EMILY ARIAS OSORIO
DANIELA ANDREA MANCILLA
ISABELLA CAMPO

GESTION EMPRESARIAL
FICHA: 2339565
INSTRUCTOR: CESAR SANCHEZ

PLAN DE ACCION DE MARKETING A

OBJETIVO	Posicionarnos a nivel nacional. Nuestro compromiso es proveer a nuestros clientes
	Comprometernos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles servicios de
	Satisfacer las necesidades de la mujer moderna.

ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	ENERO/SEMANA				FEBRERO/SEMANA				MARZO/SEMANA				ABRIL/SEMANA				MAYO/S	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Incluir características innovadoras al producto	Que nuestros productos sean reconocidos en el municipio de santander de quilichao y poder llegar a otros municipios	Prepara cestas con un kit de productos para cada tipo de servicio o cliente																		
Incluir atributos a la moda al producto	Brindar un mejor servicio y que se fidelicen	Trabaja con un software de gestión, que relacione servicios con productos y recuerde tus auxiliares a ofrecer un producto a un cliente																		
Lanzar una gran variedad de líneas de producto	Mantener el crecimiento de nuestras ventas.	Ofertando,promocionando nuestros productos para posicionarnos																		
Ampliar nuestra línea de producto	Abastecer el mercado con nuestros productos.	Disponer las estanterías a la altura de los ojos																		
Lanzar una nueva marca																				
Incluir servicios de calidad humana al cliente, que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto																				

AÑO

CRONOGRAMA																												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
SEMANA		JUNIO/SEMANA				JULIO/SEMANA				AGOSTO/SEMANA				SEPTIEMBRE/SEMA				OCTUBRE/SEMANA				NOVIEMBRE/SEMA				DICIEMBRE/SEMANA						
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
																														$ 535.000,00	Vehículos, servicio de celular, conexión a internet	Valeria hernandez
																														$ 720.000,00	Encuesta,lapicero,celular,Personal dinamico	Camila castillo
																														$ 550.000	Publicidad, encuesta, celular, moto, bafle	Marco Suarez

SUBTOTAL $

PLAN DE ACCION MARKETIG DEL AÑO 2339565 FICHA

TRABAJO PRESENTADO POR :ESTEFANI OBREGON MINA . DAYANA CORTES LINA MARIA GUTIERREZ ,DERLY JIMENA APONZA, VANESSA CHOCO

PLAN DE ACCION I

OBJETIVO	Generar ventas que permitan llegar a todos los rincones del mercado, para abastecer las necesidades de los
	con nuestro producto en la mente de las personas y
	Generar fuentes de recursos y empleo.

ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	ENERO/SEMANA				FEBRERO/SEMANA				MARZO/SEMANA				ABRIL/SEMANA				MAYO/SEM		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
En general																					
Acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial en cada una	Evaluar tu proyecto desde varias perspectivas el producto se dara a conocer por los mayoritarios dando citas para las personas que requiran el 2 por 1 o los domicilias y tener una linea dicrecta entre el pueblo y el mayorista																				
		Hacer un llamado al municipio mediante pancartas y megfonos dando a conpcer los productos y el descuento que se tendra.																			
Se tendrá en cuenta que a veces los climas no se prestan para transportar en motos bicicletas, por eso también tendremos carros, camiones, lanchas y muchos servicios más para llevar nuestros productos	Elegir a las personas adecuadas para que formen parte del equipo para que asi es cliente sea bien atendido y las frutas y verduras lleguen sin inconvenientes a su servicio.	La venta anbulante con los encargados de la atencion al cliente dando a conocer la importancia que traecomer frutas y verduras.																			

DE MARKETING AÑO

CRONOGRAMA																											INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
ANA	JUNIO/SEMANA				JULIO/SEMANA				AGOSTO/SEMANA				SEPTIEMBRE/SEMAN				OCTUBRE/SEMANA				NOVIEMBRE/SEMANA				DICIEMBRE/SEMANA						
4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
																													200.000	Perifoneo conexión de internet cartulina	Superfrutas el de 1
																													300.000	Carretas un vendedor y personal conocedora en el mercoda	Diana Giron

SUBTOTAL $ 1.500.000

Plan de Accion Ficha 2339565 Tecnologia En Gestion Empresarial Santander De Quilichao

Yorlani Caicedo
Yuliana Vidal
Alejandra Zapata
Ivon Castillo

PLAN DE ACCION DE MARKETING SEIS MESES (ENERO-JUNIO 2021)

OBJETIVO	Implementar en el mercado un nuevo producto que satisfaga la necesidad del cliente específico Actualizar la disponibilidad de los productos mediante catálogos que permitan impulsar productos con poca rotación Visibilizar nuestra marca mediante el uso constante de las redes sociales atrayendo clientes de otras ciudades

ESTRATEGIAS **PRODUCTO/SERVICIO**	**TACTICAS**	ACTIVIDADES
Fabricacion y producion de un nuevo producto a un mercado especifico	Este producto vino a obtener una gran visibiidad a nivel mundial debido a las esencias naturales , establecido por un grupo de normas cubriendo las necesiades de nuestros clientes otrogandonos un puesto importante en la sociedad debido a la fragancia y olores de nuestro perfumes, promoviendo un ambiente sano y agradable para la vida de los seres humanos.	Procedimientos para hacer el producto, diseño de la imagen del producto y promociones,sorteos , las consecuencias que tiene a no colocar sus etiquetas dando el tipo de capacitacion relacionado con el producto.
Crear catalogos periodicamente cada 2 meses que nos permita hacer un control de venta de los productos y la cantidad que tenemos en stocks y asi poder implemtentar descuentos y promociones.	Diseñar catalalogos llamativos a nuestro mercado objetivo periodicamente cada dos meses que permita el uso online y presencial.	catalogos online , innovacion con las diferentes informacion del catalogo.
Optimizar la tienda online para los clientes a distancias	al crear el crm nos permite obtener mas informacion acerca de las necesidades del cliente, y obtener ellos contactos que nos permita cruzar la informacion con la pagina de la tienda online.	Ofrecer descuentos por el uso de la tienda online por compras mayores a $100.000 y envio gratis.
Desplazar personal a diferentes regiones a dar muetras.	Capacitar el personal en tecnicas de ventas con el fin de atraer clientes mediante la expocision de muestras de nuestros productos.	Realizar en cada municipio (Santander de quilichao, Caloto, Puerto Tejada, Guachene y Villa Rica) la segunda semana del mes el dia de " Atrapamos tu aroma" donde la idea es dar con la fragancia ideal para cada cliente.

SEMANAL																								INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
ENERO/SEMANA				FEBRERO/SEMANA				MARZO/SEMANA				ABRIL/SEMANA				MAYO/SEMANA				JUNIO/SEMANA						
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Escoger el mercado especifico o cliente potencial de nuevo producto				Fabricacion del producto				Diseño de la imagen y packaging del producto.				Presentacion del producto al cliente interno.				Lanzamiento del producto al cliente externo especifico en la tienda fisica y online				Implementar el producto a el catalogo de productos				Realizar analisis de marketing				$ 5.000.000	Materia prima, insumos, servicios publicos,imprenta del diseño y publicidad, viaticos a colaboradores, gastos de organización evento de lanzamiento.	Alejandra Zapata
Realizar convenio con una empresa editorial para que realice el diseño y la imprenta del	Catalogo 1										Catalogo 2									Catalogo 3								$ 3.000.000	Gastos de transporte y medios de comunicación, informacion de nuevos productos y productos con stocks alto	Alejandra Zapata
Mantenimiento y actualizacion de la tienda online																												$ 500.000	Mantenimiento de la pagina y cruce con el CRM	Alejandra Zapata
Capacitar personal en tecnicas de venta para la campaña ¨Atrapamos tu aroma"																												$ 2.000.000	Capacitacion, viaticos, publicidad, servicio de telefonia movil	Alejandra Zapata
																								SUBTOTAL				$ 10.500.000		

Valeria Castaño Pizarro **Karyna Trujillo Borrero** **Oscar Andres Carabali**

Gestion Empresarial **Ficha: 2339565**

PLAN DE ACCION DE MA

OBJETIVO	Expandir el mercado el producto Rey Pollos
	Sacar al mercado cada cierto tiempo nuevos modelos empaques y mejoras
	Lanzar una nueva linea de productos

ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	ENESEMANA				FEB/SEMANA				MAR/SEMANA				ABR/SE	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Diversificar el producto del pollo en cali, Medellin, Pasto	Este producto es conocido en el municipio de Santander de Quilichao y se requiere llegar a otros municipios	Visita personal a los municipios donde se desea llegar														
Buscar el reconocimiento de Rey Pollos por parte de los consumidores y el desarrollo de la empresa	Brindar un mejor servicio y crear un vinculo con emocional con el consumidor	Ofertandolo por redes sociales o por correo a los clientes mostrando nuevos catalogos														
Optar por lanzar una serie especial de patas y viceras en un paquete	Cupones por la primer compra lleven gratis este producto, incentivando o mostrando el nuevo producto	Preventa anticipar el nuevo producto y el dia, Marketing digital,														

ARKETING AÑO

CRONOGRAMA																														INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
EMANA		MAYO/SEMANA				JUNIO/SEMANA				JULIO/SEMANA				AGOS/SEMANA				SEPT/SEMANA				OCTU/SEMANA				NOVIE/SEMANA				DICIEM/SEMANA						
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
																																		$500.000	Vehículos, servicio de celular, conexión a internet	Deysi Ortiz banguero
																																		$ 700.000	Publicidad ,lapicero,celular,Personal dinamico, herramientas	Durman Antonio
																																		$ 200.000	Publicidad, celular, moto, bafle, personal de que lo muestre.	Karyna trujillo

SUBTOTAL $1.400.000

Maria Yisela Ortiz Santacruz y Jhonatan David Cazaran Hurtado

Gestión Empresarial 2339565, Centro de formación Comercio y Servicios SENA, Zona Norte

del Cauca,

Santander de Quilichao

Cesar Sanchez
Mercadeo

22 de noviembre de 2022

PLAN DE ACCION DE M

OBJETIVO	Expandir producto Amazing a mercado norteamericano y Europeo. Analizar de resultados y satisfacción del producto en franciacias producir Predas por la alta demanda en el mercado Europeo y EEUU.

ESTRATEGIAS PRODUCTO/SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	ENE/SEMANA				FEB/SEMANA				MAR/SEMANA				ABRIL/S	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Verder franquicias en los mercados objetivos proyectados (Europa y EEUU.)	Reforzar alianzas estrategicas en el exterior a través de las reuniones programadas (EE.UU y Europa (España, Portugal e Inglaterra)	Desarrollo de Agenta internaciónal. representante legal de Amazing Prendas SAS, Astrot de Lima, asistentes y analistas de mercado.														
	Iniciar negociaciones pre venta de las franquicias	Analisar el mercado meta a alcanzar en la pre negociación.														
	Pre contratación con beneficios y descuentos de clausula.	Via digital definir pautas, y definir puntos importantes de la pre contratación,														
	Definición de clausulas y contratación para la venta de la franquicia en EEUU y EUROP	Contratación y venta de la franquicia a Clientes extrejeros.														
Analizar resultados venta de franquicias en EUROPA Y EEEUU durante un mes.	Pasadia estretegica de alianza Amazing del estranjero en analisis de resultados de compra de nuestro producto.	Pasadia desarrollada por alianza estretegica del estranjero en analisis de resultados de compra de nuestro producto y encuestas tomadas del estranjero durante el mes de inaguración de franquicias.														
Incremetar procesos de producción de productos Amazing Prendas SAS	Demanda Alta. lo que implica una expacion en la producción del productos Amazing.	Fabricación de prendnas de vestir para su respectiva distribución nacional e internaciónalmente.														

MARKETING AÑO

CRONOGRAMA																																INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
EMANA		MAYO/SEMANA				JUNIO/SEMANA				JULIO/SEMANA				AGO/SEMANA				SEPT/SEMANA				OCT/SEMANA				NOV/SEMANA				DIC/SEMANA						
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
																																		$8.125.000	Invesion en Dinero y Talento Humano.	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																		100000	Mapeo digita, internet, RRHH.	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																		50000	PCS, TICS e Internet.	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																		100000	Papel digital, internet y seguridad cibernetica	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																		5000000	Encuestas digitales y fisicas, dinero y RRHH.	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																		550000000	Materia prima e insumos, maquinaria de producción, RRHH y dinero.	~~Jhonatan David Cazaran~~
																																				~~Jhonatan David Cazaran~~
																																				~~Jhonatan David Cazaran~~
																																				~~Jhonatan David Cazaran~~
																																				~~Jhonatan David Cazaran~~
																																				~~Jhonatan David Cazaran~~

SUBTOTAL $563.375.000

Mercadeo. Elementos de un análisis externo.

Maria Yisela Ortiz
Karol Daniela Torres
Jhonier Alexis Lasso
Jhonatan David Cazaran
Leonardo Morales

Útil

Perjudicial

Interno

Externo

Fortalezas

- Se maneja un alto desarrollo de innovacion que alcanza hasta mas de 100 paises atravez de sus 3 diviciones de negocio.
- Canal Distribución se compone de 150 distribuidores que cubren la totalidad de la República Argentina.
- Su objetivo es tener el precio más bajo y su fuente de rentabilidad es el volumen. (Bajos Costos)
- La empresa tiene una alta tendencia en alimentacion, compromiso y dedicacion por los consumidores.

Debilidades

- Falencia en la distribucion de los productos en algunos sectores o regiones.
- el mantener la calidad del pruducto de costo evaluados.
- Dificultad con la preservacion de la calidad de los productos sensibles al calor
- Importantes costos de transporte

Oportunidades

- Comercio mundial de alimentos masivos en crecimiento
- Capacidad de compra de los clientes potenciales
- Innovación en los productos
- Mayor desarrollo de los canales de distribución

Amenazas

- Existe un porcentaje de competencia de productos importados.
- El Gobierno entrante unificó el mercado de cambios el 16 de diciembre pasado, luego de cuatro años de medidas restrictivas para adquirir dólares.
- Creciente inflación y una caída en el consumo.
- disminución del intercambio comercial con el resto del mundo (tanto de importaciones como de exportaciones)
- la caída del precio internacional de los principales productos primarios que produce nuestro país (soja, trigo, etc.)

CADENA DE SUMINISTRO DE POSTOBON

PRESENTADO POR:

Daniela Andrea Mancilla

Emily Arias

Isabella Campo

Gestión Empresarial

2339565

Instructor

Cesar Andrés Sánchez Campo

Santander de Quilichao

2022

CADENA DE SUMINISTROS DE POSTOBON S.A

¿Quiénes son?



Fue fundada por Valerio Tobón y Gabriel posada el 11 de octubre de 1904, estos dos hombres emprendedores empiezan lo que hoy en día es una gran compañía líder en la producción y comercialización de bebidas refrescantes y no alcohólicas.

LÍNEA DE PRODUCTOS DE POSTOBON S.A

Bebidas carbonatadas: postobon, Bretaña, colombiana, speed, freskola, Pepsi, seven up.



AGUAS: cristal, cristal sport, cristal vitality, oasis, h2o:



BEBIDAS ENERGIZANTES: peak, peak light:



JUGOS: hit, hot vital, tutti frutti:



TE: mr.tea, tea ligth, mr.tea verde, lipton ice tea:



BEBIDAS HIDRATANTES: squash:



SEGMENTO DE CLIENTES:

El público objetivo de postobon es variado debido al amplio portafolio de productos que ofrece, ***los grupos de interés***: son niños, jóvenes de colegio y universidades por su bajo valor adquisitivo.



CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE CLIENTES:

Los clientes locales que atiende el grupo de postobon son supermercados, cadenas de comidas rápidas, tiendas, graneros, cafeterías, industrias, entidades militares etc, para un total de 397.000 clientes sin incluir la ruta de hogares.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

La relación es uno de los aspectos más claves, por eso POSTOBON S.A implementa un programa de servicio al cliente donde puedes comunicarte con rosita POSTOBON S.A, la asesora en línea que atenderá los debidos requerimientos de:

- Sugerencias y solicitudes.
- Mantenimiento y prestamos de equipos
- Pedidos
- Información general.

CADENA DE SUMINISTRO

PROVEEDORES:

CROW COLOMBIA: proveedor de la fabricación de latas.

PELDAR: proveedores de empaques de vidrios.

IBERTPLAST: proveedores de envases de plásticos.

Los componentes industriales son suministrados por los proveedores:

AZUCAR: ingenio del cauca.

ÁCIDO FOSFÓRICO: sucromilles

GAS CARBÓNICO: liquido carbónico

PULPAS: Projugos S.A.S

MANUFACTURA:

La manufactura de referencias, sus materias primas, empaques y almacenamientos son gestionados usando prácticas y sistemas tecnológicos para garantizar el aprovechamiento óptimo del mercado.

DISTRIBUCIÓN:

POSTOBON S.A diariamente está orientada a mejorar la plataforma y esquemas de distribución de productos con el fin de servir mejor a sus clientes y consumidores, mediante la atención directa de nuevos territorios y el uso de sistemas tecnológicos, han mejorado el desempeño en las ventas y fortaleciendo su posición en el mercado.

VENDEDOR:

POSTOBON S.A se encarga de surtir todas las tiendas, supermercados, graneros o establecimientos públicos y privados, para que los vendedores puedan suministrar los productos postobon a sus clientes.

CONSUMIDOR:

Postobon sea convertido en una empresa líder de la cual es preferida por el consumidor en el momento de refrescarse, con la oportunidad de escoger entre la gran variedad de bebidas no alcohólicas.

PROPUESTA DE VALOR:

Postobon cuenta con una cadena productiva sostenible que permite producir cada vez más con el menor impacto ambiental posible. Buscando así construir solidad relaciones con sus socios comerciales y extender criterios de sostenibilidad a toda nuestra cadena de valor.

CANALES:

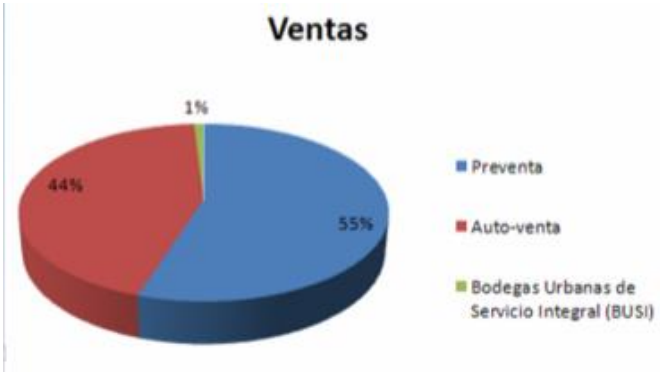
Grandes cadenas de comercialización, en los cuales se ha logrado una importante capacidad logística, que le ha permitido posicionar satisfactoriamente sus productos.



Canal tradicional: conformado principalmente por pequeñas tiendas donde la compañía ha impulsado estrategias de posicionamiento, teniendo en cuenta el nicho objetivo y la capacidad de distribución de la misma.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN:

Postobon, cuenta con 59 centros de distribución, 23 plantas embotelladoras. En el grupo postobon los centros presentan los siguientes modelos:



PLANEACIÓN DEL SUMINISTRO DE MATERIALES SERVICIO PRINCIPALES- LOGÍSTICAS DE ENTRADAS Y LOGÍSTICA INTERNA.

El departamento de almacén, también denominado “logística de entrada”, trabaja en gran parte para recepcionar, almacenar, y abastecer, los materiales fundamentales para el desarrollo de la actividad del área de producción: los elementos como materias primas y materiales de repuestos son base para el funcionamiento recomendables de la línea de producción.

El área de mantenimiento tiene como función principal mantener un programa preventivo y correctivo de las líneas aséptica y caliente, con el fin de garantizar el normal funcionamiento del área de producción. De igual manera, el área de empaque y producto depende de la producción para satisfacer de demanda del mercado.



PROCESO DE TRANSPORTE DE MATERIALES/ SERVICIOS PRINCIPALES- LOGÍSTICA DE ENTRADA.



En cuanto al almacenamiento postobon, esta cuenta con sus propias bodegas, con el fin de utilizar de forma eficiente los espacios disponibles en las bodegas de los centros de producción y distribución. De igual manera se han establecido planes de demarcación de áreas, instalación de estanterías de súper carga y otros medios de manejo de materiales que se requieren para al adecuada manipulación y rotación de los productos terminados.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN (TRANSPORTE O ENTREGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS)- LOGÍSTICAS DE SALIDA.

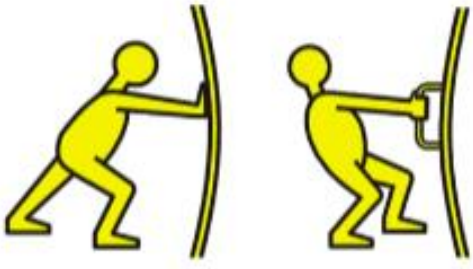
Para la distribución y comercialización de los productos disponen de una amplia red de transporte con más de 3.000 vehículos de reparto, distribución y transporte liviano, como respaldo a una estructurada fuerza de ventanas y de servicios al cliente, que permite llegar a todos los consumidores en los lugares más remotos del país.



ESTRATEGIA DE PUSH-PULL:

PULL: estrategia de aspiración, atracción o tirón es el esquema de la nueva era, la de la imagen, en una sola palabra la de la marca, si se está frente a una marca solida no es necesario empujar, las ventas llegaran solas, la compran porque tiene fama, porque la demanda es más grande que la oferta.

PUSH: estrategia de empuje, presión, impulso, el esquema de la comercialización de la vieja es cual, la del esfuerzo, sudar en el camino, peinar territorio, tocar todas las puertas, todas las esquinas, las ciudades, hay que insistir hasta encontrar apoyo.



Top 10 de la cadena de suministros:

- Unilever
- Mcdonald’s
- Amazon
- Intel
- H&m
- Inditex
- Cisco system
- Samsung electronics
- The coca-cola Company
- Nestle
- Nike
- Starbucks
- Colgate- Palmolive
- 3m
- Pepsico
- Walt-mart stores
- Hewlett-packard
- Schneider electic
- L’oreal
- Basf
- Johnson & Johnson
- Bmw
- Kimberly- Clark
- Lenovo
- glaxosmithkline

referencias bibliográficas:

- prezy(2017) cadena de suminitros, recuperado de: https://prezi.com/gntufcotwg92/cadena-de-suministro-postobon-sa/
- postobon s.a (2021) postobon, recuperado de: https://www.postobon.com/
- yulieth flores(2018) cadena de suministros, recuperado de: https://prezi.com/9rh_c5fbwik-/cadena-de-suministro-de-postobon/

Cadena de suministro de coca cola

Valeria Castaño Pizarro

Karyna Trujillo Borrero

Oscar Andres

Gestión Empresarial

2339565

Instructor

Cesar Andrés Sánchez Campo

Santander de Quilichao

2022

Cadena de suministro de coca cola

Manufactura:

la cadena de suministro de Coca-Cola cuenta con al menos 225 socios embotelladores alrededor del mundo. De modo que la metodología para el diseño de la cadena de suministro incluye un proceso logístico lo suficientemente eficiente como para que, por ejemplo, Coca-Cola FEMSA pueda despachar a más de 2 millones de puntos de venta en 10 países de Latinoamérica.

Distribución Primaria:

El proceso logístico de Coca-Cola está optimizado en cada una de sus etapas, es en la logística externa de Coca-Cola donde se destaca la logística y la cadena de suministro, ya que se emplean una serie de estrategias que garantizan la correcta entrega y distribución de las bebidas desde las plantas embotelladoras al consumidor final.

Centro de distribución:

Las ventanas horarias de entrega a veces son bastante comprimidas. Por esta razón, la logística de Coca-Cola necesita responder con la mayor eficacia posible a las demandas de distribución en el mundo. Para lograr esto, la organización invierte continuamente en soluciones tecnológicas que impulsan la mejora de sus rutas de entrega, acortando la relación distancia-tiempo y, a su vez, disminuyendo las emisiones nocivas para el medioambiente

Ingredientes:

La bebida sale de la planta de fabricación en forma de concentrado. Luego, las unidades de transporte de la compañía distribuyen dicho preparado a las plantas embotelladoras asociadas, donde el jarabe es procesado y mezclado con otros materiales, para finalmente ser convertido en las bebidas de consumo local.

Distribución secundaria

- **Seguimiento en tiempo real**

Para solventar esto, la logística de Coca-Cola aplica soluciones de proveedores líderes en sistemas de visibilidad en tiempo real, ya sea a través del registro con GPS en los camiones de reparto o por medio de software de monitoreo a través de los smartphones de los transportistas.

- **Entrega directa a los clientes**

En la logística de distribución de Coca-Cola también destaca la entrega directa a los clientes o a las tiendas minoristas, sin que el producto pase por algún distribuidor regional. Gracias a este tipo de estrategia de cadena de suministro, la compañía garantiza la seguridad de sus productos que pasan menos tiempo en almacenes o rutas secundarias.



CADENA DE VALOR

A lo largo de nuestra cadena de valor creamos más de 100 mil empleos directos[1] y 1.5 millones indirectos.

MANUFACTURA
En nuestras **66 plantas** producimos bebidas de alta calidad. Aquí las envasamos y las etiquetamos para ofrecer al mercado.

DISTRIBUCIÓN PRIMARIA
Transportamos nuestros productos a los centros de distribución.

CEDIS

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
Aquí se organizan los procesos de preventa y distribución secundaria en **328 centros de distribución** a nivel global.

INGREDIENTES
Trabajamos con nuestros proveedores para tener la mejor materia prima.

CONCENTRADOS Y EDULCORANTES

AGUA

MATERIAL DE EMPAQUE

PREVENTA
La fuerza de pre-venta se encarga de dar servicio a nuestros clientes a través de **8 mil 200 rutas**.

DISTRIBUCIÓN SECUNDARIA
Una vez realizado el pedido, las rutas de reparto se encargan de distribuir las bebidas a los puntos de venta.

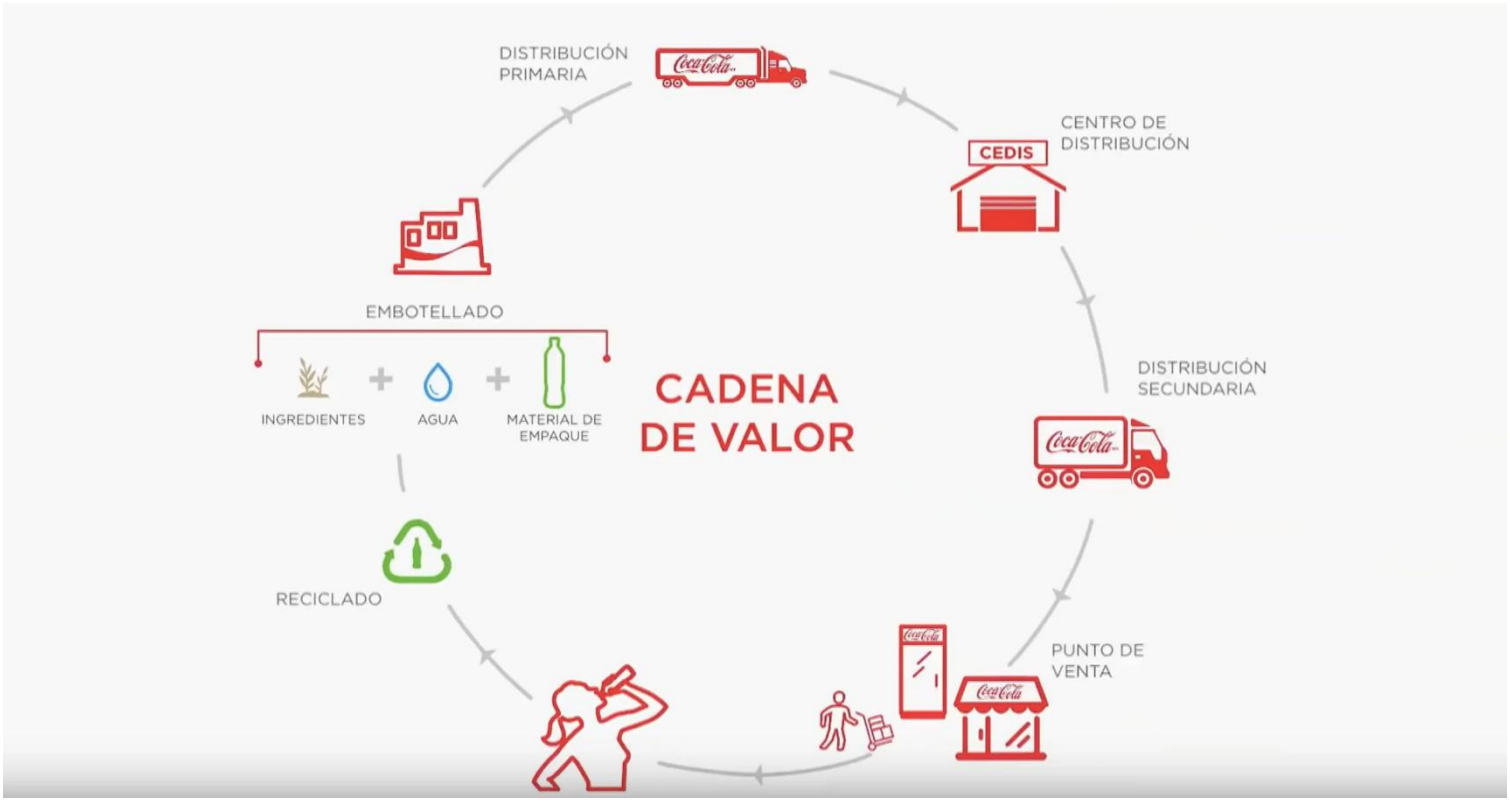
REFRIGERACIÓN
Nuestros productos se enfrían para ser disfrutados.

PUNTO DE VENTA
Los clientes se encargan de vender nuestras bebidas a cada uno de los consumidores en **2.8 millones de puntos venta.**

CONSUMO
Más de **375 millones** de consumidores adquieren una bebida, la disfrutan y se hidratan.

RECICLADO
Generamos procesos para recolectar y reciclar los residuos generados por nuestros empaques.

[1] Incluye terceros





ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

PERFUMERIA BIBIS

Aprendices

Ivon karime castillo

Lucy vanelly Aponzá

Meylin yuliana Vidal

Nayeli Alejandra zapata

Tecnólogas en gestión empresarial

Ficha- 2339565

Centro de comercios y servicios regional cauca – SENA

Santander de Quilichao



ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

PERFUMERIA BIBIS

PERFUMERIA BIBIS está encargada de estudiar los comportamiento y preferencias de los consumidores para saber lo que piensan y sienten observando sus gustos , preferencias, y necesidades , apoyándose con los datos cualitativos y cuantitativos internos y externos, esta empresa tiene una segmentación en el mercado de mujeres entre 25 a 30 años de la clase media (típica y baja) y baja (alta y media) esto también servirá como base para todos los segmentos de mercado (mujeres entre 15 a 24 años) debido a que cuentan con el suficiente poder de entendimiento y constituyen un gran porcentaje general.

ESTADO ECONOMICO

PERFUMERIA BIBIS nació al encontrar las necesidades de atender un mercado no satisfecho implementado un sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en lideres en la elaboración artesanal de perfumes (contratipos) de excelente calidad y variedad de tamaños , a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15 % y un 20 % anual.

LUGAR DE RESIDENCIA

PERFUMERIA BIBIS fue fundada en el año 1996 en la ciudad de guayaquil- Ecuador por la familia nogales y administrada por su propietario de una manera tradicional.



AFICCIONES E INTERESES

PERFUMERIA BIBIS esta empresa tiene un gran nivel de aficiones que entre las principales podemos nombrar sus actividades de comercialización e industrialización por medio de esencias , que va desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada integrantes , su principal objetivo y segmentación del mercado cuenta con 7 locales ubicados en los diferentes centros comerciales de guayaquil la idea de esta compañía es tener presencia nacional , aunque preferirían hacerlo primero de manera regional , su producto llega aparte de la clase media (siendo esta su segmento objetivo), representa un 35% del mercado total, y por ser el segmento mayor en relaciones a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo , no están interesados en la clase alta pues que representan un 75% del mercado total , además esta clase procede un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original , con marca y envase

COMO SUS PRODUCTOS O SERVICIOS AYUDAN A MEJORAR SU VIDA

Este producto o marca de perfumes ha impactando de forma muy satisfactoria y con un estado de vida diferencial , la cual se ha convertido en un factor importante para los consumidores ,obtiene unos análisis característicos de estilos de vida y personalidad , convirtiéndose en una pieza clave para la identificación y satisfacción de los clientes potenciales , adquiriendo la fidelidad , la cual podríamos denominar como beneficios de un perfume, a la esencia de productos , que es aquel producto o servicio que realmente le interesa adquirir al cliente , el cual seria la esencia o aroma del mismo, en esta situación las expectativas que desea cubrir el cliente va mucho más allá de una buena fragancia o esencia que se convierte en el perfume en si , un olor o aroma agradable PERFUMERIA BIBIS no son mas que cuidadosas mezclas y productos químicos , sencillamente que son líquidos fragante higiénicos para que deleite nuestros sentidos

ESTUDIO DE CASO PROFILA S.A EN CHILE

APRENDICES:

DERLI JIMENA APONZA
YORLANY CAICEDO
STEFANY MINA OBREGON
DAYANA CORTES
LINA MARIA GUTIERREZ
VANESSA CHOCO

INSTRUCTOR:

CESAR SANCHEZ

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO.
TECNOLOGO GESTION EMPRESARIAL
FICHA: 2339565

2022

ESTUDIO DE CASO PROFILA S.A EN CHILE

Industrias Profila S.A es una empresa Argentina, ubicada en la ciudad de Rosario, que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de artículos de plásticos inyectados, para el bazar, desde hace más de 25 años. La planta cuenta con una superficie de 10.000 m2 y una superficie cubierta de 5.000 m2, donde funcionan las Oficinas Comerciales, el Departamento de Diseño, Ingeniería y Desarrollo, el Departamento de Producción y los Depósitos de Almacenamiento de productos terminados e Insumos con sistema de ubicación computarizada.

Estudio de caso de la empresa Profila S.A – noviembre 2015
Ejemplo: Un joyero local utiliza actualmente un modelo B2C (business to customer) para vender anillos, collares, pulseras y pendientes artesanales a su comunidad. Tras realizar un análisis externo, descubren una nueva tendencia en las pequeñas empresas que amplían su mercado vendiendo sus artículos a precios mayoristas a otras empresas para que los incluyan en sus líneas de productos.
Por ello, deciden ampliar su modelo de negocio para atender tanto al B2C como al B2B (business to business), de modo que puedan obtener un beneficio adicional y, al mismo tiempo, ampliar su mercado.

1. PRESENTAR RIESGOS Y OPORTUNIDADES DENTRO DE SU SECTOR.

PROFILA. Esta empresa no cuenta con capacidad ociosa. Para expandir sus actividades comerciales internacionales sin dejar de satisfacer las necesidades de los actuales clientes, la empresa debe adquirir maquinarias y emplear nuevos trabajadores, o aumentar el rendimiento de los ya existentes, para así poder tener un mayor nivel de productividad.

ANALISIS DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
♣Alta calidad ♣Posibilidad de adaptación de los productos. ♣ Innovación. ♣ Cumplimiento de entregas y plazos. ♣ Posicionamiento local. ♣ Estructura organizacional sólida.	♣ Cercanía geográfica. ♣ Economía sólida. ♣ Acuerdos bilaterales con el Mercosur. ♣ Posicionamiento del país para hacer negocios. ♣ Calidad de servicios logísticos ♣ Monto de importaciones de la posición arancelaria. ♣ Ausencia de competencia fuerte en el mercado de destino.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
♣ Falta de capacidad ociosa. ♣ Dificultad en la adaptación al cambio por parte del personal. ♣ Ausencia de departamentos de Marketing, Comercio exterior, RRHH. ♣ Capacidad eléctrica limitada. ♣ Limitaciones del terreno para futuros crecimientos.	♣ No es país miembro del MERCOSUR. ♣ Algunos de los productos pueden necesitar el registro en el organismo correspondiente del país de destino. ♣ El precio es fundamental, y existen mercados que ofrecen precios inferiores.

2. TAMAÑO ACTUAL DEL SECTOR

La demanda de plástico continúa aumentando a pesar de que se plantean serias preocupaciones sobre su impacto en el medio ambiente. Sin embargo, el mercado se enfrentará a los desafíos de las regulaciones gubernamentales y la demanda de los consumidores que empujará a los fabricantes a buscar soluciones de plástico que sean biodegradables o derivadas de fuentes sostenibles. Las soluciones de envases de plástico se utilizan en diversas industrias, como la fabricación, el comercio minorista y la atención médica. Los plástico han ganado una tracción

significativa en la industria de la salud debido a sus altas propiedades de barrera, larga vida útil y durabilidad. La demanda de soluciones de envases de plástico seguirá creciendo durante el período de pronóstico.

El mercado de plástico de Argentina está segmentado según el tipo, la industria y el producto. Este informe describe un estudio detallado del análisis del mercado de las cinco fuerzas de Porter. Los cinco factores principales en estos mercados se han cuantificado utilizando los parámetros clave internos que rigen cada uno de ellos. También cubre el panorama del mercado de estos jugadores, que incluye las estrategias clave de crecimiento y el análisis de la competencia.

Industrias Profila S.A es una empresa Argentina, ubicada en la ciudad de Rosario, que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de artículos de plásticos inyectados, para el bazar, desde hace más de 25 años.

La planta cuenta con una superficie de 10.000 m2 y una superficie cubierta de

5.000 m2, donde funcionan las Oficinas Comerciales, el Departamento de Diseño, Ingeniería y Desarrollo, el Departamento de Producción y los Depósitos de Almacenamiento de productos terminados e Insumos con sistema de ubicación computarizada.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos que se diferencian principalmente por su calidad, diseño y colorido. Las líneas de productos plásticos para bazar, supermercados, farmacias, droguerías y pañaleras se comercializan bajo el nombre de fantasía “YESI”, dichos productos constituyen la actividad principal de la empresa; la fabricación de productos industriales bajo la marca PROFILA todavía se encuentra en desarrollo, por lo que en un futuro sería la actividad secundaria de la empresa.

Todos los productos se encuentran certificados bajo normas ISO 9001. Las áreas certificadas son: matricería, producción, compras, ventas, gerencia, stock y logística. Además, al ser productos destinados a estar en contacto con alimentos, todos ellos tienen la certificación de la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAL).

Profila tiene una capacidad productiva de 40.000 kg al mes aproximadamente, y no cuenta con capacidad ociosa. Para expandir sus actividades comerciales internacionales sin dejar de satisfacer las necesidades de los actuales clientes, la empresa debe adquirir maquinarias y emplear nuevos trabajadores, o aumentar el rendimiento de los ya existentes, para así poder tener un mayor nivel de productividad.

3. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL SECTOR

VENTAS

Ventas totales (Pesos)	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015*	Año 2016*
	10.981.082	13.393.913	20.142.816	25.274.949	31.593.686	41.071.792

*Proyectado



Como podemos ver en el gráfico, las ventas aumentaron notoriamente en los últimos años, y las proyecciones para este año y para el siguiente es que sigan con una tendencia creciente. El crecimiento de las ventas a partir del año 2012, en términos generales, fue bastante uniforme. En la actualidad la empresa factura entre 25 y 30 millones de pesos (neto de IVA) aproximadamente

Facturación de los principales 5 productos de la empresa

Nombre del producto	Tipo de bien	Posición arancelaria	Unidad de medición	Unidades físicas		Valor en pesos	
				2014	2015*	2014	2015*
Sorbito Tatin 240	Bien final	3924.10.00	KG	210.048	231.053	721.095	865.314
Jarro Mugg	Bien final	3924.10.00	KG	102.462	112.708	255.950	307.140
Compotera carioca	Bien final	3924.10.00	KG	100.992	111.091	140.076	168.091
Jabonera carioca	Bien final	3924.10.00	KG	84.750	93.225	110.429	132.515
Jarra 2 lts. *Proyectado	Bien final	3924.10.00	KG	65.128	71.641	445.997	535.196

Sectores alternativos a explorar.

Sectores destinatarios/usuarios

Los sectores a los que va destinada la producción de la empresa se pueden dividir en 3 grandes:

- Supermercados y cosméticas.
- Bazares y mayoristas.
- Farmacias, droguerías y pañaleras.

