**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

1. **PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE FORMATIVO:**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | TECNOLOGÍA EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL |
| --- | --- |
| Guía de aprendizaje No | 001 |
| COMPONENTE FORMATIVO No | 1. La oferta exportable de bienes y servicios. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Las empresas colombianas se enfrentan a diferentes cambios y retos que afectan directa e indirectamente la dinámica de sus operaciones, en el momento en el cual desean incursionar en mercados internacionales.  Estos retos hacen que las mismas busquen soluciones basadas en el estudio y conocimiento de los diferentes sectores de la economía nacional para lograr localizar, en primer lugar, la oferta exportable y posteriormente, las posibilidades de éxito o fracaso a nivel internacional.  Así mismo, es conveniente pensar en la adaptación de los bienes y servicios según el perfil y necesidades del mercado potencial, sin dejar a un lado las estrategias de *marketing* digital que son indispensables en el momento de realizar la comercialización internacional y las ventajas que los acuerdos comerciales otorgan a los países participantes.  MAPA CONCEPTUAL |
| PALABRAS CLAVE | Mercados, oferta, *marketing*, bienes, servicios, clientes, internacional, exportación, sectores económicos, elasticidad, planeación estratégica, visión, misión, estrategias. |
| ÁREA OCUPACIONAL | Comercio y ventas |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | * 260101061-01. Interpretar la situación actual del mercado nacional e internacional de acuerdo con herramientas de diagnóstico. * 260101061-02. Investigar mercados teniendo en cuenta las necesidades de la organización. |

1. **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

**CF1. La oferta exportable de bienes y servicios**

**UNIDAD 1. MERCADOS**

Tema 1. Introducción.

Tema 2. ¿Qué es el mercadeo?

Tema 3. Función.

Tema 4. ¿Qué es un mercado?

Tema 5. Clasificación de los mercados.

**UNIDAD 2. SECTORES DE LA ECONOMÍA**

Tema 6. Teorías económicas.

Tema 7. Distribución de los sectores económicos.

Tema 8. Clasificación de los sectores económicos.

Tema 9. Subsectores económicos.

Tema 10. Crecimiento económico colombiano.

**UNIDAD 3. LA OFERTA EXPORTABLE**

Tema 11. Introducción al mercadeo internacional.

Tema 12. ¿Qué es la oferta exportable?

Tema 13. Desplazamientos de la curva de oferta.

**UNIDAD 4. OFERTA EXPORTABLE DE COLOMBIA**

Tema 14. Introducción.

Tema 15. Regiones económicas de Colombia.

Tema 16. Mapa oferta exportable por regiones económicas.

**UNIDAD 5. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Tema 17. ¿Qué es planear?

Tema 18. Ventajas de planear.

Tema 19. Partes del proceso de planeación.

Tema 20. Planes y tipos.

Tema 21. Planeación estratégica de mercados.

1. **DESARROLLO DE LOS TEMAS**

**Unidad 1: MERCADOS**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [1]  Tema 1. Introducción  Actualmente en el afán de ser cada día más competitivos y líderes en el mercado, los empresarios y emprendedores han enfocado sus esfuerzos en crear estrategias para lograr la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. En este sentido, el mercadeo se ha convertido en la pieza clave para el éxito y supervivencia de las empresas, ocupando un papel fundamental en el funcionamiento y dinámica de las mismas, las cuales evidencian un notorio cambio casi a diario de las condiciones del mercado y el entorno en el cual desarrollan sus operaciones.  Tema 2. ¿Qué es el mercadeo?  “El *marketing* es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, personas jurídicas -empresas-, y la sociedad) e identificado el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables.” (Prettel, 2016)  El *marketing es el* arte de explorar, crear y entregar valor a un producto o servicio para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con fines económicos.  Las organizaciones deben entender que los procesos de administración de clientes, se deben ver como una función estructural, y que no afecta solo al departamento de Marketing sino a toda la organización. Si las empresas, primero piensan en productos, y luego en el mercado, están destinadas a “elaborar zapatos, y luego ver a quien le quedan”.  En éste sentido, el marketing debe ayudarnos a hacer desarrollos de productos importantes, con diferenciales que sean valorados por un mercado específico, con unas condiciones de precio acorde al beneficio, ubicados en los sitios preferidos por el consumidor, y permitiéndole el acceso con todos los medios de pago.  Tema 3. Función  La función principal del *marketing* se centra en desarrollar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, que posean un valor agregado y diferenciador que permita el crecimiento empresarial.  Así mismo, desde la función empresarial del *marketing,* este se encargará de:     * “Recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados, procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos en cooperación con el área de producción). * Fijar un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinado con -finanzas y contabilidad). * Organizar su puesta física en el mercado (distribución). * Comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y ventas).”   (Prettel, 2016) | Se sugiere utilizar este vector para pedro quien será el personaje principal.  [https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-dihttps://youtu.be/oD-FYaXuVXEfferent-poses-1168514347](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-different-poses-1168514347)    [1] Texto con imagen:  Se sugiere mostrar el texto sobre un tablero o pantalla y que aparezca el personaje pedro.  Tableros o pantalla  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/computer-monitor-smartphone-laptop-tablet-pc-687818887> |
| [2]  Tema 4: ¿Qué es un mercado?  Para definir la palabra mercado, debemos tener claro desde qué punto de vista se va a contemplar. Económicamente hablando, el mercado se puede definir como el conjunto de compradores y vendedores en un lugar determinado, quienes, a través de sus interacciones, determinan el precio de un bien o servicio y lo adecúan según sean las necesidades y requerimientos.  Tema 5: Clasificación de los mercados.    Elaboración propia    Desde el punto de vista geográfico   * Mercados locales y/o regionales*:* en el ámbito geográfico es el espacio más reducido del mercado. Hace referencia a las empresas, emprendimientos y negocios que se encuentran ubicados y desarrollan sus operaciones en veredas, municipios y departamentos. Por ejemplo: “una panadería o fruver” ubicado en el municipio de Espinal (Tolima). * Mercados nacionales*:* este tipo de mercado extiende sus operaciones hacia los clientes potenciales en todo el país. Por ejemplo: “Tomaticos”, empresa de confección de ropa infantil, quienes tienen operaciones a nivel nacional en Colombia. * Mercados multinacionales y extranjeros*:* todas aquellas empresas que extienden sus actividades por diversos países, por ende, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. * Mercados globales: su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.   (González, 2016)  Según el tipo de consumo      Elaboración propia  Según el tipo de producto      Elaboración propia  Según el tipo de demanda | [2] Presentación:  Dentro de la presentación se siguiere que aparezca el personaje pedro.  Tema 4. Texto con imagen    <https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/economical-stock-market-graph-374585728>  Tema 5. Diagramar; cada recuadro de la figura es un botón, al dar clic sale la información relacionada con el nombre:    Desde el punto de vista geográfico:  Mercados locales y/o regionales  Mercados nacionales  Mercados multinacionales y extranjeros  Mercados globales  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U1\_T5; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Según el tipo de consumo  Se sugiere diagramar con el siguiente vector, serian cuadros independientes uno para Mercado de consumo, otro mercado de servicio y otro para mercado industrial.  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-infographic-thin-line-process-square-1710017758>  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U1\_T5.2; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    Según el tipo de producto  Texto con imagen    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U1\_T5.3; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Según el tipo de demanda  Diagramar tomando como referencia la información del gráfico.      (Fernández, 2009)  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U1\_T5.4; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

