

# El ABC de mi actividad productiva:

## Guía práctica para mejorar la gestión empresarial



Junio, 2023  
San José, Costa Rica

## Índice de contenidos

<b>Presentación</b> .....	6
<b>Modo de uso</b> .....	7
<b>¿A quién está dirigida la guía?</b> .....	7
<b>Requerimientos</b> .....	7
<b>I. Módulo 1. Planificación Estratégica</b> .....	8
1.1 Datos de la empresa .....	8
1.2 Misión .....	8
1.3 Visión.....	9
1.4 Valores.....	9
<b>II. Módulo 2. Marketing</b> .....	12
2.1. Tipos de marketing.....	12
2.2. Estrategias y tácticas de marketing.....	14
2.3. Bases de datos de clientes .....	16
2.4. Campaña de marketing.....	17
2.5. Elementos que conforman una campaña de marketing .....	17
<b>III. Módulo 3. Herramientas digitales</b> .....	20
3.1. Herramienta 1: Canva.....	20
3.2. Herramienta 2: WhatsApp Empresarial o WhatsApp Business .....	26
3.3. Herramienta 3: Google Mi Negocio o Google My Business .....	28
3.4. Herramienta 4: Formulario de Google Forms .....	32
<b>IV. Módulo 4. Costos</b> .....	37
4.1. Contabilidad para nuestros negocios .....	37
4.2 Registro, análisis de ventas y unidades vendidas .....	38
4.3 Registro de costos y gastos .....	39
4.4 Flujo de caja .....	40
4.5 Herramienta tecnológica TREINTA .....	40
<b>V. Módulo 5. Procesos</b> .....	44
5.1 Procesos de la empresa .....	44
5.2. Modelo de gestión de los procesos de la empresa .....	45
5.3. Ejemplos de procesos empresariales .....	46
5.4. Diagnóstico de procesos .....	47

5.5. Definición de actividades y áreas de la empresa .....	47
5.6. Herramientas digitales para procesos.....	48
5.7. Diagrama de flujo.....	49
<b>VI. Módulo 6. Modelos Sostenibles .....</b>	<b>52</b>
6.1. Definición del Programa Bandera Azul Ecológica (PBAE).....	52
6.2. Objetivo general.....	52
6.3. Categorías en el Programa Bandera Azul Ecológica .....	52
6.4. Objetivos por temas .....	53
6.5. Requisitos para la obtención del galardón en la Categoría Agropecuaria .....	53
<b>VII. Módulo 7. Comercialización.....</b>	<b>60</b>

## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1.</b> Tipos de estrategias.....	14
<b>Cuadro 2.</b> Simbología de un diagrama de flujo .....	50

## Índice de imágenes

<b>Imagen 1.</b> Factores clave de la Propuesta única de Valor .....	10
<b>Imagen 2.</b> Definición y proceso de marketing .....	12
<b>Imagen 3.</b> Ejemplos de para fidelizar a la clientela .....	13
<b>Imagen 4.</b> Variables del marketing digital .....	14
<b>Imagen 5.</b> Beneficios de las bases de datos.....	16
<b>Imagen 6.</b> Ejemplos de enfoques de los objetivos .....	17
<b>Imagen 7.</b> Ejemplo de redes sociales.....	18
<b>Imagen 8.</b> Registro en Canva.....	20
<b>Imagen 9.</b> Página principal de Canva .....	21
<b>Imagen 10.</b> Selección de plantilla a trabajar .....	22
<b>Imagen 11.</b> Espacio de trabajo de la plantilla .....	23
<b>Imagen 12.</b> Barra de herramientas.....	23
<b>Imagen 13.</b> Configuración de los elementos .....	24
<b>Imagen 14.</b> Ajuste de colores .....	25
<b>Imagen 15.</b> Ajustes del texto.....	25
<b>Imagen 16.</b> Descarga de la plantilla.....	26
<b>Imagen 17.</b> Agrega tu negocio .....	28
<b>Imagen 18.</b> Agrega tu ubicación .....	29
<b>Imagen 19.</b> Información de contacto.....	29

<b>Imagen 20.</b> Verificación de tu negocio .....	30
<b>Imagen 21.</b> Ingreso del código de verificación .....	31
<b>Imagen 22.</b> Personalización del perfil .....	31
<b>Imagen 23.</b> Aplicaciones de Google .....	32
<b>Imagen 24.</b> Abrir formulario en Forms .....	32
<b>Imagen 25:</b> Añadir preguntas y formatos de respuesta .....	33
<b>Imagen 26.</b> Añadir fotos o videos al formulario. ....	33
<b>Imagen 27.</b> Abrir secciones al formulario.....	34
<b>Imagen 28.</b> Personalizar formularios.....	34
<b>Imagen 29.</b> Enviar formularios.....	35
<b>Imagen 30.</b> Beneficios del registro contable.....	38
<b>Imagen 31.</b> Beneficios del registro de costos.....	39
<b>Imagen 32.</b> Sección de ingresos y gastos .....	41
<b>Imagen 33.</b> Sección de Balance y estadísticas.....	42
<b>Imagen 34.</b> Proceso .....	44
<b>Imagen 35.</b> Características de los procesos .....	45
<b>Imagen 36.</b> Modelo gestión de procesos .....	45
<b>Imagen 37.</b> Clasificación de las actividades .....	47
<b>Imagen 38.</b> Aspectos para analizar las actividades .....	47
<b>Imagen 39.</b> Áreas de un negocio.....	48
<b>Imagen 40.</b> Ejemplo de herramientas digitales .....	49
<b>Imagen 41.</b> Diagrama de Flujo .....	49

## Siglas y abreviaturas de uso común en el texto

**A/B testing:** Prueba en marketing para comparar

**ALIARSE:** Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad

**AMEP:** Asociación de Mujeres Exitosas de Pedernal

**ASOFAGRO:** Asociación de Familias Agroempresariales del Socorro de Piedades Sur de San Ramón (ASOFAGRO).

**ASOMEJ:** Asociación de Mujeres de Jicaral

**BMZ:** Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo

**GbP:** Gestión basada en los Procesos

**Giveaway:** Sorteos

**GIZ:** Cooperación Alemana para el Desarrollo

**Inbound Marketing:** Marketing de contenidos

**Ir Verde:** Ideas para una Recuperación Verde en América Central y República Dominicana

**MAG:** Ministerio de Agricultura y Ganadería

**PBAE:** Programa Bandera Azul Ecológica

**PUV:** Propuesta Única de Valor

**Sampling:** Muestras gratis

**Social Ads:** Pago de publicidad

**Social Selling:** vender en redes sociales

**SMART:** Medibles, Alcanzables, Realistas, y en Tiempo

**Storytelling:** Contar historias

**Webinars:** charlas formativas

## Presentación

En marzo del 2022, la Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad (ALIARSE), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Cooperación Alemana para el Desarrollo (GIZ) iniciaron el proyecto *“Mujeres productoras agropecuarias: agentes de cambio en la innovación verde y la reactivación económica local”*, iniciativa que se enmarca en el programa Ideas para una Recuperación Verde en América Central y República Dominicana (IR Verde), por encargo del Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ),

El proyecto en mención estuvo compuesto por tres componentes: a. un proceso de capacitación a 134 mujeres productoras en temas de gestión empresarial (planificación estratégica, marketing, costos, procesos y buenas prácticas ambientales); b. un proceso de asesoría a 3 asociaciones de mujeres<sup>1</sup> enfocado en acciones para mejorar la comercialización; y c. la entrega a las asociaciones asesoradas de un paquete de incentivos materializado en insumos, materia prima y herramientas para ser utilizados en la actividad productiva).

Como parte de la recopilación de los principales insumos que el proyecto brindó a las mujeres productoras, tanto en la fase de capacitación como de la asesoría, es que surge como un producto de conocimiento el presente documento denominado *“El ABC de mi actividad productiva: Guía práctica para mejorar la gestión empresarial”*, la cual tiene como objetivo brindar a productores/as el conocimiento y las herramientas básicas para mejorar la gestión empresarial de su actividad productiva, incorporando a la vez como eje transversal herramientas tecnológicas.

La información expuesta en cada módulo es la misma que se brindó a las mujeres participantes del proyecto, por parte del equipo docente, en el marco del Programa Trans-formate por su parte las acciones de asesoría expuestas son parte del plan de acción que se implementó con las asociaciones asesoradas.

El documento se encuentra constituido por 7 módulos, los primeros 6 corresponden a la fase de capacitación referentes a planificación estratégica, marketing, herramientas digitales, costos, procesos y modelos sostenibles, por su parte el séptimo módulo expone las principales acciones que los productores/as deben realizar con el fin de mejorar y potenciar sus productos a través de la comercialización, traducéndose en aumento de ventas o clientes.

Cada uno de estos módulos presenta de manera ejecutiva los contenidos clave a considerar y posteriormente una ficha de trabajo para acoplar la información a cada actividad productiva.

---

<sup>1</sup> Las 3 Asociaciones de mujeres asesoradas en el proyecto fueron: Asociación de Mujeres Exitosas de Pedernal (AMEP), Asociación de Mujeres de Jicaral (ASOMEJ) y la Asociación de Familias Agroempresariales del Socorro de Piedades Sur de San Ramón (ASOFAGRO).

## **Modo de uso**

Esta Guía brinda los insumos básicos para que personas productoras agropecuarias puedan iniciar la incorporación de temas clave de gestión empresarial en su actividad productiva, con el fin que puedan obtener más conocimiento y mejores herramientas para dar respuesta y tener las competencias técnicas que el mercado local y nacional exigen.

La Guía permite que las personas interesadas puedan comprender la información teórica y conceptual de cada módulo y posteriormente, acoplarla a la realidad y contexto de su negocio con las fichas de trabajo. Es importante que las actividades solicitadas en cada ficha de trabajo sean aplicadas ordenadamente y de manera consecutiva, lo que permitirá un mejor desempeño en el uso de la guía.

## **¿A quién está dirigida la guía?**

La guía está dirigida a productores/as agrícolas que poseen el interés de obtener conocimiento básico sobre la gestión empresarial (de manera autodidacta, es decir aprendiendo por sí mismos/as) y la capacidad implementar las acciones recomendadas en sus actividades productivas.

A su vez, esta Guía se constituye en un material educativo que pueda utilizar el MAG u otras instituciones u organizaciones para liderar procesos de formación y asesoría con población productora agrícola.

## **Requerimientos**

- Utilizar esta guía como base, en caso de necesitar más insumos se tendría que complementar la información con cursos, talleres, charlas, entre otras actividades de capacitación de acuerdo al tema de interés.
- En algunos de los módulos y temas se recomienda revisar y analizar los contenidos no solo por la persona que lidera la actividad productiva sino por otras personas colaboradoras del negocios con el fin de fomentar un proceso constructivo y participativo que cale a nivel organizacional y no individual. En el caso de las Asociaciones de mujeres se recomienda que las fichas de trabajo se completen de manera grupal
- Para un mejor aprovechamiento de los contenidos, se recomienda tener acercamiento con otros productores/as que posean conocimiento en estos temas y que puedan socializar su experiencia en el mejoramiento de actividad empresarial y comercial.

## I. Módulo 1. Planificación Estratégica

La Planificación Estratégica es la **trayectoria que una empresa debe seguir** para lograr cumplir los objetivos propuestos, teniendo en cuenta detalles importantes tanto internos como externos. Está influenciada por las **estrategias** que se crean para llevar adelante el camino que deben recorrer.

La importancia radica en que **brinda un marco** real para que las personas encargadas de cada organización y sus equipos comprendan y evalúen su situación y hacia dónde desean dirigirse.

Para la creación de una adecuada planificación estratégica es importante considerar los siguientes elementos:

*Es decir, todo el equipo estará alineado conociendo los objetivos que se desean alcanzar y las estrategias que se pondrán en práctica para cumplir lo propuesto.*

### 1.1 Datos de la empresa

Son una serie de datos únicos que la **identifican y la diferencian de las demás**. Estos datos se refieren a nombre del emprendimiento, número telefónico, redes sociales, página web, correo electrónico, entre otros.

Los datos de la empresa sirven para que su empresa se distinga de las demás, y como una forma de estar en comunicación con sus clientes. Es importante que dichos datos sean visibles al público para que sea más fácil que sus potenciales clientes los conozcan y puedan establecer una relación con ellos.

### 1.2 Misión

Es **el propósito del negocio o la razón de ser; es el por qué existe**. Es un pensamiento enfocado en el presente, y puede variar si se presentan agentes externos o internos que ameriten darle otro enfoque o un cambio radical.

Algunas preguntas que se puede hacer para elaborar una misión son las siguientes:

¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos?

¿Qué hacemos? ¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quién trabajamos?

#### **Ejemplo de la misión de AMEP:**

*“Nos dedicamos a procesar alimentos del campo, sanos, nutritivos y creamos oportunidades de negocio en la zona, especialmente a mujeres”.*



### 1.3 Visión

Es lo que se espera **lograr en un futuro**. Es lo que el negocio desea llegar a ser. Está pensada a un periodo de tiempo de 2 a 3 años y al igual que la misión, esta puede variar por circunstancias internas o externas que lo obliguen a hacerlo.

Algunas preguntas claves que se pueden hacer para crear una visión son:

¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?

¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?

¿Hacia dónde nos dirigimos?

#### *Ejemplo de visión de Google:*

*“Ser el más prestigioso motor de búsqueda y el más importante del mundo, además de ser un servicio gratuito fácil de utilizar que presente resultados relevantes en una fracción de segundo”.*

### 1.4 Valores

Son “**los principios que rigen su misión, visión y el compromiso con sus clientes**”. (Orellana, 2020).

Los valores, **van a dar una línea ética al negocio**. Entre las principales recomendaciones, se pide que el mínimo de valores sean 3 y un máximo de 6.

#### *Ejemplo de valores del MAG:*

*“Integridad, honestidad, autoestima, construcción del bien común, honradez, respeto, responsabilidad”.*

La misión, visión y valores deben ser interiorizados y aplicados por cada uno de los miembros del equipo de trabajo

### 1.5 Propuesta Única de Valor (PUV)

Es una de las partes más importantes a definir en su actividad productiva, o negocio, ya que esta es la que **los hace únicos, diferentes a su competencia** y los visualiza como la solución a un problema específico para sus clientes.

Aspectos para considerar al momento de formular su PUV son:

**Imagen 1. Factores clave de la Propuesta única de Valor**

1  IDENTIFICA TU COMPETENCIA	2  ASPECTOS QUE REALIZA TU COMPETENCIA	3  NECESIDAD-FRUSTACIÓN DEL CLIENTE	4  BENEFICIOS O ALIVIADORES DE LA FRUSTACIÓN	5  CREACIÓN DE LA PROPUESTA ÚNICA DE VALOR
Conoce quién o quiénes son tu competencia	Identifica los aspectos claves que hace la competencia con relación a vos	Conoce cuál es la necesidad que posee el cliente y que el negocio va a solventar	Después de conocer la necesidad del cliente, es necesario pensar que se hará para subsanar esta necesidad	Confecciona la PUV teniendo en cuenta estos aspectos y el concepto como tal

**Ejemplo de Propuesta Única de Valor de Facebook:**

*"Hacer del mundo un lugar abierto y*

Fuente: Elaboración propia, 2022

## Ficha de trabajo N. 1

### Planificación estratégica

#### OBJETIVO:

Registrar los datos de su actividad productiva (misión, visión, valores y propuesta única de valor) en su respectivo emprendimiento.

.....

.....

#### ACTIVIDADES:

1. Complete los elementos de Planificación estratégica con relación a su actividad productiva.

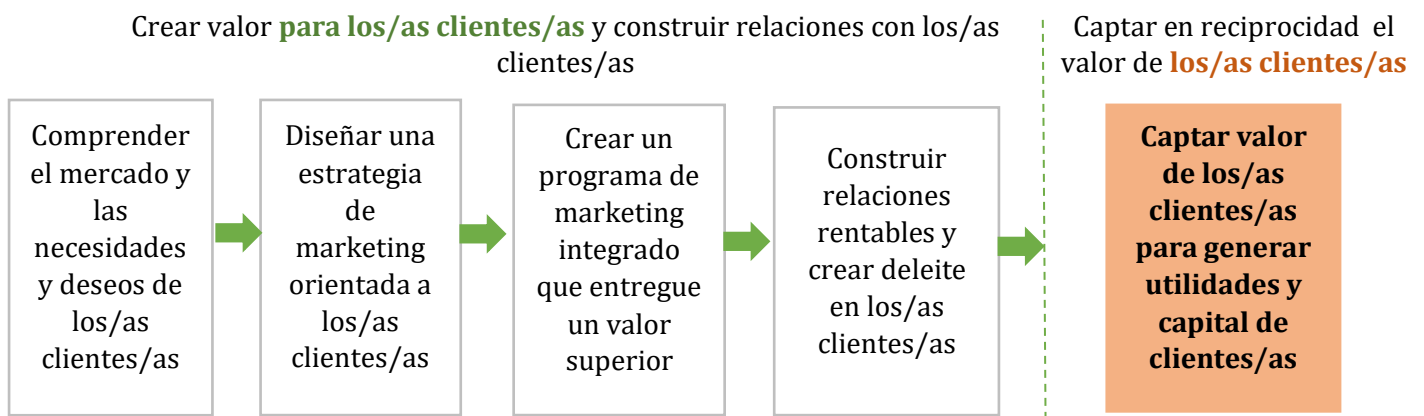
PLAN ESTRATÉGICO	
Nombre de la actividad productiva:	
Misión:	
Visión:	
Valores:	
Propuesta Única de Valor (PUV):	

## II. Módulo 2. Marketing

Marketing es “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Armstrong, 2003).

