



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Panadería
- Código del Programa de Formación: 635236
- Nombre del Proyecto: Transformación de materias primas e insumos para la obtención de productos de panificación implementando las normas de calidad en el departamento del Cauca..
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto: Realizar el análisis de la viabilidad del proyecto productivo agroindustrial.
- Competencia: Coordinar proyectos de acuerdo con los planes y programas establecidos por la empresa.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 1. explorar la información sustentable, confiable y auténtica requerida teniendo en cuenta la idea de proyecto.
 2. Participar en la formulación de propuestas de innovación y mejoramiento de los procesos productivos de acuerdo con la política empresarial.
 3. Participar en el análisis de la viabilidad técnica, económica y social del proyecto de acuerdo con los indicadores de gestión.
 4. Incluir los parámetros de sostenibilidad, responsabilidad social y ciclo de vida del proyecto en la formulación de la fase de factibilidad, según protocolos de investigación
 5. Identificar el impacto de la idea de proyecto en la transformación del contexto social y productivo de acuerdo normas y protocolos de investigación
 6. Participar en las actividades colaborativas tecnológicas y operativas de la empresa agroindustrial, de acuerdo con las líneas productivas propias de su perfil
- Duración de la Guía: 180 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, estamos a punto de iniciar una nueva competencia para lo cual se le invita a asumir con responsabilidad este nuevo reto en su formación ya que usted es una clave indispensable en la planeación y desarrollo del proyecto con la ejecución de las actividades desarrolladas en la presente guía tales como identificar componentes, elaborar e identificar la factibilidad del proyecto, analizando la información técnica referente al mismo con procesos, tecnología, distribución de planta localización y tamaño.

Se le invita a realizar este proceso de aprendizaje con disciplina con el fin de alcanzar las metas propuestas durante el desarrollo del proyecto y lograr un efecto positivo en su vida profesional y familiar para la cual debe seguir las instrucciones impartidas por el instructor y realizar las diferentes consultas a que haya lugar a través de medios virtuales como internet, bibliotecas virtuales como complemento a sus actividades curriculares, las cuales se desarrollarán en forma individual y grupal con el fin de presentar las evaluaciones y evidencias correspondientes.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial.

Caso:

Un nuevo concepto de negocio de panificación se ha instalado en su región y desean desarrollar diferentes tipos de proyectos para lo cual se hace necesario verificar los diferentes impactos generados por los mismos, usted ha sido seleccionado para realizar esta labor en su fase de planeación y así evitar inconvenientes en el futuro cuando el proyecto se encuentre en su fase de ejecución. Realice un recorrido mental por los mercados existentes y de acuerdo a sus observaciones en cuanto a tamaño, calidad, empaque e innovación resuelva las siguientes preguntas:

¿Qué nuevos productos panificables hay en el mercado?

¿Existe variedad de productos panificables, cuales son los mas innovadores y cuales son sus características principales?

¿Cuáles son las nuevas presentaciones de los productos panificables?

¿Existe variedad de pastelería de diferentes formas, variedad de rellenos y variados sabores? Indique si conoce algunas marcas.

3.2 Actividad de contextualización.

Descripción de la(s) Actividad(es):

De acuerdo a su aprendizaje se deben consultar los siguientes conceptos y explicar en sus propias palabras lo entendido con el fin de apropiar términos propios del lenguaje empresarial:

1. Idea de negocio
2. Diagnóstico empresarial
3. Norma
4. Perfil de proyecto
5. Prefactibilidad
6. Factibilidad
7. Estudio organizacional
8. Manual de funciones
9. Estudio financiero
10. Estados financieros
11. Diagrama de procesos
12. Indicadores
13. Formulación de proyectos
14. Estudio de mercado
15. Costos de producción

Tiempo 2 Horas



Ambiente Requerido: Salón de formación

Materiales: Computador o celular con acceso a internet

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento.

3.3.1 De forma individual deberá generar un plan de mercado siguiendo las instrucciones del instructor con todos sus componentes y presentarlo en la herramienta ofimática de su preferencia, actividad a desarrollar en forma individual.

Duración de la actividad: 8 horas

Ambiente requerido: Virtual

Materiales: Computador o celular con acceso a internet

3.3.2 En grupos deben realizar un diagnóstico estratégico e identificación de proyectos mediante métodos y técnicas según lo guiado por el instructor en formación y presentar un informe sobre el tema como evidencia de producto.

Duración de la actividad: 24 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Computador o celular con acceso a internet

3.3.3 Realizar una selección de idea para mejoramiento tecnológico para la empresa con el fin de encontrar una solución empresarial, toma de decisiones, conclusión y formulación, se debe hacer mediante aplicando el método SCAMPER propuesto por el instructor, generar un cuadro de conclusiones finales evidenciando mediante tomas fotográficas.

Duración de la actividad: 18 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación.

Materiales: Papel de colores, marcadores, cinta pegante.

3.3.4. Realizar un cuadro comparativo de los siguientes conceptos que se explican por parte del instructor en formación, a saber:

- a. Definición de proyectos, importancia, tipos, vida útil, perfil, presentación, normas técnicas y estructuración.
- b. Etapa de prefactibilidad y factibilidad y formulación de proyecto.

Duración de la actividad: 12 horas



Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Hojas de papel, lapiceros, computador con acceso a internet o celular

3.3.5. De acuerdo a lo visto en formación y guiado por el instructor se debe realizar en grupos actividad práctica de investigación de mercado mediante la realización de una encuesta diseñada según los parámetros dados. Actividad a realizar en grupos y como evidencia se debe entregar un formato de encuesta diseñado y diligenciado por los aprendices.

Duración de la actividad: 12 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Papel, lapiceros, computador o celular con acceso a internet.

3.3.6. El instructor dará las pautas necesarias para la redacción de informes y como actividad práctica los aprendices deben realizar un informe detallando los siguientes puntos:

- a. Estudio organizacional
- b. Manual de funciones y procedimientos
- c. Organigrama
- d. Estudio financiero
- e. Indicadores financieros

Este informe debe ser presentado en pwp y socializado en formación ante el grupo mediante la técnica pánel de preguntas y respuestas.

Duración de la actividad: 24 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación.

Materiales: Computador y/o celular con acceso a internet.

3.3.7 Mediante la guía del instructor se da a conocer formatos prediseñados de entidades financieras con sus tipos, normas y diligenciamiento, como actividad de aprendizaje los aprendices deben realizar la investigación de formatos de alguna entidad financiera y en grupos hacer una exposición de los mismos, como evidencia se hará la toma fotográfica de dicha exposición.

Duración de la actividad: 8 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Computador y/o celular con acceso a internet, papel, marcadores.

3.3.8. Mirar el video de siguiente enlace <https://youtu.be/PcuLdqG8QxE?si=ftlEtbXfzUE5diG> y según lo visto definir como se va hacer el proceso administrativo del negocio escogido, luego mediante una mesa redonda los aprendices deben socializar lo visto en formación con el acompañamiento del instructor.



Duración de la actividad: 8 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Computador, tv, celular con acceso a internet, papel, lapicero.

3.3.9. Según la guía del instructor y como parte del proceso de aprendizaje los aprendices deben diseñar un mapa conceptual del tema tratado en formación respecto a productividad, indicadores administrativos, trabajo en equipo y procesos operativo y luego se debe socializar mediante un juego de conceptos y definiciones, esta actividad se debe socializar en formación y entregar la evidencia en formato Word al instructor, trabajo en grupos de formación.

Ver video en el siguiente enlace: <https://youtu.be/INRzFKTzmZs?si=aqIOsO5UBMqNWDYC>

Duración de la actividad: 10 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Computador y/o celular con acceso a internet.TV, marcadores, tablero en acrílico, marcadores borrables.

3.3.10. En esta actividad los aprendices en grupos como forma de trabajo colaborativo deben realizar un diagrama de proceso de desempeño y definir los indicadores productivos con la guía del instructor y lo visto en formación, realizando un informe escrito del tema que será realizado en la herramienta ofimática de su preferencia y ser socializado en formación mediante un panel de preguntas y respuestas que será evaluado mediante una lista de chequeo.

Duración de la actividad: 8 horas

Ambiente requerido: Ambiente físico de formación

Materiales: Computador y/o celular con acceso a internet, TV, papel, marcadores, tablero en acrílico, marcadores borrables.



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
a. <u>Conocimiento:</u> Taller con respuestas a preguntas Evidencias de desempeño: Lista de chequeo sobre participación activa y propositiva de las actividades, trabajos en grupo, paneles, mesas redondas, exposiciones.	Conocimiento: Interpreta con creatividad los componentes de los proyectos de inversión y desarrollo en el sector agroindustrial según protocolos de investigación Diagnostica de manera responsable las tendencias y oportunidades de proyectos del sector agroindustrial, aplicando las herramientas de diagnóstico según indicadores de gestión. Participa en la realización con responsabilidad estudios de investigación y proyección de mercados, factibilidad técnica, económica, administrativa y social según protocolos Plantea alternativas para la organización legal para de acuerdo con la naturaleza del proyecto. Identifica fuentes de financiamiento para el proyecto agrícola de acuerdo con la oportunidad financiera y el comportamiento de los indicadores de gestión. Analiza los aspectos sociales, comerciales, técnicos, administrativos y financieros del proyecto.	<u>Conocimiento:</u> Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Cuestionario Técnica: Observación directa



Experiencia del equipo: Son las competencias o conocimiento de tu equipo de trabajo que hace que sean indispensables para la concreción de tu proyecto. En general, es bueno destacar la experiencia de tu equipo de trabajo al presentar tu proyecto para la búsqueda de financiamiento porque le da solidez a tu iniciativa al dar a conocer que tienes [...]

Financiamiento 3F: Financiamiento temprano en el desarrollo de una empresa; el que provee la “familia” (family), los “amigos” (friends) y el “propio fundador” (founder).

Flujo de caja: Es un instrumento financiero que se construye con la finalidad de medir la rentabilidad y conveniencia de realizar un proyecto de inversión.

Flujos proyectados: Es el pronóstico de los ingresos (ventas) y egresos (costos y gastos) el cual se determina en base a información histórica y futura prevista. Entre los datos que se utilizan frecuentemente se encuentran la tasa de crecimiento de la industria, tasa de crecimiento del costo de vida y en el costo de las materias [...]

Garantías: Son bienes o derechos propios que se entregan con el objetivo de asegurar el cumplimiento de acuerdos establecidos entre dos partes. Son muy utilizados al solicitar créditos con instituciones financieras, las garantías se utilizan para el préstamo de dinero en la eventualidad de un incumplimiento. Ejemplo: Garantía hipotecaria es cuando se entrega en prenda un [...]

Inversiones: Son aquellos costos en los que se incurre antes de que el proyecto empiece a funcionar. En general son los bienes que habilitan las actividades de producción que se llevarán a cabo en el transcurso de los períodos de evaluación (meses y años).

Mano de Obra: Se entiende como todo el esfuerzo físico, material y mental que se pone a disposición de la producción de un bien determinado.

Mano de Obra: Directa Es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa en los procesos críticos de la cadena productiva.

Mano de Obra Indirecta: Es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y a las actividades de comercialización.



Margen de Contribución: Es la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos variables. Este debiese permitir cubrir los costos fijos y generar utilidades y ganancias.

Materia Prima: Son todos aquellos productos que se insumen en una cadena de producción, es decir, que están sujetos a transformación y permiten la obtención de los productos finales. Por ejemplo, la madera es la materia prima utilizada en la fabricación de una silla, que es el producto final.

Materia Prima Directa: Son aquellas materias primas que componen el producto final. Por ejemplo, en un zapato, podrían ser el cuero, la suela y el hilo de los cordones.

Materia Prima Indirecta: Son aquellos materiales que, si bien forman parte del producto final, no lo hacen de manera directa. Tomando como ejemplo la fabricación de zapatos, la materia prima indirecta podrían ser el cartón con el que se fabrica la caja y el papel con el que se envuelven los zapatos.

Oportunidad de negocio: Es la capacidad de identificar un problema en tu entorno y convertirlo en una idea de negocio a través de la búsqueda de la solución. Este concepto está vinculado al término dolor que se utiliza también para identificar una necesidad en el mercado. Ejemplo: Un gran problema que aquejó al mercado mundial de los lectores [...]

Riesgo de la inversión: Es la probabilidad de que ocurran acontecimientos, favorables o desfavorables, asociados con los rendimientos, los flujos de caja y el valor de los bienes generados por un proyecto de inversión.

Tasa de descuento: Es el valor al cual se actualizan los flujos futuros proyectados para el proyecto. En ocasiones, se utiliza de manera indistinta al concepto de costo de capital.

TIR: Llamada Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad, es el valor mínimo de rentabilidad para la que es conveniente realizar el proyecto. Es decir, si es mayor que la tasa de descuento, es conveniente hacer el proyecto.

VAN: Es el Valor Actual Neto de los flujos futuros del proyecto. Mide el incremento neto de la riqueza que genera un proyecto. Si su valor es mayor que cero, conviene hacer el proyecto, si es igual a cero, el proyecto es indiferente y, si es menor que cero, no conviene hacerlo.



Viabilidad de proyecto: La viabilidad se refiere principalmente al hecho de que un determinado proyecto tenga resultados positivos, considerando toda la incertidumbre existente en el entorno económico donde este se llevará a cabo.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

<http://biblioteca.sena.edu.co>

<https://colaboración.dnp.gob.co/CDT/PRENSA/Resumen/Prensa-PND2018-2022-final.pdf>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Autor(es)	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	César A. Sánchez C	Instructor técnico	Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca	Junio/2025

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

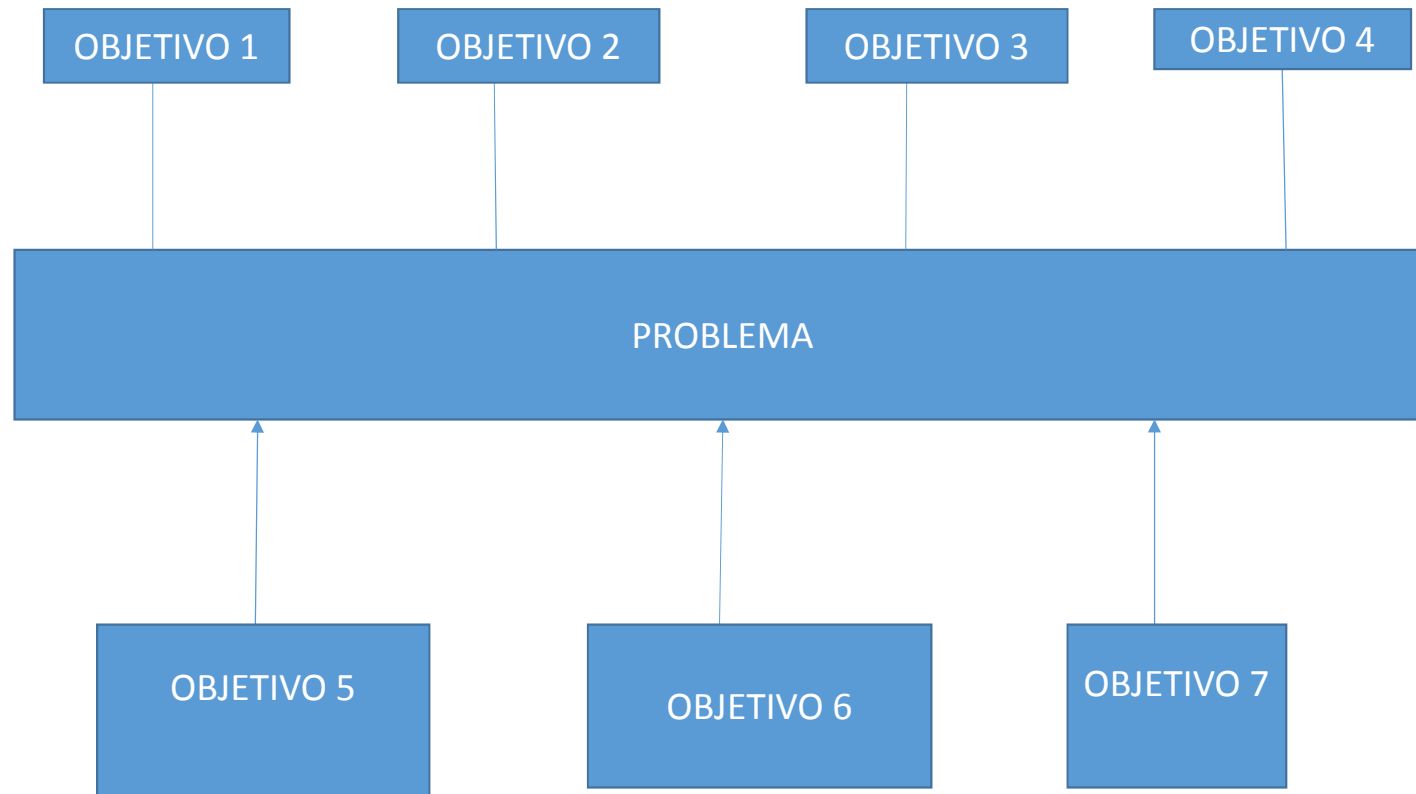
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor(es)					



GFPI-F-135 V3

ARBOL DE OBJETIVOS

ARBOL DE OBJETIVOS



ALTRERNATIVAS DE SOLUCION

SOLUCION 1

SOLUCION 2

SOLUCION 3

SOLUCION 4

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1

ACTIVIDAD 2

ACTIVIDAD 3

ACTIVIDAD 4

ACTIVIDAD 5

INDICADORES

INDICADOR 1

INDICADOR 2

INDICADOR 3

INDICADOR 4

INDICADOR 5

INIDCADOR 6

Contenido:

1. Título del proyecto.
2. Descripción del problema
3. Objetivos generales y específicos.
4. Justificación
5. Alcance
6. Actividades principales
7. Resultados esperados.
8. Estimación de los costos y beneficios

INDICADORES

En términos generales, un indicador es una herramienta que proporciona información sobre una situación, actividad o resultado, permitiendo medir y evaluar su desempeño o evolución. Los indicadores son expresiones cuantitativas o cualitativas que reflejan el estado de una variable o fenómeno en un momento determinado, o su variación a lo largo del tiempo.

