	<p align="center">INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N° 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
	<h2>Guía de Aprendizaje</h2>

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Nombre del Programa de Formación: Técnico en Sistemas	Docente: Luis Gabriel Quiñones Caicedo	Fecha: 24/07/2020
ESTANDAR: Identificar el funcionamiento y la aplicabilidad de la Responsabilidad Social en la integración y mejoramiento del rendimiento económico y financiero de la organización con unas prácticas ambientalmente amigables y socialmente incluyentes.		
NIVELES DE DESEMPEÑO <ul style="list-style-type: none"> Reconozco la importancia de manejar los términos y los procedimientos que se tienen en cuenta en las actividades de la Responsabilidad Social. Presenta la solución y verificación a los diversos problemas aplicando el manejo de procesos y elementos necesarios en las tareas académicas. 		
COMPETENCIA:		
Resultados de Aprendizaje: Especificar los requisitos necesarios para una revisión introspectiva sobre los desempeños en las diferentes áreas de la Responsabilidad Social.		Tiempo Estimado de Ejecución: 40 HORAS

2. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social - RS busca el compromiso de las actividades organizacionales con el desarrollo sostenible. Este se logra a partir de la integración y mejoramiento del rendimiento económico y financiero de la organización con unas prácticas ambientalmente amigables y socialmente incluyentes.

Muchas veces, se cree que sólo las Organizaciones Sociales - OS son quienes cumplen con la RS ya que el objeto social que desarrollan es netamente social. Pero es muy importante diferenciar entre el responsable desarrollo del objeto social de una OS y una OS responsable socialmente. No se puede creer que una OS por el solo hecho de ser social es RS.

Por esta creencia errada, nunca se habla de evaluar la RS de una OS. La RS siempre está dirigida hacia la empresa y es a ésta a la única que se le evalúa y exigen resultados, de ahí también que la RS siempre está asociada a la empresa en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial – RSE.

Pero no nos podemos olvidar que las Organizaciones Sociales también corren el riesgo de NO ser responsables socialmente. Estas organizaciones aunque en menor grado que una empresa también impactan el ambiente, son quienes están en contacto permanente con las comunidades y que por el objeto social que desarrollan es vital garantizar su permanencia en el tiempo.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

Es así como las Organizaciones Sociales al igual que las empresas deben evaluar su RS, conocer su situación actual frente a este tema, decidir hacia donde deben dirigir sus esfuerzos e implementar las estrategias que conlleven poder exigir resultados de RS al interior como al exterior de sus organizaciones.

CONTENIDOS

- La comunicación.
- Comportamiento Ético
- El Trabajo En Equipo
- Elemento que Conforman un Plan
- Administración Financiera E Impuestos

METODOLOGIA

Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al estudiante con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:

- El Profesor
- El entorno
- Las TIC
- El trabajo colaborativo

ACTIVIDADES

Las actividades planteadas para los contenidos programados se encuentran de manera digital en el sitio web de la institución y el ambiente de aprendizaje creado por el docente en Google Classroom:

- Evidencias de Conocimiento y Desempeño: consultas, foros, exposiciones, debates y video tutoriales.
- Evidencias de Producto: Resolución completa de la guía (adjuntar en la plataforma Classroom las actividades correspondientes).
- Para realizar las exposiciones se llegara a una concertación con el docente para su debida presentación.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

EVALUACION

- La presentación y desarrollo del contenido debidamente organizado.
- Presentación de guía dando desarrollo de los recursos de forma completa, clara y con una profundidad adecuada a todos los aspectos relacionados con la teoría general de sistemas y el aprovechamiento de los recursos Tics, consignados de manera digital en la institución.
- Evaluación online.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

LA COMUNICACIÓN.

OBJETIVO FORMATIVO: Asumir actitudes de respeto y escucha en la comunicación.

La comunicación

La **comunicación** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

La comunicación directa

La comunicación directa es aquella que se da entre los individuos dentro del mismo contexto temporal y espacial.

En la comunicación directa, la oral principalmente, admite muletillas, redundancia, reiteraciones, saltos de un tema a otro, onomatopeyas, oraciones inconclusas, etc. Y se apoya en los gestos y la posición del cuerpo (códigos no verbales)

De modo que un ejemplo de ésta serían las conversaciones que tenemos todos los días, y al ser en el mismo momento sin ninguna preparación, uno puede llegar a cometer errores al expresarse.

En nuestra clase lo explicaron de esta manera:

Comunicación indirecta

La comunicación indirecta se reconoce por tener como base un instrumento o herramienta de por medio, el receptor y el emisor están a distancia vale, la comunicación indirecta puede ser personal o colectiva. La personal se caracteriza por que existe la retroalimentación, las dos partes aportan al proceso sus mensajes. Como mi gato que conversa con el otro = v =

Ejemplos

- Hablar por teléfono.
- Enviar una comunicación impresa.
- Radio aficionados.
- Chat por internet.
- Correo electrónico,

En la indirecta colectiva, el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por el instrumento como sería

- Leer el periódico.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

- Ver televisión.
- Escuchar radio.
- Leer libros.

En esta vamos a permanecer por lo general como receptores, pues no sería muy lógico que interactuáramos con el televisor, la radio o un libro para luego ser emisores.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.