La persona encargada del marketing conoce las necesidades de sus clientes, les proporciona los productos adecuados, con precios justos y los distribuye y promueve eficazmente para que los productos se vendan con facilidad (Armstrong, 2003).

**Imagen 2. Definición y proceso de marketing**



Fuente: Armstrong, 2003

### 2.1. Tipos de marketing

#### *Neuromarketing-Fidelización*

El **neuromarketing** es medir las emociones, sentimientos, sensaciones de las personas frente a un estímulo que se les presenta. Lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario (Ospina, 2014).

Su **objetivo** es buscar que un producto tenga no sólo un aspecto adecuado, sino también aroma, sonido y experiencias táctiles incorporadas, y lo mismo sucede con los servicios.

Algunos **componentes de la fidelización** son: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. En la imagen 3 se exponen ejemplos de formas para fidelizar a la clientela.

### Imagen 3. Ejemplos de para fidelizar a la clientela

<b>Tarjetas de felicitación</b> Envío de felicitaciones por su cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos	<b>Comunicaciones personalizadas</b> Envío directo al consumidor/a de una serie de productos exclusivos, de edición limitada con un descuento especial	<b>Cupones de descuento</b> Envío de una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos
<b>Descuentos</b> Rebajo de una serie de productos para animar a la persona a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos	<b>Regalos</b> Regalo de determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes	<b>Puntos</b> Acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado

Fuente: Ospina, 2014

El neuromarketing y la fidelización se unen para crear una mezcla de conocimientos que les permita a las empresas, conocer lo que la clientela realmente le gusta y al mismo tiempo, premiarlo por una posible fidelización.

#### ***Marketing de contenidos (Inbound Marketing)***

El marketing de contenidos según Kotler (2011) es aquella estrategia utilizada para atraer clientes/as de una manera que se confeccione algún tipo de contenido que sea valioso útil, llamativo, irresistible y de alta calidad.

El **objetivo** es conseguir que los propios usuarios/as los compartan, generando tráfico a la web de forma regular.

***Ejemplos de contenidos***  
*Videos propios, cápsulas con consejos, mostrar el paso a paso de un proceso*

#### ***Marketing digital***

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Su **objetivo** es impulsar las ventas, posicionarse como marca, fidelizar a la clientela e interactuar con ellos/as por medio de plataformas digitales; para que esto funcione, debe haber siempre una estrategia de marketing en ejecución (Bolaños, 2022).

#### Imagen 4. Variables del marketing digital

El Marketing digital se caracteriza por una interacción máxima	Redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros, elementos de la Web Social
	Basados en el diálogo y en la construcción de mensajes
	Son la suma de gente y tecnología
	Segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y específico
	Más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación.

Fuente: Bolaños, 2022

## 2.2. Estrategias y tácticas de marketing

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios “online”, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

A continuación, se brinda una lista de estrategias de marketing que puede usar en su actividad productiva o negocio, basadas en el libro **“40 estrategias de marketing para lanzar tu producto”**.

*Para que una estrategia tenga efecto es indispensable saber en qué se va a aplicar; para ello es necesario establecer los objetivos primero, para luego idear la mejor estrategia.*

Se debe recordar que las estrategias van a depender de los objetivos, recursos disponibles y tipo de negocio que tenga.

#### Cuadro 1. Tipos de estrategias

Estrategia	Descripción
<b>Sorteos (giveaway) y concursos</b>	Deben ser fáciles, con pocos pasos, y deben buscar que la gente se relacione (etiquetar, subir una foto, poner un comentario).

<b>Comunicación continua</b>	Hacer un plan de publicaciones semanales tanto para atraer nuevos clientes/as como para mantener interesados a los actuales
<b>Marketing de “boca en boca”</b>	Los usuarios hablan con sus contactos de los productos que usan y hacen recomendaciones a otras personas (se puede solicitar retroalimentación de clientes en redes sociales).
<b>Buyer Persona</b>	<p>Refiere a conocer quiénes son los/as clientes/as potenciales. Saber sus inquietudes, necesidades, ocupación, estudios, qué retos tienen, y qué redes sociales usan, ayuda a definir de qué manera se les puede ayudar.</p> <p>Como material de apoyo se puede acceder al siguiente enlace:  <a href="https://www.hubspot.es/make-my-persona">https://www.hubspot.es/make-my-persona</a></p>
<b>Marketing Geolocalizado</b>	<p>Usar enlaces de ubicación del negocio: Google maps, Waze, Google My Business.</p> <p>Como material de apoyo se puede acceder al siguiente enlace:  <a href="https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=SvShqKxEIrg">https://www.youtube.com/watch?app=desktop&amp;v=SvShqKxEIrg</a></p>
<b>Infografías con los beneficios del producto o servicio</b>	En la infografía se puede sintetizar toda la información relacionada con el producto, servicio o marca de una manera más gráfica
<b>Video marketing: Canal de Youtube</b>	Son un medio ideal de alcanzar a la generación “Y” o “Millennial” y la generación “Z” o “Centennial” y así conseguir conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional.
<b>Muestras gratis (Sampling)</b>	Se trata de repartir muestras gratuitas para que las personas usuarias conozcan de forma más rápida algo nuevo. Permite ahorrar costos, dar a conocer lo que se va a lanzar y acorta el tiempo entre el primer contacto por parte del consumidor y su compra final.
<b>Webinars (charlas formativas)</b>	Los “webinars” son formaciones digitales que se realizan en directo en línea. Suelen ser gratuitos y en ellos las empresas aportan su conocimiento y experiencia a las personas usuarias que se han registrado.
<b>Social Selling</b>	<p>Vender en redes sociales, por ejemplo en el “market place” de Facebook. Permite aumentar el conocimiento que se tiene de los seguidores, así como de clientes potenciales, establecer puentes, escuchar las necesidades del público objetivo y ofrecer las soluciones más adecuadas para ellos.</p> <p>El principal objetivo no es vender directamente sino el de conocer, atraer, convencer y conversar.</p> <p>Como material de apoyo se puede acceder al siguiente enlace:</p>

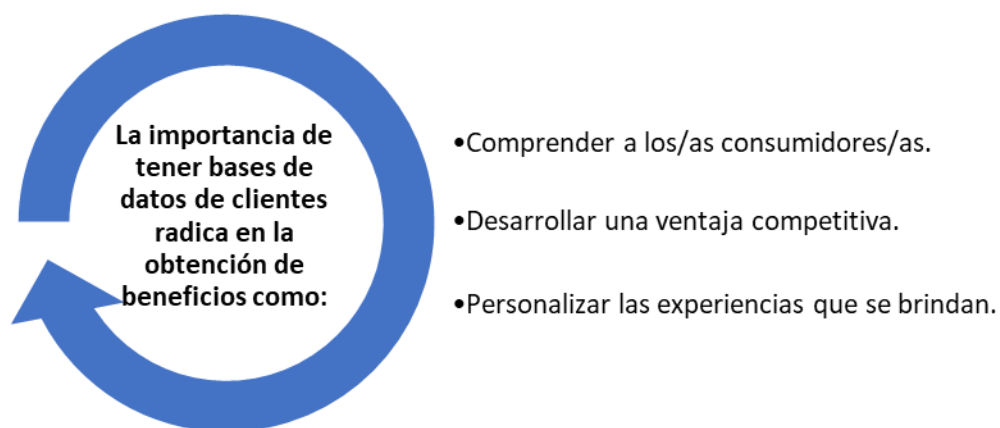
	<a href="https://www.luismaram.com/que-es-social-selling-ejemplos-y-guia-para-hacerlo/">https://www.luismaram.com/que-es-social-selling-ejemplos-y-guia-para-hacerlo/</a>
<b>Storytelling</b>	Es una técnica que se utiliza para tratar de “vender” contando historias sobre el producto o sobre la marca. Permite conectar con el público objetivo de una forma mucho más cercana y que además permite diferenciarse de la competencia.
<b>Marketing de emociones</b>	Es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.
<b>Atención al cliente</b>	Refiera a estar disponible “online”, en caso de que no se pueda estar 24/7, se usan mensajes indicando el agradecimiento por el contacto así como el horario de atención. Se recomienda para ello el WhatsApp Business.
<b>Estrategia de email marketing</b>	Crear una base de datos de la clientela.
<b>Venta cruzada y vender algo más</b>	La “venta cruzada” consiste en ofrecer un producto complementario al que ha comprado.  El “vender algo más” consiste básicamente en ofrecer a la clientela un producto similar al que ha comprado, pero con más características.

Fuente: Cyberclick, 2022

### 2.3. Bases de datos de clientes

Una base de datos de clientes es un sistema de gestión que recopila, almacena y procesa información de los usuarios para crear su perfil completo. (Carvajal, s.f)

**Imagen 5. Beneficios de las bases de datos**



Fuente: Carvajal, s.f



## 2.4. Campaña de marketing

Es el trabajo de promoción de una empresa, producto, marca o servicio, con la finalidad de lograr un determinado objetivo relacionado con la venta de un producto o servicio

Su **importancia** es que al planificar una temporada esto puede reflejarse en el incremento de ingresos; y que por fecha comercial puede ser de gran beneficio para el emprendimiento.

*Una **campaña de marketing** es la planificación integrada mes a mes que te permite comunicar y elegir (predecir), el momento oportuno para lanzar o relanzar un producto, una promoción o un sorteo al mercado (Bolaños, 2022).*

## 2.5. Elementos que conforman una campaña de marketing

### Contenido

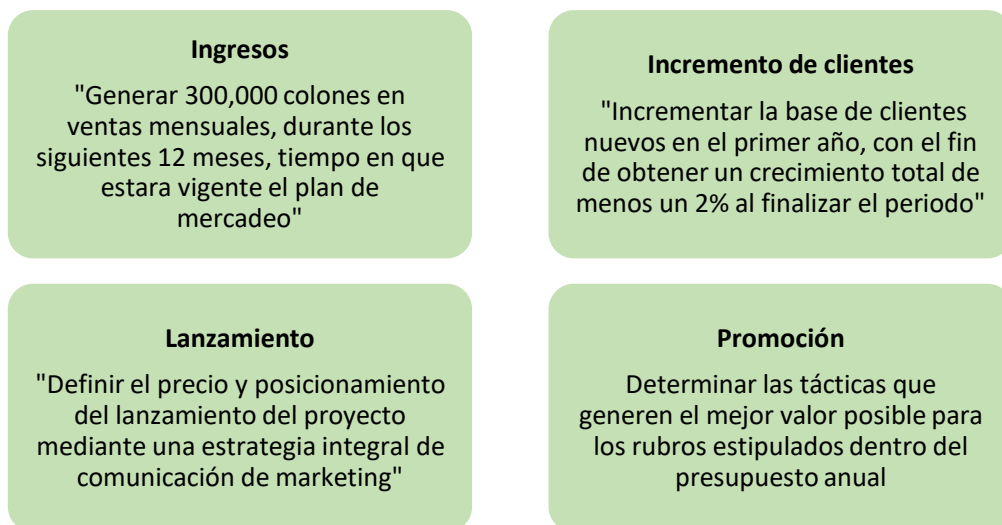
Comprende formatos de **escritura, imágenes, videos, entre otros**, que, cómo marcas, negocios o anunciantes, pueden darles a las personas usuarias para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular.

**Ejemplo de contenido:** *Mostrar el nuevo catálogo de productos del negocio utilizando imágenes de los productos, y brindando información de estos.*

### Objetivos

También llamados SMART (por sus siglas en inglés), indican que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, realistas y en tiempo.

### Imagen 6. Ejemplos de enfoques de los objetivos



Fuente: Bolaños, 2022

## ***Redes sociales y publicación***

Es un medio por el cual se puede dar a conocer la campaña de marketing. En la imagen 7 se presentan algunas redes sociales reconocidas:

**Imagen 7. Ejemplo de redes sociales**



Fuente: Elaboración propia, 2023

Algunos aspectos para considerar en el momento de publicar en redes sociales son:

- Se puede publicar contenido de cualquier tipo
- Considerar hora de publicación y público objetivo
- Implementar herramientas que beneficien
- Segmentar el público meta.

## Ficha de trabajo N. 2

### Marketing

#### OBJETIVO:

Reconocer cuáles estrategias de marketing se pueden usar en el negocio o emprendimiento.

#### ACTIVIDADES:

1. Identifique qué tipo de estrategia de marketing (de las indicadas en el cuadro 1) ha utilizado para promocionar su negocio. Además, explique cuál otra estrategia podría implementar.

---

---

---

---

---

2. Realice una breve campaña de Marketing para su negocio utilizando todos los elementos.

▪ <b>Contenido:</b> (Describa el contenido de lo que se va a realizar)	
▪ <b>Objetivos:</b> (Recuerde utilizar la tabla de infinitivos)	- - -
▪ <b>Redes Sociales:</b> (Indique la red donde dará a conocer su campaña)	

Recuerde, adjuntar fotografías del producto o servicio

### III. Módulo 3. Herramientas digitales

En el tema de Marketing es importante conocer distintas herramientas y aplicaciones digitales que acerquen a su negocio a la transformación digital. En este apartado se mostrará el paso a paso del uso de ellas.

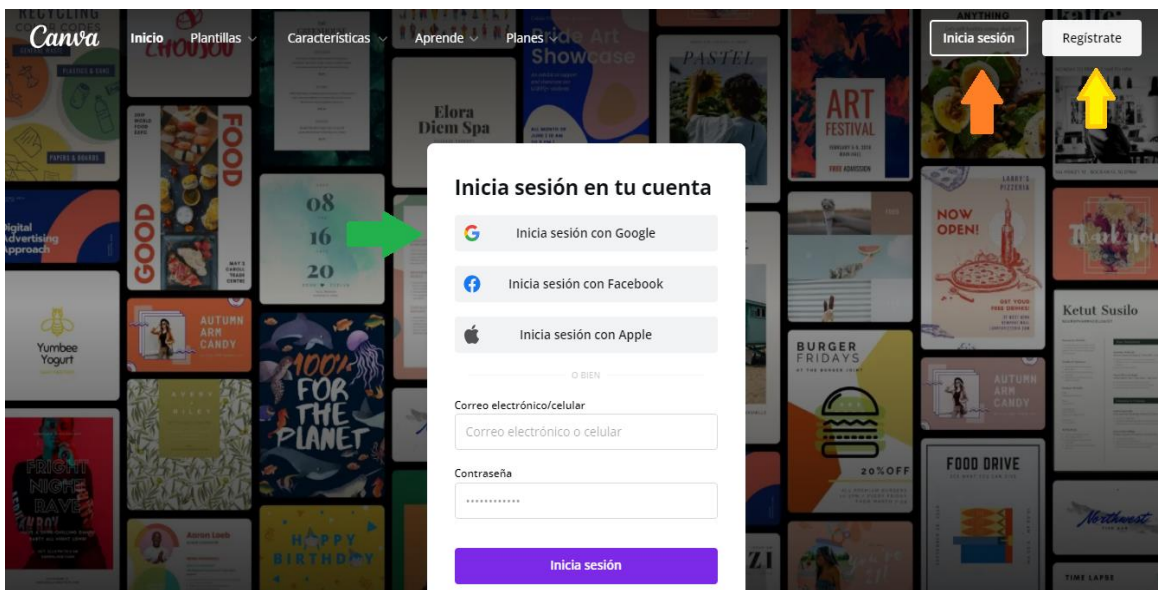
*Recuerda que la gran mayoría son aplicaciones que puede usar desde un celular.*

#### 3.1. Herramienta 1: Canva

**Paso 1:** Desde el navegador de internet de su preferencia ingresa al siguiente enlace: <https://www.canva.com/>

**Paso 2: Regístrate.** Puede utilizar su cuenta de Google para hacerlo o puede rellenar los espacios que le solicitan. (ver imagen 8)

Imagen 8. Registro en Canva



Fuente: Rodríguez, 2022

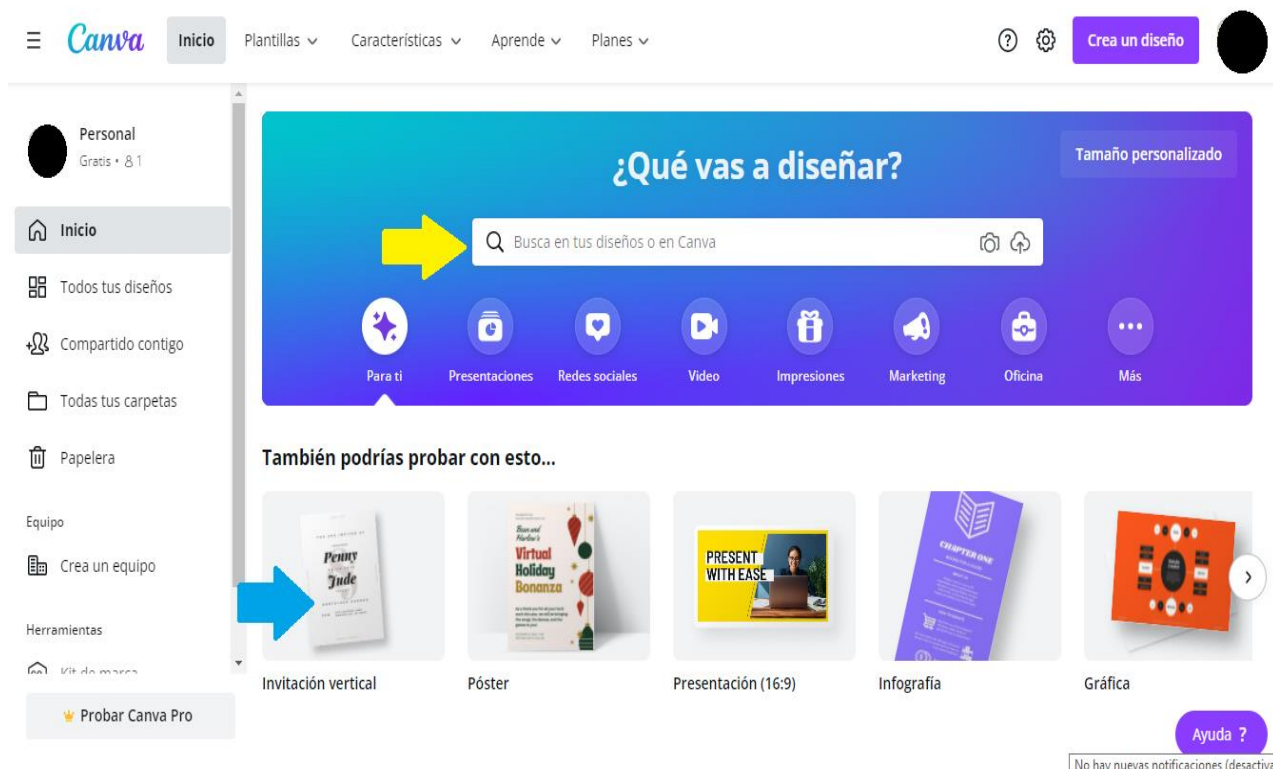
**Paso 3:** En la página principal de Canva puede decidir qué le interesa crear: videos, poster, infografías, tarjetas, presentaciones, publicaciones para redes sociales, etc. (ver imagen 9)

**Paso 4:** Una vez que haya seleccionado lo que desea hacer, puede elegir entre muchas plantillas ya determinadas para empezar a crear su publicación.