Elaboración:

Un indicador se construye a partir de datos que, al ser analizados y comparados, revelan una tendencia, un estado o un resultado. Estos datos pueden ser numéricos (cuantitativos) o descriptivos (cualitativos).

Importancia:

) **Seguimiento y evaluación:**

Los indicadores permiten realizar un seguimiento continuo del progreso de un proyecto, programa o política, y evaluar su impacto.

) **Toma de decisiones:**

Al proporcionar información clara y concisa, los indicadores ayudan a la toma de decisiones informadas, tanto a nivel estratégico como operativo.

) **Mejora continua:**

Permiten identificar áreas de mejora y establecer metas más realistas y alcanzables.

) **Rendición de cuentas:**

Son útiles para demostrar resultados y rendir cuentas ante diferentes audiencias, ya sean internas o externas.

Tipos:

) **Indicadores de resultado:**

Miden el logro de objetivos finales, ya sean a corto, mediano o largo plazo.

) **Indicadores de desempeño:**

Evalúan la eficiencia y eficacia con la que se están utilizando los recursos para lograr los resultados esperados.

) **Indicadores de proceso:**

Miden las actividades y tareas que se realizan para alcanzar los resultados.

) **Indicadores de impacto:**

Miden los efectos a largo plazo de una intervención o programa.

En resumen, los indicadores son herramientas esenciales para la gestión, el seguimiento y la evaluación de cualquier iniciativa o proyecto, ya que permiten medir el progreso, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

DE PROCESO

Ser definido en términos claros, precisos y no ambiguos,

Describir clara y exactamente lo que se está midiendo.

Dar una idea relativamente buena de los datos necesarios para su cálculo,

Identificar cada cuánto tiempo debe calcularse y de la población entre la cual se medirá el indicador.

DE GESTIÓN

Son las métricas que permiten apreciar cómo la empresa utiliza de manera racional los recursos disponibles para obtener resultados superiores a los planificados. Un ejemplo sería el número de ventas proyectadas vs número de ventas conseguidas.

COSTO VARIABLE				
PRODUCTO				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR TOTAL
TOTAL GATOS DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD				
TOTAL MATERIA PRIMA				
EMPAQUE				
MANO DE OBRA				
OTROS				
TOTAL GATOS DE PRODUCCION POR UNIDAD				
OTROS				
TOTAL OTROS GASTOS DE PRODUCCION				
TOTAL COSTO VARIABLE				

COSTO VARIABLE				
PRODUCTO				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR TOTAL
TOTAL GATOS DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD				
TOTAL MATERIA PRIMA				
EMPAQUE				
MANO DE OBRA				
OTROS				
TOTAL GATOS DE PRODUCCION POR UNIDAD				
OTROS				
TOTAL OTROS GASTOS DE PRODUCCION				
TOTAL COSTO VARIABLE				

COSTO VARIABLE				
PRODUCTO				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	VALOR TOTAL
TOTAL GATOS DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD				
TOTAL MATERIA PRIMA				
EMPAQUE				
MANO DE OBRA				
OTROS				
TOTAL GATOS DE PRODUCCION POR UNIDAD				
OTROS				
TOTAL OTROS GASTOS DE PRODUCCION				
TOTAL COSTO VARIABLE				

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

- 1. DEFINICIÓN:** Esta guía facilitará y estandarizará en la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, la presentación de proyectos. Esta guía describe a grosso modo el planteamiento, la fundamentación, los objetivos, la metodología a emplear y los aspectos administrativos. Esto permite tener un marco de referencia de la estructura definitiva del Proyecto que se va a desarrollar.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- A. Aspectos de Forma** Son los apartes relacionados con la presentación del Proyecto, se deben regir por las normas existentes y vigentes para la presentación de trabajos escritos (Normas ICONTEC) y las normas para su entrega en los diferentes estamentos públicos o privados.
- B. Aspectos de Fondo:** A continuación se presenta el esquema sugerido para la presentación de proyectos, a éste se le incluyen u omiten algunos de los aspectos teniendo en cuenta el trabajo que se realizará se hacen los ajustes correspondientes.

La guía para elaborar el informe técnico final está enfocada a apoyar y facilitar el proceso de evaluación de los resultados de los proyectos de investigación. Además de reportar sobre el cumplimiento de los objetivos y obtención de los resultados esperados, es preciso conocer el estado de avance e impacto de las actividades de investigación científica y de desarrollo tecnológico que se realiza en la Universidad. Este informe no reemplaza el documento completo o libro con el informe final de los resultados de investigación.

El informe técnico final, debe ser entregado impreso al Coordinador de programa con copia impresa y versión electrónica a la Unidad Académica de Investigaciones.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

Este Esquema se ha dividido en cuatro capítulos, **que a continuación se relacionan y en el numeral 2.0 se explican.**

0) IDENTIFICACIÓN.

A manera de encabezado los proyectos deben llevar la siguiente identificación:

	PROYECTO	GRUPO:
FECHA:	TÍTULO:	Proceso: Prestación de servicios/ Sub Proceso Investigaciones

1) INTRODUCCION

- TÍTULO
- DEFINICIÓN DEL PROBELA.
- OBJETIVOS DEL PROYECTO
 - a) General.
 - b) Específicos
- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.
- HIPOTESIS.
- MARCO TEORICO

2) METODOLOGIA

- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

- POBLACIÓN Y MUESTRA.
- DISEÑO DE VARIABLES.
- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3) ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.

- RECURSOS HUMANOS
- RECURSOS INSTITUCIONALES
- PRESUPUESTO.
- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
- PROPUESTA DE FINANCIACION.

4) RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

- INFORME DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO.
- ANALISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.
(TABULACIONES, COMPARATIVOS, SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS.)
- PRESUPUESTO DE INVERSIONES.
- PROYECCIONES FINANCIERAS
- INSTRUCCIONES DE USO Y APLICACIÓN.
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.
- BIBLIOGRAFÍA
- ANEXOS

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

2.0 EXPLICACION DEL ESQUEMA

2.1 INTRODUCCION

Escrito que contiene consideraciones necesarias para una mejor comprensión del proyecto tales como origen, antecedentes, carácter, objetivos, alcance y metodología empleada, de acuerdo a lo establecido en la Norma ICONTEC de presentación de trabajos.

En la introducción se plantea el problema y se señala el sentido del estudio, pero no se desarrolla el tema, no se dan conclusiones. Allí se destaca el origen, antecedentes, bases teóricas y prácticas del trabajo, objetivos, importancia, significado que el estudio tiene en el avance del campo respectivo o aplicación práctica en el área investigada; alcance, limitaciones o indicaciones sobre la metodología empleada. **La Introducción es el resumen ejecutivo del proyecto y como tal debe construirse al final.**

2.2 TITULO.

El Título, el cual precede al texto de todo PROYECTO, debe ser claro, preciso y completo.

2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

Profundice sobre el problema planteado en la propuesta, debe incluírselo siguiente:

- Que origino las inquietudes iniciales.
- Grupo o población afectada o beneficiada.
- Magnitud del fenómeno.
- Factores involucrados.
- Hipótesis posible.
- Tendencias

El planteamiento del problema y la hipótesis a cuya solución contribuirá con la ejecución de la propuesta deben ser claros y concisos; debe describir el entorno o contexto nacional o internacional en el cual se inserta la propuesta. Así mismo, se debe incorporar una síntesis del estado actual del conocimiento (estado del arte) en el problema planteado y un breve análisis de cómo el proyecto va a contribuir a la generación de un mayor conocimiento en el tema.

2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos deben estar enmarcados dentro de indicadores que por si solos determinen la priorización de los proyectos, estos se clasifican en objetivos generales y objetivos específicos. El primero representa el fin último del proyecto. Los objetivos específicos son el camino que conduce al objetivo general.

Todo objetivo debe tener las siguientes propiedades:

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

- **Medible** en el sentido de que tiene asociado una métrica que es la variable que permite el seguimiento, verificación y control de su logro.
- **Alcanzable** en cuanto a los recursos que se requieren y dentro de los límites del tiempo; debe por último asegurarse su logro teniendo presentes unos límites normales de esfuerzo.

Para la elaboración de los objetivos se deben tener claros algunos aspectos importantes:

- Los objetivos deben ser claros, viables y coherentes con el problema que se va a resolver o con la hipótesis que se va a validar. No se deben confundir los objetivos con actividades o procedimientos metodológicos. Preferiblemente se debe formular un solo objetivo general y algunos objetivos específicos que conduzcan a la realización del objetivo general. Su formulación debe involucrar problemas concretos en el desarrollo del proyecto.
- Su alcance debe estar dentro de las posibilidades, evítese objetivos que no tengan relación con quien lo formula.
- Deben ajustarse a la consecución de resultados por acción del desarrollador pueden referirse a la observación, descripción, explicación de situaciones concretas, observables en el desarrollo del proyecto, o forman parte de situaciones propias del objetivos general
- Deben elaborarse con verbos en infinitivo que señalen acción que ejecute desarrollo.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

e. Algunos verbos que nos pueden servir de referencia son

Identificar	Calcular	Examinar	Proveer
Plantear	Compilar	Formular	Proporcionar
Encontrar	Completar	Indicar	Propiciar
Analizar	Consolidar	Iniciar	Verificar
Comprobar	Consultar	Inventariar	
Demostrar	Contribuir	hacer	
Conocer	Cuestionar	Motivar	
Describir	Diseñar	Presupuestar	
Señalar	Determinar	Programar	
Someter	Establecer	Plantear	
Redactar	Especificar	Producir	
Contestar	Evaluar	Presentar	

f No se puede determinar un número de objetivos. Esto depende del alcance y propósitos del estudio, como también del criterio del desarrollador.

2.5 JUSTIFICACION

Se indican las motivaciones que llevan a desarrollar el trabajo, contestando en forma implícita las siguientes preguntas: ¿Por qué se presenta esta propuesta? ¿Por qué se hace? ¿Qué servicios presta? ¿Cuál es la proyección de la propuesta?

2.6 HIPOTESIS.

Es un supuesto que plantea el investigador sobre su objeto de estudio que se realiza con elementos de juicio y con referentes bibliográficos.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

La hipótesis es el eslabón necesario entre la teoría y la investigación que lleva al descubrimiento de nuevas aportaciones al saber. La hipótesis contribuye a la generación de conocimientos y pasa a formar parte de un campo del saber humano.

Es una suposición que permite establecer relaciones entre hechos, el valor de una hipótesis reside en su capacidad para establecer esas relaciones entre los hechos y de esa manera explicamos por qué se producen. La hipótesis como supuesto debe ser sometido a demostración y puede dar como resultado que se rechaza o se acepta.

2.7 MARCO TERÓICO.

Para empezar se debe tener una buena reseña histórica en los diferentes contextos: mundial, regional y nacional. Cómo aparece el problema en cada uno de los contextos, cómo es su dinámica.

Que se miren las investigaciones que se han realizado sobre ese tema en contextos similares. Se centra solamente en las características que le interesa estudiar, se debe cerrar el campo, se debe delimitar.

Escuelas de pensamiento, paradigmas, autores, esquemas de pensamiento, estructuras de pensamiento. Identificar en la literatura cuáles son las principales escuelas de pensamiento que existen sobre su objeto de estudio. SELECTIVO, EXHAUSTIVO, CRÍTICO y EXQUISITO.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

Selección de una escuela de pensamiento, es posible que no comparta ninguna, entonces debe hacer una construcción propia. Posición del grupo de investigación.

DEFINA:

Marco teórico: es la definición de la escuela de pensamiento

Marco Conceptual: es el referente conceptual

Estado del arte, es el marco teórico. Es una revisión selectiva, crítica del material bibliográfico.

3.0 METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA PROPUESTA

En esta sección responde a la pregunta: ¿Cómo se logra cada uno de los objetivos propuestos? La metodología debe mostrar la estructura lógica y el rigor científico del proceso de investigación de la propuesta, desde el enfoque metodológico específico hasta la forma en que se van a analizar, interpretar y presentar los resultados. Adicionalmente se debe tener en cuenta que la metodología propuesta permite programar las actividades del proyecto, determinar las personas y los recursos financieros necesarios.

3.2 DISEÑO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Aquí debe condensar toda la información relacionada con el cómo va a realizar su trabajo objeto de estudio, que parámetros van a utilizar si se apoyará en datos estadísticos, que evaluara de toda la información **RECUERDE QUE TODA INFORMACION** no siempre le sirve para su trabajo. Debe seleccionar que sirve de

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

una entrevista, de un artículo de revista, de un comentario ya sea radial, textual o de otra índole.

Se debe citar la fuente al igual que las personas que van a proporcionar los datos, recuerde mencionarlos aquí y en forma especial y detallada en los RECURSOS ya sean humanos o institucionales.

Definir si las fuentes son secundarias o primarias. Es necesario determinar las técnicas que se utilizaran para recolectar la información.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población o universo es cualquiera conjunto de unidades o elementos como personas, fincas, municipios, empresas, etc. , claramente definidos para el que se calculan las estimaciones o se busca la información. Deben estar definidas las unidades, su contenido y extensión.

Cuando es imposible obtener datos de todo el universo es conveniente extraer una muestra, subconjunto del universo, que sea representativa. En el proyecto se debe especificar el tamaño y tipo de muestreo a utilizar: estratificado, simple al azar, de conglomerado, proporcional,, sistemático, etc.

3.4 RECOLECCIÓN INFORMACIÓN.

En algunos proyectos de investigación es necesario presentar una guía de trabajo de campo, para su elaboración se pueden seguir los siguientes pasos:

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

- Preparación de los materiales de recolección de datos.
- Equipo de trabajo necesario: grabadoras, cámaras fotográficas, filmadoras, etc.
- Selección y entrenamiento de personal.
- Revista y prueba experimental de las etapas anteriores.
- Recolección de datos, ya sea primarios o secundarios.

