

Gestión Empresarial

Autor: Jaqueline Romero Sánchez



Gestión Empresarial / Jaqueline Romero Sánchez, / Bogotá D.C., Fundación
Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-8953-66-3

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA TÉCNICO PROFESIONAL EN ESTÉTICA COSMETOLOGÍA
© 2017, JAQUELINE ROMERO SÁNCHEZ

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: octubre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Gestión Empresarial

Autor: Jaqueline Romero Sánchez





Índice

UNIDAD 1 Fundamentos de costosI

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Fundamentos de costosI

Introducción	15
Metodología	16
Desarrollo temático	17

UNIDAD 2 Fundamentos de mercadeo

Introducción	26
Metodología	27
Desarrollo temático	28

UNIDAD 2 Fundamentos de mercadeo

Introducción	35
Metodología	36
Desarrollo temático	37



Índice

UNIDAD 3 Fundamentos de publicidad

Introducción	45
Metodología	46
Desarrollo temático	47

UNIDAD 3 Fundamentos de publicidad

Introducción	56
Metodología	57
Desarrollo temático	58

UNIDAD 4 Bases de análisis financiero

Introducción	66
Metodología	67
Desarrollo temático	68

UNIDAD 4 Bases de análisis financiero

Introducción	77
Metodología	78
Desarrollo temático	79

Bibliografía	93
--------------	----



1
Unidad 1

Fundamentos de
costos



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

La estética maneja múltiples productos cosméticos cuyo manejo requiere de cantidades exactas según el procedimiento que se vaya a realizar en el paciente, por lo cual se requiere conocer y dominar las unidades de magnitud que se usan; de igual manera se requiere tener los fundamentos de cálculo matemático para poder realizar conversiones de unidades que permitan en la práctica manejar cantidades exactas de los productos cosméticos y contribuir a la administración razonable de los costos asociados al funcionamiento de una empresa estética.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 1 se recomienda:

- Contar con elementos de trabajo, como una calculadora para realizar los ejercicios propuestos.
- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Matemáticas básicas

Docena= doce unidades de un objeto.

Decena= diez unidades de un objeto.

Mitad= un valor dividido entre dos.

Cuarta parte=cuarto= un valor dividido entre cuatro.

Regla de tres simple directa

Las diferentes unidades (por ejemplo: metros, centímetros, etc.) pertenecientes a una misma magnitud de medida, (por ejemplo: longitud) siempre son susceptibles de ser convertidas unas en las otras, mediante la utilización de una regla de tres simple y directa. En una regla de tres simple y directa, se manejan únicamente dos magnitudes o dos unidades y cuatro valores numéricos, tres de los cuales son conocidos (A, B, C) y uno desconocido (el que se representa con la letra x). Al plantear una regla de tres simple y directa, el valor numérico que queda ubicado diagonal a la letra "x" es el que divide en la operación, y los otros dos valores numéricos son los que multiplican.

Magnitud 1	Magnitud 2
A	B
C	x

$$X = \frac{C \times B}{A}$$

Cuantificación de la cantidad de mezcla contenida en un producto cosmético o en un material desechable

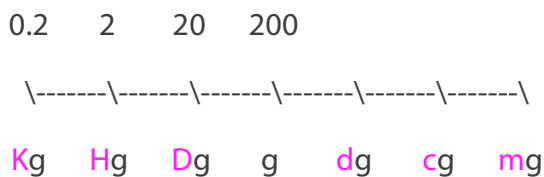
Peso. Unidad física que se mide sobre una balanza, una báscula o cualquier otro instrumento para pesaje y que se refiere al valor resultante de la multiplicación entre el valor de la masa de un cuerpo y el valor de la fuerza de gravedad. Para referirse al peso se utilizan las unidades: kilogramos (Kg.), gramos (g) y libras (lb.) entre otras. Además se puede utilizar la recta numérica de conversión:

\-----\-----\-----\-----\-----\-----\
 Kg Hg Dg g dg cg mg
 g = gramo

Gramos. Como el exponente de estas unidades es uno (1) al desplazarse sobre la recta de izquierda a derecha, por cada casilla que se abarque se multiplica por 10 y al desplazarse de derecha a izquierda, por cada casilla que se abarque se divide por 10. Los prefijos de las abreviaturas que figuran en la recta significan:

- K = Kilo
- H = Hecto
- D = Deca
- d = deci
- c = centi
- m = mili

Kilogramos o kilos. Por ejemplo si se desea saber a cuantos kilogramos o kilos equivalen 200 gramos (g), se ubica el número 200 sobre la recta a la altura de la unidad gramo (g), desde allí debe desplazarse hacia la unidad que desea calcular (Kg), como se desplaza tres casillas y se mueve de derecha a izquierda por cada casilla debe dividir por 10 así:



La recta indica que $0.2\text{Kg}=2\text{Hg}$, $0.2\text{Kg}=20\text{Dg}$, $0.2\text{Kg}=200\text{g}$, $2\text{Hg}=20\text{Dg}$, $2\text{Hg}=200\text{g}$ y $20\text{Dg}=200\text{g}$.

Suponga que usted ha adquirido un cosmético que viene envasado en un recipiente que contiene 3 Kg., por un valor de \$ 60.000 y que para determinado tratamiento consume 150 g de este producto y necesita conocer cuál es el costo de esta porción. Primero que todo debe convertir los Kg. a g o lo contrario, porque se cuenta con dos unidades de peso diferentes.

Primera posibilidad:

a. Conversión de kilogramos (Kg.) a gramos (g):

Kg.	g
1	1000
3	x

$x= 3 * 1000/1\text{ g}$ (se toma la unidad de la columna donde

se encuentra la x)

$x= 3000\text{ g}$

b. Conversión de peso a dinero:

g.	\$
3000	60.000
150	x

$x= \$ 150 * 60.000/3000$

$x= \$ 3000$

Esto quiere decir que los 150 g de cosmético tienen un costo de \$ 3000.

Segunda posibilidad:

a. Conversión de gramos (g) a kilogramos (kg.):

Kg.	g
1	1000
x	150

$x= 1 * 150/1000\text{ Kg.}$ (se toma la unidad de la columna donde se encuentra la x)

$x= 0,15\text{ Kg.}$

b. Conversión de peso a dinero:

Kg.	\$
3	60.000
0,15	x

$$x = \$ 0,15 * 60.000 / 3$$

$$x = \$ 3000$$

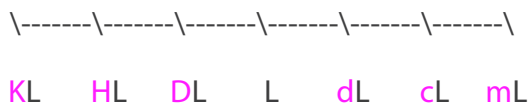
Esto quiere decir que los 150 g de cosmético tienen un costo de \$ 3.000.

Libras. Unidad de peso que equivale a 454 g.

Onzas. Unidad de peso que equivale a 28,7 g.

Volumen. Espacio ocupado por una formulación o sustancia. Para referirse al volumen se utilizan unidades de litros (L), mililitros (mL), centímetros cúbicos (cc o cm³), etc.

Litros. Además se puede utilizar la recta numérica de conversión para los litros:



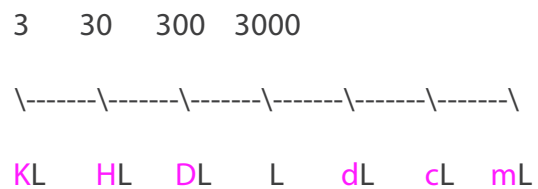
L = litro

Como el exponente de estas unidades es uno (1) al desplazarse sobre la recta de izquierda a derecha, por cada casilla que se abarque se multiplica por 10 y al desplazarse de derecha a izquierda, por cada casilla que se abarque se divide por 10.

Los prefijos de las abreviaturas que figuran en la recta significan:

- K** = Kilo
- H** = Hecto
- D** = Deca
- d** = deci
- c** = centi
- m** = mili

Por ejemplo si se desea saber a cuantos litros equivalen 3 kilolitros (kL), se ubica el número 3 sobre la recta a la altura de la unidad kilolitro (kL), desde allí debe desplazarse hacia la unidad que desea calcular (L), como se desplaza tres casillas y se mueve de izquierda a derecha por cada casilla debe multiplicar por 10 así:



Mililitros. Suponga que usted ha adquirido un cosmético que viene envasado en un recipiente que tiene capacidad (volumen) de 3 L por un valor de \$ 60.000 y sabe que para determinado tratamiento consume 150 ml de este producto y necesita conocer cuál es el costo de esta porción. Primero que todo debe convertir los L a ml o lo contrario, porque se cuenta con dos unidades de volumen diferentes.

Primera posibilidad:

c. Conversión de litros (L) a mililitros (ml):

L	ml
1	1000
3	x

$$x = 3 * 1000 / 1 \text{ ml (se toma la unidad de la columna donde se encuentra la } x)$$

$$x = 3000 \text{ ml}$$

d. Conversión de volumen a dinero:

ml.	\$
3000	60.000
150	x

$$x = \$ 150 * 60.000 / 3000$$

$$x = \$ 3000$$

Esto quiere decir que los 150 ml de cosmético tienen un costo de \$ 3000.

Segunda posibilidad:

e. Conversión de mililitros (ml) a litros (L) :

l	ml
1	1000
x	150

$$x = 1 * 150 / 1000 \text{ l (se toma la unidad de la columna donde se encuentra la } x)$$

$$x = 0,15 \text{ L}$$

f. Conversión de volumen a dinero:

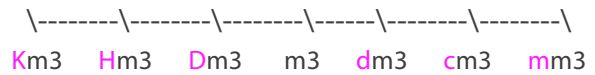
L	\$
3	60.000
0,15	x

$$x = \$ 0,15 * 60.000 / 3$$

$$x = \$ 3000$$

Esto quiere decir que los 150 ml de cosmético, tienen un costo de \$ 3.000.

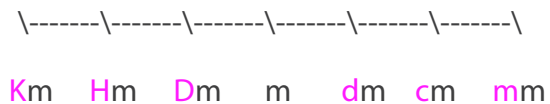
Centímetros cúbicos. En volumen también se trabaja con la recta numérica de metros cúbicos (m³).



Como el exponente de estas unidades es tres (3) al desplazarse sobre la recta de izquierda a derecha, por cada casilla que se abarque se multiplica por 1000 y al desplazarse de derecha a izquierda, por cada casilla que se abarque se divide por 1000.

Longitud. Unidad física única que se considera en una línea, en estética se utiliza entre otros para medir la altura de una persona. Las unidades internacionalmente utilizadas son el metro (m), los centímetros (cm), el pie (pie) y la pulgada (pulg.).

Metros. Con el fin de poder plantear las respectivas reglas de tres que permitan la conversión de una unidad en otra, se debe recordar: 1 pie=30,5 cm, 1pulg=2,54 cm, además se puede utilizar la recta numérica de conversión:

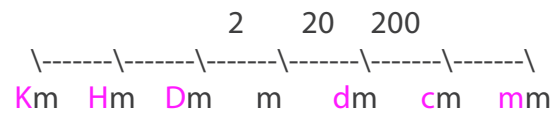


m = metro

Como el exponente de estas unidades es uno (1) al desplazarse sobre la recta de izquierda a derecha, por cada casilla que se abarque se multiplica por 10 y al desplazarse de derecha a izquierda, por cada casilla que se abarque se divide por 10. Los prefijos de las abreviaturas que figuran en la recta significan:

- K = Kilo
- H = Hecto
- D = Deca
- d = deci
- c = centi
- m = mili

Centímetros. Por ejemplo si se desea saber a cuantos centímetros equivalen dos metros, se ubica el número dos sobre la recta a la altura de la unidad metro (m), desde allí debe desplazarse hacia la unidad que desea calcular (cm), como se desplaza dos casillas y se mueve de izquierda a derecha por cada casilla debe multiplicar por 10 así:



La recta indica que 2 m=20 dm, que 2m=200 cm y que 20 dm=200cm

Pulgadas. Medida que equivale a 2.54 cm.

Pies. Medida que equivale a 30.5 cm.



1
Unidad 1

Fundamentos de
costos



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

Tomando como referente los conocimientos aprendidos en la sesión anterior en esta semana el objetivo del módulo será profundizar en el cálculo de costos asociados al funcionamiento de una cabina. El estudio de este tema será realizado a partir de casos reales que suceden durante el trabajo de la estética, los cuales serán descritos detalladamente en el sentido de cómo realizar los cálculos de costos.

Para el estudio de esta cartilla se recomienda:

- Contar con elementos de trabajo una calculadora para comprobar los cálculos presentados en el texto.
- Leer de forma ordenada los casos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán enumerados.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Caso 1

En una sesión de un tratamiento de sobrepeso usted utiliza 2 m de papel vinipel para envolver el abdomen de la paciente, 1,5 m para envolver la pierna derecha y 1,7 m para envolver la pierna izquierda. Si el papel vinipel se adquiere en cajas de 20 m a un valor de \$ 5000 caja, ¿Cuánto le cuesta el papel que gastó en la paciente?

Solución:

1. Cálculo del gasto total de papel vinipel

$$2 \text{ m} + 1.5 \text{ m} + 1.7 \text{ m} = 5.2 \text{ m}$$

2. Planteo de la regla de tres: Si 20 metros de vinipel cuestan \$5000 pesos, ¿Cuál será el valor de 5,2 m?

Regla de tres

Metros de vinipel	Precio
20 m -----	\$5000
5.2 m -----	x

$$X = \frac{5,2 \text{ metros} \times \$ 5000}{20 \text{ metros}}$$

$$X = \$1300$$

Respuesta

Gasto en ese paciente \$1300 en vinipel

Caso 2

Para cada sesión de un tratamiento de sobrepeso usted utiliza 1,5 m de papel vinipel para envolver el abdomen de la paciente y 0,9 m para envolver cada una de las extremidades inferiores. Si el tratamiento estuvo constituido por 10 sesiones calcule el valor total gastado en el papel vinipel teniendo en cuenta que la caja de 20 m cuesta \$ 6200.

Solución:

1. Cálculo de gasto total de papel vinipel

$$1.5\text{m} + 0.9\text{ m} + 0.9\text{ m} = 3.3\text{m}$$

$$3.3\text{m} \times 10\text{ sesiones} = 33\text{m}$$

2. Planteo regla de tres: Si 20 metros de vinipel cuestan \$6200, ¿cuánto costarán 33 metros de vinipel gastado en este tratamiento?

Metros de vinipel	Precio
20 m -----	\$6200
33 m -----	x

$$X = \frac{33\text{ metros} \times \$ 6200}{20\text{ metros}}$$

$$X = \$10230$$

Respuesta

Gasto total en vinipel para 10 sesiones \$10230

Caso 3

Para llevar a cabo un maquillaje permanente usted utilizó 20 cc de un pigmento A y 10 cc de un pigmento B. Si el pigmento A se adquiere en frascos de 25 cc a un costo de \$ 80000 y el pigmento B se adquiere en un tamaño de 30 cc a un costo de \$ 75000. Se pide calcular la cantidad de dinero que cuestan los dos pigmentos consumidos en este tratamiento.

Reglas de tres

Pigmento A	Pigmento B
25 cc - \$80000	30 cc - \$75000
20 cc - X	10 cc - X
X=\$64000	X= \$ 25000

Respuesta

En total cuestan los 2 pigmentos $64000 + 25000 = \$89000$

Caso 4

En cada sesión de maquillaje permanente usted consume un 3% de un pigmento A y 5% de un pigmento B. Si el pigmento A se adquiere en frascos de 15 cc a un costo de \$ 62000 y el pigmento B se adquiere en un tamaño de 20 cc a un costo de \$ 65000. Se pide:

- Calcular para cuantas sesiones alcanza el pigmento A y para cuantas el pigmento B.
- Calcular el volumen total del pigmento que se prepara con A y B en cada sesión.
- Calcular la cantidad de dinero que cuestan los dos pigmentos consumidos en cada sesión.

Reglas de tres para el punto a.

Pigmento A	Pigmento B
15 cc - 100%	20cc - 100%
X - 3%	X - 5 %
X= 0.45 cc	X= 1 cc

Pigmento A	Pigmento B
0.45 cc - 1 sesión	1 cc - 1 sesión
15 cc - x	20 cc - x
$15 \text{ cc} / 0.45 \text{ cc} = 33.3 \text{ cc}$	$20 \text{ cc} / 1 \text{ cc} = 20 \text{ cc}$

Respuestas para el punto a.

Pigmento A

Según la regla de tres, el pigmento A alcanza para:	33,3 sesiones
Menos los decimales porque la cantidad de producto no alcanza para 1 sesión completa:	0,3 sesiones
Menos 1 sesión por pérdida debido a manipulación:	1,0 sesión
En total el producto alcanza para:	32,0 sesiones

Pigmento B

Según la regla de tres, el pigmento A alcanza para	20,0 sesiones
Menos los decimales porque la cantidad de producto no alcanza para 1 sesión completa:	0,0 sesiones
Menos 1 sesión por pérdida debido a manipulación:	1,0 sesión
En total el producto alcanza para :	19,0 sesiones

Respuestas para el punto b.

Volumen total de los pigmentos A y B (ver reglas de tres del punto a.) =	$0.45 \text{ cc} + 1.00 \text{ cc} = 1.45 \text{ cc}$
---	---

Reglas de tres para el punto c.

Pigmento A
15 cc - \$62000
0.45 cc - X
X= \$1860

Pigmento A
20 cc - \$65000
1 cc - x
X=\$3250

Respuesta para el punto c.

1860+ 3250= \$5110
En total se gastan \$5110 por sesión

Caso 5

Para elaborar una mascarilla cosmética, usted utiliza 20 g de caolín, 10 g de bentonita, 2 m de gasa y 5 ml de glicerina. Si el caolín se compró en un pote de 40 g a un costo de \$ 5000, la bentonita en un pote de 50 g a un costo de \$ 7000, la gasa en paquete de 10 m a un costo de \$ 1200 y la glicerina en frasco de 500 ml a un costo de \$ 9000, se pide calcular:

- El costo de cada una de las sustancias que se consumen para elaborar la mascarilla.
- El costo total de la mascarilla.

Análisis		
20 g Caolín	40 g	\$5000
10 g Bentonita	50 g	\$7000
2 m Gasa	10 m	\$1200
5cc Glicerina	500 cc	\$9000

Reglas de tres para el punto a.

Caolín	Bentonita	Gasa	Glicerina
40g---\$5000	50g----\$7000	10m-----\$1200	500cc-----\$9000
20g---X	10g----X	2m-----X	5cc-----X

Respuestas para el punto a.

Caolín	Bentonita	Gasa	Glicerina
X= \$2500	X=\$1400	X= \$240	X=\$90

Respuesta para el punto b.

$$2500+1400+240+90=\$4230$$

El costo total de la mascarilla es: \$4230

Caso 6

Para llevar a cabo una sesión de un tratamiento, usted utiliza los productos y materiales relacionados en la columna 1 de la siguiente tabla. Los tamaños y cantidades comerciales de estos productos y materiales se relacionan en la columna 2 de la siguiente tabla y los valores comerciales en la columna 3.

Productos utilizados	Tamaño comercial	Valor comercial
50 g de tónico	500 g	\$ 20000
3 bajalenguas	30 unidades	\$ 1.000
20 g de crema	1.000 g	\$ 15000
20 ml de agua de rosas	3.000 ml	\$ 20000

Preguntas:

- a. Si usted ha utilizado todos estos productos y materiales para llevar a cabo un tratamiento que consta de 8 sesiones del tratamiento, ¿Cuánto le cuestan todos estos materiales?
- b. ¿Qué valor total tienen los productos que le quedan?