Las plantillas se pueden visualizar en la sección que muestra la flecha amarilla (ver imagen 9). Al final se encuentran todas las plantillas sin ningún tipo de división o especificación. Los filtros temáticos que utiliza esta aplicación sirven de ventaja y ahorro de tiempo.

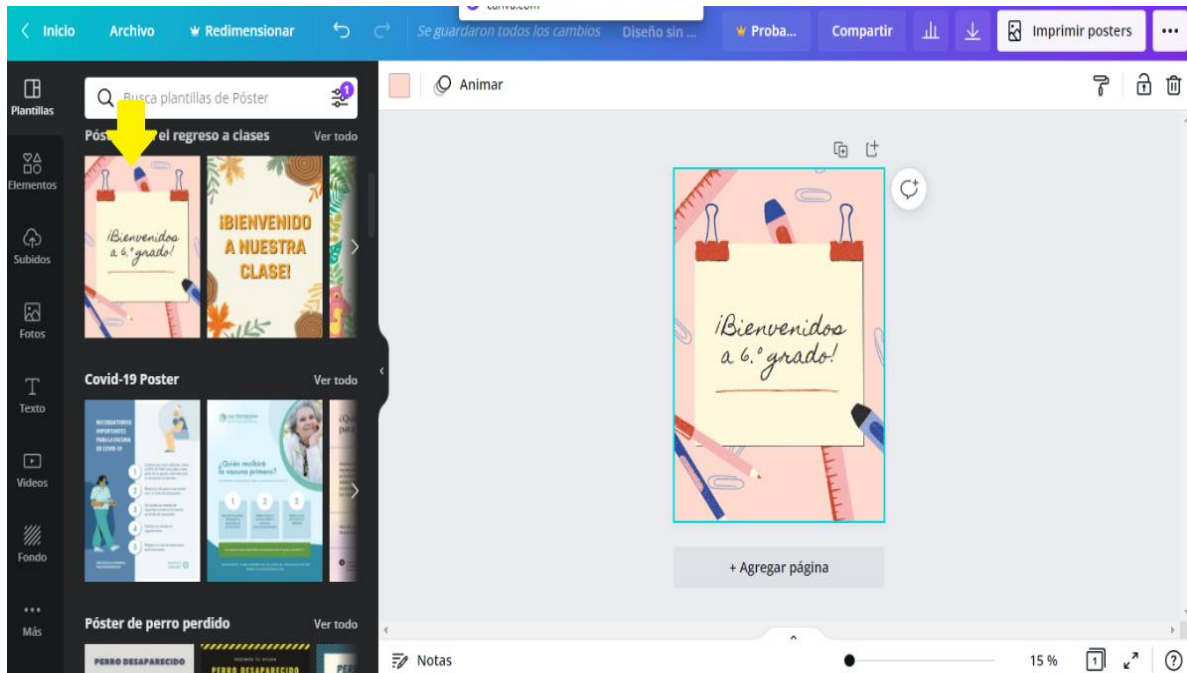
Una vez que se encuentra un diseño que guste se selecciona dando clic para colocarlo en el espacio de trabajo (ver imagen 10).

**Imagen 9. Página principal de Canva**



Fuente: Rodríguez, 2022

## Imagen 10. Selección de plantilla a trabajar



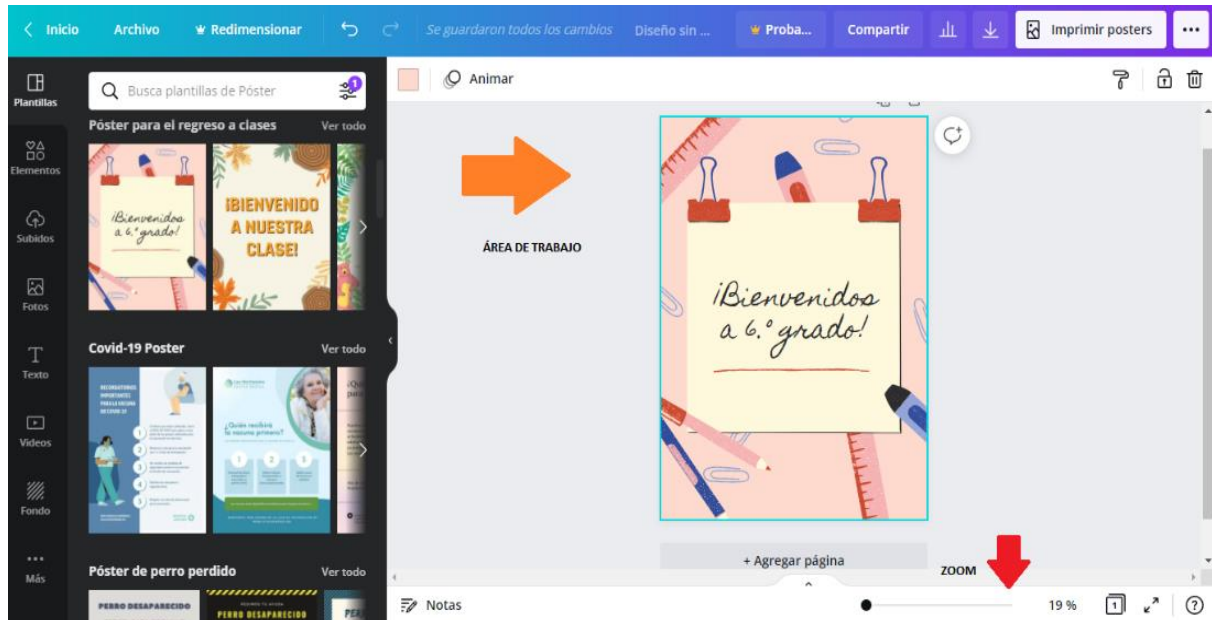
Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 5:** Después de que se selecciona la plantilla a trabajar, esta se colocará al lado derecho. La puede acercar o alejar en la parte inferior derecha o se puede ampliar si se quiere ver cómo va quedando, solo con hacer clic en el ícono de las dos flechas diagonales (ver imagen 11)

**Paso 6:** A todas las plantillas se les puede agregar diferentes elementos como imágenes, texto, fotos, entre otros, los cuales se encuentran en la barra de la izquierda. Para hacer esto se debe ingresar al espacio que quiere agregar algo, lo selecciona y automáticamente aparecerá en el espacio de trabajo. Solamente se tiene que ajustar y moverlo al lugar que se quiere colocar. (ver imagen 12)

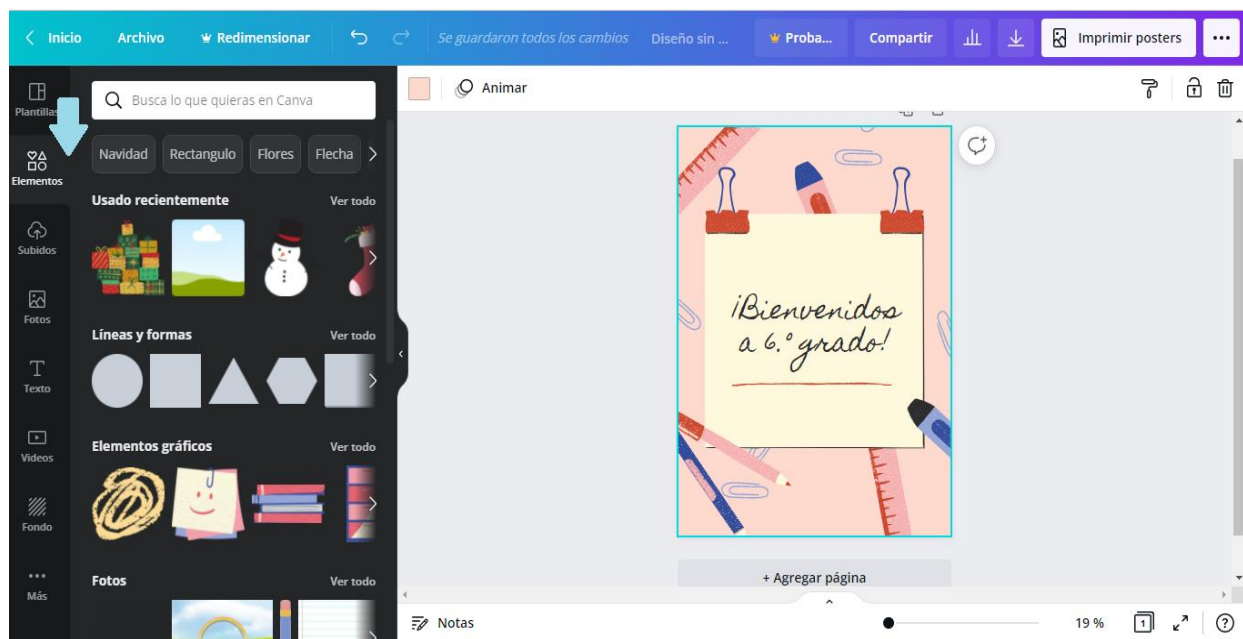
*Recuerde que los elementos que aparezcan con una coronita son de pago y no se pueden usar a menos de que pague la versión Premium de Canva*

**Imagen 11. Espacio de trabajo de la plantilla**



Fuente: Rodríguez, 2022

**Imagen 12. Barra de herramientas**



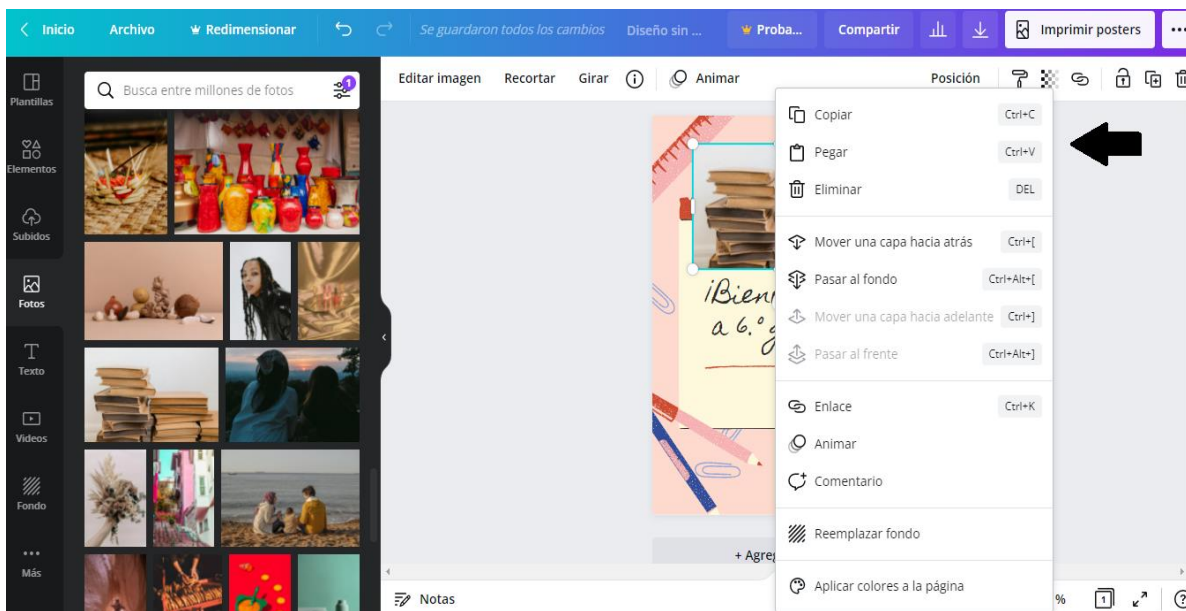
Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 7:** A todos los elementos encontrados en la barra de herramientas se le puede dar una serie de configuraciones en cuanto a los diferentes planos o dimensiones dentro de la plantilla de trabajo.



Estos se pueden encontrar haciendo clic derecho al elemento. Al instante se le desplegará una ventana con opciones de enviar al fondo, pasar al frente, copiar, cortar, eliminar, enlaces, animaciones, colores, entre otros (así como lo indica la flecha). (ver imagen 13)

**Imagen 13. Configuración de los elementos**



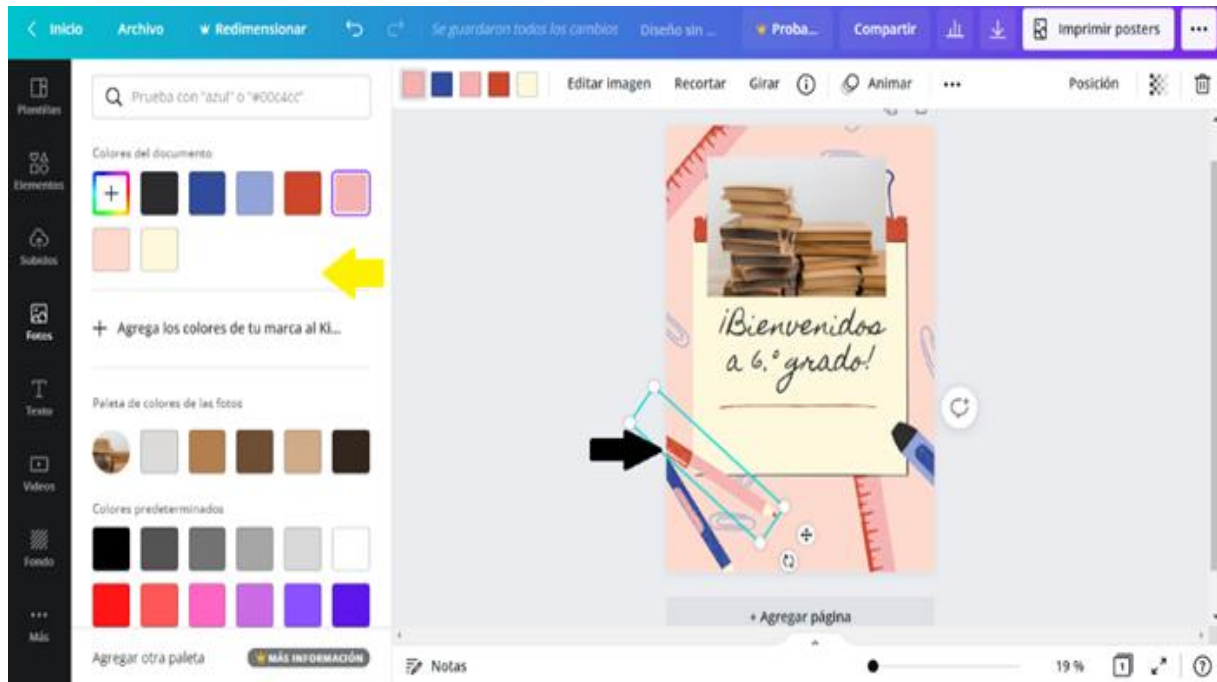
Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 8:** A todos los elementos seleccionados se les puede hacer modificaciones de colores, personalizar a su gusto eligiendo o dando clic al elemento de color a cambiar y dirigiéndose a la paleta de colores que indica la aplicación (ver imagen 14).