Al momento de exportar se debe tener en cuenta que cuando se vende a un gran distribuidor en un determinado país, el mismo es el que se encargará de proveer a dicho territorio en mayor parte, por lo que venderle a otro gran cliente del mismo país generaría un conflicto comercial y más aún cuando se tiene una relación de confianza con la empresa, como es el caso de Seine. Claramente es viable comercializar a distintos grandes clientes de un mismo país cuando son distribuidores de distintos sectores (Industrial/ Supermercados y bazares/Farmacias y pañaleras).

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
GESTIÓN DOCUMENTAL
FICHA 2339584

TALENTO HUMANO

APRENDICES
ANGIE MENDEZ CAMPO
GABRIELA BENAVIDES
ANDRES DIAZ
ALEXANDRA FLOR

INSTRUCTOR
CESAR ANDRE SANCHEZ

POPAYAN- CAUCA
2022



MISIÓN

El Departamento del Cauca es una entidad territorial que pertenece al nivel intermedio de la división político-administrativa territorial del Estado, que goza de autonomía para la Gestión de sus intereses, la que se manifiesta en términos de ejercer el gobierno, planificar el desarrollo social y económico, promover el bienestar de la comunidad, fomentar el desarrollo integral de sus municipios y demás entidades territoriales de su jurisdicción, mediante el ejercicio de sus funciones administrativas de coordinación complementariedad, concurrencia, subsidiaridad e intermediación, dentro del marco de la Constitución y las leyes.

VISIÓN

En el año 2032 la Gobernación del Cauca será una organización reconocida por su liderazgo en la promoción del desarrollo social y económico sostenible y el bienestar de la comunidad en términos de equidad, inclusión y participación mediante las prácticas de buen gobierno.

FASES DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Fase 1: Planeación del desempeño: elaborar un instrumento archivístico que este acuerdo con los lineamientos y la metodología establecida por el Archivo general de la nación.
La gobernación debe implementar un plan institucional de archivos como es el pinar que oriente al desarrollo de los planes proyectos y programas a corto mediano y largo plazo.



Fase 2: Seguimiento y acompañamiento: ofrecer el respaldo a las entidades territoriales para que puedan dar cumplimiento con la entrega de la información soportada en los archivos de gestión dar el acompañamiento y seguimiento necesarios para facilitar el cumplimiento de las obligaciones de las entidades en lo relacionado con la Gestión Documental son los principales objetivos que se pretenden alcanzar donde se pueda garantizar el acceso oportuno ala información

Fase 3: Evaluación para el desarrollo: manejo de información y de los recursos; uso de tecnologías, de la información y la comunicación, confiabilidad técnica, y capacidad de análisis.

ENFOQUES

ENFOQUE DE LOS VALORES QUE COMPITEN:

- AYUDAR EN EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN DE EVENTOS PASADOS MEDIANTE EL USO DE MATERIALES DE FUENTE PRIMARIA
- OBTENER COMPROMISOS QUE PUEDAN INCLINARSE A ESTRATEGIAS DE LA GOBERNACION CON LA ESTRATEGIA PERSONAL DEL ARCHIVISTA PARA QUE SE PUEDA INSENTIVAR EL DESARROLLO DE UN PROCEDIMIENTO.



PROCESO

- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UN EMPLEADO: HACER UN COMPROMISO ENTRE EL EMPLEADO EN ESTE CASO ES EL AUXILIAR DE ARCHIVOS Y EL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS SOBRE LO QUE EL EMPLEADO VA A HACER PARA CRECER Y LO QUE EL DIRECTOR HARÁ PARA APOYAR AL EMPLEADO.
- APRENDER A LIDERAR UN EQUIPO DE TRABAJO Y ALA VEZ OBTENER MAYOR CAPACITACION EN EL AREA.

EVALUACIÓN DE 180:

•CONSISTE EN QUE UN EMPLEADO SEA EVALUADO POR SU GERENTE, COMPAÑEROS DE EQUIPO Y EN OCASIONES, LOS CLIENTES.
SIN EMBARGO, ESTE PROCESO NO INCLUYE A LOS SUBORDINADOS; ES IMPORTANTE QUE LOS EVALUADORES HAYAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE TRABAJAR CON LA PERSONA BAJO REVISIÓN PARA PODER FORMARSE UNA OPINIÓN SOBRE SUS HABILIDADES PROFESIONALES Y DE ESTA FORMA, SEA POSIBLE GARANTIZAR QUE LA INFORMACIÓN RECOPILADA SE BASA EN LA EXPERIENCIA Y TIENE VALOR.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE 360 GRADOS:

• EVALUACIÓN DE 360 GRADOS: CADA PERSONA ES EVALUADA POR LAS PERSONAS DE SU ENTORNO, SIGNIFICA QUE CON CUALQUIER PERSONA CON LA QUE MANTENGA INTERACCIÓN PARTICIPA EN SU EVALUACIÓN (GERENTE O SUPERVISOR, COLEGAS, CLIENTES, SUBORDINADOS).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

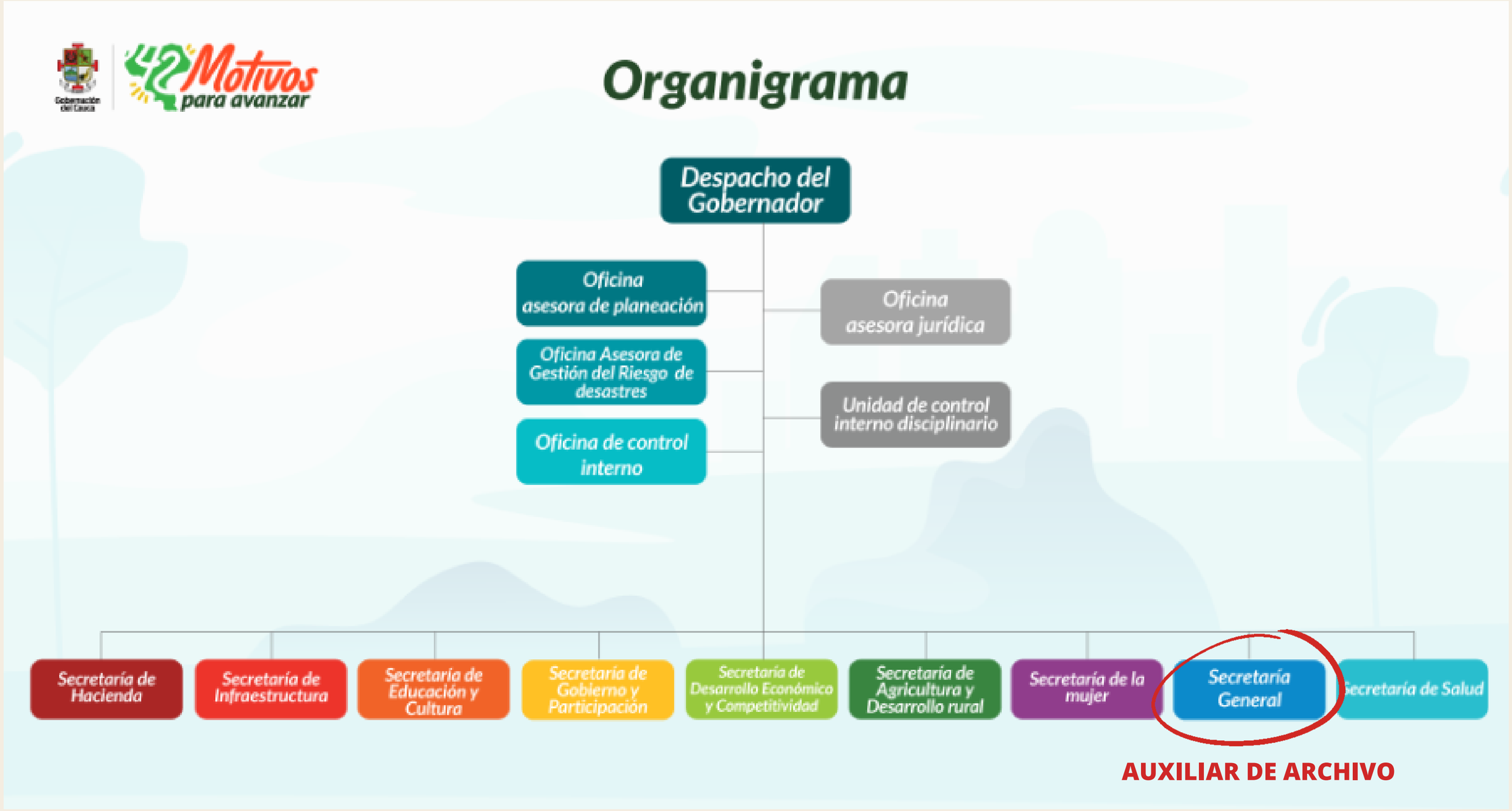
SI BIEN SABEMOS LA ARCHIVÍSTICA ES EL ESTUDIO PRACTICO DE LOS PRINCIPIOS, PROCEDIMIENTOS Y PROBLEMAS QUE CONCIERNEN AL ALMACENAMIENTO DE LOS DOCUMENTOS, BUSCANDO QUE DICHA DOCUMENTACIÓN SE MANTENGA EN EL TIEMPO, PUEDA SER CONSULTADA Y CLASIFICADA.

UNA DE LAS PROBLEMÁTICAS QUE TENEMOS ES LA FALTA DE INSTRUMENTOS ARCHIVÍSTICOS EL CUAL CUMPLA CON LAS FUNCIONES COMO REALIZAR SU DIAGNÓSTICO, ELIMINAR PIEZAS DOCUMENTALES IDÉNTICAS, SU CLASIFICACIÓN, SU ORDENACIÓN Y FOLIACIÓN.

POR SER ESTA UNA PROBLEMÁTICA SE PUEDE LLEGAR A LA SOLUCIÓN DE NUEVOS INSTRUMENTOS EN ARCHIVÍSTICA PARA REALIZAR EL DEBIDO CORRECTO PROCEDIMIENTO A LOS ARCHIVOS QUE CONTIENEN DOCUMENTACIÓN DE IMPORTANCIA. PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS HACER UNA PROPUESTA MEDIANTE LA CUAL DETERMINE SU IMPORTANCIA Y DE ESTA FORMA SACAR RECURSOS PARA SU COMPRA.



ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



MANUAL DE FUNCIONES



- Coordinar y controlar la recepción de los distintos documentos.
- Recibir el material que será incorporado en el Archivo
- Leer el material que ha recibido, para proceder a su identificación.
- Clasificar el material documental que ha recibido en el Archivo.
- Identificar y rotular de acuerdo a los procedimientos las carpetas y cajas en donde almacenará los documentos.
- Codificar el material, colocando el código que corresponda a los documentos, proceso que se hará de acuerdo a la metodología.
- Almacenar los documentos de acuerdo al orden y lugar que le corresponda dentro del Archivo.
- Anotar el ingreso y ubicación en el inventario o catálogo pertinente.

- Alimentar y revisar los distintos inventarios y catálogos, a fin de velar por el orden del Archivo, primer requisito para lograr una consulta eficiente.
- Llevar un estricto control sobre los préstamos y devoluciones de los documentos que han salido del Archivo, a fin de saber en todo momento en donde está el material documental.
- Elabora material que permita promocionar el contenido del Archivo que maneja, con el objetivo de incentivar la consulta por parte de los usuarios.
- Desarrolla técnicas que propicien un sistema de consulta y préstamo eficiente y eficaz.

- Alimentar y revisar los distintos inventarios y catálogos, a fin de velar por el orden del Archivo, primer requisito para lograr una consulta eficiente.
- Llevar un estricto control sobre los préstamos y devoluciones de los documentos que han salido del Archivo, a fin de saber en todo momento en donde está el material documental.
- Elabora material que permita promocionar el contenido del Archivo que maneja, con el objetivo de incentivar la consulta por parte de los usuarios.
- Desarrolla técnicas que propicien un sistema de consulta y préstamo eficiente y eficaz.
- Suministra expedientes y documentos a las diferentes unidades, según la normativa vigente.
- Participar en el diseño y ejecución de instrumentos técnicos.
- Actualizar el Thesauro en términos claves.

- Planificar, coordinar, supervisar y controlar las actividades de los auxiliares de archivo adscritos a la unidad.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos, normas y procedimientos de la unidad.
- Atender y resolver problemas que se presentan en el archivo.
- Operar un microcomputador para tener acceso a la información que reposa en el sistema del Archivo.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

PERFILES DEL CARGO

QUE DEBE CUMPLIR UN PERFIL DE CARGO

- Requisitos del auxiliar son Analizar, procesar y suministrar información manual o automatizada;
- **Administrar unidades de información:**
- Impulsar el desarrollo de los archivos, mediante la organización técnica a y la implementación de servicios que faciliten el acceso a los documentos que los conforman de acuerdo con la Ley General de Archivos u otras de carácter institucional.
- **Aplicar las normas legales y archivísticas**.
- Implementar sistemas de información manuales y automatizados para optimizar el acceso, almacenamiento, recuperación, uso y distribución de la información.
- **Utilizar las nuevas tecnologías;**
- Contribuir a la democratización del acceso a la información y la documentación.
- Realizar investigaciones sobre organización administración, procesamiento, diseminación.
- acceso, almacenamiento, recuperación, distribución, Detectar tendencias y necesidades de información.
- **Promover e incentivar la lectura:**
- Orientar usuarios en el uso de los recursos de las unidades de Información



CONCLUSIONES GENERALES.

- COMO AUXILIAR ARCHIVÍSTICO DENTRO DE LA GOBERNACIÓN, NUESTRO DEBER ES VELAR POR LA ORDENACIÓN Y CUIDADO DE LOS ARCHIVOS, TAMBIÉN APOYAR TÉCNICAMENTE EN LA PREPARACIÓN DEL MATERIAL DE ARCHIVO PARA LOS PROCESOS DE GESTIÓN DOCUMENTAL DE LA ENTIDAD, PARA ASÍ DESARROLLAR DENTRO DE ELLA LO QUE ES CLASIFICAR, CODIFICAR, REGISTRAR Y ARCHIVAR LA ENTRADA Y SALIDA DE CORRESPONDENCIA.

- DEBEMOS REALIZAR ACTIVIDADES NECESARIAS EN LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE LLEVAN A CABO EN EL ÁREA DE GESTIÓN DE ARCHIVO O CORRESPONDENCIA.

- TENER EN CUENTA CADA UNO DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER UNA BUENA EVALUACION DE DESEMPEÑO.



BIBLIOGRAFIAS

https://anterior.cauca.gov.co/mision-y-vision#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202032%20la,las%20pr%C3%A1cticas%20de%20buen%20gobierno.

https://www.cauca.gov.co/NuestraGestion/PlaneacionGestionyControl/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Talento%20Humano%202020.pdf

https://cauca.gov.co/LaGobernacion/PublishingImages/Paginas/Evaluacion-de-Desempe%C3%B1o/Evaluaci%C3%B3n%20de%20Desempe%C3%B1o.pdf

https://prezi.com/ar258_opm6mu/la-archivistica-funciones-beneficios-para-la-empresa/o.

https://anterior.cauca.gov.co/mision-y-vision#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202032%20la,las%20pr%C3%A1cticas%20de%20buen%20gobierno.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Gestión Documental

Talento Humano

Aprendices
Valentina Valencia
Tatiana Sánchez
Lina María Quinayas

Nov 04/2022

Cesar Sánchez

Ficha 2339584



MISIÓN

La misión del equipo es trabajar colaborativamente para la consecución de las competencias que se trabajen en el máster con el fin de poder transferir estos conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos, a nuestras instituciones.

Para ello queremos tener una actitud de apertura al aprendizaje, coordinación, responsabilidad y apoyo mutuo. De este modo, esperamos generar trabajos y aprendizajes de calidad, que no sólo satisfagan, sino que sobrepasen las expectativas de los facilitadores de las diversas unidades del Máster.

VISIÓN

Queremos ser un equipo de trabajo y aprendizaje, que de manera integrada y bajo metas comunes, impacte en la adquisición de conocimientos para la mejora en la educación superior. Apuntamos a la adquisición máxima de los contenidos impartidos, de tal forma que nos permita a cada uno de los integrantes, poder desarrollar de manera exitosa en cada uno de sus ámbitos laborales y profesionales.

Para ello tomaremos como ejemplo los valores compartidos del equipo, poniendo al servicio del aprendizaje los propios talentos, capacidades y conocimientos, además de la puesta en práctica de competencias propuestas por este Máster.

Fases de la evaluación del desempeño

Atención al cliente

Planeación

La empleada Lina María Solarte realiza funciones o procesos direccionados a la atención y servicio al cliente.

El D1 cuenta con un formato en que se encuentran los lineamientos y actividades a realizar, dicho formato que la empleada antes mencionada deberá completar de acuerdo a lo que considera que se encuentra en capacidad de realizar, esto nos lleva a evaluar de acuerdo a lo autoevaluado por ella misma.

Se planea lo que se va a realizar, planteando objetivos y metas.

Seguimiento y acompañamiento

El D1 presenta a la señorita Lina Solarte una inducción y acompañamiento de sus jefes superiores para que las actividades y objetivos propuestos se cumplan en mejor calidad cumpliendo los principales fundamentos para la satisfacción del cliente con su atención.
Este acompañamiento se realiza de manera constante para evitar fallar en los acuerdos y planes previstos.

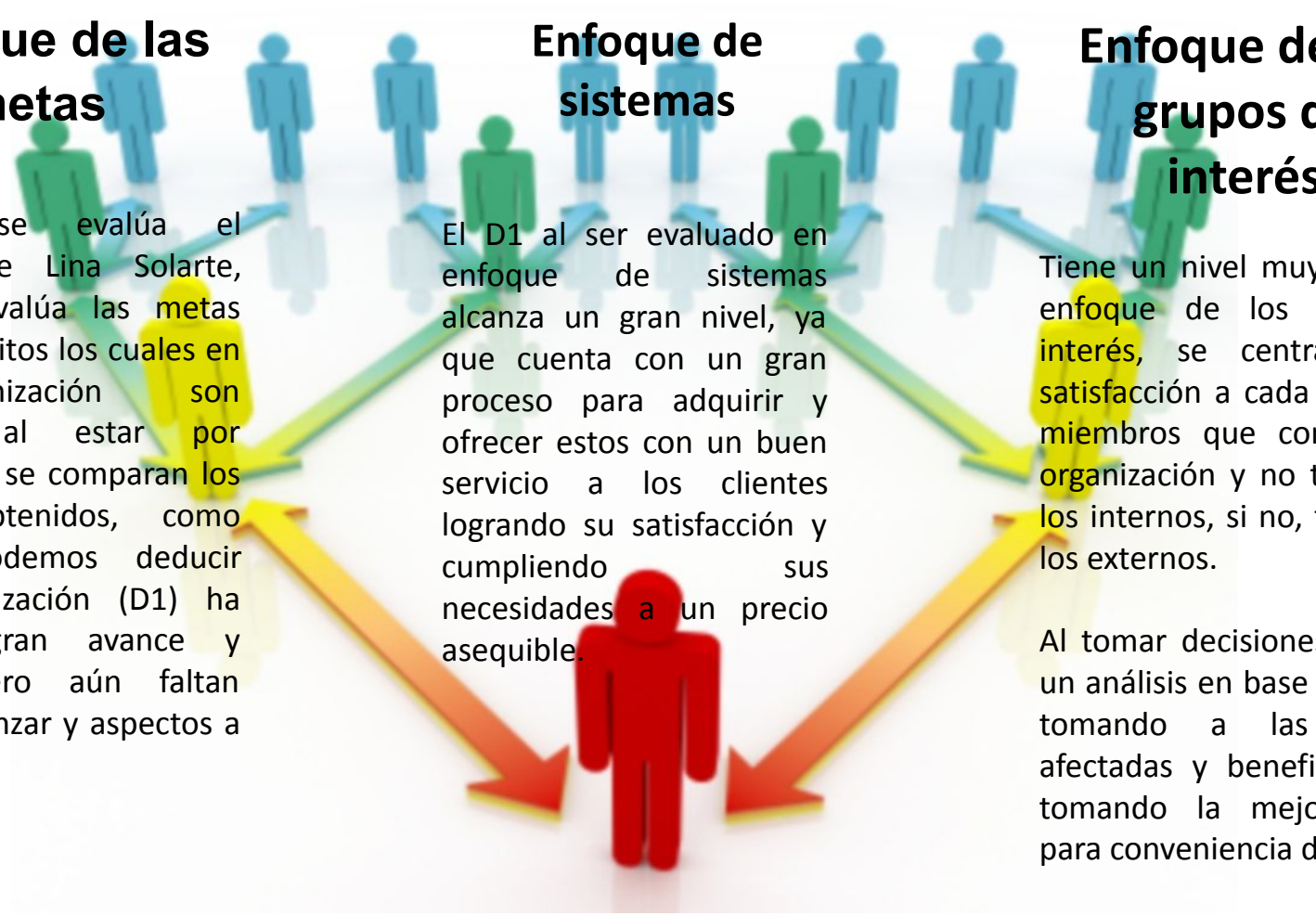
Evaluación para el desarrollo

El gerente general, acompañado de demás colaboradores y que cumplen funciones en la empresa, incluyendo a Lina María Solarte, realizan una actividad como reunión que se lleva a cabo con el propósito de evaluar esas funciones y el cumplimiento de las metas de planeación.
En esta reunión se plantean temas como: Aspectos a mejorar, logros, competencias y muchos más que lleva a ventajas como prestar un mejor servicio y garantizar clientes satisfechos para que la organización (D1) siga creciendo.

ENFOQUE

Enfoque de las metas

Así como se evalúa el desempeño de Lina Solarte, también se evalúa las metas logradas, los éxitos los cuales en esta organización son trimestrales, al estar por finalizar el año se comparan los resultados obtenidos, como conclusión podemos deducir que la organización (D1) ha tenido un gran avance y desarrollo, pero aún faltan metas por alcanzar y aspectos a mejorar.



Enfoque de sistemas

El D1 al ser evaluado en enfoque de sistemas alcanza un gran nivel, ya que cuenta con un gran proceso para adquirir y ofrecer estos con un buen servicio a los clientes logrando su satisfacción y cumpliendo sus necesidades a un precio asequible.

Enfoque de los grupos de interés

Tiene un nivel muy alto en el enfoque de los grupos de interés, se centra en dar satisfacción a cada uno de los miembros que conforman la organización y no tan solo de los internos, si no, también de los externos.

Al tomar decisiones se realiza un análisis en base a la calidad tomando a las personas afectadas y beneficiadas. así, tomando la mejor decisión para conveniencia de todos.

Proceso del diseño de evaluación

Desde el punto de vista del empleado:

Se emplea una valoración del rendimiento de cada empleado, en este se destaca a la empleada Lina Solarte, quien realiza la atención y el proceso de calidad en su totalidad.

Se debe acordar como beneficio un incentivo económico el cual motivará al empleado a seguir es su gran proceso y que de tal manera él también se autoevalúa con gran puntaje por sus labores.
Esto ayuda a la empleada y también a la empresa y clientes.

Por otra parte



El proceso de evaluación en la organización D1, es realizada por Valentina Valencia (Gerente general) y en colaboración con Tatiana Sánchez (Recursos Humanos).

Desde el punto de vista del empleador:

Se realiza la evaluación a los empleados y colaboradores de la empresa para el análisis de sus rendimientos y así mismo su ayuda para el cumplimiento de objetivos y metas, al obtener resultados se deben realizar acciones de mejora para los que requieren de esta y complemento de las actividades que deben realizar.
Para los empleados que alcanzan un alto nivel por sus habilidades se opta por dar un ascenso si es posible.

Definición de la evaluación 180 y 360

180

Consiste en que un empleado sea evaluado por su gerente, compañeros de equipo y en ocasiones, los clientes.

Sin embargo, este proceso no incluye a los subordinados; Es importante que los evaluadores hayan tenido la oportunidad de trabajar con la persona bajo revisión para poder formarse una opinión sobre sus habilidades profesionales y de esta forma, sea posible garantizar que la información recopilada se basa en la experiencia y tiene valor.



360

Cada persona es evaluada por las personas de su entorno, significa que con cualquier persona con la que mantenga interacción participa en su evaluación (gerente o supervisor, colegas, clientes, subordinados).

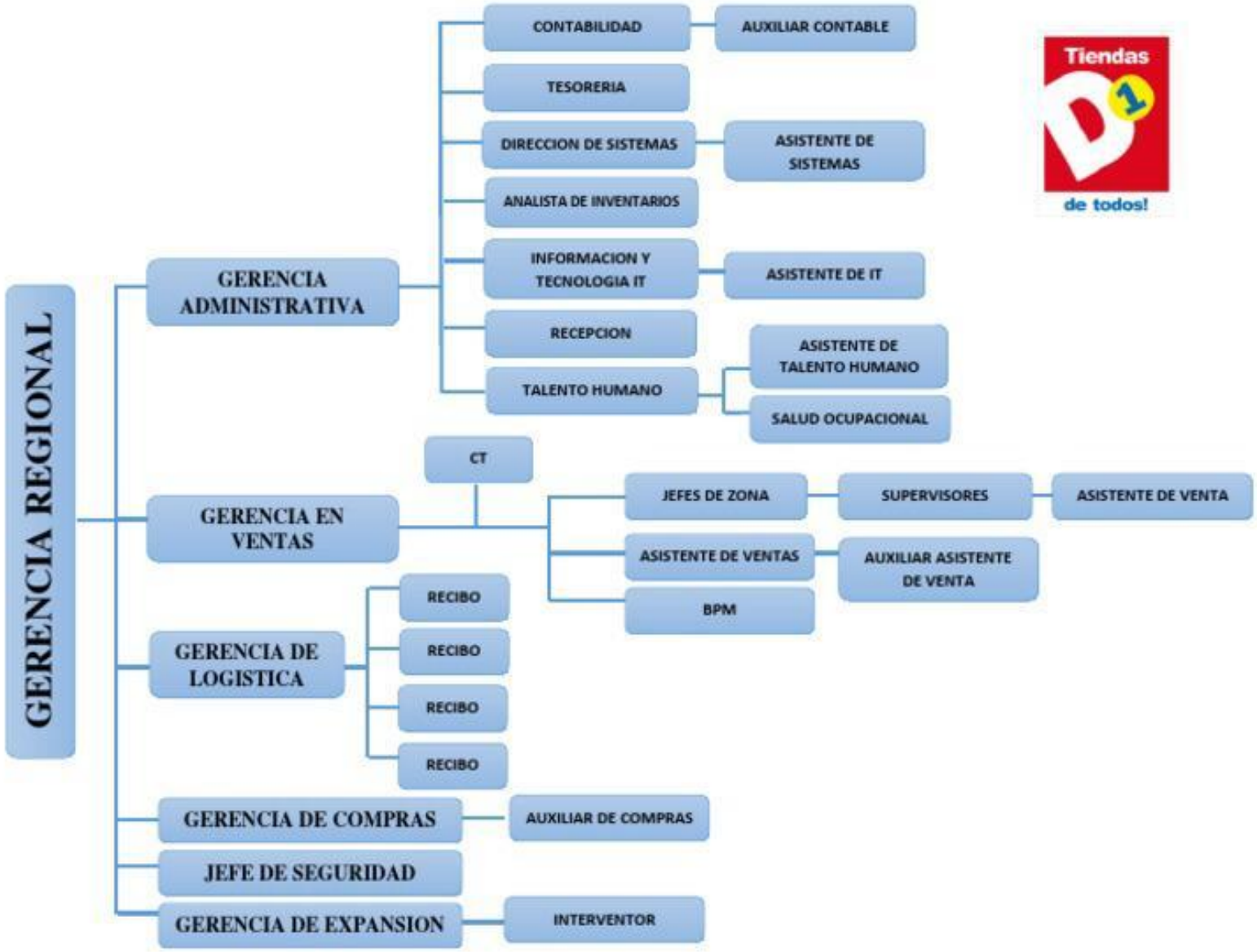
Planteamiento del problema



D1 requiere de niveles más altos de los empleados y toda la organización, aunque presenta avances y cumplimiento de metas y objetivos con calidad no es suficiente por ser una empresa demasiado grande en diferentes lugares, este problema trae consecuencias económicas, sociales y dentro de las políticas organizacionales.

Para esto se requiere de capacitaciones que lleven al conocimiento y mejora continua.

ORGANIGRAMA TIENDA D1



Manual de funciones

- Permiten comprobar la eficacia y la eficiencia del SGC en la consecución de los objetivos de calidad establecidos
- Establecer o identificar el precio de mercancías, servicios o admisiones y registrar las cuentas utilizando calculadora, caja registradora o sensores ópticos.
- Recibir pagos en efectivo, cheque, tarjeta de crédito, débito automático o en bonos.
- Emitir pasajes, tiquetes y boletas.
- Realizar pagos en efectivo o cheque y recibir el soporte de los mismos.
- Empacar mercancías.
- Proporcionar información a los clientes.
- Devolver el cambio y entregar recibos.
- Recaudar el valor del peaje y expedir el recibo correspondiente
- Calcular pagos totales recibidos al final del turno de trabajo y conciliar las ventas totales.



Perfiles de cargo

Perfil de Cajero/a

Con el objetivo de realizar actividades relacionadas con el cobro de productos, facturación y atención al cliente en la línea de cajas, siguiendo los procedimientos según los valores y cultura de la organización D1. Este nuevo perfil se incorporará en el departamento de atención al cliente de nuestra tienda.

Actividades que deberá realizar:

- Realizar todas las actividades relacionadas con la caja y atención al cliente siguiendo las políticas, sistemas y procedimientos definidos.
- Servicio al cliente, con actitud amistosa y resolviendo todas aquellas cuestiones que el cliente pueda plantear
- Actuar con riguroso cumplimiento de los procedimientos establecidos en cualquier ámbito, especialmente en la gestión del efectivo y seguridad.

Perfiles de cargo (**Perfil de Cajero/a**)

competencias y destrezas,
deberes y responsabilidades

- Trabajo en equipo.
- Facilidad de comunicación y don de gentes.
- Capacidad de planificación y organización.
- Tolerancia al estrés y actitud para resolver conflictos.
- Habilidades matemáticas y de cálculo.



Conclusiones

- Cada parte del proceso de evaluación de desempeño en una organización es importante, pues ayuda al conocimiento de las actividades desarrolladas o a desarrollar con calidad, de no ser así se realizan mejoras con el fin de que la organización crezca y cumpla con los objetivos.

- Con la evaluación de desempeño se detallan las capacidades y logros de los miembros de la organización.

- Si se realizan estos procesos de evaluación se beneficia todo el entorno (Gerentes, colaboradores, clientes, distribuidores y demás miembros).

Nombre	Lina Solarte
Departamento	Atención al cliente
Cargo	Cajera comercial

RESUMEN DE LA EVALUACION DE 180 GRADOS

1 SEMESTRE DEL PERIODO 2021

PERIDO EVALUADO	DIA	MES	AÑO	HASTA	DIA	MES	AÑO
	1	1	2022		30	6	2022

DATOS DE EVALUACION 180 GRADOS

COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				
	Procedimiento de cumplimiento pactado 5 puntos(entre 1% y el 100%)Deficient	CALIFICACION DEL COMPROMISO	1 SEMESTRE %	2 SEMESTR %	TOTAL
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES					
Comunicación: Comparte información de manera efectiva y asertiva.	35%		20%		20%
Trabajo en equipo: Se desempeña como un miembro activo del equipo.	30%		30%		30%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	35%		20%		20%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 **TOTALES**	100%	0	70%		70%
COMPROMISOS FUNCIONALES					
Enfoque de resultados: Representar jurídicamente la sociedad mediante delegación del representante legal frente a los diferentes procesos jurídicos que involucren a la entidad.	35%		25%		25%
Organización y administración del tiempo: Controla y vigila el cumplimiento de los términos legales establecidos para la oportuna respuesta de las PQRS.	35%		30%		30%
Gestion Administrativa: Coordinar la atención y participación de los procesos judiciales y extrajudiciales en los que esté comprometida la sociedad previa a la delegación de la gerencia.	30%		25%		25%
COMPROMISOS FUNCIONALES 3 **TOTALES**	100%	0			80%

2 SEMESTRE DEL PERIODO 2021

PERIDO EVALUADO	DIA	MES	AÑO	HASTA	DIA	MES	AÑO
	1	7	2022		31	12	2022

COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				
	Procedimiento de cumplimiento pactado 5 puntos(entre 1% y el 100%)Deficient	CALIFICACION DEL COMPROMISO	1 SEMESTRE %	2 SEMESTR %	TOTAL
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES					
Comunicación: Comparte información de manera efectiva y asertiva.	35%			32%	32%
Trabajo en equipo: Se desempeña como un miembro activo del equipo.	30%			32%	32%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	35%			30%	30%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 **TOTALES**	100%	0		94%	94%
COMPROMISOS FUNCIONALES					
Enfoque de resultados: Representar jurídicamente la sociedad mediante delegación del representante legal frente a los diferentes procesos jurídicos que involucren a la entidad.	35%			30%	30%
Organización y administración del tiempo: Controla y vigila el cumplimiento de los términos legales establecidos para la oportuna respuesta de las PQRS.	30%			30%	30%
Gestion Administrativa: Coordinar la atención y participación de los procesos judiciales y extrajudiciales en los que esté comprometida la sociedad previa a la delegación de la gerencia.	35%			35%	35%
COMPROMISOS FUNCIONALES 3 **TOTALES**	100%	0		95%	95%

LINA SOLARTE
FIRMA EVALUADO

VALENTINA VALENCIA M.
FIRMA DEL EVALUADOR

COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACION			
	Procedimiento de cumplimiento pactado 5 puntos(entre 1% y el 100%)Deficiente	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	TOTAL
		% DE AVANCE DURANTE EL SEMESTRE	% DE AVANCE DURANTE EL SEMESTRE	
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES				
Comunicación: Comparte información de manera efectiva y asertiva.	100%	95%	98%	193%
Trabajo en equipo: Se desempeña como un miembro activo del equipo.	100%	90%	95%	185%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	100%	85%	90%	175%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 **TOTALES**	100%	270%	283%	
COMPROMISOS FUNCIONALES				
Enfoque de resultados: Representar jurídicamente la sociedad mediante delegación del representante legal frente a los diferentes procesos jurídicos que involucren a la entidad.	35%	30%	32%	30%
Organización y administración del tiempo: Controla y vigila el cumplimiento de los términos legales establecidos para la oportuna respuesta de las PQRS.	35%	30%	32%	30%
Gestion Administrativa: Coordinar la atención y participación de los procesos judiciales y extrajudiciales en los que esté comprometida la sociedad previa a la delegación de la gerencia.	30%	25%	30%	25%
COMPROMISOS FUNCIONALES 3 **TOTALES**	100%	85%	94%	

TOTAL SEMESTRAL					
Calificaciones parciales semestrales compromisos laborales	Calificación total				
				100%	
CALIFICACIÒN TOTAL DE LOS COMPROMISOS LABORALES	Sobre el 100%	SI		Sobre el peso porcentual del 80%	SI

CONSOLIDACIÓN DE LAS EVALUACIONES							
EVALUACIÓN INDIVIDUAL DEL PRIMER SEMESTRE			EVALUACIÓN INDIVIDUAL DEL SEGUNDO SEMESTRE			CALIFICACIÓN DEFINITIVA	NIVEL
FECHA DE COMUNICACIÓN	CALIFICACIÓN PRIMER SEMESTRE		CALIFICACIÓN SEGUNDO SEMESTRE		FECHA DE NOTIFICACIÓN		
	Compromisos Comportamentales (sobre 100)		Compromisos Comportamentales (sobre 100)				
	Compromisos Funcionales (sobre 10)		Compromisos Funcionales (sobre 10)				

LINA SOLARTE

FIRMA DEL EVALUADO

VALENTINA VALENCIA M.

FIRMA DEL EVALUADOR

BIBLIOGRAFÍA

https://sites.google.com/site/planestrategicoequipod1/home/mision
https://resources.workable.com/es/cajero-descripcion-del-puesto

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

www.sena.edu.co

Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA
Tecnólogo en gestión documental
Ficha: 2339584

Competencia: Talento Humano
Taller: Evaluación de Desempeño

INSTRUCTOR
Cesar Andrés Sánchez Campo

APRENDIZ
Alejandra Daza David
Elisa Imbachi Cerón

Popayán –Cauca
4 de noviembre 2022

Misión

Ser una empresa innovadora, eficiente y responsable, que produce y comercializa productos lácteos de calidad garantizada, a través de una cultura de servicio y crecimiento, aportando al desarrollo de la industria nacional y contribuyendo a una alimentación saludable de nuestros clientes.

visión

Alpina tiene la visión de ser la empresa líder en innovación de producto alimenticios saludables, de mayor preferencia a través de una organización ligera, eficiente, sólida y comprometida



FASES DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

- **Fase 1: Planeación del desempeño: Una vez el colaborador conozca cómo opera el proceso, debe realizar una auto evaluación de las competencias organizacionales, funcionales y específicas, es decir diligenciar el formato que toda organización debe diseñar de acuerdo a los criterios que considere pertinente evaluar.**

- **Fase 2: Seguimiento y acompañamiento: El objetivo de esta fase es realizar monitoreo y dar soporte al colaborador para asegurar el logro de las metas y el desarrollo de las competencias; permite dar una retroalimentación permanente y garantizar que los acuerdos y planes se mantengan vigentes.**

- **Fase 3: Evaluación para el desarrollo: El objetivo de esta fase es realizar un análisis entre colaborar y líder sobre el cumplimiento de metas y el nivel de competencias demostrado con respecto a lo establecido en la planeación del desempeño, así como compartir, comunicar y conciliar de forma constructiva y receptiva los aspectos favorables y a mejorar sobre el desempeño demostrado y el nivel de competencias evidénciales. (César, 2009).**

Enfoques

La eficiencia de una organización deber ser evaluada por el cumplimiento de sus metas, por consiguiente, el desempeño real debe medirse y compararse contra lo planeado inicialmente.

Proceso del diseño de la evaluación desde el punto de vista del empleado y del empleador

Ventajas de valorar el desempeño.

Es de suma importancia conocer las ventajas de valorar el desempeño debido a que con estas se debe de estimular al empleado.

• Desde el punto de vista del empleado:

La mejora del rendimiento requiere una valoración previa.

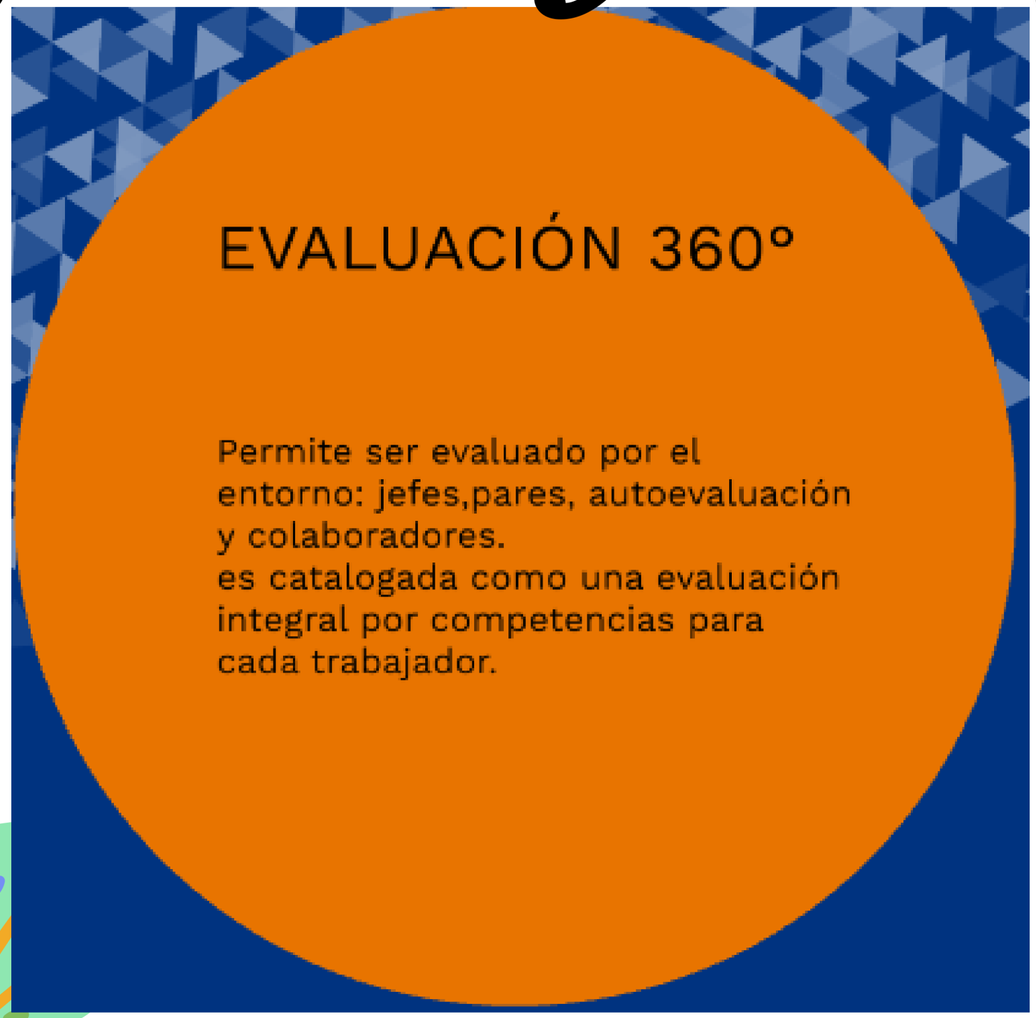
La valoración y el reconocimiento pueden motivar a los trabajadores.