**UNIDAD 2. SECTORES DE LA ECONOMÍA**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [3]  Al realizar un análisis de la economía de un país, es posible observar que algunos sectores se desarrollan más que otros; identificar cuáles son los sectores de la economía que contribuyen al crecimiento de esta o los más atrasados, le permiten dimensionar y planear las políticas económicas y sociales de un país.  Conocer el comportamiento de los tres sectores económicos en que se ha dividido la producción: las fuentes primarias como los recursos naturales, renovables o no renovables; el sector industrial y el sector de prestación de servicios, son indispensables para examinar el desarrollo económico de un país. (Meléndez, 2013).  Tema 6. Teorías económicas  La actividad económica de un país se encuentra dividida por conjuntos de actividades productivas o comerciales, cada uno de estos conjuntos o sectores, se agrupan de acuerdo a características comunes que guardan relación entre sí. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de estos.  La teoría económica desarrollada por Colin Clark y Jean Fourastié, divide las economías en tres sectores, según esta teoría “el principal objeto de la actividad de una economía varía desde el primario, a través del secundario hasta llegar al sector terciario” (Fourastié, 1956).  Fourastié también habla sobre el aumento de la calidad de vida, la seguridad social, el florecimiento de la educación y la cultura, una mayor cualificación, la humanización del trabajo y evitar el desempleo.  Los países con una baja renta per cápita están en un estadio temprano de desarrollo; la mayor parte de sus ingresos nacionales son a base de la producción del sector primario. Los países con un estadio más avanzado de desarrollo, con ingresos nacionales intermedios, obtienen sus ingresos del sector secundario principalmente. En los países altamente desarrollados con elevados ingresos, el sector terciario domina las salidas totales de la economía (Fourastié, 1956).  Tema 7. Distribución de los sectores económicos      Fuente: Fourastié (1956)  Tema 8. Clasificación de los sectores económicos  Según estudios económicos presentados por la subgerencia cultural del Banco de la República los sectores se clasifican según el tipo de productos o servicios que ofrecen en:   | Sector primario o agropecuario | Obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. | La agricultura, la  ganadería, la  silvicultura, la caza y  la pesca. | | --- | --- | --- | | Sector secundario o industrial | Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. | • Extracción minera y de petróleo.  • Envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos y aparatos electrodomésticos, entre otros. | | Sector terciario o de servicios | Este sector se enfoca en los intangibles o servicios. | Hotelería y turismo, espectáculos, banca, comunicaciones, comercio, software, servicios públicos, salud, tercerización y servicios BPO. |   Fuente: Subgerencia Cultural del Banco de la República (2005)  (T1) La minería y otros sectores extractivos, a pesar de ser actividades cuya definición corresponde con la obtención de materias primas, no suelen considerarse como parte del sector primario para efectos de contabilidad nacional y se engloban con el sector energético y otros sectores industriales con los que comparten características (como la industria pesada). Por el contrario, los procesos industriales que se limitan a empacar, preparar o purificar los recursos naturales suelen ser considerados parte del sector primario, especialmente si dicho producto es difícil de ser transportado en condiciones normales a grandes distancias.  (T2) La industria agroalimentaria está tan estrechamente ligada al sector primario que se la suele considerar conjuntamente con éste en muchas cuestiones.  El dominio del sector primario, tanto si se reduce al sector agrario como si se considera la totalidad de los sectores extractivos, suele ser una característica definitoria de la economía de los países subdesarrollados (Rouco, 1997).  (T3) Colombia cuenta con ventajas competitivas y comparativas que lo sitúan con condiciones privilegiadas, posibilitando la negociación internacional a lo largo y ancho de los sectores, pero para mantener esta posición se requiere de profesionales, técnicos y tecnólogos visionarios e innovadores que puedan fortalecer las cualidades que tiene la nación.  (T4) En Colombia existe una alianza de carácter público-privado denominada Programa de Transformación Productiva para desarrollar Sectores de Clase Mundial, lo que permite enfocar los esfuerzos por parte de las empresas y las personas, todo a partir de varios estudios técnicos preliminares con potencial exportador y de inversión, en donde se concentran los mayores esfuerzos institucionales, corporativos y gubernamentales, mediante la implementación de incentivos en materia financiera y tributaria, entre otras (Proexport Colombia, 2013).  (T5) El sector agroindustrial es un gran jugador en la economía nacional, generando cerca del 6,2% del PIB (Producto Interno Bruto). En materia de exportaciones, se presentó un crecimiento del 32,2% en los últimos cinco años.  (T6) El PIB agropecuario creció 5,2% entre 2012 y 2013.  (T7) • Colombia es uno de los países latinoamericanos con mayores tasas de precipitación anual y el cuarto a nivel mundial con mayor disponibilidad de agua.  (T8) • Al estar ubicado en el Trópico cuenta con diversidad de pisos térmicos con alturas sobre el nivel del mar que van desde los 0 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m) (> 24 C°) hasta los 4.000 m.s.n.m (< 6 C°). (ProColombia, 2012).  (T9) “En el caso de la industria manufacturera, si bien aún se observa cierto rezago frente al total del PIB, es importante anotar que en esta actividad comienza a observarse una leve recuperación en sus principales indicadores, especialmente los tendenciales” (RCN Radio, 2015).  (T10) La predominancia del sector terciario en el porcentaje de participación frente a los demás sectores denota mayor desarrollo y a esto se le denomina proceso de tercerización.  (T11) Por medio del Programa de Transformación Productiva, iniciativa liderada por el Gobierno Nacional, se busca desarrollar sectores de clase mundial dentro de los cuales se encuentran subsectores de servicios tales como software y servicios de Tecnologías de la Información (TI), tercerización de procesos de negocio, energía eléctrica, bienes y servicios conexos. Más del 30% del PIB nacional proviene de actividades de servicios (ProColombia, s.f.).  (T12) Además de los tres sectores clásicos, en los últimos tiempos y gracias al desarrollo tecnológico y gerencial, ha tomado fuerza el concepto de dos sectores adicionales:  (T12.1) Sector cuaternario: aglutina actividades empresariales y políticas con un alto grado de especialización y relacionadas con la gestión y distribución (compra, venta y alquiler) de la información, el bien económico fundamental. La sociedad se centraba antes en actividades materiales de tipo industrial y ahora se aglutina en torno a tareas que tienen que ver con el valor intangible de la información, tales como la dirección, la alta investigación, las nuevas tecnologías y la toma de decisiones. Se dice que ha surgido una nueva sociedad en el nuevo milenio, la sociedad de la información (cuyos antecedentes se encuentran en el concepto de Daniel Bell sobre la sociedad postindustrial) o la sociedad del conocimiento, que plasma la revolución de la información y tecnológica que se vive en el sistema del mundo actual, tal vez de similares proporciones a la industrial de finales del siglo XVIII.  Se consideran dentro del sector cuaternario las empresas que tradicionalmente se integran en el sector industrial, pero que están ligadas con las tecnologías de la información, como los fabricantes de ordenadores, programas de ordenador y nuevas tecnologías como los CAD/CAM por sus siglas en inglés *Computer Aided Design / Computer Aided Manufacturing (diseño asistido por ordenador / fabricación asistida por computadora)*; SIG-*Geographic Information System (*Sistema de información geográfica) y los portales de internet. Así mismo, las actividades relacionadas con las finanzas (cuestiones bancarias y bursátiles, seguros y grandes negocios mercantiles, entre otros)].  También se consideran dentro del cuaternario ciertos trabajos ligados a la información, como el realizado en las editoriales, los medios de comunicación, las bibliotecas, las consultorías y hasta las empresas telefónicas y el teletrabajo.  (T12.2) Sector quinario: algunos autores ya hablan de un sector quinario, relativo a las actividades relacionadas con la cultura, la educación, el arte y el entretenimiento. Sin embargo, las actividades incluidas en este sector varían de unos autores a otros, incluyendo en ocasiones actividades relacionadas con la sanidad. (Fernández, Llorente y Pérez, 2007, p. 84)  Tema 9. Subsectores económicos  Los sectores económicos se subdividen a su vez en una clasificación estandarizada internacional bastante específica, por ejemplo, en la rama de la industria manufacturera que pertenece al sector secundario, se encuentra la industria del vidrio y del calzado, entre otros.  Subsectores      Tema 10: Crecimiento económico colombiano  A continuación, encuentra un análisis comparativo del crecimiento económico comprendido entre el 2018 al 2019:      Al analizar los resultados del Producto Interno Bruto (PIB) de 2019, podemos afirmar que la economía del país registró un crecimiento de 3,3 por ciento, lo que significa una notable aceleración frente al PIB de 2,5 por ciento valorado en 2018. Así mismo, es de destacar un importante crecimiento en la economía colombiana en el tercer y cuarto trimestre de 2019, con registros del 3,5 y 3,4 por ciento, respectivamente.  Dentro de las actividades económicas de mayor crecimiento durante el 2019 podemos resaltar las actividades financieras que pasaron de un crecimiento del 3,6 por ciento en 2018 a un 5,7 por ciento en 2019 lo que representa una variación del 2,1 por ciento con respecto al 2018, también tenemos el comercio al por mayor y al por menor; reparación de automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida que presentaron un crecimiento del 2,7 por ciento en 2018 y del 4,9 por ciento en 2019.  Conviene mencionar aquellas actividades económicas que presentaron un crecimiento inferior con respecto al comportamiento presentado en 2018, dichas actividades son las industrias de manufactura que pasaron de un crecimiento del 1,8 por ciento en 2018 a 1,6 por ciento en 2019, también está el sector de la información y las comunicaciones que en 2018 logro crecer un 2,9 por ciento y en 2019 apenas logro un crecimiento del 1,7 por ciento.  Es de resaltar la fuerte aceleración experimentada por el sector de la explotación de minas y canteras que paso de un crecimiento negativo del 1,9 por ciento en 2018 a un crecimiento del 2,1 por ciento en 2019, resulta preocupante el comportamiento del sector de la construcción el cual presenta un comportamiento negativo que va en picada pasando de un crecimiento negativo del 0,4 por ciento en 2018 a un inquietante crecimiento negativo del 1,3 por ciento en 2019.  Fuente: (ANDI,2020) | [3] Presentación  Texto con imagen  Mostrar el texto [3] sobre una pantalla  Tableros o pantalla  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/computer-monitor-smartphone-laptop-tablet-pc-687818887>    Tema 6  Texto con imagen  El personaje pedro acompaña la información se sugiere diagramar por párrafos  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-thin-line-design-icons-1670770195>    Tema 7  Diagramar con la información dada en la imagen.    Fuente: Fourastié (1956)  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U2\_T7; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Tema 8  Texto con imagen  Sector primario o agropecuario  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/tractor-spraying-pesticides-on-soybean-field-653708227>    Sector secundario o industrial  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/loading-coal-into-truck-excavator-work-724298887>    Sector terciario o de servicios  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/aerial-image-beach-cancun-mexico-1028516446>    La información (T1)- (T11) realizar una infografía utilizando el siguiente vector  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/infographics-design-vector-marketing-icons-can-773569753>    Texto y botones  (T12) Pedro acompaña el texto y aparecen dos botones (T12.1) (T12.2) al dar clic mostrar la información  Acompañar con imágenes como las sugeridas  (T12.1)  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-connected-tech-devices-icons-applications-520492693>    (T12.2)  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/ballet-dancer-flying-satin-dress-umbrella-146119988>    Texto con imagen, con el personaje pedro.  Tema 9  Subsectores  Diagramar con la información dada en la imagen.  Se sugiere utilizar el siguiente vector:    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-label-design-icons-5-772156159>    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U2\_T9; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Tema 10  Pedro señala el cuadro comparativo y la gráfica. Y así finaliza la presentación.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U2\_T10; debe rehacerse y adecuar a la línea gráfica del programa. |