**Paso 9:** El texto en la plantilla o el que requiera agregar, lo puede modificar tanto en color, tamaño y fuente. Es solo cuestión de seleccionarlos y hacerles las modificaciones respectivas. (ver imagen 15)

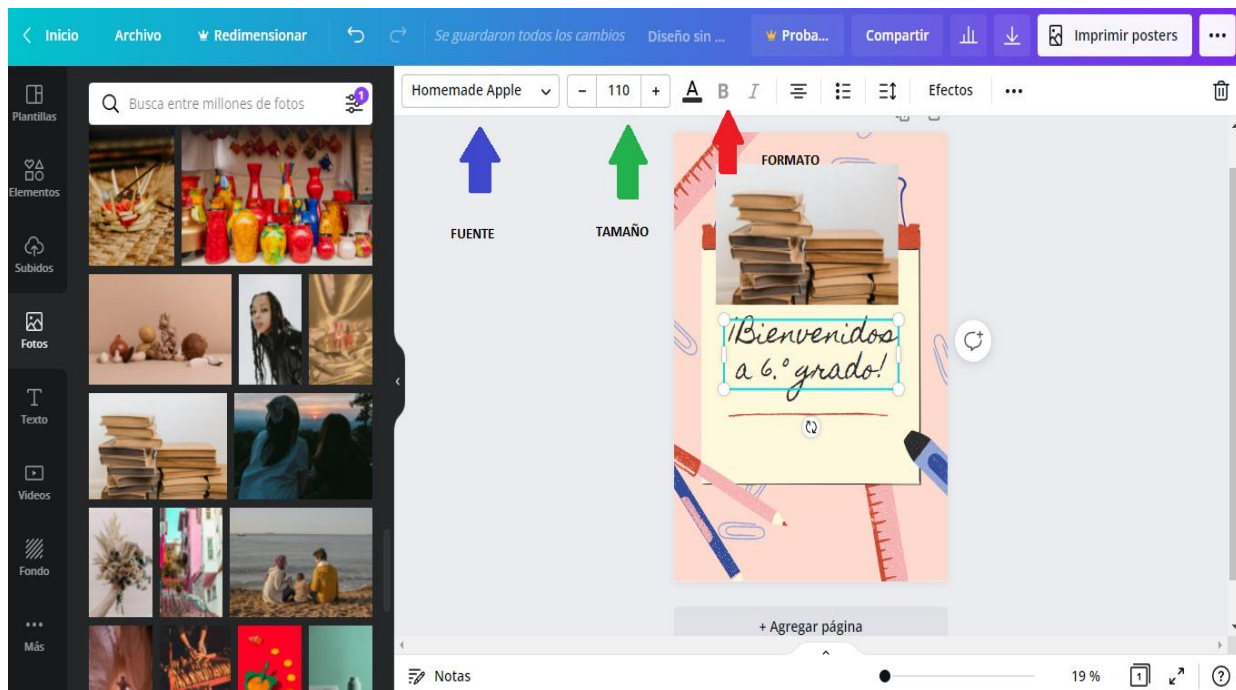


Imagen 14. Ajuste de colores



Fuente: Rodríguez, 2022

Imagen 15. Ajustes del texto

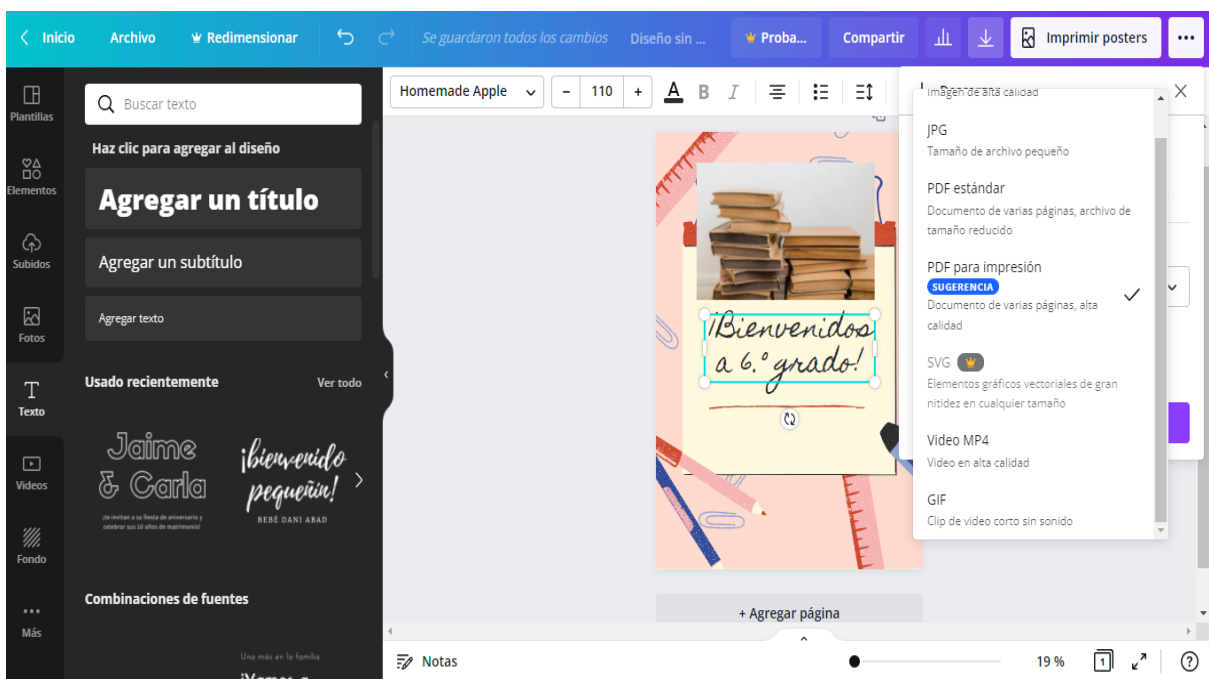


Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 10:** Finalmente cuando ya se tiene el contenido trabajado e interesa descargarlo para después socializarlo, o darle la finalidad que se desee, debe dirigirse al botón de y elegir el tipo de formato a descargar en el escritorio sea png, jpg, pdf, entre otro (ver imagen 16).

*Canva posee algunas imágenes o elementos premium o pro, por lo que su descarga gratuita no está disponible en el plan libre, algunos se podrán descargar, pero con marcas de agua, esto queda a preferencia del usuario.*

**Imagen 16. Descarga de la plantilla**



Fuente: Rodríguez, 2022

### **3.2. Herramienta 2: WhatsApp Empresarial o WhatsApp Business**

Es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma para negocios, que permite a los/as usuarios/as compartir mensajes de texto, imágenes, videos, voz y videollamada.

Esta aplicación le permite:

- Definir horarios de atención

- Configurar mensajes automáticos
- Crear etiquetas para facilitar la búsqueda de información
- Organizar los productos y servicios en un catálogo detallado
- Incluir fotos y descripciones
- Aumentar las posibilidades de ventas cuando un cliente potencial le escriba por dicho medio (Da Silva, 2021).

*Es una excelente herramienta para crear una imagen profesional en el mundo digital.*

**Paso 1:** Se descarga y abre la aplicación WhatsApp Business (versión gratuita) desde Google Play Store o el App Store de Apple. Presiona el ícono de WhatsApp Business en la pantalla de inicio.



**Paso 2:** Se revisan las condiciones del servicio y se da "Aceptar y continuar" para indicar que se aceptan.

**Paso 3:** Para registrarse, se selecciona el país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente; posteriormente, se escribe el número de teléfono con el formato internacional completo. Se presiona "Listo o siguiente" y se presiona "OK" para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante mensaje o llamada telefónica. Para completar el registro se escribe el código de 6 dígitos.

**Paso 4:** Se autoriza el acceso a los contactos y las fotografías, se puede añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de su teléfono. También puede permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono.

**Paso 5:** Se crea una cuenta, completando el nombre de la empresa y se selecciona una categoría así como una foto del perfil.

**Paso 6:** Se crea el perfil de empresa. Toca EXPLORAR > Perfil de empresa. Allí se podrá añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción y el horario.

**Paso 7:** Se comienza un chat, para esto se debe presionar el ícono:  o  y, luego, se busca o selecciona un contacto para enviarle un mensaje

Para conocer más sobre esta aplicación puede ingresar al enlace: "Cómo comenzar con la aplicación WhatsApp Business" en <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es> o buscar el siguiente video: "Cómo Usar WhatsApp Business para tu Negocio" en <https://www.youtube.com/watch?v=icBljF226vI>

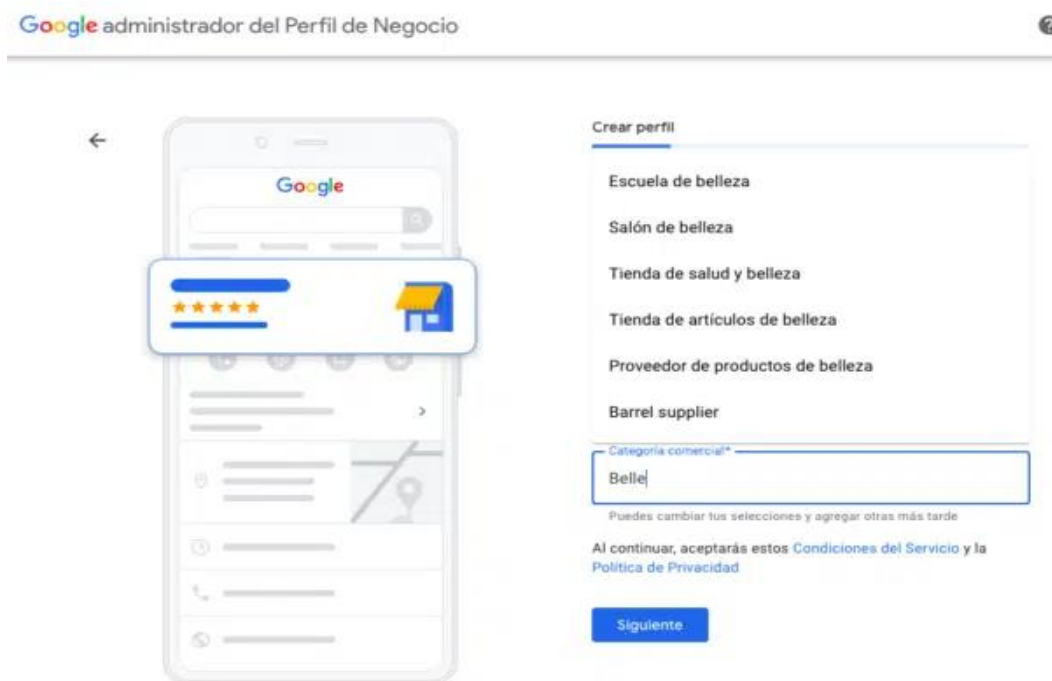
### 3.3. Herramienta 3: Google Mi Negocio o Google My Business

Esta aplicación sirve para posicionar el negocio en el mapa, así cuando los/as usuarios/as de Google hacen una búsqueda relacionada a un producto o servicio como el que se ofrece, este saldrá en los resultados de la búsqueda. Se puede proporcionar detalles y fotos del negocio, como ubicación, servicios y productos (Newberry, 2022).

**Paso 1:** Se inicia sesión en el administrador del perfil de negocio de Google. Si ya inició sesión en una cuenta de Google, iniciará sesión automáticamente en el Administrador del perfil de negocio de Google. De lo contrario, ingresa los detalles de inicio de sesión de tu cuenta de Google habitual o crea una nueva cuenta de Google.

**Paso 2:** Se agrega el negocio, introduciendo el nombre de su actividad productiva, o empresa. Si no aparece en el menú desplegable, haga clic en Agrega tu empresa a Google. Luego selecciona la categoría apropiada para el negocio y se hace “clic” en siguiente (ver imagen 17).

**Imagen 17. Agrega tu negocio**



Google administrador del Perfil de Negocio

Crear perfil

Escuela de belleza

Salón de belleza

Tienda de salud y belleza

Tienda de artículos de belleza

Proveedor de productos de belleza

Barrel supplier

Categoría comercial\*

Belle

Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde

Al continuar, aceptarás estos [Condiciones del Servicio](#) y la [Política de Privacidad](#)

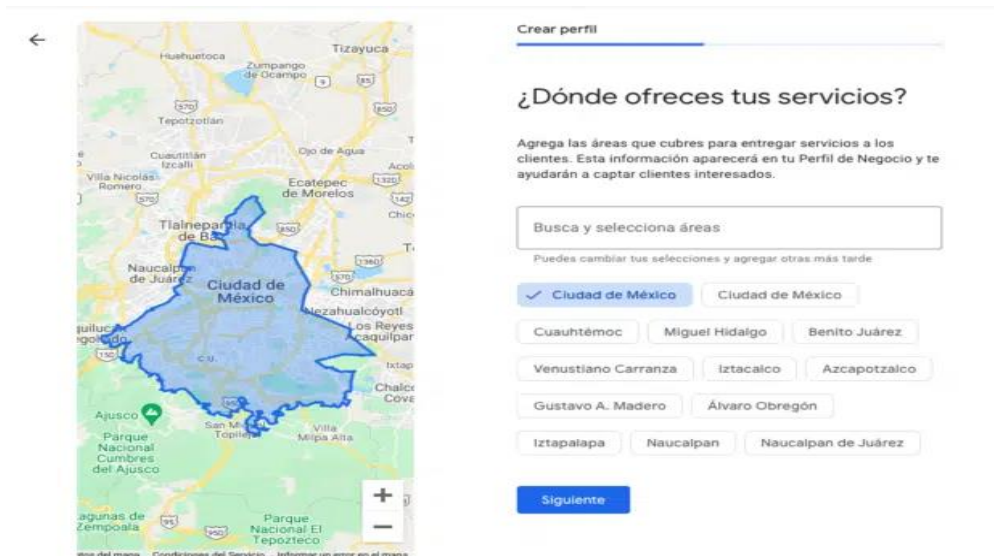
Siguiente

Fuente: Newberry, 2022

**Paso 3:** Se introduce la ubicación. Si tiene una ubicación física que la clientela puede visitar selecciona “Sí” y se agrega la dirección del negocio. También le puede pedir que

coloque un marcador para la ubicación en un mapa. Si su empresa no tiene una ubicación que los clientes puedan visitar, pero usted ofrece servicios o entregas en persona puede enumerar sus áreas de servicio. Luego se hace “clic” en siguiente (ver imagen 18).


**Imagen 18. Agrega tu ubicación**

The image shows a two-part interface. On the left is a map of Mexico with a blue outline highlighting the area around Ciudad de México. On the right is a form titled 'Crear perfil' (Create profile) with the heading '¿Dónde ofreces tus servicios?' (Where do you offer your services?). Below the heading is a text box 'Busca y selecciona áreas' (Search and select areas) and a note 'Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde' (You can change your selections and add others later). A list of areas is shown, with 'Ciudad de México' selected and highlighted in blue. Other areas listed include Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Venustiano Carranza, Iztacalco, Azcapotzalco, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Iztapalapa, Naucalpan, and Naucalpan de Juárez. At the bottom of the list is a blue button labeled 'Siguiente' (Next).

Fuente: Newberry, 2022

**Paso 4:** Se completa la información de contacto ingresando el número de teléfono del negocio y la dirección del sitio web para que la clientela pueda comunicarse con usted.

**Imagen 19. Información de contacto**

The image shows a two-part interface. On the left is a smartphone displaying a Google search result for a business. On the right is a form titled 'Crear perfil' (Create profile) with the heading 'Agrega la información de contacto' (Add contact information). Below the heading is a text box 'Agrega un número de teléfono, un sitio web o ambos a tu Perfil de Negocio de Google' (Add a phone number, a website or both to your Google Business Profile). A dropdown menu shows the Mexican flag. Next to it is a text box 'Número de teléfono de contacto' (Contact phone number). Below that is a text box 'URL del sitio web actual' (Current website URL) with the value 'https://www.sumerlabs.com/catalogo/nancymf'. At the bottom is a checkbox 'No tengo un sitio web' (I don't have a website) and a blue button labeled 'Siguiente' (Next).

Fuente: Newberry, 2022

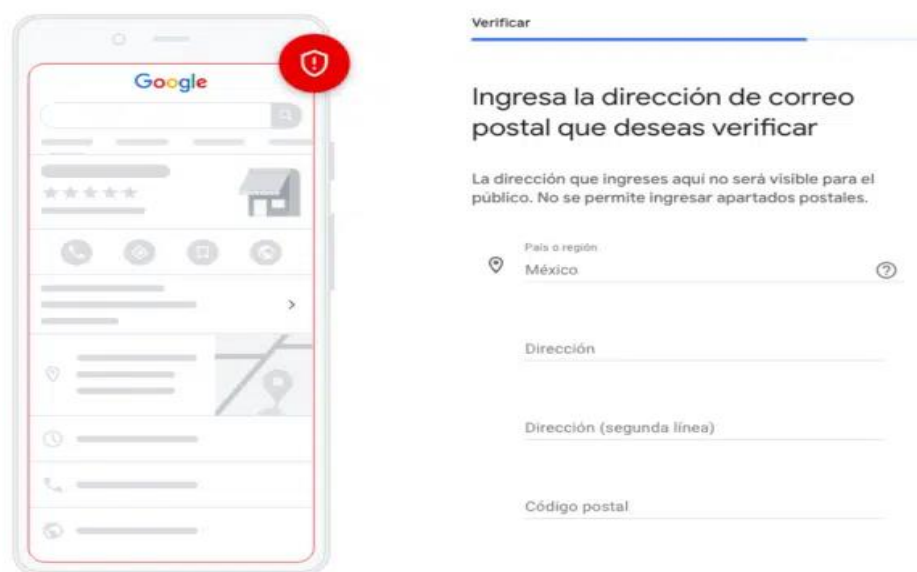
**Paso 5:** Se verifica el negocio introduciendo la dirección física real. Esta información sólo se usa para verificar su negocio y no se muestra en su perfil de negocio de Google ni se comparte con el público (ver imagen 20).