Reglas de tres para el punto a.**Cálculo de lo consumido en una sesión de tratamiento**

Tónico	
500 g -----	\$20000
50 g -----	X
X=\$2000	
Bajalenguas	
30 Unidades-----	\$1000
3 Unidades-----	X
X= \$100	
Crema	
1000 g ----	\$15000
20 g -----	X
X= \$300	
Agua de rosas	
3000 cc-----	\$ 20000
20 cc-----	X
X=\$133.33	

$$\text{Valor total de lo consumido} = \$2000 + \$100 + \$300 + \$133.3 = 2533.3$$

Respuesta para el punto a.

$$\$2533.33 \times 8 = \$20266,40.$$

Por sesión se gastan \$2533.3 y en total en 8 sesiones se gastan = \$20.266,40

Cálculos para el punto b)

Costos de los productos que quedan, porque se han consumido productos por 8 sesiones.

Tónico	$\$20000 - \$2000*8$	=	\$ 4000
Bajalenguas	$\$1000 - \$100*8$	=	\$ 200
Crema	$\$15000 - \$300*8$	=	\$ 12.600
Agua de rosas	$\$20000 - 133.33*8$	=	\$ 18929,60
El valor total de los productos es			\$ 35729.60
Respuesta para el punto b.			

2

Unidad 2

Fundamentos de
mercadeo



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

El mundo de la estética desde el enfoque empresarial se desarrolla en un entorno cada vez más competido, las ofertas de servicios, las guerras de precios y la dinámica general de un mercado maduro hacen cada vez más necesario para todos quienes se desenvuelven en este sector económico un mayor conocimiento de todas las herramientas a su alcance para no solo poder subsistir en el mercado sino también para crecer y perdurar. El mercadeo se constituye en una fuente de conocimientos y estrategias para lograr una mayor competitividad en el cambiante y arduo mercado, sin embargo, el desconocimiento o sobredimensionamiento del concepto y su aplicación priva a muchos empresarios pequeños y medianos de sus beneficios al considerar que estos solo son aplicables a las grandes organizaciones. En esta unidad se presentarán los fundamentos del mercadeo y cómo ellos son aplicables a cualquier empresa sin importar su tamaño o mercado; como una herramienta importante y de fácil uso desde el ámbito tanto personal como organizacional.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 2 se recomienda:

- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Leer y observar el material complementario sugerido para facilitar la comprensión de los conceptos y su aplicabilidad.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Conceptos básicos de mercadeo

El mercadeo, a pesar de ser un término de uso frecuente en el lenguaje cotidiano, su significación dentro del público general y aún en el entorno empresarial y académico no es tan clara. Las personas relacionan o significan el término mercadeo con las ventas. Esta confusión no solo es en cuanto al significado del término sino a la misma palabra a utilizar, la palabra de habla inglesa que dio origen al mercadeo es marketing, la cual en muchos países de habla hispana y dependiendo las tendencias se usa de esta forma, en otros el término usado es mercadotecnia o mercadología, en Colombia los términos más usados son mercadeo y la palabra original en inglés.

Llegar a una definición exacta y perdurable en el tiempo del mercadeo es en concepto de medios especializados (Vergara, 2012) algo difícil debido a la dinámica con que ha venido creciendo su utilización, la interacción de nuevas formas de comunicación e incluso de enfoques más especializados del propio mercadeo. Dando un recorrido por las definiciones citadas por Vergara, provenientes de especialistas como Philip Kotler, considerado por muchos como el padre del marketing, Jerome McCarthy, John Howard, Al Ries, Jack Trout y la American Marketing Association es posible establecer algunos factores comunes a ellas y que pueden dar

una idea de lo que es el mercadeo; el mercadeo es un proceso administrativo y social, que busca identificar y comprender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar productos y servicios que las satisfagan estableciendo estrategias y metas para que sea el desarrollo de la empresa el que llegue al mercado seleccionado.

Quizá una forma de llegar a construir una significación del mercadeo y su papel en las empresas es a partir de sus elementos:

Cuadro 1. Elementos del marketing

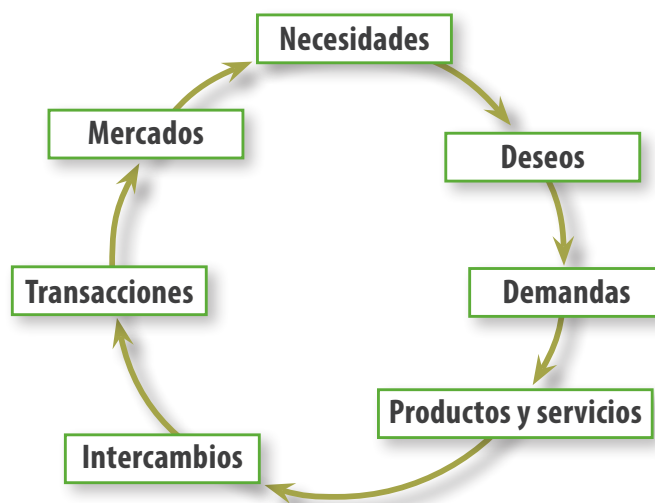


Figura 1. Elementos del marketing

A partir de la figura 1, es posible ver el mercadeo como un proceso, que inicia a partir de la identificación de unas necesidades de las personas o del mercado, necesidades que al principio pueden surgir a un nivel básico, pero que se van sofisticando con los deseos. Un ejemplo de esta evolución son los dispositivos móviles celulares, hace 30 años surgieron como una alternativa a la necesidad de comunicarse verbalmente como lo hacían por el teléfono convencional, pero teniendo libertad de movilidad en una ciudad o espacio geográfico, posteriormente se le han ido vinculando nuevas necesidades y deseos de los usuarios hasta el punto en que hoy se habla de teléfonos inteligentes y multifuncionales.

El mercadeo a lo largo de su evolución ha tenido desarrollos y especializaciones tendientes a lograr un vínculo más efectivo entre las empresas y sus clientes llegando a denominaciones tales como mercadeo emocional, esta y otras acepciones resaltan en que entre más cercano sea el vínculo que la empresa logre con su cliente y sus emociones mayor será la percepción de valor del cliente por el bien o servicio recibido, será más fuerte su lazo de fidelidad con una marca; en otras palabras cuando además de satisfacer una necesidad básica se busca llegar a cumplir deseos adicionales relacionados con esa necesidad el cliente estará dispuesto a pagar más por el servicio, valorará más la marca que lo hace y en el competitivo mercado de hoy su fidelidad será un poco mayor que si la empresa solo satisface la necesidad básica. En el campo profesional de la estética es posible hacerlo con prácticamente cualquier servicio, tomando por ejemplo un servicio de higiene facial, este tipo de servicio requiere una serie de estándares mínimos de calidad, se-

guridad y protocolos que se deben cumplir para que satisfaga las necesidades básicas del servicio y dependiendo el mercado en que se encuentre y los insumos usados tendrán un precio de venta mínimo aceptable para los clientes, pero si la empresa invierte en decoración del sitio, las cabinas son ambientadas de forma agradable, el trato del personal es mucho más esmerado, se ofrecen valores agregados al cliente, la industria tanto de la esteticista observa un especial cuidado y pulcritud, todo el material de bioseguridad cuenta con un diseño especial y está marcado con la marca del establecimiento, se ofrece servicio de bebidas, parqueadero, u otra serie de complementos que mejoren la experiencia del cliente en el establecimiento, sus clientes valorarán estos servicios adicionales y estarán dispuestos a pagar más por el servicio, serán menos propensos a ofertas que se concentran solo en precios y por el contrario precios muy bajos les generarán dudas sobre la calidad del servicio. Así es que dependiendo del mercado, el momento de la empresa y el perfil de sus clientes una empresa puede optar por satisfacer las necesidades de sus clientes o enfocarse paulatinamente hacia sus deseos.

En la figura 1 se muestra cómo el proceso que se inicia por la necesidad luego genera deseos, los cuales se materializan en demandas de los clientes. En el entorno empresarial las demandas tienen una acepción diferente a la del contexto jurídico, de hecho se pueden considerar dos significados para el término demanda, en el contexto del mercadeo las demandas pueden ser aquellos requerimientos que los clientes hacen a las empresas para satisfacer sus necesidades; por ejemplo una empresa de estética especializada en masajes reductivos y de moldeamiento corporal puede

manifestar a la empresa su interés en que la empresa le vendiera productos para apoyar su tratamiento en casa o fajas, esas son demandas de los clientes. Por otra parte desde el punto de vista del mercado y la economía, la demanda es la cantidad total de personas que están dispuestas a comprar determinado producto o servicio, por ejemplo en el mes de enero la demanda de servicios, de gimnasios y centros deportivos para cuidar la figura aumenta por los propósitos de año nuevo que acostumbran hacer las personas; así se define desde el ámbito económico la demanda como “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw, 2002). Esta definición permite contextualizar otro elemento fundamental al momento de plantear o diseñar posible bienes o servicios para vender un producto y es la condición económica del mercado donde esté establecido el negocio, en barrios caracterizados por habitantes con condiciones económicas limitadas, el establecer un local que oferte productos costosos difícilmente tendrá un buen augurio ya que si bien es posible que los habitantes de su entorno quieran adquirir sus productos, su realidad económica hace que no puedan hacerlo.

El proceso de los elementos del mercadeo entonces nos presenta el término oferta, en el lenguaje publicitario y el público este término está relacionado con actividades promocionales a bajos precios. Como en el caso de la demanda, análogamente la oferta se puede como las cantidades de un producto que los productores o prestadores de servicio están dispuestos a vender a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004), desde el punto de vista de la empresa su oferta está compuesta por toda la variedad de productos o servicios con que cuenta para vender al mercado.

La coincidencia de la demanda y la oferta es lo que genera que se produzcan intercambios y transacciones donde las empresas entregan sus productos o prestan sus servicios a las personas o empresas que lo necesitan y desean y a cambio reciben dinero de parte de ellas, la unión de todas las transacciones de un bien o servicio o grupo de servicios son las que en términos económicos se denominan como un mercado. La figura tiene una forma circular ya que es importante para las empresas tener conciencia del proceso y que el mismo es constante, no es suficiente con identificar por una vez una necesidad, deseo o demanda específica de un producto o servicio y ofertar aquello que los satisfaga para que una empresa sea exitosa y perdure en el tiempo. Las empresas deben permanecer atentas a las dinámicas del mercado, modas, gustos y necesidades cambiantes para adecuar así su oferta permanentemente, de lo contrario corre un alto riesgo de ver cómo su mercado y sus ventas se pueden ir reduciendo hasta amenazar su subsistencia.

Diferenciación: en un mercado altamente competido con múltiples empresas y personas ofreciendo un rango similar de servicios, en condiciones similares y ante una demanda limitada, es de suma importancia para las empresas lograr diferenciarse de sus competidores mediante la combinación estratégica de diferentes factores que atraigan a sus clientes y haga que estén dispuestos a pagar por ello. Se puede constituir como un conjunto de productos, servicios, atributos de calidad, formas de presentación o prestación, precios, (Márquez, 2010), la importancia de este factor y su adecuado uso en las empresas es tal que se ha constituido en el centro sobre el cual giran todas las demás actividades de uno de los modelos

de planeación de negocio más utilizado en la actualidad, como lo es el modelo Canvas, allí se le denomina “Oferta de valor”, en las representaciones gráficas de este modelo se le referencia como un regalo, ya que son las características que se va a dar a la idea de negocio para que sea atractiva a los clientes.

Aspectos determinantes del estudio de mercado

Es estudio o investigación de mercado tiene por objetivo el explorar las posibles respuestas del mercado a acciones tomadas por una empresa, se puede hacer en cualquier fase del ciclo de vida de una empresa o producto, así, es de vital importancia para un nuevo proyecto el identificar de forma previa cómo va a reaccionar el mercado a su aparición en el mercado. De la misma forma un estudio de mercado es pertinente si se van a hacer cambios en la configuración de un producto, o si se proyecta cambiar el precio o el empaque de un producto o rediseñar el aspecto de un local de servicios estéticos. Se tiene el concepto que este tipo de estudios además de ser dispendiosos son sumamente costosos y complejos, lo cual puede tener cierto grado de validez; sin embargo su costo por lo general es proporcional al tamaño del mercado a estudiar, a lo que se desea saber, y lo más importante ese costo en caso de resultar negativa la reacción del público a la idea orientadora de la investigación seguramente será mucho menor para la empresa que si se embarcara en una aventura de producción o comercial sin tener al menos una noción de las aguas por las cuales va a atravesar. Un ejemplo práctico, si un profesional de la estética cuenta con un capital para establecer una cabina estética en un local de su barrio, para poder hacerlo tendrá que invertir en gastos de

adecuación, compra de equipos, insumos, arrendamiento y servicios públicos, aún antes de comenzar a vender; si por alguna razón decidió iniciar su empresa sin conocer el mercado y al cabo de unos meses se da cuenta que su aventura emprendedora no es viable en dicho mercado, ya habrá incurrido en considerables pérdidas que seguramente se hubiese podido ahorrar de haber hecho por propia cuenta o mediante un profesional una investigación del mercado.

Para realizar una investigación de mercados, se desarrollan las siguientes etapas:

- Un proceso de investigación de mercado partir de varios puntos: una idea de negocio que tienen el empresario o emprendedor, una oportunidad que se presenta, la identificación de una necesidad insatisfecha y las posibilidades de satisfacerla, cambios que se estén dando en los hábitos de uso o consumo de un servicio o producto, modas, etcétera.
- Una vez identificado y definido el problema se buscará establecer los objetivos de la investigación, que pueden estar orientados a dar respuesta a preguntas como:
 - ¿Cómo ven los habitantes de un sector la nueva instalación de un determinado tipo de negocio?
 - ¿Cuánto estaría dispuesta una persona a pagar por un servicio?
 - ¿Cada cuánto, cuándo y dónde las personas hacen uso de un servicio?
 - ¿Cómo juzgan las personas los atributos de un producto o servicio respecto a otro?

Así, un estudio de mercado puede tener como objetivo determinar la viabilidad comercial de un proyecto; es decir si tendrá los

suficientes ingresos por ventas para mantenerse en el tiempo, o podrá buscar si bajando el precio a un producto se podrá lograr una mayor participación de la empresa en el mercado respecto a la competencia.

- Durante el desarrollo de la investigación y dependiendo sus características tales como tamaño de la misma, tipos de cliente, tipo de producto se desarrollan estrategias e instrumentos (encuestas) que permitan recolectar la información de las personas cuya opinión se considera importante para poder luego analizar dicha información y concluir sobre el logro de los objetivos. Dentro de las estrategias posibles de usar están las entrevistas personales a clientes o clientes potenciales, expertos, líderes de opinión; también es posible la realización de cuestionarios estructurados a un número más grande de personas, desarrollar estrategias de grupos focales en las que se les coloca a consideración los productos o servicios objeto de la investigación. Como todo proceso de investigación también podrá recurrir a otro tipo de fuentes que le den luces sobre el comportamiento histórico del mercado y sus características. El tamaño, estructura, costo y las personas a cargo de la realización del mercado depende del enfoque que se haya dado a la investigación, del tamaño del mercado que se busca analizar y de la rigurosidad científica y técnica que se quiera dar al mismo, entre otros. La recomendación general es buscar la mayor cantidad de información relacionada para así poder tomar las decisiones con un mayor fundamento y por lo tanto con un mayor grado de aproximación al escenario real que ocurrirá.
- Es probable que en ocasiones se requiera hacer varias muestras de recolección

de información porque una vez recolectada al analizarla se encuentra que no se ha obtenido la información necesaria o es importante profundizar en algún aspecto. Por esto muchas veces se recurre a la realización de pruebas “piloto” con grupos más pequeños para perfeccionar los instrumentos de información aplicados.

- Una vez recolectada la información se debe hacer el análisis de la misma, identificar si según la misma se pueden cumplir los objetivos trazados, si por el contrario se requiere hacer ajustes a la estrategia o modificarla, o incluso si es mejor desistir de la idea planteada.
- En la etapa final se consigna la interpretación hecha de los resultados obtenidos y se esgrimen las conclusiones finales, dando luz verde a continuar con el proyecto, planteando la necesidad de modificaciones o invitando a desistir del mismo por inviable o perjudicial.

Segmentación

Una de las decisiones de mayor trascendencia que debe tomar una empresa voluntaria o involuntariamente es el de la segmentación del mercado, voluntariamente porque es posible decidir de acuerdo con las características del servicio o del producto, del mercado y de la empresa como tal decidir a quién se van a orientar todos los esfuerzos de mercadeo y venta, e involuntariamente porque aun así el empresario no lo haga, el mercado tenderá a segmentarse. La segmentación se puede entender como la división de los potenciales clientes de una empresa en grupo afines para de esta forma definir las estrategias y acciones más convenientes a adelantar de acuerdo con las características del segmento, para realizar la segmentación se toman uno o varios

criterios dependiendo del mercado al que quiere llegar la empresa o que tiene acceso a la misma; así dentro de los posibles criterios de segmentación están: los de carácter geográfico relacionados con la ubicación de la empresa, sus clientes y la distribución; así por ejemplo una pequeña tienda de barrio, sus esfuerzos mayoritarios de mercadeo y ventas se circunscriben a la zona geográfica más próxima ya que difícilmente personas de sectores lejanos se esforzarían por ser sus clientes, si las necesidades que este establecimiento les satisface la hacen otros en el sector en condiciones muy similares, los criterios demográficos también permiten definir más claramente el segmento objetivo del mercado y junto con los geográficos tienen trascendencia en la toma de decisiones publicitarias, dentro de estos criterios se consideran la edad, el género, el estrato socio-económico, el estado civil, la pertenencia a determinados grupos o tribus urbanas; entre mayores sean las especificaciones más direccionadas pueden ser las estrategias.

Siguiendo con el ejemplo de la tienda de barrio, si su propietario se decidiese por comercializar frutas y vegetales de producción orgánica ya estaría diferenciándose de sus competidores, pero también allí habría implícitas unas decisiones de segmentación ya que estos productos son más costosos lo que orientaría a buscar segmentos de población con mayores ingresos, seguramente pertenecientes a una creciente subcultura de ten-

dencia naturista y altamente preocupada por el cuidado personal y del ambiente.

Como se ve en este ejemplo, la segmentación es un paso de suprema importancia en todo momento de la empresa, en el mundo de la estética por ejemplo dependiendo el segmento socio-económico al cual se quiera orientar la empresa, define la forma en que debe ser decorado el local, las condiciones y facilidades que este debe tener para sus clientes. Por ejemplo si se inicia un centro de servicios estéticos para estratos altos la disponibilidad de sitios de parqueo será un factor que puede marcar la diferencia frente a la competencia, por otra parte si la idea de negocio está orientada a estratos donde la mayoría de clientes no tengan vehículo particular, seguramente este tema no será de trascendencia en la competitividad del negocio. También existen criterios de segmentación de índole psicológico que tienen en cuenta características de la personalidad de sus posibles clientes, de estilos de vida y otros relacionados con el mismo producto.

La definición clara del segmento al cual va a orientar la empresa y sus estrategias afectan aspectos como: diseños de locales, diseño y forma de la publicidad, medios de publicidad usados, perfil de las personas que trabajan en la empresa, horarios, sistemas de pago, épocas de mayor y menor demanda, en general la definición del mercado afecta de una u otra forma a toda la organización y su forma de hacer las cosas.

2

Unidad 2

Fundamentos de
mercadeo



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

El mundo de la estética desde el enfoque empresarial se desarrolla en un entorno cada vez más competido, las ofertas de servicios, las guerras de precios y la dinámica general de un mercado maduro hacen cada vez más necesario para todos quienes se desenvuelven en este sector económico un mayor conocimiento de todas las herramientas a su alcance para no solo poder subsistir en el mercado sino también para crecer y perdurar. El mercadeo se constituye en una fuente de conocimientos y estrategias para lograr una mayor competitividad en el cambiante y arduo mercado, sin embargo, el desconocimiento o sobredimensionamiento del concepto y su aplicación priva a muchos empresarios pequeños y medianos de sus beneficios al considerar que estos solo son aplicables a las grandes organizaciones. En esta unidad se presentarán los fundamentos del mercadeo y cómo ellos son aplicables a cualquier empresa sin importar su tamaño o mercado; como una herramienta importante y de fácil uso desde el ámbito tanto personal como organizacional.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 2 se recomienda:

- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Leer y observar el material complementario sugerido para facilitar la comprensión de los conceptos y su aplicabilidad.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

La mezcla del mercadeo

Todos los aspectos tratados a lo largo de esta unidad, al ser aplicados en el ámbito empresarial, bien desde la planeación o bien desde la dirección y gestión brindan una cantidad de información importante cuyo real efecto y valor solo es posible materializar cuando se establecen las estrategias adecuadas para lograr los objetivos del comerciante: crear, comunicar, ofrecer valor, a un mercado objetivo y generar ganancia (Kotler, 2010), y la mezcla de mercadeo o como se denomina en algunas ocasiones “marketing mix” se convierte en la materialización de buena parte de las estrategias planteadas por la empresa para el logro de sus objetivos.