**UNIDAD 3. LA OFERTA EXPORTABLE**

|  | GUION LITERARIO | | GUION TÉCNICO | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| [4]  Tema 11. Introducción al mercadeo internacional.  Actualmente, el mercadeo internacional*,* es la herramienta más útil para las empresas en su deseo de aprovechar las oportunidades que se encuentran a nivel mundial, permitiendo valorar los recursos propios (nacionales), por ejemplo, el café o el algodón en el caso colombiano; y la experiencia que se posee dentro de las empresas para poder procesarlos y adaptarlos a las necesidades de los clientes del exterior.  En este sentido, el mercadeo internacional se puede definir como la forma en que una empresa extiende sus esfuerzos para incluir mercados en el extranjero, exportando sus productos y servicios y adaptándose a las condiciones de la economía global. | | | Presentación para la unidad 3  [4] Texto con imagen  Se sugiere utilizar las imágenes relacionadas a continuación.  Tema 11  Pedro:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-different-poses-1168514347>  Avión:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/flight-plane-sky-passenger-planes-airplane-314773463>    Globo terráqueo  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-transparent-globes-earth-realistic-world-1180752520> | |
| [5]  Tema 12. ¿Qué es la Oferta Exportable?  La oferta es definida como “la cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio”, es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender (Mankiw, 2017).  Son muchos los factores que determinan la cantidad ofrecida, uno de ellos es el precio, quien desempeña un papel muy importante en el momento en que los empresarios y emprendedores desean poner a disposición de sus clientes los bienes que comercializan.  Aquí te mostramos un ejemplo de una tabla de oferta del mercado de gasolina:     | PRECIO (por galón) | CANTIDAD OFRECIDA (millones de galones) | | --- | --- | | $1.00 | 500 | | $1.20 | 550 | | $1.40 | 600 | | $1.60 | 640 | | $1.80 | 680 | | $2.00 | 700 | | $2.20 | 720 |   El precio se mide en dólares por galón de gasolina y la cantidad ofrecida se mide en millones de galones.  A continuación, se muestra la misma información como una curva de oferta, con la cantidad en el eje horizontal y el precio por litro en el eje vertical.      Fuente: (Khan Academy, 2015)  La forma de las curvas de oferta variará de acuerdo con el producto: más inclinada, más plana, más recta o más curvada. Sin embargo, casi todas las curvas de oferta presentan una similitud fundamental: se inclinan hacia arriba de izquierda a derecha e ilustran la ley de oferta.  A medida que el precio se incrementa, por ejemplo, de $1.00 a $2.20 por galón, la cantidad ofrecida aumenta de 500 millones a 720 millones de galones. Por el contrario, a medida que el precio disminuye, la cantidad ofrecida disminuye.  Esta relación entre el precio y la cantidad ofrecida se llama ley de la oferta y establece que, con todo lo demás constante, cuando aumenta el precio de un bien, la cantidad ofrecida del mismo también aumenta, y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad ofrecida del mismo también disminuye (Mankiw, 2017).  Tema 13. Desplazamientos de la curva de oferta  Puesto que la curva de oferta del mercado mantiene todo lo demás constante, la curva se desplaza cuando cambia uno de los factores (Mankiw, 2017).  Una curva de oferta muestra cómo cambiará la cantidad ofrecida si el precio sube o cae, bajo el supuesto de *ceteris paribus*, que indica que ningún otro factor económico relevante está cambiando.  Si otros factores relevantes para la oferta cambian, entonces toda la curva de oferta se desplazará. Un desplazamiento de la oferta significa un cambio en la cantidad ofrecida a los diferentes precios.  Digamos que tenemos una curva de oferta inicial para cierto automóvil. Ahora imagina que aumenta el precio del acero —un material importante de la fabricación de automóviles— de manera que fabricar un automóvil se vuelve más caro.  Desplazamiento de la oferta: el ejemplo de un automóvil.      Fuente: (Khan Academy, 2015)  Como resultado de los costos de fabricación más elevados, la curva de oferta se desplaza a la izquierda, hacia O1. Las empresas *ganarán* menos por automóvil, así que estarán menos motivadas y *fabricarán menos* a cualquier precio, lo cual *disminuirá la cantidad ofrecida.*  Una disminución de los costos tendrá el efecto opuesto y ocasionará que la curva de oferta se desplace a la derecha, hacia O2. Las empresas *ganarán más* por automóvil, así que estarán más motivadas para *fabricar más* a cualquier precio y *aumentarán la cantidad ofrecida*  Existen diferentes variables que desplazan la curva de la oferta, entre ellas se encuentran:   * El precio de los insumos: paraproducir el pan, los vendedores utilizan varios insumos: margarina, harina, polvo de hornear, azúcar, levadura, máquinas, la infraestructura que se requiere para producirlo y la mano de obra de los trabajadores para mezclar los ingredientes y operar las máquinas.   Cuando el precio de uno o más de estos insumos se incrementa, producir pan es menos rentable y las empresas ofrecen menos pan. Si los precios de los insumos aumentan de forma significativa, una empresa podrá cerrar y no ofrecer pan en absoluto. Entonces, la oferta de un bien es inversamente proporcional al precio de los insumos empleados para producir dicho bien.   * Tecnología:la tecnología disponible para convertir los insumos en el producto final, para nuestro ejemplo, el pan, es otro factor determinante de la oferta.     Por ejemplo: la invención de la máquina para cortar los panes en diferentes formas y tamaños redujo la cantidad necesaria de mano de obra para producirlo. En otras palabras, las empresas invierten una vez en una maquinaria que les permitirá dejar de incurrir en el gasto permanente de mano de obra, disminuyendo los costos de producción, por ende, aumentar la oferta del pan.   * Expectativas:la cantidad de pan que una empresa ofrece hoy puede depender de sus expectativas sobre el futuro. Por ejemplo: si la empresa espera que el precio del pan aumente en el futuro, almacenará una parte de la materia prima e insumos necesarios, reduciendo la oferta actual del pan y teniendo existencias para la producción futura. * Número de vendedores:en este aspecto se revisa de manera colectiva el mercado, en el cual, si Bimbo o Ramo detiene su producción de pan para Colombia, la cantidad ofertada va a ser menor (Mankiw, 2017).   La elasticidad de la oferta  Hace referencia a la variación que tiene la cantidad ofertada de un bien o servicio frente a un cambio en el precio de los mismos.  La elasticidad se representa en forma numérica y está definida como la variación porcentual en la cantidad que se ofrece, dividida entre la variación porcentual en el precio. Es deseable que una empresa sea altamente receptiva a las variaciones en el precio y a otras condiciones del mercado (Corvo, s.f.).  Tipos  Se puede describir la oferta del producto como inelástica cuando el coeficiente es menor que uno; a las empresas les resulta difícil cambiar la producción en un período de tiempo determinado. Por ejemplo: la oferta de habitaciones de hotel es inelástica.  Por otro lado, la oferta se puede describir como elástica cuando el coeficiente es mayor que uno; las empresas pueden aumentar la producción fácilmente sin que aumente el costo o haya retrasos de tiempo. La oferta de libros es elástica.    Elasticidad de la oferta  Para cualquier curva de oferta dada, es probable que la elasticidad de la oferta varíe en toda la curva. Hay tres casos extremos de elasticidad de la oferta:   * Perfectamente elástica   Un cambio porcentual de casi cero en el precio produce un cambio porcentual muy grande en la cantidad ofertada.   * Perfectamente inelástica   Solo se puede ofertar una cantidad, independientemente del precio. Una elasticidad de cero indica que la cantidad que se ofrece no responde ante un cambio de precio, la cantidad ofertada es fija. La oferta de lotes de terreno frente a la playa es perfectamente inelástica.   * Elasticidad unitaria   El cambio porcentual en la cantidad que se ofrece es igual al cambio porcentual en el precio. La oferta de pescado tiene elasticidad unitaria.  Gráficamente, se muestra como una curva lineal que parte desde el origen:    *Elasticidad de la oferta*  (Economics Online, 2018)  Factores que influyen   * Complejidad de la producción   La elasticidad de la oferta depende mucho de la complejidad del proceso de producción. Por ejemplo, la producción textil es relativamente simple.  La mano de obra es en gran parte no calificada y no se necesitan estructuras especiales como instalaciones de producción. Por tanto, la elasticidad de la oferta para textiles es alta.  Por otro lado, la elasticidad de la oferta para ciertos tipos de vehículos de motor es relativamente baja debido a que su fabricación es un proceso de varias etapas que requiere equipos especializados, mano de obra calificada, una gran red de proveedores y grandes costos de investigación y desarrollo.   * Movilidad de los componentes de la producción   Si los componentes asociados a la producción (mano de obra, máquinas, capital y demás.) de una empresa que fabrica un producto están fácilmente disponibles y la empresa puede cambiar sus recursos para ponerlos a fabricar otro producto requerido, entonces se puede decir que su elasticidad de oferta es alta. Si se aplica lo contrario, entonces su elasticidad es baja. Por ejemplo, una imprenta que puede cambiar fácilmente de imprimir revistas a tarjetas de felicitación tiene una oferta elástica.   * Tiempo de respuesta   La oferta es normalmente más elástica a largo plazo que a corto plazo para los bienes producidos. Se espera que a largo plazo puedan ser utilizados todos los componentes de la producción para aumentar la oferta. A corto plazo solo se puede aumentar la mano de obra, e incluso entonces los cambios pueden ser prohibitivamente costosos.  Por ejemplo, un agricultor de algodón no puede responder a corto plazo a un aumento en el precio de la soja, debido al tiempo que llevaría conseguir la tierra necesaria.  En contraste, la oferta de leche es elástica debido al corto período de tiempo existente desde que las vacas producen la leche hasta que los productos llegan al mercado.   * Disponibilidad de inventarios   Si las existencias de materias primas y productos terminados están en un nivel alto, entonces una empresa puede responder a un cambio en el precio: su oferta será elástica.  Por el contrario, cuando las existencias son bajas la disminución de los suministros obliga a aumentar los precios debido a la escasez.   * Capacidad de producción adicional   Un productor con una capacidad no utilizada puede responder rápidamente a los cambios de precios en el mercado, asumiendo que los componentes de producción estén fácilmente disponibles.  La capacidad excedente dentro de una empresa es un indicativo de una respuesta más proporcional en la cantidad ofertada a los cambios en el precio, lo que sugiere una elasticidad de la oferta. Indica que el productor podría responder adecuadamente a los cambios en el precio para que coincidan con la oferta.  Cuanto mayor sea la capacidad adicional de producción, las empresas pueden responder más rápido a los cambios de precios. Por tanto, cuanto más elástica sea la oferta, mejor será el producto o servicio.  La oferta de productos y servicios es más elástica durante una recesión, cuando hay disponible una gran cantidad de mano de obra y recursos de capital (Riley, 2018).  ¿Cómo se calcula la elasticidad de la oferta?  Se utilizan varios métodos de investigación para calcular las elasticidades de la oferta en la vida real, incluido el análisis de datos históricos de ventas y el uso de encuestas sobre las preferencias de los clientes, para así construir mercados de prueba capaces de modelar la elasticidad de dichos cambios.  Alternativamente, se puede usar un análisis conjunto, clasificando las preferencias de los usuarios para luego poder analizarlas estadísticamente.  La siguiente ecuación se utiliza para calcular la Elasticidad de la oferta (Eo):      El Cambio Porcentual en la Cantidad Ofertada (CPCO) se calcula como:    De la misma forma, se calcula el Cambio Porcentual en el Precio (CPP):    (Pettinge, 2016)  Ejemplo  El precio de mercado de una mermelada aumenta de $4.100 a $4.600, incrementando con ello su cantidad ofertada de 10.000 a 12.500 unidades.    Aplicando las fórmulas anteriores, la elasticidad de la oferta es:        El signo positivo refleja el hecho de que el aumento de los precios operará como incentivo para ofertar más. Por ser el coeficiente mayor que uno, la oferta es elástica, respondiendo la empresa a los cambios de precio. Esto le dará una ventaja competitiva sobre sus rivales. | | [5] Texto con imagen  Mostrar la información dentro de un tablero y en el escenario que aparezca pedro.  Tema 12  Pedro:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-different-poses-1168514347>  Tablero:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/empty-white-marker-board-272382077>    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U3\_T12; adecuar a la línea gráfica del programa.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U2\_T12.1; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Tema 13  Texto con imagen    Fuente: (Khan Academy, 2015)  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U3\_T12.2; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Existen diferentes variables que desplazan la curva de la oferta, entre ellas se encuentran:  Diagramar según el siguiente vector por viñetas  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/timeline-infographics-design-template-5-options-689040361>    La elasticidad de la oferta  Texto con imagen  Diagramar según información de la gráfica.    Tipos  Texto con imagen  Elasticidad de la oferta  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U3\_T12.3; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Para cualquier curva de oferta dada, es probable que la elasticidad de la oferta varíe en toda la curva. Hay tres casos extremos de elasticidad de la oferta:  Diagramar por viñeta utilizando el siguiente vector:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/swot-diagram-4-rectangular-elements-comparison-1382520881>    *Elasticidad de la oferta*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U3\_T12.4; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Factores que influyen  Diagramar según vector donde el título principal es Factores que influyen  Y cada viñeta será uno de los círculos que al dar clic mostraran la información asociada.  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/circle-infographics-elements-design-abstract-business-647249590>    ¿Cómo se calcula la elasticidad de la oferta?  Texto con imagen  Mostrar el texto sobre un tablero o pantalla, que tenga efectos de siguiente y regresar para ir mostrando las fórmulas asociadas.  Tableros o pantalla  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/computer-monitor-smartphone-laptop-tablet-pc-687818887>    Elasticidad de la oferta (Eo):      El Cambio Porcentual en la Cantidad Ofertada (CPCO) se calcula como:    De la misma forma, se calcula el Cambio Porcentual en el Precio (CPP):    (Pettinge, 2016)  Ejemplo  Texto con imagen para finalizar la presentación. | |