Se ingresa la dirección y se hace “clic” en siguiente. Se ofrecerán las opciones correspondientes para verificar la cuenta. Las empresas físicas deben recibir una postal por correo para verificar la ubicación. Las empresas del área de servicio se pueden verificar a través de una dirección de correo electrónico.

Una vez que reciba un código de cinco dígitos, se ingresa en la siguiente pantalla y se hace “clic” en Verificar o Verificar empresa. Se obtendrá una pantalla de confirmación que muestra que está verificado. En esa pantalla, haga “clic” en Siguiente (ver imagen 21).

**Paso 6:** Para personalizar el perfil se ingresa el horario comercial, las preferencias de mensajería, la descripción comercial y las fotos. Cuando se está listo/a se hace “clic” en continuar y se encontrará en administrador del perfil de negocio de Google (ver imagen 22).

**Imagen 20. Verificación de tu negocio**



Verificar

Ingresa la dirección de correo postal que deseas verificar

La dirección que ingreses aquí no será visible para el público. No se permite ingresar apartados postales.

País o región  
México

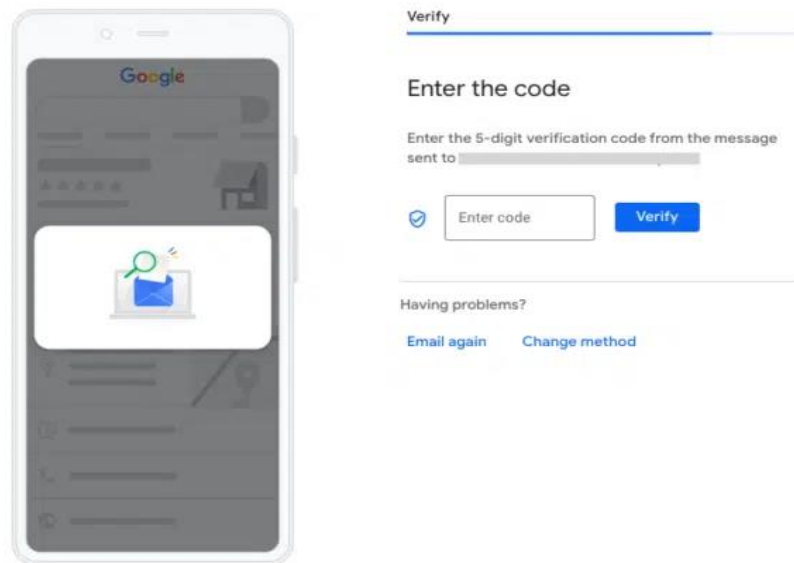
Dirección

Dirección (segunda línea)

Código postal

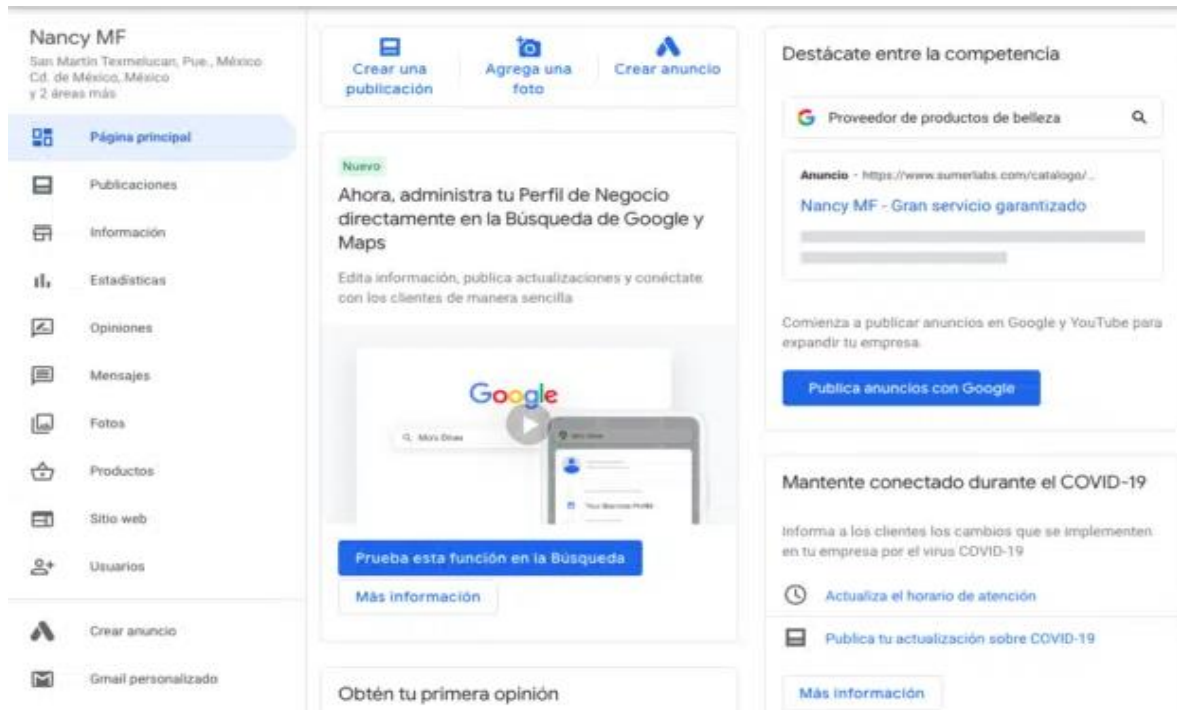
Fuente: Newberry, 2022

## Imagen 21. Ingreso del código de verificación



Fuente: Newberry, 2022

## Imagen 22. Personalización del perfil



Fuente: Newberry, 2022

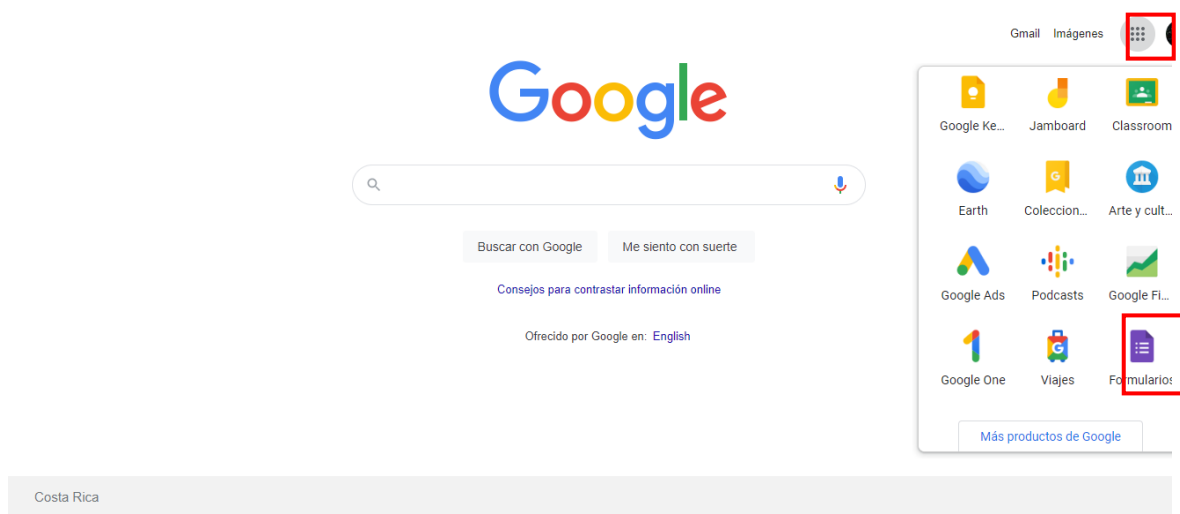


### 3.4. Herramienta 4: Formulario de Google Forms

Esta herramienta permite crear formularios para consultar a los/as clientes/as diversos temas que requiera para su negocio, mediante la creación de formularios.

**Paso 1:** Debe dirigirse a la dirección: [www.google.com](http://www.google.com) y presionar el cuadro en la esquina superior derecha que es el de las aplicaciones de Google y seleccionar la opción de Formularios (ver imagen 23)

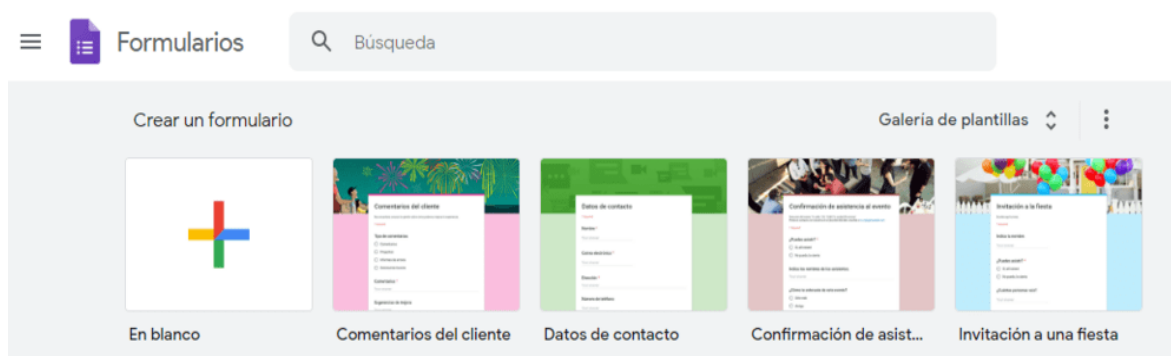
**Imagen 23. Aplicaciones de Google**



Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 2:** Una vez que se ingrese, se puede elegirlo en blanco o bien, empezar desde una de las plantillas que ofrece la herramienta de forma prediseñada. (ver imagen 28)

**Imagen 24. Abrir formulario en Forms**

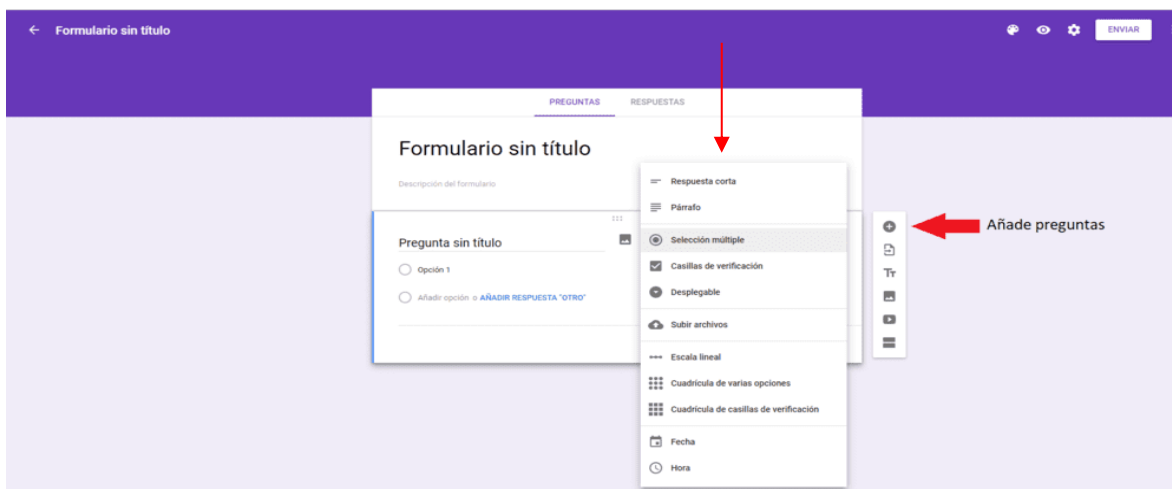


Fuente: Microsoft, 2022



**Paso 3:** En el documento abierto, empiece el formulario rellenando los campos que se tiene a la vista para crear preguntas o editar a partir de las predeterminadas en la plantilla, se tienen diferentes opciones en función del tipo de respuesta (Ver imagen 25).

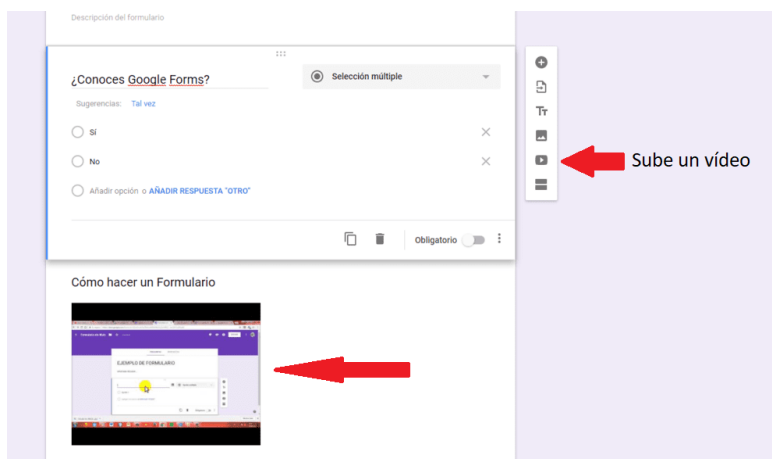
**Imagen 25: Añadir preguntas y formatos de respuesta**



Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 4:** Se pueden añadir fotos y videos a las preguntas (si es de interés) con el fin de generar un formulario más dinámico (ver imagen 26).

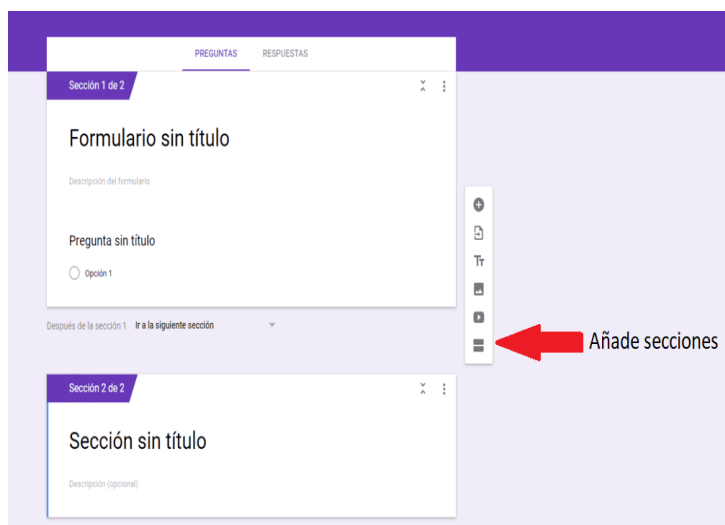
**Imagen 26. Añadir fotos o videos al formulario.**



Fuente: Rodríguez, 2022)

**Paso 5:** Crear secciones en el formulario, esto permitirá que dividir por partes las preguntas que se quieren elaborar y se puede aplicar a casos donde la temática de las preguntas es variada (ver imagen 31).

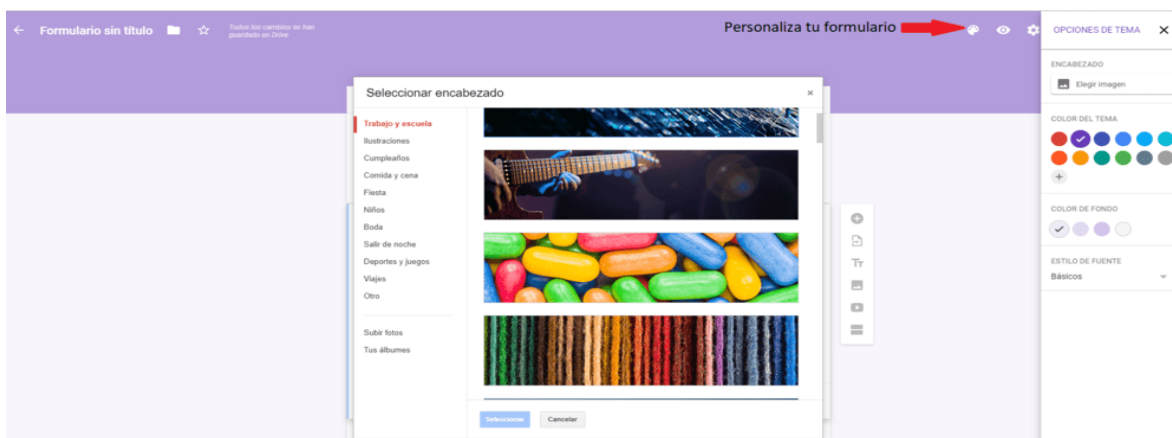
**Imagen 27. Abrir secciones al formulario**



Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 6:** Personalizar el formulario agregando colores, temas y un sentido de diseño que lo haga más atractivo al tema en cuestión (ver imagen 28).

