momento determinado, por lo tanto podríamos decir que el balance general es como una fotografía instantánea de mi unidad productiva puesto que me informa realmente cuanto vale lo que tengo , cuanto lo que debo , y cuanto le quedará cuando pague las deudas.
Lo que **tengo** se llama los **activos**

Lo que **debo** se llaman los **pasivos**
Y **patrimonio** lo que me queda después de pagar todo lo que debo o se lo que **realmente me pertenece.**

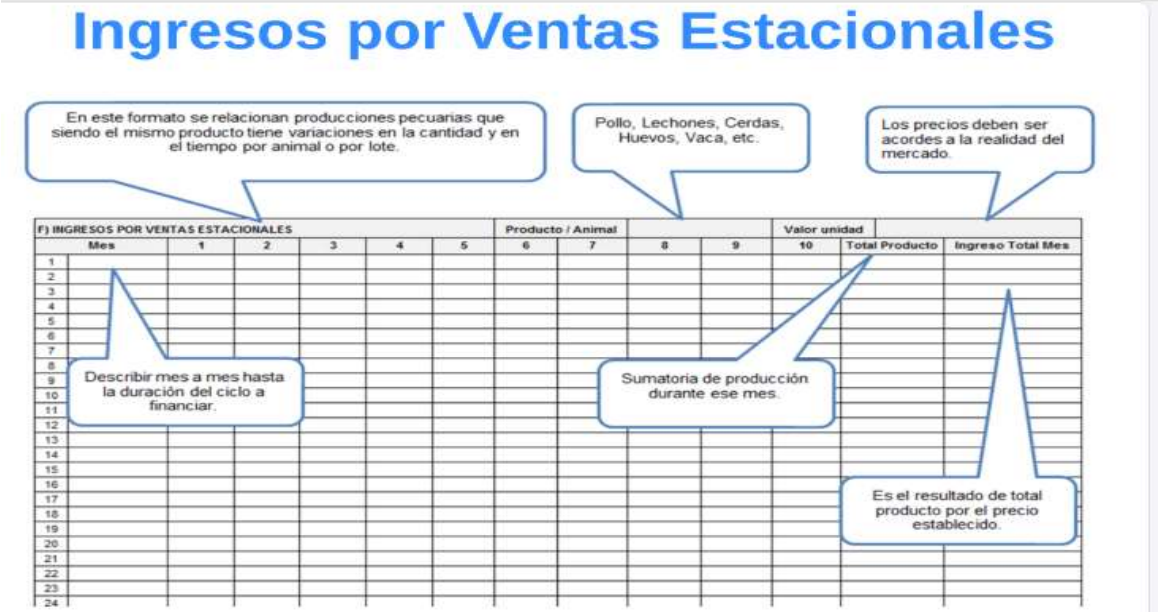
ESTRUCTURA DEL BALANCE GENERAL

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
	PASIVO
Activo Corriente	**Pasivo Corriente**
Caja y Bancos	Proveedores
Clientes	Bancos
Otras Cuentas por Cobrar	Empleados
Inventarios	Estado
Gastos Pagados por Anticipado	**Total Pasivo Corriente**
Total Activo Corriente	**Pasivo No Corriente**
	Deudas a Largo Plazo
Activo No Corriente	**Total Pasivo No Corriente**
Activo Fijo	**Total Pasivo**
Depreciación	**Patrimonio**
Acitvo Fijo Neto	Capital
Total Activo No Corriente	Utilidades Acumuladas
	Total Patrimonio
TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

VI. Proyección de ingresos

¿Qué es proyección de ingresos ¿: es un presupuesto estimado a una fecha en concreto, en función de las expectativas que se tienen durante el periodo que falta hasta esa fecha y teniendo en cuenta los datos reales obtenidos hasta el momento.