• Desde el punto de vista de la organización:

Puede evaluar el potencial humano a corto, mediano y largo plazo, y definir la contribución de cada empleado.

Puede identificar a los empleados que necesitan capacitación en determinadas áreas y determinar a los empleados que tienen condiciones para ascender transferirlos.

Definición de la evaluación 180 grados y 360 grados.



evaluación 360 grados.

Cada persona es evaluada por las personas de su entorno, significa que con cualquier persona con la que mantenga interacción participa en su evaluación (gerente o supervisor, colegas, clientes, subordinados).

Planteamiento del problema

La demora en las solicitudes y los malentendidos que existen durante el proceso de un servicio de red de frío, son las principales razones por las que en los establecimientos no está el exhibidor adecuado para la mayoría de los productos que ofrece Alpina

Organigrama de la empresa.



Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES

No encontramos un manual de funciones de la empresa ALPINA S.A. Por esta razón, teniendo como guía el organigrama, realizamos una propuesta del manual de funciones para esta empresa.

CONCLUSIONES

La Empresa Alpina emplea la Teoría de Sistemas es decir entradas, procesos y salidas de los productos lácteos.

El personal de la Empresa se encuentra dividido en grupos de alrededor de 5 personas en cada área productiva de la Empresa.

En todas las Empresas que se encargan de la producción referente a los alimentos toman en cuentan siempre las normas de higiene para evitar daños en nuestra salud.

La mayoría del personal que trabaja en la Empresa Alpina son mujeres por su agilidad en las manos y que son útiles en los procesos productivos de los productos lácteos.

RESUMEN DE LA EVALUACION DE 180 GRADOS

1 SEMESTRE DEL PERIODO 2021

PERIDO EVALUADO	DIA	MES	AÑO	HASTA	DIA	MES	AÑO
	1	1	2022		30	6	2022

DATOS DE EVALUACION 180 GRADOS

COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACIÓN				
	Procedimiento de cumplimiento pactado 5 puntos(entre 1% y el 100%)Deficiente	CALIFICACION DEL COMPROMISO	1 SEMESTRE %	2 SEMESTRE %	TOTAL
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES					
Comunicación: Comparte información de manera efectiva y asertiva.	35%		30%		30%
Trabajo en equipo: Se desempeña como un miembro activo del equipo.	30%		30%		30%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	35%		20%		20%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 TOTALES	100%	0	80%		80%
COMPROMISOS FUNCIONALES					
Enfoque de resultados: Representar jurídicamente la sociedad mediante delegación del representante legal frente a los diferentes procesos jurídicos que involucren a la entidad.	35%		30%		30%
Organización y administración del tiempo: Controla y vigila el cumplimiento de los términos legales establecidos para la oportuna respuesta de las PQRS.	35%		20%		20%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	35%		20%		20%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 TOTALES	100%	0	80%		80%

EVALUACION DEL DESEMPEÑO LABORAL DE 360 GRADOS

FECHA:	DIA	MES	AÑO
	1	6	2022

Datos del evaluado:	
Nombre:	ELISA CERON
Departamento:	GERENTE COMERCIAL
Cargo	DIRECTORA DE VENTAS

Datos del evaluador	
Nombre:	
Relación con el evaluado:	

RESUMEN DE LA EVALUACION DE 360 GRADOS

COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACIÓN			
	Procedimiento de cumplimiento pactado 5 puntos(entre 1% y el 100%)Deficiente	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	TOTAL
		% DE AVANCE DURANTE EL SEMESTRE	% DE AVANCE DURANTE EL SEMESTRE	
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES				
Comunicación: Comparte información de manera efectiva y asertiva.	35%	35%		35%
Trabajo en equipo: Se desempeña como un miembro activo del equipo.	30%	30%		30%
Resolución de problemas: Recauda información de diferentes fuentes antes de tomar una decisión.	35%	20%		20%
COMPROMISOS COMPORTAMENTALES 3 **TOTALES**	100%	85%	0%	


Alpina
yogurt
Original
TROZOS DE FRUTA
10
BONDADES
Melocotón


Alpina
LECHE
DESLACTOSADA
Lactose Free Milk + Extra Calcium
+ EXTRA CALCIO
Leche UAT (UHT)
Semidescremada Deslactosada
Enriquecida con Calcio y Vitaminas A y D
De alta digestibilidad
Highly Digestible
UNA LECHE ESPECIAL PARA TI
1 Litro / 33.8 fl oz


Alpina
Queso Crema
380 g


Alpina
Holandés
QUESO TIPO HOLANDÉS GOUDA
SEMIMADURO, SEMIDURO, GRASO
450g


YOX
DEFENSIS
GENERIS
Vibe


Alpina
Avena
Original
Oatmeal Drink

http://jennycr25.blogspot.com/2014/05/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html

http://wwwwmundoalpina.blogspot.com/2013/05/nacimiento-de-alpi.html

¡Gracias!

Servicio Nacional de aprendizaje SENA
Ficha 2339584

Gestión del Talento Humano

Presentado por :
Nelcy García
Kelly Campo
Magda Ortiz
Geraldine Orozco

CLÍNICA MÉDICA
MEDISANA

Presentado a : Cesar Andrés Sanchez

CUIDAMOS TU

SALUD FÍSICA







CLÍNICA MÉDICA
MEDISANA

ÍNDICE

1 Presentación

2 Misión y visión

3 Fases de la evaluación del desempeño.

4 Enfoques

5 Proceso del diseño de la evaluación desde el punto de vista del empleado y del empleador

6 Definición de la evaluación 180 grados y 360 grados.

7 Planteamiento del problema

8 Organigrama de la empresa.

ÍNDICE

9 Manual de funciones

10 Perfiles del cargo

11 Fases de la evaluación del desempeño.

12 Aplicación de los formatos de evaluación (180 y 360 grados)

13 Conclusiones generales.



VENTAJAS DE NUESTROS SERVICIOS

- Atención las 24 hs.
- Vocación de servicios
- Calidad humanizada



NUESTROS VALORES



CONFIANZA

Buscamos crear un ambiente de confianza en el cual las personas sientan necesidades teniendo en cuenta en todo momento el bienestar del usuario

TRASPARENCIA:

el personal de salud tiene la disponibilidad de actuar de manera justa. Seguridad y compromiso por parte de nosotros en la atención brindada contribuyendo al bienestar de todos.

TOLERANCIA

Estamos dispuestos a comprender escuchar cuando alguien tiene problemas mantener la calma frente a las dificultades para así tener una buena tolerancia
evitando conflictos entre los usuarios y no realizar el trabajo a prisa

RESPETO

Nuestra Clínica comprende que todas las personas son iguales y que merecen digno equitativo e igualitario sin discriminación teniendo en cuenta en todo momento el bienestar del usuario

NUESTRA MISIÓN

La “Clinica Medisana ” prestará servicios de salud, primer nivel baja complejidad como lo son (consulta de medicina General, odontología, promoción prevención, servicios de urgencias, servicios de hospitalización tales como atención, cuidado manejo intrahospitalario, sala de partos baja complejidad, apoyo diagnóstico, apoyo terapéutico). que busca contribuir con el bienestar de la comunidad en el municipio de Popayán con el fin de garantizarle a todos nuestros usuarios una atención, oportuna, segura y de calidad en atención a cada uno de los procedimientos realizados en el primer nivel de atención. Contando con el personal administrativo y asistencial competente.



NUESTRA VISIÓN

Para el año 2027 seremos una Clinica de salud enfocada en los primeros niveles de atención

Siendo líder en la región y en el modelo de atención integral con estabilidad financiera y responsabilidad social.

La Clinica Medisana se comprometerá a capacitar al personal para que sea idóneo a la hora de presentar los servicios de salud

para la comunidad, estar siempre disponible para entender y resolver las necesidades de todas las personas que se

encuentran en el entorno laboral que busca mejorar su bienestar y su confianza.



ENFOQUES

1

MEJORAR PROCESOS

Adecuar las acciones a satisfacer las necesidades del usuario

ENFOQUE DE SISTEMAS

2

ADECUAR INSTALACIONES

Mejorar las instalaciones de infraestructura de la Clínica Medisalud para tener espacios cómodos y dignos de la atención en salud

ENFOQUE DE SISTEMAS

3

GENERAR CULTURA DEL SERVICIO

Contar con trabajadores y colaboradores que brinden un servicio cálido y con sentido humano

ENFOQUE DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

4

USUARIO SATISFECHO

una buena experiencia al utilizar los servicios de la Clinica Medisalud

ENFOQUE DE LOS VALORES QUE COMPITEN

PROCESO DEL DISEÑO DE LA EVALUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EMPLEADO Y DEL EMPLEADOR

Como director general de la clínica MEDISANA veo la necesidad de hacer la evaluación teniendo en cuenta la herramienta que apoya este proceso evaluación 360 grados cuyo propósito es mejorar el rendimiento de la directora general.

Es de obligación conocer de fondo las funciones y actitudes de las personas que apoyan en la construcción de la clínica, al igual que sus potencialidades ya sea para exaltarlas o para mejorar las debilidades que se detecten en el personal.



Definición de la evaluación 180 grados y 360 grados

La evaluación 360 es una herramienta para medir el desempeño laboral el cual es clave para mejorar la toma de decisiones y detectar las fortalezas y debilidades de la plantilla de una empresa.

Con la evaluación 360 grados logramos:

- Medir el rendimiento de los empleados.
- Evaluar las competencias.
- Diseñar planes de formación.
- Servir como base para implementar planes de carrera y sucesión.

En definitiva, el formato de evaluación 360 grados se obtiene retroalimentación del desempeño y las competencias clave que necesita el puesto de trabajo.

La evaluación 180 grados



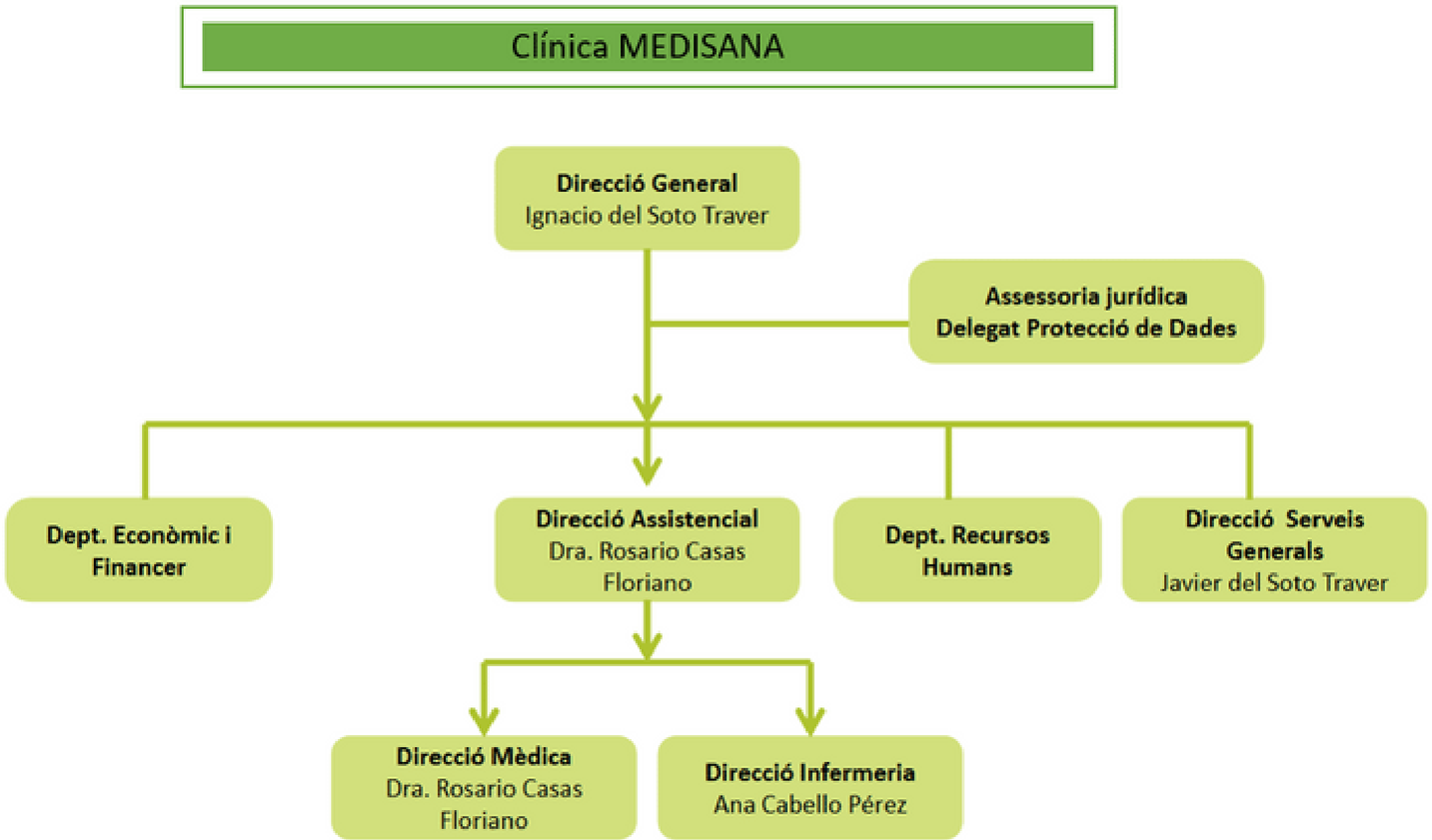
consiste en que un empleado sea evaluado por su gerente, compañeros de equipo y en ocasiones, los clientes. Sin embargo, este proceso no incluye a los subordinados; Es importante que los evaluadores hayan tenido la oportunidad de trabajar con la persona bajo revisión para poder formarse una opinión sobre sus habilidades profesionales y de esta forma, sea posible garantizar que la información recopilada se basa en la experiencia y tiene valor.

Planteamiento del problema.

La clínica MEDISANA se caracteriza por su excelente servicio tanto medico como de atención al usuario. En los últimos meses se ha visto la necesidad de implementar mejoras y refuerzos en el personal ya que ha incrementado el flujo de pacientes. Se ha notado cuando se presenta emergencias que no hay personal disponible que las cubra lo que ocasiona demoras en la atención.



Organigrama



Manual de funciones

Participar en el proceso de selección, evaluación y desarrollo profesional del personal de enfermería.





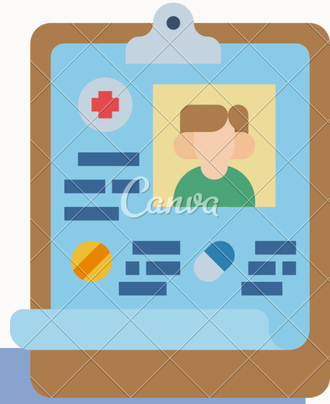
ESPECIALIDADES MÉDICAS

- Hospitalización
- Anestesiología
- Urgencias
- Apoyo de diagnostico
- Cirugia
- UCI





Perfiles del cargo



Dirección de enfermería:

Enfermera especialista, con capacidad de Supervisar y coordinar las actividades del personal de enfermería en el cuidado y atención de pacientes. Proveen cuidado directo a los pacientes. Están empleados por clínicas, hospitales, centros médicos, de rehabilitación, instituciones educativas y servicios particulares. Además de delega, toma la iniciativa, gestiona, convoca, promueve, incentiva, motiva y evalúa un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional dentro del proceso administrativo de la organización, Comunicarse con otros para transmitir la información eficazmente, Identificar las virtudes y defectos de diversas situaciones de forma crítica, Prestar toda la atención a lo que dicen otras personas, tomándose el tiempo necesario para entender los argumentos expuestos, hacer preguntas según sea apropiado, y no interrumpir en momentos inapropiados. Con conocimientos en principios y procesos para proporcionar al cliente con servicios personales. Esto incluye analizar las necesidades del cliente, cumplir con los estándares de calidad de los servicios y evaluar la satisfacción del cliente.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIOS

INTEGRIDAD

OPORTUNIDAD

DISPONIBILIDAD

CONCLUSIONES

La CLÍNICA MEDISANA es un empresa que está en crecimiento, y tiene expectativas de desarrollarse cada día más, pero es importante que la empresa planee la forma es adquirir este desarrollo, creando planes estratégicos, para evaluar las oportunidades que tiene y los problemas que puedan estar enfrentando, para buscar las soluciones más viables.





Nos ocupamos todos los días de dar un excelente servicio a nuestros pacientes y garantizar una cobertura médica completa

Ignacio Del Soto Traver

Director general

CONTÁCTANOS



91-1234-567

hola@clinicamedi.es

www.clinicamedisalud.es

Calle 32 #123, N

EQUIPO ENCARGADO DE LA CLÍNICA



GERALDINE OROZCO



NELCY GARCIA



KELLY CAMPO



MAGDA ORTIZ


¡Muchas
gracias!

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

TECNOLOGO GESTIÓN DOCUMENTAL-2339584

APRENDICES. KAREN LICEHT SÁNCHEZ AGREDO

KELLY TATIANA OPOCUE

ANGIE MAILY SANDOVAL

IN. DE TALENTO HUMANO, CESAR SÁNCHEZ

4 DE NOVIEMBRE DE 2022

MISIÓN

EL ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN ES UN ESTABLECIMIENTO PÚBLICO DEL ORDEN NACIONAL ENCARGADO DE FORMULAR, ORIENTAR Y CONTROLAR LA POLÍTICA ARCHIVÍSTICA, COORDINAR EL SISTEMA NACIONAL DE ARCHIVOS Y LA RED NACIONAL DE ARCHIVOS, Y GARANTIZAR LA CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL, ASEGURANDO LOS DERECHOS DE LOS CIUDADANOS Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN, ASÍ COMO, EL MEJORAMIENTO EN LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN PÚBLICA, LA EFICIENCIA DE ESTADO A TRAVÉS DE UNA GESTIÓN DOCUMENTAL ARTICULADA CON EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.



VISIÓN

EN EL AÑO 2023 EL ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN SERÁ UNA ENTIDAD RECONOCIDA EN TODOS LOS ÁMBITOS COMO RECTORA DE LA POLÍTICA ARCHIVISTA Y EN LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN, DESCRIPCIÓN, DIGITALIZACIÓN, PRESERVACIÓN, ACCESO Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL DE LA NACIÓN. CON SU CAPITAL INTELECTUAL ASEGURA EL CUMPLIMIENTO DE LAS POLÍTICAS ARCHIVÍSTICAS A TRAVÉS DE LAS REDES DEL SISTEMA NACIONAL DE ARCHIVOS, Y EJEMPLIFICA EL USO EFICAZ DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LOS ARCHIVOS PRODUCIDOS POR LAS ENTIDADES PÚBLICAS.



FASES

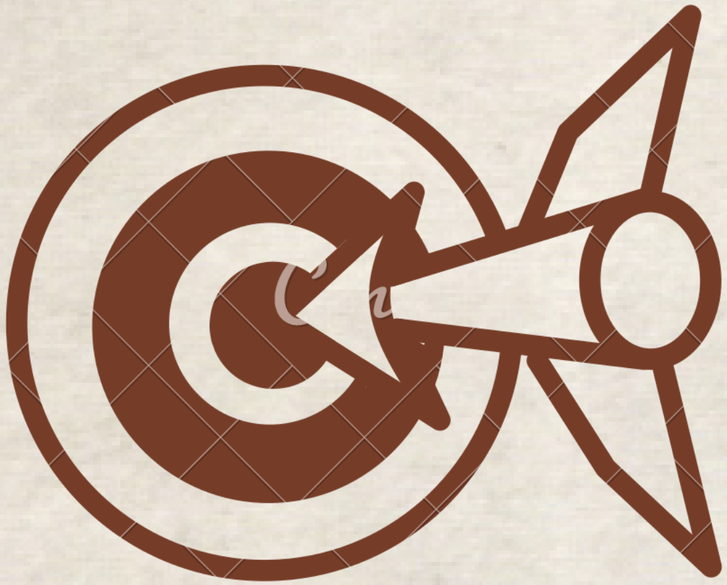


Fase 1: Planeación del desempeño: El evaluador deberá diligenciar el formato que toda organización debe diseñar de acuerdo a los criterios que considere pertinente para evaluar.

Fase 2: Seguimiento y acompañamiento: Realizar monitoreo y dar soporte al colaborador para asegurar el logro de las metas y el desarrollo de las competencias.

Fase 3: Evaluación para el desarrollo: realizar un análisis entre colaborar y liderar sobre el cumplimiento de metas y el nivel de competencias demostrado con respecto a lo establecido en la planeación del desempeño, así como compartir, comunicar y conciliar de forma constructiva y receptiva los aspectos favorables y a mejorar sobre el desempeño demostrado y el nivel de competencias evidénciales. (César, 2009).

ENFOQUES



Enfoque de las metas: La eficiencia de una organización deber ser evaluada por el cumplimiento de sus metas, por consiguiente, el desempeño real debe medirse y compararse contra lo planeado inicialmente.

PROCESOS



- Desde el punto de vista del empleado:

La mejora del rendimiento requiere una valoración previa, para tener
reconocimientos que pueden motivar a los trabajadores.
Ejemplo: reconocer el esfuerzo y trabajo que realiza el empleado, resaltando sus actividades bien realizadas con halagos y agradecimientos.
Ofrecer incentivos salariales "para que los trabajadores decidan permanecer más tiempo en la empresa".

- Desde el punto de vista del empleador:

Puede evaluar el potencial humano a corto, mediano y largo plazo, y definir la
contribución de cada empleado.
Ejemplo: Brindar la posibilidad de crecer profesionalmente, a través de "una capacitación constante.
organiza actividades recreativas que les permitan alejar la mente del trabajo y fortalecer los vínculos en el equipo.

DEFINICIÓN DE LA EVALUACIÓN 180°: CONSISTE EN QUE UN EMPLEADO SEA EVALUADO POR SU GERENTE, COMPAÑEROS DE EQUIPO Y EN OCASIONES, LOS CLIENTES.

DEFINICIÓN DE LA EVALUACIÓN 360°: CADA PERSONA ES EVALUADA POR LAS PERSONAS DE SU ENTORNO, SIGNIFICA QUE CON CUALQUIER PERSONA CON LA QUE MANTENGA INTERACCIÓN PARTICIPA EN SU EVALUACIÓN (GERENTE O SUPERVISOR, COLEGAS, CLIENTES, SUBORDINADOS).



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

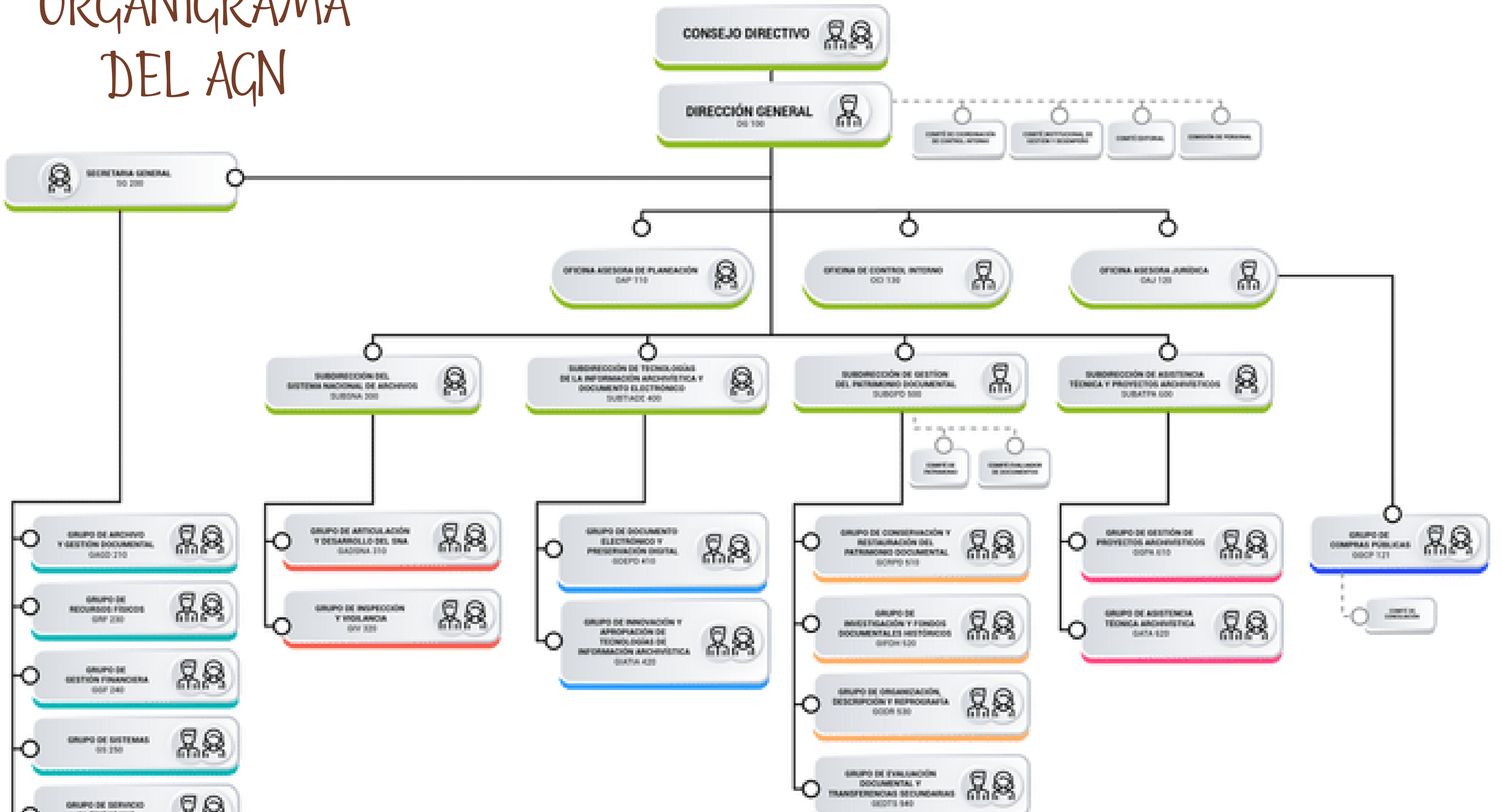
LA OBSERVACION EN EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR ES UNA PROBLEMATICA QUE GENERA INCOMODIDADES EN EL EQUIPO LABORAL DE TRABAJO AFECTANDO DIRECTAMENTE LA EMPRESA.

-NO ES EFICIENTE DENTRO EN CAMPO LABORAL DEBIDO A LA FALTA DE PUNTUALIDAD EN EL HORARIO DE OFICINA.

-TAMBIEN SUS CONSTANTES PERMISOS

SIENDO ANALIZADA ESTA SITUACION PARA TOMAR LAS PERTINENTES DESICIONES CON ESTE CASO, YA QUE ESTO AFECTA A LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA OBSTACULIZANDO ALCANZAR LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION.

ORGANIGRAMA DEL AGN



MANUAL DE FUNCIONES

Clasificar, codificar, registrar y archivar la entrada y salida de correspondencia
Mantener índices para sistemas de clasificación
Operar sistemas de captura de información y facilitar documentos requeridos
Revisar archivos periódicamente para garantizar que estén completos y clasificados correctamente.
Radicar correspondencia de acuerdo con horarios de entrada y salida y prepararlos para su disponibilidad.
Mantener listas de acceso de registros clasificados.
Clasificar documentos para microfilmación
Apoyar técnicamente el proceso de trámite de documentos de archivo.
Realizar las operaciones técnicas de organización de documentos de archivo.
Instalar físicamente los documentos de archivo en las unidades de conservación e instalación de acuerdo con las normas archivísticas.
Buscar y recuperar documentos de archivo requeridos por el usuario.
Apoyar técnicamente el proceso de transferencias documentales.
Apoyar los procesos básicos de preservación de documentos.

PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE ARCHIVO

Tecnólogo en gestión documental con conocimientos emisión documental teorías de la información y artística clasificación y organización de acción documentales con conocimiento en catalogación bibliográfica manejo de sistema office y base de datos en función de la información, posee habilidades para trabajar en equipo con responsabilidad compromiso de acuerdo a las políticas de la compañía y a medida que va adelantando sus estudios ir consolidando sus conocimientos y experiencias que sea una persona permanente con actitud de superación en el desarrollo del trabajo persistencia para alcanzar los objetivos en beneficio para la organización.

CONCLUSIONES

- Es importante realizar las evaluaciones de desempeño ya que ayuda a encontrar tanto fortalezas como debilidades en los empleados y que se les de las armas para trabajar en un clima laboral positivo y ofrecer una capacitación adecuada.
- Que sirve para garantizar un desempeño de buena calidad de los empleados de una empresa, y comprender en qué medida ellos están alineados con la visión de la empresa.
- Las empresas deben tomar medidas y cambiar la visión negativa de la evaluación del desempeño ya que la intención es mejorar el desarrollo integral de la persona por medio de planes de acción con el jefe, con el fin de definir su perfil y encaminar su plan de carrera.

BIBLIOGRAFIA

https://www.bizneo.com/blog/modelo-de-evaluacion-del-desempeno/

https://www.google.com/search?q=perfil+de+archivista+para+hoja+de+vida&rlz=1C1OKWM_esCO929CO929&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjTkMmX1rj7AhWYSDABHY_lDScQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=904&dpr=1#imgrc=XQpgHMdZACL7bM

PRESENTADO POR: MARIANA SOTO GALARZA Y KENET RICARDO QUINTANA MONTANO
PRESENTADO A: CÉSAR ANDRÉS SÁNCHEZ CAMPO
PROGRAMA: GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA: 2364785
COMPETENCIA: TALENTO HUMANO
FECHA: 24-11-2022

PLAN DE ACCION DE MARKETING

OBJETIVO	Expandir el mercado del producto "Eat-Cats"
	Asegurar el correcto funcionamiento del producto o servicio para el cliente
	Optimizar las caracteristicas del envase para el correcto uso y transporte

ESTRATEGIAS **PRODUCTO/SERVICIO**	**TACTICAS**	**ACTIVIDADES**	**ENE/SEMANA**				**FEB/SEMANA**				**MAR/SEMANA**				**ABR/SE**	
			1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**
Expandir el producto "Eat-Cats" en 2 departamentos mas	Este producto requiere posicionar la marca en otros municipios.	Analisis de los distribuidores con mayor participacion dentro del mercado														
	Contacto previo a diversas distribuidoras al detal (Principales de la zona)	Realizar el proceso de seleccion y contacto, minimo 4 distribuidoras.														
	Confirmacion de citas de contratacion	Confirmar y tratar los contratos especificando detalles y control														
	Analisis de impacto	Realizar analisis de flujo de mercancia cada 4ta semana de formta trimestral														
Incursionar en la expansión al mercado canino	Investigar las necesidades caninas por edades y gustos.	Realizar un estudio detallado en las necesidades nutricionales y valor diferencial.														
	Realizar pruebas basadas en productos parecidos en características.	Realizar pruebas de calidad, cumpliendo las normas en contra de pruebas en animales.														
	Estructurar los modelos base de presentación, apoyándonos en la comunidad.	Construir y lanzar una campaña publicitaria interactiva, buscando las próximas imágenes.														
	Realizar un estudio de analisis de aceptacion y crecimiento/decadencia del producto.	Conocer la aceptacion de los nuevos cambios de imagen y producto.														

AÑO 2022

CRONOGRAMA																																INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
EMANA		MAY/SEMANA				JUN/SEMANA				JUL/SEMANA				AGOS/SEMANA				SEP/SEMANA				OCT/SEMANA				NOV/SEMANA				DIC/SEMANA						
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
																																		$3.000.000	2 empleados, computador, internet, base de datos	Mariana Soto
																																		$1.000.000	1 empleados, computador, internet, base de datos	Mariana Soto
																																		$10.000.000	2 empleados, computador, internet, base de datos, transporte	Mariana Soto
																																		$1.000.000	1 empleados, computador, internet, base de datos	Mariana Soto
																																		$3.000.000	2 empleados, computador, internet, base de datos	Mariana Soto
																																		$20.000.000	8 empleados, computador, internet, base de datos.	Mariana Soto
																																		$3.000.000	2 empleados, computador, internet, base de datos, transporte	Mariana Soto
																																		$1.000.000	1 empleado, transporte	Mariana Soto

SUBTOTAL $ $42.000.000

PLAN DE MEJORA

DESCRIPCION DEL PROYECTO OBJETIVOS	TAREAS	RESPONSABE DE AREA	TIEMPO
1.1 Mejorar la productividad	•Tener inovacion constantemente. •Mejorar la comunicación abierta entre los trabajadores. •Realizar un monitoreo constante en todos los procesos. • Efectuaremos una buena gestión de tiempo.	Jhoan Andres Sanchez Vidal	
1.2 Identificacion de problemas y oportunidad de mejora	•Realizar una DOFA •Analizar el impacto que tiene el problema en el areas. •Realizamos una encuesta para optener informacion respecto a lo que tenemos que mejorar.	Harrison David Samboni	
1.3 Claves para gestionar el talento humano	- Descubrir el talento - Motivar y retener el talento. -Adaptar la organización al talento de sus miembros . - Revisar la capacitacion de los empleados y formarles.	Derly Mildred Medina	
1.4 Integrar la tecnología en los procesos de Talento Humano	- Análisis y búsqueda de herramientas de software. - Prueba de las herramientas. - Planificar rutas de capacitación. - Disminuir la carga laboral. - Generar reportes y análisis para conocer las fortalezas y oportunidades del equipo.	Deisy Paola Lasso Ijaji	

ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				RECURSOS	FINANCIACION	SEGUIMIENTO	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
																				•Papelerias •Internet •Elementos de proyeccion •Sofware mas avanzados •Actividades de capacitacion para mejor comunicación	$ 1.500.000,00	20 de enero del 2023	Derly Mildred Medina Ramos
																				• Controlador de tiempo •Herramientas de comunicación •Internet •Recoleccion de datos	$ 2.000.000,00	17 de enero del 2023	Deisy Paola Lasso Ijaji
																				- Supervisores y mandos intermedios - Recursos económicos como de reconocimiento, bienestar desarrollo personal y profesional - Evaluadores , que tomen decisiones de manera justa y objetiva - Profesionales que capaciten los empleados	$ 5.500.000,00	2 febrerro del 2023	Johan Andres Sanchez Vidal
																				- Herramientas de análisis - Herramientas de recolección de datos - Software inteligente de RRHH	10.000.000	1 de enero del 2023	Harrison David Hoyos Samboní

PLAN DE MEJORA

DESCRIPCION DEL PROYECTO OBJETIVOS	TAREAS	RESPONSABLE DE AREA	TIEMPO
			ENERO: 1 2 3 4 | FEBRERO: 1 2 3 4 | MARZO: 1 2 3 4 | ABRIL: 1 2 3 4 | MAYO: 1 2 3 4 | JUNIO: 1 2 3 4 | 1
1.1 Mejorar la productividad	•Tener inovacion constantemente. •Mejorar la comunicación abierta entre los trabajadores. •Realizar un monitoreo constante en todos los procesos. • Efectuaremos una buena gestión de tiempo.	Jhoan Andres Sanchez Vidal	
1.2 Identificacion de problemas y oportunidad de mejora	•Realizar una DOFA •Analizar el impacto que tiene el problema en el areas. •Realizamos una encuesta para optener informacion respecto a lo que tenemos que mejorar.	Harrison David Samboni	
1.3 Claves para gestionar el talento humano	- Descubrir el talento - Motivar y retener el talento. -Adaptar la organización al talento de sus miembros . - Revisar la capacitacion de los empleados y formarles.	Derly Mildred Medina	
1.4 Integrar la tecnología en los procesos de Talento Humano	- Análisis y búsqueda de herramientas de software. - Prueba de las herramientas. - Planificar rutas de capacitación. - Disminuir la carga laboral. - Generar reportes y análisis para conocer las fortalezas y oportunidades del equipo.	Deisy Paola Lasso Ijaji	

																							RECURSOS	FINANCIACION	SEGUIMIENTO	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
JULIO			AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
																							•Papelerias •Internet •Elementos de proyeccion •Sofware mas avanzados •Actividades de capacitacion para mejor comunicación	$ 1.500.000,00	20 de enero del 2023	Derly Mildred Medina Ramos
																							• Controlador de tiempo •Herramientas de comunicación •Internet •Recoleccion de datos	$ 2.000.000,00	17 de enero del 2023	Deisy Paola Lasso Ijaji
																							- Supervisores y mandos intermedios - Recursos económicos como de reconocimiento, bienestar desarrollo personal y profesional - Evaluadores , que tomen decisiones de manera justa y objetiva - Profesionales que capaciten los empleados	$ 5.500.000,00	2 febrerro del 2023	Johan Andres Sanchez Vidal
																							- Herramientas de análisis - Herramientas de recolección de datos - Software inteligente de RRHH	10.000.000	1 de enero del 2023	Harrison David Hoyos Samboní

PLAN DE MEJORA

DESCRIPCION DEL	TAREAS	RESPONSABE DE AREA	TIEMPO																													
			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGO	
BOUTIQUE DE ROPA MODA Y DISEÑO SOMOS UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE ROPA DE DISEÑOS EXCLUSIVOS, NOS CARACTERIZAMOS POR OFRECER ROPA DE CALIDAD AL MEJOR PRECIO Y CON ATENCION EXCLUSIVA . LIDERANDO ENCUANTO A AYUDAR AL PUBLICO EN GENERAL EN LA CREACION DE SU LOOK IDEAL.			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Retener el talento de la empresa	•evaluar el desempeño de los empreados •Mejorando el desempeño de los empleados durante sus actividades en la empresa	Paola leon bravo																														
Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que esten potencialmente cualificados	•Mediante un proceso de selección. •Diseñar una estrategia de contratacion •Filtrar y presecionar a los candidatos	Dayana gomez																														
Ofrecer oportunidades de crecimiento en la empresa	Capacitando a los trabajadores que se encuentran en la empresa y que necesitan desarrollar otras actividades de la empresa. - Incrementar los conocimientos de nuestro personal atraves de formaciones o adiestamientos adicionales.	Sebastian alejandro villaquiran																														

																		RECURSOS	FINACIACION	SEGUIMIENTO	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
STO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
																		•lugar de trabajo adecuado •Internet •Equipos de computo •Sofware de analisis	$ 16.000.000,00	03 de Marzo del 2023	Paola leon bravo
																		• papeleria •sofware de analisis •Internet	$ 3.600.000,00	01 de febreo del 2023	Dayana gomez
																		Equipos de computo papeleria Conferencias Internet Software de analisis	$ 19.740.000,00	03 de marzo del 2023	Sebastian alejandro villaquiran
																			$ TOTAL	39.340.000,00	

PROGRAMA DE FORMACIÓN: Gestión de mercados
FICHA: 2364785
APRENDICES: KENET RICARDO QUINTANA Y MARIANA SOTO
INSTRUCTOR: César Andrés Sánchez Campo
Popayán, noviembre de 2022
COMPETENCIA: Dirigir el talento humano según necesidades de la organización

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO; OBJETIVOS	TAREAS	RESPONSABLE DE AREA	TIEMPO (INICIO - FIN)	ENERO/SEMANA				FEBRERO/SEMANA				MARZO/SEMANA				ABRIL/SEMANA				MAYO/SEMANA				JUN
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Realizar análisis de los espacios e infraestructuras, enfocado en calidad	Iniciar recorridos de estudio con tecnologías respectivas.	Ing. Robert Martínez.	Semana 3 Enero																					
	Determinar actividades de reacondicionamiento de instalaciones.	Ing. Robert Martínez.	Semana 3 Enero, Semana 4 Enero																					
	Realizar acondicionamientos físicos de instalaciones.	Ing. Robert Martínez.	Semana 1 Febrero, Semana 1 Mayo																					
	Evaluar los resultados y recomendaciones de los beneficiados y afectados.	Ing. Robert Martínez.	Semana 4 Febrero, Semana 4 Mayo																					
Actualizar los temas de manejo del personal.	Evaluar las capacidades cognitivas de los empleados	Doc. Rocío Calambas	Semana 1 Marzo, Semana 2 Abril																					
	Capacitar al personal en los puntos débiles, de forma especializada y grupal.	Doc. Rocío Calambas	Semana 3 Abril, Semana 1 Mayo																					
	Fomentar el crecimiento de las habilidades mejor conservadas de forma grupal.	Doc. Rocío Calambas	Semana 2 Mayo, Semana 4 Mayo																					
	Establecer tiempos para promover la visión personal de los empleados.	Doc. Rocío Calambas	Semana 4 Junio, Semana 4 Julio																					
Construcción y acondicionamiento de espacios libres para el personal.	Evaluación de los espacios actuales de labor normal.	Ing. Samuel Durán	Semana 1 Julio, Semana 2 Julio																					
	empleados.	Ing. Samuel Durán	Semana 3 Julio																					
	descanso con los requerimientos.	Ing. Samuel Durán	Semana 1 Octubre																					
	cubrir las necesidades del momento.	Ing. Samuel Durán	Semana 1 Diciembre																					

CRONOGRAMA

NIO/SEMANA			JULIO/SEMANA				AGOSTO/SEMANA				SEPT/SEMANA				OCTUB/SEMANA				NOVIEM/SEMANA				DICIEM/SEMANA				FINANCIACIÓN	RECURSOS	SEGUIMIENTO	RESPONSABLES DE SEGUIMIENTO
2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
																											$1.000.000	1 empleado	1/22/2022	Mariana Soto
																											$1.000.000	1 empleado	2/22/2022	Mariana Soto
																											$10.000.000	1 empleado, 1 vehiculo de transporte privado	3/22/2022	Mariana Soto
																											$1.000.000	1 empleado	4/22/2022	Mariana Soto
																											$2.000.000	1 empleado	5/21/2022	Mariana Soto
																											$5.000.000	1 empleado	6/21/2022	Mariana Soto
																											$2.000.000	Departamento de produccion	7/21/2022	Mariana Soto
																											$1.000.000	1 empleado, 1 vehiculo de transporte privado	8/21/2022	Mariana Soto
																											$1.000.000	1 empleado	9/20/2022	Mariana Soto
																											$1.000.000	2 empleados	10/20/2022	Mariana Soto
																											$10.000.000	privado	11/20/2022	Mariana Soto
																											$5.000.000	1 empleado	12/20/2022	Mariana Soto

SUBTOTAL $ $40.000.000

POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

PRESENTADO POR:

YENNY PAOLA LEON

DAYANA LICETH GOMEZ

PRESENTADO A:

CÉSAR SÁNCHEZ

GESTIÓN DE MERCADOS

FICHA.2364785

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS-SENA

POPAYAN-CAUCA

2022

INTRODUCCIÓN: Las políticas de una empresa son el conjunto de normas internas que se diseñan para regular y delimitar las reglas de conducta dentro de una organización. Describen las responsabilidades tanto de los empresarios y altos cargos como de los empleados en todos los niveles jerárquicos.