La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

Por todo lo anterior, en las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

Reconoceremos que la comunicación interna es el elemento que nos encamina al desarrollo de la información, brinda herramientas para que la comunicación sea eficiente y nos menciona que todo esto depende del recurso humano.

El recurso humano, tema que se desprende del clima laboral, es donde se menciona que del ambiente de trabajo depende la producción de la organización, la calidad de vida laboral y, por consiguiente, se entiende que la atención que se otorgue al recurso humano y a la comunicación que estos demandan, es lo que los llevará al cumplimiento de sus objetivos como organización y, por consecuencia, al éxito organizacional.

La necesidad de pertenencia de los individuos obliga a buscar la organización más adecuada, de acuerdo a una filosofía de vida, valores y aptitudes, pues sería difícil trabajar en un lugar donde se considere que lo que pagan es injusto, o asistir a una iglesia que no va de acuerdo a ciertas creencias, o a una escuela donde no se tenga la certeza de obtener un aprendizaje de calidad.

Las organizaciones, por lo tanto, son flexibles en su estructura y moldeables a las necesidades de sus integrantes. Las organizaciones son efectivas porque los individuos buscan la integración y la convivencia, como un medio para el amplio desarrollo personal o profesional.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

La comunicación interna permite:

Crear una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.

Conocer ampliamente a la organización y sentirla como propia.

Mantener constantemente informados, de manera individual y grupal, a los empleados.

Hacer públicos los logros obtenidos por la empresa.

Reconocer públicamente el desempeño de algún empleado.

Promover una comunicación a todas las escalas.

La organización tiene la responsabilidad de crear un clima laboral satisfactorio para su propio beneficio y para el de los individuos que la integran.

El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano que influye significativamente en:

La satisfacción y, por lo tanto, la productividad de los individuos en la organización.

Está relacionado con el sentido humano de los directivos y con el comportamiento de las personas,

La manera de trabajar y de relacionarse (interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la actividad de cada individuo)

El clima laboral se refiere, entonces, al ambiente de trabajo donde las condiciones laborales, positivas o negativas, que se perciben, pueden afectar la conducta y el rendimiento en el trabajo.

La corresponsabilidad consiste en que cada colaborador es parte integral del equipo y a cada uno le corresponden, tanto los aciertos y logros, como los errores. Todos y cada uno de los miembros de una organización comparten por igual la responsabilidad de las acciones emprendidas – organizacionalmente- y el resultado de las mismas.

La disposición que un empleado tenga hacia una organización depende de la actitud, la cual no es más que los sentimientos referente a su entorno. La actitud es pieza clave para el óptimo desempeño del integrante y, por consecuencia, de la organización.

A manera de conclusiones, podemos decir que:

La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la productividad y motivación del personal. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo.

Cuando el personal está al tanto de las herramientas de comunicación que la organización les otorga, se facilita el flujo de información. No es suficiente implementar canales de



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

comunicación, la clave está en que el personal pueda utilizarlos de manera responsable y eficaz, no sólo para estar debidamente informados de lo que acontece en el lugar donde se desempeñan, sino también como parte de un clima laboral que contribuye a su propio desarrollo personal y profesional

Comunicación efectiva

Un elemento fundamental para la comunicación eficaz es la escucha activa.

La escucha activa es el principio más importante y difícil de todo el proceso comunicativo: saber escuchar. Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar.

Una escucha activa debe dirigirse al que habla, sin tratar de interceptar el mensaje con nuestros propios deseos y valoraciones o prejuicios. El oír nos hace simplemente percibir vibraciones de sonido, identificar palabras que nos son comunes y brindar una respuesta superflua. El escuchar nos refiere no solo a observar y atender lo que la persona está expresando directamente, sino también el sentido que subyace a sus palabras y comportamientos.

Para lograr una escucha activa, se deben considerar los siguientes aspectos:

- No distraernos.
- No interrumpir al que habla.
- No juzgar.
- No ofrecer ayuda o soluciones prematuras.
- No rechazar lo que el otro esté sintiendo.
- No contar la propia historia cuando el otro necesite hablarnos.
- No contra argumentar.
- Evitar el "síndrome del experto" (dar inmediatamente respuestas al problema incluso antes de que la otra persona haya terminado de contar el problema)



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ACTIVIDAD N.º 1

1. Que se entiende por comunicación.
2. Cuando ocurre la comunicación directa.
3. Cuando ocurre la comunicación indirecta.
4. A que hace referencia la comunicación organizacional.
5. Porque es importante la comunicación organizacional en una empresa.
6. Porque es importante la comunicación interna.
7. Que permite la comunicación interna.
8. Que se entiende por clima laboral.
9. Que es la corresponsabilidad.
10. Cuál es el elemento clava para un buen desempeño de un empleado.
11. Porque es importante la comunicación en las organizaciones.
12. Cuál es el elemento fundamental para la buena comunicación.
13. Como debe ser una escucha activa.
14. Que aspectos se deben tener en cuenta para una escucha activa.
15. Identifica los elementos de la comunicación en las siguientes situaciones:
 - Conferencia
 - Noticiero de televisión
 - Charla con una amigo
16. Representa a través de un dibujo la comunicación y sus elementos que la conforman.
17. Investiga los conceptos de etiqueta y protocolo crea un mapa mental en donde se exprese, ¿Cuál es la importancia de estas normas y comportamientos para relacionarse con las demás personas? ¿Cómo aplicas estas normas en el colegio y en casa?