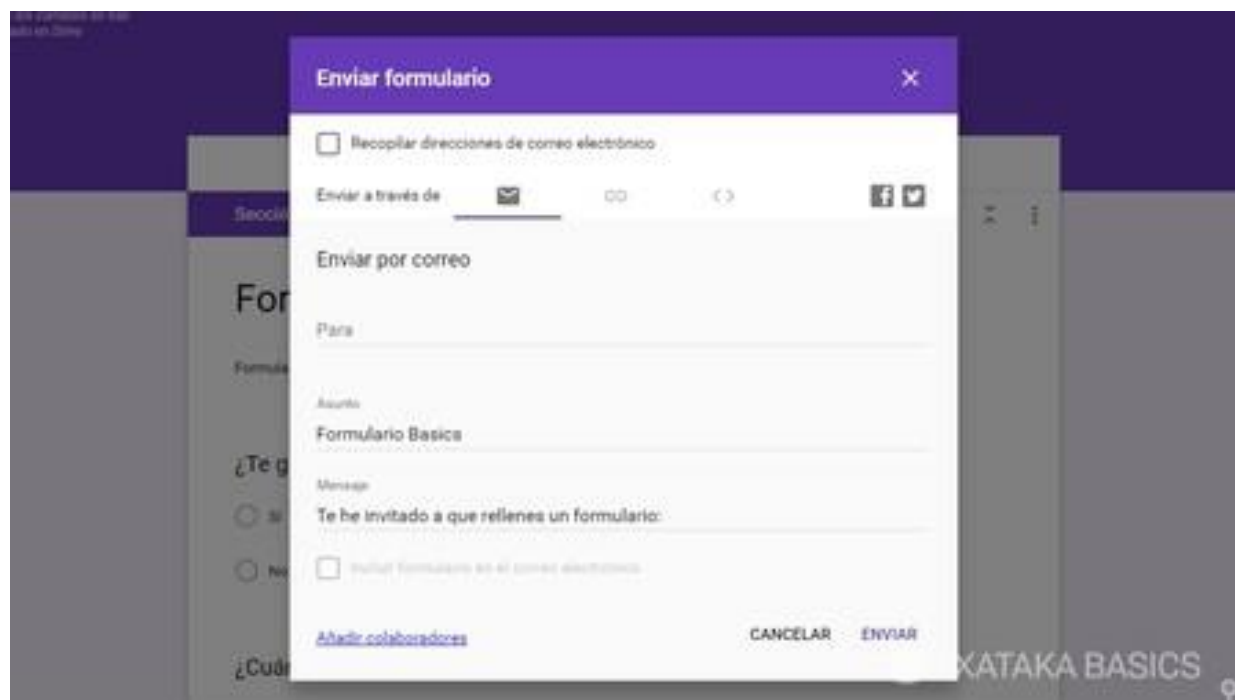
**Imagen 28. Personalizar formularios**



Fuente: Rodríguez, 2022

**Paso 7:** Compartir o enviar formularios. Una vez finalizado el formulario se puede socializar por diferentes medios y formas, uno de ellos puede ser por medio de correo electrónico, o por medio del envío del enlace del mismo (Ver imagen 33).

**Imagen 29. Enviar formularios**



Fuente: Rodríguez, 2022

## Ficha de trabajo N. 3

### Herramientas digitales

#### **OBJETIVO:**

Elaborar contenido de valor para redes sociales utilizando herramientas digitales que permita llegarle a más clientes/as.

.....

.....

#### **ACTIVIDADES:**

1. Elabore un formulario en Google Forms el cual debe de contener, mínimo 10 preguntas. Puede utilizar su computadora o celular con acceso a internet.
2. Ingrese a la aplicación Canva y cree un diseño de publicación para una red social con información de sus productos. Utilice todos los elementos estudiados, para que sea atractiva dicha publicación.

## IV. Módulo 4. Costos

### 4.1. Contabilidad para nuestros negocios

Llevar al día la contabilidad permite tener visibilidad acerca de lo que está sucediendo en el negocio, lo cual supone una ventaja para la actividad productiva, ya que permite tomar mejores decisiones en un futuro, así como prever posibles bajadas y subidas, disminuyendo la incertidumbre.

*La contabilidad es el sistema de control y registro de los gastos, costos, ingresos y de todas las operaciones económicas que realiza una empresa.*

Los tipos de contabilidades más importantes a tomar en cuenta en el entorno de negocio son:

- A. Contabilidad financiera:** Se trata del proceso de recolectar, clasificar, registrar e informar sobre todos los movimientos económicos que se llevan a cabo en el negocio, para uso externo por lo general pero también uso interno, este prepara los estados financieros, los cuales reflejan el pasado y el presente de la empresa.
- B. Contabilidad tributaria:** Se enfoca en el control y supervisión de todos los compromisos tributarios que una empresa tiene con relación al pago de tributos, siempre se rige con las leyes y normas nacionales.
- C. Contabilidad gerencial o administrativa:** Esta genera toda la información contable que necesita la gerencia, por lo general para uso interno del negocio, los datos son mucho más detallados que los que se elaboran para el uso externo. La información suele presentarse en presupuestos y flujos de caja, lo que permite planificar las actividades futuras del negocio.
- D. Contabilidad de costos:** La contabilidad de costos ofrece información real y concreta de todos los costos y gastos que tiene una empresa para producir. Establecer el costo de un producto sirve para tener control sobre la producción, la venta del producto, la administración y la financiación del producto.

*Es necesario la existencia de diversos tipos de contabilidad para seleccionar aquella que se adapten a las circunstancias y necesidades de cada negocio en particular.*

## 4.2 Registro, análisis de ventas y unidades vendidas

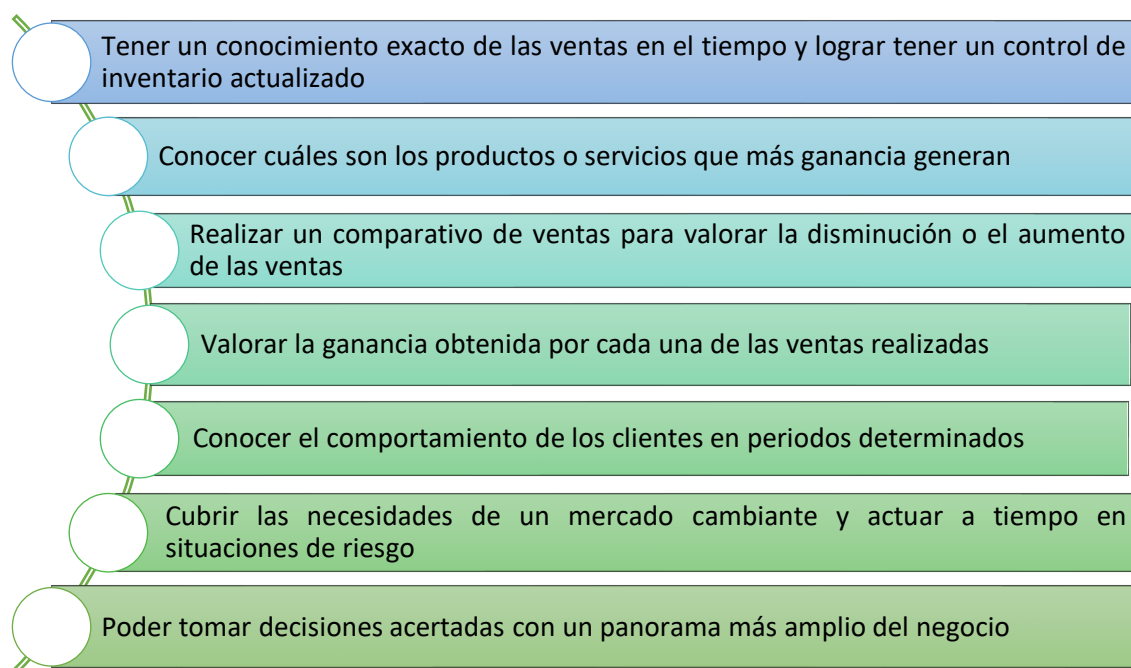
### ¿Qué es el registro de ventas?

Es la acción de registrar o anotar en un documento todos aquellos movimientos que se generan a partir de las ventas que realice la empresa en un periodo determinado.

Su **principal objetivo** es mantener un control de las ventas y unidades vendidas en el tiempo, para valorar la rentabilidad del negocio a través del tiempo.

Los **beneficios** que genera un registro adecuado de nuestras ventas son:

#### Imagen 30. Beneficios del registro contable



Fuente: Elaboración propia, 2023

Si se tiene un historial de ventas mes a mes, o año con año, esto permite:

- Tener la información para analizar el panorama completo de cómo funciona la empresa en el tiempo.
- Tener la capacidad de crear nuevas oportunidades de negocio, y estar preparados en momentos en que los ingresos pueden bajar en determinada temporada, esto mediante la creación de nuevos productos e incrementando la publicidad.

- Cuando se saben cuáles son los meses de alta demanda de producto, se podrá contratar más personal o contemplar realizar más abastecimiento de producto para poder cubrir las necesidades de la clientela.

*En el registro de las ventas históricas, la planificación es un proceso que todo negocio debe realizar para evitar la improvisación de las actividades*

### 4.3 Registro de costos y gastos

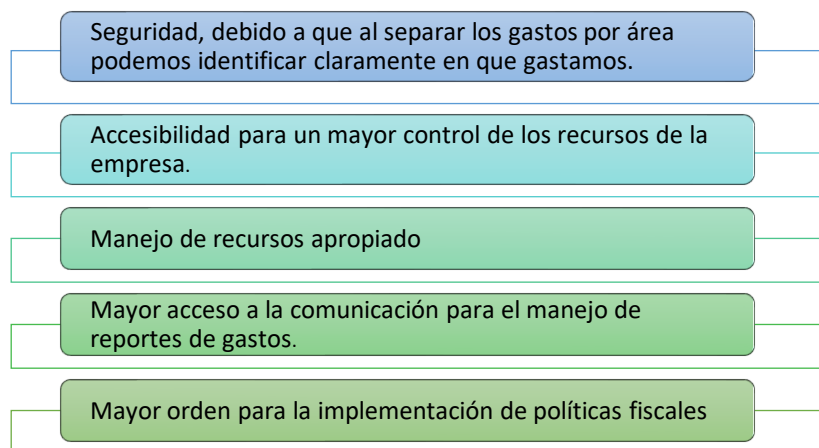
Tener control de los gastos diarios en lo que se invierte el dinero para las compras de materias primas, mantenimientos, mano de obra, y demás gastos propios de la actividad productiva, permite conocer la situación financiera para tomar las mejores decisiones para el negocio y que esos sean más rentables.

*El registro de gastos se trata de una actividad que permite administrar y controlar los costos y los gastos de la actividad productiva o negocio.*

**El registro de costos y gastos sirve para:**

1. Obtener un panorama general de lo que sucede en el negocio con el dinero.
2. Prestar atención en el control de gastos pues estos involucran parte importante del presupuesto de una empresa.

#### Imagen 31. Beneficios del registro de costos



Fuente: Elaboración propia, 2023

*El registro de las ventas, los gastos y los costos, es muy importante para el negocio, se debe llevar un control diario, para valorar la rentabilidad y evitar que se presenten problemas económicos en el futuro.*

## 4.4 Flujo de caja

El flujo de caja es el registro de las salidas y entradas de dinero que tiene una empresa en un periodo de tiempo determinado, se utiliza para analizar el comportamiento económico de la empresa y verificar la rentabilidad en el tiempo, ósea la habilidad para generar dinero, lo que indica si la empresa puede ser solvente o no.

### 4.4.1 Tipo de flujos de Caja

- **Flujo de caja positivo:** indica que los activos corrientes de la empresa están aumentando, es decir, que los ingresos obtenidos del negocio han sido mayores que los gastos que se haya tenido en un periodo determinado
- **Flujo de caja negativo:** indica que los activos corrientes de la empresa están disminuyendo, es decir, que en el negocio ha gastado más de lo que ha vendido.

El flujo de caja permite:

- Tener una visión en el tiempo más clara del efectivo con el que se cuenta a corto, mediano y largo plazo.
- Facilita contar con información sobre la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.
- Mejorar el control de las finanzas, por ende, tomar decisiones sobre el rumbo del negocio.
- Tener conocimiento de como marcha el negocio en el día a día.
- Conocer si los resultados que se están obteniendo son los esperados.
- Detectar a tiempo las situaciones que están provocando pérdidas.

*Existen muchas herramientas tecnológicas que facilitan el registro de la información, incluyendo la facturación, ventas diarias, ganancias e inventarios, entre otros.*

## 4.5 Herramienta tecnológica TREINTA

Es una aplicación gratuita muy útil para realizar un registro y control oportuno de la actividad productiva o negocio, se puede descargar desde cualquier dispositivo celular Android, o utilizarse desde su plataforma web.

Con esta herramienta se puede registrar ventas, gastos y compras diarias, logrando obtener reportes semanales, mensuales y anuales, con un balance que se genera para que se pueda analizar el comportamiento del negocio de manera efectiva. Además se puede ingresar información de clientes y proveedores, así como los productos que se comercializa.



También se hacen clasificaciones de los ingresos y de los gastos, así como ingresar el método de pago y control del efectivo de las cuentas.

**Imagen 32. Sección de ingresos y gastos**

The image displays two side-by-side mobile application screens. The left screen is titled 'NUEVA VENTA' (New Sale) and the right screen is titled 'NUEVO GASTO' (New Expense). Both screens have a yellow header with a back arrow icon. Below the header, there is a date selector showing 'Hoy, 17 abril' and two toggle buttons: 'Pagada' (Paid) in green and 'Deuda' (Debt) in white. A dark blue button labeled 'Seleccionar productos' (Select products) is positioned below the toggles. The main form area contains several input fields: 'Valor' (Value) with a currency icon and a mandatory status indicator, 'Valor total' (Total value) showing '0', 'Concepto' (Concept) with an optional status indicator, 'Cliente' (Client) with an optional status indicator, and 'Método de pago' (Payment method) with a dropdown menu currently set to 'Efectivo' (Cash). At the bottom of each screen, there is a light gray button labeled 'CREAR VENTA' or 'CREAR GASTO' (Create Sale/Expense) and a small text prompt: 'Completa los campos obligatorios para continuar' (Complete the mandatory fields to continue).

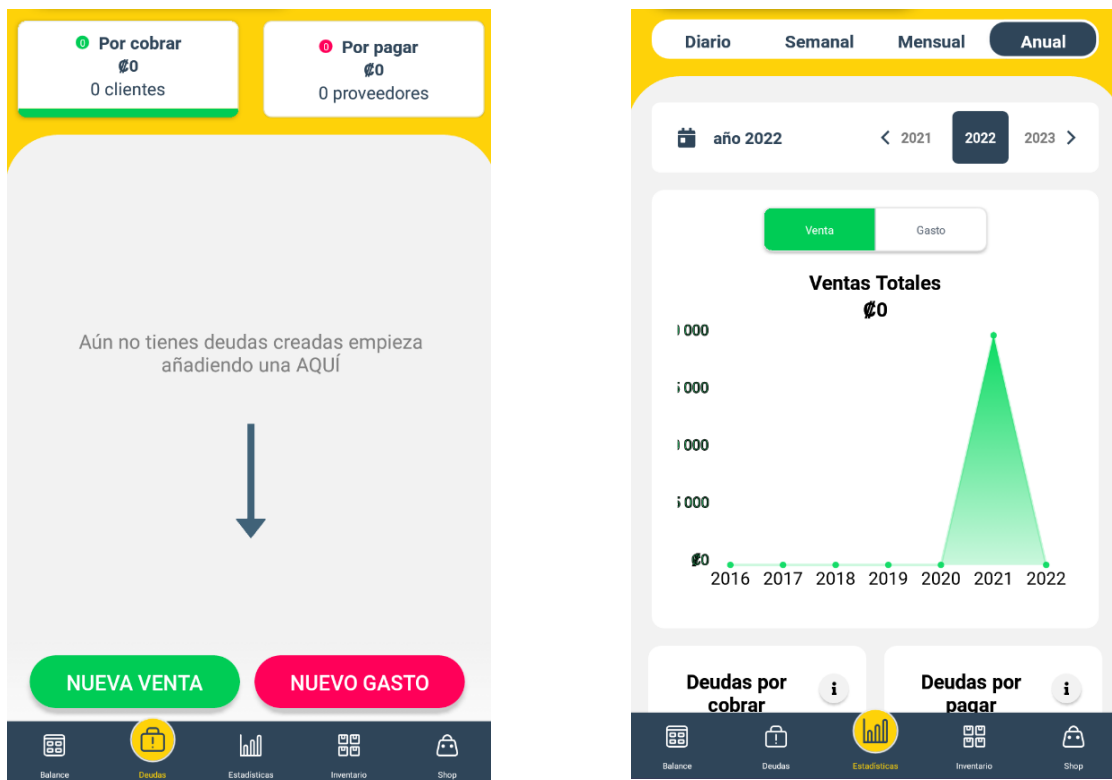
Fuente: Solano, 2022

Cuenta con varios módulos funcionales para cualquier negocio:

- **Balance:** ver todos los movimientos financieros que se realizan en el negocio.
- **Deudas:** Encontrar las deudas por pagar y por cobrar,
- **Estadísticas:** Obtener los reportes que se necesiten.
- **Inventarios:** Verificar inventarios y validar el costo de los productos para analizar la rentabilidad del negocio.
- Crear una tienda y coordinar pedidos.