PROYECCION DE INGRESOS



d. Resultados esperados
   I. Que los aprendices lleven la contabilidad básica de su negocio (debe/haber/saldo)
   II. Que los aprendices conozcan el costo de producción real de sus productos o servicios
   III. Que los aprendices establezcan un precio de venta que les genere utilidad para su empresa.
   IV. Que los aprendices logren proyectar los ingresos de su unidad productiva en un periodo determinado.
   V. Que los aprendices conozcan y cumplan la normatividad impositiva correspondiente a su negocio.
e. Actividades por realizar:
   I. Proponemos realizar abrir cada sesión con una actividad lúdica que despierte el lado creativo e innovador de los aprendices.
   II. Realizar un balance básico con un ejercicio entregado por el instructor, acorde con la unidad productiva.
   III. Generar base de datos con la lista de precios de los productos, con sus respectivos costos de producción, la utilidad esperada y el precio de venta sugerido al público.

El taller lo deben enviar por grupos de aprendices, el numero de aprendices depende de donde vivan para que se reúnan con todas las medidas de bioseguridad presencial o virtual máximo 5 personas donde le deben colocar sus nombres y de que vereda es el grupo, a mi correo: amparohin@misen.edu.co o por el whatsapp creado para el grupo o a mi whatsapp personal 3214907002.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: 1.Concepto de contabilidad y hecho económico, periodo contable y periodo fiscal, periodos de costos 2.Normas comerciales y tributarias aplicables a la gestión contable: calidad de comerciante, deberes del comerciante, actividades mercantiles, libro fiscal ingresos, costos y gastos 3.El proceso del registro de la información contable 4.ley general de archivos: archivo y conservación de documentos contables 5. Aplicación de los conceptos en el punto de equilibrio **Evidencias de Desempeño** **1.**identificar principios básicos de la administración en las organizaciones 2.aplicar normas legales y tributarias en los registros contables 3.diferenciar conceptos de ingresos, costos y gastos 4.registrar en los libros aplicando normas legales y procedimientos organizacionales 5.registrar cada uno de los elementos del costo	1.Interpreta los conceptos básicos de la contabilidad. 2.Diferencia ingresos, costos y gastos 3.Interpreta normas legales y procedimientos organizacionales relativos a los documentos comerciales. 4. Registra la información contable básica 5.Calciula el punto de equilibrio	**Lista de chequeo** **Lista de chequeo** **Lista de chequeo**

6.archivar y conservar los documentos comerciales, de acuerdo con las normas y procedimientos institucionales y las normas legales en Colombia. **Evidencias de Producto:** Interpreta los diferentes conceptos de la contabilidad de costo aplicándolos en la contabilidad de la unidad productiva		

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Materias Primas:
Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.
Mano De Obra:
Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).
Costos Indirectos De Fabricación:
Son todos los costos de fabricación distintos de los materiales directos y de la mano de obra directa. Estos costos hacen referencia al grupo de costos utilizado para acumular los costos indirectos de fabricación (CIF son distintos a los Gastos de venta, administración y financiero) y además son costos que no se puede asociar o costear con facilidad a un producto producido ejemplos de CIF son los siguientes: Materiales indirectos, mano de obra indirecta, calefacción, refrigeración, energía eléctrica, depreciación del edificio de la planta productora y del equipo de fábrica, mantenimiento del edificio y equipo de fábrica, así como sus seguros y sus impuestos.
Productos Terminados:
Son todos aquellos bienes adquiridos por las empresas manufactureras o industriales, los cuales son transformados para ser vendidos como productos elaborados.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Contabilidad de Costos, Bernard H. Hargadon Jr. Editorial Norma. Última edición.
Contabilidad de costos, Juan García Colín, Mc Graw Hill. Última edición.
Contabilidad de costos, Ralph S. Polimeni – Frank Fabozzi – Arthur H. Adelberg, Mc Graw Hill. Última edición.Contabilidad de costos, Backer Jacobsen – Ramírez Padilla, Mc Graw Hill. Segunda edición, Capítulo 4.

6.2WEBGRAFÍA

Actividad 3.2.1 – 3.2.2 – 3.2.3 – 3.2.4– 3.2.5 y 3.2.6
http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.htmlAutores: Lic. Carlos González García y Lic.
Fecha de Consulta: 30-7-2020

6.3 INFOGRAFIA

Biblioteca virtual SENA. Ingrese a la base de datos SENA. Puede acceder a colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA. http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, GaléCengage Learning, Océano para administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Amparo Hincapie Bolaños**	**Instructor**	**Coordinación académica**	**30/06/2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					