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

COMPORTAMIENTO ÉTICO

Ética y tecnología

La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual.

1. Evolución de la Educación

1.1 La larga historia de la educación mundial muestra varias revoluciones

La primera de ellas, fue la adopción de la palabra escrita por medio de la alfabetización que impuso el lápiz y el papel como instrumentos principales de comunicación del conocimiento, como soporte principal de la información y como medio de enseñanza.

La segunda fue la aparición de las escuelas, donde aparece la figura del maestro.

La tercera, se debe a la invención de la imprenta, a partir de entonces se utilizó el papel como soporte de la información; se cambiaron entonces una serie de patrones culturales, en la forma de trabajar, en la forma de leer, de vivir y de comunicar.

Y la cuarta, se presenta con la participación de las nuevas tecnologías. Hoy en día las actuales tecnologías han cambiado al aparecer nuevos soportes, el soporte magnético y el soporte óptico de la información. La información ahora es digitalizada. Se pasa entonces del lápiz y el papel al teclado y la pantalla.

Hoy, el computador pasa de ser una sofisticada y veloz máquina de calcular, a ser una máquina para comunicarse y transmitir conocimientos; ya que nos permite transmitir información a través de textos, y ya hoy el proceso de transmisión de información está en el ámbito del entorno multimedia, en donde el sonido, la voz, el texto y la capacidad de trabajar conjuntamente a distancia son una realidad.

1.2 Influencia de las Nuevas Tecnologías en La Educación

Estamos ante una revolución tecnológica; asistimos a una difusión planetaria de las computadoras y las telecomunicaciones. Estas nuevas tecnologías plantean nuevos paradigmas, revolucionan el mundo de la escuela y la enseñanza superior.

Se habla de revolución porque a través de estas tecnologías se pueden visitar museos de ciudades de todo el mundo, leer libros, hacer cursos, aprender idiomas, visitar países, ponerse en contacto con gente de otras culturas, acceder a textos y documentos sin tener que moverse de una silla, etc, a través de Internet.

La educación es parte integrante de las nuevas tecnologías y eso es tan así que un



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

número cada vez mayor de universidades en todo el mundo está exigiendo la alfabetización electrónica como uno de los requisitos en sus exámenes de acceso y de graduación, por considerar que es un objetivo esencial preparar a los futuros profesionales para la era digital en los centros de trabajo.

La mayoría de las instituciones de educación superior cuentan, en mayor o menor medida, con equipos informáticos que posibilitan el acceso a Internet de los alumnos. Así, los universitarios, incluso aquellos que por problemas económicos no cuentan con computadores en sus hogares, pueden acceder a un mundo que antes era exclusivo de las clases pudientes, teniendo la oportunidad de visitar museos y accediendo a conocimientos disponibles gratuitamente. Es en este sentido, que el papel del profesor universitario es fundamental: *Cuanto más se inculque en los universitarios la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías, más amplio será el mundo que obra para ellos y las oportunidades que tengan de encontrar trabajo.*

2. Tecnologías De La Información Y Comunicación (TICs)

La Tecnologías de la Información y Comunicación han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

2.1 Características

- Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización). Las TICs convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TICs se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

- Instantaneidad. Podemos transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información".



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

Se han acuñado términos como *ciberespacio*, para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

- Aplicaciones Multimedia. Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el acceso a las TICs de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "*La interactividad*". Es posiblemente la característica más significativa. A diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona- grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TICs es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etc.

Otra de las características más relevantes de las aplicaciones multimedia, y que mayor incidencia tienen sobre el sistema educativo, es la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones, etc.). Por primera vez, en un mismo documento se pueden transmitir informaciones multi-sensoriales, desde un modelo interactivo.


3. Educación Virtual

La Educación Virtual enmarca la utilización de las nuevas tecnologías, hacia el desarrollo de metodologías alternativas para el aprendizaje de alumnos de poblaciones especiales que están limitadas por su ubicación geográfica, la calidad de docencia y el tiempo disponible.

3.1 Principios

La educación virtual como la educación del siglo XXI, tiene los siguientes principios:

- La autoeducación
- La autoformación
- La desterritorialización
- La descentración
- La vitalización
- La tecnologización
- La sociabilidad virtual

	<p align="center">INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
<h2 align="center">Guía de Aprendizaje</h2>	

3.2 Características

- Es oportuno para datos, textos, gráficos, sonido, voz e imágenes mediante la programación periódica de tele clases.
- Es económico, porque no es necesario desplazarse hasta la presencia del docente o hasta el centro educativo.
- Es innovador según la motivación interactivo de nuevos escenarios de aprendizaje
- Es motivador en el aprendizaje, que estar enclaustrado en cuatro paredes del aula.
- Es actual, porque permite conocer las últimas novedades a través de Internet y sistemas de información.