**UNIDAD 4: OFERTA EXPORTABLE DE COLOMBIA**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| Tema 14. Introducción  Antes de hablar de la oferta exportable de Colombia es necesario entender el término exportación, el cual se define como el proceso de comercializar un bien o servicio en territorio extranjero, es decir, la acción de vender productos y servicios en otros países.  Colombia no es ajeno a este proceso y cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios, con descripción completa que desea exportar, entre los más destacados se encuentran los productos agrícolas, alimentos, textiles y confección, así como lo indica el catálogo de oferta exportable en *Colombia B2B Marketplace* de PROCOLOMBIA.  Para la oferta exportable hay dos enfoques diferentes; uno es cuando la oferta está constituida por la capacidad ociosa y, por otra parte, cuando existan excedentes de producción que necesiten de un nuevo mercado para ser comercializados.  La adquisición de la oferta colombiana por parte de los consumidores en el exterior, estará determinada principalmente por su ventaja competitiva, es decir, las características que la diferencian de otros y el precio de comercialización.  Es muy importante tener claras las razones por las cuales se inicia un proceso de exportación. Entre las razones es posible encontrar las siguientes: diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen.  Además, existen las siguientes razones:   * Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, *Know how* y capacidad gerencial obtenidas en el mercado. * Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos. * Aumentar el volumen de ventas para utilizar la capacidad productiva de la empresa y crear economías de escala. * Aprovechar las ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales. * Necesidad de incursionar y ser competitivos en el mercado mundial. * Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y ampliar la expectativa de vida de la empresa.   (PROCOLOMBIA, s.f.)  Para el año 2019, de acuerdo con la información otorgada por el DANE- DIAN, Colombia aumentó su déficit en la balanza comercial a US$10.782 millones, esto debido a que, para tal año, las importaciones de Colombia fueron superiores a las exportaciones. Del mismo modo, los sectores con mayor cantidad de exportaciones fueron:      Evidenciando una diversidad de oportunidades de exportación con las que cuenta Colombia, aprovechando los recursos naturales que posee al igual que los beneficios que obtiene por tener diferentes tratados de libre comercio (TLC) suscritos y vigentes con diversos países.  Desde 2002 Colombia ha exportado aproximadamente hacia 180 mercados, triplicando sus exportaciones en los últimos 10 años.  Las exportaciones tradicionales se refieren a los bienes que no sufren transformaciones durante su proceso. De acuerdo con la clasificación del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), los productos que corresponden a esta categoría son petróleo, carbón y ferroníquel.  Sin embargo, la mayoría de los productos nacionales representan las exportaciones no tradicionales las cuales, en términos generales, crean un amplio uso del manual de procedimientos y requieren innovación y desarrollo para lograr un nivel competitivo de talla mundial.    Colombia tiene una oferta exportable diversa que cobija productos post- industriales, manufacturas, rendas y servicios, con presencia en los cinco continentes (PROCOLOMBIA, 2011). | Presentación toda la unidad  Tema 14: Introducción  Texto con imagen (Pedro)  Proyectar el texto en una pantalla de Tablet.  Poner un enlace para ingresar al catálogo  Poner el enlace sobre el siguiente texto  *B2B Marketplace* de PROCOLOMBIA.  <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es>  Pedro:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-different-poses-1168514347>  Avión:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/flight-plane-sky-passenger-planes-airplane-314773463>  Mapa Colombia  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/map-colombia-flag-isolated-on-white-757193587>    Pantalla  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/computer-monitor-smartphone-laptop-tablet-pc-687818887>    Traer texto y tablas asociadas.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U4\_T14; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U4\_T14.1; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U4\_T14.2; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |
| Tema 15: Regiones económicas de Colombia  La división de Colombia por regiones es un tema de gran actualidad desde la expedición de la Constitución Política de Colombia de 1991, ya que esta abrió la posibilidad para la creación de organismos supra-departamentales que tengan como propósito el desarrollo económico y social de los territorios involucrados.  A su vez, el más reciente Proyecto de Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial (PLOOT) presentado por el gobierno, valida la creación de regiones, aunque no hace explícitos los criterios que deben seguirse para conformarlas.  Pero ¿Para qué sirve saber cuáles son las regiones económicas de Colombia? La respuesta es que conocer en qué medida están integrados los departamentos, ayuda a entender mejor cómo funciona la economía nacional y la economía regional.  Además, la importancia de definir las regiones económicas también radica en el reconocimiento de los efectos que en el ámbito regional tienen las políticas nacionales y los sucesos internacionales. Saber cómo reaccionan los entes regionales ante situaciones determinadas permite que se puedan tomar mejores decisiones, tanto a nivel departamental como nacional, a su vez, la regionalización sirve para analizar los ciclos y tendencias regionales (Barón, 2002).  Tema 16. Mapa oferta exportable por regiones económicas      (SENA, 2016) | Tema 15  Recurso: diapositivas  Dentro de lo posible utilizar presentación interactiva.  Pedro usará traje típico colombiano de ser posible y explicará las regiones de Colombia, primero realiza la introducción y posteriormente aparece el mapa con las divisiones de colores que al sobreponer da efecto lupa y al hacer clic, aparecerá la oferta exportable por cada una    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U4\_T16; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

**Unidad 5. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| Tema 17. ¿Qué es planear?  Es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan las alternativas y rutas de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas, tomando en consideración los recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito (Rojas y Medina, 2011).  Tema 18. Ventajas de planear     * Anticiparse al futuro. * Organizar y coordinar. * Medir la habilidad y capacidad de los recursos disponibles. * Identificar aspectos de relevancia para fijar planes de atención especial. * Permite un desempeño más eficiente de las personas. * Facilita la solución de problemas. * Busca el logro de objetivos y metas de las empresas. * Disminuye la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales.   Tema 19. Partes del proceso de planeación   * Especificar metas y objetivos. * Elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas para alcanzar los objetivos. * Determinar los objetivos y las cantidades de recursos necesarios para alcanzarlos.   GRÁFICO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN      Fuente: Rojas y Medina (2011).  Tema 20. Planes y tipos  [p1]Los planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos. (Limas, 2012.p. 241).  Tipos de planes en una empresa  [p2]En una empresa, existen diferentes tipos y niveles de planes, todos ellos interrelacionados. Estos son de tres tipos: estratégicos, tácticos y operacionales. Véase figura 4.1. a continuación.      (Limas, 2012,p 241).  Se hará el enfoque en los planes estratégicos que son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo (más de 5 años) y comprenden toda la empresa. (Limas, 2012)  [p3] Planeación táctica  Se refiere a la planeación de un producto o de publicidad, los cuales los hacen y coordinan los directivos de nivel medio para orientarla hacia la distribución de los recursos, además se dan a mediano plazo (entre 1 y 5 años).  [p4] Planeación operativa  Es a corto plazo (menos de 1 año) y consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben realizar los últimos niveles jerárquicos de la organización. Se rigen por los parámetros establecidos por la planeación táctica.  Planeación estratégica de penetración en mercados internacionales  Para evitar riesgos en la toma de decisiones al ingresar a mercados internacionales se puede tener en cuenta lo siguiente:   * Capacidad física: corresponde a lo que la empresa está en capacidad de producir, debido a que la capacidad exportable corresponde al excedente que queda después de atender el mercado interno. * Capacidad administrativa: es el talento humano encargado de lo relacionado a las operaciones del comercio internacional de la empresa. * Capacidad económica: es el presupuesto asignado a la operación de comercio internacional que pueda responder a los requerimientos de la operación y a las contingencias que se puedan presentar durante esta. * Conciencia exportadora: esta implica que todos los integrantes de la organización estén comprometidos con el rol que desempeñan y cómo este influye en la calidad de la operación internacional y que los miembros del departamento de comercio internacional estén enfocados en el logro de los objetivos. * Preselección de mercados: evaluar el riesgo y las condiciones económicas del país al que desea ingresar. * Información general del mercado: este aspecto incluye recoger toda la información del mercado seleccionado, para hacerlo puede acudir a diferentes fuentes tales como: internet, publicaciones, reportajes, periódicos, residentes del país y embajadas, entre otras. * Condiciones de acceso al mercado: investigar los medios y los modos de transporte, teniendo en cuenta operatividad y costos para definir cuál es el más adecuado en relación al producto. * Prácticas comerciales: definir cómo se va a manejar el producto o servicio en el país seleccionado, si se va a utilizar fuerza de ventas propia u otro mecanismo de distribución y ventas. * Adecuaciones del producto: es importante respetar la cultura y las costumbres del país objetivo y con base en ello, definir si el producto debe adaptarse o modificarse, o si se puede manejar como un producto global.   Tema 21. Planeación estratégica de mercados.  Es un documento escrito que define y especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto. Contiene los lineamientos a desarrollar por el área de *marketing* en un periodo futuro y que responde al plan general o corporativo (plan estratégico gerencial de la empresa).  Este incluye dos niveles: el estratégico y el táctico. En el nivel estratégico se toman decisiones para cumplir con el objetivo de *marketing*, están relacionadas con la definición del mercado meta, posicionamiento, ventaja competitiva y demás decisiones con base en oportunidades de mercadeo. En el nivel táctico, se especifican acciones de *marketing* para concretar la estrategia de mercadeo, con base en las herramientas de producto, precio, plaza y promoción. (Limas, 2012, p. 246)  Este plan cuenta con la siguiente secuencia:      [F1]Misión  Es la declaración formal y escrita que representa el credo y la identidad de la organización. Es la razón de ser de la empresa que condicionará sus actividades presentes y futuras; proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones.  Representa el que hacer de la entidad y responde a preguntas como ¿para qué existe? ¿cuál es su negocio? ¿cuáles son sus productos y mercados? ¿quiénes son sus clientes y con quienes están compitiendo? ¿cuáles son los deberes y derechos de sus proveedores? ¿cuáles son sus objetivos organizacionales? ¿cuál es su responsabilidad social y ambiental?  La misión debe ser objetiva, clara, posible, consultada, inspiradora, comprensiva y un reflejo del quehacer. (Palacios, 2009, p. 46)  Definir la misión es fundamental porque encierra el que hacer de la empresa y quiénes son sus clientes actuales y potenciales.  Visión  Es lo que las empresas están proyectando alcanzar a futuro, indica la meta y debe ser expresada en términos de éxito que contagie a todos los que conforman la organización, lo cual se transmite a clientes y proveedores. Es el acto de proyectarse en el tiempo y el espacio. Debe ser amplia, retadora, posible y concreta.  Políticas corporativas  Son principios o normas que la empresa se compromete a cumplir para dar solución a problemas y fijar restricciones en cuanto a la toma de decisiones; es importante ajustarlas permanentemente con el fin de que sean acordes a las tendencias del mercado, la economía y la industria. Para lograr una adecuada formulación de estrategias se debe:   * Realizar un análisis de los aspectos estratégicos y los factores claves de éxito. * Apreciar los objetivos estratégicos y las estrategias. * Valorar las normas, procedimientos y regulaciones relacionadas con la actividad de la organización. * Definir y aprobar las políticas.   (Palacios, 2009, p. 60)  [F2]Análisis de la situación actual  Es el insumo para realizar el plan de mercadeo, por lo que es el primer paso de la planeación, al momento de hacerlo, se debe efectuar un análisis interno y externo de la organización.  Análisis externo  Inicialmente se deben identificar los factores críticos de éxito del sector al que pertenece la empresa, los cuales deben ser las variables más importantes, después se deben identificar los factores que afectan la empresa desde diferentes enfoques como:   * Económico, financiero y monetario (variables económicas, entes de control, entidades y servicios financieros * Social, cultural y demográfico. * Gubernamental, político y legal. * Competitivo: competencia actual y nueva, productos (sustitutos y complementarios). * Infraestructura (obras físicas, transporte y servicios públicos), geográficos y ecológicos * Tecnológico: equipos, maquinaria, nuevos materiales y Tecnologías de la Información y Comunicación.   Análisis interno  Se debe hacer descripción de la empresa para saber cuáles son sus características y en que consiste su valor diferencial para lo que es, es importante tener en cuenta lo siguiente:   * Mercados atendidos (geográficamente). * Clientes o segmentos a atender. * Necesidades y expectativas a cubrir. * Tecnologías utilizadas. * Capacidad gerencial u organizacional. * Procesos estratégicos o misionales.   Después se hace análisis de recursos y potencial de la empresa identificando factores que afectan internamente a la empresa como son:   * Capacidad gerencial u organizacional * Capacidad física y tecnológica. * Capacidad económica y financiera. * Capacidad del talento humano. * Capacidad competitiva.   [F3]Objetivos de *marketing*  El objetivo del *marketing* responde a la siguiente pregunta ¿que deseamos lograr como empresa en un periodo determinado?; y así desarrollar lo siguiente: aumentar su participación, Identificar oportunidades, posicionar su imagen, innovar o ser más competitiva.  Para formular los objetivos de mercadeo, es importante tener en cuenta lo siguiente:   * Que sean acordes y conexos con la situación de la empresa (análisis DOFA). * Que estén sujetos a los objetivos estratégicos. * Que sean expresados en términos cuantitativos (cuánto) y delimitados para ser alcanzados en un determinado plazo (cuándo   Los objetivos de mercadeo más usuales son:   * Identificar oportunidades de crecimiento en las unidades estratégicas de negocio. * Aumentar el volumen de ventas. * Posicionar la imagen de un producto o marca. * Introducir un nuevo producto al mercado. * Potenciar un producto en declive. * Establecer procesos de innovación. * Posicionamiento en el mercado. * Mejorar la competitividad.     [F4]Formulación de estrategia  “El conjunto de objetivos, planes, políticas y programas que define el campo de acción de los negocios, los proveedores y la organización humana, tecnológica y económica que requiere una empresa para satisfacer a clientes, accionistas y empleados con ventajas competitivas”. Palacios (2009). | Presentación  Tema 17: ¿Qué es planear?  Texto con imagen  Ambientar con las siguientes imágenes:  Pedro:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/set-version-businessman-character-different-poses-1168514347>  Avión:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/flight-plane-sky-passenger-planes-airplane-314773463>  empresa:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/modern-city-isometric-set-big-office-1703758018>    En una nube o forma se indica un libro en su biblioteca denominado “Planeación estratégica”.  Tema 18: Ventajas de Planear.  Diagramar según el siguiente vector:    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-abstract-element-infographics-7-step-1708530595>  Tema 19: Partes del Proceso de Planeación.  Realizar grafico utilizando información de la figura se sugiere utilizar le siguiente vector.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U5\_T19; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/thin-line-minimal-infographic-design-template-1188917935>    Tema 20  Texto con imagen  [p1] y pedro  Tipos de Planes en una empresa  Texto con imagen  [p2]    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U5\_T20; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  Realizar un diagrama para mostrar la información de [P3] y [P4]  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/infographics-step-by-series-rounded-squares-310390442>    Planeación estratégica de penetración en mercados internacionales  Diagramar según vector, se toman las viñetas:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/thin-line-minimal-infographic-design-template-1124389982>    Tema 21  Texto, utilizar el anexo al dar clic aparecerá la información relacionada a cada título y se encuentra en el guion literario.    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS - CF1\_ LA OFERTA EXPORTABLE DE BIENES Y SERVICIOS (1), y se ubica como: ANEXO U5\_T21; debe rehacerse debido a que no está como editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