El concepto de mezcla de mercadeo surgió en la década de 1960 definida como el conjunto de variables que la empresa está en capacidad de controlar para el logro de sus objetivos (McCarthy, Cannon, & Perreault, Jr., 2011), las cuales para entonces se denominaron como las 4'Ps; y eran producto, precio, plaza y promoción.

El producto es el bien o servicio que oferta la empresa en el mercado, su capacidad para satisfacer la necesidad o deseo de quienes lo compran, el precio es una variable cuyo control no está plenamente en potestad de la empresa, esta mediante políticas de pre-

cios y costos puede determinarlo, pero su verdadera aceptación se da sólo donde se unen lo que la empresa quiere recibir por un bien o servicio y lo que el cliente desea pagar por él; dependiendo el mercado, el producto y las condiciones económicas este es un factor al que los mercados son muy sensibles en su mayoría. El concepto plaza significaba bien la ubicación física del establecimiento donde se vendían los servicios o productos, o las estrategias desarrolladas para hacer llegar el producto a donde el cliente lo necesita. Y la variable promoción se refiere a la estrategia usada para que los clientes y potenciales clientes conozcan el producto o servicio. Si bien hoy en día el concepto de la mezcla de mercadeo se mantiene se ha desarrollado todo un debate sobre la limitación a las 4'Ps, pues los cambios tecnológicos, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, han hecho que en muchas ocasiones se considere que cada empresa debe conformar su propia estrategia según sus necesidades y las características del mercado. Así por ejemplo como se enunció anteriormente, la variable parqueaderos puede ser determinante para negocios ubicados en mercados donde el uso del vehículo particular. Otro ejemplo de la introducción de nuevas variables es la del empaque, en los últimos meses se ha visto como las compañías embotelladoras de agua han reducido el calibre de sus em-

paques buscando mostrar una imagen más responsable con el medio ambiente para cautivar ese mercado con preocupaciones por cuidar su entorno, para otras empresas los horarios pueden ser importantes en su mezcla de mercadeo, o las formas de pago, o las facilidades vía internet, o el uso de aplicativos para teléfonos móviles.

La información para construir una mezcla de mercadeo atractiva para sus clientes la arroja una buena estructuración y desarrollo de la investigación de mercados y su análisis.

Estrategias de mercadeo

La Real Academia de la Lengua Española define la estrategia como el arte de dirigir operaciones militares; o como un proceso regulable, un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia de la Lengua Española, 2001), si bien la primera acepción puede percibirse como algo extrema al relacionar la estrategia con los asuntos militares y bélicos; el competitivo mundo empresarial en mercados con un mayor número de oferentes, la facilidad de acceso a nuevas tecnologías más económicas y una mayor capacitación y nivel de exigencia por parte de los consumidores hacen que en muchas ocasiones el escenario comercial se aproxime al campo de batalla, obviamente mediado en condiciones ideales, que no siempre se cumplen, por componentes éticos y legales; a tal punto que uno de los textos más recomendados, consultados y leídos por empresarios de todo tamaño y sector es *El Arte de la Guerra* de Sun Tzu, escrito por este general chino que vivió alrededor del siglo V antes de cristo es considerado como mejor libro de estrategia de todos los tiempos, inspirador de figuras históricas como Napoleón, Maquiavelo, Mao Tse Tung

(Tzu, 2013) y del cual es posible encontrar adaptaciones prácticas; y es que a pesar de su nombre, este no es un libro de guerra, sino de estrategias que busca comprender las raíces de un conflicto para encontrar solución, el mismo texto plantea que “la mejor victoria es vencer sin combatir”. Por todo esto, para quien quiere desenvolverse en el mundo empresarial, este se ha convertido en un texto infaltable de leer y aplicar.

Hablar de estrategias de mercadeo específicas y de aplicación directa para todas las empresas es algo imposible, los cambiantes entornos económicos, las diferencias culturales y las múltiples realidades en que se desenvuelven todos los negocios hacen que la tendencia del pasado de establecer modas estándar para ser aplicadas de forma indiscriminada haya dado paso al establecimiento de algunas pautas según las cuales cada empresa según su realidad guiada por algunas de ellas es la encargada de confeccionar su propia estrategia. Con este enfoque, Philip Kotler enunció en el 2005 una serie que denominó “7 estrategias ganadoras del siglo XXI”, las cuales pueden ser aplicadas de forma individual o combinada según las necesidades de una empresa inmersa en un entorno de cambio acelerado (Domingo, 2005).

Estas 7 estrategias son:

- Estrategia de bajos costes (precios), esta es una de las estrategias más aplicadas en todos los mercados pero no necesariamente la mejor aplicada ya que muchos empresarios pequeños y grandes la han entendido sencillamente como una guerra indiscriminada de precios bajos sin tomar en consideración otros aspectos. Es posible encontrar en el mundo ejemplos exitosos de este concepto tales

como las grandes superficies Wal-Mart, la comercializadora de muebles y elementos para el hogar Ikea y la aerolínea de bajo costo Easyjet. Si bien el aspecto más visible de esta estrategia consiste en ofertar productos a precios muy bajos respecto a la competencia, las consideraciones internas para tomarla de forma exitosa son de suma importancia, entre ellas están:

- Estrategia de volumen, esta es una estrategia que busca un mayor volumen (número) de unidades o servicios vendidos a un precio más bajo, estas empresas reducen al máximo posible la diferencia entre el dinero que reciben por la venta de un producto o servicio (precio) y lo que les vale a ellas tener a disposición del cliente el mismo para la venta (costos más gastos), por lo tanto su margen de maniobra es mínimo y solo pueden ser exitosos a largo plazo si el número de unidades vendidas aumenta considerablemente; por ejemplo para cualquier aerolínea es un problema que sus aviones vuelen con sillas vacías pero en el esquema general del negocio puede que lo dejado de percibir por un asiento desocupado se compense con lo recibido por tres o incluso una que esté ocupada, pero para las de bajo costo resulta mucho más grave ya que el aporte a las utilidades de la compañía y a los costos indirectos de cada puesto es mucho más pequeño. En el mundo de la estética y belleza, particularmente en Colombia y en la ciudad de Bogotá se está viendo con frecuencia las consecuencias de la aplicación de esta estrategia de forma indiscriminada.

Desde hace unos diez años los negocios de peluquería y estética han entrado en una guerra de precios que ha llevado a reducciones de hasta del 70% y más en algunos casos. Una estrategia de este tipo para ser exitosa demanda contar con locales llenos de clientes la mayor parte del tiempo, sin embargo al generalizarse ha dejado de ser un elemento diferenciador el precio bajo, para el cliente ya no existe diferencia entre asistir a uno u otro local; en el caso de las aerolíneas si es palpable la diferencia entre una tradicional y uno de bajo costo y el cliente asume si paga un mayor valor por recibir los beneficios de la tradicional o se somete a las limitaciones de la económica. Por otra parte se ha generado una devaluación del trabajo realizado por estos profesionales lo que ha afectado los ingresos tanto de los propietarios de los establecimientos como de los profesionales, traduciéndose esto en una alta rotación del personal, los trabajadores no permanecen por mucho tiempo en un mismo negocio, lo que afecta la percepción de calidad y la fidelidad de los clientes. Pero quizá el aspecto más grave de la forma en que se ha usado esta estrategia en el mercado de la estética es el hecho que las decisiones de establecimiento de precios se toman impulsivamente como reacción a un precio establecido por la competencia y en muchas ocasiones alejados de la realidad económica del negocio.

- Economías de escala: este esquema funciona bajo esta figura microeconómica, que de forma sencilla expuesta dice que cuando se compran

grandes volúmenes de un producto o servicio es posible obtener mejores precios y así vender más barato. Así estas grandes compañías comercializadoras al comprar grandes cantidades de un producto, demandan de su proveedor un precio mucho menor que si les compraran unas pocas, y es con esa diferencia en el precio de compra y con otras estrategias financieras que juegan para poder ofertar precios bajos. En la estética si no se cumple la premisa de locales llenos con un gran número de servicios vendidos, y la mayoría de competidores están jugando la misma estrategia es difícil lograr que los proveedores consideren esas políticas de precios especiales y así llegar a las economías de escala. Como se dijo en el aparte anterior son frecuentes los casos en que no se hace un trabajo técnico de establecer cuál es el costo real de ofertar un servicio o producto y a partir de ahí establecer los precios, las empresas reaccionan a su competencia, al ver sus locales llenos y con frecuentes ingresos de efectivo consideran que las cosas marchan de forma adecuada, a esto se suma la falta de control permanente sobre los aspectos financieros y contables del negocio con lo cual muchas veces es al cabo de un período largo de tiempo que se dan cuenta que están trabajando a pérdida o en el mejor de los casos que se pasó de ser una empresa con proyecciones de crecimiento a ser un negocio de subsistencia que brinda a sus propietarios escasos ingresos apenas suficientes para sobrevivir.

- Percepción de calidad: esta estrategia es válida de usar pero se debe tener mayor cuidado en observar los están-

dares de seguridad y calidad del servicio, por ejemplo la gente presume que el volar es una actividad que implica cierto nivel de riesgo, pero el hacerlo en una aerolínea de bajo costo puede serlo aún más, por esta razón estas compañías deben esforzarse con los recursos más escasos que las demás en procurar evitar la ocurrencia de accidentes ya que uno de ellos resultaría más costoso en términos de imagen para este tipo de empresa y afianzaría la negativa relación en la mente del usuario de menor precio igual a mayor riesgo. El campo de los servicios personales como la estética también es sujeto a este tipo de razonamientos y se debe tener sumo cuidado en su manejo.

- Crear una experiencia única para el consumidor, esta estrategia se basa en buscar una conexión mucho más cercana a los deseos del cliente que el solo satisfacer sus necesidades, se realiza mediante mayores estándares de servicio, uso de valores agregados atractivos o la creación de emociones (mercadeo emocional) que hagan para el cliente algo único comprar en un establecimiento y que por ello el cliente esté dispuesto a pagar mucho más.

Ejemplos en el comercio hay múltiples, una motocicleta apunta a satisfacer la necesidad básica de transportarse de forma ágil, rápida y económica de un lugar a otro, pero las sensaciones que experimenta y vive quien compra una de marca Harley Davidson es muy diferente, llega hasta los deseos de su propietario por lo cual está dispuesto a pagar muchas veces más lo que valdría una moto comercial de gama normal. Similar ejemplo puede

ocurrir con el tomarse un café, una cosa es hacerlo en una cafetería normal y otra el asistir a establecimientos como Juan Valdéz o Starbucks, este último incluyó un acto aparentemente insignificante pero íntimamente conectado con las emociones y recuerdos de sus clientes, al solicitar el nombre de las personas al momento de hacer el pedido, y establecer dentro de su protocolo de entrega del mismo al cliente el llamarlo por el nombre y decir el café está listo, esto hace que automáticamente su cerebro evoque las épocas en que cuando niño en familia lo llamaban por el nombre y le decían que el café estaba listo, allí automáticamente el proceso pasa de la venta a la generación de experiencias; obviamente un café en uno de estos negocios vale 3 o 4 veces lo que valdría en una cafetería tradicional.

Así son innumerables las formas en que se puede encontrar la aplicación de esta estrategia, que trae muchas más ventajas, la primera y más evidente es que se recibe mayor ingresos por producto o servicio vendido, por otra parte si se hacen parte de la identidad del negocio y se interiorizan dentro del equipo de trabajo se hace más difícil de copiar, los clientes presentan una mayor fidelidad a la marca.

- Reinventar nuestro modelo de negocio: en muchos momentos no es suficiente para una empresa estar modificando o tratando de mejorar un producto existente o un servicio prestado, hay veces que esas pequeñas modificaciones no logran que la empresa alcance sus objetivos. Existen ocasiones y circunstancias en que es necesario reestructurar completamente la forma en que se trabaja para renovar

el mercado y dinamizarlo. No enfocarse en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente, buscando que el consumidor lo perciba de otra forma. Un ejemplo sería pasar de un establecimiento que ofrece servicios estéticos faciales a brindar valores agregados de capacitación en el autocuidado facial y la prevención, lo cual podría generar la oportunidad de comercializar productos para cuidado en casa y nuevos y diferentes ingresos para el negocio.

- Ofrecer la calidad máxima en el producto o servicio: esta estrategia busca penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella permanente. Hay que advertir que la calidad más que un sello otorgado por una organización o que se decreta al interior de la compañía con frases como “aquí se trabaja con calidad”, es virtualmente imposible encontrar una empresa que pregone lo contrario; la calidad es una percepción única del cliente al momento de usar un producto o servicio es él y solo el quien determina en su mente si un producto es o no de calidad de acuerdo con sus necesidades específicas, deseos y expectativas. Algunos ejemplos genéricos del poder de esta estrategia son la relojería suiza, el whisky escoces o los vinos franceses, no necesariamente todos los relojes, whisky o vinos que provengan de esos países son los mejores, pero han hecho de forma tan eficiente la tarea de dejar huella en la mente de los consumidores que estos los perciben como referentes de calidad y están dispuestos a pagar más por ellos y a ser fieles a la marca. Es así como marcas como Victorinox en navajas son percibidas de forma automática como las mejores por el público con el solo hecho de ver su logotipo impreso, caso similar a los computadores Mac que han logrado generar casi cultos

a su alrededor con clientes apasionados que no solo compran la marca sino que la publicitan y defienden con pasión; vale la pena resaltar que ellos también han integrado otras de estas estrategias, entrar a una tienda directa de estos productos es encontrarse con vendedores que de verdad aman el producto, lo viven con pasión y contagian de la misma a los prospectos.

- **Centrarse en nichos de mercado:** un nicho de mercado es un segmento del mercado más específico y con unas necesidades muy particulares al cual cuando se logra llegar con productos y servicios adecuados. Algunas emisoras de radio están diseñadas para llegar a determinados grupos de edades de persona, con gustos específicos e incluso de sectores socioeconómicos delimitados esto les permite ofrecer a sus clientes que pautan publicidad en ellos una forma efectiva de llegar al público que realmente les interesa. Otro ejemplo sería centrarse y especializarse en vender servicios por ejemplo para un determinado grupo de edad, otro particular del mundo de la estética y que en algunos países está teniendo auge es el establecimiento y diseño de servicios de estética especializados para hombres, donde desde el mismo concepto de decoración, marca e imagen se establecen diferencias atractivas para sus clientes.
- **Ser innovador:** en las condiciones cambiantes del mercado esta más que ser una estrategia de libre elección se ha venido convirtiendo en imperativo para las empresas. No es suficiente con lograr el éxito con un producto y con el perdurar en el tiempo, en el pasado era posible, sino que hoy los mercados son mucho más di-

námicos, los clientes demandan cada vez de forma más calificada y específica y la competencia no permanece estática. A nivel de las grandes empresas se puede ver este imperativo en la telefonía celular en los últimos 5 años el liderazgo en ventas y posicionamiento de teléfonos ha cambiado permanentemente ya que muchos en momentos de éxito han relajado sus esfuerzos de innovación mientras que la competencia los ha reforzado y así logrado llegar a ese primer lugar.

Obviamente en el mundo de la tecnología esta cultura innovadora sostenida demanda una amplia inversión en investigación y desarrollo, pero esto no significa que los negocios pequeños y medianos no puedan aplicar esta estrategia, el establecer programas periódicos de remodelación y decoración de locales, la capacitación permanente, la relación estrecha con proveedores y el diálogo permanente con sus clientes brindan oportunidades de innovar y lograr un posicionamiento de innovadores frente a los clientes y la competencia, obligando a esta última a estar al tanto y reaccionando a las acciones de la empresa que opta por innovar.

- **Ser el mejor en diseño:** esta estrategia se basa en que hay personas para quienes no es suficiente la satisfacción de una necesidad, sino que la apariencia estética, el diseño de un espacio o un producto son fundamentales, incluso podría llegar a afirmarse que para ellos si un producto está bien diseñado está por descontado que satisface sus necesidades y supera sus expectativas. Aquí nuevamente la marca Apple es paradigma en esta estrategia, su público está al tanto de sus avances está a la expectativa de sus fechas de lanzamiento, hace filas intermi-

nables ante este evento seguros de lograr tener en sus manos. Esto también es aplicable en negocios de menor tamaño, en la hotelería por ejemplo han venido ganando terreno los denominados "hoteles boutique" que son hoteles con pocas habitacio-

nes pero con un alto esmero en el diseño y el servicio, y así puede ser aplicable a todo tipo de negocio sin que necesariamente esto implique altas inversiones, en muchas ocasiones se trata más de gusto y creatividad que de los montos invertidos.

3

Unidad 3

Fundamentos de
publicidad



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

¿De qué sirve ser el mejor si nadie se entera? Esta corta pregunta plantea de forma simple la importancia de la publicidad en las empresas, ya que establece características de ellas, por una parte su origen está en lo que se es, ya que la publicidad debe partir de lo que un producto o servicio y su empresa son, para a partir de allí comunicar al mundo ese mensaje y con él dinamizar y viabilizar las actividades de la empresa. Estas dos dimensiones además muestran el carácter sistémico de esta actividad como todas las demás que se desarrollan en una empresa.

Es frecuente encontrarse con el debate sobre el peso específico o la importancia de una u otra actividad al interior de las organizaciones empresariales, sin embargo, al observarlo como un sistema es posible entender que cada una de las actividades que se desarrollan aportan a un objetivo común que es el de lograr generar clientes para una empresa que satisfagan sus necesidades o deseos con la oferta de bienes y servicios de una empresa, y que con ellos se generen beneficios económicos para esta. Así, de nada sirve un creativo departamento de diseño si no existe quien indague la información necesaria sobre las necesidades a satisfacer, y de nada sirven estas dos actividades, de diseño e investigación de tendencias y necesidades del mercado, si el área de producción no interpreta bien lo generado por las actividades anteriores, y así puede recorrerse cada una de las actividades de la organización evaluando su importancia ponderada y trascendental en los objetivos de la empresa.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 3 se recomienda:

- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Leer y observar el material complementario sugerido para facilitar la comprensión de los conceptos y su aplicabilidad.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Conceptos básicos de publicidad

Publicidad y/o propaganda

La publicidad a pesar de estar presente en la vida diaria de todas las personas y de ser en el siglo XXI parte de la cotidianidad de prácticamente todos los seres humanos, es un concepto sobre el cual aún no se ha logrado un consenso (Méndiz, 2007). La Real Academia de la Lengua Española la considera como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, o como la actividad de divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros.

Si no ha sido posible por mucho tiempo establecer una clara definición universalmente aceptada del término publicidad, el debate entre la diferencia de los conceptos publicidad y propaganda parece prolongarse aún más. Para la Teoría de la comunicación ambas son un tipo de comunicación subjetiva y con intereses particulares, con una finalidad persuasiva; su diferencia radica en que la publicidad tiene un contenido comercial, mientras que la propaganda cuenta con un contenido ideológico (Méndiz, 2008). Dejando de lado el debate sobre las diferencias y asumiendo el uso cotidiano que se da a los dos términos, se pueden asumir de manera

inicial como términos similares, prefiriendo se use más el término publicidad por estar más aproximado a las definiciones establecidas.