PROYECTO DE UNA EMPRESA DE ROPA

MODA Y DISEÑO.

Nos caracterizamos por ofrecer ropa de calidad, al mejor precio y con atención exclusiva. Liderizar en cuanto a ayudar al público en general en la creación de su look ideal.

1. POLÍTICA GENERAL

- Cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

2. POLÍTICAS ESPECÍFICAS PARA EL ÁREA DE TALENTO HUMANO

- Proporcionar a los empleados de la organización un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido como parte del estímulo que les permite llevar a cabo una buena ejecución de sus labores diarias.
  Facilitar y promocionar cursos de capacitación que formen parte de un proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.
- Estipula las obligaciones laborales, liderazgo y cultura de la empresa, contratación, principios de manejo de los negocios de la marca, equilibrio de trabajo y vida de los colaboradores, remuneración, evolución profesional y relaciones industriales.
- Crear un ambiente propicio de iniciativa, fomentar el trabajo en equipo, la comunicación y el orgullo de pertenecer a la empresa moda y diseño.

3. ESTABLECER VALORES PARA DICHA ÁREA

- Orientación al cliente.
  Honestidad.
  Calidad.
  Innovación.
  Trabajo en equipo.
  Medio ambiente.
  Responsabilidad Social.
  Profesionalidad.

4.PRINCIPOS POR LOS CUALES SE RIGE EL ÁREA DE RR HH.

- La satisfacción de los clientes es prioridad:Consiste en la entrega continua de productos y servicios que agreguen valor.
- Cambiar requerimientos en pos de una ventaja competitiva:El área debe ser flexible y ajustar sus prácticas en beneficio del negocio y de los colaboradores.
- Involucrar a los colaboradores: La principal fuente de información en la gestión de personas en la empresa son los colaboradores. Para que la comunicación fluya, deben trabajar juntos. Así evitará la toma de decisiones que suenan bien en papel, pero no hacen lógica en la práctica.
- Construir proyectos alrededor de individuos motivados: Un clima laboral positivo generará la confianza necesaria para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa y para que destaquen en sus tareas.
- El método más eficiente y efectivo de informar es el cara a cara: Básicamente, se trata de mantener el contacto directo lo más posible en la relación con los trabajadores. Si bien la tecnología ayuda a que la comunicación fluya, no hay nada más eficiente que decir las cosas de frente.

5.OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE RR HH.

- Alinear la estrategia de la compañía con Recursos Humanos: El área de Recursos Humanos tiene que tener una alta capacidad de persuasión a los altos líderes de una empresa al momento de empezar con la planificación estratégica o asignación de nuevos recursos.
- Ayudar a atraer y retener al mejor talento: Los CEOs buscan que el área de Recursos Humanos indague y encuentren el mejor talento para que haga parte de la compañía e impulse la estrategia para alcanzar las metas. Recursos Humanos es una pieza clave encargada de posicionar a la compañía en el mercado.
- Ejecutar un robusto proceso de onboarding: Muchas empresas contratan a un buen talento, sin embargo no se encargan de desarrollarlo de la manera adecuada. Esto puede llegar a causar bajo o lento rendimiento, haciendo dudar al área de Recursos Humanos de si contrató o no al mejor talento.
- Enfocarse en el compromiso del colaborador: La gran mayoría de las empresas de hoy no miden ni gestionan el compromiso de los colaboradores. Es aquí donde Recursos Humanos juega un papel muy importante a la hora de impulsar el compromiso y la motivación de los colaboradores.

6. METAS A CONSEGUIR EN RR HH.

- Mejorar la productividad en la empresa.
- Mejorar la marca de empleador.
- Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados.
- Retener a los mejores empleados.
- Motivar a los empleados.
- Calidad en los rendimientos de los individuos para alcanzar los estándares establecidos.
- Una eficiente utilización de los RRHH daría a la organización una considerable ventaja competitiva.
- Buscar la identidad de intereses dentro del negocio (lo que es bueno para la empresa es bueno para el empleado).

BIBLIOGRAFÍA

- http://admindeempresas.blogspot.com/2007/11/metas-de-la-gestion-de-recursos-humanos.html?m=1
- https://www-rankmi-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.rankmi.com/blog/agiliza-tus-recursos-humanos-con-estos-12-principios?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&hs_amp=t
- https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/5-valores-claves-que-toda-empresa-deberia-tener/
- YENNY PAOLA LEON
- DIAPOSITIVA POLÍTICA ORGANIZACIONAL

ACTIVIDAD

Políticas Organizacionales

PRESENTADO POR:

Deysi Paola Lasso Ijaji

Derly Mildred Medina

Johan Andrés Sánchez Vidal

Harrison David Samboní

PRESENTADO A:

Cesar Sánchez

Instructor Talento Humano

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA

GESTIÓN DE MERCADOS

NO. DE FICHA 2364785

POPAYÁN – CAUCA

15/11/2022

PUNTOS A DESARROLLAR EN LA ACTIVIDAD

1. Política general para la organización y/o empresa
2. Políticas específicas para el área de talento humano
3. Establecer los valores que debe llevar dicha área
4. Establecer los principios por las cuales se regirá el área de RR HH
5. Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada
6. Determina las metas a conseguir de los RR HH

DESARROLLO

1. POLITICA GENERAL PARA LA ORGANIZACIÓN Y/0 LA EMPRESA

Política ambiental con alcance a nuestros proveedores
Accesorios D&D, como comercializador de metales preciosos, es consciente de su incidencia en los impactos causados en los procesos mineros; por lo tanto, a cada proveedor se acompaña en el desarrollo de buenas prácticas mineras, con criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social, que asegure un producto con los mayores estándares de calidad.

Política de compras
Generar un proceso de relación a largo plazo a partir de la transparencia en la negociación con los proveedores y contratistas, incluyendo como prioridad el control de lavado de activos, la financiación del terrorismo y de actividades mineras ilegales, asegurando la adquisición de productos y servicios de acuerdo a la generación de una mejor utilidad en la operación de la empresa; teniendo en cuenta los siguientes puntos en la negociación: calidad, tiempos de entrega, comunicación, colaboración, disposición al diálogo, negociación, responsabilidad financiera y precio.

Política desarrollo del talento humano
El talento humano en Accesorios D&D es el pilar del cumplimiento de los objetivos empresariales, por este motivo se compromete la empresa en apoyar el desarrollo de competencias y habilidades enfocadas a generar confianza en la estrategia empresarial, junto a un trabajo en equipo constante e innovador para solucionar problemas y tomar decisiones.

Política de gestión de calidad
La implementación del Sistema de Gestión de Calidad Accesorios D&D se enfoca en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores, partiendo desde el proceso de selección de los mismos, apoyando el desarrollo empresarial con buenas prácticas mineras, realizando el proceso de cumplimiento que asegure el control en el lavado de activos y financiación al terrorismo (SARLAFT), junto a la

normatividad vigente de comercialización de metales preciosos. Por lo anterior, aseguramos el proceso de mejora continua, la generación de valor en la empresa, el cumplimiento de la función, sus objetivos empresariales y estrategias corporativas.

Política financiera
Accesorios D&D comprende su Operación Financiera a partir de los criterios de ética y transparencia, asegurando siempre en sus procesos una responsabilidad frente al riesgo de sus transacciones financieras, actuando siempre dentro del marco legal, de acuerdo a sus objetivos estratégicos.
Por lo tanto, la toma de decisiones financieras tales como la inversión, la obtención de recursos, manejo de liquidez y la distribución de utilidades, se alinean al objetivo de generar mayor valor de la empresa, garantizando sostenibilidad económica.

Política de ética en el negocio
Queremos asegurar que los clientes, proveedores y colaboradores conozcan y se apropien de los estándares mínimos de operación; trabajamos con transparencia, buscamos sostenibilidad y relaciones a largo plazo con clientes y proveedores, creamos desarrollo a través de la generación de experiencia innovadora en el modelo de negocios.

2. POLITICAS ESPECIFICAS PARA EL AREA DE TALENTO HUMANO O RRHH.

La selección de personal

Considerar ciertas características, actitudes y aptitudes que deben cumplir las personas candidatas en consonancia con las funciones y tareas, pero también con la filosofía de la compañía.

La remuneración de las personas empleadas
Determinar una estructura salarial teniendo en cuenta distintos factores clave como: las horas de trabajo, el cargo en la empresa, los bonos, pagos de vacaciones, pluses por resultados, pluses de adquisición de conocimientos, etc.

Los beneficios sociales de la plantilla
Para la fidelización del capital humano, se puede incorporar ciertas ventajas o condiciones como, por ejemplo, la flexibilidad horaria. Otros ejemplos serían: la formación bonificada, seguro médico, retribución en especie, etc.

La formación del personal
Tiene como objetivo la mejora o la adquisición de habilidades y conocimientos que el profesional precisa para ser más eficiente en su puesto de trabajo; o bien para optar a otros puestos de más categoría. Es decir, potencia el aprendizaje y el desarrollo.

Mejorar el clima laboral
Un lugar de trabajo amplio, con una buena distribución, una buena iluminación, con un orden definido y limpio, la decoración del lugar de trabajo, una relación interpersonal

correcta o familiar, etc. Todos estos factores permitirán al equipo trabajar correctamente y mejorar su bienestar. Hecho que muchas veces se ve reflejado en un aumento del rendimiento dentro de la empresa.

3. VALORES DEL AREA DE TALENTO HUMANO

Responsabilidad social: esto implica implementar la consciencia de servir y contribuir

Desarrollo profesional: conlleva infundir la necesidad de esforzarse para alcanzar altos estándares de competencia y compromiso

Liderazgo ético: las unidades de recursos humanos deben fungir como modelo a efectos de mantener la conducta ética

Imparcialidad y justicia: las oficinas de recursos humanos como un valor ético tienen que promover estas posturas

Conflicto de intereses: se trata de llevar una comunicación sincera, proteger sus intereses e integridad profesional y no involucrarse en fenómenos de dicha naturaleza, y

Uso de la información: alude a la obligación que tienen los profesionales en la administración de los trabajadores de respetar los derechos de estos, y en especial, lo que alude a sus datos

4. PRINCIPIOS DEL AREA DE TALENTO HUMANO

1. La satisfacción de los clientes es prioridad.

Consiste en la entrega continua de productos y servicios que agreguen valor. En el caso de la gestión de capital humano, los clientes son los trabajadores.

2. Cambiar requerimientos en pos de una ventaja competitiva

El área debe ser flexible y ajustar sus prácticas en beneficio del negocio y de los colaboradores. Esto significa evitar complejizar procesos de tal forma que sean difíciles de cambiar o estandarizar las relaciones con sus colaboradores; si su relación con el personal es lineal, el área no podrá detectar a tiempo problemas y soluciones.

3. Acortar el tiempo de entrega de servicios

La gerencia o área no puede esperar al informe de fin de año para informar a sus colaboradores si su desempeño está bien o mal. Es mejor separar la entrega de información en cuotas o segmentos y generar consejos de mejora tanto para colaboradores que están rindiendo bien como aquellos que están quedando rezagados.

4. Involucrar a los colaboradores

La principal fuente de información en la gestión de personas en la empresa son los colaboradores. Para que la comunicación fluya, deben trabajar juntos. Así evitará la toma de decisiones que suenan bien en papel, pero no hacen lógica en la práctica.

5. Construir proyectos alrededor de individuos motivados.

Un clima laboral positivo generará la confianza necesaria para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa y para que destaquen en sus tareas. Por eso el área de o gerencia de gestión de personas debe facilitar un ambiente de trabajo cómodo, positivo y motivante.

6. El método más eficiente y efectivo de informar es el cara a cara.

Básicamente, se trata de mantener el contacto directo lo más posible en la relación con los trabajadores. Si bien la tecnología ayuda a que la comunicación fluya, no hay nada más eficiente que decir las cosas de frente.

7. La motivación del equipo de trabajo es la principal medida de progreso.

Para ser ágil no se logrará nada si se gestiona el capital humano de la empresa como un simple proceso. El liderazgo y equipo de trabajo deben mantener los niveles de entusiasmo y motivación altos, y construir un clima laboral que propague estos estímulos, para que los equipos funcionen y rindan.

8. Procesos ágiles promueven ambientes de trabajo sustentables

Los colaboradores que trabajan motivados y en un clima laboral positivo están más dispuestos a soportar el aumento en la presión. Pero hay un límite. Hasta los trabajadores más preparados sucumben al cansancio en algún momento. Todos necesitan tiempo para recuperar el equilibrio disminuyendo la carga de trabajo de tanto en tanto.

9. Atención al detalle, excelencia técnica y buen diseño

Este principio básicamente consiste en mantener a raya la mediocridad y el trabajo a medias. Si los colaboradores están cumpliendo con lo justo y necesario, eso significa que hay un problema de motivación y liderazgo.

10. Simplicidad, o el arte de maximizar eficiencia

Llenarse de normas y protocolos no ayudará al capital humano de la organización. Es más, gestionar a los trabajadores se verá entorpecido por tanta burocracia y procedimientos. El área o dirección de personal debe mantener un nivel equilibrado de normativas y uso del sentido común para solucionar problemas.

5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DEL ÁREA DE TALENTO HUMANO

Atraer talento cualificado y capaz de adquirir habilidades para la corporación.

Uno de los principales objetivos dentro del área de recursos humanos es el atraer personas con las habilidades y capacidades para desempeñar cada una las actividades dentro de la empresa, es por eso que con el fin de cumplir este objetivo se ha elaborado un filtro en el cual se busca conocer cada una de aptitudes y actitudes de cada uno de los individuos que deseen ingresar a nuestra empresa.

Ejecutar un robusto plan de inducción

Deseamos que todas las personas que ingresen a nuestra empresa se sientan seguros y se sientan confiados a la hora de llevar a cabo cada una de sus labores, es por eso que hemos elaborado un plan de inducción de 2 semanas aproximadamente las cuales pueden variar según el puesto con este plan las personas conocerán cada rincón de las instalaciones y el funcionamiento de la empresa a nivel administrativo para así darle respuesta a las dudas que cada persona pueda tener.

Retener y motivar a los empleados

El objetivo es tener una empresa estable tanto a nivel económico como a nivel de recursos humanos es por eso que con el fin de motivar a los empleados se darán tanto bonos como otros incentivos y/o actividades con las cuales se busca a motivar a los empleados y a su vez generar un vínculo entre la empresa y los trabajadores que hacen que la empresa crezca cada día para que de esta manera sientan que el trabajo que ellos realizan está siendo reconocido y valorado.

Evaluar el desempeño de los empleados

Como punto central para el crecimiento y mejoramiento de los procesos productivos se realizará un control cada semestre con el fin de evaluar el desempeño de cada área y las personas que laboran dentro de dicho departamento mediante las métricas arrojadas para así poder aumentar la eficiencia y ser más competitivos dentro del mercado.

Ayudar al desarrollo del talento dentro de la empresa

Luego de haber realizado un control y evaluación dentro cada departamento se procederá a ayudar al desarrollo del talento dentro de la empresa mediante diferentes medios tales como capacitaciones llevadas a cabo por profesionales dependiendo del área o punto el cual se tenga que tratar de tal manera que esto tenga un efecto positivo tanto en la actitud (mejoramiento del clima laboral) como el nivel de producción de cada empleado.

6. METAS A SEGUIR EN LOS RR HH

Formar una estructura administrativa fuerte dentro de la empresa.

Cada empresa pasa por momentos difíciles es por eso que deseamos formar una estructura fuerte desde la gerencia hasta el nivel más inferior de la empresa de tal manera que ante cualquier circunstancia o momento crítico contemos con personas que tengan la misma visión y compartan una misma pasión y así lograr el progreso de la empresa.

Generar un filtro de solicitudes más preciso que permita el ingreso a las personas más aptas para cada puesto.

Encontrar el mejor personal para cada área es importante pues en gran parte, de esto depende el éxito de la empresa por eso en cada paso de la preselección, selección y demás pasos que se requieren para que una persona ingrese a nuestra empresa será analizado y detallado de tal manera que se tengan en cuenta los factores precisos para que aquellos que tienen las mejores actitudes y aptitudes formen parte de la empresa.

Crear un vínculo laboral entre empleados y empresa que genere un buen clima laboral.

Si las personas trabajan por pasión y no por obligación su actitud o disposición a la hora de trabajar será mucho mejor que si solo trabajaran por un sueldo es por eso que con el área de recursos humanos se busca crear métodos en los cuales se reconozca e incentive a los trabajadores a dar lo mejor de sí ya sea mediante incentivos o reconocimientos que les permita ver que su trabajo es tenido en cuenta.

Crear métodos de capacitación para mayor eficiencia.

Cada día surgen nuevos avances y nuevos métodos de trabajo con el fin de que nuestra empresa vaya a la vanguardia y continúe siendo competitiva, es por eso que se evaluaran cada uno de los departamentos constantemente de tal manera que aquellos puntos débiles puedan ser corregidos y se pueda crear un método mediante el cual las personas que laboran dentro de la empresa puedan aprender continuamente.

Implementar un sistema de evaluación donde los clientes puedan estar involucrados.

Los clientes son parte fundamental de nuestra empresa y sin duda pueden brindar un punto de vista nuevo o diferente mediante el cual podamos innovar o mejorar además al tenerlos encuentra dentro de nuestros sistemas de evaluación hará que sientan que su opinión es tomada en cuenta es por eso que con el departamento de RRHH se creara una estrategia con la cual se pueda seleccionar a los clientes para que nos ayuden cada año o cada seis meses en nuestras evaluaciones a nivel general dentro de algunas áreas de la empresa.

Implementar medidas con las cuales se cumplan cada uno de los estatutos legales

La ley es un punto fundamental dentro de cada empresa es por eso que se diseñaran estrategias dentro del área de RR HH con las cuales los trabajadores conozcan los estatutos legales y de esta manera no surjan problemas legales que puedan afectar a la empresa o al trabajador.

ACTIVIDAD, POLÍTICA ORGANIZACIONAL DE RRHH

PRESENTADO POR:
KENET RICARDO QUINTANA MONTANO
MARIANA SOTO GALARZA

PRESENTADO A:
CESAR ANDRÉS SÁNCHEZ CAMPO

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS SENA
GESTIÓN DE MERCADOS
NO. DE FICHA 2364785
POPAYÁN – CAUCA
31/10/2022

ACTIVIDAD, POLÍTICA ORGANIZACIONAL DE RRHH

1. **Una política general para la organización y/o empresa.**

   Delimitar las áreas de de trabajo, descanso, etc, que deberán tener automatización, para disminuir el estrés laboral, dando paso a la especialización dentro del personal cada área.

2. **Políticas específicas para el área de talento humano o RRHH.**

- Selección de personal en base a la calidad en aptitud y formación.
- Formación y actualización del personal (Capacitaciones periódicamente).
- Competencias supervisadas y objetivos cumplidos con remuneración.
- Estructura de la organización horizontal, manteniendo la comunicación entre cada área, fomentado en los espacios físicos y virtuales.
- Vigilancia de la salud con las políticas específicas dentro de cada área, con enfoque en la salud de cada individuo.
- Prevención de riesgos laborales, incluyendo al control del estrés laboral y preservando la vida privada del usuario.

3. **Establecer los valores que debe llevar dicha área.**

- Orientación al cliente: lo más importante es el cliente así que todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible a nuestros clientes.
- Calidad: Vender productos que ofrezcan una respuesta satisfactoria a las expectativas legítimas de nuestros clientes.
- Creatividad e innovación: búsqueda constante de nuevas soluciones técnicas para poder ofrecer nuevos productos que cubran la demanda requerida por nuestro público.
- Honestidad: promover la verdad como una herramienta elemental.
- Compromiso: con los clientes y el medio ambiente ofreciendo productos pocos novicios para el entorno.

4. Establecer los principios por los cuales se regirá el área de RRHH.

- La satisfacción de los clientes es prioridad
  Consiste en la entrega continua de productos y servicios que agreguen valor. En el caso de la gestión de capital humano, los clientes son los trabajadores. Entonces, en la práctica este principio motiva a conocer cuáles son las necesidades prioritarias de los colaboradores por satisfacer.

- Cambiar requerimientos en pos de una ventaja competitiva
  El área debe ser flexible y ajustar sus prácticas en beneficio del negocio y de los colaboradores. Esto significa evitar complejizar procesos de tal forma que sean difíciles de cambiar o estandarizar las relaciones con sus colaboradores;

si su relación con el personal es lineal, el área no podrá detectar a tiempo problemas y soluciones.
Por eso que esta metodología promueve el uso del sentido común, con el apoyo de herramientas de gestión, para resolver situaciones del día a día.

- Acortar el tiempo de entrega de servicios
  La gerencia o área no puede esperar al informe de fin de año para informar a sus colaboradores si su desempeño está bien o mal. La cultura de feedback continuo debe imperar. Es mejor separar la entrega de información en cuotas o segmentos y generar consejos de mejora tanto para colaboradores que están rindiendo bien como aquellos que están quedando rezagados.

- Involucrar a los colaboradores
  La principal fuente de información en la gestión de personas en la empresa son los colaboradores. Para que la comunicación fluya, deben trabajar juntos. Así evitará la toma de decisiones que suenan bien en papel, pero no hacen lógica en la práctica.
  La comunicación constante permitirá también introducir cambios y facilitará las transiciones en caso de reestructuraciones de personal o cambios fundamentales a la estructura del negocio.

- Construir proyectos alrededor de individuos motivados
  Un clima laboral positivo generará la confianza necesaria para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa y para que destaquen en sus tareas. Por eso el área de o gerencia de gestión de personas debe facilitar un ambiente de trabajo cómodo, positivo y motivante.

- El método más eficiente y efectivo de informar es el cara a cara
  Básicamente, se trata de mantener el contacto directo lo más posible en la relación con los trabajadores. Si bien la tecnología ayuda a que la comunicación fluya, no hay nada más eficiente que decir las cosas de frente.
  Para ello, idealmente, se fomentarán actividades e instancias de retroalimentación que sean presenciales y priorizará los encuentros personalizados con colaboradores para situaciones de mayor complejidad, como ascensos o despidos.

- La motivación del equipo de trabajo es la principal medida de progreso
  Para ser ágil no se logrará nada si se gestiona el capital humano de la empresa como un simple proceso. El liderazgo y equipo de trabajo deben mantener los niveles de entusiasmo y motivación altos, y construir un clima laboral que propague estos estímulos, para que los equipos funcionen y rindan.

- Procesos ágiles promueven ambientes de trabajo sustentables

Los colaboradores que trabajan motivados y en un clima laboral positivo están más dispuestos a soportar el aumento en la presión. Pero hay un límite. Hasta los trabajadores más preparados sucumben al cansancio en algún momento. Todos necesitan tiempo para recuperar el equilibrio disminuyendo la carga de trabajo de tanto en tanto.

En este aspecto, la agilidad está en la capacidad del área de gestión de personal de detectar a tiempo a los trabajadores que están a punto de sucumbir y coordinar con sus líderes un período de descanso y retorno a la estabilidad.

- Atención al detalle, excelencia técnica y buen diseño

  Este principio básicamente consiste en mantener a raya la mediocridad y el trabajo a medias. Si los colaboradores están cumpliendo con lo justo y necesario, eso significa que hay un problema de motivación y liderazgo. Un área o gerencia ágil será capaz de detectar cuándo el nivel y calidad de la producción está bajando producto de problemas laborales y sociales que afectan a los colaboradores.

- Simplicidad, o el arte de maximizar eficiencia

  Llenarse de normas y protocolos no ayudará al capital humano de la organización. Es más, gestionar a los trabajadores se verá entorpecido por tanta burocracia y procedimientos. El área o dirección de personal debe mantener un nivel equilibrado de normativas y uso del sentido común para solucionar problemas. Mientras menos trámites, mejor.

- Fomentar la autonomía de los equipos

  Si el equipo de trabajo del área que gestiona el capital humano de la empresa no puede funcionar sin un miembro o un líder, menos puede exigirle autonomía al resto de los colaboradores de la empresa. Los equipos deben ser capaces de operar esté o no el jefe y haya o no un liderazgo estable.

  Por eso es preciso reclutar, seleccionar y contratar a profesionales con las habilidades y capacidades adecuadas para hacer el trabajo sin quedar entrampada en los detalles.

- Retroalimentar, ajustar y avanzar

  Nuevamente, el feedback permea entre los principios del método ágil. Una organización empresarial necesita retroalimentación desde todos los extremos, desde la base de trabajadores hasta el liderazgo. Es la única manera que tiene la alta dirección de hacer los ajustes necesarios para progresar laboral y comercialmente.

5. **Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada**.

El departamento de recursos humanos de nuestra empresa Biosthetic incorpora conocimientos estratégicos para socorrer mediante programas de formación del personal para aumentar la productividad de la misma.
Es por ello que este departamento abarca varios objetivos y responsabilidades dentro de nuestra organización, los cuales son:

- El reclutamiento del personal.
- Pronosticar.
- Control de nomina.
- Inventario.
- Administración de las políticas de los empleados.
- Educación o formación de los empleados.
- Control y monitoreo.
- Tácticas y estrategias manejadas por una empresa.
- Reclutamiento.

Ahora bien, debido a esta cantidad de responsabilidades que debe asumir este departamento es importante resaltar que sin el mismo, una empresa no puede funcionar de manera óptima. Debido a que una de sus funciones es proveer de un personal adecuado y que pueda ejecutar sus labores según el puesto correspondiente.

6. Determinar las metas a conseguir de los RRHH.

- Maximizarla eficiencia en estudios a nivel general (Recolección, análisis y posicionamiento de datos).
- Controlar los espacios de actividades laborales para evitar acciones negativas.
- Estructurar los departamentos en base a sus prioridades del momento (Proyectos, estudios, actividades de la empresa)
- Comprensión de la situación privada de cada individuo.
- Alza en la calidad del personal.

Tema

Preguntas de aprendizaje de los RRHH

Aprendices

Jhoana Alejandra Fernández Velasco

Paula Andrea guacheta rivera

Brinet Alexandra bello flor

Leslie verónica Hernández cruz

Jhonier Sánchez

Tecnólogo

Gestión de mercados

2364785

Instructor

Cesar Sánchez

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Una política general para la organización y/o empresa.

*hacer cursos de capacitación.

*brindar apoyos a la comunidad.

*no brindar apoyo a la corrupción.

*brindar precios accesibles al público.

*formar líderes de trabajos para que guíen a los demás.

*brindar un entorno amigable, solidario y positivo para los empleados.

Políticas específicas para el área de talento humano o RRHH.

Nuestra empresa de perfumería VAJ sus políticas específicas de RRHH son

Selección de personal idóneo y capacitado para su respectivo cargo.

Los beneficios sociales de la plantilla Estas remuneraciones están destinadas a mejorar la calidad de vida del trabajador favoreciéndoles el pago de servicios de su día a día, como el transporte, La formación del personal.

Elevar la motivación laboral

Un clima laboral positivo hace que los empleados se sientan bien al ir a trabajar, y esto proporciona la motivación necesaria para mantenerlos productivos y activos durante todo el día. Ya Diversos estudios han demostrado que los empleados más saludables desempeñan mejor su trabajo

Establecer los valores que debe llevar dicha área

Vaj Essence se caracteriza por siempre tener como prioridad los valores que nos representa ante nuestro público consumidor.

Como primera estancia que debemos tener:

DISCIPLINA Y CONSTANCIA

En cualquier empresa siempre habrá que ir alineado en el crecimiento con muchas empresas se produce gracias a la constancia y disciplina que los trabajadores aportan y que, a su vez, es ejemplo de pasión y compromiso por el trabajo. Marcar pautas de comportamiento por parte de la compañía es clave, pero por parte

Del trabajador, ser auto disciplinado comprometido y constante es fundamental.

INTEGRIDAD

Ante poner la honestidad y el compromiso ante las responsabilidades laborales. La integridad se refleja través del trabajo consecuente, responsable, honesto y autentico que busca ser competitivo y de alta calidad.

Dentro de este punto la justicia es fundamental, pues todos los trabajadores deben ser tratados de forma justa e igualitaria.

LEALTAD Y COMPROMISO

Tanto con las tareas individuales que cada empleado tiene asignada, como los objetivos principales de la empresa. Se debe adquirir compromiso y ser fiel a las directrices marcadas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social es el compromiso que adquieren los individuos, ya sea por sí mismos y por parte de la empresa.

EXCELENCIA

La excelencia es calidad llevada al máximo, si nos exigimos siempre lo mejor, daremos lo mejor de nosotros mismos.

SOLIDARIDAD

Compartir conocimientos y prestar ayuda a otros compañeros, para facilitar así el trabajo en equipo y la consecución de objetivos comunes

Establecer los principios por los cuales se regirá el área de RRHH Transparencia.

Puntualidad

Diferencia

Excelencia

Libertad

Escucha

Responsabilidad

Emocionalidad.

Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada

Conseguir productividad: alcanzar eficacia y eficiencia. Es lograr economía de recursos en la obtención de nuestras metas. Lograr rentabilidad: consiste en la obtención de ganancias y beneficios de las actividades de producción o por la prestación de servicios.

Determinar las metas a conseguir de los RRHH

En ese marco la gestión de los recursos humanos en nuestra empresa de perfumería VAJ busca mejorar el rendimiento del trabajo, ofrecer bienestar a los empleados y explicar claramente las tareas a desempeñarse La Gestión de Recursos Humanos, tiene objetivos principales a corto plazo: Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados. Para así tener una empresa muy eficaz

Una vez realizado este esquema se debatirá en mesa redonda donde cada integrante expondrá su punto de vista al respecto.

MERCADEO

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

ÁREA: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

Autor:

ANDRES FELIPE CHICANGANA

Presentado a:

Instructor: CESAR ANDRES SANCHEZ

POPAYÁN CAUCA

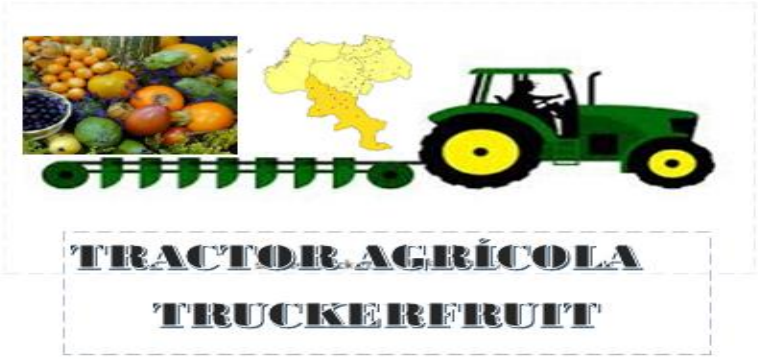
2022

CREAR (INVENTAR, DISEÑAR Y PLANIFICAR)

Deben inventar un producto y/o servicio definiendo su forma, estilo, color, textura, etc y un empaque representativo aplicado a la cultura del departamento del Cauca.

RTA/:

Producto y su servicio: tractor agrícola multi operacional



Se define como una máquina generadora de energía empleada para diferentes labores agrícolas, como el transporte de insumos y productos, y para las operaciones de campo, como el alistamiento de los suelos, las labores culturales y la cosecha de cultivos.

Clasificación de los tractores agrícolas Los tractores se clasifican de acuerdo con la potencia del motor, la construcción, el tipo de rodadura y la tracción. Potencia del motor.

Se clasifican en motocultores (menos de 18 hp), de baja potencia (menor de 60 hp), mediana potencia (entre 60 y 100 hp) y alta potencia (mayor a 100 hp).

Uso en el departamento del cauca:

El departamento del cauca al estar ubicado al suroccidente colombiano posee una gran riqueza geográfica, que le permite gozar del cultivo y cosecha de varios productos de la canasta familiar, ya que cuenta con la diversidad de pisos térmicos en todo su territorio; por eso he Aquila necesidad de tener las herramientas adecuadas para ese tipo de actividades como el arado de tierras y terrenos de extensas hectáreas para la preparación de los suelos en donde se van a sembrar algunos productos, entre ellos la papa y la fresa que se dan en clima frio y requieren de grandes hectáreas para poder cultivar.

Para ello es necesario el uso de maquinaria eficiente que optimice el tiempo y los recursos para la posterior preparación y siembre de estos alimentos y que utilice un combustible que afecte demasiado el medioambiente, para ello el tractor agrícola multi operacional cumple varias funciones con las cuales se ahorraran recursos y tiempo en realizar ese tipo de actividades con una mayor eficiencia y productividad.

EVALUAR (JUZGAR, DEBATIR, PREDECIR)

Estudiar el producto BICICLETA y buscar otros usos que se le puedan dar, se debe describir porque es el mejor producto del año.

Producto: bicicleta

Uso: Recreativo o usos deportivos (pista, ruta, montaña)

Otros usos: como bicicleta licuadora, bici bomba para extraer agua de pozos, bici esmeril para filar utensilios de cocina, bici desgranadora, y generadora do de energía

Como se menciona anteriormente la bicicleta además del uso recreativos tanto como deportivo, tiene un gran plus y es que se puede reciclar y reutilizar de manera efectiva debido a su funcionalidad y trasmisión enfocada en su engranaje y diseño, el cual se puede adecuar deforma practica y novedosa para distintos usos como mecánicos en el caso de generador de energía por fuerza mecánica y desgranadora de maíz y despulpadora de café; se podría considerar el producto del año y de la vida por su larga duración y por su posterior uso y reutilización en las actividades anteriormente especificadas.

ANALIZAR (COMPARAR, CONTRASTAR, EXAMINAR)

	Bicicleta	Tractor agricultor	Diferencias
Uso principal y extras	Uso recreativo y deportivo. Extras: generador de energía, despulpadora de café, trillador de maíz, licuadora y extractor de agua	Uso común arar la tierra cultivar alimentos. Extras: aplicación de fertilizantes, ahoyador mecánico para siembra, control de malezas y zanja miento y drenaje.	La bicicleta es de uso mecánico por medio de la fuerza que genera movimiento no usa combustible. El tractor es de movimiento hidráulico y es operado por una persona capacitada para su utilización en terrenos.
Similitudes	Posee un sistema de engranajes que le permiten el movimiento y su transmisión es dependiente del movimiento del usuario	También posee sistema de engranajes y su motor funciona a base de combustible	
Efectividad en trabajo	En cuestiones de transporte genera un gran ahorro y es amigable con el medioambiente, en sus usos extras se reutiliza y genera un	Gran utilidad en terrenos montañosos donde se siembran algunos productos de la canasta familiar, pero por el uso del combustible	Sus usos son distintos pero cada uno tiene una alta efectividad en las acciones destinadas.

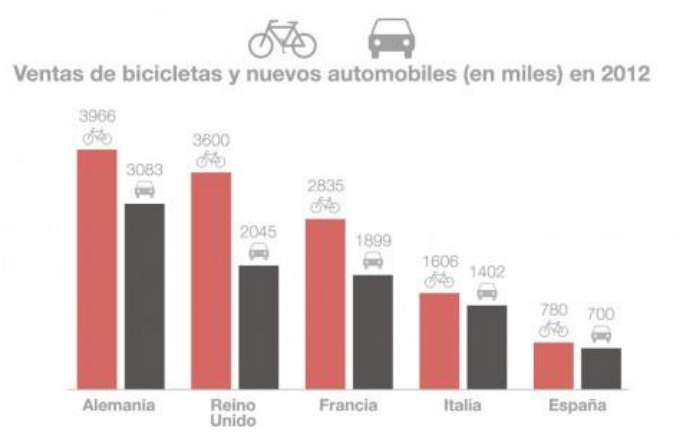
	gran ahorro de energía y maquinaria en distintas actividades y acciones	tiene un limitante en todas sus funciones y es que este se limita y depende de este para funcionar.	
Accesibilidad al publico	Este es un producto de mayor accesibilidad al público, porque se maneja precios con los que cualquiera que tenga el capital puede obtener este producto.	Es limitado, solo para el uso agrícola su accesibilidad seria en general para los productores agrícolas.	Diferencia de precios y usos

APLICAR (ILUSTRAR, RELATAR)

Historia tractor versus bicicleta,

Queremos promocionar dos productos distintos, uno con un mayor costo para el consumidor, pero en si con una funcionalidad y eficacia en sus acciones específicas; se requiere que haya un gran volumen de ventas anuales para ambos productos, pero en este caso se promocionan:

bicicleta plegable que se guarda en una mochila para ahorrar espacio y por seguridad, la cual cuenta con las siguientes características de venta: talla personalizada y ortopédica, neumáticos con estrías antideslizantes y adaptable a motor eléctrico para mejorar la movilidad. CON PRECIO DE $4,855,000 COP





Minitractor agrícola de alta potencia (mayor de 100 hp), enllantado, articulado de alta potencia. De tracción sencilla y se adaptan remolques para distintas labores agrícolas en grandes terrenos. Funcionamiento a biodiesel amigable con el medio ambiente. con un precio de lanzamiento de $38,000,000 COP.