Archivos de anexos

| ANEXO GUIÓN | RECURSO | ARCHIVO |
| --- | --- | --- |
| ANEXO U1\_T5 | Mapa conceptual | Clasificación de los mercados |
| ANEXO U1\_T5.2 | Gráfico | Mercados |
| ANEXO U1\_T5.3 | Gráfico | Clasificación de los mercados - Según el tipo de producto |
| ANEXO U 1\_T5.4 | Gráfico | Clasificación de los mercados - Según el tipo de demanda |
| ANEXO U2\_T7 | Gráfico | Sectores de la economía, Fourastié (1956) |
| ANEXO U2\_T9 | Gráfico | Subsectores |
| ANEXO U2\_T10 | Tabla | PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA - VARIACIÓN ANUAL (%) |
| ANEXO U3\_T12 | Tabla | EJEMPLO OFERTA DE GASOLINA |
| ANEXO U3\_T12.1 | Gráfico | Ejemplo Oferta de gasolina |
| ANEXO U3\_T12.2 | Gráfico | Ejemplo oferta automóviles |
| ANEXO U3\_T12.3 | Gráfico | Elasticidad de la oferta |
| ANEXO U 3\_T4.2 | Gráfico | Tipos de elasticidad |
| ANEXO U4\_T14 | Tabla | PRINCIPALES SECTORES 2019 DANE- DIAN |
| ANEXO U4\_T14.1 | Diagrama circular | Distribución % de la IED en Colombia por sectores TOTAL 2019 |
| ANEXO U4\_T14.2 | Tabla | Exportaciones según grupos de productos OMC Julio (2020/2019) |
| ANEXO U4\_T16 | Mapa | Mapa oferta exportable por regiones económicas. |
| ANEXO U5\_T19 | Gráfico | Proceso de planeación |
| ANEXO U5\_T 20 | Mapa conceptual | Tipos de planes en la empresa |
| ANEXO U5\_ T21 | Gráfico | Planeación estratégica de mercados |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

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

| Autor, (año del documento o material), Nombre del documento o material. | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- |
| Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (s.f), Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes en Colombia. | Informe | <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx#page=100&zoom=auto,-99,286> |
| Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2020), perfiles económicos y comerciales por departamentos. | Informe | <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos> |
| Salvador Lledó Balaguer, (2013), Importancia de la dirección estratégica en la empresa. | Articulo | <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/4.Importancia-de-la-direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-la-empresa.pdf> |
| Guerras y Navas, (2018), El análisis del entorno. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=xgr7T3WMX6g> |
| Vera, (2015), Microentorno y macroentorno del marketing. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=nCItrbLt6w8> |
| Wantubi, (2015), Plan de Marketing. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=uzxqP_kwhGg> |

1. **GLOSARIO:**

Incorpore aquí las definiciones de los términos claves, requeridas para comprender adecuadamente los contenidos de este recurso educativo.