Mercado objetivo o target:

En la unidad 2 se observó la importancia de la segmentación del mercado como una estrategia mediante la cual la empresa dividía el mercado en grupos con determinadas características comunes y de acuerdo con ellas identificar necesidades específicas para ofertar productos y servicios que las satisfagan de forma adecuada.

La definición de un mercado objetivo o “target”; término inglés con el que se suele designar en el léxico publicitario, es un proceso de suma importancia que permite orientar los esfuerzos de la organización a un determinado segmento con el cual se tiene mayor afinidad, o facilidades para satisfacer.

Para las actividades de publicidad de la empresa también la definición del mercado objetivo es fundamental, como ya se mencionó dentro de la definición de la publicidad, esta es un mecanismo de comunicación, y para que una comunicación sea efectiva se requiere conocer al destinatario de la misma, su idioma, lenguaje, cultura, expectativas y necesidades.

Definir medios o canales publicitarios:

Los medios o canales publicitarios son aquellas metodologías o recursos a través de los cuales la empresa busca hacer llegar su mensaje publicitario a sus clientes actuales y potenciales, estos medios pueden ser masivos como la televisión, la radio, prensa escrita y revistas, o no masivos como volantes, exhibiciones de producto, folletos, perifoneo. Medios como el internet pueden ser usados como masivos, así como no masivos dependiendo la estrategia a usar. Las diferencias básicas entre unos y otros medios radican en la capacidad para alcanzar mayor número de personas con el mensaje y también están directamente relacionadas con su costo.

Así, la publicidad en televisión, radio o periódicos de circulación nacional suele ser altamente costosa por su capacidad de cubrir grandes grupos poblacionales, mientras que medios más básicos como la repartición de volantes o el perifoneo son mucho más económicos, pero igualmente limitados en su capacidad de difusión y convocatoria.

El mensaje publicitario:

“El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca” (Mello, 2010).

Así, hay que tener en cuenta que el mensaje publicitario no se limita únicamente a las piezas publicitarias diseñadas para realizar la publicidad del establecimiento, hoy en día cuando se habla de términos como inteligencia emocional, de marketing emocional, marketing neuronal y otras especialidades del

mercadeo. Así en las empresas hoy se tiene presente que la publicidad no es solo la mencionada sino que cada accionar y cada presencia de la organización en su entorno y con el mercado se constituyen en mensajes que transmiten a su entorno y clientes y pueden jugar a favor o en contra de la empresa. Así ya no solo cuenta la publicidad colocada sobre un vehículo de la empresa, también el comportamiento de su conductor puede originar emociones y afectar el posicionamiento de la marca en el mercado, la forma en que se llevan los uniformes, la forma en que se manejan las relaciones entre las directivas y su equipo de trabajo, es así como en el mundo empresarial de hoy cada detalle, cada acción y por supuesto, cada acción publicitaria tienen un efecto en su entorno, y en muchas ocasiones por cuenta de las nuevas tecnologías un efecto aún mayor de la dimensión que en el pasado tendría; un claro ejemplo lo constituyen las redes sociales, donde de forma rápida se difunden las experiencias y la opinión de las personas sobre una marca o empresa.

Estrategias comunicacionales en los mensajes publicitarios

Los mensajes publicitarios a partir de las características del producto, de la marca que oferta el producto, de lo que necesite esa marca o empresa que ocurra en la mente del público, establecerá unos objetivos y así optar por una estrategia comunicacional que puede ser:

■ **Sugestiva:** es aquella donde más que informar al público sobre las características de un producto o servicio, de sus ventajas técnicas, se busca generar emociones en el público que observe, lea o escuche un mensaje publicitario. Esta estrategia busca exhortar o inspirar al público a alcanzar determinados deseos o niveles de



http://1.bp.blogspot.com/_v8U425bU7sc/S-VBbA2Jb9I/AAAAAAAAACQ/UGUf6KyDhlw/s1600/publicidad.jpg

- vida, es el caso de imágenes como la expresada o de los perfumes.

Otra estrategia de publicidad sugestiva en la que se busca generar emociones altamente impactantes a nivel cerebral en el público despertando sensaciones de bienestar y logrando un alto nivel de diferenciación inconsciente respecto a las demás marcas lo constituye el uso del humor, algunos ejemplos de este tipo de comerciales lo constituyen comerciales de bebidas gaseosas, de bancos, cervezas y una marca de cursos de inglés que ha optado por esta estrategia para romper con el manejo tradicional de la publicidad que para este tipo de productos se había manejado hasta antes de su exitosa aparición en el mercado.

A la publicidad sugestiva generalmente recurren empresas y marcas que ya cuentan con una presencia en su mercado, ya están posicionadas en el público y buscan más una recordación de la marca sin tener necesidad de dar mayor información sobre las características de sus productos y servicios.

- **Informativa:** en este tipo de publicidad se recurre más a la comunicación que a las emociones, se busca informar al pú-

blico sobre las características y cualidades de un producto o servicio, sus ventajas y se hace gran énfasis en los factores diferenciadores del mismo. Este tipo de publicidad suele estar más cargada de textos en el caso de ser impresa o de narraciones en el caso de los medios audiovisuales. Análogamente a lo visto en el caso de la publicidad persuasiva, este tipo de publicidad es la más adecuada cuando se busca lograr o reforzar el posicionamiento y nivel de recordación de una marca o producto. En este tipo de publicidad se busca aprovechar los espacios publicitarios para darse a conocer a los clientes potenciales y mostrarles lo que la empresa ofrece, algunos ejemplos de este tipo de publicidad son los volantes, folletos de servicios también denominados en el medio publicitario como "brochures", quizá uno de los ejemplos más básicos pero que muestra mejor el objetivo de la publicidad informativa lo constituyen los anuncios clasificados de los periódicos, donde en un corto espacio y en pocas palabras las personas que venden algo buscan convencer a los lectores de las bondades de lo que venden.

af
Alliance Française
Piura

CAMPUS FRANCE
campusfrance.org

CONECTATE AL MUNDO CON EL FRANCÉS

Estudia francés por solo S/.50 al mes*

Gracias al Convenio entre la UNP y la Alianza Francesa de Piura.

CHARLA INFORMATIVA:
Estudia en Francia
Jueves 19 de Setiembre | Hora 10:00 a.m.
Lugar: Sala conferencias - Instituto de Cultura

MÁS INFORMACIÓN:
Alianza Francesa de Piura,
Calle Libertad 269,
Tel: 310936 - RPM #336932

No te lo puedes perder! Te esperamos!

*Cursos regulares, no incluye matrícula y material pedagógico

facebook

Alianza Francesa de Piura

<http://alianzafrancesadepiura.files.wordpress.com/2013/09/encuentro-unp.jpg>

Sin duda este es uno de los primeros estilos de publicidad que debe usar una empresa que incursiona en el mercado, sin embargo debe tener mucho cuidado en su diseño y contenido, que este se ajuste al público objetivo de la campaña y que tenga la medida justa de contenidos, ya que las piezas publicitarias sobrecargadas de texto y contenido en lugar de atraer al público en muchas ocasiones lo alejan de la lectura y recepción del mensaje.

Si bien es posible diferenciar en muchas ocasiones estas dos principales estrategias de comunicación, la sugestiva y la informativa, dentro de la publicidad, también es importante decir que las mismas no son excluyentes, que en muchas oportunidades es necesario y válido combinarlas. Retomando el ejemplo de la empresa de cursos de inglés, si bien su publicidad tienen un altísimo componente sugestivo, más aún su campaña del 2014, siempre cierran sus comerciales haciendo énfasis, informando, su oferta de valor respecto a la competencia, la cual es poder contar con profesores nativos norteamericanos las 24 horas del día. Así al momento de diseñar la publicidad de una empresa es fundamental tener claro que se quiere y que es lo importante de comunicar, hay que recordar que la publicidad en general es costosa y que se requiere la máxima efectividad para que se haga rentable la inversión publicitaria.

Tipos de publicidad

En la literatura sobre publicidad es posible encontrar diferentes clasificaciones de la publicidad, así por ejemplo O'Guinn, Allen y Semeki hablan de los tipos básicos de publicidad, los cuales están relacionados en lo

que busca lograr el anunciante con sus campañas, estableciendo los siguientes tipos básicos: (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

- Estimulación de la demanda primaria: orientada a crear demanda de un producto en general, mostrando los valores diferenciadores fundamentales de un producto en general. Un ejemplo podrían ser las campañas que promueven el consumo de la leche sin hacer énfasis en ninguna marca, muchas veces este tipo de publicidad es de índole gremial.
- Estimulación de la demanda selectiva: en ella se busca resaltar los beneficios de una marca en particular. Continuando con el ejemplo de la leche, aquí si una marca de leche busca atraer a los consumidores hacia su marca.
- De respuesta directa: se busca generar una reacción inmediata en el receptor del mensaje, un ejemplo frecuente lo dan los anuncios de ventas por televisión cuando ofrecen un descuento especial o un regalo al primer número determinado de llamadas que comprenden, sin embargo en el caso de este ejemplo vale la pena resaltar que este tipo de actividades y promociones deben ser eventuales para que no pierdan credibilidad, en el caso citado el comercial se repite a lo largo del día haciendo la misma "oferta exclusiva", lo que a largo plazo afecta el impacto que se buscaba con esta estrategia.
- Publicidad de respuesta retardada: aquí no se busca generar un impulso o reacción inmediata de la audiencia, aquí se busca que se vaya reconociendo y aprobando la marca a largo plazo. Lo hace mediante el énfasis en las cualidades de uso de un producto o servicio brindando argumentos al público para preferir la marca.

- **Publicidad empresaria:** aquí más que hacer énfasis en una marca en particular se busca generar un clima de opinión favorable hacia la empresa que fabrica una o varias marcas. Por ejemplo cuando la empresa cervecera colombiana Bavaria realiza campañas publicitarias mostrando sus programas sociales y deportivos, o cuando multinacionales presentes en un país, ante problemas coyunturales que afectan su imagen por temas sociales o ambientales, refuerzan su presencia en medios mostrando todo lo que le brindan al país anfitrión; en busca de mejorar el clima de opinión que se pudo tornar adverso con las informaciones negativas.

Por su parte Fischer y Espejo (2011), establecen diez tipos de publicidad con un enfoque un poco más amplio:

- **Propaganda:** considerada desde la óptica de una de las corrientes que la definen como la publicidad que busca difundir ideas políticas o religiosas, y en las que en teoría no se busca generar ningún tipo de transacción económica. La publicidad política busca motivar al ciudadano a votar por un determinado “producto político”, y la religiosa busca generar fieles.
- **De acuerdo a quien patrocina:** estableciendo como subclasificaciones, la publicidad patrocinada por fabricantes, por ejemplo una gran empresa que fabrica un refresco hace publicidad buscando que el consumidor final le compre a sus distribuidores; por intermediarios, donde por ejemplo un almacén de cadena realiza campañas para que compren los productos que el distribuye de otras empresas fabricantes; organizaciones no lucrativas, como fundaciones u organizaciones no gubernamentales que buscan mostrar sus aportes a la sociedad o generar donaciones para apoyar sus actividades; organizaciones no comerciales y no lucrativas como hospitales y la publicidad cooperativa, donde organizaciones de economía solidaria buscan promover sus actividades y productos.
- **De acuerdo a la forma de pago:** guarda cierta relación con algunas de las categorías del punto anterior, ya que la publicidad puede ser pagada por una sola persona o empresa, o cuando varias empresas se unen para pagarla.
- **Publicidad cooperativa:** relacionada como los diferentes actores empresariales de un proceso productivo, de distribución y comercialización se reparten los gastos de la inversión publicitaria.
- **Según el tipo y propósito del mensaje:** Esta clasificación contiene aspectos de lo planteado por O’Guinn y compañeros, hablando de publicidad de acción directa e indirecta.
- **La publicidad según el enfoque del mensaje:** la categorizan en publicidad en el producto, la cual busca dar información institucional sobre el producto, que se centra más en reforzar la imagen del anunciante sin concentrarse en el producto, publicidad de patronazgo donde para la compra se esgrimen motivos más de tipo patronal que del producto en particular, publicidad de relaciones públicas donde se trabaja la imagen de la empresa ante sus colaboradores, accionistas y el público, y la publicidad de servicio público que busca cambiar actitudes y generar cultura en el público buscando el bienestar general.
- **Publicidad de acuerdo al receptor:** se divide en la orientada a los consumidores

- res que son quienes finalmente utilizan o consumen un producto y la publicidad orientada a fabricantes, organizaciones comerciales. Esta es una publicidad que generalmente se realiza en medios más especializados y no tanto en medios masivos de comunicación.
- La publicidad social: surge como una respuesta a la publicidad comercial, buscando orientar a los consumidores para que no se deje llevar por las corrientes consumistas y haga un consumo responsable en su vida.
- Publicidad subliminal: esta publicidad se ha manejado desde diferentes ámbitos, se ha movido entre el mito y la realidad, pero su existencia y efectividad ha sido demostrada por lo que incluso en muchos países ha llegado a ser prohibida. Busca vender generando la atracción de la audiencia de forma subliminal, apuntando a generar emociones, necesidades y deseos a nivel del subconsciente o inconsciente del individuo, sin que en muchas ocasiones este se percate de forma consciente del mensaje que se le está enviando. Un ejemplo intermedio de este tipo de publicidad sin que llegue a ser técnicamente subliminal, es cuando en una serie o película un protagonista consume permanentemente una bebida de determinada marca o fuma cierto tipo de cigarrillo, se busca generar que el público que observa dicha producción en su deseo inconsciente de emular al protagonista consuma las marcas usadas por él.

Elementos de la imagen corporativa

La construcción de una imagen corporativa constituye un proceso que arranca desde el inicio de la empresa, y se prolonga y refleja

en el trabajo de los elementos publicitarios que se usan a lo largo de la existencia de la empresa. La imagen corporativa está compuesta por diversos componentes que tienen como objetivo posicionar de la forma deseada la empresa en la mente del cliente, como ya se ha mencionado anteriormente en la empresa de hoy la imagen va mucho más allá del diseño de piezas publicitarias y más aún en negocios como los relacionados con la estética, donde la construcción de la imagen corporativa involucra aspectos como el mismo diseño y decoración del local, los uniformes, y otros elementos importantes.

Dentro de los elementos que integran la imagen corporativa encontramos: (Emprende Pyme, 2013).

- **El nombre:** es una de las primeras y más importantes decisiones que deberán tomar los empresarios ya que será su identidad ante sus clientes. Al momento de crear el nombre de la empresa además de observar algunos lineamientos legales para el país en el cual se esté generando la empresa, se debe considerar que este tenga relación con la esencia de la empresa, su campo de acción, sus objetivos y su misión. Los nombres no deben ser demasiado extensos para facilitar su recordación y con el nivel de creatividad necesario para que diferencie a la empresa. Se debe tener en cuenta dentro de la creación del nombre el público objetivo para el cual va a trabajar principalmente la empresa, así por ejemplo el usar palabras en otros idiomas deberá ser considerado de acuerdo con el manejo que de ese idioma para facilitar su correcta pronunciación y recordación; es conocido por ejemplo cómo ante la difícil pronunciación de una marca de productos para el cabello de origen estadounidense con

■ un nombre compuesto, ha debido optar en Latinoamérica por reducir su nombre en las campañas publicitarias a las iniciales de las palabras de su nombre. Otra alternativa que manejan muchas empresas que tienen presencia en diferentes mercados es la de adoptar un nombre institucional para su empresa y generar diferentes marcas para los productos que ofrece y los mercados a los cuales pretende llegar. Vale la pena anotar que la creación de este nombre de la empresa y/o marcas de productos debe observar un proceso legal según el país donde se realice que busca evitar el uso de nombres parecidos o similares entre empresas dedicadas a actividades iguales, y proteger a quien genere una marca y la registre debidamente del uso por parte de otras personas.

■ **El logo:** se constituye en una representación gráfica que le imprime carácter y personalidad al nombre adoptado, puede estar compuesto solo por palabras que se denomina logotipo, compuesto por imágenes que recibe el nombre de isotipo o la combinación de imágenes y palabras el cual recibe el nombre de isologotipo. El logo busca facilitar la fijación, recordación y posicionamiento de la identidad comercial de la marca en la mente de sus clientes y posibles compradores, su diseño puede ser originado de la iniciativa de los empresarios o también mediante el trabajo de un profesional de diseño o publicidad que asesoren a la empresa, como pauta se debe tener en cuenta que debe ser fácilmente identificable, en el caso de contener palabras deben ser de fácil lectura, diferente a los usados para los de la competencia, tener en cuenta a los clientes que se busca

atraer; así por ejemplo el tipo de letra a usar no sería el mismo si se va a ofertar servicios para adultos o adultos mayores que si se pensara en tener como público objetivo a población juvenil, de forma igual podría pasar con los colores a usar. Un ejemplo claro del uso de los logotipos y su poder lo encontramos en los grandes eventos deportivos donde los patrocinadores buscan con los logos mostrar su presencia en el evento, así se observa en las conferencias de prensa de estos eventos donde siempre está presente detrás de los entrevistados un fondo con los logos de todas estas empresas, allí no hay espacio para frases ni textos mayores, es clave tener un logo lo suficientemente impactante para que el público se percata del apoyo de la marca al evento.

■ **El eslogan:** es una frase corta en la que la marca hace una promesa sobre los beneficios del producto o servicio. El eslogan sirve para diferenciar a la empresa de la competencia, es decir, que el eslogan encierra la oferta de valor que hace la empresa al mercado, de ahí la importancia de su adecuada redacción, y más aún del seguro cumplimiento de lo ofrecido, ya que de no hacerlo generará una disonancia cognoscitiva que puede resultar contraproducente en el público ya que enfrentaría permanentemente la promesa de la empresa ofertada mediante el eslogan con la sensación y percepción contraria por parte del cliente; sin ser un eslogan, la situación que se presentaría sería similar a la que expresan las personas cuando llaman a centrales telefónicas de servicio al cliente y se enfrentan con una frase de tipo “su llamada es muy importante para nosotros...” y la realidad les brinda largos tiempos de espera.

Otros elementos que pueden hacer parte de la imagen corporativa son: páginas web, tarjetas de presentación, papel membreteado, sobres, etiquetas de productos, facturas, brochures, uniformes, implementos de uso en la prestación del servicio, en el caso de la estética como, toallas, elementos de vestua-

rio desechables, decoración. Estos elementos deben ser parte del uso cotidiano de la empresa y estar presentes siempre y de forma adecuada en el servicio ya que de su constante presencia depende el logro de los objetivos de recordación y posicionamiento de la marca.

3

Unidad 3

Fundamentos de
publicidad



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

En la semana anterior fue posible conocer y comprender diferentes generalidades y particularidades del mundo de la publicidad, durante esta semana se buscará aterrizar esos conceptos al contexto de una empresa pequeña o mediana y los conceptos a tener en cuenta para realizar una campaña publicitaria básica.

Vale la pena aclarar que siempre será mucho mejor el recurrir al conocimiento y la experiencia de expertos en el tema, pero también es importante que el empresario tenga unos conceptos y conocimientos básicos claros para así poder exponer de forma adecuada sus necesidades en términos publicitarios a los expertos y evaluar las soluciones que estos le ofertan.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 3 se recomienda:

- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Leer y observar el material complementario sugerido para facilitar la comprensión de los conceptos y su aplicabilidad.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

La publicidad en la empresa

Como ya se observó, la publicidad es una de las áreas de acción dentro de la empresa, su función fundamental es dar a conocer lo que la empresa quiere mostrar, aquello por lo cual es diferente en el mercado y vale la pena para quienes no son aún sus clientes tomar el riesgo de probar.

