PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
  EMPRENDEDOR EN ELABORACION DE SANDALIAS EN FORMA MANUAL
- Código del Programa de Formación:
  84230270
- Fase del Proyecto:
  Planeación
- Competencia:
  ELABORAR PRESUPUESTOS DE ACUERDO CON METODOLOGÍA Y GUÍA
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  ELABORAR LOS COMPONENTES DEL PLAN DE AHORRO PERSONAL Y COLECTIVO DE ACUERDO CON LOS PRINCIPIOS DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y PRESUPUESTOS; PROPONER IDEAS INNOVADORAS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO SEGÚN OPORTUNIDADES DE LA REGIÓN Y EL SECTOR

- Duración de la Guía: 122 horas

2. PRESENTACIÓN

A través de esta guía de aprendizaje se busca que los aprendices se hagan una idea general acerca de a manera como se debe realizar el análisis de costos dentro de una empresa organizada, de igual forma se busca enfocarse en la manera como deben organizarse internamente dentro de su unidad productiva para que el aprovechamiento de los recursos y de los insumos sea el más efectivo; a través del trabajo grupal y de los aprendices se busca que puedan plantear ideas innovadoras que les permita mejorar tanto la organización de la producción como la comercialización de sus productos dentro de los mercados locales y eventualmente regionales. Asimismo, se pretende que los aprendices puedan estructurar planes de ahorro colectivo que les permita a las unidades productivas o unidades de negocio que se conformen afrontar momentos en donde el mercado no les permita solventar las obligaciones correspondientes a la ejecución de la actividad comercial.

LINK AL VIDEO DE YOUTUBE DE DESARROLLO DE LA GUIA https://youtu.be/CrPQp2g3BTU

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.

1. Ubicados en el ambiente de formación, formar grupos de 4 personas, realizar un conversatorio acerca de los principales retos que han tenido los aprendices al momento de establecer políticas de precios y planes de ahorro dentro de su experiencia.

ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE

1. Identificar la importancia del establecimiento de una política de precios estándar.

A. Se deberán conformar grupos de 4 o 5 personas, dentro de ellas deberán analizar el o los precios que comúnmente se pagan por el bien o servicio que pretenden comercializar.
B. Ubicados en el ambiente de formación, de manera presencial e individual, a través de la técnica didáctica activa denominada socialización de experiencias realice las siguientes actividades, justificando sus respuestas
    a. Cómo cree que determina un vendedor el precio de un producto?
    b. Para usted es importante el precio que establece el vendedor?
    c. Compra por precio o por calidad?
    d. Para usted es importante la marca del producto a comprar?
    e. Prefiere comprar productos en cantidad (al por mayor) o al detal?
    f. Para usted es importante la relación precio-calidad?
    g. Para usted es importante que haya creidito al momento de comprar?
    h. De qué manera establecería usted el precio de su producto?
    i. Cuál cree usted que sería la mejor forma de aportar valor agregado a un producto?
    j. Cuál es su comportamiento de compra?
    k. Influye en el precio de venta el establecimiento comercial?

C. Analizar en equipos de trabajo las historias que se les entregaran referentes al establecimiento de política de precios y determinar claramente cuáles son los puntos negativos que se encuentran en cada una y las acciones correctivas que deberían tomarse frente a ellas.
D. Con trabajo en equipo desarrollar el Juego del laberinto empresarial, hacer una breve reflexión sobre la importancia de la determinación de los precios y políticas de crédito. Además examinar ¿qué será el cofre de oro para tu empresa?
E. En equipos de trabajo analizar las justificaciones que nunca deben utilizarse al momento de justificar e precio frente al consumidor. Participar en el conversatorio en el ambiente de formación.
F. Participar en la mesa redonda donde se debatirán los puntos de vista de los diferentes grupos.

2. Reconocer los conceptos de valor agregado en el ámbito de política de precios

A. Realizar un listado de las características que permiten generar valor agregado.
B. Identificar en cada caso si aquella característica es determinante para el cliente objetivo.
C. Realizar una tabla donde busque la solución a cada una de las características determinantes.
D. Socializar en plenaria a sus compañeros.

3. Analizarlas estrategias de política de precios acordes a las condiciones del mercado

A. Participar activamente en la explicación del instructor sobre estrategias de política de precios
B. Efectuar el Taller de aplicación sobre estrategias de producto, precio y plaza.
C. Realizar el crucigrama en espiral acerca de las estrategias de financiación y compra de contado.
D. Encontrar en la sopa de letras los términos sugeridos sobre estrategias de política de precios y completar con ellas el párrafo planteado.
E. Realizar un informe referente a al producto a comercializar donde presenten análisis de las estrategias de comercialización que se pueden implementar en ella.

4. Interpretar el concepto de exhibición de productos en el contexto de merchandising

A. Participar activamente en el conversatorio que se llevara a cabo en el ambiente de formación, basado en el documento de apoyo denominado “Exhibición de productos”
B. Realizar en grupos de trabajo el crucigrama relacionado con el tema de exhibición comercial
C. Realizar un informe referente a la Unidad Productiva donde presenten análisis de la exhibición comercial que se pueden implementar en ella.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIADEL CONOCIMIENTO.

1. Con sus compañeros de equipo de trabajo, realizar para idea de negocio o unidad productiva el plan de trabajo acorde con el diagnóstico realizado.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: MANEJO DEL DINERO Y PRESUPUESTO: NECESIDADES DE LA POBLACIÓN, INGRESOS, GASTOS E INVERSIONES, ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS. **Evidencias de Desempeño:** TRABAJO EN EQUIPO: TÉCNICAS PARA IDENTIFICAR, FORMULAR Y SOLUCIONAR PROBLEMAS; MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. **Evidencias de Producto:** PLANEAR EL FLUJO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS PERSONALES. DETALLAR EL COMPORTAMIENTO PERIÓDICO DE INGRESOS, EGRESOS Y DEL PROYECTO.	IDENTIFICA LOS FLUJOS Y COMPORTAMIENTOS DE UN PLAN DE AHORRO PERSONAL Y LOS COMPARA CON SUS INGRESOS Y EGRESOS, COSTOS Y GASTOS, NECESIDADES Y RIESGOS, SEGÚN LOS PRINCIPIOS DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA. IDENTIFICA OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO Y DE LA COMUNIDAD SEGÚN REQUERIMIENTOS DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA. RGANIZA EL MODELO DE EMPRESA ASOCIATIVA O DE EMPRENDIMIENTO CONSIDERANDO LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA COMO FACTOR DE ÉXITO EN EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD.	**LISTAS DE CHEQUEO**

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ESTRATEGIA: Plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

EXHIBICION COMERCIAL: Consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de venta de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales y motiven la compra.

MOMENTO DE VERDAD: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

TECNICAS DE VENTA: Comportamiento persuasor del profesional de ventas que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

MIGUEZ Pérez, Mónica. Técnicas de venta. Desarrollo y cierre de la venta. Bogotá. Ediciones de la U. 2011. 109 p.
PAZ Couso, Renata. Atención al Cliente. Editorial Ideas Propias. Bogotá, 2010
SERNA Gómez, Humberto. Servicio al cliente. 3R Editores. Bogotá. 2000
ALBRECHT Karl. La excelencia en el servicio. 3R Edirores. Bogotá, 1998
VARGAS Quiñones, Martha Elena. Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Ed. Colombia. 2011
DESATNICK Robert L. Como conservar su clientela. El Secreto del Servicio. Ed. Legis. 1999
MONFERRER, Tirado Diego. Fundamentos de marketing. 2013. 175p.
CORONA, Vásquez Gabriela. Comportamiento del consumidor. Ed. Red tercer milenio. 2012. 95p.
FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Ed. Mc Graw Hill, 243p
COBRA Marcos MARKETING DE SERVICIO Conceptos y Estrategias. Ed. McGraw-Hill. 1991 234p

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Rodrigo Alberto Dominguez Astudillo**	**Instructor**	**Centro de Comercio y servicios**	**ABRIL 2021**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					