Se consideraría que las bicicletas plegables tuvieran un mayor número de ventas por la accesibilidad de su precio y porque la bicicleta es uno de los medios de transporte mas usados en el mundo, pero no hay que dejar de lado que no encontramos en un departamento agrícola como es el cauca, que posee varios pisos térmicos donde son necesarios para la producción y siembra de alimentos y productos de la canasta familiar y al comparar sus precios se venderían muchísimo más tractores agrícolas que bicicletas plegables por la ubicación estratégica del departamento y su alto porcentaje de sectores y municipio rurales que son productores agrícolas en contraste a una bicicleta plegable que solo seria útil en vías urbanas;

COMPRENDER (RESUMEN FINAL Y CONCLUSIONES)

Resúmen general de la actividad y conclusiones finales.

Resumen:

Se hace la comparación de productos totalmente diversos para sus usos diarios y cotidianos, como lo es el caso de la bicicleta y un tractor agrícola, que son productos que no se relaciona mucho entre sí y poco se complementan: se realiza este ejercicio con la intención de mostrar que tanto el primero como el segundo producto son necesarios dependiendo su ubicación estratégica.

Conclusión:

La posición de un producto en el mercado siempre va a estar influenciada por factores externos, entre ellos su ubicación geográfica y espacial, lo que permite que este tipo de producto genere una rentabilidad y se mantenga constante, porque al hacer la comparación de un tractor agrícola mini y una bicicleta plegable nos encontraremos una diferencia abismal en ventas y no de la manera que supone la mayoría.

Referencias:

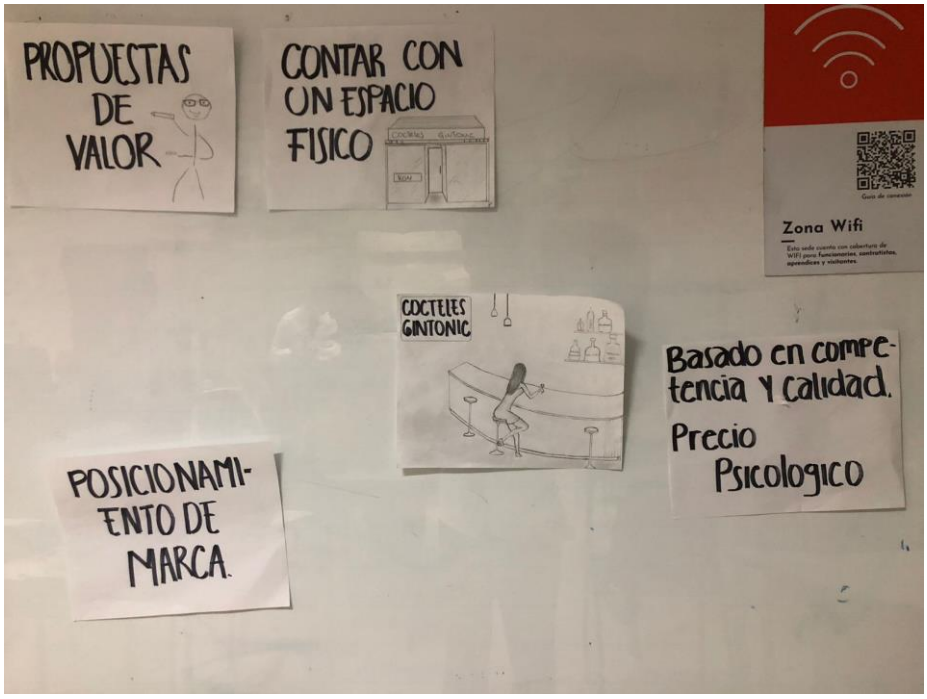
Material de estudios trabajador de campo (2018) disponible en https://www.itson.mx/micrositios/plazas/administrativas/Documents/ANOS_ANTERIORES/MATERIAL%20DE%20ESTUDIOS%20TRABAJADOR%20DE%20CAMPO%20052014.pdf

Imágenes y precios:

Minitractores agrícolas (2022) disponible en https://vehiculos.tucarro.com.co/minitractores-agricolas_OrderId_PRICE

bicicletas plegables (2022) https://www.linio.com.co/c/bicicletas/bicicletas-plegables

Lluvia de ideas
Temas: estrategias de plaza, estrategia de precio.
Propuesta de valor: contar con un establecimiento agradable, llamativo. nuestra propuesta va enfocada en todo tipo de clientes desde el estrato 1 hasta los estratos 5y 6 esto se debe a que tenemos variedad en nuestras bebidas si dejar de un lado nuestros cocteles
Competencia y calidad: esto se debe a que por ser un lugar donde se vende licor contamos con mucha competencia ya establecida Enel mercado, pero una vez nos establezcamos y logremos un posicionamiento de marca dejaríamos de un lado la competencia y nos seguiremos enfocando en la calidad que nos a caracterizado
Precio psicológico: brindar promociones cuando en realidad siempre se sobre valora el alchol, hacer promoción de barra libre



CREAR (INVENTAR, DISEÑAR Y PLANIFICAR)

Deben inventar un producto y/o servicio definiendo su forma, estilo, color, textura, etc y un empaque representativo aplicado a la cultura del departamento del Cauca.



Algo que nos representa en el departamento del cauca es el café por eso hemos decidido crear un producto que este conectado con cada uno de nosotros, que demuestre que somos energía, fuerza, animo, firmeza y voluntad.

Nuestro producto se llama coffe granizado.

EVALUAR (JUZGAR, DEBATIR, PREDECIR)

Estudiar el producto BICICLETA y buscar otros usos que se le puedan dar, se debe describir porque es el mejor producto del año.

“la bicicleta es la muerte lenta del mundo como lo conocemos”

Al hacer uso de la bicicleta economizas mucho dinero y contribuyes con el medio ambiente, dicho esto vamos a ver el porque la bicicleta es el mejor producto del año:

-No compra seguros ni revisiones técnico-mecánicas

-No utiliza combustible para su funcionamiento

-No requiere de carreteras con infraestructura sofisticada

-No causa accidentes graves

-No necesita de muchas refacciones

-Ayuda demasiado con la salud de las personas

-Mantiene en forma a las personas que usan la bicicleta a diario

Sin dejar de lado los grandes beneficios que causa en una persona al hacer uso de la bicicleta, pero al analizar la bicicleta como producto los anteriores son los beneficios que una bicicleta nos puede ofrecer como producto

ANALIZAR (COMPARAR, CONTRASTAR, EXAMINAR)

Los tres grupos deben realizar una ficha con las principales diferencias entre el producto inventado y la bicicleta, se escribirán en una ficha que será explicada en formación.

COFFE GRANIZADO	BICICLETA
Brinda mucha energía	Muy amigable con el medio ambiente
Su consumo diario puede ser malo	Amigable con nuestra salud
Promete mejorar el rendimiento	Ayuda a tratar la ansiedad
Puede llegar a causar ansiedad	Puede ser el principio de una cultura
Apoyamos nuestra cultura	No es una idea muy apoyada

APLICAR (ILUSTRAR, RELATAR)

Describir una pequeña historia sobre los productos (bicicleta e inventado) y relatar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en forma breve. **(USAR GRÁFICOS, DIBUJOS O IMÁGENES)**

LA BICICLETA

Como producto tenemos que es algo muy completo, amigable con el planeta y todos los seres que la habitan

Para ser un producto tan completo el precio para adquirir una bicicleta es muy bajo en Colombia ronda entre los 300.000 pesos en adelante y es algo que te va ahorrar muchísimos imprevistos.

Siendo un producto tan bueno uno pensaría que cuenta con mucha exclusividad y es todo lo contrario es un producto dirigido a toda la población desde los mas chicos hasta los mas viejos, sus beneficios son muy buenos en todos.

La promoción de este producto no es tan buena, no están anunciada es algo que no se da a conocer mucho o simplemente puede ser no conviene entre los gobiernos.

COFFE GRANIZADO

Nuestro producto también es algo muy completo, pero no es tan amigable con nuestra salud, a cambio es muy compatible con el medio ambiente.

En cuanto a precio el coffe granizado creemos que es muy accesible para todos, el precio de venta es de 8.000 pesos y los beneficios son instantáneos.

Es un producto bueno pero ya tiene su exclusividad, sus consumidores deben cumplir con ciertos requisitos, no deben sufrir de enfermedades cardiacas, deben ser por lo menos mayores de 15 años y menores de 45 años. Lo que lo hace un producto con una población objetiva definida.

Al contrario de la bicicleta este producto cuenta con una promoción muy buena, se hace anunciar por medio de marketing digital en redes sociales y demás plataformas de internet, y es el tipo de producto que las personas necesitan hoy en día.

COMPRENDER (RESUMEN FINAL Y CONCLUSIONES)

Resúmen general de la actividad y conclusiones finales.

Como resumen de todo nos damos cuenta de que los productos en cuestión de comida hoy en día son muy malos porque no contribuyen en nada a nuestra salud, no es por toda la comida chatarra específicamente si no los hábitos que el ser humano ha empezado a crear para que cada producto en cuestión de alimentos sea mas provechoso y que nuestra “resistencia” sea mayor, lo cierto es que esos productos liberan cierto nivel de dopamina en el cerebro por algunos momentos que pueden ser como máximo 2 o 3 horas.

En cuanto a temas del ser humano los hábitos de hoy en día adoptados no son saludables para ser sinceros, por el simple hecho de que las personas cada vez buscan estar mas cómodas para ser exactos buscan la zona de confort de la que tanto hablan y dejan de lado el ejercicio junto con las comidas naturales sin darse cuenta que esa es la energía que necesitan y que naturalmente si la trabajamos siempre nos acompañara.

Como una reflexión tenemos que las empresas con el solo hecho de vender sus productos, nos meten gato por liebre como se diría vulgarmente, nos dicen que es el producto mas innovador y la sociedad se deja engañar ignorando los prejuicios que trae consigo la producción y consumo de tal producto.

La conclusión mas grande que podemos dar es que el simple hecho de no saber promocionar un producto por muy bueno que sea, será olvidado, por lo contrario un producto muy bien promocionado puede llegar a ser el numero 1 sin importar a cuantas personas pueda llegar a dañar

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE



PLAN DE MERCADEO

ANDRES FELIPE CHICANGANA

DAVID FERNANDO VASQUEZ FLOREZ

LEONARDO ESCUDERO

DIEGO ALEJANDRO ORDOÑEZ

SANTIAGO IMBACHI JOAQUI

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

N° FICHA: 2561118

POPAYÁN

CAUCA

Introducción

- Principalmente dialogamos los conceptos de cada punto y llegamos a una conclusión grupal , comenzamos a ilustrar los conceptos en palabras claves y dibujos uno a uno detallando que palabra colocar para ser la presentación lo mas directa y entendible posible . después comenzamos a explicar nuestro tema a nuestros compañeros
- - Definición del plan de mercadeo: empezamos definiendo el concepto de plan de mercadeo su influencia y la importancia que este factor tiene para una empresa, se mencionan las diferentes estrategias que se deben llevar a cabo después de haber hecho un correcto análisis tanto al mercado como a nuestra competencia para poder sacar la compañía adelante.

- 1. Paso : En este paso se habla acerca de los factores que se deben tener en cuenta para poder llamar la atención de nuestros clientes y así poder posicionarnos en el mercado y a la vez tener cierto reconocimiento por el publico al que vamos dirigido, esto con el fin de poder hacer que nuestras metas se eleven y despeguen.

- 2. Paso : en este paso se habla acerca del publico al cual va dirigido el producto si importar las edades condiciones o géneros ya siendo un producto tangible o intangible hablamos principalmente implementos deportivos en la cual elegimos un publico determinado el cual fue de de 15 a 30 años que pudieran comprar nuestros productos.

- 3. Paso : en este paso hablamos del desempeño de nuestro producto los servicios que le ofrecen a nuestro publico , hablamos también de las fortalezas y las debilidades de nuestra empresa ya siendo externas o internas

- 4. Paso : en este hablamos sobre la calidad de nuestros productos y de nuestra mercancía que tan rentables son para el publico y analizando que la calidad que maneja nuestra empresa sea mejor que la calidad de la competencia para poder así darle al publico un producto diferente mejorado y escaso a los que les ofrece la competencia.

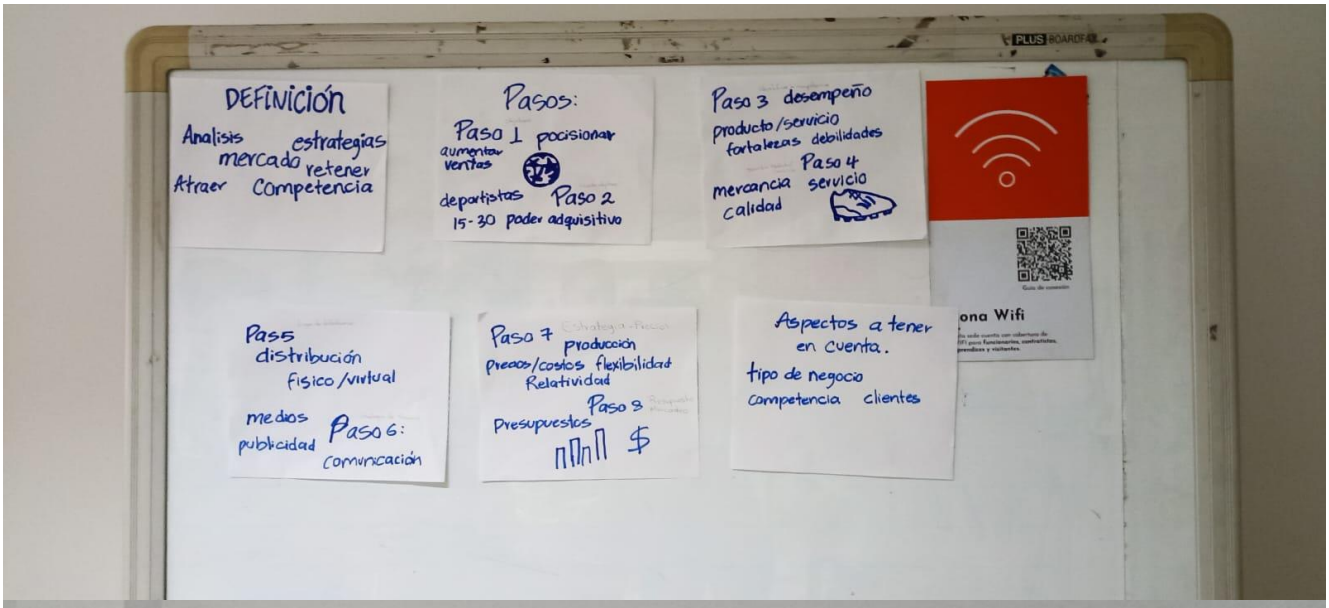
- 5. Paso : en este paso hablamos sobre otras maneras de distribución que nuestros puntos de ventas no solamente sea físicos si no también virtuales en que nuestro publico pueda mirar y comprar desde la comodidad de su casa

- 6. Paso : en este paso hablamos sobre los medio de nuestra publicidad como tienda aprovechando nuestras paginas en las redes sociales para poder así dar a conocer de una manera mas rápida nuestros productos y así tener una mejor y una buena comunicación con nuestros clientes.

- 7. Paso: en este paso hablamos sobre nuestra producción y nuestros precios para que sean flexibles a nuestros clientes mejorando la manera de pago siendo relativo con nuestros clientes potenciales.

- 8 paso : en este paso hablamos sobre los precios de nuestros productos y el presuepuesto que tenemos para tener mercancía en nuestra bodega y así tener un

plan de stok muy bien elaborado .





FUENTES:

- https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE978
- https://es.m.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia
- https://www.ifp.es/blog/competencia-de-mercado-perfiles-de-la-competencia

1.

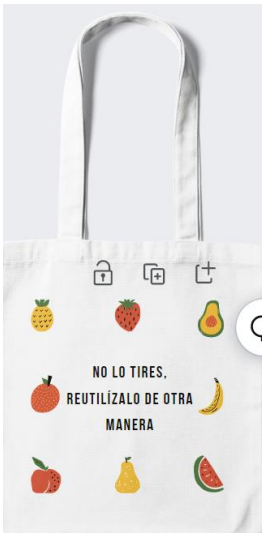
CREAR (INVENTAR, DISEÑAR Y PLANIFICAR)

Deben inventar un producto y/o servicio definiendo su forma, estilo, color, textura, etc y un empaque representativo aplicado a la cultura del departamento del Cauca.

Emprendimiento



Empaque para los productos



EVALUAR (JUZGAR, DEBATIR, PREDECIR)

Estudiar el producto BICICLETA y buscar otros usos que se le puedan dar, se debe describir porque es el mejor producto del año.

La bicicleta es el medio de transporte que tiene dos ruedas, con pedales que permiten transmitir el movimiento a la rueda trasera a través de una cadena, un piñón, este es el mecanismo que permite a un eje girar libremente en un sentido y ser engranado en el sentido contrario, y por último un plato. Este es un vehículo que se desplaza por la propulsión del propio conductor quien debe pedalear.

Este vehículo nos puede llevar hacia un futuro más sostenible, permite una mayor movilidad mas higiénica, contribuye a la recuperación sostenible de la economía y

apoya la transformación del transporte urbano. Es fundamental rescatar las calles y el espacio público, puede reducir las emisiones de CO2 producto del transporte urbano en un 11%. Algunos de sus usos son:

- La bicicleta como medio de transporte, saludable, ecológico y más económico.
- Cicloturismo, una manera diferente de irse de vacaciones.
- Como deporte, ideal para estar en forma y tambien en modo de competición.
- La bicicleta ecológica, se le puede agregar diferentes macetas y puede ser un pequeño jardín.
- La bicicleta en modo de decoración en distintos ambientes.

ANALIZAR (COMPARAR, CONTRASTAR, EXAMINAR)

Los tres grupos deben realizar una ficha con las principales diferencias entre el producto inventado y la bicicleta, se escribirán en una ficha que será explicada en formación.

BICICLETA	BOLSA BIODEGRADABLE
• Tiene ruedas. • No es reciclable. • Esta hechas por acero, aluminio, fibra de carbono y titanio. • Tiene una vida útil aproximadamente seis años.	• El usuario la anda. • Si es reciclable. • Algunas están hechas por algodón, yute, fécula de papa. • Tiene una vida útil aproximada de tres años.

APLICAR (ILUSTRAR, RELATAR)

Describir una pequeña historia sobre los productos (bicicleta e inventado) y relatar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en forma breve. **(USAR GRÁFICOS, DIBUJOS O IMÁGENES)**

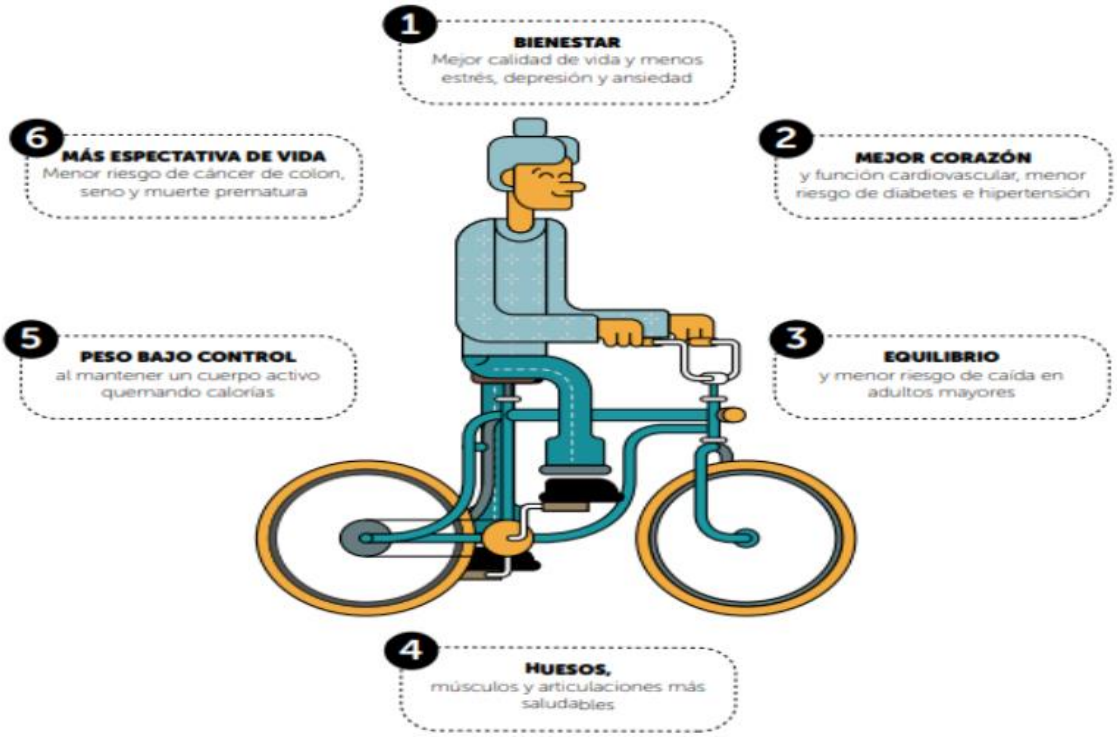
Las estrategias de producto para las bolsas biodegradables serian seleccionar los puntos de venta en donde se va a desarrollar la actividad, planear la actividad puntual a desarrollar, determinar un plan de evaluación de la actividad con mediciones dadas en la ejecución.

En cuanto a las estrategias de precio para las bolsas biodegradables serian buscar expertos de la categoría para obtener conceptos frente a la selección del proveedor, realizar una diferenciación de precios por canales, con el fin de lograr entrar a un mayor número de clientes, desarrollar un plan promocional durante los dos primeros meses, que le represente la misma inversión en el producto biodegradable Vs el producto tradicional, con el fin de lograr que el cliente conozca el producto con la

misma inversión de su consumo actual. Respecto a la bicicleta, a la hora de tomar una decisión relativa al precio es importante adoptar una visión global que vaya más allá del ámbito del producto. Habrá que tener en cuenta los objetivos de la empresa, aunque los costes de producción propios y los precios de la competencia deberán también ser considerados. Está claro, ya lo hemos mencionado, que ninguna variable de marketing puede considerarse de forma aislada, pues todas ellas están interrelacionadas al formar parte de un mismo sistema la empresa, mercado. Por ello a la hora de fijar el precio se debe tener en cuenta el tipo de producto, la manera de lanzarlo, el ciclo de vida, cómo se distribuye.

Las estrategias de plaza para las bolsas biodegradables serian definir los canales de ventas, crear el canal institucional y desarrollar acciones de penetración en el mercado empresarial. Respecto a la bicicleta, podemos decir que se le daría otro tipo de uso cuando su vida útil termine como utilizarlo para hacer materas, desgranadora, de planta eléctrica, etc.

Las estrategias de promoción según las bolsas biodegradables serian realizar campañas BTL en Antioquia, diseñar un sitio web que le permita tanto al cliente como al consumidor final tener información de la empresa y sus productos, asi mismo para la bicicleta.





CÓMO SE HACEN LAS BOLSAS DE MAHÍZ

Materia prima

100% de maíz que traen desde **España** para realizar las bolsas en **Antioquia**

Tintas para logos a base de alcohol de caña de azúcar y pigmentos minerales

El proceso consiste en:

- **Pulverizar** el desperdicio de maíz
- **Sustraer** el ácido poliláctico
- **Convertir** en biopolímero

Elaboración de las bolsas

- La fabricación consiste en realizar un proceso de extrusión que significa
  - **Tomar la materia prima**
  - **Fundirla en un túnel de calor**



Para las bolsas Mahíz no se pueden añadir pigmentos porque se le añadiría plástico

Luego de la extrusión sale un rollo de plástico que permite darle el tamaño a la bolsa

Fuente: Mahíz / Gráfico: LR-AG

MICROENTORNO



LLUVIA DE IDEAS PLAN DE MERCADEO

COMPETENCIA

260101016

PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

RESULTADO DE APRENDIZAJE

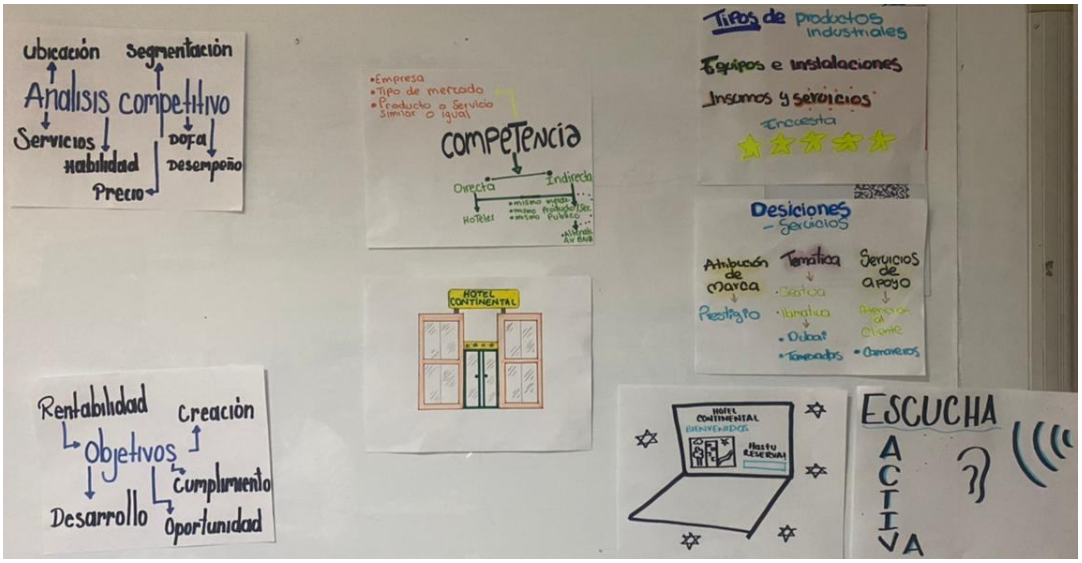
22898 - DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LA GESTIÓN DE VENTAS Y LAS METAS FIJADAS POR LA ORGANIZACIÓN.

APRENDICES

MARIA CAMILA PAZ TOBAR
ISABELA HOYOS
YURLENY LOPEZ
MARIANA VARGAS
JEISON SAMBONI

Competencia en el mercado y estrategias del producto

en base a nuestra empresa



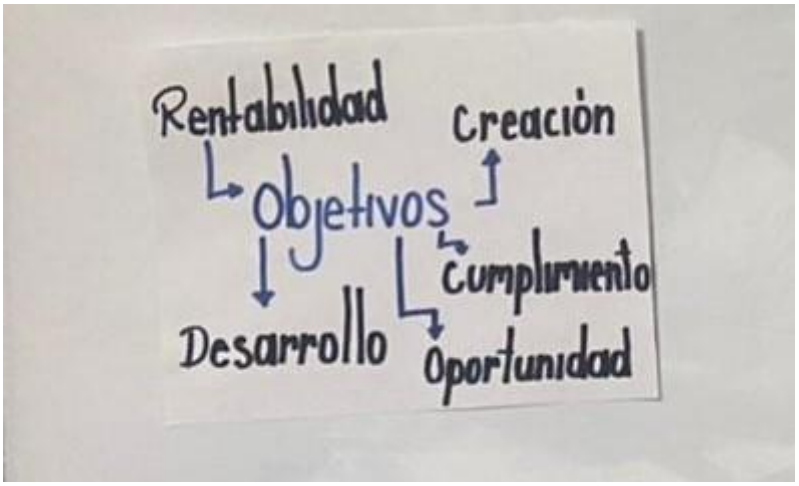
Nuestra lluvia de ideas se organizó de la siguiente manera:
En el centro se ubicó nuestra empresa, el "Hotel continental' y es en dirección a este vamos a explicar la competencia y la estrategia de producto que existe en el mercado, qué estrategias podemos implementar en ese caso. A Continuación explicaremos cada punto de esta lluvia de ideas:

ANÁLISIS COMPETITIVO:



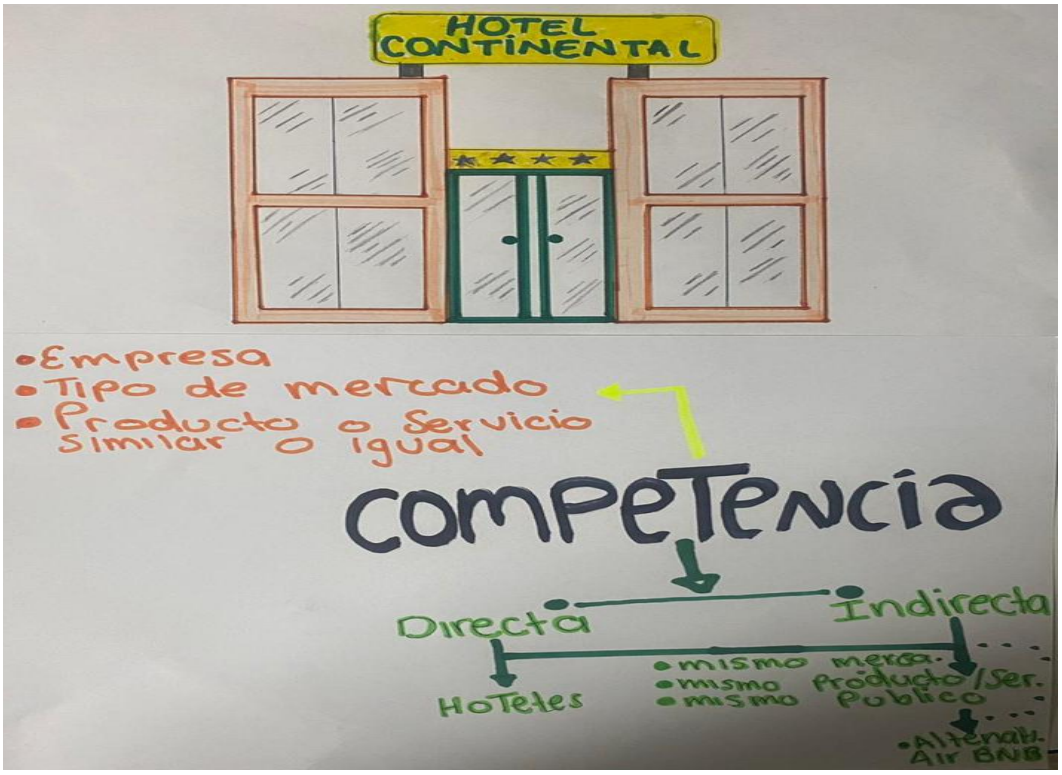
Para llevar a cabo el éxito de nuestra empresa tenemos en cuenta el análisis competitivo el cuál nos ayuda a centrarnos y a su vez posicionando cada día nuestra marca; de la misma manera analizando ciertas cosas como lo son la Dofa, nuestras habilidades y servicios que nuestro Hotel ofrece para así brindar una excelente calidad de hospedaje a quien desee visitarnos.

OBJETIVOS:



Como toda empresa también contamos con objetivos específicos la cual hace desarrollar nuestras estrategias y a su vez son una motivación para llegar a la meta; al cumplir cada uno de ellos nos ayuda a mejorar nuestras debilidades, a evolucionar hacia el desarrollo del sector hotelero y del país, de la misma manera la empresa hotelera brindará a la sociedad más oportunidades laborales tanto directa como indirectamente.

La competencia



La competencia se determina cuando una empresa ofrece productos y/o servicios similares o hasta iguales dentro de un mismo tipo de mercado, existen dos tipos de competencia que

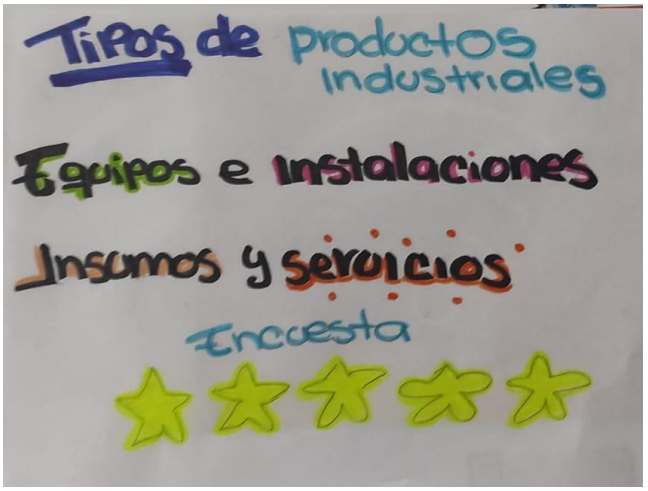
se denominan de manera directa o indirecta, cabe resaltar que ambos tipos siguen un lineamiento es decir que tienen un mismo mercado, producto / servicio y va dirigido a un mismo público, entonces la diferencia radica en que la prima, es directa, porque cumple a cabalidad con los lineamientos mencionados, mientras que la segunda; ofrece productos/ servicios de forma secundaria o que pueden suplirse de alguna manera.

Nosotros somo una empresa HOTELERA, en este caso podemos considerar como competencia todas aquellas empresas que están enfocadas dentro del mercado Hotelero siendo entonces nuestra competencia directa, así las cosas podemos estimar como competencia indirecta; toda empresa que ofrece el servicio de hospedaje distinto a un hotel como serian los hostales y aplicaciones como AIRBNB.

Para llevar a cabo el éxito de nuestra empresa tenemos en cuenta el análisis competitivo el cuál nos ayuda a centrarnos y a su vez posicionando cada día nuestra marca; de la misma manera analizando ciertas cosas como lo son la Dofa, nuestras habilidades y servicios que nuestro Hotel ofrece para así brindar una excelente calidad de hospedaje a quien desee visitarnos.

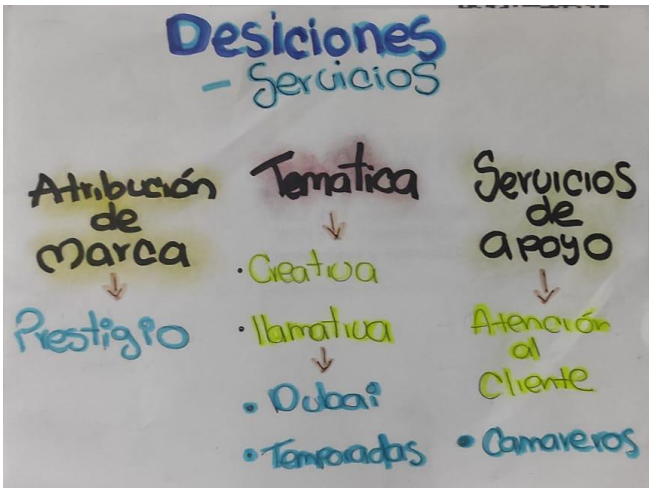
Como toda empresa también contamos con objetivos específicos la cual hace desarrollar nuestras estrategias y a su vez son una motivación para llegar a la meta; al cumplir cada uno de ellos nos ayuda a mejorar nuestras debilidades, a evolucionar hacia el desarrollo del sector hotelero y del país, de la misma manera la empresa hotelera brindará a la sociedad más oportunidades laborales tanto directa como indirectamente.

Estrategias del producto

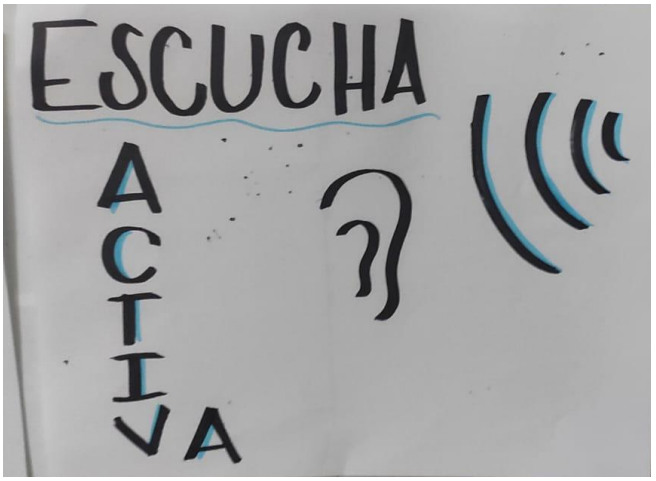


Las estrategias del producto son las diferentes acciones que se realizan al momento de diseñar y producir un bien o servicio para satisfacer al cliente; en nuestro caso va ligado más al servicio que damos a nuestros clientes ya que nuestra empresa es el hotel, por eso es importante tener en claro que hay dos tipos de productos, los cuales son bienes de consumo y los otros que son **productos industriales**, que son los que más nos importan; en cuanto a equipos e instalaciones además de insumos y servicios que son los que os enron una buena presentación y calidad a nuestra empresa.

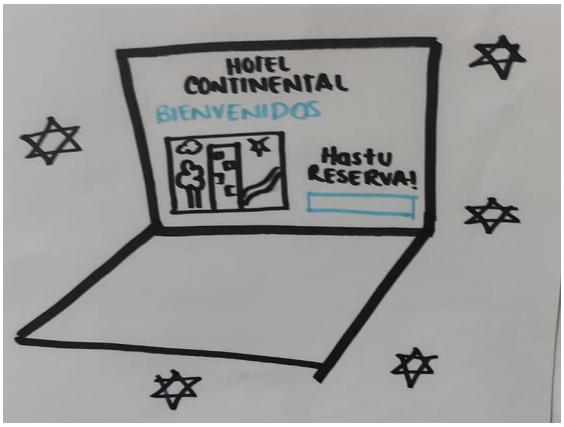
Es fundamental que el cliente reciba una adecuado hospedaje y atención además de que para nosotros es una ventaja tener una buena perspectiva de nuestro servicio puesto que nos genera más clientela y por lo tanto más ingresos.



Para llevar a cabo las estrategias de servicio en nuestra empresa se empieza por un cuestionamiento o una serie de decisiones frente a los servicios que se van a implementar en el hotel por lo que se comienza por la atribución de la marca,es decir, que logo queremos para nuestra empresa, pues queremos que refleje el prestigio y la buena calidad, en consiguiente vemos que temática queremos incorporar a nuestro las instalaciones pues tiene que ser un sello de nuestra empresa y finalmente se decide por la creatividad de un ambiente parecido al de Dubai y por otro lado se varía con las temporadas o días especiales que se festejan durante el año, por último se tiene muy presente el servicio de apoyo que es la buena atención al cliente ya sea por parte d los camareros, de los recepcionistas y demás empleados.



Otra estrategia que implementamos es una encuesta de calificación de nuestro hotel y se analiza la opinión de nuestros huéspedes ya sean comentarios positivos o negativos para mejorar cada dia mas, pues así podemos reforzar nuestras fortalezas y mejorar nuestras falencias frente al servicio que brindamos, además de que se sabe que es lo que realmente es lo que desean nuestros huéspedes.



Por otro la lado se busca siempre la innovación de nuevos servicios, productos y comodidades adicionales que ayuden a mejorar nuestra clientela como por ejemplo una mejor versión de nuestra muebleria o diseños nuevos que llamen la atención y sobre todo que sea augustos, también la implementación de redes o plataformas que ayuden a la investigacion e informacion de nuestro ‘Hotel continental’ con gran variedad de paquetes de servicio de alojamiento y demás beneficios

Presentado Instructor:

CESAR SANCHEZ

Presentado por:

LUZ MARIA DUQUE H.

Tema:

LLUVIA DE IDEAS

ACTIVIDAD ADICIONAL

SENA

DICIEMBRE 2022

CHOCAUCA

Un chocolate en polvo y pasta con un sabor, suavidad y exquisito aroma, Color marrón muy oscuro y brillante, uniforme, sin ningún tipo de burbujas o hendiduras.

Su aroma, cuanto más olor desprende el de mejor calidad.

Tacto firme, al partirse el sonido debe ser seco y quebradizo.

La disolución ha de resultar fácil, continuada y completa.

Sabor. La acidez debe predominar sobre el amargor y el dulzor estar equilibrado. En los buenos chocolates se detectan notas de frutos secos, frutas, especias.

Nuestro Chocolate de calidad está compuesto únicamente por manteca de cacao (a mayor porcentaje más calidad), polvo de cacao (grue), lecitina de soja (para emulsionarlo) y azúcar. Si se agrega leche se obtiene chocolate con leche, que es único en nuestras dos presentaciones en pasta o en polvo.