La publicidad debe trabajar de forma estrecha con el área, con la persona o con los conceptos que orientan la identificación de las necesidades de los clientes y consumidores, los gustos, las tendencias y la selección del público al cual quiere llegar la empresa con sus productos. Como se vio en la unidad dos, lo que en el mercadeo era la segmentación del mercado se traducía en la selección de un mercado objetivo y esta decisión marcará la forma, el modo y el tono de la publicidad; por ejemplo si bien para algunos segmentos de edad mayor y de determinados estratos el usar un lenguaje informal y recurriendo al tuteo resultará inapropiado, para un segmento joven y de estrato medio el uso de este tono de comunicación resultará en una forma más fácil de conectar con la audiencia.

Diseño del mensaje:

Se ha dicho que la publicidad es un sistema de comunicación, mediante el cual las empresas quieren dar a conocer y comunicar a sus

clientes y a su entorno las características de sus servicios y productos, buscando que algo ocurra en quienes reciben su mensaje. Uno de los primeros elementos a tener en cuenta es el conocer a quién estará dirigido el mensaje publicitario. Generalmente se asume que los únicos receptores del mensaje publicitario son personas que no son clientes de la empresa y que se quiere que lo sea, sin embargo, como se observará a continuación existen diferentes objetivos que pueden ser alcanzados por el mensaje publicitario buscando acciones específicas.

Al crear un mensaje publicitario se debe realizar un juicioso proceso reflexivo al interior de la empresa buscando respuestas precisas a estos interrogantes:

- ¿Quién es y cómo es el cliente o consumidor del producto o servicio?
- ¿Qué desea y qué necesita del producto?
- ¿Cómo, cuándo y dónde suele comprar el producto?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y para qué usa el producto?

Estas y otras preguntas relacionadas pueden orientar mejor el proceso creativo y de diseño de una campaña publicitaria.

Los posibles destinatarios del mensaje publicitario pueden ser: (Estrategia Magazine, 2010)

■ Los clientes actuales, sobre todo aquellos que guardan cierto nivel de fidelidad con la empresa deben estar informados de las acciones y ofertas que tiene esta para su beneficio. Si bien en empresas de gran tamaño muchas veces este tipo de estrategia no es usada, si se debe tener en cuenta. Es bueno recordar cómo las grandes empresas de comunicaciones lanzan continuamente campañas y promociones para atraer nuevos clientes, y sus antiguos clientes al observarlas se sienten maltratados al evidenciar que a los nuevos clientes les brindan mejores condiciones que las que el pagó. Este tipo de empresas por su tamaño y por las características de su mercado puede incurrir en estas acciones sin que ello represente una amenaza real de pérdida de sus antiguos clientes, sin embargo en empresas de menor tamaño y con un número de clientes menor, el valor y la importancia de cada cliente es mayor y por lo cual es fundamental mantener canales de comunicación, estrategias publicitarias y acciones promocionales que les permitan generar un mayor sentido de fidelidad hacia la empresa y que se los hagan sentirse valorados. Promociones y publicidad relacionada con beneficios para los clientes actuales son estrategias importantes, sobre todo porque diferentes estudios afirman que es mucho más económico lograr mantener un cliente antiguo y estimular que este aumente sus compras, a lograr conseguir clientes nuevos. Este enunciado en las empresas estéticas se podría explicar en la búsqueda mediante publicidad, promociones y calidad en el servicio para que el cliente consuma más servicios en cada visita, a realizar costosas promociones y descuentos desbordados para atraer nuevos clientes.

■ Los ex clientes, pueden ser otro objetivo de las estrategias publicitarias de una empresa. En la enseñanza tradicional del mercadeo se habla que una de las herramientas publicitarias más poderosas y efectivas es el voz a voz; el cual se entiende como la recomendación que un cliente satisfecho da a otras personas para que se hagan clientes de la empresa en cuestión, incluso se ha establecido que un cliente satisfecho puede generar entre cinco y diez nuevos clientes. Si bien esto es cierto, también lo es que esa publicidad funciona en el sentido negativo, donde un cliente insatisfecho y disgustado con una empresa puede ahuyentar clientes potenciales. Particularmente en el mundo de la belleza ocurre que el voz a voz positivo no es tan alto, ya que a las personas les gusta mostrar que su belleza es fruto de un don natural y no suelen comentar con tanto fervor cuando esta es fruto de tratamientos estéticos. Este tipo de recomendaciones las reservan para su círculo de familiares y amigos más cercanos, sin embargo cuando la experiencia es negativa si suelen ubicarse dentro de la tendencia del voz a voz. Por lo anterior resulta muy importante para las empresas contar con estrategias de servicio al cliente, primero que eviten la insatisfacción, que si esta insatisfacción se presenta buscar que no se traduzca en un disgusto que se lleve el cliente con él, se debe mostrar preocupación e interés por lo ocurrido y por corregir la situación. Con frecuencia, cuando se dan cambios en la forma de hacer las cosas, cuando las empresas se han percatado que un proceso o algo de su servicio generaba incomodidades en sus clientes y afectaron su permanencia con la empresa, adoptan correctivos y estos son muy importantes

hacerlos conocer a esos ex clientes, buscando, primero que la empresa tiene una actitud de mejora continua y busca corregir los errores cometidos, y en segunda instancia, esperando motivar su regreso como clientes. Para que este tipo de estrategias publicitarias se puedan realizar demandan una cuidadosa gestión de bases de datos de clientes, de seguimiento de fichas estéticas para el caso del mercado estético, donde se pueda identificar cuando un cliente deje de asistir y se pueda contactar para tener algún nivel de retroalimentación sobre las causas de esa situación y así poder ofrecer correctivos. Un ejemplo muy básico de este tipo de mensaje publicitario ocurre cuando una empresa cambia de propietarios y dentro de su estrategia publicitaria coloca frases como “nueva administración” allí está dando a conocer que hay un nuevo líder al frente, que es consciente de las posibles falencias del pasado y de su intención clara y manifiesta de cambiar. Otro ejemplo que se puede adaptar a este tipo de mensaje lo vemos en grandes cadenas de comida rápida que ante el retiro de sus clientes, especialmente niños por las tendencias actuales por comidas saludables, optaron por incluir dentro de sus menú infantiles frutas y verduras y desarrollaron campañas publicitarias para dar a conocer dichos cambios.

- Clientes potenciales: la mayoría de esfuerzos publicitarios se encuentran orientados a este objetivo, de hecho para muchas personas y empresas los otros posibles destinatarios no son muy tenidos en cuenta. Como ya se ha visto, esta publicidad debe tener muy claro el mercado objetivo (target) de la empresa, las características de la empresa, el posicionamiento. Así, una empresa nueva en

el mercado debe diseñar mensajes con estrategias informativas donde muestren las bondades de sus productos o servicios, donde se difundan actividades promocionales y descuentos que inviten a los nuevos clientes a usar o consumir sus ofertas. Otras empresas con trayectorias más largas y marcas más reconocidas no se esforzarán tanto en comunicar las bondades de sus productos sino en hacer procesos de recordación de marca.

- El personal: aunque pareciera obvio, muchas veces se encuentra con que no todas las personas de una empresa conocen lo que esta ofrece o cuentan con información distorsionada, esto es un error ya que cualquier miembro de la compañía puede ser un potencial divulgador de los productos o servicios que oferta la empresa y promotor de ventas. En servicios personales, muchas veces por empatía, por la personalidad de los clientes o por buscar otras fuentes de información, las personas pueden recurrir a otras personas diferentes a las prestadoras de los servicios para indagar sobre los productos, servicios, precios, resultados; si este personal no está bien informado se podrán perder oportunidades de venta y se mostrará una imagen de desconexión de la empresa, también puede ocurrir que en su afán de satisfacer las preguntas de los clientes terminen por desinformar al cliente generando a futuro situaciones de disonancia que afecten la percepción de calidad de la empresa.
- Los proveedores: los proveedores son unos aliados naturales de toda empresa ya que son ellos quienes dan a la empresa sus productos y servicios para que esta pueda cumplir con su objeto social, sin embargo, generalmente el papel de

los proveedores tiende a ser pasivo, ya que se limita a la recepción de pedidos u órdenes de compra y el despacho de los productos o la prestación de los servicios. El desarrollo de estrategias publicitarias y comunicacionales orientadas a los proveedores o buscar que estos sean partícipes de estrategias promocionales resulta provechoso para las empresas, muchas veces los proveedores pueden diseñar y desarrollar actividades que beneficien a las dos empresas; un ejemplo del mundo de la imagen lo constituyen los laboratorios proveedores de productos para salones de belleza, algunos de estos cuando se enteran que su salón cliente va a realizar actividades promocionales ofrecen descuentos especiales y personal de apoyo para buscar que la actividad tenga éxito, que el salón aumente sus ventas y al mismo tiempo genere nuevas órdenes de compra para su empresa.

- Otros entes comunitarios: en la gran empresa y las relaciones públicas se maneja la estrategia que busca atraer a personas con influencias en su entorno y destacadas, especialmente periodistas a quienes se denomina líderes de opinión; la estrategia consiste en convocar a estas personas para que se hagan partícipes de los beneficios y propósitos de una marca y luego hablen de su experiencia al público para de esta forma generar una corriente de opinión favorable que motive a otras personas y al público a consumir o usar los productos y servicios de esa empresa. En una menor escala esta es una estrategia que también pueden utilizar las empresas medianas y pequeñas, resultando muchas veces de una altísima efectividad y con unos costos muy bajos. Por ejemplo realizar reuniones o invitaciones a recibir servicios gratuitos a líderes comu-

nales, administradores de conjuntos o personas con círculo social o profesional que pudiesen recomendar los servicios o productos a ese entorno, si este tipo de estrategia se acompaña de algún tipo de estímulo con descuentos o puntos para obtener servicios, suele ser mucho más económica y efectiva que las alternativas tradicionales.

Objetivos de la publicidad:

Como ya se ha visto, la publicidad de cualquier empresa puede tener enfoques muy distintos al que inicialmente se tiene de ser solo una herramienta para generar ventas, aún dentro de este concepto básico puede tener diferentes variantes según los objetivos que persiga la empresa cuando decide lanzar una publicidad, dentro de estos pueden estar: (Ministerio de Educación, Gobierno de España)

- Publicidad de lanzamiento: este tipo de publicidad busca dar a conocer un nuevo producto o servicio o introducirlo en un nuevo mercado, también se usa para informar sobre cambios o novedades sobre los mismos. Puede llegar a tener un carácter de noticia por lo que en muchas ocasiones se recurre a los medios de comunicación bien sea mediante los denominados “publirreportajes” que son secciones pagas en los cuales en formato de noticia los periódicos publican las novedades que se quieren dar a conocer, o mediante la modalidad denominada “free-press” (prensa gratuita) cuando el acontecimiento y la marca tienen la suficiente fuerza y nivel de reconocimiento para considerarse como noticia, allí los medios sin cobrar asisten y hablan sobre lo que está ocurriendo, la mayoría de las veces sin hacer mención directa de la

marca. A menor escala esto se puede hacer con periódicos comunales o sectoriales, pero también se pueden desarrollar campañas publicitarias estándar que busquen este mismo objetivo; por ejemplo la publicidad que se imprime para avisar a los habitantes de un sector que pronto se abrirá un establecimiento está dentro de este grupo.

- Las campañas de mantenimiento: son aquellas en que las marcas ya establecidas en un mercado buscan hacer presencia publicitaria para mantener el nivel de recordación en la mente de sus clientes, esta publicidad debe hacerse siempre y en cualquier tipo de empresa, tal vez lo que varíe son las estrategias, los canales, la forma y los presupuestos pero siempre se debe pensar en hacer presencia en la mente del cliente activo y eventual recordando la existencia de la empresa, esto tiene que ver con lo que se denomina en publicidad y mercadeo top of mind o nivel de recordación, las empresas buscan que aun no siendo usuarios o clientes de sus marcas el público piense en ella cuando se le pregunte sobre determinado producto o servicio. Unos de los casos más representativos de este tipo de publicidad se puede encontrar en las bebidas gaseosas o en las hamburguesas, a pesar de los reparos que muchas personas por corrientes de vida saludables puedan tener respecto a su consumo, estudios muestran que en muchas partes del mundo cuando se le pregunta a una persona que de forma inmediata diga una marca de gaseosa o de hamburguesa que conozca, en más del 70% de los casos para cada una de las categorías aparecerá una marca.

En empresas de menor tamaño, esta publicidad es una etapa posterior al lanzamien-

to donde luego de haber dado a conocer las bondades de la marca, se procura es recordar en el público la existencia de la marca, otro ejemplo son los productos del aseo en los hoteles, incluso las toallas u otros accesorios que están contemplados para que sus clientes se los lleven a casa, con ellos buscan extender la presencia de la marca a la vida cotidiana de sus clientes y así hacer que recuerden su marca.

- Publicidad educativa: como su nombre lo indica esta publicidad busca formar o instruir al público sobre la forma correcta de usar un producto o servicio, esta publicidad también puede ir enfocada en la generación de conciencia ciudadana o el autocuidado, por ejemplo cuando las empresas fabricantes de licores lanzan campañas invitando a la designación de conductores elegidos, o una clínica estética que en su blog publica permanentemente artículos sobre el cuidado de la piel, los buenos hábitos de salud; estas empresas están superando el umbral comercial para buscar una conexión más profunda con sus clientes, proyectan una idea de preocupación por el bienestar de sus clientes que va más allá del solo hecho de invitarlos a comprar sus productos. En Colombia un ejemplo de publicidad de este tipo lo dan algunos bancos que dentro de sus páginas web han incluido cursos o blogs sobre el manejo responsable de las finanzas.
- Publicidad informativa: Ya se ha hablado de esta publicidad donde el objetivo principal es dar datos al cliente potencial o activo sobre las características del producto, formas de uso, beneficios, facilidades de pago.
- Publicidad directa: este tipo de publicidad busca una respuesta más inmedia-

ta de parte del receptor de la publicidad, en muchas ocasiones se usan canales no masivos y que permitan interacción, así se busca que el cliente brinde información, plantee inquietudes, sugerencias, o incluso finalmente realice la compra. Por ejemplo una impulsadora en un supermercado que proporciona muestras gratis de un producto para que sus clientes lo degusten busca motivar la compra, pero en otras ocasiones este proceso va acompañado de formatos de recolección de información. Las páginas web son otro canal a través del cual se puede realizar esta publicidad.

- **Publicidad promocional:** la característica básica de esta publicidad es que trae como atractivo una oferta que puede estar representada en descuentos, regalos, bonos promocionales, y esta es la parte central de este tipo de campañas, están directamente relacionadas con la generación de ventas. Una variante de esta actividad efectiva (porque busca generar que el cliente vuelva a comprar nuevamente) la constituyen los bonos de descuento que se hacen efectivos en la próxima visita, esta es una estrategia fácil de adoptar y que motiva al cliente a regresar.

Pasos para lanzar una campaña publicitaria

Aunque el proceso puede variar según el enfoque, el momento, la empresa y sus clientes, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Definir los objetivos publicitarios, como ya se ha visto, es necesario saber qué se quiere lograr con la campaña, la sección anterior puede guiar a este respecto, se busca establecer qué se quiere que pase una vez la campaña sea lanzada.
- Identificar claramente el público objetivo: este paso es necesario ya que junto con el anterior y con la realidad económica de la empresa son los que determinan la forma del mensaje, los canales a usar, el diseño del mensaje, el lenguaje; por ejemplo si un negocio está pensado en un nicho de roqueros jóvenes, su diseño y lenguaje va a ser muy distinto que si se busca llegar a mujeres de estrato cinco de 40 a 50 años.
- Definir los medios o canales a usar: esta etapa está relacionada como se vio en el punto anterior con el mercado objetivo que se quiere alcanzar, con la disponibilidad económica para invertir en publicidad, ya que los medios masivos como televisión, radio o prensa nacional suelen ser mucho más costosos que otros medios que tienen menos cubrimiento, en este aspecto se debe tener en cuenta la realidad del negocio e incluso su capacidad instalada. Por ejemplo para un negocio que atiende público de un barrio de la ciudad, puede no resultar lógico invertir en una campaña en televisión nacional cuando la información va a llegar en su mayoría a un público que no va a tener acceso a su negocio, por otra parte en caso que la campaña resultase muy efectiva, si no se cuenta con la capacidad instalada para atender a todo el público generado por la campaña, el resultado final de este ejercicio sería un gran número de personas insatisfechas por no haber podido acceder al servicio prometido. La elección del medio debe ser cuidadosa teniendo muy en cuenta los puntos anteriores y la realidad de la organización.
- Redactar el mensaje publicitario: de acuerdo con todos los pasos anteriores, es el momento de redactar y diseñar el mensaje, es importante que en los men-

sajes publicitarios generalmente “menos es más” entre más concreto se sea se logrará una más fácil recordación los mensajes cargados de texto o sobrecargados visualmente pueden resultar poco atractivos, se debe tener especial cuidado con el diseño y con la ortografía de los mismos, este es un error en el que se cae con frecuencia y que genera una pésima imagen de la empresa, por eso se recomienda revisar varias veces y por diferentes personas los textos y sus redacciones buscando minimizar la posibilidad de cualquier error y que realmente se entienda lo que se quiere hacer entender a las personas.

e. Lanzar la campaña: una vez cumplido el proceso previo de diseño el paso siguiente es el ejecutar la campaña.

f. Retroalimentación: este es uno de los pasos más importantes y que generalmente se deja en el olvido. Es importante especialmente para empresas pequeñas establecer mecanismos de recolección de información que permitan medir de alguna forma el nivel de efectividad de la inversión publicitaria que se está haciendo. Así por ejemplo incluir en el formato de recolección de información o en las fichas estéticas, preguntas del tipo ¿cómo se enteró de nosotros?, o incluso sondear la opinión de los nuevos clientes y de los activos sobre la publicidad permiten medir y establecer cuál de las estrategias es más efectiva y cuál de ellas tal vez no lo sea.