4.0 ADMINISTRACION

Se detallarán los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Entre ellos tenemos:

4.1 RECURSOS HUMANOS

Aquellas personas que EFECTIVAMENTE colaborarán y son necesarias en el desarrollo del trabajo, indicando las calidades, formación académica y cargo.

4.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Entidades que directa o indirectamente **se han vinculado** al trabajo a realizar o que se beneficiarán con los resultados.

4.3 PRESUPUESTO. (Formulación del proyecto).

Relación detallada de los ingresos y egresos en la elaboración del Proyecto un esquema sencillo podría ser:

4.3.1 INGRESOS

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

Detalle de los ingresos de los dineros para la elaboración del trabajo (formulación del proyecto).

- Patrocinio \$ XX \$XX
- Si es de los autores se determina la cantidad de cada uno de ellos. \$XX
- Recursos propios XX

4.3.2 EGRESOS

Relación de egresos o gastos generados en la elaboración del proyecto (viajes, docencia, servicios de apoyo, gastos de funcionamiento, etc.

- SERVICIOS PERSONALES XX
 - GASTOS GENERALES XX
 - IMPREVISTOS XX _____
- \$XX

TOTALES \$XX \$XX

3.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma es la presentación secuencial de las actividades y el tiempo previsto (dinámico) de manera razonable para la para la ejecución, finalización, obtención de los resultados propuestos y entrega de compromisos del proyecto.

3.5 PROPUESTA DE FINANCIACION

Recuerde que una condición para el éxito de su solicitud está en unos gastos coherentes en el marco del proyecto y bien justificados, para esto se debe hacer

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

una explicación de los gastos propuestos en cada uno de los rubros, especificando en qué se va a invertir el dinero solicitado.

4.0 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se relacionan los resultados de generación de conocimiento obtenidos durante la realización del proyecto con respecto a los objetivos, hipótesis y resultados esperados planteados en el Anteproyecto original.

El informe final le dice si cumple con el marco teórico (escuela de pensamiento), objetivos e hipótesis. El resultado se discute con los datos del proyecto, frente a la teoría que el investigador construyó.

La discusión de resultados es esa confrontación entre el marco teórico del anteproyecto de investigación y la construcción realizada durante la ejecución del proyecto de investigación.

En el informe final se da cuenta del cumplimiento de los objetivos.

4.1 INFORME DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO.

Aquí es necesario informar como se realizó la investigación: fechas, lugares, personas que atendieron visita o facilitaron esta actividad y otros aspectos relevantes.

4.2 ANALISIS DE DATOS (Tabulación si es con fuentes primarias).

Si la información tiene su origen de fuentes primarias debe hacerse la tabulación de todas las encuestas, analizar el resultado de cada pregunta.

En caso de información secundaria se hace un análisis de las diferentes fuentes, teniendo en cuenta aspectos como fechas, tipo de estudio, publicación

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

reconocimiento del medio, experiencia de autores de las anteriores investigaciones, de manera tal que sea posible seleccionar la información más veraz y útil para la investigación en desarrollo.

En el proyecto se incluye el presupuesto de

4.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES, PROYECCIONES FINANCIERAS

Si el proyecto exige una etapa de ejecución y puesta en marcha posterior se debe incluir el presupuesto de inversiones y las proyecciones financieras de la etapa de operación mínimo el primer año.

En este punto debe desarrollarse un análisis de viabilidad financiera del proyecto ejecutado.

4.4 INSTRUCCIONES DE USO Y APLICACIÓN.

Si el proyecto incluye el uso de un modelo, sistema, equipo, etc se debe incluir un instructivo básico de uso y aplicación

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Interpretar los resultados es la etapa más valiosa de la investigación, de manera muy objetiva y con argumentos pertinentes. De forma sencilla, clara y entendible.

Primero saque conclusiones y luego recomendaciones estas aclarando bajo qué condiciones.

BIBLIOGRAFÍA

Es el detalle de los libros revisados desde el inicio de nuestro Anteproyecto, incluyendo su autor, título, subtítulo, etc. Su presentación debe obedecer estrictamente a un orden alfabético.

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	Código: DEPESF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones	Fecha: 16/09/10
		Versión: 4

ANEXOS

Todos aquellos documentos que darán claridad a la lectura del trabajo (instrumentos que se utilizarán).

	GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS				Código: DEPESEF-4.3-1
	PROCESO: Prestación del Servicio / Investigaciones				Fecha: 16/09/10
					Versión: 4

3.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 20XX (EJEMPLO)

Tiempo Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				CONTROL
	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. Recolección de datos																																	
2. Ordenación y clasificación de datos																																	
3. Planeación y diseño de instrumentos																																	
4. Análisis de resultados																																	
5.Elaboración, presentación y aprobación del Anteproyecto	-	-	-	-	-	-	-	-																									
DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO																																	
6. El problema, Marco Teórico y metodología																																	

INVESTIGACION DE MERCADOS

Proceso permite a las empresas entender mejor a sus clientes, competidores y el mercado en general, lo que a su vez ayuda a tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Pasos para realizar una investigación de mercado:

1. **1. Definir el problema y los objetivos:**

- J Identificar claramente el problema que se quiere resolver o la pregunta que se quiere responder con la investigación.
- J Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos (SMART) para la investigación.
- J Por ejemplo, si se quiere lanzar un nuevo producto, se puede definir como objetivo determinar la aceptación del producto por parte del público objetivo.

2. **2. Diseñar el plan de investigación:**

- J Determinar el tipo de investigación a realizar (cualitativa o cuantitativa) y las metodologías a utilizar (encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.).
- J Definir la muestra (tamaño y características de la población a estudiar) y los métodos de muestreo.
- J Establecer el cronograma y el presupuesto para la investigación.

3. **3. Recopilar datos:**

- J Implementar el plan de investigación y recolectar la información necesaria.
- J Utilizar herramientas como encuestas en línea, entrevistas personales, focus groups, observación, análisis de datos secundarios (informes, estudios anteriores), etc.
- J Asegurarse de que los datos recopilados sean precisos y relevantes para los objetivos de la investigación.

4. **4. Analizar los datos:**

- J Organizar y procesar los datos recopilados.

-) Utilizar herramientas de análisis estadístico para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables.
-) Interpretar los resultados y extraer conclusiones relevantes.

5. **5. Interpretar los resultados y tomar decisiones:**

-) Traducir los resultados del análisis en información útil para la toma de decisiones.
-) Identificar oportunidades de mejora y áreas de crecimiento.
-) Elaborar un informe con las conclusiones y recomendaciones, que sirva de base para la planificación estratégica de la empresa.

Ejemplos de técnicas de investigación de mercado:

) **Encuestas:**

Cuestionarios diseñados para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias, opiniones y comportamientos de los consumidores.

) **Entrevistas:**

Conversaciones individuales con consumidores para obtener información detallada y cualitativa sobre sus experiencias y motivaciones.

) **Grupos focales:**

Reuniones con pequeños grupos de consumidores para discutir temas específicos y obtener información sobre sus percepciones y actitudes.

) **Observación:**

Observar el comportamiento de los consumidores en entornos reales (tiendas, supermercados, etc.) para entender sus hábitos de compra y consumo.

Importancia de la investigación de mercado:

La investigación de mercado es fundamental para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado actual. Permite:

-) **Conocer mejor al cliente:** Sus necesidades, deseos, preferencias, comportamientos y hábitos de compra.
-) **Evaluar la competencia:** Analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores.
-) **Identificar oportunidades de mercado:** Descubrir nuevos nichos, segmentos de clientes y tendencias emergentes.
-) **Reducir riesgos:** Tomar decisiones más informadas y minimizar la posibilidad de fracaso al lanzar nuevos productos o servicios.
-) **Optimizar la estrategia:** Adaptar las estrategias de marketing y ventas a las necesidades del mercado y a las preferencias de los clientes.

<https://www.google.com/search?q=como+hacer+una+investigacion+de+mercado>

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

REALIZAR UN FORMATO DE ENCUESTA Y DILIGENCIARLO APLICÁNDOLO A UNA PERSONA COMO EJERCICIO PRÁCTICO-

INFORMES

Pasos para elaborar un informe:

1. **1. Definir el objetivo:**

Antes de comenzar, es fundamental tener claro el propósito del informe y qué se espera lograr con él.

2. **2. Identificar la audiencia:**

Considerar a quién va dirigido el informe para adaptar el lenguaje y el nivel de detalle.

3. **3. Recopilar información:**

Investigar y recopilar datos relevantes y fuentes confiables para respaldar el contenido del informe.

4. **4. Organizar la información:**

Estructurar el informe en secciones lógicas, como introducción, desarrollo (cuerpo) y conclusiones, utilizando títulos y subtítulos para facilitar la lectura.

5. **5. Redactar el informe:**

Escribir de forma clara, concisa y objetiva, utilizando un lenguaje preciso y evitando ambigüedades. Incluir ejemplos y pruebas para respaldar los argumentos.

6. **6. Revisar y editar:**

Verificar la ortografía, gramática y estilo del informe antes de su presentación.

7. **7. Presentar el informe:**

Asegurarse de que el informe sea claro, legible y esté bien presentado, utilizando formatos y estilos adecuados.

Estructura básica de un informe:

) **Portada:**

Incluye el título del informe, nombre del autor, fecha y, en algunos casos, el logo de la institución.

) **Índice:**

Lista las secciones y subsecciones del informe con sus respectivos números de página (si es necesario).

) **Resumen:**

Breve descripción del contenido del informe, incluyendo los principales hallazgos y conclusiones.

) **Introducción:**

Presenta el tema, el objetivo del informe y el contexto general de la investigación.

) **Desarrollo (Cuerpo):**

Expone los resultados de la investigación, los datos recopilados y el análisis de la información.

) **Conclusiones:**

Resume los principales hallazgos y ofrece recomendaciones basadas en la información presentada.

) **Referencias:**

Lista todas las fuentes de información utilizadas en el informe.

) **Anexos:**

Incluye información adicional que puede ser útil para el lector, como tablas, gráficos o datos complementarios.

Consejos adicionales:

) **Ser objetivo:** Presentar los hechos de manera imparcial, evitando opiniones personales.

) **Ser preciso:** Utilizar un lenguaje claro y conciso, evitando ambigüedades y tecnicismos innecesarios.

-) **Citar las fuentes:** Reconocer el trabajo de otros autores y evitar el plagio.
-) **Revisar cuidadosamente:** Verificar la ortografía, gramática y estilo antes de entregar el informe.

Fuente: Google.com

Pasos para realizar un análisis costo-beneficio:

1. **1. Definir el proyecto y el alcance:**

Se describe claramente el proyecto y se establece su propósito, metas y objetivos, definiendo también los recursos, el cronograma y los datos relevantes.

2. **2. Identificar costos y beneficios:**

Se enumeran todos los costos (gastos) y beneficios (ganancias) directos e indirectos asociados al proyecto.

3. **3. Cuantificar costos y beneficios:**

Se asigna un valor monetario a cada costo y beneficio, lo que permite realizar comparaciones.

4. **4. Determinar la tasa de descuento:**

Se establece una tasa de descuento para calcular el valor presente de los costos y beneficios futuros, teniendo en cuenta el valor temporal del dinero.

5. **5. Calcular el valor presente neto (VPN):**

Se restan los valores presentes de los costos del valor presente de los beneficios.

6. **6. Interpretar los resultados:**

Se evalúa si el VPN es positivo, lo que indica que los beneficios superan los costos y que el proyecto es viable, o si es negativo, lo que sugiere reconsiderar la inversión.

Tipos de costos a considerar:

-) **Costos directos:** Vinculados directamente al proyecto (mano de obra, materiales).
 -) **Costos indirectos:** Gastos generales no directamente relacionados con el proyecto (costos administrativos).
 -) **Costos de oportunidad:** El valor de la mejor alternativa que se sacrifica al elegir el proyecto.
 -) **Costos intangibles:** Difíciles de medir (baja moral de los empleados).
 -) **Costos ocultos:** Gastos inesperados (mantenimiento, intereses).
- Tipos de beneficios a considerar:
-) **Beneficios directos:** Aumento de ingresos o ahorro de costos.

-) **Beneficios indirectos:** Mejora de la reputación o aumento de la productividad.
-) **Beneficios intangibles:** Mayor satisfacción del cliente o bienestar de los empleados.

Relación Beneficio-Costo (RBC):

Otra forma de evaluar la viabilidad del proyecto es calculando la relación beneficio-costo (RBC) dividiendo el valor presente de los beneficios por el valor presente de los costos. Un RBC mayor a 1 indica que los beneficios superan los costos, mientras que un RBC menor a 1 indica lo contrario.

PROYECTOS

DEFINICION

Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas que se realizan para alcanzar resultados específicos.

IMPORTANCIA

La importancia de los proyectos radica en su capacidad para organizar y ejecutar acciones que permiten alcanzar objetivos específicos, ya sea resolver problemas, implementar mejoras o explorar nuevas oportunidades.

Los proyectos son herramientas clave para la planificación, la gestión de recursos, la definición de plazos y costos, y la comunicación efectiva dentro de un equipo.

En el ámbito empresarial, los proyectos son esenciales para el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de la eficiencia operativa, la expansión a nuevos mercados y el logro de ventajas competitivas.

En el ámbito social, los proyectos son fundamentales para abordar problemáticas específicas, como la pobreza, la desigualdad o la falta de acceso a servicios básicos. Los proyectos sociales buscan generar un impacto positivo en la vida de las personas, mejorando sus condiciones de vida y promoviendo su desarrollo

Además, los proyectos son esenciales para la toma de decisiones informadas, la evaluación de riesgos y la búsqueda de soluciones a problemas identificados

VIDA UTIL

La vida útil de un proyecto se refiere al periodo durante el cual el proyecto opera y genera los beneficios esperados. Es un factor clave en la planificación y evaluación de proyectos, ya que influye en su estructura, ejecución y éxito a largo plazo. La vida útil determina el horizonte de evaluación del proyecto y ayuda a estimar su rentabilidad.

Factores que determinan la vida útil:

Obsolescencia del activo principal:

La vida útil puede estar ligada al tiempo de obsolescencia del activo más relevante del proyecto, como la maquinaria o el equipo.

PERFIL

permitiendo evaluar su viabilidad preliminar y comunicar la información esencial a las partes interesadas. Es una descripción concisa que incluye el propósito, los objetivos, las actividades clave, los recursos necesarios y una estimación de los costos y beneficios.

PRESENTACION

Se presenta como un documento que resume los aspectos clave del proyecto, incluyendo su justificación, objetivos, actividades, recursos necesarios, y resultados esperados. Es un documento esencial para la planificación y evaluación inicial de cualquier iniciativa, permitiendo a los interesados comprender la viabilidad

NORMAS TECNICAS

Normas técnicas específicas: Normas de presentación: Se establecen pautas para la presentación del documento, como el formato, la estructura y el estilo de escritura. Normas de citación: Se definen las reglas para referenciar fuentes bibliográficas y otros materiales utilizados. Normas de calidad: Se establecen criterios para asegurar que el proyecto cumpla con los estándares de calidad esperados. Normas ambientales:
ESTRUCTURACION
componen, incluyendo el nombre, los objetivos, la justificación, los beneficiarios, los estudios previos, el tamaño, la ubicación, aspectos técnicos, organización, inversiones, presupuesto, flujos de efectivo y la rentabilidad esperada.
PREFACTIBILIDAD
La prefactibilidad de un proyecto es un análisis preliminar que evalúa la viabilidad técnica y económica de una idea de proyecto antes de realizar un estudio de factibilidad más profundo
En la etapa de prefactibilidad, se examinan aspectos generales como: Viabilidad técnica: Se evalúa si es factible técnicamente llevar a cabo el proyecto, considerando los recursos disponibles, la tecnología necesaria y las posibles limitaciones. Viabilidad económica: Se estima el costo total del proyecto, los ingresos esperados y la rentabilidad potencial. Se analizan los posibles riesgos financieros y se evalúa si el proyecto puede generar beneficios económicos. Viabilidad de mercado: Se estudia el mercado objetivo, la competencia y la demanda del producto o servicio que ofrece el proyecto. Aspectos legales y regulatorios: Se identifican los requisitos legales y normativos que deben cumplirse para la ejecución del proyecto.
FACTIBILIDAD
La factibilidad de un proyecto se refiere al análisis y evaluación de la viabilidad de llevar a cabo un proyecto, considerando factores como recursos, mercado, tecnología, finanzas, y aspectos legales y operativos
Un estudio de factibilidad examina a fondo varios aspectos clave: Factibilidad técnica: Evalúa si la infraestructura, tecnología y recursos técnicos disponibles son suficientes para ejecutar el proyecto. Factibilidad económica: Analiza la viabilidad financiera del proyecto, considerando costos, ingresos, inversiones y rentabilidad. Factibilidad operativa: Estudia la capacidad de la organización para llevar a cabo el proyecto, incluyendo recursos humanos, procesos y logística. Factibilidad comercial: Analiza la demanda del mercado, la competencia y las estrategias de comercialización para asegurar el éxito del proyecto. Factibilidad legal:

PROYECTOS

FICHA 3145515

PROGRAMA DE FORMACION PANADERIA

EL PLATEADO

JULIO DE 2025

Perfil de proyecto



Documento conciso que resume los aspectos clave de una iniciativa antes de su desarrollo formal. Presenta la justificación, objetivos, alcance, metodología y estructura del proyecto, incluyendo aspectos técnicos, normativos, y de gestión.

