**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Emprendimiento de unidades productivas |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260102017 - Estructurar la propuesta de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento técnico. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260102017-01 - Establecer el plan de negocios de acuerdo con los objetivos de la unidad productiva.  260102017-02 - Construir el plan de negocios teniendo en cuenta las características de la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 001 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Planificación estratégica de unidades productivas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo permite identificar y conocer la estructura de un plan de negocios de la unidad productiva, conociendo las necesidades del mercado, del cliente y la identidad corporativa según las características del producto o servicio.  Por otra parte, diseñar y articular estrategias de mercado y planificación, estudiando las variables de un plan de mercadeo, el ciclo de vida de un producto o servicio y su normatividad. |
| PALABRAS CLAVE | Estrategias, gestión, marketing, mercado, plan de negocios, unidad productiva. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Conceptos y características de un plan de negocio**
  2. Plan de negocio
  3. Características del plan de negocios
  4. Objetivo del plan de negocio
  5. Componentes de un plan de negocios
  6. **Identidad corporativa**
  7. Imagen corporativa
  8. Características de la imagen corporativa
  9. Elementos de la imagen corporativa
  10. Mercado
  11. Objetivo
  12. Sensaciones
  13. Prejuicios y experiencias
  14. ***Marketing* y publicidad de la unidad productiva**
  15. Variables de mercadeo
  16. Análisis de mercado
  17. Segmentación de mercados
  18. Competencia
  19. Estrategias y acciones
  20. **Planeación estratégica**
  21. Estructura de un plan estratégico
  22. Fases de la planificación
  23. Modelos de planeación estratégica
  24. **Ciclo del producto**
  25. **Mercadeo y servicios**
  26. Servicios
  27. Características
  28. Marcos de referencia y buenas prácticas
  29. Herramientas de gestión

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

Estimado aprendiz, a través del siguiente video se podrán conocer los aspectos relevantes que se tratarán en este componente:

**00. CF01\_Introducción**

1. **Conceptos y características de un plan de negocio**

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

* 1. **Plan de negocio**

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

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

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



* 1. **Características del plan de negocios**

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

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

**Figura 1**

*Aspectos para la realización de un plan de negocio*

Tener toda la información más relevante de la empresa.

Eficaz

Ser simple y claro

Estructurado

Escrito con claridad, vocabulario preciso y conceptos técnicos.

Comprensible

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

Breve y conciso

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

Presentación

Nota. SENA (2021).

En cuanto a las características que debe tener un plan de negocio, se encuentran las siguientes:



* 1. **Objetivo del plan de negocio**

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

* 1. **Componentes de un plan de negocios**

Según Maestre (2019), el plan de negocios está integrado por ocho componentes fundamentales que permitirán identificar la oportunidad de negocio desde un proyecto empresarial; los componentes son los siguientes:

****

1. **Identidad corporativa**

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

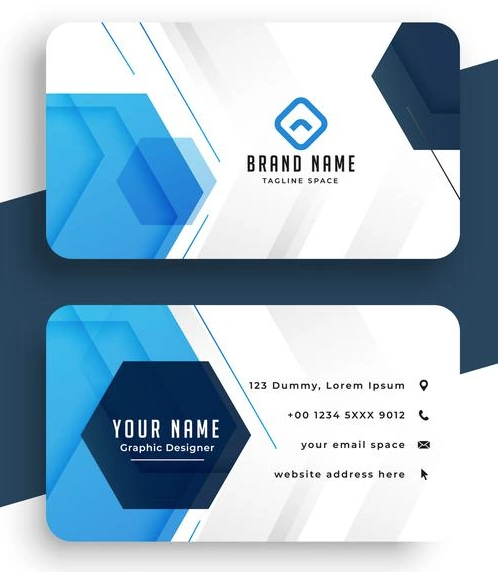
* 1. **Imagen corporativa**

Se concibe como la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios.

La imagen corporativa comprende sensaciones, ideas, juicios y prejuicios, aspectos que pueden ser muy beneficiosos o no y que están asociadas a las creencias y actitudes que perciben las personas frente a la unidad productiva o marca.