3.3 Aspectos Positivos Para Los Educandos

- Puede adaptar el estudio a su horario personal.
- Puede realizar sus participaciones de forma meditada gracias a la posibilidad de trabajar offline.
- El alumno tiene un papel activo.
- Todos los alumnos tienen acceso a la enseñanza, no viéndose perjudicados aquellos que no pueden acudir periódicamente a clases por motivos de trabajo, la distancia...
- Existe mejora de la calidad de aprendizaje.
- Optimización del aprendizaje significativo: al mismo tiempo asimila otro tipo de aprendizajes.
- Ahorro de tiempo y dinero. El educando no tiene que centrarse al centro de estudio.
- El estudiante es protagonista y responsable de su propio proceso formativo.
- El estudiante recibe una instrucción más personalizada.

3.4 Aspectos Positivos a Nivel Institucional

- Permite a la universidad ofertar formación a las empresas sin los añadidos que suponen los desplazamientos, alojamientos y dietas de sus trabajadores.
- Permite ampliar su oferta de formación a aquellas personas o trabajadores que no pueden acceder a las clases presenciales.
- Mejora de la eficiencia en la institución educativa debido al avance tecnológico.
- Mejora el desempeño del docente, por cuanto parte del tiempo que antes se dedicaba a la clase, se invertirá en un mejor diseño curricular e investigación.

3.5 Aspectos Negativos

- El acceso desigual en la población.
- Fallas técnicas que pueden interrumpir las clases.
- Falta de estandarización de las computadoras y multimedia.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

- Falta de programas en cantidad y calidad en lengua castellana, aunque existan muchos en lengua inglesa.
- Puede ser lenta y por lo tanto desmotivadora.
- No se ofrece el mismo contacto persona a persona así como las clases presenciales.
- Se requiere un esfuerzo de mayor responsabilidad y disciplina por parte del estudiante.
- No todo se puede aprender del Internet.

3.6 Papel de la Tecnología en la Educación

- Auxiliar a los estudiantes a escribir y calcular
- Guiar a los estudiantes.
- Facilitar la adquisición de los recursos educativos desde ubicaciones remotas
- Ayudar a los profesores en la evaluación del progreso del estudiante y la administración de la instrucción.
- Fomentar la colaboración entre estudiantes y profesores

3.7 Impacto De Las Computadoras En Los Estudiantes

- Aprenden más en las clases en que reciben instrucción basada en computadoras.
- Aprenden las lecciones en menos tiempo con instrucción basada en computadoras.
- A los estudiantes les gustan más las clases cuando reciben ayuda de las computadoras.
- Desarrollan más actitudes positivas hacia las computadoras cuando reciben ayuda de ellas en el estudio.

4. TICs en Educación

4.1 Limitaciones

- Elevado costo de conexión de nuevos centros.
- Elevado costo de equipamiento e infraestructura.
- Limitados recursos económicos de los educadores para la adquisición de equipos.
- Falta de capacitación a los educadores para que puedan aplicar de manera adecuada en la práctica docente los cambios que implican la tecnología en los medios educativos y los recursos a los que los estudiantes tienen acceso.
- Falta de motivación de los educadores por su propia formación y actualización, ya que esta no le representa incentivos y/o oportunidades adicionales.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

4.2 Necesidades

• **Financieras**

- Canalizar la ayuda económica a través de la cooperación internacional para ampliar la conectividad y la cobertura digital.
- Especializar fondos del presupuesto nacional y ley de gastos públicos para la ampliación de la infraestructura existente y la capacitación de los docentes a escala nacional.

• **Metodológicas**

- Capacitar, sensibilizar y actualizar a los docentes en el uso adecuado de las TICs en el ejercicio docente.
- Propiciar la adquisición y uso en la práctica docente de paquetes didácticos elaborados en base a las TICs.
- Desarrollar contenidos locales, regionales y nacionales en línea y formato digital como una manera de optimizar los recursos disponibles y de fortalecer la red.
- Adecuar la oferta curricular para que se enfoque bajo competencias laborales en los que el recurso tecnológico sea vertebral y que posibilite la aplicación de mecanismos de articulación/vinculación para la homologación curricular entre los diferentes subsistemas de educación tecnológica y formación profesional del país

• **Logísticas**

- Elaborar y aplicar estrategias de interconexión para escuelas ubicadas en todo el territorio nacional.
- Definir y aplicar estrategias operativas de Centros, organizaciones e instituciones comunitarias para que estas tengan acceso a las Tics.
- Definir y aplicar una estrategia nacional, regional y local para un adecuado monitoreo y una correcta evaluación de impacto de las Tics en el sistema educativo y cómo esto impacta la competitividad y el desarrollo sostenible del país.

5. Retos Tecnológicos Para La Educación

1. La construcción de la infraestructura tecnológica en todos los centros educativos
2. Integración de la tecnología en la instrucción.
3. Capacitación de todos los docentes de las distintas áreas para integrar la tecnología en la enseñanza.
4. Proveer soporte adecuado de usuario.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ACTIVIDAD Nº 2

1. Como ha sido la revolución de la educación a través del tiempo.
2. Como ha influido la tecnología en la educación.
3. A que hace referencia la sigla TIC.
4. Que son las tecnologías de la información y la comunicación.
5. Que características tienen las TIC.
6. Que es la educación virtual
7. Que principios tiene la educación virtual.
8. Que características presenta la educación virtual.
9. Que aspectos positivos para los educandos presenta la educación virtual.
10. Que aspectos positivos ofrece la educación virtual para las instituciones.
11. Que aspectos negativos presenta la educación virtual.
12. Qué papel realiza la tecnología en la educación.
13. Que impacto presenta la computadora para los estudiantes
14. Que limitaciones presentan las TIC en educación.
15. Que necesidades primordiales se presentan en las TIC
16. Cuáles son los retos tecnológicos para la educación.
17. A que hace referencia La Ley 1273 de 2009.
18. Que situaciones se consideran como delitos informáticos.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

EL TRABAJO EN EQUIPO

Qué es un Equipo de Trabajo

Un equipo de trabajo es un grupo de personas organizadas, que trabajan juntas para lograr una meta.