La presentación debe ser clara y precisa, mientras que la estructuración debe seguir un orden lógico, facilitando la comprensión y evaluación del proyecto

Presentación



- **Nombre del proyecto:** Identificación clara y concisa.
- **Justificación:** Razones para llevar a cabo el proyecto, destacando su importancia y necesidad.
- **Objetivos:** Metas específicas y medibles que se pretenden alcanzar.
- **Alcance:** Definición de los límites del proyecto, incluyendo lo que se incluye y lo que queda fuera.

•**Localización:** Ubicación geográfica donde se desarrollará el proyecto.

•**Beneficiarios:** Identificación de las personas o grupos que se verán afectados positivamente por el proyecto.

•**Duración:** Estimación del tiempo necesario para completar el proyecto.

•**Costo total:** Estimación de los recursos financieros necesarios.



Normas Técnicas:

- Se deben identificar las normas técnicas relevantes para el proyecto, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y seguridad.
- Incluir información sobre los materiales, equipos y procedimientos que se utilizarán.
- Especificar los métodos de medición y evaluación de resultados.



Métodos

- Describir la metodología que se utilizará para llevar a cabo el proyecto, incluyendo las fases, actividades y tareas.
- Explicar las herramientas y técnicas que se emplearán en cada etapa.
- Detallar los procedimientos de control y seguimiento del proyecto



Estructuración

El perfil del proyecto debe seguir una estructura lógica y organizada, que facilite su comprensión y evaluación. Un ejemplo de estructura podría ser:

1.Introducción: Presentación general del proyecto y su contexto.

2.Marco Teórico: Antecedentes, justificación y objetivos

3.Metodología: Descripción de los métodos y técnicas a utilizar.

4.Aspectos Técnicos: Especificaciones técnicas, normas y materiales.

5. Plan de Ejecución: Cronograma, recursos y responsables.

6. Presupuesto: Estimación de costos y fuentes de financiamiento.

7. Evaluación: Criterios y métodos de evaluación del proyecto.

8. Anexos: Documentos complementarios, como planos, diagramas, etc.



CIBERGRAFIA

<https://www.google.com/search?q=EL+PERFIL+DEL+PROYECTO>

MUCHAS GRACIAS

TALLER PRACTICO

1. De acuerdo a lo visto como perfil de proyecto, los aprendices deben diseñar un perfil de proyecto con todos sus componentes en tema libre de escogencia, una vez finalizado deberán socializarlo mediante un pánel de preguntas y respuestas con el grupo
2. Leer el material entregado por el instructor y realizar la actividad relación de concepto y definiciones entregada en formación, actividad en grupo de máximo 3 personas.





ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Proceso sistemático para analizar y evaluar todos los aspectos de una empresa, con el objetivo de comprender a fondo su funcionamiento, identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para alcanzar sus objetivos. Este análisis abarca desde la estructura y la cultura organizacional hasta los procesos internos y las políticas, proporcionando una visión completa de cómo opera la empresa y ofreciendo recomendaciones para optimizar su rendimiento.

En detalle, un estudio organizacional incluye:

)] **Análisis de la estructura:**

Examina la jerarquía, los departamentos, las funciones y las relaciones entre los diferentes elementos de la organización.

)] **Evaluación de la cultura organizacional:**

Analiza los valores, las creencias y las normas que influyen en el comportamiento de los empleados y en el ambiente de trabajo.

)] **Revisión de los procesos:**

Identifica los pasos y las actividades que se llevan a cabo en la empresa, buscando eficiencias y cuellos de botella.

)] **Análisis de las políticas y procedimientos:**

Examina las reglas y directrices que rigen el funcionamiento de la empresa, buscando claridad y coherencia.

)] **Desarrollo de estrategias:**

A partir del análisis, se proponen acciones y medidas para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Un manual de funciones y procedimientos es un documento que detalla las responsabilidades y tareas específicas de cada cargo dentro de una organización, junto con la secuencia de pasos a seguir para realizar cada tarea. Este tipo de manuales son herramientas cruciales para la gestión, ya que ayudan a estandarizar procesos, facilitar la evaluación del desempeño, y mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo.

Manual de Funciones:

-) Describe las responsabilidades, tareas y actividades que corresponden a cada puesto de trabajo en una organización.
-) Establece la relación entre los diferentes cargos, especificando las jerarquías y las líneas de reporte.
-) Define los requisitos y competencias necesarios para desempeñar cada función.
-) Ayuda a evitar confusiones y solapamientos en las tareas, al aclarar quién es responsable de qué.
-) Sirve como base para la evaluación del desempeño y el desarrollo profesional.

Manual de Procedimientos:

-) Detalla la secuencia de pasos a seguir para realizar una tarea específica o un proceso completo.
-) Incluye información sobre los responsables de cada etapa del procedimiento, los formularios o documentos utilizados, y los plazos o tiempos de ejecución.

- Facilita la estandarización de las tareas, asegurando que se realicen de la misma manera en diferentes ocasiones y por diferentes personas.
- Contribuye a la eficiencia y la calidad del trabajo, al reducir errores y mejorar la productividad.
- Ayuda a controlar el cumplimiento de las políticas y normas de la organización.

ORGANIGRAMA

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una organización, mostrando la disposición y las relaciones entre sus diferentes partes, como departamentos y niveles jerárquicos. Es una herramienta visual que facilita la comprensión de la estructura interna de una empresa o institución.

En detalle, un organigrama:

- **Representa gráficamente la estructura organizativa:**
Muestra la jerarquía y las relaciones entre los diferentes elementos de una organización.
- **Facilita la comprensión de la estructura:**
Permite visualizar de manera clara y rápida cómo está organizada la empresa, incluyendo departamentos, unidades y sus relaciones.
- **Define las relaciones de autoridad y dependencia:**
Indica quién reporta a quién y cómo se distribuyen las responsabilidades.
- **Es una herramienta útil para la gestión:**

Ayuda a la toma de decisiones, la planificación y la identificación de posibles problemas en la estructura.

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero empresarial estudia la situación contable actual de una empresa para conocer su rentabilidad o endeudamiento reales. Como herramienta de apoyo en la toma de decisiones, es una guía clave para todo emprendedor que aspire al éxito.

La importancia de los análisis financieros sencillos

-)] **Análisis** vertical: destaca la estructura **financiera**.
-)] **Análisis** vertical: facilita la comparación entre empresas.
-)] **Análisis** horizontal: identifica tendencias a lo largo del tiempo.
-)] **Análisis** horizontal: permite evaluar el crecimiento.

Un plan financiero nos permite organizar nuestros gastos y determinar lo que queremos obtener mediante el ahorro y la inversión. Planificar no es una disciplina fácil, pero es muy necesaria cuando se dispone de un recurso escaso.

INDICADORES FINANCIEROS

En términos generales, los indicadores financieros son métricas o razones que expresan relaciones entre diferentes partidas de los estados financieros de una empresa, y que permiten analizar y evaluar la situación financiera y el

desempeño de la misma. Estos indicadores son herramientas clave para la toma de decisiones, tanto para la gestión interna de la empresa como para inversionistas y otras partes interesadas.

En detalle, los indicadores financieros:

‣ **Miden aspectos específicos:**

Como la liquidez (capacidad de cumplir con obligaciones a corto plazo), la solvencia (capacidad de cumplir con obligaciones a largo plazo), la rentabilidad (capacidad de generar ganancias), la eficiencia (uso efectivo de los recursos), y el endeudamiento.

‣ **Permiten el análisis comparativo:**

Se pueden comparar con periodos anteriores de la misma empresa, con promedios de la industria o con los objetivos de la empresa, para identificar tendencias y áreas de mejora.

‣ **Facilitan la toma de decisiones:**

Permiten a los gerentes y directivos evaluar el desempeño, identificar problemas y oportunidades, y tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación financiera de la empresa.

Algunos ejemplos comunes de indicadores financieros incluyen:

‣ **Razones de liquidez:**

Ejemplo, el ratio circulante que compara activos corrientes con pasivos corrientes.

‣ **Razones de endeudamiento:**

Ejemplo, la relación entre deuda y capital propio.

‣ **Razones de rentabilidad:**

Ejemplo, el margen de utilidad bruta que muestra la rentabilidad de las ventas.

) **Razones de actividad:**

Ejemplo, la rotación de inventario que indica la eficiencia en la gestión de inventarios.

En resumen, los indicadores financieros son herramientas esenciales para comprender la salud financiera de una empresa y tomar decisiones informada

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

La productividad es una medida de eficiencia que compara la cantidad de bienes o servicios producidos con los recursos utilizados para producirlos. En otras palabras, se trata de hacer más con menos, optimizando el uso de recursos como tiempo, materiales y esfuerzo. La productividad no solo implica producir más, sino también hacerlo de manera más eficiente y con mayor valor agregado.

Explicación más detallada:

) **Relación entre entradas y salidas:**

La productividad se calcula como la relación entre la producción (salidas) y los recursos utilizados (entradas).

) **Eficiencia:**

La productividad está directamente relacionada con la eficiencia en el uso de los recursos. Una mayor productividad implica que se utilizan menos recursos para obtener la misma cantidad de producción, o que se produce más con los mismos recursos.

) **Optimización:**

La productividad implica optimizar el uso de los recursos para maximizar la producción y minimizar el desperdicio.

) **Factores que influyen:**

La productividad puede verse afectada por diversos factores, como la calidad y disponibilidad de recursos, la tecnología, la organización del trabajo, la capacitación de los empleados y las condiciones externas.

) **Tipos de productividad:**

Se puede hablar de productividad laboral (por hora trabajada), productividad total de los factores (considerando todos los factores de producción) y productividad marginal (variación en la producción al incrementar un factor).

) **Importancia:**

La productividad es un indicador clave para evaluar la eficiencia y rentabilidad de una empresa o actividad económica. Una mayor productividad se traduce en mayores beneficios y una mejor posición en el mercado.

En resumen, la productividad es una medida de eficiencia que busca maximizar la producción utilizando los recursos de manera óptima, lo que a su vez puede llevar a un aumento de la rentabilidad y competitividad.

INDICADORES

Los indicadores administrativos son métricas que se utilizan para evaluar el desempeño de las actividades y procesos dentro de una empresa, especialmente en áreas como la gestión, finanzas y recursos humanos. Estos indicadores permiten medir la eficiencia, eficacia y productividad de las operaciones administrativas, así como identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento general de la organización.

Tipos de indicadores administrativos:

) **Indicadores Cuantitativos:**

Se expresan en números y permiten una medición objetiva del desempeño, como ingresos por ventas, costos de producción, rotación de empleados, etc.

) **Indicadores Cualitativos:**

Se basan en información no numérica, como opiniones y percepciones, para evaluar aspectos como la satisfacción del cliente, el clima laboral, la calidad del servicio, etc.

) **Indicadores de Eficiencia:**

Miden cómo se utilizan los recursos para lograr los objetivos, por ejemplo, el tiempo de producción o el costo por unidad producida.

) **Indicadores de Eficacia:**

Evalúan si se están alcanzando los objetivos planteados, independientemente de los recursos utilizados, como el porcentaje de ventas completadas o la satisfacción del cliente.

) **Indicadores Financieros:**

Se enfocan en la gestión del dinero y la rentabilidad de la empresa, como el margen de beneficio, el retorno de la inversión (ROI) o la liquidez.

) **Indicadores de Recursos Humanos:**

Evalúan la gestión del personal, como la rotación de empleados, el ausentismo, la satisfacción laboral o la productividad del personal.

Ejemplos de indicadores administrativos:

) **Margen bruto:** $(\text{Ingresos} - \text{Costo de ventas}) / \text{Ingresos}$.

) **Ticket promedio:** $(\text{Ingresos totales}) / (\text{Número de clientes})$.

-) **Rotación de inventario:** $(\text{Costo de los bienes vendidos}) / (\text{Inventario promedio})$.
-) **Costo por adquisición de cliente:** $(\text{Costos de marketing y ventas}) / (\text{Número de clientes adquiridos})$.
-) **Tasa de retención de clientes:** $(\text{Número de clientes al final del período} - \text{Número de nuevos clientes}) / (\text{Número de clientes al inicio del período})$.
-) **Satisfacción del cliente:** Medida a través de encuestas, valoraciones, etc.
-) **Clima laboral:** Medido a través de encuestas de satisfacción, entrevistas, etc.
-) **Tiempo de ciclo:** Tiempo que tarda un proceso desde el inicio hasta su finalización.

Importancia de los indicadores administrativos:

-)
-) **Seguimiento del desempeño:**
Permiten monitorear el progreso hacia los objetivos estratégicos y operativos.
-) **Identificación de problemas:**
Ayudan a detectar áreas donde el rendimiento es deficiente y se necesitan acciones correctivas.
-) **Toma de decisiones:**
Proporcionan información valiosa para tomar decisiones más informadas y basadas en datos.
-) **Mejora continua:**
Facilitan la identificación de oportunidades para optimizar los procesos y mejorar la eficiencia.
-) **Comunicación:**
Permiten comunicar el desempeño de la empresa a diferentes partes interesadas (empleados, inversores, etc.).

El trabajo en equipo es la colaboración entre un grupo de personas que buscan alcanzar un objetivo común, donde cada miembro aporta sus habilidades y conocimientos para lograr un resultado superior a la suma de esfuerzos individuales. Es una práctica esencial tanto en el ámbito personal como profesional, donde la cooperación y la complementariedad son clave para el éxito.

En resumen, el trabajo en equipo implica:

-) **Un objetivo común:** Todos los miembros del equipo están enfocados en lograr un mismo resultado.
-) **La colaboración:** Se trabaja de manera conjunta, compartiendo ideas, conocimientos y recursos.
-) **La complementariedad:** Cada miembro aporta sus habilidades y experiencia para enriquecer el trabajo del equipo.
-) **La responsabilidad compartida:** Todos los miembros son responsables del resultado final.
-) **La comunicación efectiva:** Es fundamental para coordinar acciones y resolver problemas.

Beneficios del trabajo en equipo:

) **Mayor creatividad e innovación:**

Al combinar diferentes perspectivas, se generan soluciones más originales y eficientes.

) **Mayor productividad:**

La división de tareas y la colaboración permiten realizar el trabajo de manera más rápida y eficiente.

) **Mejor clima laboral:**

La cooperación y el apoyo mutuo generan un ambiente de trabajo más positivo y motivador.

) **Desarrollo de habilidades:**

Se aprenden nuevas habilidades y se fortalecen las existentes a través de la experiencia compartida.

) **Mayor satisfacción laboral:**

La sensación de logro al alcanzar un objetivo en equipo es gratificante para todos los miembros.