**Figura 2**

*Imagen corporativa*



<https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-profesional-tarjeta-visita-moderna-azul_15357494.htm#page=2&query=Imagen%20corporativa&position=37>

La siguiente infografía animada, muestra cuales son los beneficios:



Todos estos beneficios además de atraer clientes, también generan la confianza de nuevos talentos e inversores.

En la actualidad hay una importante cantidad de imágenes corporativas famosas en el mundo empresarial con sus marcas registradas, entre estas vemos la de *Apple* con su logo de manzana, *Nike* con su logo curvo y *Coca-Cola* con su nombre y color representativo. Sus logos y marcas son fáciles de reconocer, logrando generar una identidad y afinidad con los consumidores.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Apple (Colombia) | Sitio web oficial de Nike. Nike | Acciones Coca Cola ⇒ Compra y Venta Online | AvaTrade |
| Apple | Nike | Coca Cola |
| https://www.apple.com/co/ | https://www.nike.com/us/es/ | https://www.avatrade.es/cfd-trading/acciones/acciones-coca-cola |

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

* 1. **Características de la imagen corporativa**

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

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

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

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

**Figura 3** *Elementos de la imagen corporativa*

**Nombre de la Empresa**

Ofrecer una primera impresión ante el público.

**El logotipo**

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

**El eslogan**

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

**La identidad gráfica**

Está compuesta por la tipografía y los colores de la marca. Corresponde a las características de la letra que se va a emplear (fuente, tamaño, disposición de mayúsculas y minúsculas, etc.).

**El sitio web**

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

**El material corporativo**

Son elementos como las tarjetas de visita, carpetas, sobres, papel, mostradores, displays, folletos, catálogos, posters, cartelería, photocall, regalos promocionales y material para ferias, entre otros. Estos deben mantener coherencia.

**La atmósfera**

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

**La historia y la reputación**

Se construyen principalmente con la calidad de los productos y servicios. De igual forma es importante la buena atención, responsabilidad y puntualidad.

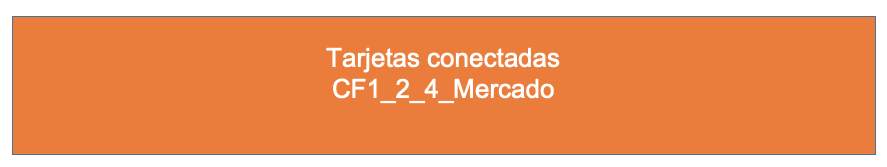
Nota. SENA (2021).

* 1. **Mercado**

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

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

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

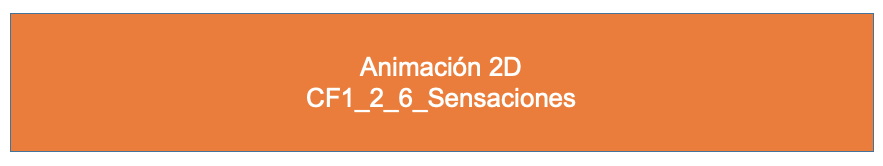


* 1. **Objetivo**

Como se ha venido observando en el componente formativo, una imagen corporativa es de suma importancia para la unidad productiva. Esta imagen tiene ciertos elementos que se deben tener en cuenta para su creación y debe incorporar características propias y esenciales de la empresa, en razón de lo mencionado: Mínguez (2000), determina que el objetivo de la imagen corporativa es mantener la presencia de la empresa en la mente del público, conservar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa, reducir costos de publicidad y fomentar la publicidad espontánea. En otras palabras, las unidades productivas buscan que sus clientes se sientan reflejados con sus valores, que incremente su fidelización y que ellos sean los mejores vendedores de la marca a través de sus opiniones y recomendaciones.