Un equipo de trabajo pretende alcanzar unas metas comunes. El equipo se forma con la convicción de que las metas propuestas pueden ser conseguidas poniendo en juego los conocimientos, capacidades, habilidades, información y, en general, las competencias, de las distintas personas que lo integran. El término que se asocia con esta combinación de conocimientos, talentos y habilidades de los miembros del equipo en un esfuerzo común, es **SINERGIA**.

Sinergia significa que el resultado alcanzado por el trabajo de varias personas es superior a la simple suma de las aportaciones de cada una de ellas. Este es el objetivo del trabajo en equipo. Tras la discusión en el equipo de trabajo, cada componente puede aportar un conocimiento, por ejemplo, del que no disponen los demás. Igualmente, el resto puede tener ciertos conocimientos importantes de los que carecen los otros miembros. Cada uno pone a disposición de los otros sus conocimientos (habilidades y capacidades en general) y, tras un diálogo abierto se ayudan mutuamente hasta alcanzar una comprensión más nítida de la naturaleza del problema y de su solución más eficaz.

Alcanzar esta sinergia es el objetivo fundamental de un equipo de trabajo. No puede implantarse mediante una orden ni aparece por sí sola. Solamente aparece cuando al interés por el resultado del equipo se suma la confianza y el apoyo mutuo de sus miembros.

¿Qué hace a un equipo diferente a un grupo? ¿Se tiene un equipo solamente porque un grupo de personas trabajan juntas para conseguir algo? Hay grupos que no son en realidad un equipo de trabajo (y tal vez no necesiten serlo) porque no poseen una meta común, relaciones duraderas o una necesidad de trabajar de un modo integrado. Por ejemplo, los grupos “ad hoc” pueden ser formados para trabajar en una sola reunión, o en proyectos de corta duración. O los “grupos focalizados” que son reunidos con el sólo propósito de obtener información de entrada para un proyecto, no para que sus participantes trabajen juntos.

Tales grupos no reflejan las características típicamente atribuidas a los equipos. Para que un grupo de personas sea considerado un equipo de trabajo es preciso que se tenga un objetivo común. Y que se pretenda el alcance de la meta cooperando y ayudándose mutuamente. No hay equipo, sin meta compartida.





INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

En la primera fase de desarrollo del trabajo en equipo, la de **FORMACIÓN**, las personas se encuentran y comienzan a convertirse en un equipo. Sus conductas, impulsadas por los **sentimientos de ansiedad, excitación, y/o dependencia** pueden provocar ciertos problemas que serán resueltos a medida que el equipo madura.

La siguiente fase de desarrollo del trabajo en equipo es la etapa de **AGITACIÓN** (conflicto), donde los miembros del equipo comienzan a desarrollar una **cantidad significativa de actividad**, pudiendo aparecer una sensación de miedo o de inquietud sobre cómo piensan los demás que desarrollan el trabajo. Pueden percibir una disparidad entre las expectativas que tenían sobre el equipo cuando se conformó, y la realidad del mismo cuando el trabajo ya se ha iniciado. Los miembros del equipo pueden sentirse: incompetentes y confusos, al no estar suficientemente seguros acerca de su capacidad para realizar el trabajo asignado; frustrados por los requerimientos que les plantea el equipo y la reacción de los demás ante su desempeño u otros factores. Pueden también experimentar sentimientos negativos sobre el líder del equipo y otros colegas del equipo.

En la fase de **NORMALIZACIÓN**, los integrantes del equipo ya trabajan conjuntamente de manera decidida. Se ayudan unos a otros, en lugar de competir. Han resuelto algunos de sus conflictos y actúan como un equipo. Entonces pueden sentirse abiertos a una retroalimentación constructiva, más cómodos dando y recibiendo retroalimentación así como aceptados por los demás.

En el estadio de **REALIZACIÓN**, última fase de desarrollo del trabajo en equipo, los miembros del equipo han llegado a sentirse cómodos unos con otros y con el proyecto. Se han establecido como una unidad de trabajo eficaz, armonizando sus actividades. El rendimiento del equipo es elevado y cada miembro contribuye al crecimiento del potencial de los otros. En esta fase, por tanto, **el equipo ya alcanza un rendimiento competente**. Entonces, pueden sentirse dispuestos a apreciar las fortalezas de los otros y a aceptar las debilidades de los demás; satisfechos con sus progresos en el trabajo; confiados en la capacidad del equipo y optimistas. El equipo es ahora eficaz, está cohesionado. Es un “equipo ganador”. Volviendo a las preguntas del principio, considere que muchas de las dificultades que va a enfrentar cuando se trabaja en equipo son normales. No hay que alarmarse.