Claves para un trabajo en equipo exitoso:

- J **Comunicación clara y abierta:** Para evitar malentendidos y fomentar la confianza.
- J **Definición de roles y responsabilidades:** Para que cada miembro sepa qué se espera de él/ella.
- J **Fomento de la confianza:** Para que los miembros se sientan seguros al expresar sus ideas y opiniones.
- J **Establecimiento de objetivos claros y medibles:** Para tener una dirección clara y saber si se está avanzando.
- J **Resolución de conflictos de manera constructiva:** Para mantener un ambiente de trabajo positivo.

PROCESO OPERATIVO

J Definición:

Un proceso operativo es un conjunto de pasos o actividades que se realizan de manera secuencial y coordinada para transformar elementos de entrada (insumos, materiales, información) en resultados de salida (productos, servicios).

J Importancia:

Los procesos operativos son cruciales porque:

- J Son la base del negocio y generan ingresos y valor para el cliente.
- J Permiten la producción eficiente y entrega de bienes y servicios.
- J Afectan directamente la satisfacción del cliente.
- J Son la columna vertebral de la cadena de valor de la empresa.

J Ejemplos:

- J En una empresa manufacturera, los procesos operativos pueden incluir la recepción de materias primas, la producción, el control de calidad, el embalaje y el envío.
- J En una empresa de servicios, pueden incluir la atención al cliente, la gestión de pedidos, la facturación y el soporte técnico.
- J En un almacén, pueden incluir la recepción de mercancía, el almacenamiento, la preparación de pedidos y la gestión de inventario.

J Importancia de la gestión:

Una gestión efectiva de los procesos operativos es esencial para el éxito de la empresa. Esto implica la definición clara de los procesos, la

asignación de responsabilidades, la medición del desempeño y la búsqueda de mejoras continuas.

)] **Relación con otros procesos:**

Los procesos operativos son a menudo parte de un mapa de procesos más amplio, que también puede incluir procesos estratégicos (que definen la dirección de la empresa) y procesos de soporte (que apoyan a los otros procesos).

Un proceso de desempeño, también conocido como gestión del desempeño, es un conjunto de etapas diseñadas para asegurar que los empleados alcancen sus metas y objetivos dentro de una organización. Implica la planificación, seguimiento, evaluación y desarrollo del desempeño individual y/o del equipo.

PROCESO DE DESEMPEÑO

El proceso de desempeño típicamente incluye:

1. **1. Planificación:**

Establecer objetivos claros y medibles para los empleados, alineados con los objetivos generales de la organización.

2. **2. Seguimiento:**

Monitorear continuamente el progreso de los empleados hacia sus objetivos y proporcionar retroalimentación regular.

3. **3. Evaluación:**

Evaluar el desempeño de los empleados en un período determinado, utilizando criterios predefinidos, como competencias, metas y valores.

4. **4. Desarrollo:**

Identificar áreas de mejora y proporcionar oportunidades de desarrollo para ayudar a los empleados a crecer y alcanzar su máximo potencial.
Importancia del proceso de desempeño:

)] **Mejora la productividad:**

Al establecer expectativas claras y proporcionar retroalimentación continua, se motiva a los empleados a mejorar su desempeño.

)] **Identifica áreas de mejora:**

Permite a los empleados y a la gerencia identificar áreas donde se necesita desarrollo o capacitación.

) **Facilita la toma de decisiones:**

Proporciona datos objetivos para tomar decisiones sobre ascensos, aumentos salariales y otras recompensas.

) **Mejora la comunicación:**

Fomenta la comunicación abierta y transparente entre gerentes y empleados.

) **Alinea los objetivos individuales con los de la organización:**

Asegura que los esfuerzos de los empleados estén enfocados en los objetivos generales de la empresa.

<https://google.com>

El proceso administrativo es una secuencia de pasos o fases que se utilizan para gestionar los recursos de una organización, ya sea una empresa, una institución o cualquier tipo de entidad. Este proceso ayuda a alcanzar los objetivos de la organización de manera eficiente y efectiva. Las etapas principales son: planificación, organización, dirección y control.

Explicación detallada de las etapas:

) **Planificación:**

En esta fase se definen los objetivos, metas y estrategias que la organización desea alcanzar. Implica analizar el entorno, identificar recursos disponibles, establecer prioridades y tomar decisiones sobre el futuro de la organización.

) **Organización:**

Una vez definidos los objetivos, se procede a organizar los recursos disponibles (humanos, materiales, financieros, etc.) de manera eficiente. Se establecen estructuras, roles, responsabilidades y procesos para lograr los objetivos definidos en la fase de planificación.

) **Dirección:**

Esta etapa se enfoca en guiar, motivar y liderar a los miembros de la organización para que trabajen en conjunto y alcancen los objetivos. Implica tomar decisiones, comunicar eficazmente, resolver conflictos y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

) **Control:**

En esta fase se evalúa el desempeño de la organización, se comparan los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y se toman medidas correctivas si es necesario. Se realiza un seguimiento continuo del progreso y se ajustan las estrategias y planes según sea necesario.

IMÁGENES DE INFORMES

TEMA INFORMES

REPORTE FINANCIERO



€ 37.500

Beneficio Económico

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget laculis.



€ 1.600

Gastos de Marketing

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget laculis.

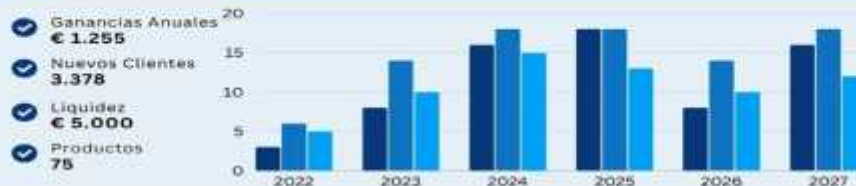


€ 5.350.480

Ingreso Anual

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget laculis.

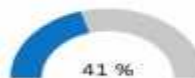
Comparación de Métricas Financieras



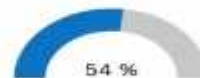
Año	Gastos	Ingresos	Ganancias	Costos
2021	715.000.000	198.000.000	88.000.000	38.000.000
2022	690.000.000	200.000.000	49.000.000	35.000.000
2023	350.000.000	150.000.000	75.000.000	18.000.000
2024	436.000.000	185.000.000	86.000.000	25.000.000

Rentabilidad de Productos

Lorem ipsum dolor sit amet eget, consectetur adipiscing elit. Aliquam semper felis vel metus tincidunt, ut dignissim ex efficitur. Quisque facilisis in leo eget laculis.



Producto 01



Producto 02



911-234-5678



hola@unsitogenial.es



www.unsitogenial.es

Gráfico de barras

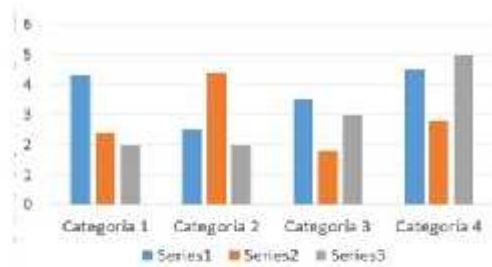


Gráfico de líneas

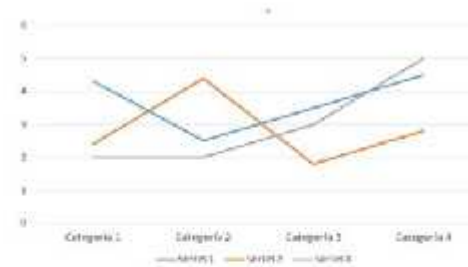


Gráfico circular

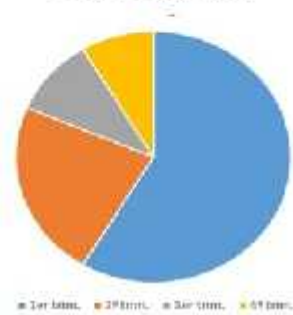


Gráfico de rectángulos



Búsqueda orgánica: Posiciones 1 - 100 (8,006,925)

ES | amazon.es | Organic

Tipo de intención: **I** Informativo **N** De navegación **C** Comercial **T** Transaccional

Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico %	Costes %	Comp.	Resultado	Última actualización
amazon	N	1	9,140,000	100.00	0.06	↗	12.97	2.69	0.17	56	hace un día
amazon prime	N T	1	1,000,000	68.00	0.11	↗	1.41	0.54	0.23	97	hace un día
amazon prime video	N	1	673,000	93.00	0.14	↗	0.95	0.46	0.16	98	hace un día
amazon españa	N	1	301,000	97.00	0.12	↗	0.42	0.17	0.29	81	hace un día
amazon.es	N	1	135,000	90.00	0.11	↗	0.19	0.07	0.24	38	hace un día
amazon es	N	1	135,000	75.00	0.12	↗	0.19	0.07	0.29	43	hace un día
amazon video	N	1	110,000	70.00	0.23	↗	0.15	0.12	0.15	96	hace un día

INFORME DIARIO



FECHA:

2.

DETALLES DEL TRABAJO

[illegible]

16 febrero 2009

Informe Técnico

Para:	Lic. Olga Emily Cazún Directora Deptal de Educación Francisco Javier Magaña Coordinador de seguimiento a la Calidad
De:	Lic. José Adalberto Martínez Alfaro Asesor Pedagógico Distrito 03-17
Lugar y fecha	CE Cas. Belén C/ Suncita
Descripción de la situación	Denuncia hecha por teléfono a Asesor de Gestión Francisco Martínez que los maestros/as del CE Cas. Belén C/ Suncita no estaban trabajando con alumnos por realizar una actividad dentro de la escuela.
Observaciones	Al momento de la visita todos los docentes estaban trabajando con alumnos/as en sus aulas. Estaban personas de PRONIÑO, entregando mochilas y cuadernos a algunos padres y madres de familia, pero estos no interrumpían las clases, ya que lo hacían en la dirección de la escuela. Estaban padres d y alumnos de CDE haciendo ventas en la cocina y vendían en los recreos, habían pedido a la señora de la tienda que les dejara vender ese día, según informan no tienen ni para fotocopias. Según la Directora del centro escolar Edelmira Bolaños, esa denuncia la pudo haber realizado una misma maestra que por la mañana se le llamó la atención por no cuidar su zona en horas de recreo. Esa misma versión la sostiene una madre de familia del CDE. Esta verificación se realizó contando con la información de padres fuera del CDE, alumnos, y miembros del CDE que se encontraban en la escuela en dicha actividad, quienes lamentaron que se den situaciones de este tipo.
Anexos	Copia de acta firmada por miembros CDE. Ficha de Registro de Asistencia

TIPOS DE INFORME

La variedad de alternativas para prestar los informes depende del destino y propósito que se les quiera dar, amén del impacto que se busca con su presentación.

Atendiendo a estos criterios, os informes mas representativos son:

- Informe general.
- Informe ejecutivo.
- Informe de aspectos relevantes.

Informe General

- **Responsable:** Área o unidad administrativa encargada de preparar el informe.
- **Introducción:** Breve descripción de por qué surgió la necesidad de aplicar la auditoría, mecanismos de coordinación y participación empleados para su desarrollo, duración de la revisión, así como el propósito general de su contenido.
- **Antecedentes:** Exposición histórica de la organización, es decir, los cambios, sucesos y vicisitudes de mayor relevancia que ha afrontado en forma total o parcial y que influyeron en la decisión de llevar a cabo la auditoría.
- **Técnicas empleadas:** Instrumentos y métodos utilizados para la obtención de resultados en función del objetivo.
- **Diagnostico:** Definición de las causas y consecuencias del estudio, mismas que justificas los cambios o modificaciones posibles.
- **Propuesta:** Presentación de alternativas de acción, ventajas y desventajas que pueden derivarse, implicaciones de los cambios, y resultados esperados.
- **Estrategia de implantación:** Explicación de lo pasos o etapas previstas par obtener y aplicar los resultados.
- **Seguimiento:** Determinación de los mecanismos de información, control y evaluación, para garantizar el cumplimiento de los criterios propuestos.
- **Conclusiones y recomendaciones:** Concentrado de los logros obtenidos, problemas detectados, soluciones instrumentados y pautas sugeridas para la consecución real de las propuestas.

INFORME PSICOLÓGICO

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres: Fernandez Agustina

Sexo: Femenino

Edad: 42 años

Lugar de nacimiento: Córdoba, Argentina

Grado de instrucción: Estudiante Universitario

Facultad: Licenciatura en Psicología

Fecha de exámenes: 17/06/2020

Fecha de informe: 24/06/2020

Evaluador: Lic. Juan Avila (MP: 1845)

Técnicas y pruebas Aplicadas:

- Entrevista Psicológica
- Test de Matrices Progresivas de Raven
- Cuestionario de Intereses Profesionales Revisado(CIP –R)
- Test de Zulliger
- Inventario De Hábitos De Estudio
- Test desiderativo
- Evaluación de potencial

012				
1	Siga - EMPRESA CAPACITACION S.A.			SEP-01-2021
2	INFORME TIPOS DE NOMINA			
3				
4				
5	Procesado en: 2021/05/28 12:36:53:26			
6				
7	DESCRIPCION	NUMERO NOM		
8	NOMINA DE ENERO	20200131		
9	NOMINA DE FEBRERO	20200229		
10	NOMINA DE MARZO	20200330		
11	NOMINA DE ABRIL	20200430		
12	NOMINA DE MAYO	20200530		
13	PRIMA SEMESTRAL	20200620		
14	NOMINA DE JUNIO	20200630		
15	LIQUIDACION CONTRATO	20200725		
16	NOMINA MES DE JULIO	20200730		
17	LIQUIDACION CONTRATO DE TRABAJO	20200830		
18	LIQUIDACION CESANTIAS	20201000		
19	VACACIONES OJC	20201202		
20	VACACIONES OJC 12	20201212		
21	NOMINA ENERO	20210131		
22	NOMINA FEBRERO	20210228		
23	NOMINA MARZO	20210331		
24	NOMINA ABRIL 2021	20210430		
25	NOMINA DE MAYO	20210530		
26	NOMINA MES DE JUNIO DE 2021	20210630		
27	NOMINA MES DE JULIO 2021	20210730		
28	NOMINA DE AGOSTO DE 2021	20210830		
29				

Reporte de Trabajo

Heladería Tu Paleta Artesanal

Reporte de Trabajo

Objetivo principal

Remodelación y limpieza de cuartos refrigerados.

Actividades realizadas

1. Se realizó la limpieza general del cuarto refrigerado.
2. Se extrajeron las neveras antiguas y se colocaron las nuevas neveras expositoras.
3. Se realizó limpieza del aire acondicionado.
4. Se colocaron nuevos estantes y mesas frías.

Evaluación de las labores

La remodelación de los cuartos de refrigeración estuvo a cargo del personal de la tienda especializada en refrigeración.

El acondicionamiento se realizó el día lunes 20 de junio de 2022, día en que por lo general no se labora en la heladería, en el horario comprendido de 08:00 am a 12:00 pm y de 01:00 pm a 05:00 pm.

Las actividades del proyecto se cumplieron en la fecha programada, no hubo inconvenientes, tampoco incidentes que reportar, se realizó el trabajo en las dos tiendas ubicadas en el centro comercial La Herradura y en la sede principal.

Acciones a seguir

La única acción a seguir, es proceder con el equipamiento de los productos de la marca en el área correspondiente.

La redistribución del espacio, las nuevas neveras y el aprovechamiento general del espacio, son una inversión realizada como garantía de los avances en el proyecto de expansión de la franquicia, con nuevos equipos adquiridos para este fin.