* 1. **Sensaciones**

La imagen corporativa juega un papel principal en la transmisión de sentimientos y emociones a los clientes, a continuación se puede ver cómo:



* 1. **Prejuicios y experiencias**

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

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

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

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

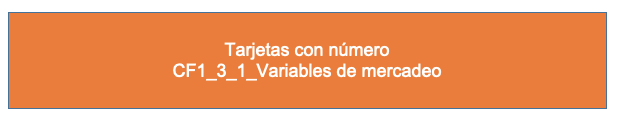
1. ***Marketing* y publicidad de la unidad productiva**

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

Se define entonces el *marketing* como el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y poder identificar las oportunidades que se ofrecen. A su vez, establece las estrategias que sirven para posicionar un producto o una institución en un mercado determinado, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

* 1. **Variables de mercadeo**

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

****

* 1. **Análisis de mercado**

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

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

**Figura 4** *Elementos básicos que componen el mercado*

Producto

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

Precio

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

Clientes potenciales

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

Competencia

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

Nota. SENA (2021).

* 1. **Segmentación de mercados**

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



Una vez realizada la segmentación, la unidad productiva deberá elegir la franja de mercado con mayor volumen

de ventas, mayores expectativas de crecimiento, menor competencia y mayores beneficios para dirigirse a este, el cual será su mercado meta. El mercado meta está compuesto por un grupo de compradores potenciales que la unidad productiva buscará convertir en clientes.

* 1. **Competencia**

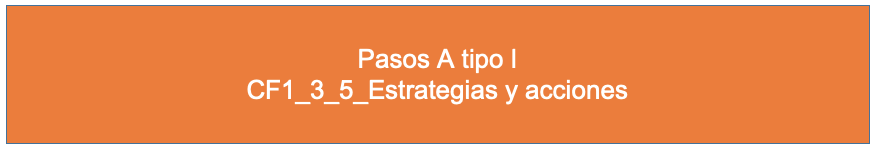
Para que exista una posibilidad de que la unidad productiva obtenga éxito con sus productos o servicios, se debe conocer muy bien quienes son los competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, las características de sus productos, los precios, su comercialización y que aceptación tienen en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

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

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

* 1. **Estrategias y acciones**

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



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



1. **Planeación estratégica**

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

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

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

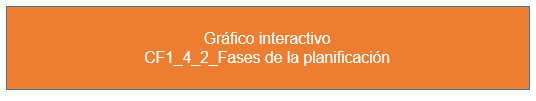
* 1. **Estructura de un plan estratégico**

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

* Misión
* Visión
* Valores
* Objetivos
* Estrategias
* Tácticas
* Plan de acción

* 1. **Fases de la planificación**

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



* 1. **Modelos de planeación estratégica**

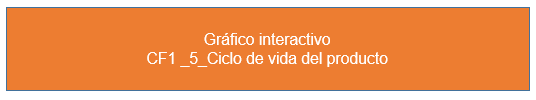
A continuación, se mencionan algunos de los modelos de planeación estratégica más utilizados, cada uno tiene características diferentes y se debe escoger el que mejor se adapte a las necesidades de la unidad productiva:



1. **Ciclo del producto**

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

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

****

1. **Mercadeo y servicios**

La planeación estratégica de mercado se relaciona con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Esta toma de decisión busca alcanzar metas y definir caminos para lograr el objetivo deseado.

En esta planeación se debe tener presente la misión y la definición del negocio, para establecer el campo de acción en el marco de productos y servicios (tecnología), clientes y necesidades satisfechas.

* 1. **Servicios**

Los servicios representan, cada vez más, una parte integral del producto. Por otro lado, sin un producto tangible para mostrar a los clientes, los vendedores de servicios deben ser hábiles en las estrategias de *marketing* para crear valor para sus consumidores.

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

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

* 1. **Características**

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

**1. Perecedero:** no se puede poner el servicio en el depósito o almacén de inventario.

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

**2. Variabilidad:** no habrá dos servicios idénticos pues existe el factor de variabilidad.

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

**3. Homogéneo:** por lo general los servicios son los mismos.

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

**4. Inseparable:** va desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.

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

**5. Intangible:** no tiene presencia física real como lo hace un producto.

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

* 1. **Marcos de referencia y buenas prácticas**

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

Aquí es importante que los clientes se lleven una buena experiencia porque de lo contrario pueden llegar a contarlo a otros posibles clientes futuros, lo que provocaría una reducción de las ventas y rentabilidad.