4

Unidad 4

Bases de análisis
financiero



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

En la práctica estética se manejan diversos tipos de tratamientos y se utilizan múltiples productos cosméticos cuyo manejo requiere de cantidades exactas según el procedimiento que se vaya a realizar en el paciente. Para poder determinar los costos de una sesión de un tratamiento específico, se requiere conocer y dominar las unidades de magnitud que se usan; de igual manera se requiere tener los fundamentos de cálculo matemático para poder realizar conversiones de unidades que permitan en la práctica manejar cantidades exactas de los productos cosméticos y contribuir a la administración razonable de los costos asociados al funcionamiento de una empresa estética.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 1 se recomienda:

- Contar con elementos de trabajo, como una calculadora para realizar los ejercicios propuestos.
- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Bases de análisis financiero

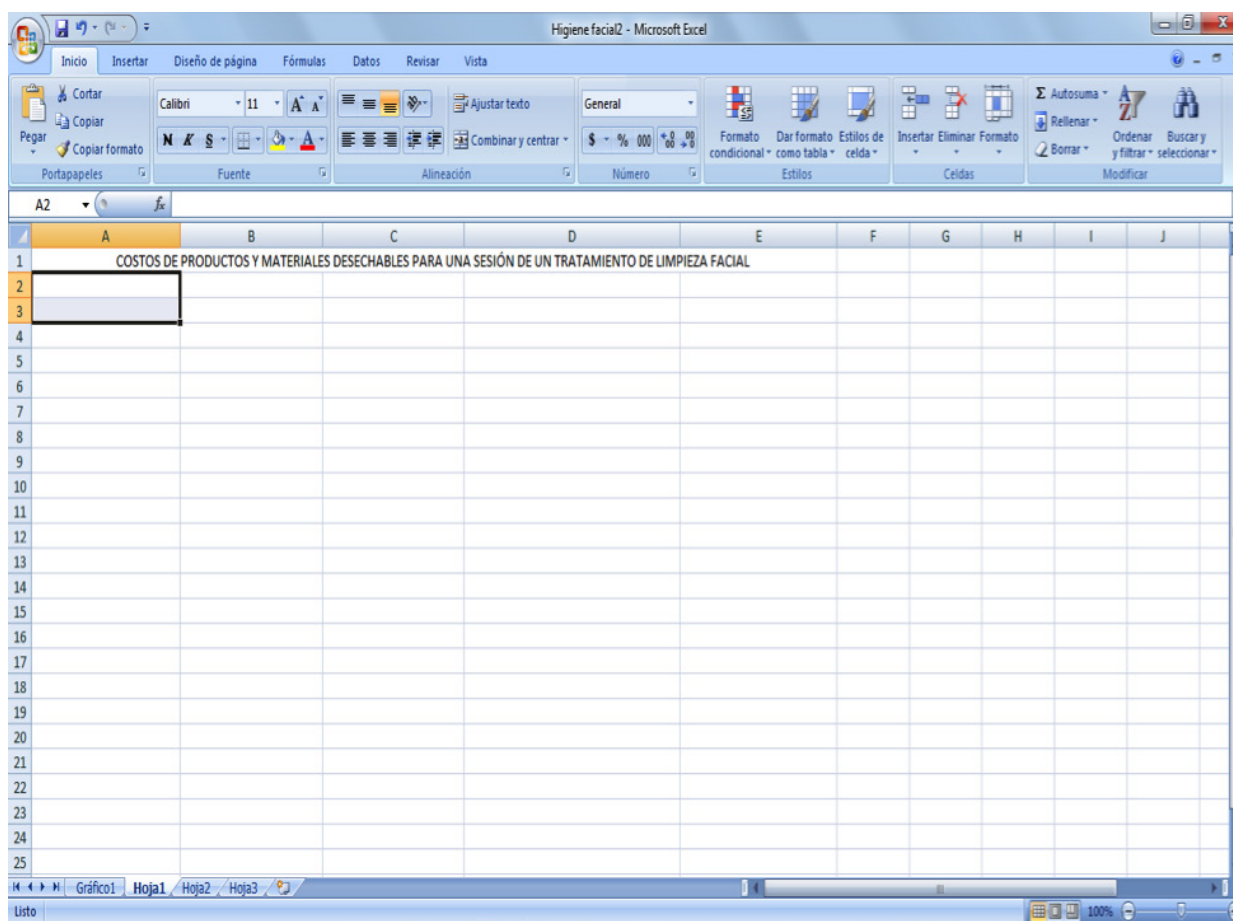
Definición de costos y su importancia en las empresas de estética

El costo o coste es la inversión económica que se recupera de forma directa y tiene como objetivo fabricar un producto o suministrar un servicio. En el caso de las empresas prestadoras de servicios en el área estética, los costos están directamente relacionados con los productos cosméticos y materiales desechables que se utilizan para atender a los usuarios consumidores de los tratamientos estéticos. Posteriormente usted estructurará y/o trabajará diversas tablas de costos que corresponden a una sesión de un tratamiento de un determinado procedimiento estético. Se trabajarán diferentes tratamientos estéticos con el propósito que usted pueda adquirir destreza suficiente en la elaboración y manejo de estas tablas, para que pueda determinar cuáles son los costos totales de cada sesión de un determinado tratamiento estético.

Explicación del manejo del paquete Excel, para aplicación en el cálculo de los costos de un determinado procedimiento estético

Con las etapas que se explicarán a continuación, se pretende que usted aprenda a crear una tabla en Excel que le permita automatizar los costos de los materiales de consumo y desecho correspondientes a una sesión de un determinado tratamiento estético, con el propósito de que usted pueda modificar los productos y/o las cantidades utilizadas y de inmediato el paquete le especifique cuál es el costo de cada producto o material desechable utilizado y por ende le permita obtener el costo total de la sesión del tratamiento que se está trabajando. Las etapas a seguir son las siguientes:

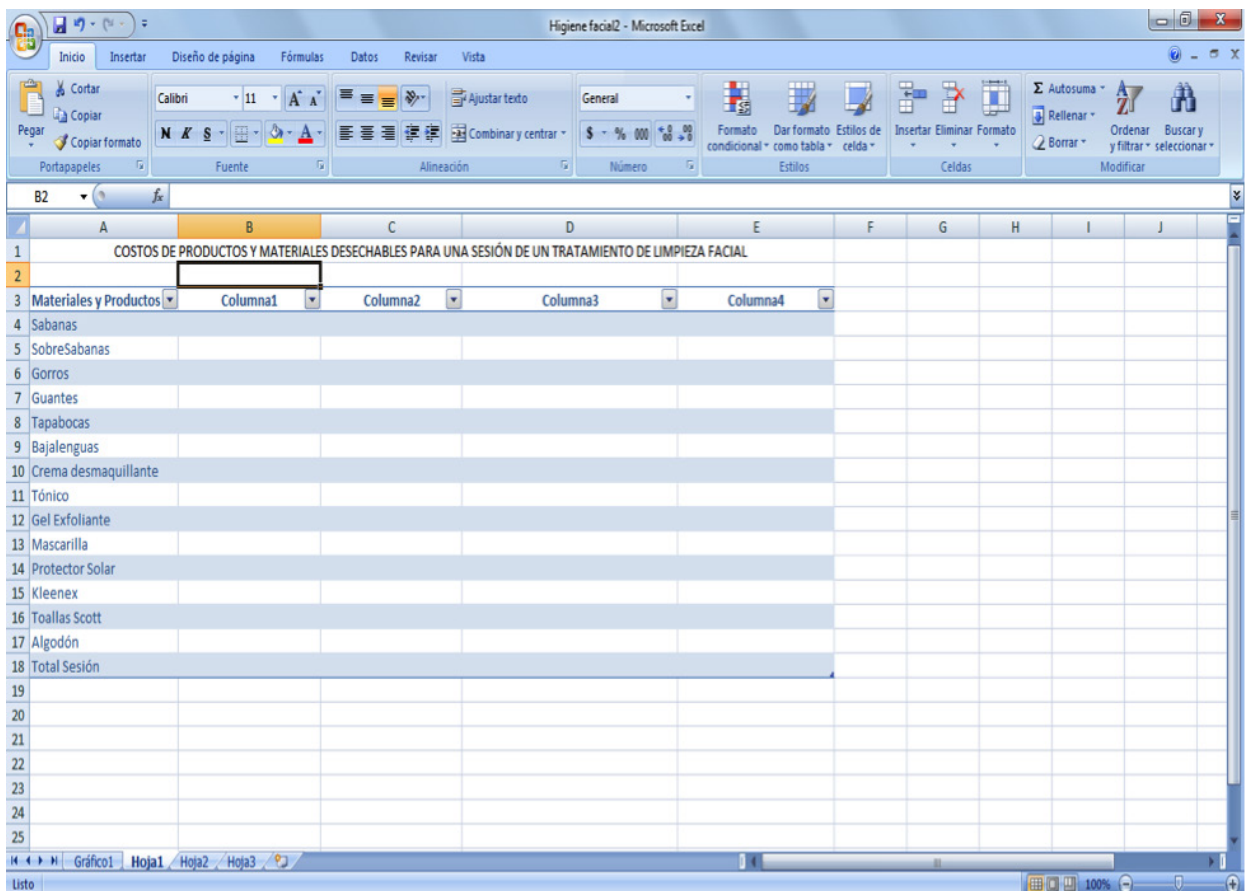
- Cree un archivo Excel y asígnele el nombre que usted crea conveniente.
- Ubique el título de la tabla de costos correspondiente al tratamiento que va a trabajar, tal como se indica a continuación:



Note que para crear una fila continua se trabajó la instrucción: “Combinar y centrar celdas”

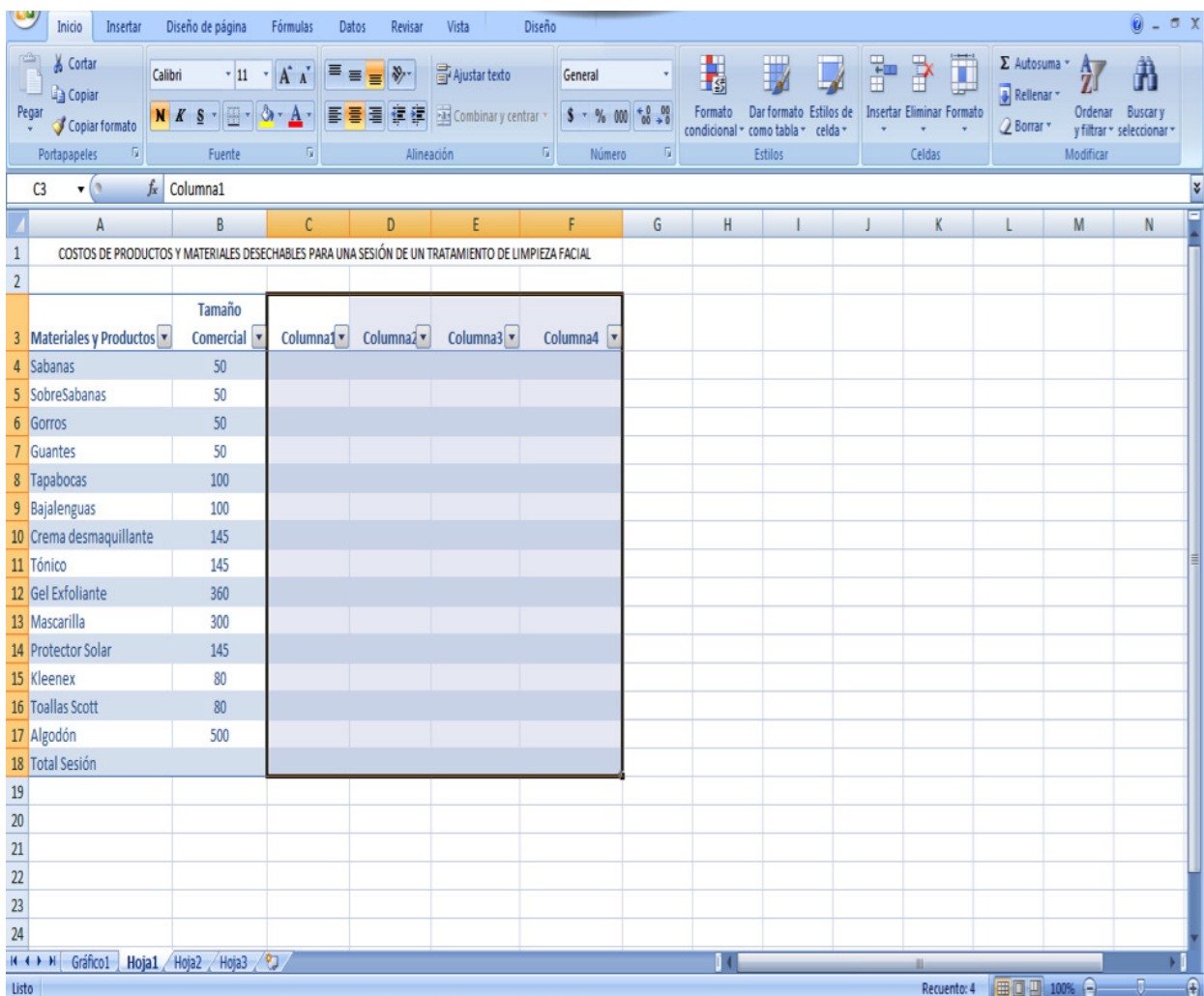
a. Comience a estructurar la tabla de costos elaborando una primera columna, la cual corresponde a los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en

el tratamiento estético que está trabajando. En este caso se va a trabajar un tratamiento ilustrativo que corresponde a una limpieza facial, tal como se especifica a continuación:



b. Elabore una segunda columna, la cual corresponde al tamaño comercial de los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en el tratamiento

estético que está trabajando. En este caso se está trabajando un tratamiento ilustrativo que corresponde a una limpieza facial, tal como se especifica a continuación:



a. Elabore una tercera columna, la cual corresponde a las unidades comerciales de los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en el tratamiento estético que está trabajando. Es-

tas unidades fueron estudiadas en la unidad 1. En este caso se está trabajando un tratamiento ilustrativo que corresponde a una limpieza facial, tal como se especifica a continuación:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	COSTOS DE PRODUCTOS Y MATERIALES DESECHABLES PARA UNA SESIÓN DE UN TRATAMIENTO DE LIMPIEZA FACIAL													
2														
3	Materiales y Productos	Tamaño	Comercial	Unidades	Columna1	Columna2	Columna3							
4	Sabanas	50		Unidades										
5	SobreSabanas	50		Unidades										
6	Gorros	50		Unidades										
7	Guantes	50		Unidades										
8	Tapabocas	100		Unidades										
9	Bajalenguas	100		Unidades										
10	Crema desmaquillante	145		ml										
11	Tónico	145		ml										
12	Gel Exfoliante	360		g										
13	Mascarilla	300		g										
14	Protector Solar	145		g										
15	Kleenex	80		Unidades										
16	Toallas Scott	80		Unidades										
17	Algodón	500		g										
18	Total Sesión													
19														
20														
21														
22														
23														
24														

a. Elabore una cuarta columna, la cual corresponde a los valores comerciales de los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en el tratamiento

estético que está trabajando. En este caso se está trabajando un tratamiento ilustrativo que corresponde a una limpieza facial, tal como se especifica a continuación:

Materiales y Productos	Tamaño Comercial	Unidades	Valor Comercial
Sabanas	50	Unidades	50.000
SobreSabanas	50	Unidades	50.000
Gorros	50	Unidades	18.000
Guantes	50	Unidades	10.000
Tapabocas	100	Unidades	10.000
Bajalenguas	100	Unidades	1.500
Crema desmaquillante	145	ml	25.000
Tónico	145	ml	26.000
Gel Exfoliante	360	g	37.000
Mascarilla	300	g	36.000
Protector Solar	145	g	40.000
Kleenex	80	Unidades	4.800
Toallas Scott	80	Unidades	7.900
Algodón	500	g	9.000
Total Sesión			325.200

b. Elabore una quinta columna, la cual corresponde a las cantidades de los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en el tratamiento estético que está trabajando. Para obtener estos datos usted debe:

productos sean comercializados en unidades de peso (ver unidad 1).

- Pesar con una balanza las cantidades de productos utilizadas, cuando los

- Medir con una jeringa nueva (una para cada tipo de producto) las cantidades de productos utilizadas, cuando los productos sean comercializados en unidades de volumen (ver unidad 1).

- Contar las unidades de bajalenguas, tapabocas, gorros y demás materiales que no sean cuantificados en peso ni el volumen.

En este caso se está trabajando un tratamiento ilustrativo que corresponde a una limpieza facial, tal como se especifica a continuación:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	COSTOS DE PRODUCTOS Y MATERIALES DESECHABLES PARA UNA SESIÓN DE UN TRATAMIENTO DE LIMPIEZA FACIAL													
2														
3	Materiales y Productos	Tamaño	Unidades	Valor	Cantidad Utilizada Por Sesión	Columna1								
4	Sabanas	50	Unidades	50.000	1									
5	SobreSabanas	50	Unidades	50.000	1									
6	Gorros	50	Unidades	18.000	2									
7	Guantes	50	Unidades	10.000	2									
8	Tapabocas	100	Unidades	10.000	1									
9	Bajalenguas	100	Unidades	1.500	2									
10	Crema desmaquillante	145	ml	25.000	1									
11	Tónico	145	ml	26.000	1									
12	Gel Exfoliante	360	g	37.000	2									
13	Mascarilla	300	g	36.000	3									
14	Protector Solar	145	g	40.000	1									
15	Kleenex	80	Unidades	4.800	2									
16	Toallas Scott	80	Unidades	7.900	2									
17	Algodón	500	g	9.000	10									
18	Total Sesión			325.200										
19														
20														
21														
22														
23														

a. Elabore una sexta columna, la cual corresponde al costo de los productos cosméticos y materiales desechables que usted utiliza en el tratamiento estético que está trabajando. Para automatizar estos datos usted debe tener en cuenta que:

- En el paquete Excel, las columnas son enumeradas con letras a partir de la A y las filas son enumeradas con números a partir del 1.
- Para calcular manualmente el costo de cada uno de los productos cosméticos

- y materiales desechables utilizados, usted realizaría una regla de tres para cada uno. Por ejemplo para el primer

producto de la tabla que es “sábanas”, usted realizaría la siguiente regla de tres:

Sábanas	Costo \$
50	50.000
1	X

$X = 1 * 50.000 / 50$

Solucionando la regla de tres (tal como se estudió en la unidad 1), se obtiene que 1 sábana tiene un valor de \$ 1.000.

- Usted puede automatizar la regla de tres que se ilustró anteriormente de la siguiente manera: el valor correspondiente a las 50 sábanas se encuentra ubicado en la columna B y la fila 4, por lo tanto este valor en el paquete Excel se representa como B4. El valor correspondiente a \$ 50.000 se encuentra ubicado en la columna D y la fila 4, por lo tanto este valor en el paquete excel se representa como D4. El valor correspondiente a 1 sábana se encuentra ubicado en la columna E y la fila 4, por lo tanto este valor en el paquete Excel se representa como E4. Por lo tanto la regla de tres que se había planteado como:

$$X = 1 * 50.000 / 50$$

En el paquete Excel se escribe:

$$+E4 * D4 / B4$$

El signo “+” que se ubica antes de E4, tiene como objetivo que el paquete excel entienda que se va a llevar a cabo una operación matemática. Usted puede escribir esta fórmula en la columna F y fila 4, es decir, puede automatizar la fórmula en F4 y luego copiar esta fórmula para las demás filas de la columna F y de esta manera automatizará cada uno de los costos de los productos y materiales desechables que tiene especificados en la tabla, tal como se especifica a continuación:

	Tamaño	Unidades	Valor	Cantidad	Costo Material	
	Comercial		Comercial	Utilizada Por	Sesión	
				Sesión		
4	Sábanas	50	Unidades	50.000	1	1000
5	SobreSábanas	50	Unidades	50.000	1	1000
6	Gorros	50	Unidades	18.000	2	720
7	Guantes	50	Unidades	10.000	2	400
8	Tapabocas	100	Unidades	10.000	1	100
9	Bajalenguas	100	Unidades	1.500	2	30
10	Crema desmaquillante	145	ml	25.000	1	172,4137931
11	Tónico	145	ml	26.000	1	179,3103448
12	Gel Exfoliante	360	g	37.000	2	205,5555556
13	Mascarilla	300	g	36.000	3	360
14	Protector Solar	145	g	40.000	1	275,862069
15	Kleenex	80	Unidades	4.800	2	120
16	Toallas Scott	80	Unidades	7.900	2	197,5
17	Algodón	500	g	9.000	10	180
18	Total Sesión			325.200		

a. Para totalizar la columna 6, es decir, para poder conocer el valor total que usted invirtió para atender al usuario en una limpieza facial, usted debe utilizar el signo “**Σ Autosuma**” que se encuentra ubicado en la parte superior derecha del paquete Excel. Previamente a utilizar el signo “**Σ Autosuma**”, usted debe

seleccionar todas las filas de la columna 6 que van a ser sumadas. Debe seleccionar hasta una fila más de la fila 17, es decir, debe seleccionar hasta la fila 18 con el propósito que el paquete excel en la fila 18 ubique el resultado de la suma. El resultado de este procedimiento se ilustra a continuación:

Materiales y Productos	Tamaño	Unidades	Valor	Cantidad Utilizada Por Sesión	Costo Material
Sabanas	50	Unidades	50.000	1	1000
SobreSabanas	50	Unidades	50.000	1	1000
Gorros	50	Unidades	18.000	2	720
Guantes	50	Unidades	10.000	2	400
Tapabocas	100	Unidades	10.000	1	100
Bajalenguas	100	Unidades	1.500	2	30
Crema desmaquillante	145	ml	25.000	1	172,4137931
Tónico	145	ml	26.000	1	179,3103448
Gel Exfoliante	360	g	37.000	2	205,5555556
Mascarilla	300	g	36.000	3	360
Protector Solar	145	g	40.000	1	275,862069
Kleenex	80	Unidades	4.800	2	120
Toallas Scott	80	Unidades	7.900	2	197,5
Algodón	500	g	9.000	10	180
Total Sesión			325.200		4940,64

Conceptos financieros claves

Gasto

El gasto es la inversión económica que no se recupera de forma directa. El gasto se asu-

me con el propósito de mantener la empresa en funcionamiento. Los principales tipos de gastos que se manejan en una empresa dedicada a la prestación de servicios en el

área estética son: arriendo, sueldos (salarios y honorarios), papelería, cafetería, transporte, adecuación del local, mantenimiento del local y servicios públicos entre otros.