Elaborado por,

Legna Capote, Gerente de Proyectos

Recibido por,



TodoReportes

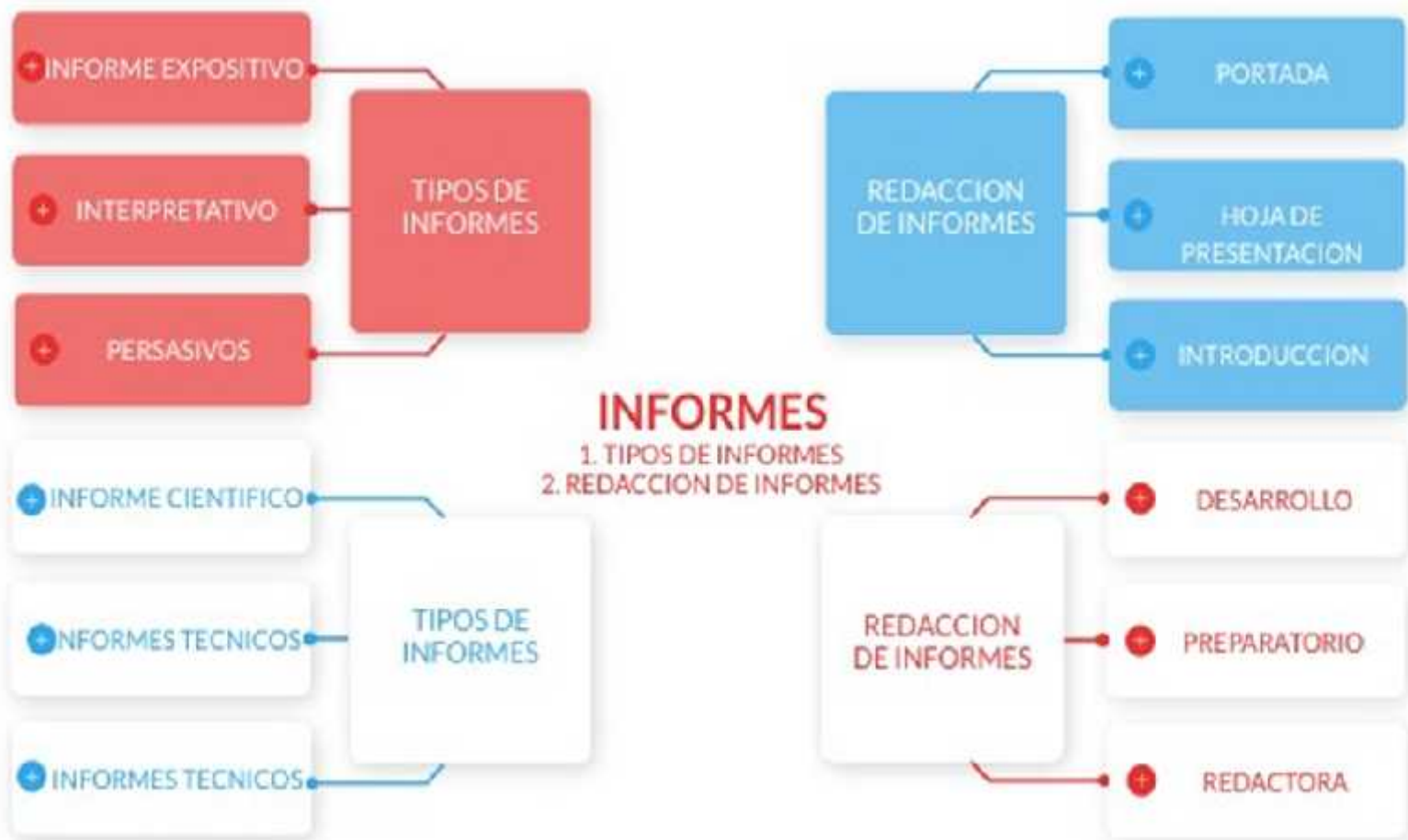


Tabla 2. Distribución de trabajos reales según tipo y carrera

Formato de informe	Salud	Ciencias	Educación	Economía
Informe de caso	X			X
Informe tipo artículo		X		X
Informe monográfico	X			X
Cuestionario		X	X	X
Propuestas de intervención didáctica			X	
Informe de observación	X		X	

Informe Final del Curso



Nombre de la Institución:			
Curso:	<u>Fundamentos de Auditoria</u>	Fecha:	<u>00 de marzo de 2016</u>
Periodo del curso:	<u>Del 25 de Enero al 08 de Marzo de 2016.</u>	Lugar:	<u>Aula 594 ITVY</u>
Docente:			



Comentarios del docente acerca del proceso de aprendizaje y del grupo

Los alumnos presentaron mucho interés en los temas expuestos en el curso, y una participación muy activa; mostraron entusiasmo en la mayoría de los temas, salvo 3 alumnos que mostraron un poco de apatía.

Lo importante en el desarrollo del aprendizaje fue la presentación dinámica de los temas, la utilización de videos y exposición de temas con imágenes significativas que coadyuvaron a un mayor aprovechamiento y aprendizaje.

Nivel de cumplimiento de los objetivos y de las expectativas del curso

Los objetivos se cumplieron satisfactoriamente, con un 100% de alumnos aprobados con calificaciones muy buenas.

Los alumnos quedaron muy satisfechos con lo aprendido en el curso, lo cual aplicarán posteriormente en el desarrollo de sus materias y vida profesional.

Contingencia presentadas y su resolución



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Peluquería
- **Código del Programa de Formación:** 637307
- **Nombre del Proyecto:** Aplicación de protocolos establecidos para el desempeño en el área de peluquería
- **Fase del Proyecto:** I – Ejecución
-) **Actividad de aprendizaje :** Realizar presentación de productos cosméticos, teniendo en cuenta la ética y normatividad legal vigente.
-) **Competencia 1:** Venta de productos y servicios
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
 1. Orientar al usuario sobre productos cosméticos y servicios de belleza teniendo en cuenta sus necesidades.
 2. Presentar productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal de acuerdo con las necesidades, requerimientos del cliente y políticas comerciales.
 3. Realizar cierre de venta de productos cosméticos, equipos y servicios para la imagen personal según políticas comerciales y normativa legal vigente.
 4. Evaluar las estrategias de mercadeo desarrolladas de acuerdo con la venta de productos cosméticos, equipos y servicios.
- **Duración de la guía:** 48 horas. 40 horas directas, 8 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

El país cuenta con potencial comercial y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector. El SENA ofrece la competencia con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos libres pensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, con desarrollo de competencias para liderar equipos de ventas, desarrollo de estrategias de promoción y marketing de productos y servicios y de herramientas mercadológicas que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.

La invitación es para que de forma integral se asuma el compromiso de una manera organizada, mediante trabajo presencial y autónomo que permita el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividad de reflexión:

Dinámica Juego de Negociación

Dinámica de Negociación

Objetivos de la dinámica Juego de Negociación:

- Ejercitar la solución de un problema con las opiniones propias y ajenas
- Poner en práctica ejercicios de negociación y comunicación
- Fomentar el alcance de objetivos grupales

Desarrollo

Te proponemos un ejercicio en el que los y las participantes negocian entre sí por unos pocos pesos. El objetivo de la dinámica Juego de Negociación es lograr que las personas encuentren soluciones creativas a los problemas.

Para alcanzar el objetivo las personas deberán ejercitar la comunicación y la argumentación para llegar a un entendimiento. Esta actividad es buena realizarla cuando los y las integrantes se enfocan demasiado en sus propias necesidades.

Quien coordina deberá dividir al grupo en equipos de tres personas, por supuesto que pueden quedar equipos conformados por cuatro integrantes. Recomendar a cada equipo que se ubiquen en un lugar tranquilo donde cada persona pueda expresar y comprender lo que se comunica.

El facilitador o la facilitadora le entrega a cada equipo 1000 pesos. Se le informa que tendrán 5 minutos para decidir entre ellos quién se quedará con el dinero.

Esto no es fácil, pero eventualmente, una vez transcurridos los 5 minutos se puede otorgar otros 3 minutos a los equipos que aún no llegaron a un acuerdo.

Además de informar que se otorgan otros 3 minutos, se les debe comunicar que de no llegar a un acuerdo deberán devolver el dinero. Para no llegar a ese resultado es necesario motivar a los y las participantes a alcanzar una solución.

Dinámica Objetivos Cruzados

IDEAS PARA EL MOMENTO DE REFLEXIÓN Y DEBATE



¿Se propusieron alcanzar el objetivo o intentaron ganarle el dinero a los compañeros y compañeras?. Los equipos que llegaron a un acuerdo, ¿Qué estrategias utilizó durante la negociación? ¿Cuáles de estos fueron los más útiles?.

Y quienes tuvieron que devolver el dinero, ¿Cómo fue la negociación, qué modificarían de sus ideas y argumentos planteados?. ¿Por qué creen que no alcanzaron el objetivo?.

¿Es difícil alcanzar un objetivo cuando no depende de uno mismo? ¿Por qué sí o por qué no?. ¿No debería ser más fácil el logro de objetivos cuando hay más personas aportando ideas?

Dinámica Juego de Negociación posibilita trabajar sobre los siguientes temas: cooperación, estrategia, argumentación, situación, escucha activa, creatividad, perspectiva

Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

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

Actividad 1 contextualización.

Descripción de la Actividad:

Definir los conceptos según el video del siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=M0KcSSAwG34>

- ✓ Concepto de Empresa
- ✓ Concepto de negocio
- ✓ Diferencia entre empresa y negocio

Actividad 2 contextualización.

Descripción de la Actividad:

Acabar de construir la pirámide de Maslow según el siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=krRY_JKxDO4 Identifique a que nivel de la pirámide se encuentra la peluquería, Siga las orientaciones del instructor.

Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Actividad 1 apropiación.

**Descripción de la Actividad:**

Conocer el concepto de mercado, siguiendo las orientaciones del instructor a través de ejemplos

Actividad 2 apropiación**Descripción de la Actividad:**

Construir por equipos su propio concepto de mercadeo según link <https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>

Actividad 3 apropiación**Descripción de la Actividad:**

Desarrollar con el instructor el concepto de segmentación de mercados, tipos y técnicas como protocolo de la investigación de mercados.

Actividad 4 apropiación**Descripción de la Actividad:**

Construir por equipos un mapa conceptual sobre estrategias de presentación de productos y servicios, material de estudio entregado por el instructor.

Actividad 5 apropiación**Descripción de la Actividad:**

Elaborar por equipos un friso sobre proceso de negociación, material de estudio entregado por el instructor. socializar

Actividad 6 apropiación**Descripción de la Actividad:**

Diseñar por equipos una estrategia publicitaria a su producto o servicio, dónde se utilice un medio electrónico para su aplicación según link <https://www.youtube.com/watch?v=wLavQ3YIXvk>

Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.**Actividad 1 Transferencia****Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos un producto o servicio preferiblemente que pertenezca a su proyecto formativo dónde se tenga en cuenta las características del producto o servicio. Desarrolle ficha técnica. Consulta a tu tutor.



Actividad 2 Transferencia

Descripción de la Actividad:

Diseñe por equipos un brochure como estrategia de apoyo de venta de los productos cosméticos y servicios de belleza. El folleto preferiblemente realicelo en el programa canva, teniendo en cuenta el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=wLavQ3YIXvk>

Actividad 3 Transferencia

Descripción de la Actividad:

Realice una clínica de ventas para productos cosméticos y servicios de belleza dónde se evidencie el material de estudio “proceso de negociación” Consulta a tu tutor.

Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias De Aprendizaje	Criterios De Evaluación	Técnicas Instrumentos Evaluación	E De
Evidencias de Conocimiento : Evidencias de Desempeño Evidencias de Producto:	RECONOCE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y SERVICIOS DE BELLEZA TENIENDO EN CUENTA POLÍTICA Y NORMATIVA VIGENTE IDENTIFICA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES UTILIZANDO TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DISEÑA PORTAFOLIO DE SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA NICHOS DE MERCADO Y TECNOLOGÍA DISPONIBLES DETERMINA EL CICLO DE SERVICIO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS REALIZA INVENTARIO DE PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA,	TECNICA: Preguntas. INSTRUMENTO: Cuestionario TECNICA: Observación. INSTRUMENTO: Lista de chequeo TECNICA: Clínica de ventas	



	TENIENDO EN CUENTA FORMATOS ESTABLECIDOS APLICA ESTRATEGIA DE POSVENTA SEGÚN NECESIDAD. PROMOCIONA PRODUCTOS COSMÉTICOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA, PORTAFOLIO, PERFIL DEL CLIENTE, ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. ESTABLECE PRECIOS TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EXPONE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y SERVICIOS DE PELUQUERÍA TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS DE MERCADEO Y EXHIBICIÓN INFORMA LAS ACCIONES PARA EL SEGUIMIENTO DE CLIENTES Y EL CONTROL DEL SERVICIO POSVENTA SEGÚN LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS EL ESTABLECIMIENTO EFFECTÚA PLAN DE ARGUMENTOS PARA EL CIERRE DE LA VENTA DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y POLÍTICAS COMERCIALES REALIZA LAS FICHAS TÉCNICAS DE LOS PROVEEDORES SEGÚN MARCAS DE LOS PRODUCTOS DISPONIBLES PARA LA VENTA ACTUALIZA INVENTARIO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DE MANERA PERIÓDICA SEGÚN ROTACIÓN Y POLÍTICAS DEL ESTABLECIMIENTO	
--	---	--



5. Glosario De Términos

ACTITUD:

Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

ACUERDO DE PRECIOS (price fixing):

Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

ADMINISTRACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE(ARC):

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

ADOPTADORES, CATEGORÍA DE:

Clasificación de individuos de un mercado basado en su aceptación a las innovaciones.

AGENTE DEL FABRICANTE:

Intermediario que vende las líneas de productos relacionados pero no competitivos para varios fabricantes. Cuenta generalmente con un territorio protegido y rara vez posee inventarios o toma el título de los bienes que vende.

AGENTE INTERMEDIARIO MAYORISTA:

Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

AGENTE VENDEDOR:

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance):

Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

**ALMACENES DE DISTRIBUCIÓN:**

Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

ANÁLISIS DE VENTAS:

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

APALANCAMIENTO:

Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

ARANCELES:

Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

ÁREA DE LIBRE COMERCIO:

Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

ARTÍCULO DE PROPAGANDA O LÍDER:

Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

ARTÍCULOS DE COMPRA POR IMPULSO:

Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

ASIGNACIÓN DE CORRETAJE O CORREDURÍA:

Descuento proporcionado por los servicios de corretaje.

ASIGNACIÓN PROMOCIONAL:



Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

ATB (Above the line):

Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

AUDIENCIA POTENCIAL:

Total estimado de los hogares de una zona determinada que poseen aparatos de recepción (TV o radio), estén o no encendidos.

AUDIENCIA TOTAL:

En radio o televisión, total de personas que ven o escuchan al menos cinco minutos en un programa de más de diez de duración, o al menos un minuto en uno de menos de diez. Total de lectores de una publicación.

6. Referentes Bibliográficos

Gabriel Jaime Soto, Juan Fernando Ruiz, Juliana Echavarría, 2012. Gerencia de Ventas. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá.

Wolgang Castillo Castro, 2008. Cómo llegué a ser el vendedor que soñé. Editorial Norma. Bogotá

Webgrafia

<https://www.youtube.com/watch?v=M0KcSSAwG34>

https://www.youtube.com/watch?v=krRY_JKxDO4

<https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>

<https://www.youtube.com/watch?v=wLavQ3YIXvk>

7. Control Del Documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (Es)	Eduardo López	Instructor	Comercio y servicios	08/09/2022



--	--	--	--	--

8. Control De Cambios (Diligenciar Únicamente Si Realiza Ajustes A La Guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón Del Cambio
Autor (Es)	César Andrés Sánchez C-	Instructor	Comercio y Servicios-Regional Cauca.	Julio 20-2025	Actualización del nombre del proyecto y competencia correspondiente, nombre y código del programa.

PLAN DE MERCADEO

FICHA 3140851

PROGRAMA DE FORMACIÓN: PELUQUERIA

COMPETENCIA: VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BELLEZA

Instructor:

César Andrés Sánchez Campo

POPAYÁN –CAUCA - 2025



El mercadeo consiste en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, obteniendo una ganancia. El mercadeo también consiste en atraer y retener clientes. Se atraen clientes cuando se promete y se entrega mayor valor que la competencia. Se retienen clientes cuando los mismos son satisfechos constantemente. Mercadeo es crear valor para los clientes y extraer valor de ellos al mismo tiempo (McDonald y Wilson 2011).