CLASES DE EQUIPOS DE TRABAJO

EQUIPOS CREATIVOS Creados para diseñar nuevos productos o servicios, nuevos procesos, o campañas, nuevos proyectos. El entrenamiento para equipos creativos necesita hacer énfasis en la importancia de apoyar nuevas ideas obviando críticas,

	<p align="center">INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
<h2 align="center">Guía de Aprendizaje</h2>	

negativismos, juicios prematuros, o sistemas de toma de decisiones que puedan sabotear a los equipos creativos.

EQUIPOS PARA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS La conformación de este tipo de equipos puede ser de manera permanente o específica. Este tipo de equipos puede ser creado para solucionar crisis existentes o potenciales. Este tipo de equipos deben estudiar problemas, identificar causas y proponer soluciones alternativas. El elemento confianza es vital entre sus integrantes y la cooperación y Proactividad son unas de sus características fundamentales bajo un frecuente ambiente de presión, por lo cual los integrantes del equipo deben estar preparados para climas de tensión.

EQUIPOS TÁCTICOS Los equipos tácticos son los que ejecutan los planes, lanzan los nuevos productos o servicios, desarrollan los nuevos servicios o enfoques, producen y entregan los nuevos procedimientos y el resultado de los conceptos. Los entrenamientos a este tipo de equipos debe orientarse hacia las metas y objetivos, clarificación de roles, métodos y procedimientos. Los integrantes que no se alinean con los objetivos por los que el equipo lucha o no tienen la claridad de sus roles individuales usualmente encuentran dificultad para alcanzar éxito en sus gestiones.

ROLES EN UN EQUIPO DE TRABAJO

Hemos dicho que cada integrante de un equipo, asume un rol dentro del mismo. Lo usual es que cada persona asume un rol según su personalidad. Hasta el momento, no existe una clasificación de roles con los que todos los teóricos estén de acuerdo, sin embargo, se puede intentar la siguiente clasificación: moderador, colaborador, creativo, relacionista y evaluador.

El moderador dirige, coordina, orienta, motiva y controla a los otros integrantes, dependiendo de quien asuma este rol, puede ejercerlo de forma autocrática, consultiva, democrática, anárquica, orientadora o relajada.

El colaborador secunda, complementa, apoya, sustenta y respalda la labor de todo el equipo, especialmente de quien asuma el rol de moderador.

El creativo sugiere, innova, crea y propone nuevas cosas y nuevas formas de hacerlas.

El relacionista cuida todo lo que tiene que ver con la armonía tanto entre los integrantes del equipo, como con las personas ajenas a él.

El evaluador es el crítico, el que vuelve a centrar al equipo cuando éste se dispersa y evaluar tanto los resultados como los procedimientos



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ACTIVIDAD Nº 3

1. que es un equipo de trabajo
2. que se entiende por sinergia.
3. cuál es el objetivo primordial de un equipo de trabajo.
4. cuál es la diferencia entre grupo y equipo.
5. cuáles son las fases de desarrollo del trabajo en equipo.
6. a que hace referencia la fase de formación
7. a que hace referencia la fase de agitación.
8. a que hace referencia la fase de normalización.
9. a que hace referencia la fase de realización
10. Realiza un mapa mental en forma creativa y artística que exprese cuáles son los beneficios y cualidades del trabajo en equipo.
11. cuales son las clases de equipo de trabajo y hable de cada uno de ellos
12. cuales son los roles que se pueden realizar en un equipo de trabajo.
13. De acuerdo a lo trabajado en clase responde creando un texto de por lo menos 10 renglones ¿Cuál es la importancia de desarrollar la capacidad de comunicarse para el perfil del gestor social? ¿Has mejorado tus cualidades de comunicación en el colegio? ¿Cómo?



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ELEMENTOS QUE CONFORMAN UN PLAN

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

Veamos a continuación cada una de éstas etapas, así como los elementos que la conforman:

1. Resumen del negocio

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- la descripción del bien o servicio que brindaremos.
- la idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

- los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- la inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- el retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- el resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- el impacto ambiental del proyecto.
- las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

2. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos:

a. Definición del perfil de mercado

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

b. Análisis y pronóstico de la demanda

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos.

El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

c. Análisis de la competencia

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuáles son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

d. Análisis de la comercialización

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente. Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

e. Análisis del mercado proveedor

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

3. Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

4. Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados: Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

a. Activos

Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

- *Activos fijos o tangibles*: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).
- *Activos intangibles*: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles.

b. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible:

- *Realizable*: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases.
- *Disponible*: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.
- *Exigible*: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego *exige* el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

5. Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (Flujo de Caja Proyectado y Cuenta de Resultados Proyectado).

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

de estudio de la inversión).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos. Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen:

- *Egresos desembolsables*: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.
- *Egresos no desembolsables*: depreciación, amortización de intangibles.

6. Estudio financiero

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

EL MERCADO

CONCEPTO DE MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

DEFINICIÓN DE MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

OTROS TIPOS DE MERCADO

· **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

· **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Características de Mercado

- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

ESTUDIO DE MERCADO.