Su empaque es único en papel biodegradable con único diseño y dentro de él, una bolsa de papel kraft finamente diseñada que lo protege del contacto al exponerlo al exterior; este tipo de empaque es muy característico del departamento del Cauca, ya que desde su uso en los años 70 donde se utilizaban como empaque del pan que se compraba tradicionalmente

Comparación

Producto BICICLETA tienen un rango muy amplio de precios e incluyen una vasta diversidad. Dulces, Pastas, Granos, lácteos s e incluso carnes frías especiales forman parte de este tipo de productos.

Si bien solemos comprar regularmente productos de conveniencia una y otra vez, la mayoría de la gente solo compra dulces en temporadas específicas y no suele adquirir carnes frías con frecuencia., a pesar de esto su consumo de los sus productos es de consumo diario para el consumidor.

En este tipo de productos, el precio tiene un papel determinante para la toma de decisión de los consumidores, por lo que ofrecer promociones, descuentos y rebajas atraerá a los compradores hacia su marca, a pesar de su gran diversidad de productos no ha elegido entre bebidas como café, chocolate, avena y colada.

A pesar de no tener esta clase de alimentos, BICLICLETA se ha caracterizado por su gran volumen de ventas, diversidad de productos y estrategias para aumentar la cantidad de personas que consumen sus productos.

DIFERENCIAS

CHOCAUCA	BICICLETA
Bebida tradicional	Productos diversos e innovadores
Único producto	Diversidad de Productos
Única presentación	Diversas presentaciones
Producto regional	Productos Nacionales

HISTORIA

A fines de 1951 (año en que BICICLETA comenzó a operar) tenía solo 4 empleados. Su comienzo fue en el garaje de su casa y con ayuda de su familia Luego, con el crecimiento de operaciones a través de los años, a principios de los 70, ya contaba con más de 600 empleados en Colombia los productos BICICLETA benefician a aproximadamente 200 mil comercios, grandes y pequeños clientes. Asimismo, la empresa cuenta con una de la distribución más importante de la región, que lleva más de 3 mil toneladas de alimentos a más de 10 millones de consumidores.

CHOCAUCA

La historia de CHOCAUCA, Chocolate que comenzó a principios del siglo XXI, cuando el chocolate es sabido es un alimento básico para los hogares caucanos. Durante muchos años, los fundadores de la empresa buscaron un chocolate consistente de alta calidad para bebidas calientes, liderando el crecimiento de la industria del cacao en el Cauca.

PLAN DE MERCADEO

KATALINA MARTINEZ

DANIEL GIRON JOAQUI

SARA GUTIERREZ

CESAR SANCHEZ

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS

TECNOLOGO EN NEGOCIACION INTERNACIONAL

2022

- ¿Cuál es su producto o servicio?

Nuestra mas reciente producción es María Juana Coctel.

- Cuál mercado(s) usted sirve/atiende?

Nuestro producto va dirigido a todo tipo de población que sea mayor de 18 años de edad, enfocándonos en las personas que tengan entre 18 y 30 años especialmente, que para nosotros son a quienes mas les va interesar el producto ya que les puede ser de gran utilidad. Sin dejar de lado la población de años posteriores a 30, quienes son nuestros clientes potenciales que pueden comprar el producto pero que muy rara vez lo harán. El María Juana Coctel esta a servicio de todos los estratos, no distinguimos de clases sociales siempre y cuando sea un consumidor responsable.

- Que características especiales (únicas) distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?

"Las hojas y los brotes de marihuana contienen sustancias conocidas como cannabinoides. El THC es un cannabinoide que puede afectar el cerebro y cambiar su estado de ánimo o su conciencia"

https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000899.htm

Con esto en mente podemos decir que el producto se presenta solo, esto se debe a que el solo hecho de hablar del cannabis causa distintos tipos de emociones en todas las personas sin importar edades, algunos se sentirán excluidos quizás ofendidos, otros se identificaran con el producto, pero una cosa si es cierta todos sentirán curiosidad. Este es el punto a favor que utilizaremos ya que entregamos una bebida que no produce resaca y que sus efectos a la hora de consumirla van a ser completamente diferentes al alcohol pudiendo disfrutar mas, pero mas allá de vender nuestro producto, queremos cambiar la forma de pensar sobre la marihuana para darnos cuenta que no es tan mala si se sabe producirla.

 Cuál es la mejor manera de hacer llegar el producto/servicio a las manos de los clientes?

Al tener nuestra nueva línea de producto, la mejor manera de hacer llegar el producto al consumidor es mediante la cadena de suministro con la línea de cocteles empaquetados, haciendo su respectiva producción, presentación y envió al cliente. Por otro lado, tenemos los cocteles que producimos en el mismo sitio donde el consumidor viene a nosotros para adquirir el María Juana Coctel y es ahí donde producimos y entregamos el producto, ahorrándonos el transporte de la cadena de suministros y el cliente degusta el producto completo que no podemos entregar en el coctel empaquetado.

 ¿Quienes son sus clientes?

Distribuimos a estancos, bares, discotecas, sitios campestres y eventos donde soliciten nuestro producto, para que nuestra población objetiva adquiera el María Juana Coctel.

 Cuál debería ser el precio de su producto/servicio?

Al tener una línea del producto empaquetada, tenemos dos presentaciones la primera es un plástico que recubrirá el coctel donde se vera el nombre del producto, su información de producción, fecha de caducidad y demás cosas que hacen parte de la presentación. El coctel en esa línea ira congelado de preferencia y tendrá un precio de 5.000 pesos colombianos.

La segunda presentación viene en una botella que en la parte de afuera veremos la misma información que en la primera presentación, una botella que contendrá 500 mililitros de producto y tendrá un precio de 30.000 pesos colombianos.

Por ultimo el coctel que venderemos en nuestro sitio de entretenimiento que tendrá algunas adiciones que sean de preferencia del consumidor y su precio de venta será de 8.000 pesos.

 Como debería promover (anunciar) su producto/servicio?

Mediante el marketing digital, nos anunciaremos en redes sociales, en internet y por correos electrónicos. También contaremos con distintas estrategias de marketing como es el marketing de influencers que al día de hoy se a convertido en una estrategia muy buena para darse a conocer, también con distintos anuncios publicitarios en diferentes canales como la radio y televisión con el fin de llegar a toda la población.

RESUMEN EJECUTIVO

PROBLEMA A RESOLVER

Hablando con mucha gente sobre lo que piensa de una bebida a base de cannabis nos dimos cuenta de que la planta de marihuana esta muy descalificada por la sociedad y se debe a que sus consumidores en gran parte tornan a depender de ella lo que genera una adicción y esto en la sociedad es algo malo, porque la dependencia al cannabis es el principio del camino hacia otras adicciones.

Sin embargo tratando de discutir el tema con las personas, comentándoles que hay una gran diferencia de consumo de cuando se fuma el cannabis, al producto que estamos ofreciendo que se consume por vía oral y su contenido en cannabinoides esta muy regulado, de esta manera no va a formar la dependencia que se genera al fumarla. Cuando se fuma directamente la marihuana se esta consumiendo en un 100% los cannabinoides y esto cambia de estado de animo en el cerebro provocando que algunas personas quieran volver a sentir esa sensación.

Por ultimo se llego a la conclusión de que una bebida a base de marihuana genera curiosidad en las personas entre cierto rango de edades, de 18 – 30. Esta es nuestra población objetiva a quien va llegar con mas fuerza nuestro producto.

SOLUCION PROPUESTA AL PROBLEMA

Dialogando el tema entre nosotros los creadores del María Juana Coctel llegamos a una solución que beneficia tanto al consumidor como a nosotros como empresa. Explicada la razón del porque el tipo de consumo influye mucho en los efectos no queda por demás resaltar que el producto que ofrecemos esta muy regulado en el contenido de cannabis para que nuestros clientes tengan una mejor experiencia, que sea consumible para todos siempre y cuando el consumidor sea mayor de 18 años.

Cuando decimos que el coctel sea consumible para todos nos referimos a que cuando la marihuana se consume fumándola hay efectos secundarios inesperados en cierto tipo de personas (las que sufren problemas cardiacos, presión baja y personas con antecedentes de psicosis) , los efectos son: ansiedad, latidos cardiacos mas rápidos y confusión, esto hace que el cannabis este tan descalificado por algunas personas. También hay efectos a largo plazo que genera este tipo de consumo:

- Problemas de memoria y aprendizaje.
- Peores resultados académicos.
- Abandono prematuro de los estudios.

- Dependencia (7-10 % de los que lo prueban).
- Trastornos emocionales (ansiedad, depresión) y de la personalidad.
- Enfermedades bronco-pulmonares y determinados tipos de cáncer.
- Trastornos del ritmo cardiaco (arritmias).
- Psicosis y esquizofrenia (especialmente en individuos predispuestos).

Dicho lo anterior y viendo los efectos que pueden generar el tipo de consumo fumado, lo que nosotros queremos lograr es todo lo contrario con el uso regulado de cannabinoides en nuestro producto, nuestro objetivo es que las personas pueden reunirse como lo hacen habitualmente a compartir unas copas y que su estado de ánimo sea el ideal para que se sienta bien consigo mismo y con los demás, sin generarle ningún tipo de adicción a nadie, que de la misma manera pueda ser consumido por todos sin verse afectado por enfermedades que sufran, otro punto muy importante es que el consumidor no va tener resaca después de un encuentro con sus amigos y haber consumido María Juana Coctel.

CONTINUACION DE LA SOLUCION

Continuando con la discusión de nuestro producto es hora de anunciar algunas ventajas económicas que tendrán nuestros clientes por consumir el coctel los primeros tres meses de lanzamiento. Ellos harán partes de las personas que obtendrán un 30% de descuento por la compra de nuestro coctel, siendo un producto de fácil acceso y de buena calidad y que luego de ese lapso de tiempo cumplirá con cierta exclusividad.

COMPLEMENTO DEL RESUMEN EJECUTIVO

Por ultimo con el descuento dado los primeros 3 meses esperamos expandir nuestra marca al máximo, entrando a nuevos mercados en la medida posible. Esperamos obtener una buena demanda en este periodo para que cuando se cumpla con ese tiempo, posteriormente volver a estudiar el mercado y hacer los respectivos cambios según los tipos de población que hayamos impactado para finalmente volver a definir nuestra población objetiva y enfocarnos en ella.

METAS/OBJETIVOS

Como primera meta tenemos el trabajo de cambiar la forma de pensar sobre la marihuana, queremos hacerles ver que su consumo regulado no es tan malo como creen o como nos han dicho que es. Queremos que nuestra sociedad diga que en una noche de fiesta la paso bien bajo efectos del cannabis, que no hubo problemas, que todo fue muy divertido y lo mas importante que al siguiente día no tuvieron resaca.

Como segundo objetivo esta introducirnos en el mercado y posicionarnos muy bien, para darnos conocer mejor y que eso se vea reflejado en tanto en las ventas como en la calidad de nuestro producto.

Innovar nuestro producto: es evidente que llegara un punto donde el coctel ya no será tan popular entre la población, este es el punto que aprovecharemos para que el María Juana Coctel contenga nuevas cosas que minuciosamente pondremos para poder llegar a un nuevo tipo de población objetiva.

En cuarto y ultimo lugar al lograr un buen posicionamiento, vamos empezar a darnos a conocer fuera del país para lograr una expansión de marca y poder aumentar nuestras ganancias.

SU TIPO DE NEGOCIO.

Somos una compañía que se dedica a la producción de cocteles que vienen en distintos tipos de presentación.

La primera es una línea que se vende en lugares de entretenimiento como bares, barras y discotecas. Esta línea de producción será mas completa porque el consumidor podrá degustar de la bebida fría, con el sumo de las frutas que sean de su agrado y por supuesto tendrá a su disposición nuestro servicio donde lo atenderemos de la mejor manera para que se sienta dueño del ambiente.

La segunda y tercera línea son nuestras presentaciones que vienen en botella y una bolsa plástica con su contenido respectivo para cada línea como lo vimos anteriormente. Estos productos se crean en nuestras instalaciones donde convertimos las materias primas en nuestro María Juana Coctel. Estas instalaciones se encuentran en las afueras de Popayán con vía a Cali. Como pueden ver somos productores y distribuidores de nuestro producto.

LA COMPETENCIA.

Obviamente tenemos competencia aunque aquí en nuestro municipio es muy poca a nivel de producción de nuestra segunda y tercera línea ya que en esta ciudad la única empresa que produce licores es la Industria Licorera Del Cuaca, entonces por ese lado podemos producir sin mucha preocupación. Esa poca competencia al no ser tanta es muy difícil de superar porque ella es la que maneja el tema de licores a nivel del Cauca y otros departamentos y por el momento es la numero uno, al no tener otra competencia que tenga capacidad de producir lo que ella produce, sin embargo estamos dispuestos a competir y lograr una buena posición en la producción de licores y cocteles a nivel nacional.

En cuanto a nivel de bares la competencia es mucha porque aquí hay muchos sitios nocturnos, lo cual nos llevo hacer un estudio de las estrategias que usa esta competencia para poder vender; nos dimos cuenta de que manejan precios altos y la atención al cliente es muy mala, algo que podemos utilizar a nuestro favor.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.

Por el tipo de compañía que llevamos optamos por las dos clases de mercadeo.

Mercadeo Directo: porque en nuestro sitio de entretenimiento (bar) solo participara el consumidor final y nosotros como productores, que nos dice que habrá una cadena de distribución corta sin ningún tipo de intermediario.

Mercadeo Indirecto: en este caso al realizar una venta, nosotros nos encargaremos de hacer llegar el producto a manos de un intermediario, puede darse el caso de que llegue a un mayorista luego a un minorista y por ultimo al consumidor final, o directamente al minorista y culminar en el consumidor final.

MERCADEO

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

ÁREA: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

Autores:

ANDRES FELIPE CHICANGANA

CESAR ESTEBAN VERANO LOSADA

DAVID FERNANDO VASQUEZ FLORES

DIEGO ALEJANDRO ORDOÑEZ

SANTIAGO IMBACHI JOAQUI

Presentado a:

Instructor: CESAR ANDRES SANCHEZ

POPAYÁN CAUCA

2022

1. Resumen ejecutivo

OIL INCHI PURITY CAUCA.S.A.S es una empresa con responsabilidad social y ambiental, nos caracterizamos por la extracción de aceites a base de sacha inchi para su comercialización y también amigables con el medio ambiente ya que fabricamos productos de un solo uso con materiales biodegradables (desechos y bagazo que sobrar de la extracción del aceite), nuestro compromiso está determinado a la preservación y uso de materiales que no atenten en contra del medio ambiente brindando productos de calidad y de un solo uso que no contaminen.

Nuestros productos vienen a base de sacha inchi, tanto su aceite que es el que previene enfermedades cardiovasculares y ayuda a eliminar el colesterol, los triglicéridos y las grasas acumuladas en el organismo.

También estamos comprometidos con el medio ambiente ya que nuestros envases son fabricados con los residuos de las semillas de sacha inchi después de un proceso de secado y sellado para la fabricación de vasos, platos y contenedores biodegradables, reduciendo el impacto ambiental negativo.

2. Las metas/objetivos.

objetivo general: posicionar a **OIL INCHI PURITY CAUCA.S.A.S**, como uno de los fabricantes y productores de artículos a base de sacha inchi como una de las principales distribuidoras y comercializadoras de productos alternativos y saludables.

Meta: dar a conocer cada uno de los productos disponibles de nuestra empresa a la comunidad para que se pueda posicionar en el mercado a corto plazo.

Objetivos específicos.

Objetivo 1: ofrecer un excelente servicio al cliente para que nuestros productos de calidad se posicionan en el mercado en un plazo no menos a un año.

Meta: en un plazo de 6 meses hacer que nuestro producto este en cadenas minoristas de supermercados y ofrecer una buena atención al cliente para que los productos sean acogidos de manera positiva

Objetivo 2: obtener una buena rentabilidad durante el primer lustro (5 años) para poder expandir nuestras instalaciones y mantener esta rentabilidad para lograr este progreso.

Meta. aumentar el capital económico para tener una rentabilidad que permita expandir la planta física y el personal en un periodo establecido para crecer como una empresa alternativa y amigable con el medio ambiente,

Objetivo 3: cumplir con los lineamientos de los ODS (Objetivos de desarrollo sostenible) para no causar un impacto negativo en los procesos de producción que afecten el medio ambiente.

Meta. tratar de que los modos de producción sean efectivos y que no atenten contra el medio ambiente o produzcan efectos negativos como contaminación y deterioro de suelos,

Objetivo 4: atraer y retener el mejor capital humano que nos permita brindar un servicio de calidad y una excelente atención a nuestros clientes contando con el mejor personal.

Meta. contar con personal capacitado que cuente con el conocimiento necesario para satisfacer las dudas y necesidades de nuestros clientes, tratando así también de mejorar la productividad garantizando todos los beneficios y brindando los derechos establecidos por la ley

3. **Su tipo de negocio:** Nuestro negocio se centra en una semilla (sacha inchi) la cual tiene unas cualidades especiales y cura enfermedades , esta es conocida por su aceite el cual contiene omega 3 , 6 y 9. nuestro negocio se basa en ser una empresa que procese la semilla para sacarle todos sus beneficios y así , poder así darle al público un bien o servicio de una muy buena calidad apoyando principalmente los (ODS 3 en salud y bienestar) Y en un segundo plano ser exportadores de dicho producto para que los beneficios no solamente sean en Latinoamérica si no a nivel global y así 8 generando trabajo decente y crecimiento económico
4. **Sus clientes:** Nos enfocaremos en los supermercados, tiendas naturistas y posibles industrias internacionales esto para que llegue a la mayor cantidad de público. debe a sus propiedades, vitaminas y beneficios que aportará a sus consumidores, también nos servirá como tratamiento para el colon inflamado.
5. **La competencia**: nuestra principal competencia al principio serán otras empresas que ya se han establecido en el mercado y por lo tanto tiene el reconocimiento del público, pero eso después cambiara ya que nos posicionamos como una de las principales marcas nacionalmente, posteriormente nuestra otra competencia serán las compañías que se dediquen a la venta en línea ya que tendrá clientes los cuales los prefieran.
6. **Estrategia de producto o servicio.**

   producto y presentaciones: En queremos hacer que el sacha inchi y sus productos derivados sean más reconocidos localmente, no sólo por personas de avanzada edad o personas del campo, lo que queremos es traer el producto hacia un público más extendido, ya que este producto no tiene un rango de edad establecido, estos productos podrán ser consumidos por clientes de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores.

Lo que queremos en (nombre de la empresa) es tener un poco más de variedad así que el sacha inchi y sus derivados serán llevados al mercado en distintas presentaciones como lo son productos tostados, snacks que mayormente iría enfocado a un público un poco más joven para que tengan más agrado hacia el producto, en cápsulas, cremas para el cuidado de la piel ya que las propiedades del sacha inchi son muy amplias, y por último su presentación más conocida que es el aceite, el cual puede ser de consumo directo o puede ser aplicado directamente en la piel, dependiendo las necesidades de cada cliente.

También buscamos darle una mejor imagen al producto, algo que capte más la atención de los clientes, ya que si se fijan los envases de las demás compañías viene en tonalidades oscuras y opacas, y esto transmite otras sensaciones o conceptos hacia algunos clientes, entonces lo que queremos es tener unos modelos de envases con colores más vivos y algunos diseños los cuales proyectan a nuestros clientes esa sensación de seguridad, salud y confianza.

Por último queremos añadir un pequeño valor agregado en algunas de nuestras presentaciones, (por ahora solo sería en el aceite), y es que queremos añadir una pequeña semilla de sacha inchi en el interior de la tapa del recipiente de nuestro aceite, esta semilla puede ser posteriormente sembrada por el cliente o si el frasco se es tirado en alguna zona rural pueda crecer de ahí un fruto, esto con el fin de que los clientes nos recuerden con solo este pequeño factor y de alguna manera ayudar también al planeta tierra.

servicios a clientes: En **OIL INCHI PURITY CAUCA.S.A.S** también buscamos familiarizarnos más con nuestros clientes, así que contaremos con un equipo a parte del de atención a cliente, otro que dará un asesoramiento más avanzado, al principio este grupo se encargará de dar muestras gratis y dará a conocer el producto de una manera un poco más dinámica, se les dará conocer a nuestros clientes todos los beneficios del producto, como lo son su propiedades curativas, ayuda a la correcta circulación de la sangre, ayuda a controlar

los niveles de colesterol y glucosa en el organismo, esto ayuda mucho a las personas que padecen enfermedades como la diabetes, ayuda con la artritis y otras enfermedades, también se ha demostrado que ayuda la salud mental y por último los clientes serán asesorados respecto a las limitaciones o prevenciones respeto al producto ya que todo en excesos es malo.

7. **Estrategia de distribución:** primeramente debemos tener en cuenta que el sacha inchi se cultiva en las regiones como la amazonia , putumayo y el Caquetá , además que la sacha inchi es un tipo de mano o snack y que esto lo hace mucho más sencillo para la conservación del producto, ya que esta durará aproximadamente entre más de 3 meses o menos , también nuestra empresa se basa en que el producto no solamente se distribuya de manera (semilla) sino también en procesar la semilla y sacarle su mejor beneficio el cual es su aceite , la cual se llevará a nuestras sucursales u otras empresas que compren nuestro producto para que así las personas sepan de lo que ofrecemos y quienes somos como empresa a través de nuestra etiqueta en cada unidad de nuestro producto y poco a poco posicionarnos de una manera muy adecuada en el mercado como una marca potencial y cada vez más llegando al cliente final, nuestra estrategia de distribución sería aérea , marítima o terrestre ya siendo la exportación del producto a nivel nacional o internacional , teniendo en cuenta la satisfacción de nuestros clientes para hacerles llegar un producto accesible de muy buena calidad y en las mejores condiciones posibles en un buen tiempo determinado
8. **Estrategia de promoción:** marketing digital: no es vender el producto. queremos lograr que se conozca por sus beneficios, propiedades, aportes que brinda a nuestro público, que va desde los niños hasta las personas de la tercera edad, logrando una buena promoción y acogimiento en el mercado.
9. **Estrategia de precios:** La estrategia de precio que utilizaremos para la distribución de nuestro producto será establecida por el mercado, según la competencia y la demanda del

producto, esto nos permite ajustar nuestros precios para adaptarnos a las necesidades del mercado y prever el alza que podría generar los factores externos sin ver afectada nuestra rentabilidad.

10. **Presupuesto de mercadeo:** Teniendo nuestra estrategia de mercadeo planificada procedemos a realizar nuestro presupuesto de mercadeo, esto con el fin de asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de nuestros objetivos y poder hacer frente a cualquier evento inesperado. Para ello vamos a destinar un 12% de los ingresos brutos.

    Con esto vamos a cubrir gastos en publicidad, diseño y mantenimiento web, relaciones públicas, redes sociales, salarios y demás gastos relacionados. Asignando el mayor porcentaje de nuestro presupuesto en publicidad y posicionamiento de nuestra marca.

11. Referencias

PRESUPUESTO DE MARKETING (2022)

https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing#:~:text=¿Qué%20es%20un%20presupuesto%20de,de%20marketing%20de%20una%20empresa.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SACHA INCHI (2022)

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/05v13n23.pdf

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

DOCENTE:

CESAR SANCHEZ

COMPETENCIA:

MERCADEO

PRESENTADO POR:

LAURA LILI DIAZ

FRANCY YINETH CAPOTE

JEIMY ANDREA CHAVES

FRANKLYN QUISOBONI

LUZ MARIA DUQUE

POPAYÁN CAUCA

COLOMBIA

2022

1. Resumen ejecutivo

El proyecto consiste en estructurar una empresa de exportación de frutas y verduras llamada Fruta Vital, manejara un mercado local e internacional,en ambos escenarios estamos dirigidos a plazas de mercado, almacenes de cadena, supermercados, fruvers, hoteles. Nuestros productos se caracterizan por ser de excelente calidad, estamos aliados con gremios agropecuarios que nos suplen los bienes perecederos y manejan excelentes procesos de producción con sus productos, nos encontramos ubicados en el departamento del Cauca en el municipio de Popayán.
La elección de nuestros productos se basa principalmente en que la diversidad de frutas y verduras con la que cuenta el territorio, esto nos permite ver una oportunidad a mercados globales, supliendo necesidades de consumidores de frutas y verduras frescas, se espera buena aceptación a nivel internacional, nacional y local, fruta vital es una empresa que considera las estándares de calidad.

2. Las metas/objetivos

Objetivo general
Estructurar «Fruta Vital» una empresa productora y comercializadora a nivel nacional e internacional de frutas y verduras manejando estándares de alta calidad, ubicada en la ciudad de Popayán, Colombia.

Objetivos Específicos

- Entregar nuestros productos a nivel nacional e internacional y de esta manera entrar en el mercado de las exportaciones.

- Posicionar la marca a través de campañas de marketing

- Aportar al desarrollo económico, social mediante la generación de empleo

3. Su tipo de negocio
La empresa se constituye como una sociedad tipo S.A.S.(Sociedad por Acciones Simplificadas). Se optó por esa alternativa ya que representa múltiples beneficios.
Fruta vital, en cuanto a los sectores de la economía nos encontramos en el sector primario ya que hacemos parte del sector agrícola, porque extraemos directamente los bienes que proporciona la naturaleza, en este caso la frutas y verduras.

En la actualidad, en un entorno donde se evidencia el aumento de la preocupación de la población mundial por adquirir estilos de vida más saludables combinado con la búsqueda constante por obtener productos que, además de ser prácticos, sean de fácil uso y se adapten al agitado ritmo de vida de hoy, el mercado se ve en la obligación de ofrecer productos que se fundamenten en la alimentación saludable y en la simplicidad, lo que

marca una tendencia enfocada a los productos frescos . Es en este concepto donde la fruta Vital S.A.S., orientada al sector alimenticio, fundamenta su razón de ser al dedicarse a cultivar las frutas, principalmente consideradas exóticas, además de brindar una disponibilidad permanente de estas en cualquier época y sin olvidar el alto valor nutricional que aportan.

4. Sus clientes

Nuestros clientes a nivel local son los fruver, en donde se va a facilitar el acceso a nuestros productos y nos hacemos conocer como marca de producción agrícola de frutas y verduras, también, los restaurantes,hoteles, plazas de mercado y los supermercados.

nuestros cliente en cuanto a exportación:

En Colombia existe un potencial enorme para la industria de alimentos, puesto que, durante todo el año se pueden generar cosechas de diferentes frutos, además gracias a los diferentes tratados de libre comercio que tiene con los países principalmente al país de Canadá se aumenta las oportunidades comerciales para exportar estos tipos de productos como lo son las frutas verduras.
Procolombia informa que los Países Bajos, Estados Unidos, Canadá y Alemania, son los principales destinos de las exportaciones de estos productos.

Países Bajos ha comprado a julio de este año, un total de 47.6 millones de dólares en frutas exóticas. Estados Unidos 3.8 y Canadá 3.0 millones de dólares. Además, los mercados emergentes con mayor crecimiento han sido Brasil, que pasó de comprar 351 mil 806 dólares en 2021 a 679 mil 334 en 2022, ello significó un alza de 93.1% más. Italia también elevó sus ventas de 576 mil 623 dólares en 2021 a 856 mil 16, en 2022, un 45% más.

50 países compraron frutas exóticas de origen colombiano a través de más de 185 empresas nacionales. En ese mismo periodo, las exportaciones de estos productos registraron un total de 65.4 millones de dólares, con un aumento de 6.7% durante los primeros siete meses de 2021, según cifras del DANE.

5. La competencia

La importancia del análisis o identificación de la competencia, permite revisar cual es el comportamiento de las empresas que ofrecen servicios semejantes a los de Fruta Vital, es decir los productos de frutas y verduras, en la competencia se deben de analizar diferentes aspectos, tales como: los precios de los productos, los canales de distribución, las estrategias de promoción, la cadena de valor del producto entre otros. Para la empresa Fruta Vital algunos competidores son:

Nombre de Empresa	Localización	Tipo de Producto	Descripción	Trayectoria
NOVACAMPO SA C (sociedad de	Calle 27 No. 7ª - 85 Parque Industrial	Maracuyá, Uchuva, Mango,	Es una empresa dedicada a la	Fundados en marzo de 2003

comercializaci ón internación).	Casablanca módulo 7 Funza- Cundinamarca	Granadilla, Gulupa, Limón lima, Pitahaya, Tomate de árbol, Guayabilla, cactus fig.	producción de frutas tropicales y su comercializaci ón en Europa y USA.	
Avo Fruit	LUGAR KILOMETRO 11 VIA CERRITOS PEREIRA CENTRO LOGISTICO EJE CAFETERO Pereira- Risaralda	Aguacate	Procesamient o y conservación de frutas y legumbres	Fundada en el 2007
Ocati S.A	Kilometro 2- via Chia a Cota Cundinamarca	Guanabana, Espárragos, Banano, Agraz, Arandano, Curuba, feijoa, frambuesa, gulupa, mango, pepino , mora, tamarillo	produce, empaca y comercializa frutas y verduras frescas en Colombia y en 27 otros países. También ofrecemos una línea de frutas deshidratadas.	Fundada en 1988
Pacific fruits	Av 4 Norte # 7 N - 46 , C.C. Centenario Piso 3 Of. 335 Cali - Colombia	frutas exóticas, hortalizas	Es una compañía que tiene como propósito fundamental desarrollar, mantener y comercializar los mejores frutos del campo COLOMBIAN O.	Fundada en el año 2014

6.Estrategia de producto o servicio

Nuestra empresa se caracteriza por conocer las diferencias y necesidades que caracterizan cada lugar en el momento de desarrollar estrategias, para nosotros es importante reconocer que nuestros productos deben contar con altos porcentajes de consumo y fijar nuestro mercado. Algunas de las estrategias son:

Entender las necesidades de los futuros consumidores
Estrategias de crecimiento en un mercado, ofreciendo la diversidad del producto
Frescura en nuestro productos ya que cuentan con imagen y aspecto llamativo; La presentación es muy importante, ya que al tenerlos en contenedores adecuados se pueda apreciar los productos antes de su venta.
Aprovechar el valor nutricional que ofrece nuestros productos que son frutas y verduras
Dar información adicional de nuestro productos en referencia a su origen, propiedades de salud, historia de cultivo; si son frutas exóticas es muy importante dar toda la información que se requiere.

7. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se va a implementar en la exportadora Fruta Vital, se centrará en la ciudad de Popayán, con su oficina y punto de acopio principal.

Para poder acceder al consumidor final se deben tener alianzas con los importadores de los países a los cuales vamos a llegar, ya que son ellos quienes nos complementan con la labor de distribución hacia las diferentes cadenas de supermercados y mayoristas.

Se requiere de una infraestructura en el lugar de acopio de los productos:

- Bodegas refrigeradas
- Cámaras de maduración
- Zonas de preparación y re-empaque
- Flota de camiones refrigerados.

(Vinasco Varela & Gaviria Arana, 2017, 112)

8. Estrategia de promoción

- Participación en ferias internacionales
- Macro ruedas internacionales
- ferias de alimentos

9. Estrategia de precios

Método: En función de la demanda
Esto es algo que hemos aprendido bien a raíz de la guerra de Ucrania con productos como el aceite de girasol, el cual alcanza precios superiores a los del aceite de oliva. Mucha demanda y precio elevado. Si tienes un producto que gusta a los consumidores, el precio debe ir en base a la demanda de este.ncia, y mucho menos cuando se trata de precios. Si pones un precio más elevado que ella, significa que tu producto es mejor,

La competencia: Nadie puede obviar a la competencia así lo percibe el consumidor.
Si lo pones inferior, es porque quieres hacer competencia y ganar clientes. Y si prefieres poner el mismo, hazlo para no entrar en una guerra de precios.

4,00 €/Kg



AGUACATE

3.000pesos/KG **2€/KG**

Se adquiere y se comercializa.

10. Presupuesto de mercadeo Fran
Presupuesto de mercadeo, empezando desde atención al cliente.

1. Gestión de correo físico internacional-Personal enfocado atención al cliente.
2. Preparación de ofertas comerciales internacionales-Impulsar y dar a conocer Fruta Vital por medio de espacios publicitarios internacionales.
3. Recepción de pedidos y gestión de contratos. Personal dedicado a la gestión de pedidos y contratos.
4. Contratación de seguro de exportación.

			FINANCIAMIENTO LARGO PLAZO	
	Vida útil	**Total**	**Ap propio**	**Bancos**
REFRIGERACION	**5**	**22.500.000**	**2.686.000**	**22.500.000**
Herramienta de transporte	**5**	**2.686.000**	**25.310.571**	
Gastos de instalación (Almacenamiento)	**5**	**23.350.000**	**8.300.000**	**23.350.000**
Equipos de informática	**4**	**6.210.000**	**6.210.000**	
Subtotal		**54.746.000**	**42.506.571**	**45.850.000**
Capital de trabajo NETO		**22.643.429**	**21.643.429**	

TOTAL		**77.349.429**	**64.050.000**	**45.850.000**
Porcentajes			**59%**	**41%**

Bibliografía

- https://sicex.com/blog/top-10-de-los-principales-exportadores-de-frutas-en-colombia-excluyendo-el-banano/#:~:text=En%20primer%20lugar%20se%20encuentra,%2C65%25%20de%20la%20participaci%C3%B3n.

- Vinasco Varela, C., & Gaviria Arana, O. H. (2017). *PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA FRUTAS SELECTAS DEL VALLE LTDA. DEL MUNICIPIO DE ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA*. Roldanillo, Valle del Cauca, Colombia. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17374/PLAN%20EXPORTADOR%20PARA%20LA%20EMPRESA%20FRUTAS.pdf?sequence=1
- **15 tareas de los departamentos relacionados con la exportación | DIARIO DEL EXPORTADOR.**

TRABAJO DE PLAN DE MERCADEO

POR:

LEONARDO ESCUDERO

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

NUMERO DE FICHA:

2561118

2022

Fernando * Escudero

Fragance

Nuestra tienda es una perfumería independiente encargada de crear productos de cosmética y cuidado personal con el fin de brindar un catálogo que no solo se basa en fragancias sino en jabones, cremas para la piel, aceites, desodorantes, lociones y gel todos son productos ecológicos y amigables con el medio ambiente. Todo esto abarca las diferentes necesidades para nuestros clientes donde nuestra marca sea una prioridad como su buen vivir en higiene.

METAS

1. Expandir nuestros productos y llegar a comercializar a otros países.
2. Abrir franquicia para no estar en un solo punto y así nos ubiquen en diferentes sitios.
3. Que la marca crezca exponencialmente hasta que el nombre lo reconozca diferente tipo de cliente.
4. Abrir la tienda online con el fin de que el consumidor se sienta atraído por nuestros diferentes servicios.

CLIENTES

Nuestra marca está destinada para personas de todas las edades en sí cuenta para abarcar las diferentes necesidades que muchas personas las requieren.

COMPETENCIA

Nuestra competencia son las marcas de renombre, Las farmacias y supermercados. Ya que para nosotros que estamos empezando tenemos como objetivo mostrarnos cada día como una marca de reconocimiento para llegar a lo más alto.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuando se plantea el plan de negocio de una perfumería, es fundamental pensar en aspectos de diseño, imagen de marca y experiencia del cliente. Aunque se trate de una tienda independiente, no puede ser como las droguerías y farmacias de antaño. Hay que crear una experiencia de compra diferente, y eso pasa por reflexionar sobre toda la oferta de servicio y los productos que se ofrecen. Probablemente merezca la pena ofrecer perfumes y productos de cosmética que los demás no proporcionan.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Suponiendo que para este plan de empresa de perfumería, hablamos de una tienda física y no de venta online, hay que elegir muy bien la ubicación. Los mejores emplazamientos serán las calles más comerciales de la ciudad y también los locales en centros comerciales.

ESTRATEGIS DE PROMOCIÓN

Una campaña de publicidad será necesaria para dar a conocer el nuevo establecimiento. Además, es importante tener presencia online, y valorar la posibilidad de aprovechar las redes sociales. En Instagram o Facebook el sector de la cosmética y perfumería puede publicar contenidos que funcionen muy bien.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Un posicionamiento de bajo coste, para competir por precio, aunque en el sector de la cosmética no suele ser muy eficiente, ya que los compradores asocian calidad y precio mucho más que en otros sectores. Unos precios de gama media pueden funcionar si hay una estrategia de diferenciación respecto a los productos. También se puede plantear unos precios elevados, asociados a un servicio de alta calidad.

PRESUPUESTO DE MERCADEO

El margen sobre ventas depende de muchos factores. Está claro que en el caso de una tienda independiente, sería aproximadamente del 50% del precio de venta. Todo depende de la negociación con los proveedores y de si se comercializan productos difíciles de encontrar o con un planteamiento diferente (orgánico, comercio justo, lujo).

BIBLIOGRAFIA

Youtube. Procenconsultores

SENA – CENTRO DE COMERCIOS Y SERVICIOS

COMPETENCIA

PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

260101016

POR:
ISABELLA HOYOS
YURLENY LOPEZ
MARIA CAMILA PAZ
JEISON SAMBONI
MARIANA ISABEL VARGAS

A:

CESAR SÁNCHEZ

RESULTADO DE APRENDIZAJE

22898 - DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LA GESTIÓN DE VENTAS Y LAS METAS FIJADAS POR LA ORGANIZACIÓN.

POPAYAN-CAUCA
2022

HOTEL CONTINENTAL

1. RESUMEN EJECUTIVO:

La siguiente planificación consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Continental, el mismo que proyecta mejoras y la correcta planificación de estrategias comerciales en el sector hotelero y turístico

El siguiente plan de mercadeo se desarrolló para el Hotel Continental ubicado en la ciudad de Cartagena; el cual tiene como objetivo principal brindar estadía hotelera a los huéspedes extranjeros, regionales, nacionales y una diversidad de servicios complementarios como lo son: parqueadero, restaurante, salón de eventos, centro recreativo y entre otras.

Este proyecto tendrá un panorama más claro no solo de las amenazas y oportunidades que tiene el Hotel en el entorno en el que se va a desenvolver, también esta la identificación de fortalezas que son claves para diferenciarse de la competencia. Conjuntamente se desarrolla la investigación de mercado que otorga resultados para poder justificar y plantear el proyecto; basados en el análisis de contenido a la competencia del hotel, puesto que entre los objetivos planteados está la identificación de gustos, necesidades, expectativas y preferencias de los turistas. Además se desarrolla el plan de marketing en base a los resultados obtenidos y trabajando a su vez en la elección de un adecuado posicionamiento dando así a conocer los mercados turísticos claves a los que la empresa debe enfocar sus esfuerzos. También se presentan las estrategias y acciones que permitan solucionar o contrarrestar los problemas identificados, se muestra la planificación y el monitoreo sugerido para que el proyecto pueda desarrollarse acorde a lo planteado. Teniendo así cada vez más una visión más amplia para tomar decisiones futuras no solo con respecto a la implementación del del plan de marketing, si no para futuras acciones o actividades que el Hotel desee emprender. Finalizando el plan de mercadeo del Hotel Continental incluyen los costos a los que la empresa va a incurrir si decide poner en marcha la implementación del plan.

2. LAS METAS/OBJETIVOS

Nuestro hotel tiene objetivos principales los cuales nos impulsan a cumplirlos hasta llegar y avanzar hacia el éxito.
Contamos con metas y objetivos claros las cuales son:

- Estudio constante y su adaptación a las necesidades y características específicas de los principales clientes que nos visitan.

- -Atención ante las especificaciones del ámbito comercial, creación y actualización de políticas específicas para las relaciones comunes de la competencia en nuestro sector.
- -Creación de una imagen positiva y el mantenimiento de una marca comercial.

- -Desarrollo y perfeccionamiento de la estructura hotelera, basada en la actividad de los negocios, alojamiento, alimentación, entre otros servicios ofrecidos por el hotel Continental.

- -Trabajo constante con el equipo de trabajo del hotel dirigido especial aumento de la calificación y motivación al desarrollo.

- El hotel Continental, trabaja con deseo de asegurar no solo una estancia completa y agradable a cada visitante, sino que también pretende aumentar el efecto positivo y entablar relaciones dentro del sector turístico al producir un excelente servicio de hospedaje.

3. SU TIPO DE NEGOCIO:

Nuestra empresa está ubicada en el mercado Hotelero, como organización buscamos generar el desarrollo económico de nuestra región, promoviendo la industria hotelera y turística, consolidándonos como la más importante cadena hotelera de Latinoamérica reconocida por nuestra innovación en servicios, proyectándonos como una fuente confiable ante nuestros clientes, colaboradores y proveedores.