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

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

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

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

1. **Lista de chequeo:** antes de la satisfacción del cliente se debe verificar el estado actual mediante una lista de chequeo que describa la calidad, servicio, limpieza, *marketing*, entre otros.
2. **Satisfacción de los empleados:** se debe mejorar la satisfacción del empleado para mejorar la satisfacción del cliente pues este es atendido por el empleado.
3. **Análisis de satisfacción del cliente:** se debe encuestar al cliente para conocer su nivel de satisfacción, después de esto se buscan los factores en que se debe mejorar.
4. ***Benchmarking*:** aquí se debe investigar y conocer las empresas competitivas del sector para identificar las brechas y mejorar las prácticas de la unidad productiva.
5. **Hoja de combinación de trabajo estándar:** este se deriva del toyotismo, en él se elimina el desperdicio, la reducción de espera, los desplazamientos y defectos que se puedan dar en la unidad productiva.
6. **Actividad de 5S:** esta es la primera actividad de toda empresa manufacturera o de servicios y hace referencia a la limpieza frecuente de los establecimientos.
7. **Manual de servicio:** su objetivo es eliminar las diferencias en el nivel de servicio al cliente entre los diferentes empleados.
8. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | N/A |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| 1. Conceptos y características de un plan de negocio | Weinberger Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* USAID Perú y Ministerio de la Producción del Perú. | Documento | <http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf> |
| 1. Conceptos y características de un plan de negocio | Andia Valencia, W. & Pacuara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. | Documento | <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf> |
| *3. Marketing* y publicidad de la unidad productiva | Galarza Zapata, T. A. (2019). *Plan de Asignatura: MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS Plan de Unidad de Aprendizaje: ESTUDIO DE MERCADO Y DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO.* | Libro | <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/16908> |
| 4. Planeación estratégica. | Schwartz, P. & Vásquez, J. M. (1995). La planificación estratégica por escenarios. *Cuadernos de Administración*, 14(21), 199-225. | Documento | <https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/114> |
| 4. Planeación estratégica | Armijo, M. (2011). Planificación estratégica. *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES),* 69, 15. | Documento | <https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Armijos/publication/320183813_Mapeo_de_los_Stakeholders_y_su_ponderacion_en_el_sistema_del_Instituto_de_Idiomas_de_la_Universidad_de_las_Fuerzas_Armadas_ESPE/links/5b9727f092851c78c4187f19/Mapeo-de-los-Stakeholders-y-su-ponderacion-en-el-sistema-del-Instituto-de-Idiomas-de-la-Universidad-de-las-Fuerzas-Armadas-ESPE.pdf> |
| 5. Ciclo del producto | Izar Landeta, J. M., & González Ortiz, J. H. (2004). *Las 7 herramientas básicas de la calidad.* | Documento | <https://ninive.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3346/EDBLHB00401.pdf?sequence=1> |

1. **Glosario**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Estrategias | En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento. |
| Gestión | Cuasicontrato que se origina por el cuidado de intereses ajenos sin mandato de su dueño. |
| Imagen corporativa | La forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios. |
| *Marketing* | Estrategia que sirve para posicionar un producto o una institución en mercado determinado. |
| Mercado | Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. |
| Plan de negocios | Herramienta de proyección y evaluación de una empresa o unidad productiva con el fin de identificar las oportunidades de negocio. |
| Unidad productiva | Asociatividad de un grupo de personas u organizaciones con ánimo de lucro o sin este, que produce bienes y servicios competitivos en el mercado. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Andia Valencia, W. & Pacuara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.

Güell, J. M. F. (2019). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos* (Vol. 10). Reverté.

Maestre, R. J. (2019). La blockchain revolucionará la comunicación de la empresa. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 95-116.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *5*(8).

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un desempeño superior*.  Pirámide.

Real Academia Española (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. https://dle.rae.es

Roche, F. P. (2007). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.

Uriarte, J. M. (2020). *Plan de negocios*. Caracteristicas.co. <https://www.caracteristicas.co/plan-de-negocios/>

Valencia, W. A. & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| Autor (es) | Anderson Ferney Archila Calixto | Experto Temático | Regional Norte de Santander – Centro de la Industria de la Empresa y los Servicios - CIES | Octubre 2021 |
| Paola Andrea Quintero Aguilar | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial | Octubre 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Octubre 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Octubre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |