**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 | 260102017-3 Validar la propuesta teniendo en cuenta la proyección de ventas presupuestada.  260102017-04. Mejorar la propuesta de negocio para la unidad productiva teniendo en cuenta objetivos, presupuesto y estado de resultados. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 002 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Ventas, contabilización, finanzas, estados de resultados y presupuestos de unidades productivas. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Los contenidos propuestos en este componente de formación, permiten conocer y analizar la planificación de ventas, donde se estudiará el plan y técnicas de ventas, de igual forma la proyección pronóstica de las mismas. Por otra parte, se analizará contabilización, finanzas y estados de resultados. |
| PALABRAS CLAVE | Expectativas, mercado, proyección, ventas. |

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

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* 1. **Planificación de ventas**
  2. **Técnicas de ventas**
  3. Aida
  4. Spin
  5. Elevator Pitch
  6. Comunicación comercial
  7. Post venta
  8. **Previsión de ventas**
  9. Cuota de ventas

3.2 Histórico de ventas y expectativas futuras

**4. Contabilidad y finanzas**

**5. Estado de resultados**

5.1. Ventas, administración y logística

**6. Balance y documentación contable.**

* 1. Tipos de balance
  2. Documentación contable
  3. Títulos de valor

**7. Presupuesto**

**DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

Estimado aprendiz, a través del siguiente video se podrá conocer los aspectos relevantes que tratará este componente:



* 1. **Planificación de ventas.**

En el contexto actual, donde cada día surgen nuevos competidores y cambian las formas como los consumidores satisfacen sus necesidades, es primordial que toda unidad productiva maneje una planificación de las ventas y esté en constante estudio de los factores que influyen en el mercado. A continuación, se estudiarán las características de un plan de ventas y el análisis del mercado.

El plan de venta estratégico de una unidad productiva establece una proyección aproximada de las ventas, en este plan se definen los puntos clave, los objetivos y estrategias de ventas. Incluye también el estudio del volumen de las ventas, presupuesto, ventas del año anterior, las metas fijas y las previsiones de ventas.

El plan de ventas debe ser táctico, progresivo y gradual para poder abarcar varios periodos futuros debido a que la demanda puede variar en el tiempo, es por esta razón que se debe establecer la planificación de las ventas.

La realización de un plan de ventas tiene ***beneficios*** para la unidad productiva, entre estos se encuentran:

* La comunicación en las áreas de la unidad productiva mejora.
* Mejor sincronización en los procesos.
* Disminución de costos operativos, menos inventarios, entregas a tiempo en la producción y menos gastos innecesarios.
* Mayor control del inventario y surtido de productos en puntos de venta o almacenes.
* Mayor rentabilidad.
* Detección y previsión de dificultades a través de escenarios hipotéticos.
* Mejor desempeño e incursión de productos.
* Promociones y estrategias de lanzamiento
* Mayor satisfacción de los clientes o consumidores a través de un mejor servicio.

Por otra parte, para poder ejecutar un plan de ventas es necesario que exista un consenso sobre los planes de demanda y producción por medio de cinco etapas:

****

* 1. **Técnicas de ventas.**

En una unidad productiva cuando se ejecuta una técnica de planificación de ventas, no consiste en predecir y prepararse para el futuro sino en ordenar los recursos para que sea favorable el futuro. A continuación, se mencionan siete pasos que se deben tener en cuenta para ejecutar en el plan de ventas:

* **Recopilación de información:** la información es crucial para generar un pronóstico y proyección de las ventas.
* **Fijar objetivos:** Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.
* **Desarrollo de estrategias:** con el propósito de alcanzar los objetivos, aquí se decide qué hacer, cómo y cuándo.
* **Desarrollo de políticas:** aquí se toman decisiones más cruciales para los asuntos estratégicos con el fin de lograr los objetivos.
* **Desarrollo de programas:** aquí se debe identificar los pasos posibles mediante los programas que cumplan con los objetivos y estrategias planteadas en la unidad productiva.
* **Procedimientos:** son programas de acción ajustados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. Aquí se busca la forma eficiente y uniforme de desempeñar las actividades.
* **Presupuesto:** aquí se asignan los recursos a los programas establecidos para cumplir con los objetivos de la unidad productiva, cuando se habla de recursos se hace referencia al capital, personal de trabajo e información.

A continuación, se estudiará algunas técnicas de ventas:

* 1. **Aida**

Este modelo fue mencionado por Paul Lazarsfeld (1901-1976) y establece una serie de secuencias de estados por el que se debe llevar al cliente para cumplir con el objetivo comercial: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA). A continuación, se puede observar la secuencia de los estados AIDA:

Figura 1Técnica AIDA



Nota. SENA (2021).

Como se pudo observar, en primer lugar, se necesita la atención del cliente. Aquí es importante buscar que el cliente se quede a escuchar y esto se puede hacer mediante una pregunta en relación con su actividad o interés. Posteriormente debe despertar el interés del cliente, aquí es importante tener definido el mensaje clave que logre conseguir el interés de los clientes y genere ese deseo de compra. Después de tener el interés del potencial cliente, se debe definir un mensaje clave con varios argumentos que despierte ese deseo de compra o reunirse para cerrar la compra, y de esta forma se establece la acción de compra del cliente.

* 1. **Spin**

Este modelo se categoriza por los diferentes tipos de preguntas que se le pueden realizar a un potencial cliente y de esta forma potenciar y desarrollar una oportunidad de negocio. Es muy utilizado en entornos de ventas complejas. Su estructura está definida de la siguiente forma:

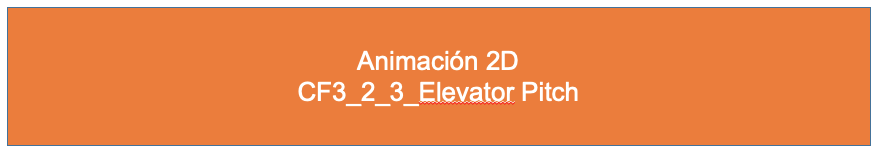
Figura *2   
Técnica SPIN*



Nota. SENA (2021).

* 1. **Elevator Pitch**

Esta técnica consiste en una forma de presentar las ideas de negocio ante potenciales clientes o personas interesadas, son discursos breves, intensos, eficaces y con un mensaje claro. Antes de empezar a describir la técnica es importante conocer la definición de su nombre, su término pitch hace referencia a una presentación en lugar de una conversación, aquí tiene un papel fundamental los medios audiovisuales a diferencia del discurso. Cuando se unifican los dos términos: Elevator Pitch el tiempo de este formato no puede superar los dos minutos. Para dar una idea más clara y entender de una forma mejor la técnica se ve el siguiente ejemplo:



Por último, se debe cerrar el discurso o exposición y este debe adaptarse al estilo de su unidad productiva o proyecto.

* 1. **Comunicación comercial**

Toda unidad productiva debe contar con diferentes equipos comerciales que cuenten con diferentes herramientas de marketing para poder facilitar y aumentar las ventas. Entre estas herramientas se destaca la comunicación, siendo esta una disciplina que todo vendedor y profesional debe dominar. Su principal objetivo es conocer las necesidades del cliente o del interlocutor para poder satisfacer de forma plena con los argumentos de venta.

Se puede resaltar que la comunicación comercial utiliza la fuerza de las ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. Para lograr esto se utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente. Lo anterior se puede llevar a buen término si el mensaje que debe existir en toda comunicación es comprendido y aceptado, estos elementos son:

* **Emisor:** se entiende como la persona que abre el proceso y cuenta con la información suficiente, aquí se puede hacer referencia al vendedor. Este debe tener en cuenta aspectos como:
* El contenido sea transmisible.
* Despertar el interés al receptor.
* Utilizar un lenguaje que se adapte al tipo de receptor.
* Que la ocasión promueve otras actividades.
* **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. Hace referencia al cliente, para que la comunicación se realice eficazmente, el receptor habrá que tener una actitud previa de proactividad.
* **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, se considera como los argumentos de venta del producto o servicio.
* **Código.** Aquí se destacan las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
* **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
* **Feedback.** Es la variable que mide la efectividad del proceso de comunicación. Se puede decir que la comunicación es eficaz cuando el receptor responde. Es aquí donde se da la comunicación y el emisor pasa a receptor y viceversa.

Por otra parte, se pueden observar varias etapas entre el mensaje que quiere dar a conocer el emisor y el que realmente capta el receptor. Es aquí donde aparecen diferentes interferencias o barreras que pueden modificar el mensaje y disminuir la eficacia de la comunicación. Entre algunas de estas interferencias están:

Figura 3 *Interferencias de la comunicación*



Nota. SENA (2021).

* 1. **Post venta**

Las post ventas se entienden como el conjunto de procesos posteriores a la venta, como mantener contacto por email, generar cupones para cumpleaños, descuentos en la segunda compra o para ocasiones especiales, entre otros. Aquí es importante transformar el cliente en un comprador recurrente de nuestra unidad productiva. Un ejemplo sería cuando después de la compra el cliente recibe un correo donde se le aconseja la mejor utilización del producto adquirido, esto hace que el cliente se sienta importante para la empresa y puede posibilitar que vuelva a comprar o elogiar su experiencia con la marca o negocio.

La importancia de aplicar postventa recae en lograr fidelizar al cliente, puesto que buscar nuevos clientes implica una serie de acciones que demoran más en sufrir efecto y exige una inversión más alta, caso contrario en mantener al cliente satisfecho y hacerle saber que es importante para la empresa. De esa forma se convierte en un cliente constante de la marca o de los productos de la unidad productiva.

Para realizar post venta se puede tener presente algunos consejos, como:

* Pedir la opinión a los compradores.
* Ofrecer descuentos.
* Tener contacto en fechas especiales.
* Enviar contenido relevante al consumidor.
* Mantener informado al potencial cliente por medio de email – marketing.
* Promocionar los lanzamientos a los clientes.
* Un servicio de atención al cliente eficiente.
  1. **Previsión de ventas**

Toda unidad productiva debe tener presente la previsión de las ventas, es aquí donde se proyecta y se aproxima las ventas e ingresos por medio de una estimación del nivel de ventas. Es preciso resaltar que el conocimiento y la información son fundamentales en este proceso. Para esto se estudiará la cuota de mercado, el histórico de las ventas y las expectativas futuras.

* 1. **Cuota de Ventas**

La cuota de mercado direcciona la estrategia de marketing y ventas. Cuando se habla de cuota de ventas, se hace referencia a la participación y posición que alcanza la unidad productiva en el mercado. Aquí se puede encontrar que las ventas son las metas fijas de los vendedores para cumplir con una cuota, por otra parte, se da un pronóstico de las ventas que hace referencia la previsión de lo que se venderá en un periodo determinado.

Para determinar una cuota de ventas se parte de criterios como:

Figura 4 *Criterios para determinar una cuota de ventas*



Nota. SENA (2021).

Por otra parte, se pueden identificar algunas características de la cuota de ventas, entre estas se encentran:

**

* 1. **Histórico de ventas y expectativas futuras**

El objetivo de hacer una proyección de ventas de una unidad productiva es identificar la viabilidad que tendrá el negocio en un período determinado. para esto es importante hacer uso de información contundente como lo es el histórico de ventas de la compañía.

Para la proyección de ventas existen varios métodos, a continuación, se describen algunas proyecciones:

**Análisis de un resultado ya ocurrido**: consiste en el análisis de un resultado que ya ocurrió. Se deben analizar los ingresos y cantidades de ventas pasadas. Se puede obtener la misma cantidad de ingresos en los siguientes meses si se mantiene la misma estructura, inversión y condiciones en general. Aquí es importante saber que siempre van a existir nuevos competidores o se puede presentar alguna eventualidad externa que afecte el negocio.

**Acciones de la empresa:** se fundamenta en las acciones que una empresa puede forjar para aprovechar adecuadamente las ventas. Para que sea eficiente se debe tener presente las expectativas de ventas y que sea permisible al cambio o modificación en cualquier momento.

Este método promueve los productos y servicios de una unidad productiva, determina la cantidad de clientes alcanzables, permite conocer nuevos productos o servicios del negocio y, por último, réplica estrategias, que ya han dado buenos resultados.

**Proyección del mercado:** se realiza un análisis del mercado y de los potenciales competidores con el fin de conocer el camino que debe tomar la unidad productiva. Se debe estimar la proyección de las ventas mediante información contundente que permita tener una descripción real de las necesidades y características del mercado. El resultado de este análisis nos permite conocer la factibilidad de poder abrir o no el negocio o unidad productiva.

**Punto de equilibrio:** se centra en un análisis del punto de equilibrio de la unidad productiva, aquí se tiene en cuenta los productos o servicios, el precio de venta y las proyecciones de ventas. Además, se deben considerar los costos fijos o directos. Es así, como se llega al punto de equilibrio y se tiene una proyección de venta estratégica para la unidad productiva.

**4. Contabilidad y finanzas**

Para toda unidad productiva es necesario que se cuente con un registro y control adecuado de sus actividades, esto permitirá conocer la realidad financiera de la empresa, cumplir con la normativa y servirá como soporte si decide solicitar un crédito ante una entidad financiera. Estas son algunas de las razones por las que una unidad productiva debe llevar una contabilidad financiera.

Por otra parte, las unidades productivas en Colombia deben llevar evidencia y registros actualizados de las transacciones, ante las autoridades correspondientes como la DIAN y la Cámara de Comercio mediante informes contables. Este es otro de los puntos importantes de llevar una contabilidad de la unidad productiva. A continuación, se observan los objetivos de una contabilidad:

Figura 5 *Objetivos de la Contabilidad*



Nota. SENA (2021).

Según lo establecido en la imagen anterior, la contabilidad es una ciencia muy amplia, donde su objetivo recae en recoger, estructurar y registrar los movimientos que se dan en una unidad productiva. Para profundizar un poco más sobre el concepto contable, se verán los tipos de contabilidad. Estos tipos de contabilidad depende de muchos factores, como: el origen de los recursos, la actividad de la unidad productiva y el tipo de información que se trabaje. A continuación, se estudiará su conceptualización:

Figura 6 *Tipos de Contabilidad Según su Origen, la Actividad e Información:*



Nota. SENA (2021).

**Contabilidad según el origen de los recursos**

Aquí se encuentran dos variedades de contabilidad:

* **Contabilidad pública.** Se encarga de registrar y estructurar las operaciones que realizan las instituciones públicas.
* **Contabilidad privada.** Controla todas las operaciones realizadas por particulares, ya sean personas naturales (físicas) o jurídicas (contribuyentes).

**Contabilidad según la actividad de la empresa**

La contabilidad debe adaptarse según el tipo de actividad de la unidad productiva. Esta clasificación es la siguiente:

* **Contabilidad industrial.** Se aplica en empresas que transforman las materias primas en productos elaborados (terminados).
* **Contabilidad comercial.** Se aplica a empresas que se dedican a comprar y vender un producto específico ya terminado, su objetivo es controlar los movimientos económicos y financieros.
* **Contabilidad de empresas extractivas.** Aquí es específicamente para empresas especializadas en la explotación de recursos naturales.
* **Contabilidad de servicios.** Aquí se contabiliza a empresas que se dedican a la prestación de servicios.

**Contabilidad según la clase de información trabajada**

La clasificación por información trabajada es una de las más conocidas y se estructura en diferentes tipos de la siguiente forma:

* **Contabilidad financiera.** Registra la información relacionada con el estado financiero de la unidad productiva. Está dirigida a los gerentes y socios de la empresa. Se denomina contabilidad externa y se diferencia de la interna o de costes.
* **Contabilidad administrativa.** Está enfocada a los aspectos más administrativos de la empresa, y se emplea para dar cumplimiento a los objetivos y estrategias de planificación de la unidad productiva.
* **Contabilidad fiscal.** Se emplea para registrar y preparar los informes afines con las declaraciones y pagos de impuestos a la Hacienda Pública.
* **Contabilidad de costes**. Se conoce como contabilidad interna, está enfocada a empresas y unidades productivas de carácter industrial, donde se tiene en cuenta los costes unitarios de producción, su venta y, contabilidad en general.
* **Contabilidad de gestión.** Se realiza una contabilidad de costes más amplia, aquí se registra toda la información económica y financiera de la unidad productiva para la toma de decisiones. Su análisis se realiza periódicamente.

Como se puede observar, existen varios tipos de contabilidad. Es por esta razón que se debe analizar la actividad e información de la unidad productiva para aplicar la contabilidad adecuada.

**Principio contable**

En contabilidad se conoce los PCGA como los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, estos son un conjunto de reglas y normas generales que sirven de guía contable para formular criterios de medición e información de elementos patrimoniales y económicos de la unidad productiva.

Estos principios contables deben ser razonables y prácticos en su aplicación, generar resultados equitativos y comprensibles, se deben observar uniformemente, comparable entre periodos y aplicable bajo diferentes circunstancias.

A continuación, se mencionan algunos principios fundamentales y básicos para el cumplimiento de los objetivos contables:

****

**5. Estado de resultados.**

El estado de resultados es el informe que presenta los resultados financieros de la empresa en un periodo determinado. Al final del ejercicio la empresa hace un corte para determinar si ha ganado o perdido, entre otros aspectos financieros.

**Activos, pasivos y patrimonio**

El activo es lo que se posee, es decir, los bienes poseídos y los derechos que se convertirán en cosas poseídas en un futuro.

El pasivo y el patrimonio neto suponen cómo financiar aquello que se desea poseer, mediante deudas, préstamos, aportaciones de los propietarios, etc., como se muestra a continuación:

Figura 7 *Estructura económica y financiera de la unidad productiva.*



Nota. SENA (2021).

**Ingresos, gastos y costos**

En toda contabilidad de una unidad productiva se debe identificar y tener claro los conceptos relacionados a gastos y costos. La diferencia entre estos, recae en que los costos son considerados inversiones que se identifican directamente con los ingresos, mientras que los gastos no se asocian con el retorno de la venta del producto o servicio de la unidad productiva. En pocas palabras, los costos se consideran activos, mientras que los gastos no. A continuación, se conocerá un poco más de estos conceptos:

**Ingresos:** son incrementos en activos o disminuciones en pasivos. Las causas de los ingresos son operaciones de ventas de bienes y servicios provenientes de las operaciones de la empresa que se orientan a los objetivos y metas.

**Costos:** sacrificios económicos que demanda la adquisición de un bien o servicio con utilidad económica para la empresa. Son las inversiones que hace la entidad para realizar su objetivo**.** Aquí se encuentran loscostos de ventas cantidad que invierte la empresa para lograr su objetivo, es una inversión realizada que influye directamente en el precio del producto o servicio que ofrece la empresa.

**Gastos:** es todo aquel desembolso de dinero que hace la entidad para lograr su objetivo, sin embargo, a diferencia del costo, estos desembolsos no incurren en el precio del producto o servicio que ofrece la entidad.

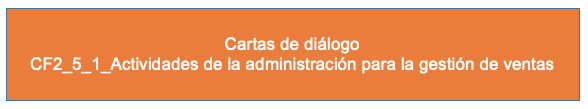
* 1. **Ventas, administración y logística**

Para el estado de resultados es de gran importancia que en cada una de estas áreas: ventas, administración y logística se desarrolle de la mejor forma que le permita a la unidad productiva reflejar al final resultados favorables. A continuación, se va a conocer en más detalle cada uno de ellos:

**Ventas**

El concepto de ventas es muy amplio y se encuentran varios en diferentes bibliografías, pero se entiende las ventas como: las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. Su gestión, se encarga de realizar actividades de marketing estratégico para la venta de bienes y servicios**.**

El área de ventas de toda unidad productiva debe establecer objetivos tácticos de ventas, desarrollar un plan de acción y supervisión, planificar y gestionar recursos necesarios para soportes de ventas en curso. Para lograr el nivel de ventas esperado, se establecen elementos claves desde las actividades de la administración para la gestión de ventas. A continuación se puede ampliar más al respecto:



Por otra parte, se encuentra que para que exista una gestión eficaz de las ventas se debe identificar el cliente objetivo, realizar un marketing comercial y gestionar la distribución de los productos. Todo esto determina la estructura de apoyo de las ventas y para su gestión implica:

Figura 8  *Gestión de Ventas*



Nota. SENA (2021).

**La administración**

Toda unidad productiva debe realizar y tener una administración que le permita establecer los procesos, identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades que tiene la organización ante las demás en el mercado, pero, además permitirá conocer la situación financiera real de la organización. En cuanto a su conceptualización, se puede decir que la administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de la unidad productiva. Por otra parte, para que la administración pueda alcanzar estos objetivos, se debe hacer uso de los recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros que tiene la unidad productiva; esto con el fin de buscar estabilidad y crecimiento de la organización y grupos sociales.

Según lo planteado anteriormente, el administrador es fundamental en la unidad productiva. Las actividades administrativas se caracterizan por tener una estructura de subordinación o relación de jerarquía, en otras palabras, se trabaja bajo el mando de otro. En la actualidad se puede observar que la administración se puede aplicar en instituciones formales e informales, las formales son aquellas que se rigen por normas y leyes que están escritas para que se pueda dar su funcionamiento como es el caso del Estado, empresa, organización o unidad productiva. Por otra parte, las informales tienen normas, pero no se encuentran escritas, un ejemplo de esto puede ser la familia donde también se administran recursos bajos un objetivo.

A continuación, se observa la importancia de la administración:

**Figura 9** *La importancia de la administración*



Nota. SENA (2021).

Por otra parte, se encuentran las características más importantes de la administración, estas son:



Se pueden encontrar diferentes tipos de administración.

Figura 10 *Tipos de Administración*



Nota. SENA (2021).

Según el tipo de organización en cuestión, pueden ser:

* + **Pública:** se encarga de la gestión de las instituciones del Estado.
  + **Privada:** se dedica a la administración de entidades privadas que no dependen del Gobierno.
  + **Mixta:** se enfoca en la gestión de instituciones privadas que reciben apoyo del Estado, o de organismos autónomos donde el Gobierno tiene cierta injerencia o participación.

De igual modo, se puede clasificar la administración según la materia que se está gestionando, pudiendo ser **financiera** (si se trata de capitales), **comercial** (en el área de marketing), de **procesos**, de **recursos humanos**, etc.

**Logística**

La logística se convierte en un factor fundamental para toda unidad productiva. Antes de hablar un poco más sobre ella se va a conocer su conceptualización. Según el Consejo de Dirección Logística – CML (1962), “*La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes*”.

En el proceso de logística se encuentra la **cadena de suministros** que enfatiza las interacciones que tienen lugar entre las funciones de marketing, logística y producción en una unidad productiva, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes que se encuentran dentro del canal de flujo del producto. Su funcionamiento abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario o consumidor final, así como los flujos de información relacionados. Por otro parte, los materiales y la información fluyen en sentido ascendente y descendente en la cadena de suministros. La mejora de sus relaciones permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Figura 11 *Cadena de suministros *

Nota. SENA (2021).

A continuación, se conocerán las actividades que conforman la logística de una unidad productiva (proceso de la cadena de suministros) es importante tener en cuenta que estas varían de una empresa a otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una.

Las actividades de un sistema típico de logística son:

Servicios al cliente, pronóstico de la demanda, comunicaciones de distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, selección de la ubicación de fábricas y almacenamiento (localización), compras, embalaje, manejo de bienes devueltos, eliminación de desperdicios, tráfico, transporte y almacenamiento.

Logística de negocios

* + Transporte
  + Mantenimiento de inventario
  + Procesamiento de pedidos
  + Adquisición
  + Embalaje protector
  + Almacenamiento
  + Manejo de materiales
  + Mantenimiento de información
  + Programación de suministros
  + Transporte
  + Mantenimiento de inventario
  + Procesamiento de pedidos
  + Embalaje protector
  + Almacenamiento
  + Manejo de materiales
  + Mantenimiento de información

Estas actividades se organizan, dependiendo del punto donde puedan tener lugar en el canal de suministros.

Se puede clasificar la lista en actividades clave y actividades de apoyo, en el siguiente cuadro se podrá observar algunas de las decisiones asociadas con cada una.

| Actividades clave | Actividades de apoyo |
| --- | --- |
| Fijación de los estándares de servicio al cliente:   * Determinar los requerimientos del cliente en cuanto a la logística de servicio. * Fijar los niveles de servicio al cliente. * Medir la respuesta del cliente al servicio.   Manejo de inventarios:   * Gestión de stocks de materias primas y productos acabados. * Estimación de ventas a corto plazo. * Número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento.   Transporte:   * Selección del modo y servicio de transporte. * Programación de rutas de los vehículos. * Tratamiento de quejas. * Auditorías de tarifas.   Flujos de información:   * Métodos de transmisión de información de pedidos y su relación con los stocks. | Compras:   * Selección de la fuente de suministros. * Cantidades a comprar y cuándo.   Embalaje de protección:   * Diseñado para proteger el producto durante su manejo y almacenamiento.   Cooperación con producción y operaciones para:   * Programación de suministros para producción.   Manejo de materiales:   * Selección del equipo. * Políticas de renovación de equipos. * Procedimientos de tramitación de pedidos.   Almacenamiento:   * Determinación de las superficies necesarias. * Configuración del almacén. * Distribución de las existencias.   Información:   * Recopilación, almacenamiento y manipulación de la información. * Análisis de datos. |

**6. Balance y documentación contable.**

En toda unidad productiva es importante que se lleve una contabilidad que le permita establecer los alcances administrativos y financieros, con el objetivo de cumplir las metas propuestas. Esta contabilidad nos facilita cierta documentación y balances que permitirán conocer en detalle la situación económica y financiera de la empresa.

Antes de entrar en profundidad, se debe conocer el concepto de balance, se puede decir, que es un contable que va a permitir conocer la situación financiera y económica de una empresa en un momento determinado del tiempo. El Balance se compone de tres factores, estos se conocen como: Activo, Pasivo y Patrimonio (Capital).

El balance nos permitirá evaluar la evolución de la unidad productiva, de esta forma, nos brindará información real sobre el aumento o disminución neta de las partidas contables. Así, se podrá analizar qué partidas se podrán expandir o contraer. Esto quiere decir que dependiendo de la utilidad y eficiencia de ciertas partidas se podrá aumentar y disminuir el presupuesto, gasto o inversión de la unidad productiva.

Para la realización de un balance comparativo se debe tener presente dos factores:

* Empresa objetivo: se pueden comparar balances generales de empresas distintas, esto dependerá de su similitud y calidad de los datos. Pueden ser del mismo sector o poseen el mismo nicho de mercado.
* Intervalo: estos deberán ser homogéneos en términos comparativos. Deben tener el mismo rango de tiempo (anuales, trimestral, mensual...).

A continuación, se encuentran las características de un balance:

* Se rige por el principio contable de partida doble.
* Equilibrio entre activo, pasivo y patrimonio (contabilidad básica).
* Se recogen datos contables reales.
* Para un balance comparativo se deben tener previamente dos balances.
* La recolección de los datos y resultados estarán sujetos a interpretaciones a nivel económico y empresarial.

A continuación, se presenta un ejemplo simple de un balance comparativo:

**Tabla 1** *Balance Contable Comparativo*

| Cuentas | Balance 1 | Balance 2 | Resultado | Tasa de variación |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Activos | 76.500.000 | 89.000.000 | 12.500 | +16,34% |
| Inmovilizado | 70.000.000 | 81.000.000 | 11.000 | +15,71% |
| Caja | 6.500.000 | 8.000.000 | 1.500 | +23,07% |
| Pasivos | 40.000.000 | 35.000.000 | -5.000 | -12,50% |
| Deudas l/p | 30.000.000 | 25.000.000 | -5.000.000 | -16,60% |
| Deudas c/p | 10.000.000 | 10.000.000 | 0 | 0% |
| Patrimonio Neto | 36.500.000 | 54.000.000 | 17.500.000 | +47,94% |
| Capital | 35.500.000 | 49.000.000 | 13.500.000 | +36,99% |
| Reservas | 1.000.000 | 5.000.000 | 4.000.000 | +400% |

Nota. SENA (2021).

Como se observa en la tabla anterior, se cumple la regla contable:

**Activo – Pasivo = Patrimonio**

Cuando es mayor el activo el pasivo es menor y mayor será el patrimonio. Caso contrario si el activo disminuye y el pasivo aumenta el patrimonio disminuirá.

**6.1. Tipos de balance**

Los balances nos permiten tener una idea más clara sobre la situación económica y financiera de la unidad productiva. A continuación, se estudiarán los tipos de balances financieros:

| Balance de sumas y saldos | Es conocido como balance de comprobación. Este notifica a los empresarios que los movimientos económicos de la unidad productiva se realizaron como fue previsto. Las cuentas de esos libros deben cuadrar correctamente. |
| --- | --- |
| Balance de pérdidas y ganancias | Aquí, se presentan tanto las pérdidas como las ganancias de la unidad productiva. Esto permite detectar errores sobre el funcionamiento empresarial. Se busca aumentar los beneficios y disminuir las perdidas. |
| Balance de situación | Se conoce como balance general. Se realiza para determinar el total del patrimonio de la unidad productiva en un momento determinado. el patrimonio se divide en bienes, derechos, obligaciones y capital. Aquí se encuentran dos tipos de balance de situación:  Balance de situación inicial:  se realiza al principio y tiene como fin determinar la situación actual de la empresa. En un futuro servirá para comparar con otros balances y se pueda tomar decisiones según los resultados obtenidos.  Balance de situación de cierre: esta se realiza al final de la jornada económica, generalmente de manera anual. Aquí se analiza el rendimiento de la unidad productiva al finalizar todos los proyectos. |
| Balance consolidado | Su objetivo es conocer la situación general de diferentes empresas en un solo estado. Detalla los balances de todas las empresas pertenecientes a una empresa matriz o sociedad. Este permite conocer de manera compacta la situación de todas las empresas. |
| Balance de prueba | Se conoce como balance de comprobación. Aquí se visualiza la totalidad de las cuentas de débito y crédito. Refleja un resumen de los estados financieros. No es requisito, pero permite una mejor organización y puede servir como bases para el balance final. |
| Balance normal | Es complejo y minuciosamente detallado, aquí se especifica todo tipo de asunto. Se utiliza en empresas de gran magnitud. |
| Balance abreviado | Es compacto, y simple, a diferencia del normal este es menos detallado- se referencian las cuentas más importantes. |
| Balance clasificado | Aquí se presenta una división de las cuentas según las funciones que estas tengan. |
| Balance presupuestario | Se verifica el cumplimiento de las metas que la unidad productiva se propuso cumplir en un periodo determinado. Este ayuda a identificar debilidades que no permiten cumplir los objetivos. |
| Balance de apertura | Se realiza al principio de un periodo o ciclo contable. Generalmente se escoge una fecha inicial del año entrante. |
| Balance parcial | Se realiza en cualquier momento entre el periodo contable. Las empresas lo realizan generalmente de manera trimestral o semestral. |
| Balance final | Se realiza al final de un periodo o ciclo contable, con el fin de observar el funcionamiento económico que tuvo la empresa durante todo el año. |

Nota. SENA (2021).

A continuación, se podrá observar en el **siguiente video**, cómo hacer un balance inicial, el cual se puede aplicar a una unidad productiva, emprendimiento o idea de negocio:

| 6.1. Video balance inicial |
| --- |

Ahora, se explicará el balance de apertura el cual se realiza siempre al inicio de cada ciclo contable, convirtiéndose así en el primer asiento contable del nuevo periodo. De esta forma se permitirá tener una imagen general de la situación financiera y patrimonial de la unidad productiva al comienzo del nuevo periodo y ser comparado con el estado de la organización al inicio de cada año.

A diferencia de los otros balances financieros, en este se aplican a los saldos de las cuentas los ajustes pertinentes al cierre del año. De esta forma permite una mayor precisión de datos y conclusiones que un balance de situación ordinario en cualquier fecha del periodo.

La estructura del balance de apertura es igual a la de cualquier balance mencionado anteriormente:

| Activo | Patrimonio Neto |
| --- | --- |
| Activo no corriente | Pasivo |
| Activo corriente | Pasivo a largo plazo |
| - | Pasivo a corto plazo |
| Total, Saldos de Activos Ajustados. | Total P. Neto + Saldo de Pasivos Ajustados. |

Como se puede observar en la estructura anterior, la única diferencia es que la precisión de datos es mayor. Esto se da porque los saldos estarían ajustados de acuerdo con las correcciones pertinentes. A continuación, se dispone un ejemplo de balance de apertura:

| Año 2020 |  |
| --- | --- |
| Activo 30.000 | Patrimonio neto 12.000 |
| Activo no corriente 24.000 | Pasivo 18.000 |
| Activo corriente 6.000 | Pasivo a largo plazo 6.000 |
|  | Pasivo a corto plazo 12.000 |
| Total, Ajustado = 30.000 | Total, ajustado = 12.000 + 18.000 = 30.000 |

Del anterior ejemplo es preciso mencionar que el balance de apertura del año 2020 es resultado de la actividad que se originó durante el año 2019. Entre los ajustes que se pueden dar al cierre de año o del ciclo contable puede ser:

* Conversión de clientes a clientes de dudoso cobro.
* Movimientos de la cuenta de reservas no registrados.
* Conciliaciones de caja y bancos no registradas.
* Conversión de créditos o deudas del largo plazo al corto plazo.

Ahora se van a presentar el balance de apertura del año 2021 para poder realizar un comparativo entre ellos:

| Año 2021 |  |
| --- | --- |
| Activo 44.000 | Patrimonio neto 20.000 |
| Activo no corriente 32.000 | Pasivo 24.000 |
| Activo corriente 12.000 | Pasivo a largo plazo 12.000 |
|  | Pasivo a corto plazo 12.000 |
| Total, Ajustado = 44.000 | Total, ajustado = 20.000 + 24.000 = 44.000 |

Del esquema anterior se puede ver que la apertura del año 2021 se evidencia que el curso de la unidad productiva es positivo ya que el monto del patrimonio neto ha crecido además de su peso en el balance. Como conclusión, se puede decir que la unidad productiva ha crecido positivamente en términos patrimoniales sin afectar en exceso la estructura financiera.

* 1. **Documentación contable**

Los documentos contables sirven de respaldo a transacciones que realiza la unidad productiva y se utilizan en la contabilidad, para calcular ingresos, egresos y patrimonios. En otras palabras, se puede decir que son archivos que sirven para registrar todas las actividades comerciales a las que se dedica una unidad productiva. De esta forma, funcionan como prueba de los movimientos financieros en determinado tiempo.

Estos documentos deben ser auditados por distintos organismos gubernamentales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN que es la entidad encargada de fiscalizar. Es por esta razón que se debe manejar un adecuado proceso y manejo de los archivos y documentos contables.

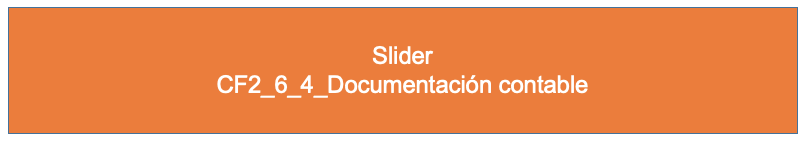
A continuación, se puede observar la categorización de algunos documentos contables:

**Tabla 2** *Tipos de Documentos Contables*

| Documentos contables internos: | Documentos contables externos: |
| --- | --- |
| Se elaboran directamente en la unidad productiva.   * La factura de venta. * Recibos de cobro. * Presupuestos. * Vales. * Recibos de pago, entre otros. | Son elaborados por otra empresa o por otro servicio adquirido.   * Recibo de caja. * comprobante de pago. * comprobante de devolución. * consignaciones. * letras de cambio. * factura de compra, entre otros. |

Nota. SENA (2021).

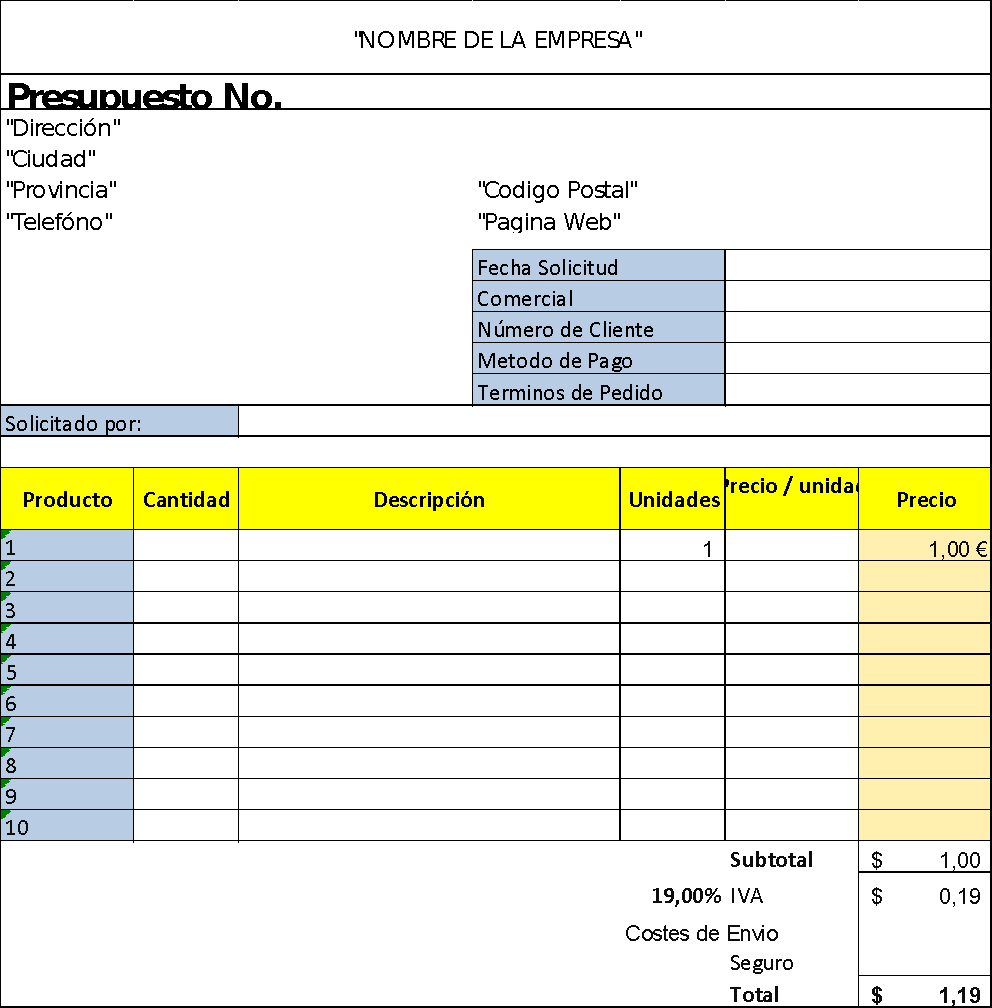
Ahora se abordarán algunos de los conceptos de los tipos de documentos contables y sus formatos más comunes:

****Esos son algunos ejemplos de los tipos de documentos contables, es necesario tener en cuenta, que, según lo establecido por la ley, en el Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio de Colombia en el Artículo 60, establece que: “Los libros y papeles a que se refiere este Capítulo deberán ser conservados cuando menos por diez (10) años, contados desde el cierre de aquéllos o a la fecha del último asiento, documento o comprobante”.

Por otra parte, existen **documentos** denominados **no contables**, estos son de carácter informativo. Brindan información y detalles útiles para la contabilidad, pero no para efectuar procedimientos contables. En otras palabras, se puede decir que no afectan ni realizan modificaciones en la contabilidad de la unidad productiva. Aquí se encuentran los siguientes documentos:

* Remisiones
* Cotizaciones
* Ordenes de Pedido
* Órdenes de Compra
* Ordenes de Entrega
* Remesa
* Hojas de vida
* Solicitudes

Por ejemplo: **la cotización,** también conocida como presupuesto o propuesta económica,es un documento de carácter informativo, que establece el precio de un bien o servicio como mecanismo de negociación de compra, consideraciones de carácter presupuestario, entre otras. Este documento no genera registro contable y puede solicitarse de forma física o virtual por medio de correo electrónico o medio digital. Este puede llegar a tener la misma estructura en su formato a la de una factura, pero en su información se indica su razón, como se puede observar a continuación:



**6.3 Títulos de valor**

Se entiende como título de valor a un documento que incorpora un derecho literal y autónomo, que legitima al uso de ese derecho al tenedor del título o a su beneficiario. En otras palabras, quien firma el documento se convierte en deudor.

Un título de valor implica que la persona que suscribe el titulo está obligada a la prestación del poseedor del título, el tenedor es beneficiario y puede mediante acción cambiaria exigir jurídicamente el pago del contenido literal del título de valor. Un ejemplo de esto es: quien firma una letra de cambio, se encuentra obligado a pagarla en la fecha estipulada y el beneficiario podrá cobrarla jurídicamente si se niega el deudor.

Los títulos de valor se pueden clasificar de la siguiente forma:

1. **De contenido crediticio.** Contienen un crédito en favor del tenedor del título, como una letra de cambio, un pagaré o un cheque.
2. **De contenido corporativo o de participación.** Incorporan un derecho societario o empresarial, que representan una participación en la sociedad o empresa.
3. **De tradición o representativos de mercancías.** Estos representan o incorporan la posesión o custodia de mercancías o dinero, como un contrato de depósito, ya sea de mercancías o dinero (cuentas de ahorros, por ejemplo).
4. **Títulos nominativos. C**uando en este o en la norma que rige su creación se exija la inscripción del tenedor en el registro que llevará el creador del título. Se reconoce como tenedor legítimo quien figure en el texto del documento.
5. **Títulos a la orden.** Aquí se incorpora el nombre o razón social del beneficiario o tenedor. Son transferibles por endoso, o se diga que son negociables.
6. **Títulos al portador.** Este no se expide a nombre de persona determinada, sino que será pagadero a quien lo porte, sin importar su nombre.

Se puede encontrar diferentes tipos de títulos valores, entre estos se tienen:

* Cheques.
* Letras de cambio.
* Pagarés.
* Facturas cambiarias.
* Bonos.
* Certificados de depósito.
* Carta de porte y reconocimiento de embarque.

**7. Presupuesto**

Toda unidad productiva en sus etapas de inicio y en desarrollo de sus actividades es primordial que cuente con financiación y para eso deben realizar un presupuesto, a continuación, se va a conocer qué es y sus características.

Un presupuesto se considera un plan operacional y de recursos de la unidad productiva, su fin es lograr los objetivos propuestos por administración y se expresa en términos monetarios. En otras palabras, se entiende como la planeación para lo que se quiere en el futuro con la unidad productiva y expresarlo en dinero.

Por otra parte, el presupuesto hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para cubrir una serie de gastos necesarios para la realización de un proyecto. Se puede entender también como una cifra anticipada que estima el coste que se necesita para el cumplimiento de un objetivo.

La importancia de un presupuesto recae en los siguiente:

* Es una estimación del coste que conlleva la realización de un proyecto.
* Tiene en cuenta los ingresos y gastos que se prevén y permite seguimiento de estos.
* Una de sus funciones principales es el control financiero, control de gastos y de planificación.
* Es de tipo adaptable y flexible ante cambios en el entorno.
* Es de tipo periódico, se elaboran en un tiempo determinado.
* Es interdisciplinar, se puede aplicar en finanzas doméstica y finanzas públicas.

A continuación, se van a conocer algunas de las características de un presupuesto:

Figura 12 *Características de un presupuesto*

  
**Nota. SENA (2021).**

**Tipos de presupuesto**

Si se tiene en cuenta la fusión con la que se realiza el presupuesto, se tienen los siguientes:

* **Presupuesto maestro:** este recoge casi el de todos los departamentos o áreas de la unidad productiva. Es creado a partir de otros presupuestos, creando una visión global de la unidad productiva.
* **Presupuesto operativo:** aquí está orientado a las partidas que se relacionan con la actividad ordinaria de la unidad productiva en materia de compras y ventas, y suele darse a corto plazo.
* **Presupuesto de flujo de caja:** este se encarga de recolectar todos los posibles movimientos que dan en el ejercicio a nivel de flujo de efectivo.
* **Presupuesto de ventas:** es una estimación de ingresos por ventas de una empresa en un periodo determinado.
* **Presupuesto de producción:** articula y estima el nivel de fabricación de existencias o realización de servicios.
* **Presupuesto de gastos:** es una proyección de gastos de la unidad productiva en un tiempo determinado.
* **Presupuesto de ingresos:** este documento engloba los ingresos de una unidad productiva en un periodo determinado. Esto se da así sean o no procedentes de la actividad principal de la unidad productiva.
* **Presupuesto base cero:** refleja cuánto y dónde se asignan los recursos de una unidad productiva, su objetivo es alcanzar más rentabilidad y eficiencia mediante la reasignación de las partidas de gastos.
* **Presupuesto de capital:** determina la diferencia entre las inversiones futuras y los recursos necesarios para llevar a cabo su objetivo, como previsión financiera.

**Ingreso y egreso**

En contabilidad los conceptos de ingreso y egreso son términos opuestos. El primero representa una entrada de dinero y el segundo hace referencia a una salida.

Se puede entender ingreso como un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica, y por otro lado el egreso sería una reducción de este. Por otra parte, al reportar beneficios en un periodo específico, los ingresos deben superar a los egresos. De no ser así, se registrarán pérdidas. Las unidades productivas analizan esto en el estado financiero conocido como cuenta de resultados.

Se debe determinar primero el tipo de empresa o actividad económica que desarrolla. A continuación, se verán unos ejemplos de ingresos y egresos (gastos):

| Una empresa que se dedica al transporte:  - *Ingresos:* serían el valor que cobran por prestar el servicio de transporte a los clientes.  - Egresos (*Gastos):* sería por ejemplo el mantenimiento del vehículo o gasto de carburante de nuestros vehículos. | Empresa que se dedica a la venta de material deportivo:  - Ingresos: serían las cantidades que se cobran por la venta de los productos a nuestros clientes (camisetas, pantalonetas, etc.).  - Egresos (Gastos): sería la compra de mercancía a los proveedores. |
| --- | --- |

Otros ejemplos de Ingresos y egresos (Gastos) más habituales en las unidades productivas, son:

| Ingreso | Egreso (Gasto) |
| --- | --- |
| * La venta de mercancía a clientes. * La prestación de servicios a nuestros clientes. * Beneficio obtenido por la venta de una maquinaría de la empresa. | * La nómina de un trabajador. * Lo que la empresa debe pagar por los seguros sociales de sus trabajadores. * Los servicios públicos (facturas de agua y luz). * La gasolina necesaria para realizar el trabajo. * La indemnización por despido de un trabajador. * Factura del asesor fiscal. * Comisiones bancarias. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. planificación de ventas | Fernandez, F. J. (2017). Estudio de mercado. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=volumen+del+mercado&ots=fHribfv6IW&sig=tT5eoRYCTvRUH1VyUs2eV43qAnY> | Libro | <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=volumen+del+mercado&ots=fHribfv6IW&sig=tT5eoRYCTvRUH1VyUs2eV43qAnY> |
| 2.4 Comunicación comercial | Rueda, L. A. (2020). Comunicación verbal y no verbal. [Trabajo final de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115645> | Documento | <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115645> |

**GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Expectativas | Posibilidad razonable de que algo suceda. |
| Mercado | Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Interactúan oferentes y demandantes. |
| Proyección | Acción o alcance del pronóstico de una actividad |
| Ventas | Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Fernández-Balaguer, G. (2006). *El plan de ventas*. ESIC Editorial.

Fernandez, F. J. (2017). Estudio de mercado. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=volumen+del+mercado&ots=fHribfv6IW&sig=tT5eoRYCTvRUH1VyUs2eV43qAnY.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2021). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed. https://dle.rae.es

Rizzo Coloma, M. F. (2015). *Proceso de planificación de ventas y operaciones caso de estudio cervecería nacional* (Bachelor's thesis).

Rueda, L. A. (2020). Comunicación verbal y no verbal. [Trabajo final de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115645>

Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. McGraw/Hill Interamericana.

**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 | Septiembre 2021 |
| Paola Andrea Quintero Aguilar | Diseñadora instruccional | Regional Bogotá, Centro de Gestión Industrial. | Septiembre 2021 |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Evaluadora instruccional | Regional Bogotá, Centro de Gestión Industrial. | 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 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

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

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