Concepto

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ACTIVIDAD Nº 4

1. cuáles son las etapas que conforman como mínimo un plan
2. a que hace referencia el resumen del negocio.
3. que datos importantes debemos de señalar en la etapa de resumen de negocio.
4. a que hace referencia la etapa de estudio de mercado.
5. cuáles son las estrategias que debemos de tener en cuenta para el estudio del mercado.
6. a que hace referencia la etapa de estudio técnico.
7. a que hace referencia la etapa de estudio de inversión
8. cuáles son los elementos que deben conformar como mínimo la etapa de estudio de inversión.
9. como pueden estar conformados los activos en un plan.
10. como pueden estar conformado el capital de y trabajo en un plan.
11. a que hace referencia la etapa de estudio de ingresos y egresos en un plan.
12. a que hace referencia el estudio financiero de un plan.
13. realiza un mapa conceptual de un plan.
14. busca el significado de 10 palabras desconocidas que encuentres en el texto
15. que se entiende por mercado y de cinco ejemplos.
16. cuáles son las clases de mercados que existen, habla de cada uno de ellos y de un ejemplo de los mismos.
17. quienes conforman el mercado.
18. a que hace referencia el estudio de mercado.
19. cuáles son los campos definidos que estudia un estudio de mercado.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

ADMINISTRACION FINANCIERA E IMPUESTOS

ADMINISTRACION FINANCIERA

Se encarga de ciertos aspectos específicos de una organización que varían de acuerdo con la naturaleza de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la Administración Financiera son: La Inversión, El Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

RENTABILIDAD

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Para hallar esta rentabilidad, simplemente debemos determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades).

Por ejemplo, si invertimos 100 y al cabo de un año crece en 110, podemos decir que los 100 tuvieron un crecimiento del 10%, es decir, la inversión de los 100 tuvo una rentabilidad del 10%.

La fórmula para hallar esta rentabilidad consiste en restar la inversión de las utilidades o beneficios; al resultado dividirlo entre la inversión, y luego multiplicarlo por 100 para convertirlo en porcentaje.

ESTADOS FINANCIEROS

La empresa puede elaborar infinidad de estados financieros según sean las necesidades de cada momento, de cada situación, no obstante, la norma ha considerado unos estados financieros que ha denominado como básicos, y en razón a ellos es preciso elaborarlos siempre.

En Colombia, el decreto 2649 de 1993, en su artículo 22, ha establecido claramente cuáles son los estados financieros básicos:

Son estados financieros básicos:

1. El balance general.
2. El estado de resultados.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

3. El estado de cambios en el patrimonio.
4. El estado de cambios en la situación financiera,
5. El estado de flujos de efectivo.

LOS IMPUESTOS

Los impuestos son el dinero que una persona, una familia o una empresa deben pagar al Estado para contribuir con sus ingresos. Esta es la forma más importante por medio de la cual el Estado obtiene recursos para llevar a cabo sus actividades y funciones (administración, inversión social, en infraestructura, en seguridad nacional, en prestación de servicios, etc.).

IMPUESTOS NACIONALES

Son los tributos emitidos por el poder ejecutivo y sometido a consideración del congreso nacional para su aprobación, los cuales se hacen efectivos a partir de la sanción presidencial y su correspondiente publicación en el diario oficial. Son impuestos del orden nacional los siguientes:

1. Impuesto al valor agregado (IVA):
2. Impuesto de Renta
3. Impuesto de Timbre Nacional
4. Contribuciones Especiales


- El IVA es el impuesto que se establece sobre toda la venta de bienes y servicios del territorio Nacional. Se genera por: las ventas de mercancía que no hayan sido excluidas, Los servicios prestados en el territorio y la mercancía importada.

- El impuesto de renta: la base gravable para las personas naturales son sus ingresos ajustados por deducciones y exenciones. Las tarifas del impuesto aumentan con el ingreso del contribuyente como un mecanismo de equidad. En empresas, la tarifa tiende a ser plana, es decir, es independiente de su tamaño o rentabilidad.

- El impuesto de timbre Nacional es el impuesto generado en la protocolización de todo contrato o instrumento público incluido los títulos valores que se otorguen o acepten en el país suscritos entre particulares con el estado o entre particulares cuyo acto sea superior a 53.000.000 pesos y liquidado a la tarifa única del 1.5%

Son contribuyentes las personas naturales o jurídicas, sus asimiladas, y las entidades públicas no exceptuadas expresamente que intervengan como otorgantes, giradores, aceptantes, emisores, o suscriptores en los documentos

- Las contribuciones especiales son los gravámenes que establece el gobierno nacional con el fin de cubrir necesidades específicas en el presupuesto de la nación.