Las cuatro "P" incluyen

1. Producto/servicio (ofreciendo lo que sus clientes actuales y potenciales necesitan)
2. Precio (cobrar un precio acorde con el valor que los clientes consideran por el producto)
3. Promoción (permitiéndole a los clientes saber que producto se ofrece y que hay de especial en él)
4. Punto de venta/distribución (hacer llegar el producto/servicio a los clientes a un tiempo y forma que es beneficioso para ellos)



PREPARACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

- ¿Cuál es su producto o servicio?
 - Cuál mercado(s) usted sirve/atiende?
 - Que características especiales (únicas) distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?
 - Cuál es la mejor manera de hacer llegar el producto/servicio a las manos de los clientes?
 - ¿Quiénes son sus clientes?
 - Cuál debería ser el precio de su producto/servicio?
 - Como debería promover (anunciar) su producto/servicio?
 - ¿Cuáles son las tendencias en el mercado objetivo, está cambiando?
- 
- A close-up photograph of a metal shopping cart filled with several cardboard boxes. The cart is positioned on a dark, reflective surface, possibly a table or floor. The background is softly blurred, showing more boxes and a warm, golden light source, creating a sense of a busy retail or warehouse environment.



PASOS PARA SEGUIR PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADEO SIMPLE

PASO 1: DEFINA LOS OBJETIVOS DE MERCADEO

Posiblemente le gustaría aumentar la percepción o el conocimiento que los clientes tienen del producto/servicio que ofrece; o tal vez quisiera aumentar las ventas y los ingresos en un porcentaje determinado; o tal vez aumentar el número de clientes. Por ejemplo, un(os) objetivo(s) podría(n) ser incrementar las ventas en un 10 por ciento para el final del próximo año, vender 50 cajas extra del producto, vender 10 por ciento de la producción directamente a los consumidores, o participar en una feria comercial.



IMPORTANTE: Los objetivos de mercadeo pueden ser expresados en cualquiera de las siguientes formas: ingreso por ventas, unidades vendidas, mayor participación en el mercado, nuevos canales de distribución y mayor publicidad entre otros.

IMPORTANTE: Intente limitar el número de objetivos de mercadeo a menos de cuatro; dos es el ideal para la mayoría de los negocios.



PASO 2: IDENTIFIQUE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Simplemente describa las características demográficas (edad; sexo; ocupación; nivel de ingreso; nivel educativo; consumidor final o negocio) del cliente potencial.

Una vez hecho esto, concéntrese en aquellos clientes que tienen más posibilidad de comprar el producto/servicio. A medida que el negocio crezca, si se cuenta con los recursos necesarios es posible concentrarse en un segmento más grande del mercado.



IMPORTANTE: El mercado objetivo es un grupo de consumidores (personas o intermediarios) a los cuales el plan de mercadeo está dirigido. La elección del mercado objetivo determinara la producción y prácticas de mercadeo, no lo contrario.

IMPORTANTE: Un mercado objetivo no es cualquiera que compra o compraría sus productos; más bien el mercado objetivo consiste en las personas o negocios que se han identificado previamente como los clientes ideales.



PASO 3: IDENTIFICAR LA COMPETENCIA

Hay diferentes maneras de identificar la competencia. Una manera es identificar otros negocios que ofrezcan productos o servicios similares a los clientes que usted tiene en mente y están dentro de su rango de precio. Una vez que se han identificado los competidores, analice de dos a cuatro de esos negocios respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cuál es el desempeño de esos negocios en términos de ventas? Cómo es la demanda por el producto/servicio? Cuáles son las diferencias y semejanzas entre su producto/servicio y el ofrecido por la competencia? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia? Que piensan los clientes acerca del producto/servicio ofrecido por la competencia? ¿Existen oportunidades para su negocio dadas las debilidades de la competencia? ¿Cómo se puede crear mayor valor para sus clientes? ¿Cuál es la estrategia de precios de la competencia? ¿Es posible mejorar la estrategia de la competencia?



IMPORTANTE: Seleccione un par de competidores e identifique sus fortalezas y debilidades; en otras palabras: ¿Cómo los competidores promocionan su producto?, ¿Cuál es su estrategia de precios? Qué tienen de especial o único los productos/servicios vendidos por la competencia?





PASO 4: DESCRIBA SU PRODUCTO/SERVICIO

Un "producto" puede ser una mercancía o servicio, o ambos. ¿Qué producto ofrece y como se diferencia del ofrecido por la competencia? Cómo perciben los clientes los beneficios del producto/servicio que usted ofrece? Cuáles son algunas de las características especiales de su producto/servicio desde el punto de vista del cliente?

Otras preguntas para tener en mente al definir su producto/servicio incluyen: ¿podría el producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable? Cómo piensa presentar el producto/servicio a los clientes? ¿Ha aumentado o disminuido la oferta del producto en el mercado?



IMPORTANTE: Recuerde que sin clientes su negocio está fuera del mercado; es muy importante darles a sus clientes una razón para comprar su producto y permanecer leales (clientes de por vida).

IMPORTANTE: Produzca lo que pueda vender, en lugar de tratar de vender lo que puede producir.



PASO 5: LUGAR (ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN)

Cuando hablamos de lugar, no estamos pensando solamente en la ubicación física de su negocio. Lugar se refiere a la manera que el producto llegue a las manos de sus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto). Por lo tanto, es importante responder las siguientes preguntas:

En términos de geografía (local, estatal, varios estados, nacional, ¿internacional) que tan amplia es la distribución del producto? Se va a vender directo al consumidor final (mercadeo directo), o en alguno de los siguientes: entrega a domicilio, ordenes por correo, ventas por internet, ¿coseche su producto (U-pick) o ventas en casetas a un lado de la carretera? ¿Se va a vender indirectamente (mercadeo al intermediario) a mayoristas o minoristas?



IMPORTANTE: Dependiendo de cómo se planee distribuir el producto se tendrá que considerar el empaque.

IMPORTANTE: El empaque tiene dos funciones: proteger y promocionar el producto.



PASO 6: DECIDA LA(S) ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN

"Promoción" se refiere a las actividades destinadas a hacer que las personas conozcan acerca del producto/servicio, y ayuda a inducir preferencia sobre el producto, comparado con el ofrecido por la competencia. Promoción es simplemente como hacer que la gente conozca acerca del producto/servicio. Se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente/comprador. Varios medios pueden ser usados para comunicar el mensaje deseado incluyendo medios masivos (radio, tv, correo, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contacto personal, asociación comercial, y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.). Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que se pueden destinar para las actividades de promoción.





IMPORTANTE: Las redes sociales son una de las maneras más costo-efectivas para promocionar su negocio.



PASO 7: DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Hay varias estrategias de precios, tales como precio orientado al costo, precio variable o flexible, y precio relativo. La estrategia de precio orientado al costo se refiere a fijar el precio a un cierto porcentaje, por ejemplo 25 por ciento por encima del costo de producción. La estrategia de precio flexible se refiere a variar el precio de acuerdo con el comprador o época del año (estacional). La estrategia de precio relativo es simplemente fijar el precio del producto por encima, debajo o igual que el precio de mercado prevalente. Sin importar la estrategia de precios usada, es importante saber lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de precio usadas por la competencia? ¿Cuál es mi costo de producción? Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y los costos de producción. El precio debe incluir el costo total de producción, más una ganancia.



***IMPORTANTE: Para obtener el mayor precio posible,
intente programar la producción del producto cuando
hay una oferta limitada del mismo en el mercado.***



PASO 8: PRESUPUESTO DE MERCADEO

Debido a que los recursos no son ilimitados, es bueno estimar cuánto tiempo y dinero se desea asignar a las actividades de mercadeo.



¡IMPORTANTE: Intente estimar cuánto costaría cualquier estrategia de mercadeo propuesta en el plan de mercadeo y ejecútela de acuerdo con el presupuesto (por ejemplo, si planea participar en una feria comercial, estime los costos de viaje, materiales de mercadeo y la renta de una caseta).



RESUMEN Y COMENTARIOS FINALES

1. Resumen ejecutivo
2. Las metas/objetivos
3. Su tipo de negocio
4. Sus clientes
5. La competencia
6. Producto o servicio
7. Estrategia de distribución
8. Estrategia de promoción
9. Estrategia de precios
10. Presupuesto de mercadeo



REFERENCIAS

Guidry, K. Marketing Risk: Current issues for risk management. Southern Extension Risk Management Education website. University of Arkansas, Little Rock, AR.



GRACIAS

**FELIZ INICIO
DE SEMANA**



Pirámide de Maslow de [Empresa en el sector retail]



SEGMENTACION DE MERCADO PASO A PASO

Escrito por [Ana Isabel Sordo](#) [@anaisabelsorfer](#)

Hecha correctamente, la [segmentación de mercado](#) te ayudará a enfocar tus esfuerzos de marketing en las personas correctas, en el momento correcto y para las situaciones correctas. De esta forma, tus estrategias serán más exitosas pues **hablarás a tus leads y clientes de forma personalizada**, lo que creará relaciones mucho más estrechas y significativas entre tu marca y la gente que se beneficia con sus soluciones.

A continuación, te compartimos los pasos que son necesarios para realizar una segmentación de mercado.

CÓMO HACER UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmenta tu mercado total.

Elige el mercado objetivo.

Selecciona el público meta.

Crea la estrategia de marketing ideal para tu público meta.

Aplica las acciones que diseñaste.

Mide tu desempeño.

1. Segmenta tu mercado total

Para que sea posible que comiences a segmentar tu mercado en otros más pequeños y especializados, necesitas hacer un estudio que te muestre cuáles son

tus clientes actuales o, si se trata de un producto o negocio por lanzarse, de tu competencia.

Es posible que este primer filtro te arroje un público bastante amplio, según tu negocio, pero es a partir de aquí que tendrás una mejor perspectiva para aplicar los criterios o variables que se necesitan para la segmentación de mercado.

ASPECTOS

1. **Demográficos** (como la edad, sexo, idioma que hablan, estado civil).
2. **Geográficos** (si viven dentro de un mismo país o en un ámbito internacional, cómo es la población, el clima, los riesgos naturales, el tipo de transporte a su alcance).
3. **Psicográficos** (intereses, alcances económicos, estilo de vida, afiliaciones políticas).
4. **Conductuales** (cuándo compran, dónde compran, cuál método prefieren usar, los problemas que buscan resolver con un producto).

De esta forma, podrás vislumbrar cuántos segmentos de mercado pueden interesarse en tu marca. Una vez que los tengas, guárdalos para que puedas modificarlos con el paso del tiempo, pues **hay características que evolucionarán a medida que los públicos sufran cambios** y que no deberás pasar por alto si deseas continuar siendo relevante.

2. MERCADO OBJETIVO

Ahora estás ante una bifurcación de caminos: cada mercado segmentado presenta distintas oportunidades. Analiza entonces el momento en que tu marca, producto o servicio se encuentra, a cuántos de esos públicos se puede dirigir en esa ocasión con una propuesta de valor atractiva y **si vale la pena utilizar tus esfuerzos en varios o es preferible empezar con uno solo.**

Cuando se trata de una novedad, ya sea la primera vez que incursionas con tu producto o que estás por hacer un lanzamiento que debe brillar entre tu catálogo existente, es mejor concentrarte en un mercado objetivo. Sabes que es el indicado porque los criterios que lo conforman demuestran que tu oferta comprende los puntos de dolor que desea resolver y la personalidad de la marca es afín a la suya.

3. PÚBLICO META

De ese mercado objetivo vas a seleccionar tu público meta. Aquí ya no vas a ver únicamente criterios, sino comportamientos particulares, contextos en los que se mueven y las emociones que acompañan a sus tomas de decisiones: los retos a los que se enfrenta por su profesión, las celebridades que admira y sigue, la información que comparte públicamente con sus contactos, las marcas que reflejan su estilo de vida y valores, y la relación que ya tiene con tu negocio o producto (¿te conoce?, ¿cómo llegó a tu tienda: por una recomendación o un anuncio?).

Y cuando vacías en él lo que investigaste, puede verse parecido a esto:



De esta manera se empieza a dibujar el perfil de tu consumidor ideal, que es el **buyer persona** de tu producto. Es decir: ya tienes información suficiente para comprender las razones por las que eres una buena solución para esas personas.

Tendrás los datos para crear contenido que realmente tenga un impacto en la forma en que interactúa con tu marca, desde una publicación de blog hasta esa oferta

especial que sentirá que fue hecha a su medida (porque realmente lo es). También puedes realizar divisiones más especializadas, conocidas como «[hipersegmentación de mercado](#)».

Gracias a este tipo de entendimiento de tu público meta es que encontrarás mejores resultados en tus campañas de marketing.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING IDEAL PARA TU PÚBLICO META

En esta etapa entran en juego otros aspectos que necesitan esa información que te da la segmentación de mercado: los canales que tienes que utilizar para hablarle a tu público meta, el tono de la comunicación que se identifica con este y el contenido que lo atraerá y agregará valor a su día a día.

Si te das cuenta de que tienes más de un buyer persona al que vale la pena enviar mensajes al mismo tiempo, la **variedad de canales** (incluso dentro de un solo tipo, como las redes sociales) te permite segmentar con mayor tino, pues deberás adecuar el contenido para que se aproveche mejor.

No es lo mismo lo que publicarás en un blog que en un tuit, y no solo por la cantidad de caracteres que cada plataforma permite, sino porque el público que está en Twitter busca algo completamente distinto de los que llegan a tu sitio web a través de un boletín o un backlink.

Esto se traduce, dentro de tu estrategia, en que **debes analizar lo que sucede en cada canal** y cómo impacta en la campaña de publicidad.

6. APLICAR ACCIONES DISEÑADAS

Finalmente, tendrás un espectro de acciones que podrás utilizar en todos tus públicos meta, según el canal y el objetivo que mejor se adecúen a cada uno de ellos.

Aprovecha las herramientas que te permiten gestionar tus campañas desde un solo lugar, como un CRM, y que te dan acceso a públicos segmentados que se adaptan a los que has creado, como los anuncios de Facebook o Google Ads.

7. MEDIR EL DESEMPEÑO

Recuerda que la publicidad más efectiva es la que aparece cuando la persona tiene más deseos o necesidad de encontrarla, por lo que te recomendamos que analices las reacciones y las conversiones que alcanzaste con tus esfuerzos.

Nadie es perfecto y siempre se puede mejorar, por lo que toma tus aciertos y errores como enseñanzas que refinarán tus siguientes estrategias. Si el estudio que te ayudó a crear tus segmentaciones de mercado está bien sustentado, no deberías tener malos números. Pero si lo es, es necesario que se haga una revisión del primer paso y encontrar dónde es necesario hacer ajustes.

Y otra cosa importante que ya hemos mencionado: tus mercados y públicos meta pueden seguir creciendo y nutriéndose, **transformarse y adaptarse con el tiempo**.

Así que guárdalos, diferéncialos con un nombre y regresa a ellos con tus estrategias de marketing. Tu negocio también crecerá con ellos, ese es el objetivo ideal.



1. EMPLEAR ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EFECTIVAS Y ASERTIVAS

La comunicación asertiva es una habilidad que permite expresarse de manera directa, clara y honesta. Para lograrla, se pueden utilizar estrategias como:

-] **Ser claro y concreto:** Expresar lo que se quiere de manera específica, evitando ambigüedades.
-] **Ser breve:** Evitar argumentos extensos y constantes.
-] **Escuchar activamente:** Prestar atención a las palabras, el tono y el lenguaje corporal de los demás.
-] **Ser empático:** Entender y adaptarse a las situaciones.
-] **Elegir palabras con cuidado:** Evitar palabras con connotaciones negativas.
-] **Prestar atención a la comunicación no verbal:** Observar el lenguaje corporal.
-] **Expresar intereses y derechos:** Expresarse de forma simple y sin dar muchas explicaciones.
-] **Usar un tono firme, claro y amable:** Hablar con respeto.
-] **Utilizar respuestas mínimas:** Mostrar interés en la conversación con expresiones como “mmm..., sí”.
-] **Utilizar el método sandwich:** Iniciar y terminar la conversación con comentarios positivos.
-] **Gestionar las emociones:** Reconocer y regular los sentimientos para expresarse de mejor manera.