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Agencias reguladoras | Conformadas por entes fiscalizadores del Estado (Sindicatos, gremios y asociaciones de usuarios) que se encargan de regular y ejercer autoridad sobre un área específica. |
| Canal de distribución | Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios; va desde el productor al consumidor final. |
| Capacidad ociosa | Capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza. |
| Ciclo de vida del producto | Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen: introducción, crecimiento, madurez y declinación. |
| Clientes | Quienes compran los productos o servicios. |
| Competidores | Otras empresas que participan en el mercado con productos y/o servicios similares. |
| Consumidor | Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se utiliza para referirse a todo comprador. |
| Demanda | La cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a de una unidad de tiempo específico. |
| Elasticidad de la oferta | Es un indicador usado en economía para expresar la capacidad de respuesta o flexibilidad de la cantidad ofertada de un producto o servicio frente a un cambio de su precio. |
| Entorno | Se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. |
| *Know how* | Expresión anglosajona usada en el comercio internacional para designar los conocimientos que no son siempre académicos e incluyen técnicas, información secreta de las estrategias de la empresa, datos privados de clientes y proveedores, todo lo que sea conocimiento común de una empresa y la diferencie del resto de sus concurrentes. |
| Macroentorno | Son todos los factores externos que influyen en la empresa como son: entorno económico, entorno demográfico, entorno legal, entorno tecnológico, entorno ambiental. |
| Marketing | Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. |
| Mercadeo internacional | Es la forma en que una empresa extiende sus esfuerzos para incluir mercados en el extranjero, exportando sus productos y/o servicios y adaptándose a las condiciones de la economía global. |
| Mercado local | En el ámbito geográfico es el espacio más reducido del mercado. Hace referencia a las empresas, emprendimientos y negocios que se encuentran ubicados y desarrollan sus operaciones en veredas, municipios y departamentos. |
| Mercados | Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. |
| Mercados globales | Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. |
| Mercados internacionales | Es un intercambio de bienes y servicios entre países, algunos compran en otro país cercano o lejano (importaciones) y otros venden bienes y servicios fuera de sus países(exportan). |
| Mercados nacionales | Este tipo de mercado extiende sus operaciones hacia los clientes potenciales en todo el país. |
| Método DOFA | Este método de selección le permite realizar un análisis sobre problemas existentes en la organización, su función radica en la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que giran en torno al problema que se quiere solucionar. |
| Oferta | La cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio, es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. |
| Oferta exportable | Cantidad de productos y servicios que están listos para exportar. |
| Planeación estratégica | Es una herramienta de la dirección para obtener una ventaja real sobre sus competidores. Por lo tanto, la planeación estratégica es el proceso formal de planeación a largo plazo que se usa para definir y alcanzar objetivos organizacionales. |
| Planeación operativa | Es a corto plazo (menos de 1 año) y consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben realizar los últimos niveles jerárquicos de la organización. Se rigen por los parámetros establecidos por la planeación táctica. |
| Planeación táctica | Se refiere a la planeación de un producto o de publicidad, los cuales los hacen y coordinan los directivos de nivel medio para orientarla hacia la distribución de los recursos, además se dan a mediano plazo (1 a 5 años). |
| Planear | Es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan las alternativas y rutas de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas, tomando en consideración los recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro para generar planes que puedan garantizar el éxito. |
| Producto Interno Bruto (PIB) | Indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. |
| Proveedores | Quienes suministran los recursos para la elaboración de un producto o prestación de un servicio. |
| Visión | Es lo que las empresas están proyectando alcanzar a futuro, indica la meta y debe ser expresada en términos de éxito que contagie a todos los que conforman la organización, lo cual se transmite a clientes y proveedores. Es el acto de verse en el tiempo y el espacio. Debe ser amplia, retadora, posible y concreta. Es la identificación clara de lo que la organización quiere lograr en un tiempo determinado. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Referencie las fuentes consultadas para elaborar el material de formación en el marco de la norma APA vigente.

| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS |
| --- |
| ANDI. (2016). ANDI MÁS PAÍS. <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/3-desarrollo-economico-y-competitividad>  Banco de la República. (2005). Sectores económicos. <http://www.banrepcultural.org>  Barón, J. (2002). Las regiones económicas de Colombia: un análisis de clusters. <http://www.banrep.gov.co/>  Balaguer, S. L. (2013). LA IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN ESTRATEGICA EN LA EMPRESA,p1-16. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/04/4.Importancia-de-la-direcci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-la-empresa.pdf  Cerviño, J. (2014). Marketing Internacional, Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Colombian Trade. (s.f.).Colombina. (2008). Colombina. www.colombina.com  Corvo, H. S. (s.f.). Lifeder. <https://www.lifeder.com/elasticidad-oferta/>  Dimitri, C. R., & Rodríguez, S. Á. (2009). Planeación estratégica. ProQuest Ebook Central  <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Earle C. Traynham (2018). Chapter 5, Elasticities of Demand and Supply. University of North Florida. https://unf.edu  Economics Online. (2018). Price elasticity of supply. https:// economicsonline.co.uk  Esteban, T. Á. (2014). Principios de marketing (3a. ed.). ProQuest Ebook Central  <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Fernández, C., Llorente, A. y Pérez, E. (2007). Economía. Madrid, España: EDITEX S.A.  Fernández, R. A. (2005). Creatividad e innovación en empresas y organizaciones: Técnicas para la resolución de problemas. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Fernández, R. (2009). Segmentación de Mercados . (3a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.  Fourastié, J. (1956). La gran esperanza del siglo XX 1956. Barcelona, España:Luis Miracle.  Geoff Riley (2018). Explaining Price Elasticity of Supply. Tomado de: tutor2u.net.  González, J. M. (2016). Economía de la Empresa. Editorial Algaida.  Guerras, N. (2018) El análisis del Entorno. [Video]. Youtube.  https://www.youtube.com/watch?v=xgr7T3WMX6g  Khan Academy. (2015). Khan Academy. https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/v/law-of-supply  LEGISCOMEX. (s.f.). https://www-legiscomex-com.bdigital.sena.edu.co/informacion-regimen-de-aduanas-colombiano/pasos-para-exportar-informacion-completa  LEGISCOMEX. (s.f.). LEGISCOMEX. <https://www-legiscomex-com.bdigital.sena.edu.co/informacion-regimen-de-aduanas-colombiano/pasos-para-exportar-informacion-completa>  Limas, S. S. J. (2012). Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Mankiw, G. (2017). Principios de economía. (7a. ed.) Cengage. Página: 75. Tomado de  http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3752&pg=108  Martínez, A. M., Torres Vargas, A. C., & Jaramillo Mejía, M. (2016). El comportamiento del mercado - SENA  Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). Marketing. ProQuest Ebook Central  <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Meléndez, I. (2016). Cómo contribuyen los sectores económicos a la producción nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.  Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Estudios Económicos. Oficina de Estudios Económicos. Sector Comercio. https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos  Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN COLOMBIA. Sector Comercio. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx#page=100&zoom=auto,-99,286>.  Murcia, C. H. H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Palacios, L. (2010). Dirección estratégica. Bogotá, Colombia: D´Vinni Impresos.  Pettinge, T. (2016). economicshelp.org. https:// economicshelp.org  Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U.Página: 35. http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=5684&pg=35  PROCOLOMBIA. (s.f.). PROCOLOMBIA exportaciones, turismo inversión marca país. <https://www.colombiatrade.com.co/como-exportar>  RCN Radio. (2015). La industria colombiana crecerá 3,5% en 2016, estima la Andi. Consultado el 12 de julio de 2016, en <http://www.rcnradio.com>  Riley, G. (2018). Explaining Price Elasticity of Supply.  Rojas, L. & Medina, M. (2011). Planeación estratégica: Fundamentos y casos. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Scheeider, F. L., Kimbrell, G., & Woloszyk, C. A. (2001). Mercadeo en el siglo xxi. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Tejvan Pettinger (2016). Price Elasticity of Supply. Economics Help. https://conomicshelp.org  Vera, N. (2015) Microentorno y Macroentorno del marketing. [Video]. Youtube.  <https://www.youtube.com/watch?v=nCItrbLt6w8>  Wantuby. (2015) Plan de marketing. [Video]. Youtube.  <https://www.youtube.com/watch?v=uzxqP_kwhGg> |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Kateryn Valderrama | Experta Técnica | Centro de Comercio y Servicios | Septiembre 2020 |
| José Gregorio Ramírez | Experto Técnico | Centro de Comercio y Servicios | Septiembre 2020 |
| Bertha Paola Bejarano Avila | Diseñador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Septiembre de 2020 |
|  | Liliana Victoria Morales Gualdron | Evaluador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Septiembre de 2020 |
|  | Julieth Paola Vital | Corrector de estilo | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica |  |
|  | Rafael Neftali Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |  |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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