Ingreso

Toda aquella contraprestación en dinero o en especie que es recibida por la empresa como pago a: la venta de un producto o la prestación de un servicio. Los principales tipos de ingresos que se manejan en una empresa dedicada a la prestación de servicios en el área estética son: por servicios prestados (se refieren a la prestación directa de servicios a usuarios) y por honorarios (se refiere a orientar asesorías, orientar clases y ofrecer conferencias entre otros). Adicionalmente en el área estética se acostumbra a comercializar productos, pero esta no es una actividad económica autorizada por la DIAN, puesto que no está directamente relacionada con el objetivo de formación profesional.

Utilidad

Corresponde a la ganancia neta en una empresa, en el área contable la utilidad es definida como:

$$\text{Utilidad} = \Sigma \text{ ingresos} - \Sigma \text{ costos} - \Sigma \text{ gastos}$$

Dentro de un determinado periodo de análisis, la empresa puede obtener o no utilidades. Es común que en el primer año de trabajo de una empresa el proceso arroje pérdidas debido a: la inversión inicial que se lleva a cabo y al proceso de acreditación de la misma.

Punto de equilibrio financiero

El punto de equilibrio microeconómico es un valor monetario en el cual los gastos y los ingresos se encuentran equilibrados, en este punto económico la cabina no cuenta ni con utilidades ni con pérdidas de dinero.

4

Unidad 4

Bases de análisis
financiero



Gestión empresarial

Autor: Jacqueline Romero Sánchez

Introducción

El estado de pérdidas y ganancias permite establecer en un determinado periodo de tiempo (semana, mes, año, otros periodos que le convengan a cada empresa) la cuantía que ganó o perdió la empresa. A continuación se presenta un estado de pérdidas y ganancias que es aplicable a las empresas que tienen como objetivo económico la venta de servicios. Este estado de pérdidas y ganancias es parte del análisis financiero.

Para el estudio de esta cartilla correspondiente a la unidad temática 4 se recomienda:

- Haber comprendido y afianzado correctamente los conceptos estudiados en el módulo 1.
- Contar con elementos de trabajo, como una calculadora para realizar los ejercicios propuestos.
- Leer de forma ordenada los contenidos propuestos en esta cartilla, los cuales estarán dispuestos en numerales.
- Presentar en el foro todas las dudas relacionadas con el desarrollo de los ejercicios.

Incorporación de los costos, gastos, ingresos y la utilidad a un estado de análisis de pérdidas y ganancias

Tal como se describió en el módulo 1. Los costos representan las inversiones de dinero que se llevan a cabo para comprar productos cosméticos y materiales desechables. Estos valores monetarios se recuperan de manera directa, ya que como se explicó en la semana 1 de este módulo, para determinar el costo a cobrar de un tratamiento, lo primero que hay que tener en cuenta es el valor total que ilustra la tabla de costos correspondiente al respectivo tratamiento.

Se le sugiere al estudiante repasar en el material correspondiente a la semana 1 de este módulo, las definiciones de gastos e ingresos.

La utilidad de un determinado período de análisis económico se define como:

$$\text{Utilidad} = \text{Sumatoria de ingresos} - \text{sumatoria de costos} - \text{sumatoria de gastos}$$

En el análisis de pérdidas y ganancias que se presenta a continuación no se incluyen compras ni ventas de mercancías debido a que las empresas destinadas a prestar servicios en el área de la estética facial y corporal tienen como objetivo económico la venta de servicios, más no la compra ni la venta de ningún tipo de mercancías.

Teniendo en cuenta las especificaciones anteriores, se presenta el siguiente esquema de análisis de pérdidas y ganancias.

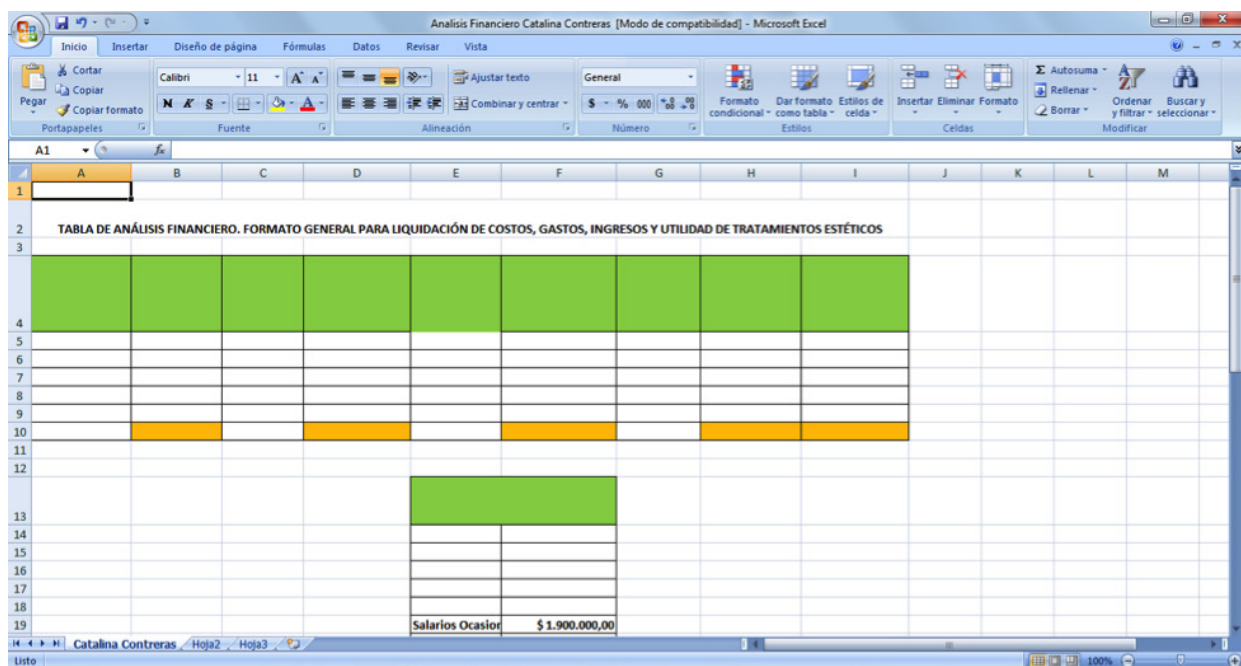
Esquema de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4 = Columna 2 por Columna 3	Columna 5	Columna 6 = Columna 2 x Columna 5	Columna 7 = Total Tabla de gastos	Columna 8 = Col 2 x col 7	Columna 9 = Columna 4 - columna 6 - columna 8
-----------	-----------	-----------	---	-----------	---	--	---------------------------------	---

Tipo de tratamiento	No. de usuarios atendidos	Valor cobrado por sesión	Total ingresos por tratamiento	Costos materiales consumo y desecho por sesión	Costos materiales consumo y desecho, por tratamiento	Promedio de "Gastos" por paciente	Promedio total de "Gastos" por tratamiento	Utilidad o rentabilidad de cada tratamiento	Formato general para la totalización de "gastos"	
									Tipo de gastos	Valor total del gasto
Total	Totalizar		Totalizar		Totalizar		Totalizar	Totalizar	Total	Totalizar

Las instrucciones que se deben tener en cuenta con el propósito de diligenciar correctamente la tabla de análisis de pérdidas y ganancias se describen a continuación:

- a. Los datos a ubicar en la columna 1 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila al nombre de los tipos de tratamientos estéticos que usted oferte en su empresa.
- b. Los datos a ubicar en la columna 2 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila (para cada tipo de tratamiento estético ofertado) al número de usuarios que usted atendió en su empresa durante el periodo de tiempo que va a analizar.
- c. Los datos a ubicar en la columna 3 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila (para cada tipo de tratamiento estético ofertado) al valor que usted le cobró a los usuarios por los servicios que usted oferta.
- d. Los datos a ubicar en la columna 4 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila a la multiplicación de los valores ubicados en las columna 2 y 3, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila.
- e. Los datos a ubicar en la columna 5 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila al valor total de cada una de las tablas de costos que usted elaboró con anterioridad (ver semana 1 de este módulo), con el propósito de terminar el costo de cada tratamiento estético.
- f. Los datos a ubicar en la columna 6 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden por fila a la multiplicación de los valores ubicados en las columna 2 y 5, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila.
- g. Los datos a ubicar en la columna 7 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, se calculan por fila a partir del valor total consignado en la tabla denominada: formato general para la totalización de «gastos», (la cual se encuentra incluida en el esquema de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias), de la siguiente manera:
 - En el Formato general para la totalización de «gastos» (reparar semana 1 de este módulo), relacione el nombre y el total de cada uno de los gastos que se causaron en su empresa durante el periodo de análisis.



- El valor total del Formato general para la totalización de «gastos» debe ser dividido entre el número total de pacientes (valor total columna 2 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias). El valor de esta división corresponde al valor total de los gastos que deben ser asumidos por cada uno de los pacientes que usted atendió en la empresa durante el periodo de análisis.
 - En cada fila de la columna 7, se debe ubicar el valor obtenido de la división, es decir, que este valor es el mismo y por lo tanto se repite en toda la columna.
- a. Los datos a ubicar en la columna 8 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden a la multiplicación de los valores ubicados en las columnas 2 y 7, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila.
 - b. Los datos a ubicar en cada fila de la columna 9 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden por fila a la siguiente operación matemática: columna 4 – columna 6 – columna 8.

Ventajas de utilizar la tabla de análisis de pérdidas y ganancias:

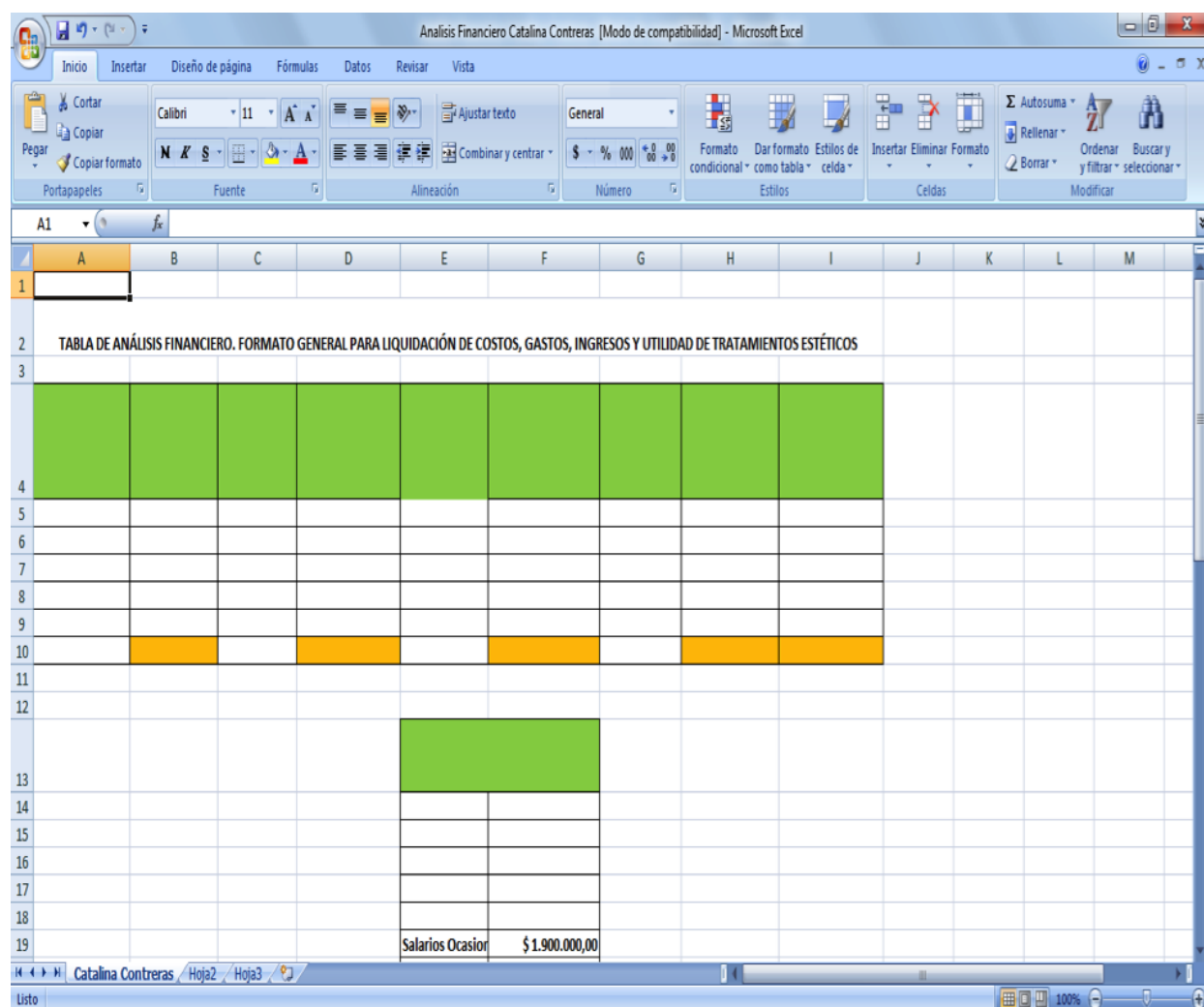
- a. El total obtenido en la columna 9 especifica si la empresa perdió o ganó dinero durante el periodo de tiempo que se utilizó para llevar a cabo el análisis de pérdidas y ganancias.
- b. Por fila, el análisis indica si cada uno de los tratamientos que usted ofreció en su empresa arrojó pérdida o ganancia, lo cual le permite tomar decisiones relacionadas sobre si es conveniente o no continuar ofertando un determinado tratamiento estético.
- c. El conocer cuántos pacientes atiende en su empresa en un determinado periodo de tiempo, le permite junto con los conceptos aprendidos en la semana 1 de este módulo, llevar

- a. a cabo un estudio de aprovisionamiento de productos, es decir, establecer cada cuánto tiempo es necesario que usted adquiera un determinado producto y en qué cantidad.

Manejo del paquete Excel para aplicación en el cálculo del análisis de pérdidas y ganancias de una empresa

Con las etapas que se explicarán a continuación, se pretende que usted aprenda a crear una tabla en Excel que le permita automatizar un análisis de pérdidas y ganancias, con el propósito de que usted pueda modificar los costos, gastos e ingresos y de inmediato el paquete le especifique cuál es la utilidad o pérdida por cada tratamiento estético y por ende le permita obtener la utilidad o pérdida total del periodo de análisis que se está trabajando. Las etapas a seguir son las siguientes:

- Cree un archivo Excel y asígnele el nombre que usted crea conveniente.
- Ubique el título de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias correspondiente al periodo de análisis que se va a trabajar, tal como se indica a continuación:



- a. Los datos a ubicar en la columna 1 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila al nombre de los tipos de tratamientos estéticos que usted oferte en su empresa. A continuación se ilustra un ejemplo:

Columna 1														
Tipo de tratamiento														
Sobrepeso														
Limpieza Facial														
TOTAL														

- b. Los datos a ubicar en la columna 2 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila (para cada tipo de tratamiento estético ofertado) al número de usuarios que usted atendió en su empresa durante el periodo de tiempo que va a analizar. Para totalizar la columna 2, es decir, para poder conocer el valor total que usted invirtió para atender al usuario en una Limpieza facial, usted debe utilizar el signo “Σ Autosuma” que se encuentra ubicado en la parte superior derecha del paquete Excel. Previamente a utilizar el signo “Σ Autosuma”, usted debe seleccionar todas las filas de la columna 2 que van a ser sumadas. Debe seleccionar hasta una fila más de la fila 9, es decir, debe seleccionar hasta la fila 10 con el propósito que el paquete Excel en la fila 10 ubique el resultado de la suma. El ejemplo se ilustra a continuación:

Columna 1	Columna 2													
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos													
Sobrepeso	525													
Limpieza Facial	420													
TOTAL	945													

- a. Los datos a ubicar en la columna 3 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila (para cada tipo de tratamiento estético ofertado) al valor que usted le cobró a los usuarios por los servicios que usted oferta:

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4 =Columna 2 por Columna 3	Columna 5	Columna 6 = Columna 2xCol 5	Columna 7 =Total Tabla de gastos	Columna 8 =Col 2 x col7	Columna 9 = Columna 4 - columna 6 - columna 8
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión						
Sobrepeso	525	65000						
Limpieza Facial	420	55000						
TOTAL	945							

- b. Los datos a ubicar en la columna 4 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila a la multiplicación de los valores ubicados en las columna 2 y 3, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila. Para automatizar estos datos usted debe tener en cuenta que:

- En el paquete Excel, las columnas son enumeradas con letras a partir de la A y las filas son enumeradas con números a partir del 1.
- Usted puede automatizar la columna 4 de la siguiente manera: el valor correspondiente a los 525 pacientes atendidos por sobrepeso se encuentran ubicados en la columna B y la fila 5, por lo tanto este valor en el paquete Excel se representa como B5. El valor correspondiente al valor que usted cobró por el tratamiento es de \$ 65.000 y se encuentra ubicado en la columna C y la fila 5, por lo tanto este valor en el paquete Excel se representa como C5.