*En la sección de ayuda, encontrará tutoriales para el uso óptimo de la herramienta.*

**Imagen 33. Sección de Balance y estadísticas**



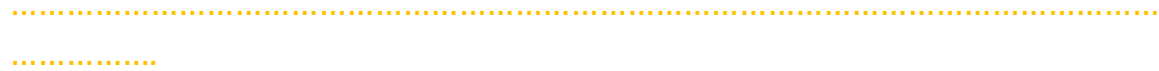
Fuente: Solano, 2022

## Ficha de trabajo N. 4

### Costos

#### OBJETIVO:

Reconocer la importancia que la contabilidad posee en la gestión efectiva de un negocio.



#### ACTIVIDADES:

1. Mencione cuál es la importancia de la contabilidad para su negocio

---

---

---

---

2. Con relación a su negocio, identifique los principales gastos mensuales que incluiría en su control de costos y gastos (por ejemplo: pago a proveedores)

---

---

---

---

3. Utilice la herramienta TREINTA o la plantilla de Excel, para colocar la información de su negocio de los meses de enero a junio del 2023, esto con la finalidad de explorar y aprender a utilizar las aplicaciones, y de la mano tener la información del primer semestre del año de las operaciones del negocio.

## V. Módulo 5. Procesos

### 5.1 Procesos de la empresa

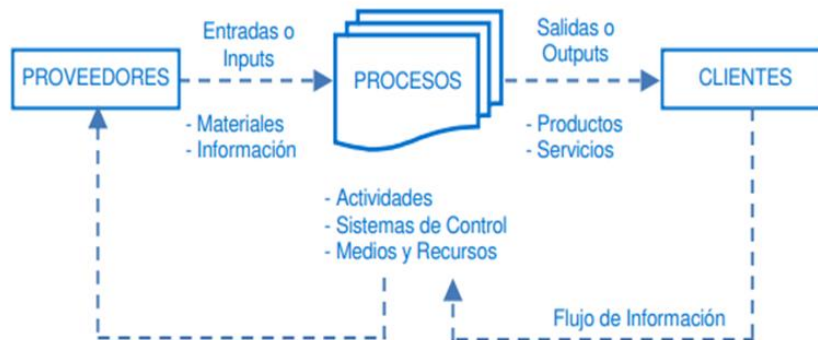
Un proceso es la secuencia de actividades que tiene un inicio (entrada), el desarrollo de las actividades y un final (salida).

La **Entrada** se puede entender como el momento en donde los clientes solicitan un producto o servicio, y la **Salida**, cuando se entrega el producto terminado o se da el servicio. En medio, se encuentran todas las actividades que se deben realizar para llegar a la salida; y a todo esto se le puede catalogar como un **proceso**.

*Proceso: “secuencias ordenadas y lógicas de actividades de transformación, que parten de unas entradas (datos, máquinas, equipos, etc.), para alcanzar unos resultados programados, que se entregan a quienes los han solicitado, esto es, los clientes de cada proceso”.  
(Lucas, 2014 p.29)*

A continuación, se muestra una imagen que ilustra lo qué es un proceso.

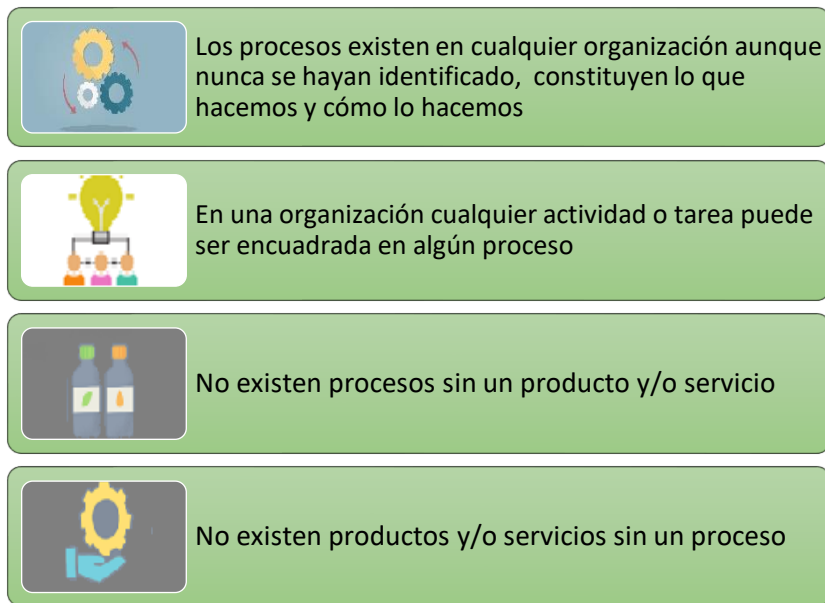
**Imagen 34. Proceso**



Fuente: Lucas, 2014

Algunos puntos para tener en cuenta en relación con el tema de los procesos, según Lucas (2014), son los siguientes:

### Imagen 35. Características de los procesos

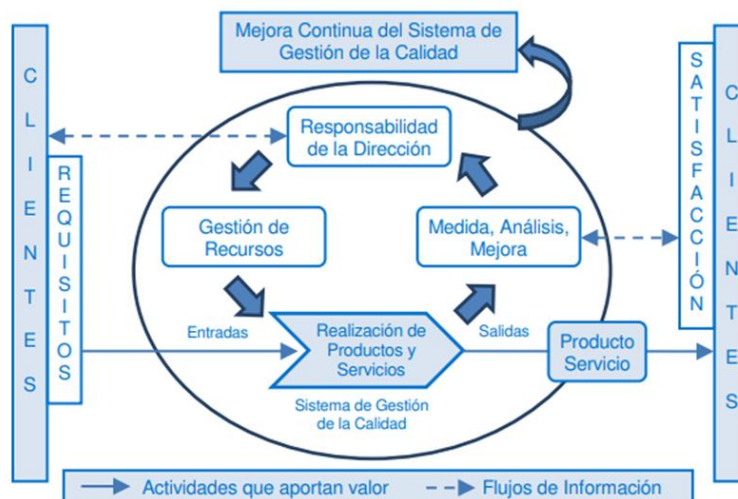


Fuente: Rodríguez, 2022

### 5.2. Modelo de gestión de los procesos de la empresa

Concebir cualquier organización como “una red de procesos interrelacionados o interconectados, a la cual se puede aplicar un modelo de gestión denominado Gestión basada en los Procesos (GbP)” (Mallar, 2010, p.5), los cuales buscan “la consecución de la calidad total y a la satisfacción del cliente”. (Lucas, 2014, p.30)

### Imagen 36. Modelo gestión de procesos



Fuente: Rodríguez, 2022

### 5.3. Ejemplos de procesos empresariales

Un punto importante para entender este tema es conocer algunos ejemplos de lo que pueden ser procesos empresariales. Para Torres (2020), ciertos ejemplos son:

#### a) Procesos de una empresa que se dedica a la obtención de zumos de naranja y su distribución:

- **Proceso análisis de la solicitud petición del cliente:** en el cual se estudian los litros que se han de entregar y cuando lo necesita el cliente.
- **Proceso de compras:** en el cual se solicitará periódicamente pedidos de naranjas a sus proveedores
- **Proceso de producción:** en el que se someterán las naranjas a su exprimido para la obtención del zumo con los equipos adecuados, el envasado, etiquetado y almacenaje hasta su entrega.
- **Proceso entrega del producto:** en el cual se entregan los zumos de naranja envasados y etiquetados.
- **Proceso postventa:** en la que se atenderán a las posibles dudas, sugerencias, quejas o reclamaciones que puedan existir una vez entregado el zumo de naranja.

#### b) Procesos de una empresa que se dedica a la Reparación de instalaciones y componentes electromecánicos

- **Proceso análisis de la solicitud petición del cliente:** en el cual se produce el traslado hasta la instalación o se recibe el equipo para estudiar el estado de la instalación o el equipo que se ha de reparar.
- **Proceso de compras:** en el cual se compran las posibles piezas o componentes que requiera la reparación.
- **Proceso de producción:** este es el momento en el cual el operario comienza a reparar la instalación o equipo.
- **Proceso entrega del producto o servicio:** en el cual se entrega la instalación o el equipo reparado.
- **Proceso postventa:** en la que se atenderán a las posibles averías que cubren el periodo de garantía de la reparación realizada.

## 5.4. Diagnóstico de procesos

Es la evaluación de las actividades que se hacen en cada uno de los procesos del negocio o en el proceso general del negocio, clasificándolas en:

**Imagen 37. Clasificación de las actividades**

Actividades que se realizan actualmente y se deben seguir realizando	Actividades que actualmente se realizan y que no se deben seguir realizando	Actividades que actualmente no se realizan y se deberían de realizar
<ul style="list-style-type: none"><li>•Son aquellas actividades imprescindibles para el desarrollo de los procesos del negocio. No se pueden eliminar ya que su ejecución depende del logro de los objetivos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Son las actividades de las cuales se pueden prescindir o eliminar, sin alterar el objetivo del proceso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Son todas aquellas actividades a las que no se les ha dado importancia, pero que su realización ayudaría a mejorar la calidad de los procesos y por ende los productos y/o servicios que ofrece a los clientes.</li></ul>

Fuente: Rodríguez, 2022

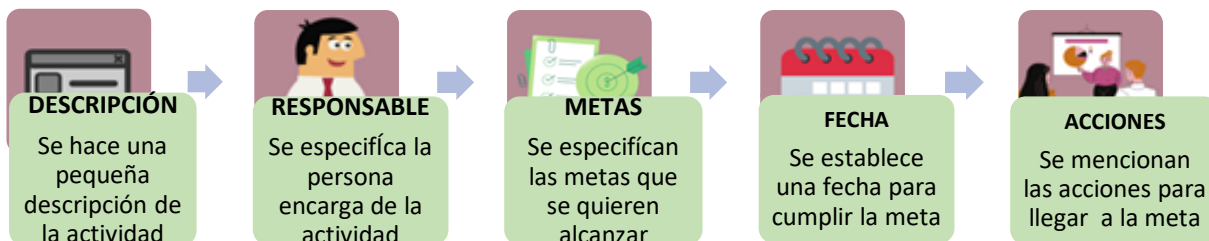
## 5.5. Definición de actividades y áreas de la empresa

### *Actividades*

Las actividades son las tareas que se realizan para completar el producto o servicio final y el análisis y la evaluación de estas, va a permitir desarrollar procesos más completos y adecuados para solventar las necesidades del cliente.

En la siguiente imagen encontrará aspectos que le permitirán hacer una evaluación mejor de las tareas o actividades que se desarrollan en su negocio:

**Imagen 38. Aspectos para analizar las actividades**



Fuente: Rodríguez, 2022

## Áreas de la empresa

Son los departamentos en los que se divide la empresa. Cada área o departamento va a cumplir una función o funciones específicas, pero al final, todas están interconectadas y se necesita de su buen funcionamiento para que la organización vaya de la mejor manera.

*No todos los negocios van a tener las mismas áreas. Estas van a depender mucho de lo que haga el negocio y de la cantidad de trabajadores que tenga.*

Algunas de las áreas que puede presentar un negocio son:

**Imagen 39. Áreas de un negocio**



Fuente: Rodríguez, 2022

## 5.6. Herramientas digitales para procesos

El uso de las herramientas digitales va muy de la mano con el concepto de **Transformación Digital**. Este busca que las empresas, emprendimientos y negocios, agilicen sus procesos, mediante el uso y la implementación de herramientas digitales.

En este caso se comprende la **Transformación Digital** como:

“Un cambio cultural y de mentalidad, de todas las personas que trabajan ésta, además impacta a todos los stakeholders, es decir, a los proveedores, clientes, accionistas, a cualquier institución con la que te relaciones dentro de tu negocio y que implica aprovechar al máximo la tecnología disponible; la tecnología nunca debe estar fuera de la empresa” (Soluciones Digitales, 2019, p. 25).

*Un ejemplo es Netflix ya que ha revolucionado de la televisión tradicional, a una televisión digital, en donde se pasó de ver programas con horarios fijos impuestos por un canal o televisora, a un horario en donde cada persona decide lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver.*



Las herramientas que se pueden utilizar para lograr esta Transformación Digital van a depender mucho de las actividades que se realizan en la empresa.

Algunas herramientas son las siguientes:

**Imagen 40. Ejemplo de herramientas digitales**

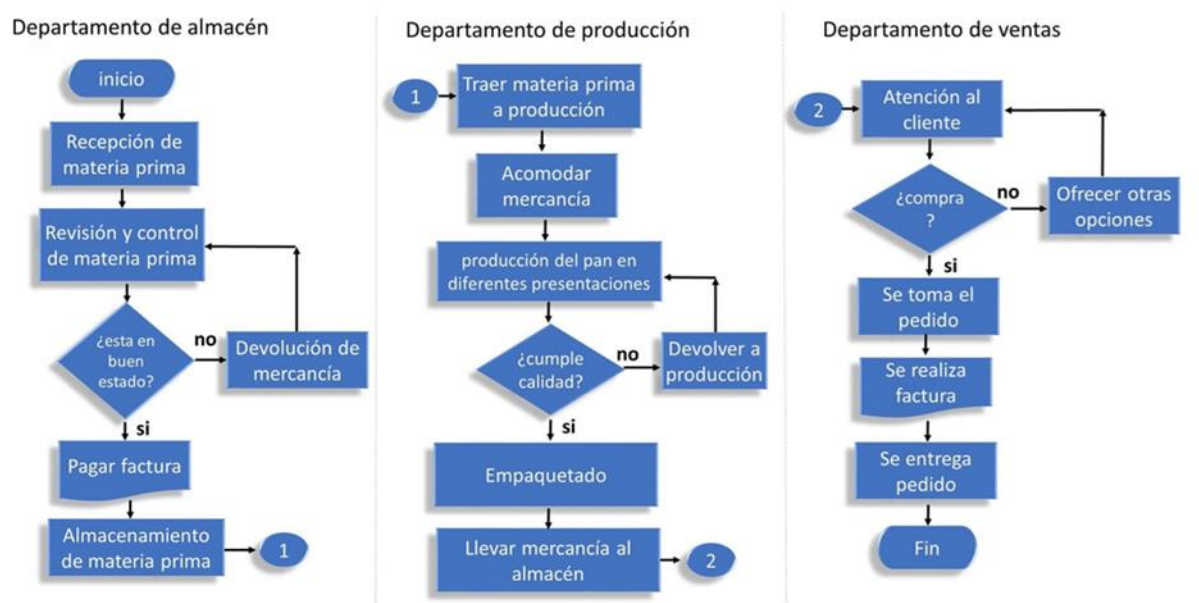
Herramientas de comunicación	Almacenamiento en la nube y base de datos	Herramientas de oficina	Herramientas de redes sociales
Zoom Teams Jitsi Meet	Dropbox Onedrive Drive Degoo Wetransfer	Office Pdf Google Calendar Google Forms	Facebook Instagram Tik Tok WhatsApp Telegram

Fuente: Rodríguez, 2022

## 5.7. Diagrama de flujo

Según García y Solano (s.f) un diagrama de flujo es “la representación gráfica de un proceso, es decir, muestra gráficamente el flujo de acciones a seguir para cumplir con una tarea específica”. (p. 1) Esto es que, muestra el paso a paso de las tareas o actividades que se realizan dentro de un proceso. Estas tareas o actividades se identifican mediante símbolos, los cuales, tiene un significado específico dependiendo de lo que se esté representando.


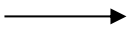



**Imagen 41. Diagrama de Flujo**



Fuente: Riquelme, 2022

A continuación, se muestra la simbología más común para elaborar un proceso de un negocio.

**Cuadro 2. Simbología de un diagrama de flujo**

Símbolo	Nombre	Función
	<b>Inicio/Final</b>	Representa el inicio/final del proceso
	<b>Línea de Flujo</b>	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	<b>Entrada/Salida</b>	Representa la lectura de los datos en la entrada y la impresión de datos en la salida.
	<b>Proceso</b>	Representa cualquier tipo de operación
	<b>Decisión</b>	Permite analizar una situación con base en los valores de sí o no.

Fuente: Quesada, 2022

## Ficha de trabajo N. 5

### Procesos

#### OBJETIVO:

Reconocer las principales áreas y actividades del negocio.

.....

.....

#### ACTIVIDADES:

1. Piense en las posibles áreas que puede tener su negocio y escríbalas en el siguiente espacio.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Elabore un diagnóstico de actividades para su negocio, utilice la siguiente tabla:

Mencione las actividades de su negocio	Califique cada actividad de 1 a 5 (1 es el valor más bajo, y 5 el valor más alto)	Indique si la actividad se mantiene, se elimina, se fusiona
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

3. Elabore un diagrama de flujo en el formato que mejor se adapte a sus capacidades.

## VI. Módulo 6. Modelos Sostenibles

En este apartado encontrará aspectos de gran importancia que podrían guiarle en prácticas ambientales para el sector **Agropecuario**, que le brindaran un enfoque sostenible a su negocio, generando beneficios como: producir de manera económica, generar mejores ingresos, proteger y conservar el ambiente, una alimentación sana, por ende, mejor calidad de vida.

### 6.1. Definición del Programa Bandera Azul Ecológica (PBAE)

La Bandera Azul Ecológica es un galardón que se otorga anualmente, el cual premia el esfuerzo y el trabajo voluntario de los diferentes comités locales que buscan mejorar las condiciones higiénicas, ambientales y utilizan el PBAE como instrumento para mitigar y adaptarse al Cambio Climático.