	<p align="center">INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
<h2 align="center">Guía de Aprendizaje</h2>	

- a. Impuesto para preservar la seguridad democrática
- b. Gravamen a los movimientos financieros

IMPUESTOS DEPARTAMENTALES

- Impuestos al consumo de cerveza, licores y cigarrillos y tabaco: Son bastante elevados para desestimular el consumo lo que produce grandes problemas de evasión.
- Impuesto al registro
- Sobretasa a la gasolina
- Impuesto al vehículo


IMPUESTOS MUNICIPALES

1. Impuesto de Industria y Comercio: grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en Bogotá en forma ocasional o permanente, con establecimientos o sin ellos.
2. Impuesto Predial unificado: Se grava a la propiedad o posesión de los inmuebles ubicados en el Distrito Capital y que debe ser declarado y pagado por los propietarios y poseedores de los predios. Por predio se entienden: locales, parqueaderos, lotes, apartamentos, casa, etc. El impuesto se causa el 1 de Enero de cada año hasta el 31 de Diciembre del respectivo año.
3. Impuesto sobre vehículos automotores: Recae sobre los vehículos matriculados en el Distrito Capital y su pago o periodo es anual, del 1 de Enero al 31 de Diciembre de cada año.
4. Sobretasa a la gasolina
5. Impuesto de delineación urbana: Para expedir licencias de construcción, ampliación, modificación, adecuación y reparación de obras y terrenos del Distrito Capital.
6. Impuesto de azar y espectáculos: El hecho generador de este impuesto está constituido por la realización de uno de los siguientes eventos: espectáculos públicos, apuestas sobre toda clase de juegos permitidos, rifa, concursos y similares y venta por el sistema de clubes.

CLIENTES Y TIPOS DE CLIENTES

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de

	<p align="center">INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
<h2 align="center">Guía de Aprendizaje</h2>	

consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

A su vez, para la informática, se le llama cliente a un equipo o proceso que accede a recursos facilitados por otro equipo o servidor, a menudo de forma remota. Se trata de una aplicación informática que tiene el fin de acceder a esos mismos servicios mediante tecnologías digitales.

Un cliente informático hoy por hoy es un programa que para su funcionamiento requiere en forma excluyente de la conexión con otro programa que suele estar en otro ordenador o servidor. Así, con el propósito de obtener datos externos, interactuar con otros usuarios, compartir información y utilizar recursos remotos es preciso un cliente. Un típico cliente informático, aunque no lo consideremos como tal, es el navegador web, que permite que otros servidores ofrezcan utilidades y aplicaciones sin la necesidad de que el usuario instale un nuevo programa.

Puede haber clientes de todo tipo. Los más livianos o “tontos”, son los que por sí solos no pueden ejecutar ninguna operación real más allá de la de conectarse al servidor. Pero actualmente hay clientes complejos, que utilizan lenguajes Java y funciones DHTML para otorgar mayor funcionalidad al usuario. Estos pueden llamarse clientes híbridos, ya que no sólo se conecta al servidor, sino que también es capaz de procesar datos para su uso. Otro caso es el de los clientes pesados, que si bien pueden almacenar y procesar datos, necesitan de un servidor para la mayoría de sus utilidades. Un típico ejemplo de éstos son los programas de correo electrónico.

En los últimos años surgieron con fuerza las redes informáticas entre iguales, llamadas “peer-to-peer”, en las que se entiende que no hay clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan tanto como unos y como otros alternativa o simultáneamente para compartir archivos y datos entre diversas computadoras.


Tipos de Clientes.- Clasificación Específica:

Dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

I. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES:

Se dividen en cinco tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante

	<p>INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA. AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015</p>
<h2>Guía de Aprendizaje</h2>	

tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores [2]. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

II. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES:

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- ✓ **Clientes Potenciales de Compra Frecuente**
- ✓ **Clientes Potenciales de Compra Habitual**
- ✓ **Clientes Potenciales de Compra Ocasional**

2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- ✓ **Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras**
- ✓ **Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras**
- ✓ **Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras**

3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los



INSTITUCIÓN EDUCATIVA CENTRAL DE BACHILLERATO INTEGRADO

NIVEL DE EDUCACIÓN: PREESCOLAR –BÁSICA PRIMARIA, BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA TÉCNICA.
AUTORIZADO POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN MUNICIPAL SEGÚN RESOLUCIÓN DE RECONOCIMIENTO
OFICIAL N.º 241 DE NOVIEMBRE 12 DEL 2014 NIT: 890306586-8. DANE: 176364000015

Guía de Aprendizaje

cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- ✓ **Clientes Potenciales Altamente Influyentes**
- ✓ **Clientes Potenciales de Influencia Regular**
- ✓ **Clientes Potenciales de Influencia Familiar**

ACTIVIDAD N.º 5

Después de hacer una lectura detallada del taller resuelvo las siguientes preguntas.

1. A que hace referencia la administración financiera.
2. Que es rentabilidad.
3. Cuáles son los estados financieros básicos que se deben llevar en Colombia
4. Que son los impuestos.
5. Qué clase de impuestos pagamos los colombianos y a que hace referencia de cada uno de ellos
6. Cuáles son los impuestos de orden nacional y quienes lo crean y quien la sanciona.
7. Cuales impuestos departamentales debemos pagar los colombianos.
8. Cuales impuestos municipales debemos pagar los colombianos y a que hace referencia cada uno de ellos.
9. A que se le da el nombre de cliente en el mercado.
10. Como se pueden clasificar los clientes.
11. Para la informática a que se le conoce como cliente
12. Como se pueden clasificar los clientes informáticos.
13. Los clientes se pueden clasificar en dos grandes grupos cuales son.
14. Los clientes actuales se subdividen en
15. Los clientes potenciales se subdividen en
16. Realiza un mapa conceptual en donde se encuentren los tipos de clientes según el mercado
17. Según la clasificación del mercado informático en qué tipo de cliente te ubicas y porque.