4. SUS CLIENTES:

Nuestra empresa tiene como estrategia un mercado intensivo, es por ello que disponemos distintas ofertas que se acomodan al presupuesto de nuestros clientes, garantizando constante afluencia durante todo el año, es decir, no tiene un estándar de clientela definido, siempre es bienvenida toda persona que desee ingresar a nuestro hotel, siempre y cuando pueda costear su paquete de servicio y sea muy respetuoso con la empresa y los empleados.

Variedad de clientela o huéspedes:

Familias: Las experiencias de recreación y restauración son fundamentales.
Turistas: Busca las comodidades del establecimiento,también desea descubrir la esencia del destino de una forma sencilla.
Viajeros: La recreación, las visitas y las experiencias más activas son fundamentales.
Especiales: Estos huéspedes especiales tienen unas necesidades muy concretas y buscan un tipo de hotel más especializado o adaptado.
Negociantes: Buscan necesidades muy concretas de comodidad que le permitan seguir con su rutina y de servicios tecnológicos que le permitan trabajar.
Lujosos: Busca experiencias exclusivas y únicas, un servicio excelente y limitado, con unos privilegios que no se ofrecen al público general.
Entre otros….

5. LA COMPETENCIA

La competencia de nuestra empresa es alta al ubicarse en el mercado hotelero, pero al ser un hotel ecofriendly lo hace casi único; a comparación de los demás, tenemos una excelente reputación en cuanto el bienestar ambiental y de todas las personas, ya que buscamos que todos sientan comodidad, satisfacción y tranquilidad al elegir nuestro hotel. Paralelo a los demás hoteles, con nuestras actividades, servicios y productos, buscamos enamorar y ser el mercado objetivo tanto de turistas, como personas de la ciudad o sus alrededores. Nuestra "exclusividad" va más allá de cualquier cosa, se adentra en cada uno de nuestros posibles huéspedes y hace sentir la felicidad de poder darse un respiro fuera de su vida cotidiana, también, la sostenibilidad sumada con la comodidad de nuestro hotel hace que sea mucho más que confiable para todos, así atraer el máximo de clientes posibles junto con todas nuestras estrategias.

6. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

(Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.) (Estrategias en función de la estacionalidad.)

El objetivo principal de nuestra empresa es llegar a más consumidores de mercados a través del aumento en la variedad, principalmente de servicios, además de los productos; haciendo cambios individuales u ofreciendo la innovación constantemente, esto se hace gracias a las decisiones que se toman en cuanto al productos, en nuestro caso, al servicio, como, por ejemplo:

Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto:

- Nuestra marca o sello personalizado se enfoca en afamar el prestigio y ofrecer diferentes opciones para satisfacer una necesidad como lo es la temática de 'Dubai' en toda la instalación de nuestro hotel.
- Anualmente establecer un buen cambio de imagen a nuestras instalaciones o/y mueblerías sin dejar de lado nuestra temática principal, ocasionando que nuestra marca se vea rejuvenecida y con más energía.

Estrategias en función de la estacionalidad:
Ya que esta estrategia es estacional, siempre irá de la mano con el aumento en la demanda de un producto o servicio, nuestra empresa la aplicará de forma mensual, anual o al tiempo dependiendo del desempeño de la temporada, y asimismo, de la llegada de nuestros huéspedes, como por ejemplo: la navidad o verano cuya festividad o vacaciones son muy demanda globalmente y nos beneficia, ya que las personas viajan y buscan hospedajes ideales para pasar tiempo de descanso.

Otras estrategias:

- Aumento de precio siempre y cuando conserve la calidad:
  En nuestro caso, nuestro servicio cuenta con instalaciones muy cómodas y la buena atención al cliente es primordial para la empresa así que por la alta calidad de servicio que brindamos así mismo son nuestros costos, claro está que no sobrepasan los límites.

- Diferentes tamaños y envases:
  Al respecto con la estrategia de servicio la mueblería, el diseño y nuestro paquete de servicio al igual que nuestros costos son muy variables, lo que permite que el huésped tenga mayor flexibilidad de acuerdo a su necesidad.
- Exclusividad- único:
  A propósito, con la exclusividad y el valor que nos hace únicos, se basa más que todo en la temática principal que se visualiza de la empresa.

7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

La estrategia que implementamos como empresa Hotelera es la distribución intensiva, por ello disponemos de varios tipos de paquetes que se acomodan al presupuesto de nuestros clientes, con ello tratamos de garantizar mayor cobertura del hotel durante todo el año.

8. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

Estrategias de precio para nuevos productos:

- Uno de nuestros principales objetivos es lograr que nuestros clientes nos tengan como primera opción cada vez que requieran instalarse en un hotel, para ello contamos con diferentes ofertas que se acomodan al presupuesto de nuestros distintos clientes. Cabe resaltar que nuestros distintos servicios son estandarizados pero el precio varía según la temporada, por lo que siempre buscamos que nuestros servicios están a la medida de nuestros clientes.
- Servicio todo incluido: Este tipo de servicio es el más utilizado y preferido por nuestros clientes, ya que nuestros huéspedes pueden disfrutar de la mejor vista por la ubicación de sus habitaciones, participar de las actividades y servicios sin limitaciones, tienen acceso a todos nuestros restaurantes y barra libre de nuestras bebidas sin restricción de consumo.
- Servicio todo incluido en habitación con vista a nuestros jardines interiores: Esta dependencia cuenta con el servicio todo incluido, la diferencia radica en la ubicación de las habitaciones donde nuestros huéspedes se deslumbrarán al ver los más impetuosos jardines ubicados al interior de nuestro hotel. Esta es una excelente elección si nuestros huéspedes quieren acceder a la comodidad y servicios por un menor precio.
- Servicio de acomodación con desayuno: Este servicio está dispuesto para los huéspedes más aventureros que buscan conocer los lugares más emblemáticos de la ciudad y quieren tener una acomodación confortable durante la estadía.

9. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Nuestra matriz estratégica de precios estaría compuesta por cinco estrategias para poder entrar en un el mercado de manera competitiva, pero mirando hacia futuro la

manera de poder maximizar las ganancias a la vez de conservar a los clientes, entre ellas tendríamos:

Estrategia de precios por penetración

Consiste en establecer, al principio, precios muy bajos para conseguir penetrar en el mercado rápidamente. Una vez dentro del mercado habrá que ir subiendo los precios poco a poco.

Estrategia de precios basada en previsiones

El uso de pronósticos para establecer sus precios en función de la demanda anticipada. Básicamente, esto debería significar que la tarifa de la habitación del hotel que se cobre dependerá de qué tan alta sea la demanda. Por ejemplo, los momentos de alta demanda pueden llevar a tarifas de habitación más altas para maximizar los ingresos.

Precio por segmento

Aquí es donde ofreces el mismo producto a diferentes precios a diferentes tipos de clientes, Los precios deben estar sujetos a una estrategia de paridad de tarifas, los precios para los segmentos corporativos podrían ser más bajos, especialmente si se comprometen con un cierto número de habitaciones, o un cierto número de comidas. Otra opción sería vender varias habitaciones a los agentes de viajes por una tarifa más baja, para que el agente de viajes pueda incluir las habitaciones en los paquetes.

Códigos de descuento para estimular las reservas directas

Los incentivos de precios que pueden estimular reservas directas, una estrategia muy eficaz implica el uso de códigos de descuento para fomentar futuras reservas directas.

Venta cruzada

La venta cruzada es un concepto similar al upselling, pero en lugar de alentar a los clientes a gastar más en una compra existente, implica alentar a los clientes a realizar compras adicionales además de las ya realizadas.

Dentro de la industria hotelera, esto generalmente se referirá a servicios adicionales, como recorridos locales, masajes o servicios de gimnasio. Generalmente, la venta cruzada es más efectiva después de que se ha realizado la reserva inicial, pero antes de que llegue el huésped.

10. PRESUPUESTO DE MERCADEO

Podemos empezar por un **análisis de nuestras propias necesidades**, lo que le puede estar funcionando a un competidor, podría ser totalmente inadecuado para nuestro hotel.

Elaborar anualmente nuestro **plan de marketing**, estableciendo por cada actividad el coste máximo que estamos dispuestos a asumir: un buen presupuesto debe tener en cuenta los resultados de los años pasados, de los hitos futuros y los objetivos que se quieren conseguir. **Establecer desde un principio las prioridades**, identificando los que es necesario e imprescindible incluir y lo que menos. Siempre habrá diferentes maneras de hacer las cosas e identificar cuanto antes las estrategias que tal vez menos aporten, lo que te permitirá ahorrar tiempo y recursos en actividades poco efectivas.

Teniendo en cuenta estas pautas para nuestro hotel esperamos destinar nuestros recursos principalmente a un presupuesto de mercadeo centrado en las redes y páginas web en las cuales se pueda interactuar, y reservar con nosotros además de promocionar nuestra cadena con los promotores hoteleros de la línea ejecutiva del país, para así poder obtener una base estable de clientes a lo largo del año.

Pero siempre con miras en el futuro y en llegar a más personas esperamos poder también depender en cierto modo del marketing voz a voz el cual esperamos establecer de manera muy oportuna después de invertir en llevar nuestra marca a un escalafón alto entre los mejores hoteles del país.

PLAN DE MERCADEO

INTEGRANTES:

Karla Natalia Bravo Mahecha

Valentina Gaviria Trullo

INSTRUCTOR:

César Andrés Sánchez Campo

REGIONAL CAUCA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS TECNOLOGO

NEGOCIACION INTERNACIONAL

POPAYÁN-CAUCA

2022

- **CANABBIS SMILE (Cerveza CBD)**

RESUMEN EJECUTIVO

Novedad en el mercado colombiano: es una cerveza de cannabis que contiene una combinación de alcohol y cáñamo.

Si hablamos del origen de una cerveza con CBD, al inicio la cerveza estaba destinada a un festival bajo el nombre de Mañana, pero debido a que los festivales se han vuelto imposibles, la cerveza ahora simplemente está en el mercado y cualquiera puede comprarlo. Durante el festival la cerveza estaba destinada a contribuir a un ambiente relajado, y ese es el efecto deseado en quien se lleva la cerveza a casa. Simplemente relájese, con los beneficios de la cerveza y los beneficios del CBD.

Todo el mundo sabe qué es la cerveza, pero ¿qué es el CBD? CBD es la abreviatura de cannabidiol, y esta es una sustancia de la planta de cannabis. Sí, de ahí el nombre de cerveza de cannabis. La sustancia no es psicoactiva, por tanto, tampoco es posible una sobredosis.

METAS U OBJETIVOS

El objetivo de nuestro producto es que sea conocido por sus propiedades y sus beneficios los cuales lo hacen una bebida apetecida reconocido por su calidad Caucana la meta es superar la calidad y lograr que CANNABIS SMILE sea una marca reconocida a nivel tanto nacional e internacional.

TIPO DE NEGOCIO

La cerveza se ha establecido como un producto de gran demanda debido al interés que ha generado entre los consumidores. Dentro del **mercado de bebidas alcohólicas**, la cerveza se ha caracterizado como un producto con gran trascendencia a nivel mundial.

COMPETENCIA

Lo que diferencia nuestro producto de la competencia es su innovación claramente no es algo totalmente nuevo, pero si muy novedoso en el mercado, este producto a diferencia de las cervezas convencionales ofrece múltiples beneficios ya que este tiene muchas propiedades curativas al igual que otras, además aclarar que para la elaboración de este producto empieza escogiendo la mejor cebada, los granos de café y la marihuana para obtener de esta **el famoso CBD**.

CLIENTES

Nuestro mercado principal serán personas ya sea género masculino, femenino, LGTB con un rango de edades de entre 18-60 años.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCCIÓN

En cuanto a cuál será la manera de hacer llegar nuestra cerveza a futuros clientes, clave grandes clubs, mayoristas, supermarkert, minimarkert.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El lanzamiento de este producto Caucano será mediante conciertos, debido a que será la manera mas viable conociendo nuestra cultura, otra estrategia importante será dar a conocer nuestro producto mediante las nuevas tendencias en las redes sociales ya que según nuestro plan de mercado es indispensable llegar al público juvenil ya que para ellos experimentar y conocer nuevas cosas.

ESTRATEGIA DE PRECIO

CANABBIS SMILE nuestro producto innovador en el departamento del Cauca, por sus componentes y su elaboración tendrá un precio accesible a los diferentes

estratos de 18.000 pesos el cual podría variar, debido a que las materias primas que lo componen podrán llegar a ser más accesibles.

PRESUPUESTO DE MERCADEO

Financiamiento	Estimado S/.	Real S/.	Diferencia S/.
Inversores			
Co-Fundador 1	25000,00	25000,00	0,00
Co-Fundador 2	25000,00	25000,00	0,00
Inversor 1	150000,00	200000,00	50000,00
Inversor 2	320000,00	290000,00	-30000,00
Otro	0,00	0,00	0,00
Total Inversión	***520000,00***	***540000,00***	***20000,00***
Préstamos			
Préstamos del Banco 1	15000,00	25000,00	10000,00
Préstamos del Banco 2	20000,00	5000,00	-15000,00
Préstamo no bancario	3000,00	1000,00	-2000,00
Total Préstamos	**38000,00**	**31000,00**	***-7000,00***
Otro Financiamiento			
Subvención Estado	1000,00	5000,00	4000,00
Otros	0,00	0,00	0,00
Total Otro Financiamiento	**1000,00**	**5000,00**	***4000,00***
Total Financiamiento	559000,00	576000,00	17000,00

Costos	Estimado S/.	Real S/.	Diferencia S/.
Costos de única vez			
Publicidad por apertura	$ 1.000,00	$ 2.500,00	$ 1.500,00
Sitio online del negocio	$ 3.200,00	$ 3.200,00	$ -
Desarrollo de la Marca	$ 1.000,00	$ 2.100,00	$ 1.100,00
Remodelaje de inmueble	$ 1.000,00	$ -	-$ 1.000,00
Tarjetas de Negocio	$ 1.000,00	$ -	-$ 1.000,00
Licencias y permisos	$ 1.000,00	$ 1.200,00	$ 200,00
Compras de Hardware y Software	$ 1.000,00	$ 2.000,00	$ 1.000,00
comercializacion	$ 10.000,00	$ 500,00	-$ 9.500,00
Tarifas de servicios Legales	$ 3.000,00	$ 3.200,00	$ 200,00
Máquinas y equipamiento	$ 5.500,00	$ 5.000,00	-$ 500,00
Muebles de oficina	$ 1.900,00	$ 2.100,00	$ 200,00
Efectivo Operativo (Capital de trabajo)	$ 1.000,00	$ 900,00	-$ 100,00
Punto de venta de Software/Hardware (Posnet)	$ -	$ 200,00	$ 200,00
Reserva por contigencias	$ 5.000,00	$ 1.000,00	-$ 4.000,00
Instalación de sistema de seguridad	$ 2.500,00	$ 2.500,00	$ -
Configuración, instalación y servicios de consultoría	$ 1.200,00	$ 1.400,00	$ 200,00
Cartel	$ 1.000,00	$ 5.000,00	$ 4.000,00
Inventario Inicial	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ -
Teléfono	$ 500,00	$ 500,00	$ -
Herramientas y suministros varios	$ 900,00	$ 900,00	$ -
Viajes	$ 500,00	$ 200,00	-$ 300,00
Vehiculo	$ -	$ -	$ -
Otros 1	$ -	$ -	$ -
Costos Fijos Totales	**$ 47.200,00**	**$ 39.400,00**	***-$ 7.800,00***
Costo Mensual Promedio			
Salario Fundadores	$ 100.000,00	$ 100.000,00	$ -
Salario Empleados	$ 25.000,00	$ 25.000,00	$ -
Publicidad (internet, diarios, etc)	$ 1.500,00	$ 1.000,00	$ 500,00
Seguro de negocio	$ 250,00	$ 250,00	$ -
Seguro de vehículos	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ -
Conexión de internet	$ 700,00	$ 900,00	-$ 200,00
Crédito y Préstamos intereses y monto	$ 5.300,00	$ 5.300,00	$ -
Servicios legales y contables	$ 3.700,00	$ 3.900,00	-$ 200,00
Suministros	$ 2.100,00	$ 1.800,00	$ 300,00
Teléfono	$ 700,00	$ 700,00	$ -
Gastos relacionados al sitio web	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ -
Otros 1			$ -
Costo Mensual Promedio	**$ 141.450,00**	**$ 141.050,00**	***$ 400,00***

WEBGRAFÍA

Hhps://sample-excel. Blogspot.com/2020/presupuesto-de-un-proyecto-escel.html

Misión

Fabricar y comercializar tenis y zapatillas deportivas de nuestra propia marca a nivel nacional e internacional. ofrecerles a nuestros clientes implementos deportivos de calidad de su preferencia para satisfacer sus necesidades o peticiones con el fin de que estos puedan dar lo mejor de sí mismos y logren sus objetivos personales, ofreciéndoles una agradable experiencia en base a nuestros productos de mayor calidad y comodidad.

Visión

CRAZYLOCO tiene como objetivo dentro de 5 años extenderse y posicionarse como los fabricantes reconocidos de zapatos deportivos a nivel nacional; así como uno los principales proveedores de implementos deportivos a en el país.

Fases de la evaluación de desempeño

Fase 1: Planeación del desempeño: después de que el colaborador conozca cómo funciona todo, el deberá realizar una auto evaluación de las competencias organizacionales, funcionales y específicas de manera honesta.

- **Fase 2**: Seguimiento y acompañamiento: realizar monitoreo y dar soporte al colaborador para asegurar el logro de las metas y el desarrollo de las competencias.

- **Fase 3:** Evaluación para el desarrollo: realizar un análisis entre colaborar y líder sobre el cumplimiento de metas y el nivel de competencias desempeñadas de acuerdo a lo establecido y así hacer caer en cuenta de una manera correcta sobre lo que se hace bien o mal al colaborador.

Enfoques

- Enfoque de las metas: el correcto funcionamiento de una empresa deber ser evaluada por el cumplimiento de sus metas, así que el desempeño real debe medirse y compararse con lo planeado anteriormente.

- Enfoque de sistemas: Evalúa la empresa por su capacidad para adquirir inputs, procesarlos y distribuir los outputs con la finalidad de mantener una estabilidad.

- Enfoque de los grupos de interés: Se refiere al grado en que se satisfacen las demandas y expectativas de los actores clave [gerentes, accionistas, acreedores, empleados, clientes, proveedores, la comunidad local, competidores, sindicatos, entre otros] de la empresa y la forma en que éstos se ven afectados por las decisiones que se toman.

- Enfoque de los valores que compiten: Puede incluir a los anteriores, dado la subjetividad del concepto de eficacia, ya que los criterios para su medición dependen de la persona y los intereses que represente.

Proceso

- Desde el punto de vista del empleado:

La mejora del rendimiento requiere una valoración previa.
La valoración y el reconocimiento pueden motivar a los trabajadores.

- Desde el punto de vista de la organización:

evalúa el potencial humano a corto, mediano y largo plazo, y definir la contribución de cada empleado.
Identifica a los empleados que necesitan capacitación en algunas áreas y determinar a los empleados que tienen condiciones para ascender en la empresa.

Evaluación 180°

Cada persona es evaluada por las personas de su entorno, es decir que con cualquier persona con la que se hay mantenido alguna interacción participa, opina y aporta en su evaluación (gerente o supervisor, colegas, clientes, subordinados).

Evaluación 360°

Es cuando un empleado es evaluado, ya sea por su gerente, compañeros de equipo y en algunas ocasiones hasta por los clientes, sin embargo este proceso no incluye a los subordinados

Es importante que los evaluadores hayan trabajado con la persona evaluada para poder tener una dimensión sobre sus habilidades profesionales y que de esta forma la información dada sea la correcta.

Planteamiento del problema

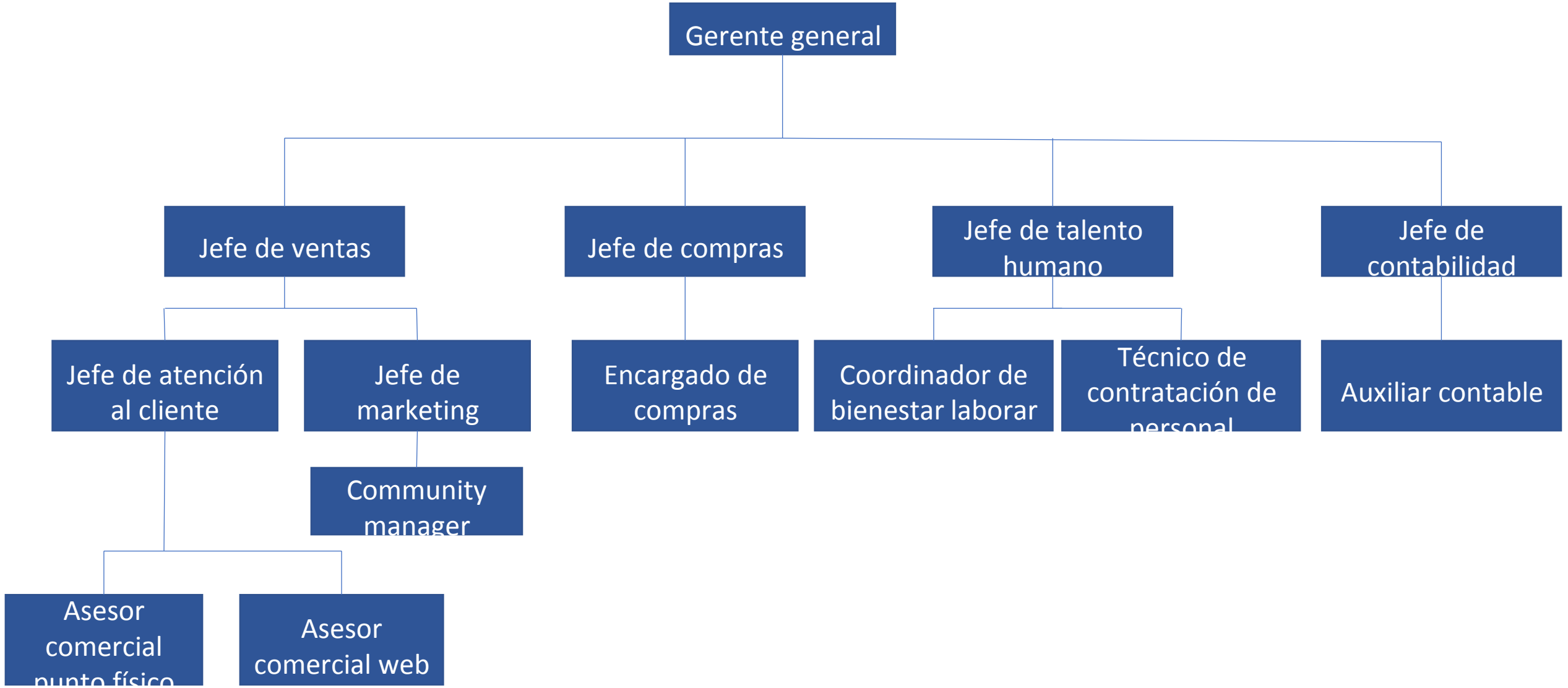
The Shield Sports es una empresa con responsabilidad, que procura contar con un excelente ambiente laboral y una buena estructura organizacional; debido a los constantes cambios surgen necesidades

en cuanto al brindar la mejor atención y productos a nuestros clientes, con ello surge la necesidad de contar con excelentes profesionales que estén capacitados para darle una atención de calidad y oportuna a los diversos clientes de nuestra tienda con respecto a nuestros productos.

Con la necesidad de contar con una buena planta física y un buen ambiente laboral con personal capacitado en las diferentes áreas de trabajo es necesario resolver el siguiente interrogante: **¿Qué mecanismos se deben utilizar para medir los resultados de evaluación de nuestro personal frente a la atención a nuestros clientes?**

ya que estos resultados de evaluación y medición proporcionan una información que no es muy concisa, ya que el sistema actual de evaluación con el que cuenta la empresa no permite obtener una medición clara sobre la situación actual, si es una gran ayuda para dar soluciones en áreas de trabajo para una mejora.

Todo tipo de organización y sobre todo nuestra tienda requiere de personas para poder alcanzar nuestros objetivos organizacionales, es por ello que dentro de nuestra empresa, se debe contar con un personal capacitado que sepa lidiar con la necesidades y gustos de cada uno de nuestros clientes para ponernos en la cima ayudándose mutuamente para alcanzar sus objetivos con un mínimo de costo, de tiempo, de esfuerzo y de conflicto.



- **Funciones del cargo:** Dirigir y asesorar al personal encargado de las funciones administrativas, de seguridad, manejo financiero, provisión de recursos y administración de personal.

- **Jefe de control interno:** este puede jugar un papel fundamental para su organización en términos de desarrollar y mejorar los procedimientos de contabilidad, auditoría y cumplimiento.
- **Director administrativo:** es el responsable del apoyo administrativo, operativo y financiero de una organización. Esto significa que se encargan de garantizar que todas las actividades de una empresa se realicen de manera efectiva y cumplan con las metas establecidas
- **Gerente administrativo y financiero:** Aplican, planean, organizan, diagnostican y administran sistemas financieros de personas naturales y empresas de acuerdo con la normativa nacional e internacional; evalúan, controlan y cumplen con las obligaciones fiscales, establecen los procedimientos para la gestión de la información financiera, garantizan y proporcionan información veraz y oportuna. Están empleados por personas naturales y organizaciones con departamentos contables y financieros, empresas especializadas en servicios contables y de auditoría, o pueden trabajar en forma independiente en el sector público y privado.
- **Gerente de otros servicios administrativos:** Investigan, evalúan y determinan el valor de bienes asegurables, mercancías, daños, pérdidas y riesgos, estimando la cuantía, así como el valor de los objetos siniestrados para la cobertura de las pólizas de seguro. Están empleados por compañías de seguros, reaseguros e intermediarios de seguros

Conclusiones

- La evaluación del desempeño de las personas que ocupan los distintos cargos dentro de la empresa esta direccionada a toda persona que cumpla con los requisitos necesarios para poder cumplir una labor determinada dentro del espacio laboral. Esta evaluación mide los conocimientos y funciones del cargo al que se le asignan dentro de la organización; con esta evaluación se pretende dar una mayor calidad frente al personal que atenderá a nuestros clientes en las diversas áreas de la empresa.
- Esta evaluación se realiza con el fin de medir el desempeño del gerente de otros servicios administrativos dentro de la organización, teniendo en cuenta las habilidades requeridas en las funciones del cargo.

Referencias

- SANCHEZ CESAR (2022)Evaluación del desempeño, talento humano, SENA negociación internacional. presentación power point
- CNO. Código nacional de ocupaciones

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

DOCENTE:

CESAR SANCHEZ

COMPETENCIA:

MERCADEO

PRESENTADO POR:

LAURA LILI DIAZ

FRANCY YINETH CAPOTE

JEIMY ANDREA CHAVES

POPAYÁN CAUCA

COLOMBIA

2022

Exportadora Fruta Vital

Tipos de productos o servicios

Los Productos o servicios que ofrece nuestra empresa Fruta Vital, teniendo en cuenta que exportamos frutas y verduras, son:

- Productos no duraderos y bienes básicos:
  Ya que hacen parte de la canasta familiar, son productos de un solo consumo, por lo tanto no son duraderos

- Productos de consumo:
  Los productos que exportamos son para consumo inmediato

Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo se requiere de una investigación de mercados, pues mediante variables nos permitirá segmentar a los clientes, estas variables son demográficas, geográficas, psicográficas y nos ayudan a identificar los clientes potenciales y los nichos de mercado; para fruta vital se tiene clientes con perfiles semejantes a nivel nacional e internacional. Nuestros clientes o mercado meta serán los supermercados, almacenes de cadena, minimarkets, establecimientos de restauración, a modo coloquial placitas campesinas , fruvers.

Metas

exportar: entregar nuestros productos a nivel nacional e internacional y de esta manera entrar en el mercado de las exportaciones.

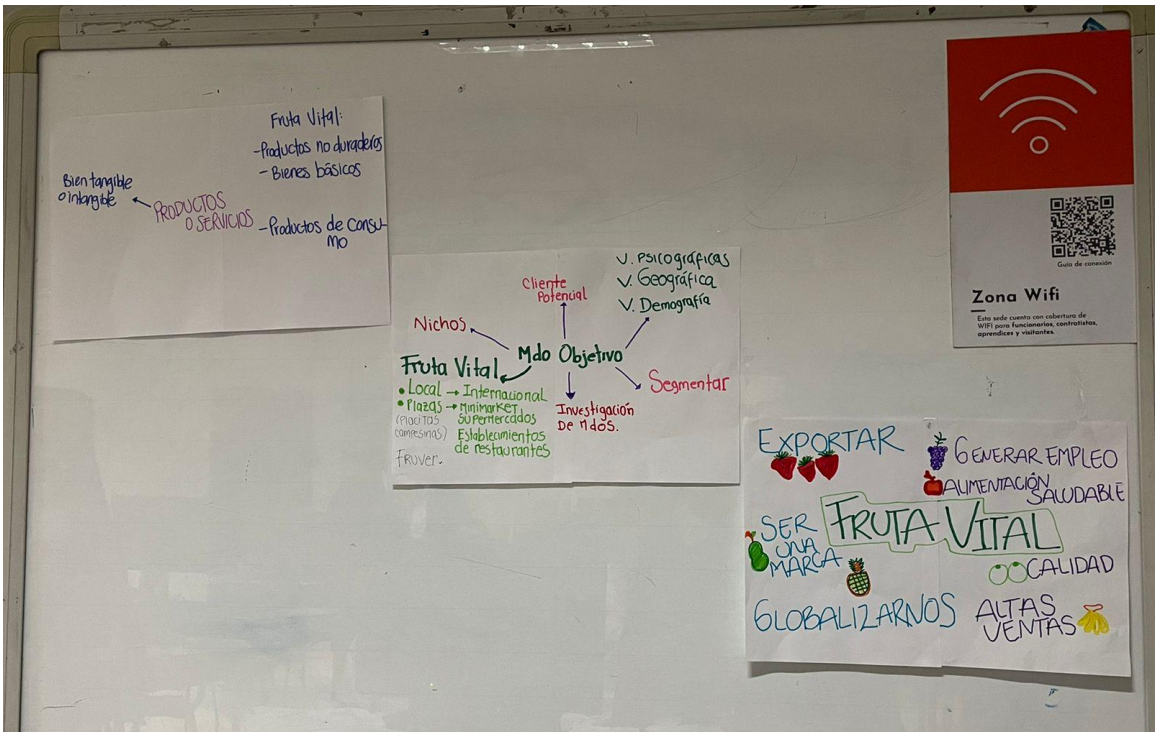
posicionarnos como marca: esta es una de las metas en primer plano que nos permiten ser una gran exportadora.

globalizarnos: teniendo en cuenta que ya exportamos y somos marca, incursionamos en el mercado global para así aumentar nuestras ventas y posicionarnos en gran parte del mercado internacional.

objetivos

- generar empleo
- brindar productos que garanticen una alimentación saludable en la población.
- vender productos de alta calidad
- realizar altas ventas

A continuación registro fotográfico.


Fruta Vital:
-Productos no duraderos
- Bienes básicos
-Productos de consumo
Bien tangible o intangible
PRODUCTOS O SERVICIOS
V. Psicográficas
V. Geográfica
V. Demografía
Cliente Potencial
Nichos
Mdo Objetivo
Fruta Vital
Segmentar
Local → Internacional
Plazas → Minimarket
Supermercados
Establecimientos de restaurantes
Investigación de Mdos.
Fruver.
Zona Wifi
Esta sede cuenta con cobertura de WIFI para funcionarios, contratistas, aprendices y visitantes.
Guía de conexión
EXPORTAR
GENERAR EMPLEO
ALIMENTACIÓN SALUDABLE
SER UNA MARCA
FRUTA VITAL
CALIDAD
GLOBALIZARNOS
ALTAS VENTAS



POLITICA ORGANIZACIONAL

1. Una política general para la organización y/o empresa. POLITICAS GENERALES
   • Evaluar y analizar las necesidades de nuestros clientes para que podamos brindarles lo que ellos desean o necesitan de manera objetiva, para que podamos cumplir con sus necesidades y dejar nuestros clientes satisfechos en todo sentido (atención, calidad, precio).
   • Todos los empleados deben respetar a todas las personas las cuales entren o salgan de la empresa (colegas, superiores, clientes, etc.)
   • Los empleados deben respetar la empresa y cuidar los diferentes artefactos o productos que ahí se necesitan.
   • Todos los empleados deberán cumplir correctamente y a tiempo con sus responsabilidades laborales y horarios establecidos de la mejor manera para que la empresa tenga un mejor desempeño.
   • Los gerentes, supervisores o personal de rangos superiores no deben abusar de su cargo e irrespetar o degradar a ningún subordinado.
   • Queremos y esperamos que entre empleados y colegas se ayuden entre ellos mismos para poder crear un ambiente sano ya que esto ayuda a que el desempeño de la empresa aumente aún más y los empleados cumplan de manera mas satisfactoria con sus labores.

2. Políticas específicas para el área de talento humano o RRHH
   • En CRAZYLOCO queremos promover un ambiente laboral de confianza y seguridad, una parte importante del compromiso con nuestros empleados es la política de derechos de los empleados que mantiene nuestro propósito, nuestros valores, principios, y respeta las normas laborales nuestros empleados son los responsables de llevar al éxito a nuestra empresa, de crecer como líderes y propietarios del negocio, de competir de manera honesta con pasión por ganar. En CRAZYLOCO queremos que haya una comunicación abierta y apoye a los empleados para que comuniquen sus ideas y pensamientos
   • Ningún trabajador con contrato indefinido podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora o realice negocios con CRAZYLOCO cualquier otro cliente potencial de manera independiente o de manera ajena a la empresa.
   • La contratación debe de efectuarse únicamente por el departamento de personal o recursos humanos.
   • El empleador en ninguna circunstancia puede discriminar a un posible empleado afectando de manera negativa a su contratación laboral.
   • El empleado no debe tener antecedentes penales o judiciales.
   • Los posibles empleados deben someterse a exámenes y pruebas que verifiquen y analicen si cumplen con los requisitos y necesidades de la empresa, así mismo se hace exámenes a parte psicológicos.

3. Establecer los valores que debe llevar dicha área
   • TRABAJO EN EQUIPO Favorecen el ambiente para desarrollar un espíritu de equipo, dará a la organización un sentido de unidad, siendo incluso los factores pequeños quieres pueden fomentar dicho equipo, aludiendo la confianza, la participación, el respeto, el

liderazgo y la autoridad, como aspectos que enmarcan la capacidad de equipo para reaccionar frente a los resultados que se esperen.

• INICIATIVA Se analiza la iniciativa como una virtud, un valor o una competencia que no desarrollan todas las personas en el mismo grado, porque requiere del ambiente apropiado y la predisposición para hacer las cosas de diferente manera, incluso saliendo en contra vía de los protocolos y reglamento que las empresas tengan establecidos, producto de la relación empírica coleccionada con el pasado, en donde reporta niveles de éxito como referente.

• EQUIDAD Debemos buscar la equidad y equilibrio entre las actividades y valores con la remuneración, las jornadas laborales, con la cantidad de valores que se requieran, las responsabilidades con el nivel del cargo, las funciones con su nivel de formación y experiencia.

• INTEGRIDAD La integridad en el lugar de trabajo viene en muchas formas, como la ética de trabajo sobresalientes que incluyen el buen juicio, honestidad, fidelidad y lealtad. Tener un alto grado de integridad en el trabajo significa que: es confiable y confía en otras personas.

4. Establecer los principios por los cuales se regirá el área de RRHH

• AUTORIDAD: Tener autoridad no es pasar sobre los demás para que sigan instrucciones o acaten ordenes, es tener un conjunto de características que hagan ver su autoridad como una gestión que quiere llevar al éxito a la organización, el comportamiento y la forma como se dicten las ordenes hace que la autoridad se vea de manera positiva o negativa, de una buena manera la autoridad es respetada y cuenta con la confianza de los subordinados, pero cuando es de mala manera se respeta pero lleva consigo el inicio de algunos conflictos. Las personas son el activo más valioso de su organización. Compórtese todos los días como si realmente creyera que esto es cierto. El trabajo más importante de un directivo es gestionar el talento en una organización. La mejor manera de lograr resultados es atraer, desarrollar, involucrar y fidelizar buenas personas. Los empleados son inteligentes y saben cómo conseguir recompensas. Si desea ver ciertos comportamientos y resultados, responsabilice a los empleados. Es irracional esperar que los empleados obtengan resultados si no los hacemos responsables. El dinero empleado en formación y desarrollo no es un coste, es una inversión, una inversión para aumentar el valor de nuestro activo más valioso. Estar en la cima de una organización no hace que alguien sea un líder. La autoridad de la posición hace a un directivo; Los líderes pueden estar en cualquier lugar de la organización. Obtener resultados le hace un buen directivo; Hacer que la gente lo siga de buena gana le hace un buen líder.

• AUTONOMIA: La autonomía se presenta con la experiencia y la antigüedad en una empresa, ya que los colaboradores después de un tiempo comienzan a tomar decisiones que mejoren sus procesos y promuevan el sano desarrollo del equipo de trabajo, la autonomía brinda seguridad, pero siempre respetando las decisiones y ordenes de los superiores. Tener las mejores personas es la principal ventaja competitiva, por lo que atraer a los mejores talentos es una prioridad. Esté dispuesto a hacer lo que sea necesario para atraer a los mejores talentos. No permita que sus propias políticas le impidan contratar personas excepcionales. Si va a hacer que las personas rindan cuentas, debe

contar con indicadores claramente definidos, medibles. No hay responsabilidad sin medición. Las personas tendemos a resistirnos al cambio, y esta resistencia a menudo se basa más en la emoción que en la razón. Las conversaciones individuales pueden acelerar el proceso de cambio más que hacer un bussines case. La implementación de iniciativas de cambio exitosas, en general, requieren más tiempo que originalmente pensaba.

5. Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada
   • Reclutamiento y Selección de personal Cuando se necesita cubrir una vacante, los especialistas se encargan de todo el proceso de reclutamiento, desde la búsqueda de aspirantes, pruebas psicométricas, entrevistas, hasta encontrar al personal que mejor se adapte a los requerimientos.
   • Evaluaciones de Desempeño En este punto evaluamos a nuestros colaboradores, para tener claridad de su desempeño y poder encontrar debilidades a mejorar para un mayor rendimiento e identificar oportunidades de ascenso.
   • Formación de los Colaboradores A partir de las evaluaciones se pueden identificar necesidades de capacitación y mejoramiento, cursos, coaching o entrenamientos en las habilidades en las cuales necesitan mejorar. Esto permite tener personal actualizado en las demandas del mercado.

6. Determinar las metas a conseguir de los RRHH.
   Como metas a conseguir dentro la gestión de Recursos Humanos, se encuentran las siguientes.
   Ofrecer un ambiente laboral adecuado para todos los miembros de la organización.
   Dar incentivos a nuestros colaboradores para asegurar su permanencia.
   Liderazgo corporativo: apoyo de la dirección de la organización para que los principios básicos de la gestión de RRHH se desarrollen con éxito.
   Visión estratégica: de los RRHH por parte de los directores de personal y de los de línea.
   Producción tecnológica factible: por su incidencia en el diseño de puestos y sus requerimientos.
   Relaciones empleados-industria factibles Habilidad para implantar políticas de gestión de RRHH.

TALENTO HUMANO

SENA CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

ÁREA: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

FICHA 2561118

Autores:

ANDRES FELIPE CHICANGANA

DAVID FERNANDO VASQUEZ

DIEGO ALEJANDRO ORDOÑEZ

OMAR LEONARDO ESCUDERO

Presentado a:

Instructor: CESAR ANDRES SANCHEZ

POPAYÁN CAUCA

2022

POLITICA ORGANIZACIONAL

1. **Una política general para la organización y/o empresa.**

POLITICAS GENERALES

- Ofrecer precios accesibles a nuestros clientes para que causen atracción en ellos y a la larga nos ganemos su fidelización.
- Evaluar y analizar las necesidades de nuestros clientes para que podamos brindarles lo que ellos desean o necesitan de manera objetiva, para que podamos cumplir con sus necesidades y dejar nuestros clientes satisfechos en todo sentido (atención, calidad, precio).
- Todos los empleados deben respetar a todas las personas las cuales entren o salgan de la empresa (colegas, superiores, clientes, etc.)
- Los empleados deben respetar la empresa y cuidar los diferentes artefactos o productos que ahí se necesitan.
- Los empleados deben manejarse de acuerdo con su entorno y demostrar profesionalismo a la hora de actuar e interactuar con nuestros clientes o sus colegas, también deben cumplir con las políticas de vestimenta y apariencia personal según las normativas de nuestra empresa.
- Todos los empleados deberán cumplir correctamente y a tiempo con sus responsabilidades laborales y horarios establecidos de la mejor manera para que la empresa tenga un mejor desempeño.
- Los gerentes, supervisores o personal de rangos superiores no deben abusar de su cargo e irrespetar o degradar a ningún subordinado.
- Queremos y esperamos que entre empleados y colegas se ayuden entre ellos mismos para poder crear un ambiente sano ya que esto ayuda a que el desempeño de la empresa aumente aún más y los empleados cumplan de manera mas satisfactoria con sus labores.
- Facilitar y promocionar cursos de capacitación que formen parte de un proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.

2. **Políticas específicas para el área de talento humano o RRHH.**

- En THE SHIELD queremos promover un ambiente laboral de confianza y seguridad, una parte importante del compromiso con nuestros empleados es la política de derechos de los empleados que mantiene nuestro propósito, nuestros valores, principios, y respeta las normas laborales nuestros empleados son los responsables de llevar al éxito a nuestra empresa, de crecer como líderes y propietarios del negocio, de competir de manera honesta con pasión por ganar. En THE SHIELD queremos que haya una comunicación abierta y apoye a los empleados para que comuniquen sus ideas y pensamientos
- Ningún trabajador con contrato indefinido podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora o realice negocios con THE SHIELD o cualquier otro cliente potencial de manera independiente o de manera ajena a la empresa.
- El empleado debe guardar completa discreción con la información confidencial de la empresa (no sustraer, compartir, divulgar, proyectos, diseños, formulas, o información financiera.)

- La contratación debe de efectuarse únicamente por el departamento de personal o recursos humanos.
- Los empleados se contratan de acuerdo a sus diferentes habilidades, capacidades, conocimientos y experiencia laboral.
- El empleador en ninguna circunstancia puede discriminar a un posible empleado afectando de manera negativa a su contratación laboral.
- El empleado no debe tener antecedentes penales o judiciales.
- Los posibles empleados deben someterse a exámenes y pruebas que verifiquen y analicen si cumplen con los requisitos y necesidades de la empresa, así mismo se hace exámenes a parte psicológicos.

3. **Establecer los valores que debe llevar dicha área**

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Favorecen el ambiente para desarrollar un espíritu de equipo, dará a la organización un sentido de unidad, siendo incluso los factores pequeños quieres pueden fomentar dicho equipo, aludiendo la confianza, la participación, el respeto, el liderazgo y la autoridad, como aspectos que enmarcan la capacidad de equipo para reaccionar frente a los resultados que se esperen.

- **INICIATIVA**

  Se analiza la iniciativa como una virtud, un valor o una competencia que no desarrollan todas las personas en el mismo grado, porque requiere del ambiente apropiado y la predisposición para hacer las cosas de diferente manera, incluso saliendo en contra vía de los protocolos y reglamento que las empresas tengan establecidos, producto de la relación empírica coleccionada con el pasado, en donde reporta niveles de éxito como referente.

- **EQUIDAD**

  Debemos buscar la equidad y equilibrio entre las actividades y valores con la remuneración, las jornadas laborales, con la cantidad de valores que se requieran, las responsabilidades con el nivel del cargo, las funciones con su nivel de formación y experiencia.

- **INTEGRIDAD**

  La integridad en el lugar de trabajo viene en muchas formas, como la ética de trabajo sobresalientes que incluyen el buen juicio, honestidad, fidelidad y lealtad. Tener un alto grado de integridad en el trabajo significa que: es confiable y confía en otras personas.

4. Establecer los principios por los cuales se regirá el área de RRHH

- **AUTORIDAD:**

  Tener autoridad no es pasar sobre los demás para que sigan instrucciones o acaten ordenes, es tener un conjunto de características que hagan ver su

autoridad como una gestión que quiere llevar al éxito a la organización, el comportamiento y la forma como se dicten las ordenes hace que la autoridad se vea de manera positiva o negativa, de una buena manera la autoridad es respetada y cuenta con la confianza de los subordinados, pero cuando es de mala manera se respeta pero lleva consigo el inicio de algunos conflictos.

Las personas son el activo más valioso de su organización. Compórtese todos los días como si realmente creyera que esto es cierto.

El trabajo más importante de un directivo es gestionar el talento en una organización. La mejor manera de lograr resultados es atraer, desarrollar, involucrar y fidelizar buenas personas.

Los empleados son inteligentes y saben cómo conseguir recompensas. Si desea ver ciertos comportamientos y resultados, responsabilice a los empleados. Es irracional esperar que los empleados obtengan resultados si no los hacemos responsables.

El dinero empleado en formación y desarrollo no es un coste, es una inversión, una inversión para aumentar el valor de nuestro activo más valioso.

Estar en la cima de una organización no hace que alguien sea un líder. La autoridad de la posición hace a un directivo; Los líderes pueden estar en cualquier lugar de la organización.

Obtener resultados le hace un buen directivo; Hacer que la gente lo siga de buena gana le hace un buen líder.

- **AUTONOMIA:**

  La autonomía se presenta con la experiencia y la antigüedad en una empresa, ya que los colaboradores después de un tiempo comienzan a tomar decisiones que mejoren sus procesos y promuevan el sano desarrollo del

equipo de trabajo, la autonomía brinda seguridad, pero siempre respetando las decisiones y ordenes de los superiores.

Tener las mejores personas es la principal ventaja competitiva, por lo que atraer a los mejores talentos es una prioridad. Esté dispuesto a hacer lo que sea necesario para atraer a los mejores talentos. No permita que sus propias políticas le impidan contratar personas excepcionales.

Si va a hacer que las personas rindan cuentas, debe contar con indicadores claramente definidos, medibles. No hay responsabilidad sin medición.

Las personas tendemos a resistirnos al cambio, y esta resistencia a menudo se basa más en la emoción que en la razón. Las conversaciones individuales pueden acelerar el proceso de cambio más que hacer un *bussines case*. La implementación de iniciativas de cambio exitosas, en general, requieren más tiempo que originalmente pensaba.

5. **Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada**

- **Planificación de Recursos Humanos**
  Es lo primero que se debe concretar en RR.HH. en la empresa. se determina cuáles son las necesidades del personal, cuáles son los perfiles, los tipos de contratos a los diferentes puestos.

- **Reclutamiento y Selección de personal**
  Cuando se necesita cubrir una vacante, los especialistas se encargan de todo el proceso de reclutamiento, desde la búsqueda de aspirantes, pruebas psicométricas, entrevistas, hasta encontrar al personal que mejor se adapte a los requerimientos.

- **Evaluaciones de Desempeño**

En este punto evaluamos a nuestros colaboradores, para tener claridad de su desempeño y poder encontrar debilidades a mejorar para un mayor rendimiento e identificar oportunidades de ascenso.

- **Formación de los Colaboradores**
  A partir de las evaluaciones se pueden identificar necesidades de capacitación y mejoramiento, cursos, coaching o entrenamientos en las habilidades en las cuales necesitan mejorar. Esto permite tener personal actualizado en las demandas del mercado.

- **Clima laboral**
  Una actividad importante para los Recursos Humanos es asegurarse de que en la compañía experimente un ambiente laboral saludable, cómodo y agradable para todo el personal, esto asegura altos índices de productividad en las actividades, al mismo tiempo que mantiene la motivación y la fidelización de los colaboradores.

6. **Determinar las metas a conseguir de los RRHH.**
   Como metas a conseguir dentro la gestión de Recursos Humanos, se encuentran las siguientes.
   Ofrecer un ambiente laboral adecuado para todos los miembros de la organización.
   Dar incentivos a nuestros colaboradores para asegurar su permanencia.
   Liderazgo corporativo: apoyo de la dirección de la organización para que los principios básicos de la gestión de RRHH se desarrollen con éxito.
   Visión estratégica: de los RRHH por parte de los directores de personal y de los de línea.
   Producción tecnológica factible: por su incidencia en el diseño de puestos y sus requerimientos.
   Relaciones empleados-industria factibles
   Habilidad para implantar políticas de gestión de RRHH

Fuentes.

https://www.academia.edu/17137138/Politica_de_contratacion_de_la_empresa

https://visionempresa.club/politicas-de-una-empresa-de-ropa/

https://www.webyempresas.com/10-ejemplos-de-politicas-de-una-empresa/#Ejemplos_de_las_politicas_generales_de_una_empresa

POLITICA ORGANIZACIONAL

NEGOCIACION INTERNACIONAL

TALENTO HUMANO

2561118

CESAR SANCHEZ

SANTIAGO IMBACHI

CESAR VERANO

DANIEL JOAQUI

SARA GUTIERREZ

KATALINA VIDAL

SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA

POPAYÁN-CAUCA

1. **Políticas generales:**

FASE 1: Nuestra política es de control y calidad del producto, es una decisión tomada entre todo el personal de la empresa. Es una idea que se propuso luego de la evaluación de desempeño laboral

FASE 2: Al ser discutida entre todos y estar de acuerdo, se procede ajustar la cantidad de producto que necesitamos al mes y el tipo de calidad que manejaremos

FASE 3: Teniendo la política formalizada o hecha damos a conocer a todos los miembros de cocteles Gintonic la medida que vamos a aplicar para cumplir con esas políticas

FASE 4: En el transcurso del tiempo veremos como funciona y nos enfocaremos en si hay que realizar actualizaciones

2. Consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas con ayuda de actividades específicas permiten implementar lineamientos generales y operativos en la organización.

    - Proporcionamos un empleo estable y un entorno laboral gratificante para que nuestros empleados se sientan de la mejor manera posible
    - Garantizamos los derechos humanos y laborales
    - Promovemos la igualdad la diversidad, seguridad y la conciliación dentro de nuestras instalaciones
    - Velamos por el entorno laboral seguro y saludable de nuestros empleados.

3. **Valores del gerente de Talento Humano**

    - Honestidad
    - Responsabilidad
    - Lealtad
    - Solidaridad
    - Sinceridad
    - Transparencia

4. **Especialización:** Para poder obtener control y calidad del producto debemos capacitar a nuestro personal para que sea capaz de cumplir con ese objetivo, ya que el personal intervenido será mas capaz y eficiente

Eficiencia: Al especializa nuestro personal esperamos los mejores resultados ya que reducimos costos porque no contratamos al nuevo personal y al capacitar nuestra gente tendremos alguien mas experimentado

Continuidad: Al tener una visión clara vamos a tener una motivación lo que nos lleva a ser constantes en nuestro trabajo

Responsabilidad: A nuestro parecer debemos ser flexibles para llegar a ser responsables, ya que es un efecto psicológico porque al entender las necesidades de nuestro empleado, el también conocerá la de la compañía y se sentirá en la obligación de cumplir con su labor

5. Objetivos Principales a **corto plazo**

- Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados
- Retener a los mejores empleados
- Motivar a loa empleados
- Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse en la organización
- Aumento de la productividad
- Mejorar la calidad de vida en el trabajo
- Cumplimiento de la normativa y legislación

Objetivos a **largo plazo**

- Conseguir la rentabilidad y competitividad de la empresa

6.

- Metas a corto plazo:
- Atraer candidatos al puesto de trabajo que se encuentren potencialmente calificados para el área
- Retener a los mejores empleados
- Motivar a los empleados
- El aumento de la producción
- Mejorar el estándar de vida en el trabajo

1 DE NOVIEMBRE DE 2022

POLITICA ORGANIZACIÓNAL

NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

ISABELLA HOYOS
YURLENY LOPEZ
MARIA CAMILA PAZ
JEISON SAMBONI
MARIANA ISABEL VARGAS

SENA
Regional Cauca

Contenido

Una política general para la organización y/o empresa. 2

Política general del Hotel Continental: 2

Políticas específicas del área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental. 2

Políticas para la selección del personal: 2

Política del clima laboral: 2

Políticas de formación: 3

Valores que rigen el área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental: 3

Principios que rigen el área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental: 4

Determinar los objetivos organizacionales del área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental. 4

Gerencia de gestión humana: 4

Determinar las metas a conseguir de los RRHH. 5

WEBGRAFIA 6

Una política general para la organización y/o empresa.

Política general del Hotel Continental:

El desempeño de los trabajadores se evaluará cada semestre, con el objetivo de conocer tanto la productividad y desempeño del empleado como el cumplimiento de las metas establecidas por la corporación, de acuerdo con lo anterior, se evaluará con indicadores de gestión a todos los empleados de acuerdo a su área y escenario actual.

Políticas específicas del área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental.

Políticas para la selección del personal:

- Se debe regir por la igualdad en el proceso y buen trato hacia los postulantes.
- Se debe tener y confirmar los datos del postulado sobre formación y experiencia laboral, mínimo 1 año de experiencia.
- Conocer los objetivos y pretensiones del candidato: dentro del sector y la empresa.
- Conocer los valores del candidato y su actitud frente al proceso de selección, como: la puntualidad, respeto, pulcritud y sobre todo carisma.
- Saber de forma igualitaria si se adapta a las necesidades de la empresa y a los requerimientos del puesto, en especial la eficacia.
- Obtener la máxima cantidad de información para saber la adaptabilidad del postulado a la posición que se oferta.
- Políticas de contratación del personal:
- Debe tratar un adecuado manejo del tipo de contrato según el puesto laboral.
- Realizar un minucioso análisis de lectura de contratación del personal.
- Crear un buen clima laboral por parte de su responsable directo.

Política del clima laboral:

- Código de vestimenta, en la cual encontramos la vestimenta apropiada para que los empleados se presenten a su jornada laboral.
- Relaciones dentro de la organización entre los empleados, fomentar un ambiente armonioso entre los empleados debe ser la prioridad de esta

política, pues así se incentiva el trabajo en equipo, y la colaboración entre las diferentes áreas de trabajo.

- Vocabulario no permitido dentro de la organización, esta política está enfocada a los límites que deben existir en el vocabulario empleado dentro de la empresa, para poder mantener un ambiente agradable y que no se llegue a tener inconvenientes por malentendidos.

Políticas de formación:

- Al empleado se le proveerá de medios formativos actuales e imponer la exploración de estos.
- El tipo de formación va a ser virtual para luego llevarlo cien por ciento a la práctica.
- Se llevará a cabo el conocimiento de la plataforma FOR-hotel.CONT.COM
- El seguimiento se hará de manera cuantificable mediante la plataforma, donde se evaluará y se definirá la aprobación de esta etapa de formación virtual.

Valores que rigen el área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental:

- **CALIDEZ:** La calidez para hotel Continental es la carta más importante de presentación con el cliente, brindando afectividad, cariño, gentileza, y cordialidad en cada momento de interacción con nuestros clientes.
- **INNOVACIÓN:** buscamos activamente mejorar nuestros servicios cada día más, promoviendo mejoras continuas y aprovechando oportunidades teniendo en constante actualización nuestros conocimientos para así innovar y prestar un buen servicio.
- **CUMPLIMIENTO:** Somos una organización que trabaja con responsabilidad en pro al cumplimiento de nuestros compromisos con nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades con prontitud, generando confianza y fidelización.
- **CONFORT:** Mantenemos constantemente un enfoque de bienestar para el cliente y para la organización, contando con instalaciones dotadas de elementos necesarios para generar comodidad, ambiente y tranquilidad agradable a nuestros clientes.
- **EXCELENCIA:** Mantenemos la excelencia por medio de un trabajo bien planificado entrelazado con el desarrollo de procesos que nos permitan alcanzar completamente la satisfacción del cliente, por ello lo consideramos uno de los valores corporativos esenciales en nuestra organización.

- **PRESTIGIO:** Realizamos nuestro trabajo y brindamos nuestro servicio hospitalario con empeño, corazón y amor ya que brindamos seguridad calidad y comodidad a nuestro visitante. De la misma manera dándonos a conocer a nivel internacional como uno de los mejores hoteles.

Principios que rigen el área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental:

Los principios que enmarcan el área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental son:

- Orientación a objetivos
- Jerarquía
- Unidad de mando
- Tramo de control
- Coordinación
- Comunicación
- Flexibilidad
- Eficiencia
- Continuidad

Cada una de los principios forjan el buen funcionamiento de la Corporación debido a que dichos principios se establecieron con el objetivo de fortalecer las habilidades, competencias, actitudes y aptitudes de los miembros de la empresa lo que conlleva al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por la organización.

Determinar los objetivos organizacionales del área de Gestión de talento Humano del Hotel Continental.

Gerencia de gestión humana:

Propósito: La gestión de Talento Humano es la base fundamental para toda empresa, su esencial es lograr el cumplimiento de los objetivos y metas corporativas mediante la elección del personal idóneo, que cumplan con el perfil

del cargo, y después, garantice a los empleados un buen clima corporativo dentro del entorno laboral.

- Preselección del personal
- Selección del personal
- Contratación del personal
- Evaluación de desempeño
- Formación del personal
- Remuneración del personal
- Prevención de riesgos laborales
- Clima organizacional
- Cumplimiento de la normativa
- Desvinculación

Determinar las metas a conseguir de los RRHH.

- Atraer los candidatos que estén mejor calificados para el puesto requerido.
- Conservar a los empleados de manera autónoma y agradable.
- Motivar a los empleados.
- Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse en la organización.
- Aumentar la productividad de los empleados y así mismo de la empresa.
- Mejorar el ambiente dentro de la organización.
- Conseguir el mejoramiento de la rentabilidad y competitividad de la empresa.
- Optimizar procesos y recursos.

WEBGRAFIA

https://www.ceupe.com/blog/objetivos-gestion-recursos-humanos.html

https://www.bizneo.com/blog/politicas-de-recursos-humanos/

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/70793.pdf

http://hotelpanoramasincelejo.com/item/1-principios-y-valores

TALLER DE POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

INTEGRANTES:
Karla Natalia Bravo Mahecha
Valentina Gaviria Trullo

INSTRUCTOR:
Cesar Sánchez

REGIONAL CAUCA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
TECNOLOGO NEGOCIACION INTERNACIONAL
POPAYÁN-CAUCA
2022

1: Una política general para la organización y/o empresa.

Se deberán establecer los mecanismos necesarios y la utilización de las herramientas adecuadas que permitan un control y evaluación continuos sobre el grado de servicio y niveles de calidad alcanzados por los sistemas de telecomunicaciones; los que deberán cumplir con los índices establecidos en el contrato de concesión, normas internacionales y acuerdos de servicio que se convengan con los clientes.

2: Políticas específicas para el área de talento humano o RRHH

- La selección de personal

Considerar ciertas características, actitudes y aptitudes que deben cumplir las personas candidatas en consonancia con las funciones y tareas, pero también con la filosofía de la compañía.

- La remuneración de las personas empleadas

Determinar una estructura salarial teniendo en cuenta distintos factores clave como: las horas de trabajo, el cargo en la empresa, los bonos, pagos de vacaciones, pluses por resultados, pluses de adquisición de conocimientos, etc.

- Los beneficios sociales de la plantilla

Para la fidelización del capital humano, se puede incorpTiene como objetivo la mejora o la adquisición de habilidades y conocimientos que el profesional precisa para ser más eficiente en su puesto de trabajo.

- Mejorar el clima laboral

Un lugar de trabajo amplio, con una buena distribución, una buena iluminación, con un orden definido y limpio, la decoración del lugar de trabajo, una relación interpersonal correcta o familiar, etc.

3: Establecer los valores que debe llevar dicha área.

- El reclutamiento del personal.
- Pronosticar.
- Control de nómina.
- Inventario.
- Administración de las políticas de los empleados.
- Educación o formación de los empleados.
- Control y monitoreo.
- Tácticas y estrategias manejadas por una empresa.
- Reclutamiento.

4: Establecer los principios por los cuales se regirá el área de RRHH.

- La satisfacción de los clientes es prioridad

Podemos decir que es la entrega continua de productos y servicios que agreguen mayor valor. En el caso de la gestión de capital humano, los clientes son los trabajadores, en cuanto a la práctica este principio motiva a conocer cuales son las necesidades prioritarias de los colaboradores por satisfacer.
Para ello se podrían realizar preguntas como:
-¿Necesitan un aumento de salario?
-¿Las capacitaciones que reciben son las adecuadas?
-¿Crecen los colaboradores en la empresa?

- Cambiar requerimientos en pos de una ventaja competitiva

El área en la que estamos trabajando debe ser flexible y ajustar sus prácticas en beneficio del negocio y sus colaboradores.

- Acortar el tiempo de entrega de servicios

La gerencia o área no puede esperar al informe de fin de año para informar a sus colaboradores si su desempeño está bien o mal. Debe o es mejorar tener la información en cuotas o segmentos y generar consejos de mejora tanto para colaboradores que están rindiendo bien como aquellos que están quedando rezagados para así obtener una información clara de los empleados y poder ayudarlos puntualmente.

- Involucrar a los colaboradores

La principal fuente de información en la gestión de personas en la empresa con los colaboradores para que la comunicación fluya deben trabajar juntos, así se evitará la toma de decisiones que suenan bien en papel, pero no hacen lógica en la práctica. La comunicación constante permitirá también introducir cambios y facilitar las transiciones en caso de reestructuraciones de personal o cambios fundamentales a la estructura del negocio.

- Construir proyectos alrededor de individuos motivados

Un clima laboral positivo generará la confianza necesaria para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa y para que se destaquen en cada una de sus tareas. Por eso el área o gerencia de gestión de personas debe facilitar un ambiente de trabajo cómodo, positivo y motivante.

- El método más eficiente y efectivo de informar es el cara a cara

Se trata de mantener el contacto directo lo más posible en la relación con los trabajadores, la tecnología ayuda a que la comunicación fluya, no hay nada más eficiente que decir las cosas cara a cara.

- La motivación del equipo de trabajo es la principal medida de progreso

El liderazgo y el equipo de trabajo deben mantener los niveles de entusiasmo y motivación altos, y construir un clima laboral que propague estos estímulos, para que los equipos funcionen y rindan.

- Procesos ágiles promueven ambientes de trabajo sustentables

Los colaboradores que trabajan motivados y en un clima laboral positivo están más dispuestos a soportar el aumento de presión pero hay un límite. En cuanto a esto, la agilidad está en la capacidad del área de gestión de personal de detectar a tiempo a los trabajadores que están a punto de renunciar o ahogarse de trabajo y coordinar con sus líderes un periodo de descanso y retorno a la estabilidad que debemos tener.

- Atención al detalle, excelencia técnica y buen diseño

Consiste en mantener a raya la mediocridad y el trabajo a medias.

- Simplicidad, o el arte de maximizar eficiencia

Llenarse de normas y protocolos no ayudará al capital humano de la organización, gestionar a los trabajadores se verá entorpecido por tanta burocracia y procedimientos. El área en el que se va a trabajar debe mantener un nivel equilibrado de normas para poder solucionar problemas.

- Fomentar la autonomía de los equipos

Si el equipo de trabajo de la empresa no puede funcionar sin un miembro o un líder, no se le puede exigir autonomía al resto de los miembros. Los equipos deben ser capaces de operar este o no el jefe y haya o no un liderazgo estable.

- Retroalimentar, ajustar y avanzar

Una organización necesita retroalimentación desde todos los extremos posibles, desde la base de trabajadores hasta el liderazgo ya que esto nos ayuda a ajustar lo necesario para poder progresar laboral y comercialmente.

5: Determinar los objetivos organizacionales del área mencionada.

- Atraer trabajadores

Este es uno de los objetivos del equipo de talento humano ya que permite captar a candidatos calificados o con la capacidad de adquirir las competencias necesarias para el puesto que desempeñan y los objetivos de la empresa.

- Retener y motivar a los empleados

Los empleados son la clave para tener una buena estabilidad en la empresa, que se sientan satisfechos con su puesto de trabajo y fieles al negocio. Esto lo podemos lograr mediante la motivación, que implica que cada empleado se identifique y comprometa con la empresa; así con la ayuda que se ofrezca aquellos para crecer profesionalmente dentro de la empresa.

- Evaluar el desempeño de los empleados

Se puede medir el desempeño de los empleados para tomar medidas que ayuden a identificar su contribución e importancia para la compañía. Se pueden tomar medidas, además para mejorar el desempeño de los colaboradores, por ejemplo, mediante capacitaciones.

- Lograr la mayor productividad de los trabajadores

Esto se puede conseguir mediante el entrenamiento y motivación de los empleados. Como consecuencia, al ver mejorada la competitividad, la empresa podrá alcanzar sus máximos objetivos trazados.

- Velar porque se mantenga un buen clima laboral

Para este punto se puede establecer políticas éticas que proporcionen un mejor comportamiento entre los empleados. Otras formas para motivar un buen clima laboral podrían ser:
-Crear actividades recreativas fuera del trabajo.
-Mostrar preocupación por cada empleado de la empresa.
-Reconocer los logros de los miembros del equipo.
-Manejar estrategias de flexibilidad respecto al lugar y horario del trabajo.
-Tener pausas actividades.

6: Determinar las metas a conseguir de los RRHH.

- Cumplimiento de la normativa y legislación.
- Mejorar la calidad de vida en el trabajo.
- Aumento de la productividad.
- Ayudar a los empleados a crecer y desarrollarse en la organización.
- Motivar a los empleados.
- Retener a los mejores empleados.
- Atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente cualificados.

En cuanto a los objetivos a largo plazo, están el de intentar conseguir la rentabilidad y competitividad de la empresa a lo largo del tiempo. En caso de no lucrativas, con esto queremos decir que no tienen como objetivo el enriquecimiento, sino que tienen un fin social o ambiental. A medida que la empresa crece y se vuelve más compleja, la gestión de los RRHH también lo hace y adquiere mayor importancia aunque el propósito sea el mismo.
En una empresa pequeña, rara vez tiene una estructura formal o especialista en RRHH. A medida de que esta crece, empieza a tener una función separada para coordinar la gestión de RRHH, para así nombrar un gerente al frente del departamento como en nuestra empresa panelera. Una vez realizado este esquema

se debatió en mesa redonda donde cada integrante expondrá su punto de vista al respecto.

WEBGRAFÍA

https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/5-objetivos-de-la-gestion-de-talento-humano-0#:~:text=Uno%20de%20los%20principales%20objetivos,los%20objetivos%20de%20la%20empresa.

https://www.ceupe.com/blog/objetivos-gestion-recursos-humanos.html

https://www.rankmi.com/blog/agiliza-tus-recursos-humanos-con-estos-12-principios

https://www.aicad.es/recursos-humanos-valor/

POLITICA
ORGANIZACIONAL

PRESENTADO A:

CESAR SANCHEZ

PRESENTADO POR :
LAURA LILI DIAZ
LUZ MARIA DUQUE
FRANCY CAPOTE
ANDREA CHAVES
FRANKY PERAFAN

FICHA:2561118

TECNOLOGO EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS REGIONALCAUCA

1. Política general para una empresa

    - Brindar precios accesibles a la comunidad para que todas las personas tengan acceso a nuestros productos y mejoren su calidad de vida.

2. Políticas específicas para el área de talento humano.

    - La selección de personal
    - Contratación laboral
    - Mejorar clima laboral
    - Formación de personal
    - Afiliación a salud y cajas de compensación

3 . Establecer los valores que debe llevar dicha área

- Compromiso
- Responsabilidad
- Proactividad
- Adaptabilidad
- Interés

3. Los principios de recursos humanos deben establecer pautas que rigen las relaciones laborales y tener como referencia para definir objetivos en cuanto a la selección de sus profesionales, las garantías y estabilidad de un empleo de calidad, la creación de una relación estable con los trabajadores, la seguridad laboral, estos 12 principios son:

    1. Orientación a objetivos:
       Todas las acciones que la organización contemple deben estar vinculadas a las metas de la empresa. Esto implica que cada puesto o departamento creado solo es justificable si contribuye a la consecución de unos objetivos predefinidos.

    2. Especialización:
       Debemos tener presente que para aprovechar al máximo las capacidades de nuestros recursos humanos, es muy importante limitar sus actividades a un pequeño conjunto de actividades concretas. Cuanto más específica sea su labor, mayor será la destreza y eficiencia obtenidas.
    3. Jerarquía:
       Resulta imprescindible crear una cadena de mando, a partir de la cual el poder se distribuya en la organización. Esto nos ayuda a mejorar el control de las tareas y resultados, y puede funcionar, además, como incentivo profesional.

4. Unidad de mando:
   Una vez establecidos los procedimientos y las normas de actuación en la cadena de mando, debemos concretar un centro de decisión y autoridad para cada tarea. Es decir, un solo jefe para cada conjunto de subordinados.

5. Difusión:
   La divulgación y puesta a disposición de la información relativa a la estructura y los procesos de la empresa (obligaciones de cada puesto, responsabilidades…) es clave para que los empleados conozcan su margen de acción.

6. Tramo de control:
   A la hora de estructurar la línea supervisora, hay que seguir un criterio de racionalidad: cada supervisor debe manejar solo aquel número de empleados que le permita obtener los mejores resultados.

7. Coordinación:
   Las responsabilidades otorgadas a las diferentes unidades de la empresa (finanzas, mercadotecnia, recursos humanos…) deben mantenerse en armonía, para que estas puedan aportar de forma proporcional a la consecución de las metas organizacionales.

8. Comunicación:
   Para el correcto funcionamiento de cualquier organización, debemos contar con un flujo constante de comunicación que discurra en ambos sentidos (políticas y programas de empresa, sugerencias, quejas, novedades…).

9. Flexibilidad:
   Este principio, cuya importancia es hoy más importante que nunca, se refiere a que la empresa debe estar capacitada para efectuar los cambios y adaptaciones que sean necesarias, a fin de adaptarse a las condiciones de un mercado tremendamente cambiante y dinámico.

10. Eficiencia:
    Maximizar los resultados al menor coste, he aquí uno de los principios fundamentales para la viabilidad de cualquier organización. Un objetivo amplio que se consigue incidiendo desde múltiples factores: desde la función gerencial hasta la promoción de la satisfacción de los trabajadores.

11. Continuidad:
    Este principio hace referencia a que, a la hora de organizar, debemos pensar a largo plazo. Cada proceso de la empresa debe contar con un inicio y transcurrir hasta la

consecución de los objetivos marcados, teniendo en cuenta sus eventuales ajustes.

12. Responsabilidad:
    Toda asignación de tareas y de recursos requiere generar y distribuir a su vez responsabilidades entre los diferentes miembros de la organización.
    Una responsabilidad que dependerá del rol y del rango de cada persona dentro de la misma

4. Los objetivos Organizacionales en el área de recursos humanos son esenciales para su progreso porque así se puede evaluar y decidir cuáles son los pasos para seguir para la toma de decisiones importantes en función del mismo y fortalecimiento del crecimiento empresarial; debe existir un cumplimiento de metas que responda a una necesidad a largo plazo para la empresa. El equipo de recursos humanos es quien mide la capacidad de medir el desempeño de cada miembro de la compañía en búsqueda del éxito personal de cada uno y el de la empresa.

-Atraer a los trabajadores que estén altamente cualificados para el puesto

Uno de los principales objetivos del equipo de gestión de talento humano es la atracción de empleados. Esta permite captar a candidatos calificados o con la capacidad de adquirir las competencias necesarias para el puesto que desempeñarán y los objetivos de la empresa.

-Retener y Motivar a los empleados

Con ello puede proporcionar a su empresa colaboradores calificados, satisfechos con su puesto de trabajo y fieles al negocio. Esto se puede lograr mediante la motivación, que implica que cada empleado se identifique y comprometa con la empresa; así como también con la ayuda que se ofrezca a aquellos para crecer profesionalmente dentro de la compañía.

-Evaluar el desempeño de los empleados

De esa forma se puede medir el desempeño de los empleados para tomar medidas que ayuden a identificar su contribución e importancia para la compañía. Se pueden tomar medidas, además para mejorar el desempeño de los colaboradores, por ejemplo, mediante capacitaciones.

-Lograr la mayor productividad de los trabajadores

Esto se puede conseguir mediante el entrenamiento y la motivación de empleados. Como consecuencia, al ver mejorada la competitividad, la empresa podrá alcanzar sus objetivos trazados.

-Velar por que se mantenga un buen clima laboral

Para ello puede establecer políticas éticas que propicien un mejor comportamiento entre los empleados.

5. Cada Objetivó tiene una Meta. De las cuales pueden ser

:Mejorar la productividad de la Empresa

Mejorar la marca de la Empresa

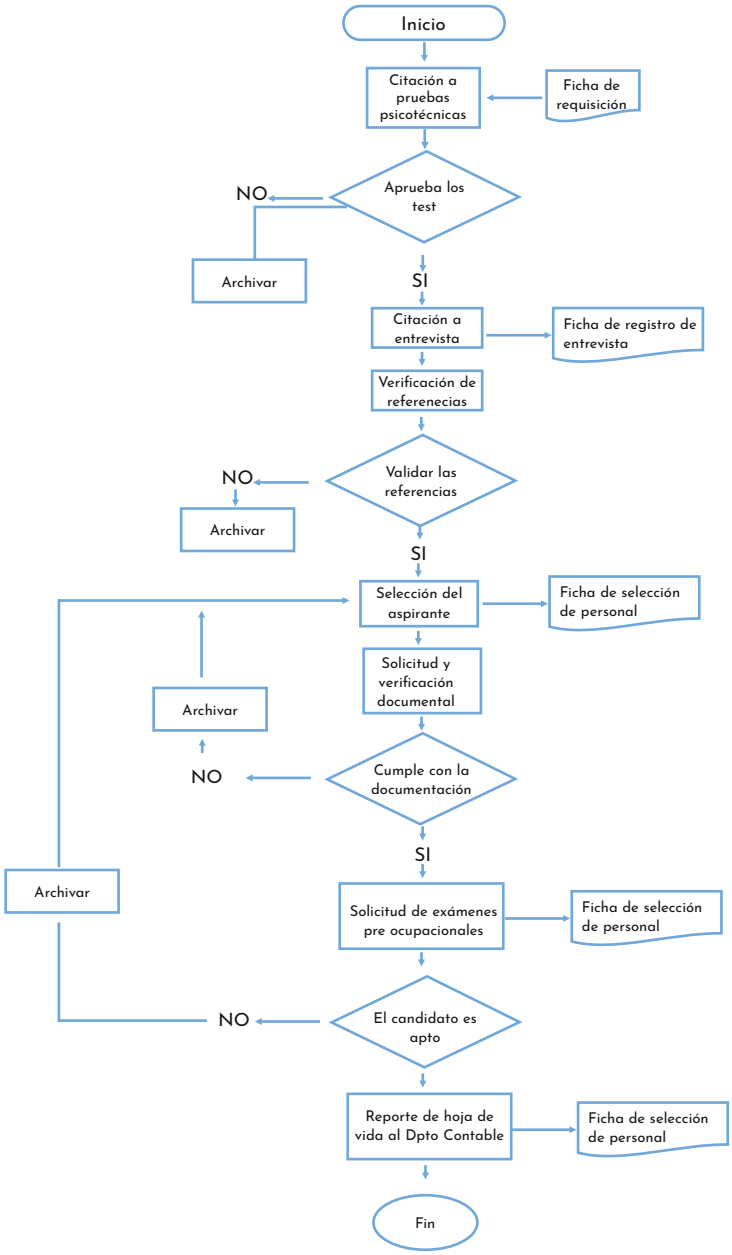
Reducir la tasa de abandono de los empleados

Crecimiento de la Empresa y de su equipo

Implementan iniciativas, como la diversidad de formación y programas de entrenamiento y mentores, para asegurar que los empleados compartan sus conocimientos y experiencia para funcionar correctamente como un equipo. Esto permite a los empleados lograr los objetivos estratégicos.

https://www.dominion-global.com/files//images/compania/esg/el-codigo-de-conducta-y-nuestras-politicas/2021_-_Principios_de_Recursos_Humanos.pdf

https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/5-objetivos-de-la-gestion-de-talento-humano-0


Inicio
Citación a pruebas psicotécnicas
Ficha de requisición
Aprueba los test
NO
Archivar
SI
Citación a entrevista
Ficha de registro de entrevista
Verificación de referenecias
Validar las referencias
NO
Archivar
SI
Selección del aspirante
Ficha de selección de personal
Solicitud y verificación documental
Archivar
Cumple con la documentación
NO
SI
Archivar
Solicitud de exámenes pre ocupacionales
Ficha de selección de personal
El candidato es apto
NO
Reporte de hoja de vida al Dpto Contable
Ficha de selección de personal
Fin



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE.
SENA.

EMPRENDIMIENTO DIGITAL.
2690453.

TEMA
COMPETENCIAS Y ACTITUDES PARA EMPRENDER.

APRENDIZ
CAROL TATIANA NIÑO VIVAS.

INSTRUCTOR
CESAR ANDRES SANCHEZ CAMPO.

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS.
SANTANDER DE Q.
DICIEMBRE 2022

FORTALEZAS.

- **PACIENCIA:** Puedo tolerar las adversidades, se esperar con calma las cosas y también para poder tratar con las personas.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplo con mis obligaciones, tanto en mi estudio como en mi vida en general.
- **COMPROMISO:** Me tomo mis compromisos y obligaciones de manera seria.
- **PERSEVERANCIA:** Persigo mis objetivos con dedicación, siempre intento acabar todo lo que comienzo y mantener mi concentración.
- **COMUNICACIÓN:** Trato de mantener buena comunicación con las personas que me rodean y colaborar así mismo en cualquier cosa que necesiten y yo les pueda comunicar.

DEBILIDADES.

- **CREATIVIDAD:** Se me dificulta proponer o buscar y me bloqueo para poder tener algún aporte de inventar o crear algo nuevo.
- **AUTORREGULACIÓN:** Me frustro cuando algo no me sale como lo deseo.
- **CONFIANZA:** Me cuesta entregar totalmente mi confianza a las personas.

OPORTUNIDADES.

- **NO DEJARSE VENCER:** Tener la oportunidad de estimular mis puntos mas débiles e irlos mejorando para no rendirme.

- **ATENCIÓN A OPORTUNIDADES:** Ver más allá y lograr captar las oportunidades a mi alrededor.

- **METAS:** Describir y definir lo que quiero lograr a corto o largo plazo, pero no dejarlas a un lado o anularlas de mi vida.



- **CORRER RIESGOS:** Hacer o proponer algo y que no salga como se espera.

- **RESULTADOS:** Realizar algo y que los resultados no sean positivos o de valor.



Servicio nacional de aprendizaje Sena

Tema

Competencias y actitudes para emprender

Aprendiz

Katherin Fernanda Palacios Mera

Instructor

Cesar Andrés sanchas campo

Información y servicio al cliente

2690453

Centro de comercio y servicio

Diciembre

2022

Santander de Quilichao cauca

DEVILIDADES:

*Es la paciencia, por que no me gusta esperar, me desespero muy rápido cuando estoy haciendo algo y no me sale bien.

*el liderazgo, por que siento que no tengo la capacidad de liderar.

* la comunicación, por que abecés me cuesta comunicarme con los demás me da pena y miedo hablar Y mas si es en publico.

FORTALEZA:

*la empatía, por que me gusta ponerme en el lugar de los demás.

*aprendizaje, por que me gusta aprender cosas nuevas

*la pasión, por que me gusta ponerle pasión a las cosas que hago

OPORTUNIDAD:

*Estudiar por que tengo la oportunidad de hacerlo

*tengo la oportunidad de tener metas en la vida

AMENAZA:

*Correr riesgos, por que hay tanto en la calle como en la casa.

*separar vida familiar, por que me da miedo separarme de mi familia y dejarlos solos

SANCHEZ C_FICHA 2690453 EMPRENDIMIENTO DIGITAL. SANTANDER DE QUILICHAO_2022_CAPTURA CELULAR





SANCHEZ C_FICHA 2364785_GESTIÓN DE MERCADOS.POPAYAN_2022_CAPTURA CELULAR



SANCHEZ C_FICHA 2339584_GESTIÓN DOCUMENTAL.POPAYAN_2022_CAPTURA CELULAR



SANCHEZ C_FICHA 2561118_NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL. POPAYA´N_2022_CAPTURA CELULAR





SANCHEZ C_FICHA 2339565_GESTIÓN EMPRESARIAL.SANTANDER DE QUILICHAO_2022_CAPTURA CELULAR