Establece un incentivo para promover la organización de comités locales y la integralidad de estos, con el propósito de buscar la conservación y desarrollo, en concordancia con la protección de los recursos naturales, la implementación de acciones para enfrentar el cambio climático, la búsqueda de mejores condiciones higiénico-sanitarias y la mejoría de la salud pública de los habitantes de Costa Rica.

### 6.2. Objetivo general

Incentivar la aplicación de mejores prácticas para la gestión sostenible de los recursos naturales en la producción agropecuaria.

### 6.3. Categorías en el Programa Bandera Azul Ecológica

El PBAE comprende las siguientes categorías:

- Agropecuaria
- Biodiversidad
- Cambio climático
- Centros educativos
- Ecodiplomática
- Comunidad Clima Neutral
- Comunidades
- Eclesial-Ecológica
- Microcuencas
- Municipalidades
- Playas
- Promoción de la higiene
- Salud comunitaria
- Espacios naturales protegidos
- Eventos especiales
- Hogares Sostenibles

## 6.4. Objetivos por temas

**Cuadro 3. Objetivo de los temas del PBAE**

<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Recurso Hídrico</b>	Fomentar la realización de buenas prácticas para la protección, mejoramiento y uso eficiente del recurso hídrico en los procesos de producción agropecuaria y forestal.
<b>Manejo y conservación de suelos</b>	Fomentar la realización de buenas prácticas de uso, manejo y conservación de suelos en los procesos de producción agropecuaria y forestal.
<b>Insumos agropecuarios</b>	Fomentar la realización de buenas prácticas de uso y manejo de insumos en los procesos de producción agropecuaria y forestal.
<b>Gestión de residuos</b>	Fomentar la gestión integral de los residuos sólidos y líquidos generados en el proceso productivo.
<b>Combustibles fósiles</b>	Controlar el consumo de combustibles fósiles en el proceso productivo en procura de mayor eficiencia.
<b>Energía eléctrica</b>	Controlar el consumo de energía eléctrica en el proceso productivo en procura de mayor eficiencia.
<b>Proyección socio-empresarial</b>	Socializar la gestión agro-ambiental de la unidad de producción, tanto hacia el ámbito externo como hacia el grupo de colaboradores que participan directamente del proceso productivo.
<b>Bienestar animal</b>	Implementar prácticas de bienestar animal en el manejo de las unidades productivas agropecuarias.
<b>Adaptación ante los efectos del cambio climático</b>	Describir los efectos del cambio climático en el desarrollo de la unidad de producción, así como la acción climática que se realiza para mejorar la adaptación y resiliencia.

PBAE, 2022

## 6.5. Requisitos para la obtención del galardón en la Categoría Agropecuaria

### *Inscripción*

Las personas físicas o jurídicas interesadas deben inscribirse entre el 1 de octubre al 30 de noviembre de cada año, para aspirar al galardón durante el año en curso. En caso de organizaciones o empresas que tengan más de una sede y deseen que éstas participen en el programa, deberán inscribir cada una por separado, definiendo para cada caso, un Comité Local.

### *Comité Local*

Es requisito para inscribirse en la categoría, conformar un grupo coordinador de la ejecución de todas las etapas del proceso. Este grupo se denomina Comité Local Bandera Azul Ecológica, el cual debe estar conformado al menos por 3 personas.

### ***Diagnóstico inicial***

Una vez que el Comité Técnico de la categoría dé el aval de la inscripción del Comité Local, éste deberá realizar un diagnóstico inicial de la finca mismo que se realiza solamente una vez, y entregarlo a la Agencia de Extensión Agropecuaria de la localidad

### ***Plan de trabajo***

El Comité Local deberá presentar cada año el plan de trabajo que realizará para cada uno de los criterios a evaluar, indicando las actividades planificadas para lograr los objetivos planteados por el programa. El plan de trabajo debe presentarse para conocimiento de la Agencia de Extensión Agropecuaria correspondiente, a más tardar el 30 de abril.

### ***Informe final***

El Comité Local deberá elaborar un informe describiendo las acciones realizadas para cada uno de los criterios a evaluar, aportando documentación que respalde el trabajo realizado. El informe final se entregará al Comité Técnico de la categoría para su evaluación, entre el 1 de enero y el 15 de febrero de cada año.

## Ficha de trabajo N. 6

### Modelos Sostenibles

#### OBJETIVO:

Identificar las mejores prácticas para la gestión sostenible de los recursos naturales en la producción agropecuaria.



#### ACTIVIDADES:

1. Realice el ejercicio de completar el formulario de Diagnóstico del Programa Bandera Azul Ecológica, Categoría Agropecuaria.

Nombre de la finca o empresa:	
Ubicación (provincia, cantón, distrito):	
Nombre del gerente o encargado:	
Nombre del coordinador el Comité Local de PBAE:	
Fecha de elaboración del diagnóstico	

#### Datos generales para la identificación de la finca o empresa

---

---

#### Breve descripción de la finca o empresa

---

---

## 1. Recurso hídrico

### 1.1. Fuentes de agua disponibles

Fuente de agua	Uso

### 1.2. Datos de Medición

Consumo de agua del año anterior al primer año de participación:

[illegible]

## 2. Energía eléctrica

### ***2.1. Descripción del uso que se le da a la energía eléctrica en la unidad productiva.***

## 2.2. Datos de Medición

Consumo de energía eléctrica del año anterior al primer año de participación:

[illegible]



### 3. Combustibles fósiles

#### 3.1. Datos de Medición

Consumo de combustibles fósiles del año anterior al primer año de participación:

Tipo de Combustible/Mes	Cantidad de combustibles fósiles consumidos (litros)												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Diesel													
Gasolina													
Otro													

### 4. Insumos agropecuarios

#### 4.1. Datos de Medición

Consumo de insumos agropecuarios del año anterior al primer año de participación:

Nombre del producto	Cantidad consumida (Especificar la unidad de medida: litros, kilogramos, galones, sacos u otros)

### 5. Gestión de residuos

#### 5.1. Inventario de las prácticas de gestión de residuos que se aplican en la unidad productiva

Nombre del residuo	Mecanismo de disposición


## 6. Manejo y conservación de suelos

### *6.1 Descripción de las prácticas de manejo de suelos que se aplican en la unidad productiva*

---



---



---

## 7. Proyección empresarial

### *7.1. Describir las actividades de educación ambiental que se ha realizado para sensibilizar a los colaboradores y a la comunidad*

Actividad	Logros alcanzados	Beneficiarios

## 8. Bienestar animal

### *8.1. Prácticas para dotar de condiciones para el bienestar animal*

---



---



---

### *8.2. Programa de manejo sanitario, alimenticio y reproductivo de los animales*

---



---



---

## 9. Adaptación

- i. ¿En años recientes, se ha visto afectada la organización o su actividad debido a algún evento climático? En caso afirmativo, ¿Cuáles?

---

---

---

- ii. ¿Se tomó alguna medida tendiente a disminuir la vulnerabilidad de la organización ante los eventos climáticos potenciales? En caso afirmativo, ¿Cuáles?

---

---

---

- iii. ¿Se han identificado los eventos climáticos que, eventualmente, podrían generar algún impacto sobre la organización y su actividad? En caso afirmativo, ¿Cuáles?

---

---

---

## VII. Módulo 7. Comercialización

En la actualidad, el ingreso al mercado nacional e internacional demanda una serie de habilidades y competencias para posicionar un producto o servicio que se esté ofertando.

El ámbito agropecuario no está exento a esta realidad, por ello a pesar de que los/as productores/as del país saben realizar su actividad productiva de manera efectiva, requieren de conocimiento y herramientas para potenciar la comercialización de los productos.

Para lograr una óptima comercialización, es necesario que los/as productores y dueños/as de negocio realicen algunas acciones para reconocer el estado de sus actividades productivas e identificar las oportunidades de mejora, estas acciones son:

1

### **Realizar un diagnóstico comercial para conocer la situación actual de la actividad**

El diagnóstico comercial permite conocer cuáles son los productos del negocio, cuáles productos se venden más (productos estrella) y si existe un catálogo formal del negocio que permita exponer dichos productos a los actuales clientes y a los potenciales.

Adicionalmente el diagnóstico permite identificar si el negocio tiene claridad sobre cuál es su competencia directa e indirecta por tipo de producto. Es importante esta información debido a que permite tener el detalle de los precios y o actividades comerciales de otros empresarios/as y el rastreo de donde se ubican geográficamente.

2

### **Analizar la dinámica comercial por producto y por clientes**

El negocio debe permitir manejar el detalle de cada producto de manera individual, por tanto, un dato que se debe conocer es el comportamiento mensual de ventas por cada producto y el monto que representa en colones. Esta información provoca que los productos con mayor potencial puedan aumentarse a nivel de demanda y que a aquellos más relegados se les pueda realizar una estrategia de marketing.

Asimismo, se debe asociar el comportamiento de ventas de cada producto con el tipo de clientes que lo demanda, por ejemplo, si son clientes que consumen por unidad, masivamente, de manera física o virtual, en la región geográfica donde se ubica el negocio o si es en otros lugares, así como categorizar a los clientes activos (maestro de clientes).

3

### Analizar los costos e ingresos del negocio

Si se desea implementar mejoras en la contabilidad del negocio y conocer si éste genera utilidades, se requiere tener claridad sobre los costos que tiene la actividad productiva así como los ingresos. Es importante, ver las tendencias de los últimos meses (por ejemplo un semestre) para ver cuáles han sido las ventas y a partir de esta información, determinar metas mensuales para cumplir o superar dicha meta.

*Una buena práctica para llevar el control de la meta de ventas y motivarse a cumplirla mes a mes, es anotarla en una pizarra donde sea visible al equipo de trabajo.*

4

### Conocer el mercado y la competencia

Un buen ejercicio para las actividades productivas es identificar a nivel local, cuáles cadenas de supermercado, pulperías o tiendas venden productos similares a lo que se ofertan con el fin de analizar estas marcas, el país de origen, el tamaño y los precios y así realizar una comparación entre éstas y las del negocio

5

### Identificar a distribuidores

Uno de los medios para poder ingresar productos a mercados con alcance nacional es identificar a los distribuidores o ruterios que ya tienen asignadas visitas y entregas de este tipo de productos. Se debe generar contacto con estos distribuidores y presentar el catálogo de productos que maneja el negocio, por eso es importante contar con este catálogo y manejar la información esencial de cada producto: precio de venta, capacidad de producción, capacidad de entrega, cumplimiento de requisitos sanitarios, entre otros.

6

### Identificar canales de venta

Las empresas durante su gestión pueden establecer relaciones comerciales con compradores a nivel local, estos pueden ser que se enteren de la existencia del producto de “boca en boca” (referidos por otras personas), a través de redes sociales, en ferias locales, o bien, porque han visto el producto expuesto en algún sitio físico.

Al la vez, los canales de venta pueden ampliarse a partir de los distribuidores que se identifiquen y que logren ser un mediador para ingresar a mercados a nivel regional o nacional. Esta diversidad de alternativas es importante tenerla definida para

*La empresa pueda mapear los distribuidores que pueden manejar sus productos así como ferias locales a las que se puede asistir para atraer a más clientes.*

identificar y establecer cuál es la dinámica de cada producto según el perfil de los clientes así como saber si un canal de venta es más efectivo que otro.

7

### **Asignación y división de tareas**

Dependiendo de la capacidad del negocio y el recurso humano disponible, se pueden asignar distintas tareas al equipo de trabajo, esto permitiría que cada persona se enfoque en una acción específica, la cual al final contribuirá a la estrategia de comercialización.

Por ejemplo, una persona puede encargarse de levantar una lista de distribuidores y contactarles, otra persona buscar la información de la competencia, otras actualizar los precios de los productos y otra actualizar el catálogo. Esto contribuirá a asumir responsabilidades específicas de las personas para ver resultados positivos.

8

### **Establecimiento de métricas**

Para monitorear el avance que el negocio posee en temas de comercialización es fundamental establecer métricas que permitan de manera constante revisar los avances así como el cumplimiento de lo propuesto.

Estas métricas pueden enfocarse en tres principales líneas por ejemplo, el % de aumento de clientes por mes, el % de aumento de ventas por mes y la cantidad de puntos de distribución.

Los puntos abordados anteriormente se pueden trabajar de manera paralela al estar relacionados entre sí, lo fundamental es crear una estrategia donde exista definición en las acciones que se realizarán, el tiempo que se establecerá para realizar cada acción así como las personas responsables.

*Toda estrategia e incorporación de nuevas acciones en los negocios requieren de tiempo, debido a que son procesos en los cuales los resultados se verán a mediano y largo plazo. Es importante tener la convicción y motivación por parte del equipo de trabajo para que realicen las acciones designadas e identifiquen el valor que se generará para la empresa y a nivel personal.*

## Ficha de trabajo N. 7

### Comercialización

#### OBJETIVO:

Reconocer cuáles acciones puede implementar un negocio para mejorar la comercialización de sus productos.

.....

.....

#### ACTIVIDADES:

1. Realice una lista de los productos que ofrece su negocio.
2. De la lista anterior seleccione y anote los 3 productos estrella, es decir, los que más se comercializan.
3. Anote los canales de distribución que utiliza el negocio para comercializar sus productos.
4. Revise la contabilidad del negocio para tener claridad sobre el monto que representa los costos así como los ingresos.
5. Incorpore una pizarra en un lugar físico del negocio y anote la meta de ventas en colones que el equipo se propone cumplir o superar mes a mes.
6. Establezca las acciones, el tiempo y las personas responsables para su estrategia de comercialización

Acción	Tiempo para realizarla	Responsable

## Bibliografía

Arias, E. (2020). *Costo de producción*. 2021, de Economipedia.com Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>

Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Bolaños, A. (2022). *¿Qué es una campaña de marketing?* [Diapositiva de Power Point]. Academia Coca Cola. <https://academiacocacola.aliarse.org/login/index.php>

Carvajal, J. (s.f). *Las bases de datos de los clientes*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/422833971/Las-Bases-de-Datos-de-Clientes>

Cyberclick (2022). *40 estrategias de marketing para lanzar tu producto*.

Da Silva, D. (2021). *¿Cómo usar WhatsApp Business en pocos pasos?* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/whatsapp-business-como-usar/>

García, E y Solano, J. (s.f). *Guía práctica de estudio 05: Diagramas de Flujo*. Recuperado de [http://odin.fi-b.unam.mx/salac/practicafp/fp\\_p5.pdf](http://odin.fi-b.unam.mx/salac/practicafp/fp_p5.pdf)

Google Inc. (2022). *Acerca de google*. Recuperado de <https://about.google/intl/es-419/>

Herrera, H. (2022). *Metodología para evaluación, diagnóstico y diseño de procesos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodologia-para-evaluacion-diagnostico-y-diseno-de-procesos/#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20y%20diagn%C3%B3stico%20de%20procesos%2C%20permite%20hacer%20una%20revisi%C3%B3n,no%20se%20deben%20seguir%20realizando>

Lucas, P. (2014). *Gestión de las Empresas por Procesos*. (Trabajo de Grado, Escola técnica Superior Ingeniería Industrial de Barcelona). Recuperado de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC\\_EOI\\_PLA\\_201406\\_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Procesos.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/23486/PFC_EOI_PLA_201406_Gesti%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20por%20Procesos.pdf)



- Mallar, M. (2010). *La gestión de procesos: Un enfoque de gestión eficiente*. Visión de Futuro, 13(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. (Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Catalunya). Recuperada de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2014). *Acerca del MAG*. Recuperado de [http://www.mag.go.cr/acerca\\_del\\_mag/](http://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/)
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Polimeni, R.; Fabozzi, F.; Adelberg, A. (1994). *Contabilidad de Costos*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill, Inc.
- Peiró. R. (2022). *Propuesta de valor*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Pimentel, L. (1999). *Planificación Estratégica*. Recuperado de [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_4/mod\\_virtuales/modulo5/5.2.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf)
- Posición Uno. (2021). *42 ejemplos de propuesta única de valor en el 2021*. Recuperado de <https://www.posicionuno.com/ejemplos-de-propuesta-de-valor/#:~:text=Propuesta%20de%20Valor%3A%20Proveer%20de,que%20lle gue%20al%20mercado%20adecuado>
- Riquelme. M. (2022). *3 ejemplos de diagramas de flujo*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/ejemplos-de-diagrama-de-flujo/>
- Robbins, S y Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Education.

- Roncacio, G. (2022). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Soluciones Digitales. (2019). *Soluciones Digitales*. Fundación País Digital.
- Torres, I. (2020). *15 ejemplos de procesos de una empresa*. Recuperado de <https://iveconsultores.com/ejemplos-de-procesos-de-una-empresa/>
- Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, D y Cardona, L. (s.f). *40 estrategias de marketing para lanzar tu producto*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/407712697/40-Estrategias-Marketing-Digital-para-lanzar-tu-producto-pdf>
- Whatsapp. (2022). *Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es>
- Zulay. M. (2020). *¿Cómo organizar y controlar las tareas de tus empleados?* Recuperado de [https://www.emprendepyme.net/como-organizar-y-controlar-las-tareas-de-tus-empleados.html#consejos\\_para\\_el\\_reparto\\_de\\_tareas\\_en\\_una\\_empresa](https://www.emprendepyme.net/como-organizar-y-controlar-las-tareas-de-tus-empleados.html#consejos_para_el_reparto_de_tareas_en_una_empresa)

# El ABC de mi actividad productiva:

## Guía práctica para mejorar la gestión empresarial