LAS 7 C'S DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA

1. Claridad. Significa expresar tus pensamientos y sentimientos de manera directa y comprensible.
2. Concisión.
3. Coherencia.
4. Cortesía.
5. Credibilidad.
6. Consistencia.
7. Consideración.

ANALIZAR INFORMACIÓN DE MERCADO

El análisis de información de mercado se realiza mediante la recopilación de datos, su análisis y la identificación de patrones y tendencias. Esto permite comprender el comportamiento de los consumidores y las preferencias del mercado.

Métodos de análisis de mercado

-) Encuestas y cuestionarios
-) Grupos de discusión
-) Investigación secundaria
-) Análisis de la competencia
-) Análisis de datos
-) Segmentación del mercado
-) Análisis DAFO

Herramientas de análisis de mercado Herramientas estadísticas, Gráficos, Tablas, Software de análisis de datos.

Pasos para analizar información de mercado

1. Identificar las necesidades básicas de la audiencia
2. Analizar a los competidores
3. Identificar tendencias y patrones
4. Segmentar el mercado
5. Realizar un análisis DAFO
6. Analizar los datos a lo largo del tiempo
7. Realizar una prueba piloto
8. Investigar en las redes sociales

Consideraciones importantes

-) Cada negocio es único, por lo que es importante consultar con expertos para tomar decisiones
-) La información de los perfiles de redes sociales puede ayudar a conocer más al público objetivo
-) Las pruebas piloto permiten optimizar el producto y conocer las necesidades de los futuros clientes

EXHIBIR PRODUCTOS COSMÉTICOS

. Crea una experiencia que no pueda olvidarse fácilmente en tu punto físico:

Si aún no tienes un espacio físico, no te preocupes, puedes transmitir lo mismo a través de tu contenido, pero es muy importante tener una estética puntual y que resalte como diferenciador de tu marca.

Asegúrate de tener un diseño atractivo en los espacios en los que tienes tus productos con una iluminación adecuada. Si es un local, puedes complementar con música agradable, aromas relajantes y potenciar aún más la decoración, para que refleje la esencia de tu marca.

También es vital que capacites a tu personal para ofrecer un servicio al cliente excepcional, brindando asesoría y recomendaciones personalizadas.

En un punto físico, te recomendamos que permitas que los clientes prueben los productos antes de comprarlos, y si no tiene un lugar, aún así puedes organizar demostraciones y talleres para que aprendan a usarlos correctamente. Este es sin duda el camino a la fidelización.

2. Marketing digital efectivo:

Crea contenido atractivo y relevante en Instagram, Facebook, TikTok, etc., para conectar con tu público objetivo. También envía newsletters con información sobre nuevos productos, ofertas especiales y consejos de belleza para mantenerte en contacto con tus clientes.

Otro factor importante es invertir en anuncios segmentados en Google Ads, Facebook Ads, etc., para llegar a tu público objetivo ideal, o también puedes colaborar con personas influyentes del sector belleza para promocionar tu marca.

. Fidelización de clientes:

Implementa un programa de puntos, descuentos exclusivos o regalos especiales para premiar la fidelidad de tus clientes. También asegúrate de tener un servicio posventa impecable, gestionando devoluciones, cambios y resolviendo cualquier problema de forma rápida y eficiente.

Un tip extra que puedes aplicar es mantén una comunicación constante con tus clientes a través de emails, mensajes de texto o redes sociales para conocer sus necesidades y preferencias.

Promociones y ofertas:

Algunos negocios tienen conflictos o una filosofía restrictiva en el tema de descuentos, sin embargo, en la industria de la belleza, esto funciona a la perfección.

Cuando el negocio lo permite, te recomendamos ofrecer descuentos en productos específicos, o armar combos o por tiempo limitado.

Otra forma de hacerlo es organizar concursos y sorteos en redes sociales para aumentar la participación y engagement de tu público y por ende, llegar a más personas que pueden comprarte. .

5. Adaptación a las tendencias:

Investiga las necesidades, preferencias y tendencias de consumo de tu público objetivo. Sigue las tendencias en redes sociales para crear contenido relevante y atractivo para tu público.

También mantente actualizado con las últimas tendencias en productos de belleza y ofrece novedades a tus clientes.

6. Personalización de la experiencia:

Utiliza la información de tus clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos.

Otra opción de hacerlo, es por ejemplo ofrecer un análisis de piel gratuito para que los clientes conozcan su tipo de piel y necesidades específicas, y los preparas para la venta.

7. Precios competitivos:

Investiga los precios de la competencia para ofrecer precios competitivos y atractivos. Si hay un rasgo sobresaliente de los clientes de belleza, es que como tienen tantas opciones de dónde elegir, siempre están buscando buenos precios.

8. Venta online:

Esto no es negociable, debes tener una tienda online para que tus clientes puedan comprar tus productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Vende tus productos a través de redes sociales como Instagram o Facebook, o en marketplaces como Amazon o Mercado Libre. Realmente no es tan complicado comenzar a hacerlo si no estaba en tu radar.

PRESENTAR PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y COSTEO DE ESTOS.

Qué es un portafolio de servicios

Hablamos de un documento que prepara una empresa, emprendedor o freelancer en el que describe los servicios que ofrece al cliente, al proveedor, a otras empresas, etc.

Este documento es entregado a compañías y clientes para informar sobre los ofrecimientos, las funciones que cumplen sus servicios, etc.

El objetivo de estos portafolios es dar a conocer el trabajo realizado por el individuo, institución u organización. De esta forma podrá atraer clientes, socios potenciales, etc. Es decir, son documentos que funcionan en cierto modo como **tarjetas de presentación** que ofrecen detalles relevantes sobre el funcionamiento de un proyecto individual o grupal.

Secciones

¿Qué secciones se deben incluir en un portafolio de servicios? Por ejemplo, estas que no han de faltar nunca según la naturaleza del proyecto, pues son fundamentales para que proveedores, clientes o socios sepan cuáles son nuestros objetivos, misiones, visiones, etc.:

- 1. Presentación:** se ofrece una primera información más bien genérica sobre la empresa. Año de fundación, nombre, etc.
- 2. Objetivos:** se incluyen las metas a corto, medio y largo plazo que persigue la empresa, así como sus procedimientos para obtenerlas.
- 3. Misión y valores:** es el motor, el justificante de las acciones de la empresa.
- 4. Certificaciones:** se explica qué certificaciones de excelencia y reconocimientos ha recibido la compañía debido a su trayectoria.
- 5. Sociedades:** se añaden las relaciones con otras organizaciones o individuos.
- 6. Clientes:** se muestra la cartera de clientes de mayor o menor importancia y sus testimonios sobre el proceder de la compañía.

7. Proveedores: aquí se añade información sobre la calidad de los proveedores que suministran bienes y servicios a la empresa.

8. Servicios: se explican los servicios ofrecidos, tanto los vigentes como los que están en desarrollo y pasarán a estar activos en breve.

9. Proyectos: llega el momento de añadir los proyectos en los que participa activamente la empresa.

10. Contacto: se facilita información de contacto para que el cliente potencial pueda comunicarse con la compañía. Se añaden direcciones de email, teléfonos, webs, direcciones físicas, redes sociales...

Tipos

El portafolio de servicios incluye dos tipologías diferenciadas hoy en día que, si bien son distintas, a su vez resultan complementarias:

-)] **Portafolio físico:** es un documento impreso que se diseña de diversas formas. La metodología más común es por medio de un díptico o tríptico, aunque también se presenta como manual. Lo importante es que la información se exponga con claridad y concisión.
-)] **Portafolio digital:** es más habitual. Se usa en medios digitales para enviar a clientes potenciales por medio de enlaces, emails y mensajes. Se lee en tablets, computadoras y smartphones y se diseña igual que los físicos, pero pensando en el medio online.

Portafolio de servicios: ejemplo para un restaurante:

-)] **Nombre:** Restaurante X.
-)] **Descripción:** restaurante que brinda servicios de alimentación, comida de calidad, organización de eventos formales e informales, etc. Cuenta con carta completa, servicio de wifi, condiciones sanitarias, espacio para niños, etc.
-)] **Especialidades:** recetas internacionales, toque especial, chef laureado...
-)] **Horarios:** abierto en horario de comidas y cenas de martes a domingo, por ejemplo.
-)] **Valores:** dar de comer al cliente en un entorno cálido donde tenga todas las comodidades.
-)] **Certificaciones:** certificaciones de sanidad, premios culinarios obtenidos, etc.

) **Contacto:** fórmulas de contacto para comensales a través de redes sociales, email y teléfono.

Así sería, a grosso modo, un ejemplo de portafolio de servicios que, no obstante, se puede adaptar a otras empresas, freelancers y emprendimientos o startups como hoteles, clínicas, consultorías, centros veterinarios, spas y balnearios, asesorías, organizadores de eventos, expertos en marketing, diseñadores, coachs, etc.

Webgrafia

<https://keybe.co/blog/8-estrategias-para-aumentar-tus-ventas-de-productos-de-belleza/>

<https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/portafolio-de-servicios>

ESTRATEGIAS DE PRESENTACION DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Para una presentación efectiva de productos de belleza en formato PDF, es crucial enfocarse en la estética, la información clara y concisa, y el uso de recursos visuales impactantes. Se deben incluir fotografías de alta calidad de los productos, descripciones detalladas que resalten sus beneficios y usos, y elementos de diseño que reflejen la identidad de la marca. Además, es importante considerar la experiencia del usuario y facilitar la navegación dentro del documento, incluyendo enlaces a la página web o tienda online para facilitar la compra.

) Imágenes de alta calidad:

Utiliza fotografías profesionales que muestren los productos en detalle y en diferentes contextos (por ejemplo, con modelos usando el producto).

) Descripciones detalladas y persuasivas:

Redacta textos que resalten los beneficios clave de cada producto, utilizando un lenguaje atractivo y persuasivo que conecte con las necesidades y deseos del público objetivo.

) Información clara y concisa:

Organiza la información de manera lógica y fácil de entender, utilizando encabezados, viñetas y párrafos cortos.

) Elementos de diseño que reflejen la marca:

Utiliza la paleta de colores, la tipografía y el estilo visual de la marca para crear una experiencia coherente y reconocible.

) Uso de recursos visuales:

Incorpora gráficos, infografías o ilustraciones que complementen la información y hagan la presentación más atractiva.

) Testimonios y reseñas:

Incluye citas de clientes satisfechos o reseñas de expertos para generar confianza y credibilidad.

) Enlaces a la tienda online:

Facilita la compra incluyendo enlaces directos a la página web o tienda online donde se pueden adquirir los productos.

) Información de contacto:

Incluye los datos de contacto de la empresa para que los clientes puedan resolver dudas o realizar consultas.

) Versión interactiva:

Considera la posibilidad de crear una versión interactiva del PDF con botones que lleven a diferentes secciones o páginas, o que permitan ampliar la información de los productos.

) Optimización para dispositivos móviles:

Asegúrate de que el PDF se vea correctamente en diferentes dispositivos (ordenadores, tablets, smartphones).

Adicionalmente, es útil considerar:

) Contenido educativo: Incluye consejos, tutoriales o información sobre el cuidado de la piel o el maquillaje que complementen los productos y atraigan a un público más amplio.

) Promociones y ofertas: Destaca las promociones o descuentos especiales para incentivar la compra.

-) **Sostenibilidad y ética:** Si la marca tiene un compromiso con la sostenibilidad o prácticas éticas, es importante resaltarlo en la presentación.

<https://www.google.com/search?q=estrategias>

ESTRATEGIA PUBL

OBJETIVO	ELEMENTOS	TECNICAS	MEDICION	PASOS	EJEMPLOS DE OBJETIVOS
Influir en las decisiones de compra de los consumidores	Análisis de mercado, segmentación de público, canales de comunicación, mensajes persuasivos	Marketing de marca, promoción de productos, publicidad en redes sociales	Monitorear el éxito de la publicidad	1. Analizar la situación 2. Definir los objetivos estratégicos de publicidad 3. Trabajar las líneas comunicativas 4. Establecer un plan de acción 5. Establecer un cronograma y presupuesto	• Informar a la audiencia • Convencer a la audiencia a realizar una acción • Reforzar la imagen de marca • Promocionar ofertas o promociones • Fidelizar a los clientes • Ensalzar los productos o servicios Para medir el éxito de una estrategia publicitaria, se pueden utilizar números de atención al cliente o cupones promocionales.

.ICITARIA

TIPOS		CONSTRUIR MARCA			IMPULSO DE VENTAS			
INFORMATIVA	COMPARATIVA	EMOTIVA	POSICIONAMIENTO	TRACCIÓN	PROMOCIONALES	PUSH	OTRAS	PASOS
Muestra el valor que porta a la personas al adquirir un producto. Ejemplo: Adquisición de un computador, vehiculo, celular, etc	Ventajas que tiene la marca o producto por encima de la competencia.	Trasmitir emociones, si hace reir, llorar, tristesa, etc	Cómo se muestran a los consumidores, muestra valores y como conecta con las personas, busca una solución y alternativas	Genera recordación en la mente del consumidor, ejemplo Spotify	Incremento de consumo por un tiempo limitado	Lanzar un producto nuevo al mercado	B2B, B2C, C2C	1. ANALISIS DE CONTEXTO Y ENTORNO. 3. DEFINIR PROBLEMA Y OBJETIVO. 4. DEFINIR EL PUBLICO OBNJETIVO. 4. DEFINIR LA ESTRATEGIA. 5. MEDICION

NEGOCIACION

1. Preparación: Conocer los objetivos de cada parte, establecer estrategias y definir el rumbo de la negociación
2. Discusión: Intercambiar información, presentar posiciones y explorar soluciones
3. Propuesta: Presentar propuestas concretas y buscar señales de aceptación o rechazo
4. Intercambio: Realizar concesiones y buscar un terreno común
5. Cierre: Formalizar el acuerdo y garantizar su cumplimiento

INFORMACION

Información que incluye • Composición, ingredientes, y accesorios • Características físicas y técnicas, como color, peso, y dimensiones • Modo de uso y montaje • Condiciones de almacenamiento y mantenimiento • Normas y certificaciones • Seguridad • Datos del fabricante • Precio, ofertas, y descuentos	En el caso de tratamientos estéticos, la ficha técnica de un cliente puede incluir: • Información personal, como nombre, edad, y sexo • Datos médicos, como enfermedades, alergias, y medicación • Historial estético, como tratamientos realizados previamente y resultados obtenidos • Aspectos estéticos, como tipo de piel, arrugas, y otros problemas cutáneos
--	--

NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA

Los productos cosméticos se negocian definiendo el producto, el precio, y a quién y cómo se le ofrecerá. También es importante conocer a la competencia y las tendencias de belleza.

DEFINIR EL PRODUCTO

-) Conocer los productos similares que existen en el mercado
-) Definir el precio
-) Determinar a quién y cómo se le ofrecerá

Conocer a la competencia y las tendencias

-) Investigar las tendencias en belleza
-) Seguir a influencers, marcas, bloggers, YouTubers, publicaciones y periodistas especializados en belleza
-) Consultar Google Trends

ESTRATEGIAS DE MARKETING

-) Utilizar las redes sociales
-) Hacer marketing por correo electrónico
-) Optimizar motores de búsqueda (SEO)
-) Hacer marketing de influencia
-) Hacer campañas de contenido generado por el usuario
-) Hacer anuncios pagos
-) Invertir en marketing de contenido
-) Adentrarse en el marketing por SMS

NEGOCIAR CON PROVEEDORES

-) Negociar términos justos y beneficiosos
-) Buscar obtener precios competitivos y descuentos por volumen

-) Revisar acuerdos de exclusividad y plazos de entrega

ELEGIR UN MÉTODO DE PAGO

-) Utilizar una pasarela de pago para que los clientes puedan pagar con tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria y hasta con depósito en efectivo

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