En el paquete excel se escribe: **+B5*C5**

El signo “+” que se ubica antes de B5, tiene como objetivo que el paquete excel entienda que se va a llevar a cabo una operación matemática. Usted puede escribir esta fórmula en la columna D y fila 5, es decir, puede automatizar la fórmula en D5 y luego copiar esta fórmula para las demás filas de la columna D y de esta manera automatizará cada uno de los ingresos recibidos. Totalice la columna 4, tal como se ilustra a continuación:

TABLA DE ANÁLISIS FINANCIERO. FORMATO GENERAL PARA LIQUIDACIÓN DE COSTOS, GASTOS, INGRESOS Y UTILIDAD DE TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4 =Columna 2 por Columna3
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00
TOTAL	945	\$ 57.225.000,00	

- a. Los datos a ubicar en la columna 5 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias corresponden por fila al valor total de cada una de las tablas de costos que usted elaboró con anterioridad (ver semana 1 de este módulo), con el propósito de determinar el costo de cada tratamiento estético. A continuación se ilustra el ejemplo:

Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO	materiales consumo y Desecho por sesión
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00	\$ 19.345,00
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00	\$ 18.022,00
TOTAL	945	\$ 57.225.000,00		

- a. Los datos a ubicar en la columna 6 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden por fila a la multiplicación de los valores ubicados en las columna 2 y 5, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila. Sistematice cada fila de la columna 6 y totalice la columna 6, siguiendo los procedimientos que se explicaron anteriormente. A continuación se ilustra un ejemplo:

Columna 4 =Columna 2 por Columna3

Columna 6 = Columna2xCol 5

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO	materiales consumo y desecho por sesión	Costos materiales consumo y desecho, por tratamiento
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00	\$ 19.345,00	\$ 10.156.125,00
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00	\$ 18.022,00	\$ 7.569.240,00
TOTAL	945		\$ 57.225.000,00		\$ 17.725.365,00

- b. Los datos a ubicar en la columna 7 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, se calculan por fila a partir del valor total consignado en la tabla denominada: Formato general para la totalización de "gastos", (la cual se encuentra incluida en el esquema de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias), de la siguiente manera:

- En el Formato general para la totalización de "gastos" (reparar semana 1 de este módulo), relacione el nombre y el total de cada uno de los gastos que se causaron en su empresa durante el periodo de análisis. Totalice esta columna. Se ilustra un ejemplo a continuación:

FORMATO GENERAL PARA LA TOTALIZACION DE "GASTOS"

Tipo de Gastos	Valor Total del Gasto
Materiales no d	\$ 304.000,00
Materiales de A	\$ 137.000,00
Telefono	\$ 334.000,00
Servicios de Agt	\$ 715.000,00
Salarios Ocasior	\$ 1.900.000,00
Pago de tramite	\$ 1.800.000,00
Canon de arren	\$ 11.400.000,00
TOTAL	\$ 16.590.000,00

- El valor total del **Formato general para la totalización de "gastos" (\$16.590.000)** debe ser dividido entre el número total de pacientes (valor total columna 2 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias: 945). El valor de esta división (\$ 17.555,56) corresponde al valor total de los gastos que deben ser asumidos por cada uno de los pacientes que usted atendió en la empresa durante el periodo de análisis.
- En cada fila de la columna 7, se debe ubicar el valor obtenido de la división (\$ 17.555,56), es decir, que este valor es el mismo y por lo tanto se repite en toda la columna. El ejemplo se ilustra a continuación:

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4 =Columna 2 por Columna3	Columna 5	Columna 6 = Columna2xCol 5	Columna 7 =Total Tabla de gastos
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO	materiales consumo y Desecho por sesión	Costos materiales consumo y desecho, por tratamiento	Promedio de "Gastos" por paciente
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00	\$ 19.345,00	\$ 10.156.125,00	17555,56
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00	\$ 18.022,00	\$ 7.569.240,00	17555,56
TOTAL	945		\$ 57.225.000,00		\$ 17.725.365,00	

FORMATO GENERAL PARA LA TOTALIZACION DE "GASTOS"	
Tipo de Gastos	Valor Total del Gasto
Materiales no d	\$ 304.000,00
Materiales de A	\$ 137.000,00
Telefono	\$ 334.000,00
Servicios de Agt	\$ 715.000,00

- a. Los datos a ubicar en la columna 8 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden a la multiplicación de los valores ubicados en las columnas 2 y 7, para cada uno de los tipos de tratamientos, es decir, por cada fila. Sistematice los valores de cada fila de la columna 8 y totalice esta columna como se ha explicado anteriormente. El ejemplo se ilustra a continuación:

Analisis Financiero Catalina Contreras [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

13 fx

2 TABLA DE ANÁLISIS FINANCIERO. FORMATO GENERAL PARA LIQUIDACIÓN DE COSTOS, GASTOS, INGRESOS Y UTILIDAD DE TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4 =Columna 2 por Columna 3	Columna 5	Columna 6 = Columna 2xCol 5	Columna 7 =Total Tabla de gastos	Columna 8 =Col 2 x col 7
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO	materiales consumo y Desecho por sesión	Costos materiales consumo y desecho, por tratamiento	Promedio de "Gastos" por paciente	Promedio total de "Gastos" por tratamiento
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00	\$ 19.345,00	\$ 10.156.125,00	17555,56	\$ 9.216.666,67
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00	\$ 18.022,00	\$ 7.569.240,00	17555,56	\$ 7.373.333,33
TOTAL	945		\$ 57.225.000,00		\$ 17.725.365,00		\$ 16.590.000,00

11

12

13 FORMATO GENERAL PARA LA TOTALIZACION DE "GASTOS"

Tipo de Gastos	Valor Total del Gasto
Materiales no d	\$ 304.000,00
Materiales de A	\$ 137.000,00
Telefono	\$ 334.000,00
Servicios de Agt	\$ 715.000,00

14

15

16

17

18

Catalina Contreras Hoja2 / Hoja3

Listo 100%

- b. Los datos a ubicar en cada fila de la columna 9 de la tabla de análisis de pérdidas y ganancias, corresponden por fila a la siguiente operación matemática: columna 4 – columna 6 – columna 8. Sistematice los valores de cada fila de la columna 9 y totalice esta columna como se ha explicado anteriormente. El ejemplo se ilustra a continuación:

Analisis Financiero Catalina Contreras [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Columna 4 =Columna 2 por Columna 3

Columna 6 = Columna 2xCol 5

Columna 7 =Total Tabla de gastos

Columna 8 =Col 2 x col 7

Columna 9 = Columna 4 - columna 6 - columna 8

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6	Columna 7	Columna 8	Columna 9
Tipo de tratamiento	No. De Pacientes atendidos	Valor Cobrado por sesión	TOTAL INGRESOS POR TRATAMIENTO	materiales consumo y Desecho por sesión	Costos materiales consumo y desecho, por tratamiento	Promedio de "Gastos" por paciente	Promedio total de "Gastos" por tratamiento	Utilidad o rentabilidad de cada tratamiento
Sobrepeso	525	65000	\$ 34.125.000,00	\$ 19.345,00	\$ 10.156.125,00	17555,56	\$ 9.216.666,67	\$ 14.752.208,33
Limpieza Facial	420	55000	\$ 23.100.000,00	\$ 18.022,00	\$ 7.569.240,00	17555,56	\$ 7.373.333,33	\$ 8.157.426,67
TOTAL	945		\$ 57.225.000,00		\$ 17.725.365,00		\$ 16.590.000,00	\$ 22.909.635,00

FORMATO GENERAL PARA LA TOTALIZACION DE "GASTOS"

Tipo de Gastos	Valor Total del Gasto
Materiales no d	\$ 304.000,00
Materiales de A	\$ 137.000,00
Telefono	\$ 334.000,00

Cada una de las filas que pertenecen a la columna 9 corresponde a la utilidad o pérdida de cada uno de los tratamientos que se ofrecen en la empresa prestadora de servicios estéticos. El análisis de cada una de las filas, es decir, de cada uno de los tratamientos le permite a usted establecer si un determinado tratamiento está arrojando ganancia o pérdida. Para aumentar la ganancia o eliminar la pérdida usted puede pensar en la posibilidad de disminuir gastos (analice el "Formato general para la totalización de gastos") y/o disminuir costos (analice cada uno de los cuadros de costos de materiales de consumo y desecho). Tenga en cuenta que el valor mínimo a cobrar por sesión oscila entre 2,5 a 3 veces el valor total de los costos arrojados por la tabla denominada: "Costos de materiales de consumo y desecho para una sesión de un determinado tratamiento".

El total de la columna 9 corresponde a la pérdida o a la utilidad monetaria obtenida en el periodo de análisis.

Concepto de flujo de caja

El flujo de caja o flujo de fondos corresponde a los valores monetarios o flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un determinado periodo de tiempo. Es una herramienta contable que se constituye en un indicador importante de la liquidez de una empresa. El trabajar el flujo de caja en una empresa puede servir para:

- Detectar problemas de liquidez.
- Determinar la viabilidad en proyectos de inversión.
- Prever requerimientos de efectivo en determinado tiempo para proyectar su disponibilidad.
- Medir la posibilidad de crecimiento de una empresa.

Algunos ejemplos de flujo de caja se ilustran a continuación:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Flujo de Caja Mensual	Instrucciones: solo debes completar las celdas numéricas con fondo blanco						
2									
3		Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
4									
5		Dinero líquido al inicio (caja y bancos)	5.000,0						
6		Suma de cobros (entradas de efectivo)	8.403,0	5.403,0	1.403,0	2.403,0	3.403,0	2.353,0	6.203,0
7		Suma de pagos (salidas de efectivo)	(2.656,0)	(2.656,0)	(2.556,0)	(16.406,0)	(2.486,0)	(2.036,0)	(2.536,0)
8		Flujo de caja neto (cobros - pagos)	5.747,0	2.747,0	(1.153,0)	(14.003,0)	917,0	317,0	3.667,0
9		Dinero líquido al final (caja y bancos)	10.747,0	13.494,0	12.341,0	(1.662,0)	(745,0)	(428,0)	3.239,0
10									
11		Flujos operativos	6.200,0	3.200,0	(700,0)	(13.550,0)	1.370,0	770,0	4.120,0
12		Cobros por ventas al contado	8.000,0	5.000,0	1.000,0	2.000,0	3.000,0	1.950,0	1.000,0
13		Cobros por ventas a plazo	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	5.000,0
14		Pagos de nóminas	(100,0)	(100,0)		(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)
15		Pagos de aportes a la seguridad social	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)		(500,0)
16		Pagos a proveedores	(1.200,0)	(1.200,0)	(1.200,0)	(15.000,0)	(1.200,0)	(1.200,0)	(1.200,0)
17		Pagos de arrendamientos	(50,0)	(50,0)	(50,0)			(50,0)	(50,0)
18		Pagos de servicios públicos	(30,0)	(30,0)	(30,0)	(30,0)	(30,0)	(30,0)	(30,0)
19		Pagos de impuestos	(120,0)	(120,0)	(120,0)	(120,0)			
20									
21									
22		Flujos de inversión	(300,0)	(300,0)	(300,0)	(300,0)	(300,0)	(300,0)	(300,0)
23		Pagos por compras de activo fijo	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)	(500,0)
24		Cobros por ventas de activo fijo	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
25									

Fuente: <http://www.todoexcel.com/flujo-de-caja-mensual/>

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	1,924,910	1,940,866	1,958,737	1,978,753	1,989,628	1,989,628	1,989,628	1,989,628	1,989,628	1,989,628
Ventas Netas	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128	1,434,128
Depreciación	75,448	75,448	75,448	75,448	72,920	72,920	72,920	72,920	72,920	72,920
Amortización	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781	23,781
Utilidad Retenida	391,553	407,509	425,380	445,396	458,798	458,798	458,798	458,798	458,798	458,798
Aporte Propio										
Préstamo										
Egresos	1,143,300	1,227,400	1,322,086	1,332,169	1,040,378	1,040,379	1,040,380	1,040,381	1,040,382	1,040,383
Inversión en Activo Fijo										
Inversión en Intangibles										
Capital de Trabajo										
Costos de Producción	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876	412,876
Gastos de Admin y Ventas	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628	234,628
Gastos Financieros	98,593	74,599	47,725	17,626	0	0	0	0	0	0
Amortización del Prestamo	199,954	223,948	250,822	280,921	5	6	7	8	9	10
Participación de Trabajado	29,440	30,640	31,983	33,488	34,496	34,496	34,496	34,496	34,496	34,496
IGV por Pagar	0	76,062	161,745	161,745	161,745	161,745	161,745	161,745	161,745	161,745
Impuesto a la Renta	167,808	174,647	182,306	190,884	196,628	196,628	196,628	196,628	196,628	196,628
Pago de Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo del Periodo	781,610	713,466	636,652	646,584	949,249	949,248	949,247	949,246	949,245	949,244
Caja Inicial	0	781,610	1,495,077	2,131,729	2,778,313	3,727,562	4,676,811	5,626,058	6,575,305	7,524,550
Caja Final	781,610	1,495,077	2,131,729	2,778,313	3,727,562	4,676,811	5,626,058	6,575,305	7,524,550	8,473,795

Fuente: http://mass.pe/sites/default/files/flujodecaja_0.jpg

CENTRO SPA ANTIESTRÉS UNISEX "BIENESTAR INTEGRAL"													
FLUJO DE CAJA													
AÑO 2010													
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS EN EFECTIVO		\$ 9 489.00	\$ 11 386.80	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 12 335.70	\$ 10 437.90	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 14 233.50	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 15 182.40
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 9 489.00	\$ 11 386.80	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 12 335.70	\$ 10 437.90	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 14 233.50	\$ 9 489.00	\$ 9 489.00	\$ 15 182.40
EGRESOS													
INVERSION INICIAL	\$ 17 005.00												
COMPRAS EFECTIVO		\$ 3 801.05	\$ 8 362.31	\$ 4 691.33	\$ 3 801.05	\$ 8 362.31	\$ 7 982.21	\$ 3 801.05	\$ 3 801.05	\$ 9 502.63	\$ 3 801.05	\$ 3 801.05	\$ 10 792.34
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10	\$ 2 487.10
ARRIENDO		\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
LUZ		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
AGUA		\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
TELEFONO		\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
SEGURO		\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
GASTOS DE VENTAS													
PUBLICIDAD		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS													
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA													
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 17 005.00	\$ 7 198.15	\$ 11 759.41	\$ 8 088.43	\$ 7 198.15	\$ 11 759.41	\$ 11 379.31	\$ 7 198.15	\$ 7 198.15	\$ 12 899.73	\$ 7 198.15	\$ 7 198.15	\$ 14 189.44
FLUJO OPERATIVO	- \$ 17 005.00	\$ 2 290.85	- \$ 372.61	\$ 1 400.57	\$ 2 290.85	\$ 576.29	- \$ 941.41	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 1 333.77	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 992.96
INVERSIONES													
APORTACION DE SOCIOS	\$ 17 005.00												
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 17 005.00												
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 0.00												
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 17 005.00												
FLUJO NETO	\$ 0.00	\$ 2 290.85	- \$ 372.61	\$ 1 400.57	\$ 2 290.85	\$ 576.29	- \$ 941.41	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 1 333.77	\$ 2 290.85	\$ 2 290.85	\$ 992.96
FLUJO ACUMULADO	\$ 0.00	\$ 2 290.85	\$ 1 918.23	\$ 3 318.80	\$ 5 609.65	\$ 6 185.93	\$ 5 244.53	\$ 7 535.37	\$ 9 826.22	\$ 11 159.99	\$ 13 450.84	\$ 15 741.68	\$ 16 734.64

Fuente: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/150/1/CREACION%20DE%20UN%20CENTRO%20SPA%20ANTIESTRES%20UNISEX%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20.pdf>

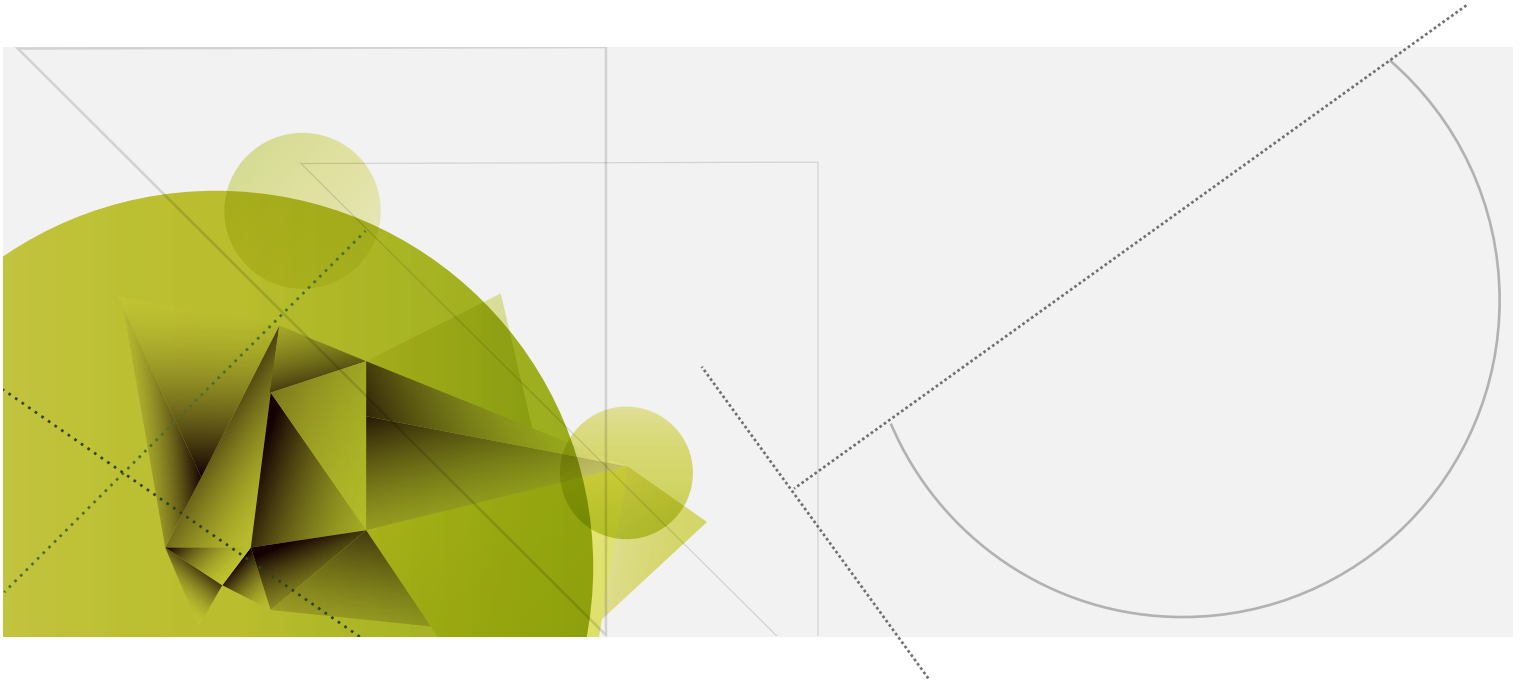
Bibliografía

- **Cadavid, L. A., Cardona, J., & Valencia, H. (2008).** (Interamericana Editores S.A). *Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable* (p.348). (3ra. Ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- **Delgado, J. (2006).** *Promoción y venta de productos y servicios en el ámbito de la imagen personal* (p.148). Madrid: Ed. Video Cinco.
- **De Garcillán, Mencía (2005).** *Marketing y cosmética* (p.174). (1ra Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- **Domingo, A. (2005).** *7 estrategias ganadoras en el marketing del Siglo XXI*. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/54-creatividad-publicidad/151-7-estrategias-ganadoras-en-el-marketing-del-siglo-xxi-antonio-domingo>
- **Edu Marketing. (2005).** *Guía para realizar una investigación de mercados*. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20Imdos.pdf>
- *Emprende Pyme. (2013)*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://www.emprendeypyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- **Estrategia Magazine. (2010).** *El Mensaje publicitario*. Estrategia Magazine.
- **Fischer , L., & Espejo, J. (2011).** *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- _____ . (2004). *Mercadotécnica*. México: McGraw Hill Interamericana.
- **Gómez, S. (2007).** *Legislación laboral: teoría y práctica* (p.228). (6ta. Ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- **Gudiño, E.L., & Coral, L. (2005).** *Contabilidad 2000 plus* (p. 298). (5ta. Ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- **Hargadon, B. J., & Munera, A. (2005).** *Contabilidad de costos* (p. 304). Bogotá: Editorial norma.
- **Hurtado, G. (2000).** *Contabilidad activa nivel 1*. Bogotá: Susaeta ediciones & cía Ltda.
- **Kotler, P. (2010).** *Fundamentos del management*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=pmzgf50oH7c>
- **McCarthy, J., Cannon, J. P., & Perreault, Jr., W. D. (2011).** *Basic marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- **Mankiw, G. (2002).** *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- **Márquez, J. F. (2010).** *Innovación en modelos de negocio: la metodología de osterwalder en la práctica* (pp. 30-47). *Revista Mba Eafit*.
- **Mello, W. (2010).** *Publicidad en Medios*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de <http://publicidadmedios.wordpress.com/2010/08/16/el-anuncio-tacneno/>

Bibliografía

- **Méndiz, A. (2008).** Diferencias Conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1(12) (pp.43-61).
- _____. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias* (pp.43-61).
- **O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999).** *Publicidad*. International Thomson Editores.
- **Real Academia de la Lengua Española. (2001).** *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 1 de diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>
- **TZU, S. (2013).** *El arte de la guerra*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de <http://www.webliblioteca.com.ar/oriental/arteguerra.pdf>
- **Uniempresarial (Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá). (2011).** *Guía para constituir y formalizar una empresa*. Bogotá: Departamento de Desarrollo Empresarial.
- **Vergara, C. C. (2012).** *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Revista P&M Publicidad y Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

Esta obra se terminó de editar en el mes de octubre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO