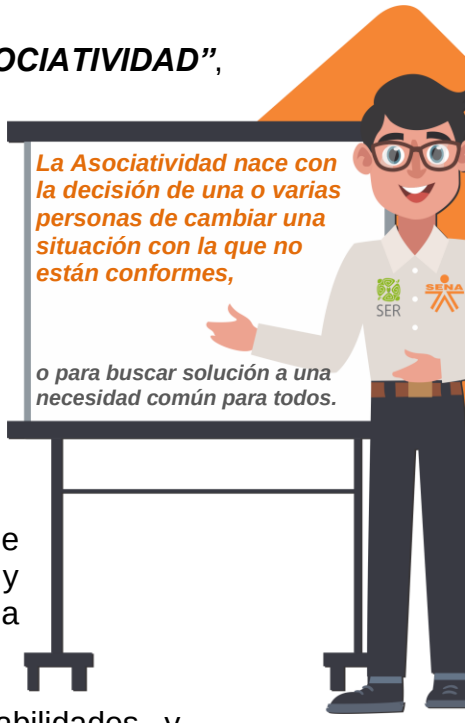
1. UNIDAD I - ASOCIATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO

1.1. LA ASOCIATIVIDAD O PROCESO ASOCIATIVO

Amigo aprendiz vamos a repasar el significado del término ***"ASOCIATIVIDAD"***, entendido como la capacidad que tenemos las personas de asociarnos para resolver problemas y satisfacer necesidades. La Asociatividad puede comenzar por descubrir nuevas maneras de satisfacer necesidades, y solucionar problemas de las personas. La Asociatividad, como toda capacidad humana, es susceptible de mejorarse y tiene su fundamento en el APRENDER A TRABAJAR EN EQUIPO. El individuo, como ser social, ha necesitado de los demás para satisfacer las necesidades básicas: alimentación, salud, vivienda, vestido y relaciones con otras personas. Los individuos siempre hemos buscado organizarnos para vivir mejor.



1.1.1. CULTURA DE ASOCIATIVIDAD

Cultura es un conjunto de rasgos compartidos por un grupo social que nos permiten construir identidad. Es una forma de pensar, sentir y actuar que nos caracteriza como un colectivo. La Cultura de la Asociatividad significa vivir la experiencia de trabajar en equipo para crear procesos de cambio o mejoramiento ante situaciones que lo necesiten, y para favorecer el desarrollo de las habilidades y comportamientos de una comunidad o grupo de personas.

1.2. TRABAJO EN EQUIPO

Es una estrategia que nos ayuda en la construcción del tejido social mediante el estímulo del trabajo colectivo, ya sea a nivel local, regional o nacional.

1.2.1. POTENCIAL DEL TRABAJO EN EQUIPO

Es la capacidad guardada que tenemos todas las personas, agrupadas en un colectivo, de intervenir y transformar positivamente nuestra realidad. La diversidad de personalidades hace *Equipos multifuncionales*.

1.2.2. ALGUNAS VENTAJAS DEL TRABAJO EN EQUIPO

on muchas las ventajas del trabajo en equipo, presentamos algunas:

- El trabajo en equipo presiona al individuo hacia el cambio y hace que las personas se vuelvan más activas.
- La actitud pasiva, en el mejor de los casos, se transforma en proactiva y propositiva.
- Se desarrollan las capacidades y talentos potenciales de cada uno de los integrantes.
- Se genera una mejor vinculación de los participantes con el entorno.
- Se aprende a realizar, planear y ejecutar acciones con los demás.
- Se "vive y se siente" la fuerza de la vida en comunidad y se crean sentimientos de solidaridad social.
- La socialización de las experiencias permite mejorar el aprendizaje.

- El estudio de las situaciones y la identificación de sus causas y efectos, posibilita la búsqueda de acciones de cambio.
- Se incrementa la calidad de la comunicación.
- Se producen innovaciones en equipo, que sería difícil o imposible lograr cada uno por su lado.

1.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO EN EQUIPO.

Un equipo de trabajo, ha crecido en madurez cuando:



- Es capaz de establecer fines y metas ante situaciones estudiadas, identificando sus causas y efectos y proponiendo acciones de cambio.
- Progresa hacia el cumplimiento de los objetivos con máximo de eficacia y mínimo de esfuerzo.
- Es proactivo, está a la vanguardia y planea para prepararse ante el futuro.
- Logra un alto grado de intercomunicación.
- Afronta los problemas para solucionarlos como equipo.
- Busca y mantiene un equilibrio entre la satisfacción de sus integrantes y el logro de los propósitos del colectivo.
- Elige un líder proactivo, participativo y solidario.
- Llega a un alto grado de cohesión y solidaridad dentro del equipo, sin inhibir la realización personal de cada uno.

Ahora debemos comprender otros elementos necesarios al hablar de Asociatividad:

1.3. LÍDER

Es aquel aprendiz que tiene el talento de aprovechar su propio potencial emprendedor para el trabajo en equipo entre los aprendices. El Líder también puede tener la capacidad de identificar y activar el potencial emprendedor para el trabajo en equipo que tienen otros aprendices integrantes del grupo. Los aprendices con capacidad de liderazgo son emprendedoras, proactivas y no reactivas; integran en vez de dividir; despiertan entusiasmo, generan sentido de pertenencia hacia la UNIDAD PRODUCTIVA

1.4. IMPORTANCIA DEL LÍDER Y LIDERESA.

En una asociación u unidad productiva es importante despertar el espíritu de liderazgo entre los aprendices, el liderazgo debe reflejarse en los resultados. El liderazgo se evidencia cuando la persona que la ejerce orienta, influye y trabaja con los demás miembros del grupo para el logro de los objetivos trazados.

En las unidades productivas todos sus miembros deben ejercer desde su posición personal un liderazgo hacia la consecución de los objetivos. Es importante también mencionar que se debe elegir un presidente o coordinador de la Unidad Productiva, quien sería líder y quien debe gestionar en todos los aumentos de sus potencialidades, aptitudes, cualidades y condiciones que representen la comunidad.



Además, debe tener las siguientes cualidades:

a. Dinamismo y persistencia.
b. Constancia y compromiso.
c. Inteligencia y responsabilidad.
d. Capacidad de dirección y organización.
e. Talento para la comunicación y gestión.
f. Aptitud para la investigación.
g. Imparcialidad y honestidad.
h. Confianza en sí mismo y en su grupo.
i. Tolerancia y comprensión.
j. Capacidad de conciliación.

1.5. QUE ES EMPRENDIMIENTO

Aprendiz, cuando hablamos de emprendimiento hacemos referencia a Iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, que le permiten al aprendiz una alternativa de ingreso para el mejoramiento en la calidad de vida. Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde no ha llegado.

1.6. QUE ES EMPRENDEDOR

Emprendedor es un término comúnmente usado para describir un individuo que organiza y opera una unidad productiva, organización o empresa, asumiendo un riesgo financiero para hacerlo. Es una persona que acomete y comienza una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Al emprendedor se le asocia con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.

1.7. LAS CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR

- Son personas con iniciativa.
- Les gusta tomar riesgos.
- No son temerosos, y los atrae el hecho de no saber qué puede ocurrir.
- Generalmente son independientes
- Son innovadores. Están buscando algo nuevo, diferente, u otra forma de hacer las cosas.

- Generadores de cambio. Por medio de su innovación generan cambio en el ámbito económico y social.
- Motivadores. Tratan de entusiasmar a otros antes y durante el proyecto.
- Son líderes. Logran movilizar a un grupo de gente, que se convierten en sus seguidores.
- Creativos. Todo el tiempo están pensado qué hacer, qué cambiar, que proponer.
- Resistentes a las frustraciones. no se frenan ante el primer obstáculo.
- Perseverantes. Son personas trabajadoras, constantes.
- Tiene inquietudes. Son personas no conformistas y siempre están buscando algo.

1.8. COMO PUEDES IDENTIFICAR A UNA PERSONA EMPRENDEDORA

- Personalidad idealista y astuta, preocupada por crecer financieramente sin deseos obsesivos.
- Son líderes innatos y autónomos de su futuro. Les gusta poner a prueba sus habilidades, enfrentar riesgos de forma responsable y planificar la meta.
- Les gusta demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen;
- Tienen capacidad de concentración y discernimiento para la resolución y búsqueda de salidas exitosas a problemas.
- Son dueños de un carisma contagioso, una mística y esperanza respecto a su emprendimiento.
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan y enfrentan los retos.

1.9. PERFIL DE UN EMPRENDEDOR



Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsqueda de salidas exitosas a problemas, tienen cierto carisma o mística y esperanza respecto a su emprendimiento.

- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedos como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan.
- Son capaces de sacrificarse por su obra, pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto, destacado.
- ***SABEN QUE SE PUEDEN EQUIVOCAR, PERO TAMBIÉN SABEN QUE EL***
- ***FRACASO ES NO INTENTARLO DE NUEVO.***

Como refuerzo de esta actividad, escucha la emisión radial al medió día, de 12:00 m a 1:00 pm, en:

1. Emisora Comunitaria Radio El Cairo Stereo 88.6 fm

2. Emisora Radio Viva 106.6 fm - http://www.emisoraradioviva.com/senal-en-vivo.html
3. Emisora Radio Versalles Stereo 90.3 fm
4. Agencia Summa – Agencia audiovisual https://agenciasumma.com/

URL FanPage Por los saberes del campo al aire:
https://www.facebook.com/senaemprenderuralcartago
URL Canal youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCB5ojC9wKxSKM1sq8otpUdQ

TALLER: UNIDAD I – FASE I

Amigo aprendiz, ahora con esta introducción sobre ASOCIATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO, por favor responder en su libreta de notas las siguientes preguntas, escribir su nombre, y me envían la foto a mi WhatsApp.

1. ¿Qué asociaciones conocen en el Municipio y explicar cuál es el objeto social?
2. Explicar con cuales cualidades de un líder se identifica
3. Responder ¿Se considero usted una persona emprendedora? - ¿por qué sí? o ¿por qué no?
4. Escribir su punto de vista a la siguiente pregunta y explicar la respuesta ¿el emprendedor nace o se hace?
5. ¿Qué productos o servicios vendió antes o vende actualmente?



2. UNIDAD II – UNIDADES PRODUCTIVAS DEL PROGRAMA SENA EMPRENDE RURAL

SOCIALIZACIÓN DEL TALLER: UNIDAD I – FASE I

2.1. LAS UNIDADES PRODUCTIVAS DEL SENA

Amigo aprendiz, las unidades productivas UP, son una oportunidad para generar el espíritu emprendedor y empresarial a través de nuestros programas de formación Sena Emprende Rural SER. El programa permite la agrupación u organización empresarial que no está legalmente constituida en el país “Las Unidades Productivas UP” y que comercializa bienes y servicios. Su perfeccionamiento apunta a desarrollar la cultura empresarial en comunidades. La idea es que, mediante la aplicación del conocimiento construido durante la formación con los instructores en las diferentes áreas del conocimiento, se visionen nuevos modelos de negocios en pequeñas empresas con productos mínimos viables, para que a futuro su trabajo se vea reflejado en el mejoramiento de su nivel de vida.

Amigo aprendiz ten en cuenta tus habilidades de liderazgo, compromiso, entrega, amabilidad, honestidad.

Con estas cualidades tú puedes ser parte del progreso de tu familia, generando ingresos adicionales que te permitan satisfacer tus gustos y las de tus hijos haciendo parte de la unidad productiva y la comercialización de sus productos.





Amigo Aprendiz, recuerda que las unidades productivas buscan 4 fines muy importantes:

1) **PONER EN PRACTICA LOS CONOCIMIENTOS RECIBIDOS** en las diferentes formaciones impartidas por los Instructores profesionales pertinentes a las diferentes áreas del conocimiento

2) Generar productos y servicios mínimos viables para el **AUTOCONSUMO DE LOS PRODUCTOS EN SUS HOGARES**

3) La **GENERACIÓN DE INGRESOS** para la población con enfoque rural por la venta de los productos mínimos viables

4) El **FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES Y COMPETENCIAS** en los ambientes de aprendizaje.

El Sena hace acompañamiento de las iniciativas productivas orientadas al autoconsumo dentro de las unidades, las apoya para que puedan generar excedentes que impulsen negocios y/o la creación empresa con el fortalecimiento a través del tiempo.

2.1.1. ACTIVIDAD

Amigo aprendiz, ahora hagamos UNA LLUVIA DE IDEAS, para la identificación de los posibles PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SE PUEDEN CONSEGUIR CON LAS CAPACIDADES MULTIFUNCIONALES DEL EQUIPO que se pueden producir y comercializar a través de nuestra Unidad Productiva.



A través del siguiente enlace URL de un formulario de Google, por favor ingresar y diligenciar las preguntas para avanzar con la lluvia de ideas, y poder posteriormente realizar una NUBE DE PALABRAS, herramienta que nos puede servir para canalizar el mejor nombre de nuestra Unidad Productiva

https://forms.gle/ThqcSUhoAcrsjXPM9 - Enlace al formulario de lluvia de ideas

2.1.2. ACTIVIDAD

A través de la lluvia de ideas vamos a definir EL NOMBRE DE NUESTRA UNIDAD PRODUCTIVA, algunas reglas para elegir:

1. Claridad: No mezcles los mensajes.
2. Descriptivo: El nombre de empresa debe vender la identidad de la marca.
3. Memorable: Necesita ser fácil de recordar.
4. Corto: Necesita ser fácil de recordar.
5. Sencillo: Hazlo fácil de pronunciar.
6. Modernidad: No sigas sugerencias desactualizadas.
7. Único: Sí, tiene que ser único.
8. Atractivo: El nombre de la marca debe conectarse con tu audiencia meta.
9. Duradero: Más que tu propio nombre.
10. Que tenga algo de sentido.

Amigo aprendiz, ahora hagamos UNA LLUVIA DE IDEAS, para la identificación del NOMBRE DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.

2.2. ORGANIZANDO LA UNIDAD PRODUCTIVA

Amigo aprendiz, vamos a repasar los 4 cargos básicos de las UNIDADES PRODUCTIVAS de nuestro programa SENA EMPRENDE RURAL, revisaremos sus funciones, habilidades y capacidades para que los aprendices se postulen voluntariamente para integrarla y gestionarla, con anticipación vayan escogiendo el perfil a ocupar.

A los cargos se pueden postular los aprendices sin ninguna especificación en edad, genero, o condición educativa, lo importante es querer trabajar en equipo, aportar todo el conocimiento, experiencia y sacar los proyectos adelante. El primer proyecto a gestionar

por la JUNTA DIRECTIVA es la ***"CREACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE NUESTRA UNIDAD PRODUCTIVA CON 1 PRODUCTO MÍNIMO VIABLE".***

El máximo ente rector de la Unidad Productiva es la ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS - APRENDICES, que se encargar de definir quien hace parte de la Junta Directiva de la Unidad Productiva. Para los cargos de la Junta Directiva se debe escoger:

1. Presidente (a) – Coordinador (a) – Líder (esa)
2. Secretario (a)
3. Tesoreros (a)
4. Los demás serán miembros Vocales.

2.2.1. ACTIVIDAD

Los aprendices se van postulando a los diferentes cargos, y a treves de un proceso de elección democrática se escoge las personas a ocupar la Junta Directiva, se debe evidenciar el proceso en actas que dejen registro del proceso.



Como refuerzo de esta actividad, escucha la emisión radial al medió día, de 12:00 m a 1:00 pm, en:

5. Emisora Comunitaria Radio El Cairo Stereo 88.6 fm
6. Emisora Radio Viva 106.6 fm - http://www.emisoraradioviva.com/senal-en-vivo.html

7. Emisora Radio Versalles Stereo 90.3 fm
8. Agencia Summa – Agencia audiovisual https://agenciasumma.com/

URL FanPage Por los saberes del campo al aire:
https://www.facebook.com/senaemprenderuralcartago
URL Canal youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCB5ojC9wKxSKM1sq8otpUdQ

TALLER UNIDAD II – FASE I

Amigo aprendiz, ahora con esta introducción sobre UNIDADES PRODUCTIVAS DEL PROGRAMA SENA EMPRENDE RURAL, por favor responder en su libreta de notas las siguientes preguntas, escribir su nombre, y me envían la foto a mi WhatsApp.

1. Cuáles son las potencialidades o experticias que usted puede aportar desde su perfil como miembro de la Unidad Productiva
2. Cuáles son las ideas que usted propone, para iniciar la venta de los productos de la Unidad Productiva



3. CONSTRUIR UN MODELO DE NEGOCIO VIABLE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA QUE SE AJUSTE A LAS CONDICIONES DEL MERCADO

SOCIALIZACIÓN DEL TALLER: UNIDAD II – FASE I

3.1. HERRAMIENTA LEAN CANVAS

Aprendiz, el modelo CANVAS es una herramienta de ideación de modelos de negocio que le permitirá organizar su idea y tener un horizonte claro sobre la línea de productos que se fabricarán y comercializarán, el segmento de clientes para esos productos, las estrategias de comercialización, además de los recursos necesarios para emprender la unidad productiva. El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

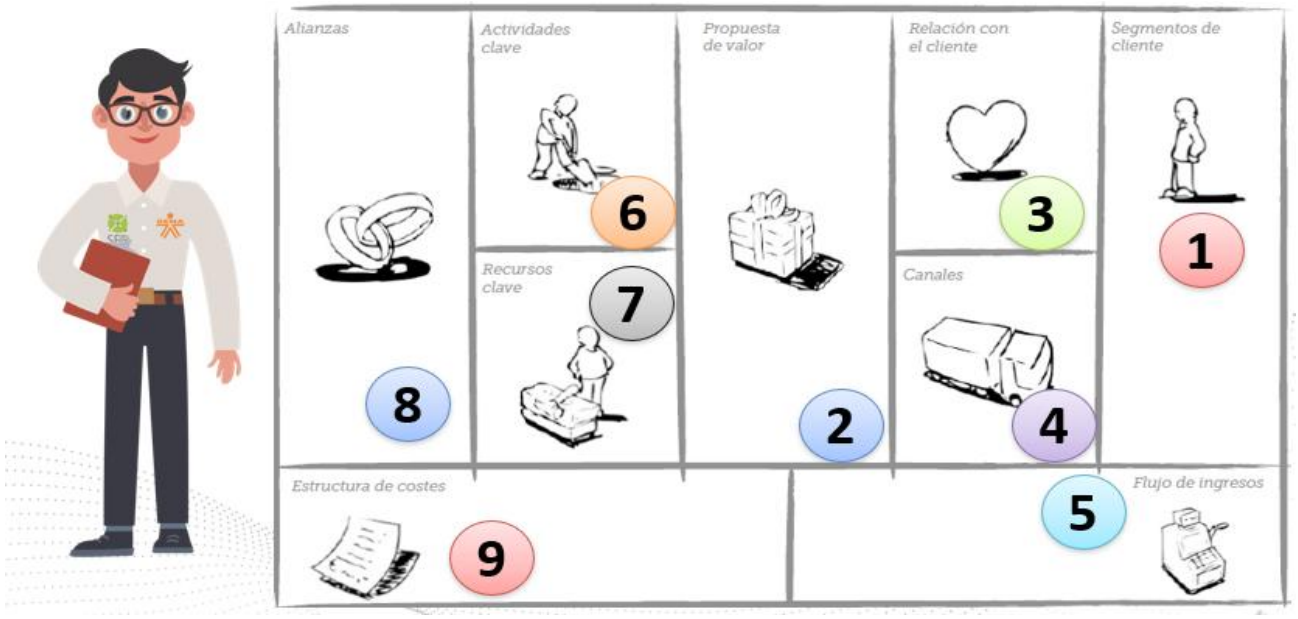
3.2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER UN MODELO DE NEGOCIOS?

- Facilita el pensamiento estratégico
- ofrece una visión completa del modelo de negocio
- nos permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos del negocio
- muy buena herramienta para evaluar distintos escenarios ¿Qué pasaría si…?
- permite equivocarse y errar temprano y barato
- …y además, comprender el impacto de un cambio en las distintas áreas del negocio

3.3. ACTIVIDAD

A través de taller dirigido con el instructor de emprendimiento, entre todos los aprendices vamos a crear EL MODELO CANVAS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

FORMATO CANVAS PARA EL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO PARA LA UNIDAD PRODUCTIVA



Como refuerzo de esta actividad, escucha la emisión radial al medió día, de 12:00 m a 1:00 pm, en:

9. Emisora Comunitaria Radio El Cairo Stereo 88.6 fm
10. Emisora Radio Viva 106.6 fm - http://www.emisoraradioviva.com/senal-en-vivo.html
11. Emisora Radio Versalles Stereo 90.3 fm
12. Agencia Summa – Agencia audiovisual https://agenciasumma.com/

URL FanPage Por los saberes del campo al aire:
https://www.facebook.com/senaemprenderuralcartago
URL Canal youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCB5ojC9wKxSKM1sq8otpUdQ

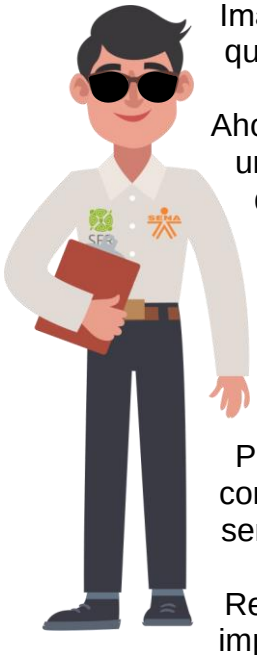
TALLER UNIDAD III – FASE I

Amigo aprendiz, ahora con esta introducción sobre CONSTRUIR UN MODELO DE NEGOCIO VIABLE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA QUE SE AJUSTE A LAS CONDICIONES DEL MERCADO, por favor responder en su libreta de notas las siguientes preguntas, escribir su nombre, y me envían la foto a mi WhatsApp.

1. Menciona 2 productos que consideres innovadores
2. Escribe tus observaciones a la siguiente frase “Para obtener resultados diferentes, no sigas haciendo lo mismo…”.



4. CONSTRUIR LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA, PARA MARCAR EL CAMINO GUÍA: MISIÓN - VISIÓN - VALORES.



Imagínate que eres un "**APRENDIZ AGENTE SECRETO**", ¿qué es lo primero que te asignan antes de enviarte al campo? Exactamente: una misión.

Ahora, si lo pasamos al mundo empresarial no es tan mundano como esto. Es uno de los pilares de la gestión empresarial para tomar en cuenta a la hora de darle forma al proyecto que tenemos en mente en la Unidad Productiva. La MISIÓN, VISIÓN Y LOS VALORES de una Unidad Productiva son parte fundamental de la cultura empresarial. Amigo aprendiz vamos a construir estos valores para que les permita trazar un mapa de ruta y enfocarse en dar el **MEJOR PRODUCTO Y/O SERVICIO AL CLIENTE SIN DESORIENTARTE, NI PERDER EL OBJETIVO.**

Para empezar con la misión; es la razón de ser de la UP, debe ser clara, concisa y compartida, siempre enfocada en el cliente y no en el producto o servicio.

Refleja el propósito fundamental de la organización en el mercado. Es imprescindible saber cuál es el verdadero propósito de la UP. La misión es la forma en la que todas las estrategias, valores, colaboradores y filosofía se ponen a funcionar. Para crear **LA MISIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA**, es una buena estrategia tomar en cuenta las opiniones, las ideas y la filosofía de los todos los Aprendices.

Es muy importante establecer perfectamente cuáles son la misión y la visión. Por ello hemos creado una pequeña guía que te ayudará.

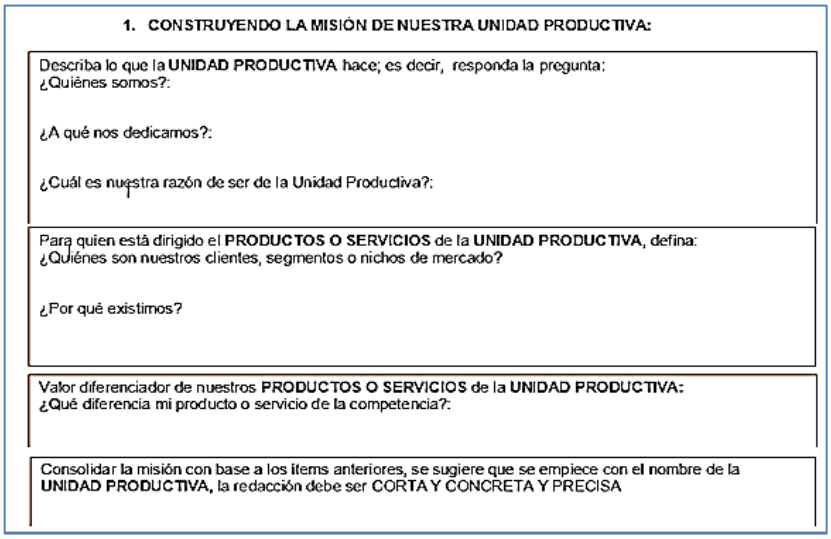
4.1. PASOS PARA DEFINIR LA MISIÓN

A continuación, se sugieren algunas pautas que te ayudarán a poner sobre papel elementos para definir la misión:

1. IDENTIDAD: ¿Quiénes somos? Es imprescindible conocer las capacidades de los elementos de la empresa.
2. ACTIVIDADES: ¿Qué hacemos? Esta es una pregunta complicada para muchos emprendedores, aunque puede parecer simple: estamos produciendo artesanías, estamos vendiendo dulces típicos, estamos transformando el plátano.
3. FINALIDAD: ¿Quién es nuestro cliente? Al definir esto sensibilizamos a los Aprendices para que trabajen inspirados y cumplan un objetivo común mucho más grande que cobrar un salario.

LLUVIA DE IDEAS: que los Aprendices puedan participar, intercambiar puntos de vista, ser realistas con la actividad de la UP. Se recomienda que las lluvias de ideas sean en entornos cómodos, no hay malas propuestas y que todos serán tomados en cuenta.

CARACTERÍSTICAS QUE DEBES EVALUAR EN LA MISIÓN DE LA EMPRESA: Si ha realizado el proceso, ya tiene una idea de misión de la UP.



1. CONSTRUYENDO LA MISIÓN DE NUESTRA UNIDAD PRODUCTIVA:

Describa lo que la **UNIDAD PRODUCTIVA** hace; es decir, responda la pregunta:
¿Quiénes somos?:

¿A qué nos dedicamos?:

¿Cuál es nuestra razón de ser de la Unidad Productiva?:

Para quien está dirigido el **PRODUCTOS O SERVICIOS** de la **UNIDAD PRODUCTIVA**, defina:
¿Quiénes son nuestros clientes, segmentos o nichos de mercado?

¿Por qué existimos?

Valor diferenciador de nuestros **PRODUCTOS O SERVICIOS** de la **UNIDAD PRODUCTIVA:**
¿Qué diferencia mi producto o servicio de la competencia?:

Consolidar la misión con base a los ítems anteriores, se sugiere que se empiece con el nombre de la **UNIDAD PRODUCTIVA,** la redacción debe ser CORTA Y CONCRETA Y PRECISA

AHORA HA LLEGADO EL MOMENTO DE EVALUARLA:

4. **OBJETIVOS:** ¿Expone los objetivos de forma clara?
5. **CONTEXTO:** ¿Hablas del estado actual? ¿Respetamos los valores de la sociedad y los aprendices?
6. **CLARIDAD:** ¿La redacción es directa y clara? ¿Lo pueden entender todos?
7. **VIABILIDAD:** ¿Son realistas los propósitos planteados? ¿se puede evaluar su cumplimiento? ¿Estoy tomando en cuenta a la sociedad y aprendices?
8. **DIFERENCIABLE:** ¿Se parece a la misión de otra UP o Microempresa con la que compito? ¿Qué le puedo cambiar para que no se parezcan?
9. Una vez con las respuestas a estas preguntas podrás tener una mejor perspectiva sobre qué tan precisa y acoplada a tus objetivos es la misión.



4.2. ACTIVIDAD

A través de taller dirigido con el instructor de emprendimiento, entre todos los aprendices vamos a crear LA MISIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

4.3. PASOS PARA REDACTA LA VISIÓN DE LA EMPRESA

La redacción de la visión es mucho más personal que la misión, transcurre hacia el interior de la Unidad Productiva. El rumbo lo definen quienes toman las decisiones, por ello es importante convocar a una reunión en la que se pueda tener una mesa de trabajo donde todos los aprendices involucrados proyecten de UNIDAD PRODUCTIVA aporten sus expectativas de crecimiento, evolución y cambio para los siguientes años. Cada una de las intervenciones debe ser honesta, realista y concisa. Entre todos se puede llegar a una serie de acuerdos del rumbo que debe tomar.

LA VISIÓN DEBE PERMITIR SOÑAR SIN VOLAR DEMASIADO, UN BUEN PUNTO DE PARTIDA ES REALIZARSE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- ¿Qué hará mi Unidad Productiva en cinco años?
- ¿Con qué lo vamos a hacer?
- ¿Desde qué posición lo vamos a hacer?
- ¿Seremos los líderes? ¿Habremos ganado participación?
- ¿Qué hará mi Unidad Productiva por la sociedad en cinco años?
- ¿Será un Gran Lugar para Trabajar?

1. **CONSTRUYENDO LA VISIÓN Y DISEÑANDO EL FUTURO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA:**

La visión responde a la pregunta: "¿Dónde queremos estar con la **UNIDAD PRODUCTIVA** en el corto o mediano plazo?"
La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la **UNIDAD PRODUCTIVA** en el **CORTO Ó MEDIANO PLAZO**, o qué es aquello en lo que pretende convertirse o incursionar. (Se sugiere dar fecha para cumplirla)
Consolidar la visión con base a los ítems anteriores, la visión debe ser medible y alcanzable por la **UNIDAD PRODUCTIVA en** un tiempo determinado.

- ¿Qué hará mi Unidad Productiva por el entorno en cinco años?
- ¿Qué acciones implementaremos?

4.4. ACTIVIDAD

A través de taller dirigido con el instructor de emprendimiento, entre todos los aprendices vamos a crear LA VISIÓN DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

Como refuerzo de esta actividad, escucha la emisión radial al medió día, de 12:00 m a 1:00 pm, en:

1. Emisora Comunitaria Radio El Cairo Stereo 88.6 fm
2. Emisora Radio Viva 106.6 fm - http://www.emisoraradioviva.com/senal-en-vivo.html
3. Emisora Radio Versalles Stereo 90.3 fm
4. Agencia Summa – Agencia audiovisual https://agenciasumma.com/

URL FanPage Por los saberes del campo al aire:
https://www.facebook.com/senaemprenderuralcartago
URL Canal youtube:
https://www.youtube.com/channel/UCB5ojC9wKxSKM1sq8otpUdQ

TALLER UNIDAD IV– FASE I

Amigo aprendiz, ahora con esta introducción sobre CONSTRUIR LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA, PARA MARCAR EL CAMINO GUÍA: MISIÓN - VISIÓN - VALORES., por favor responder en su libreta de notas las siguientes preguntas, escribir su nombre, y me envían la foto a mi WhatsApp.

1. ¿Cuál es tu aporte al cumplimiento de la Misión de la UP?
2. ¿Cuál Es tu aporte al cumplimiento de la visión de la UP?
3. ¿En 5 años cuál crees que será la posición de la UP en el mercado, donde va a estar con los productos y clientes?



5. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

5.1. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y POR QUÉ DEBES CONOCERLAS?

Las tendencias de consumo estudian los cambios de comportamiento en los grupos humanos. Son marcadas especialmente por la interacción entre los consumidores con las marcas de productos y servicios. Las personas alrededor del mundo tienen ciertos deseos, necesidades, gustos e intereses. Estudiarlos nos da la oportunidad de crear estrategias para que las empresas en el mercado lleguen a ellos.

POR MEDIO DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO PODEMOS SABER:

- Los aspectos emocionales que cierto grupo de personas buscan satisfacer por medio de las marcas en el mercado.
- La forma en que los consumidores utilizan cierto producto o servicio.
- La manera en la que las personas se comunican o interactúan sobre una marca por medio de redes y medios sociales.
- El tipo de experiencias que enamoran y se alojan en la mente del consumidor.
- Las pautas para generar acciones internas o externas de la compañía para adecuarse al cambio.
- Detectar oportunidades de innovación.
- Asegurar que la temporalidad de la innovación es correcta de acuerdo al status del mercado o nicho de mercado.

EXISTEN DOS FORMAS DE CATEGORIZAR LAS TENDENCIAS: MACRO TENDENCIAS Y MICRO TENDENCIAS.

MACRO TENDENCIAS.

Una Macro tendencia es un cambio que ocurre en gran escala que es de interés para el consumidor. Por ejemplo, en Europa, el gran interés de los pasatiempos al aire y la reconexión con la naturaleza, ha impactado a numerosos sectores empresariales. Los bienes raíces rurales se han hecho más atractivos, así como la organización de eventos en localidades campestres, ha impactado de manera contundente a los fabricantes de bicicletas, los mercados agricultores se multiplicaron, por nombrar algunos cambios.

MICRO TENDENCIAS.

Una micro tendencia es más que una moda, pero menos influyente que una tendencia Macro. Esta afecta a un menor número de consumidores, e inclusive puede que no tenga gran impacto fuera de su nicho de mercado. Pero en detectarlas reside una gran posibilidad de oportunidad en el mercado para negocios con un nicho específico. Por ejemplo, el interés en las bicicletas con ruedas pequeñas podría ser una Micro tendencia, mientras que un cambio profundo se inclina a la necesidad de ejercitarse, vivir más sano y disfrutar el aire libre serían las características de una tendencia macro.

¿CÓMO SE DETECTA UNA TENDENCIA DE CONSUMO?

Existen numerosas formas de detectar tendencias de consumo. Detectar las tendencias puede ser una labor hecha online y/o offline, por medio de las metodologías empáticas.

Las metodologías empáticas nos permiten conocer aquellos comportamientos que son difíciles de detectar por medio de la investigación cuantitativa. Acciones, gestos, formas de uso del productos, impresiones y emociones; son lo que nos permite conocer el aspecto emocional del consumidor. Conociendo esto determina la posibilidad de crear estrategias innovadoras, humanas con alta probabilidad de impactar al consumidor y se convierta en fan de la marca.

Estudiar el comportamiento del consumidor en redes sociales, es uno de los eslabones estratégicos más rompedores de los últimos años. Miles de marcas de todos los sectores, han apostado por esta herramienta para conocer mejor a su consumidor para generar experiencias de comunicación, así como crear productos y servicios, ideales para ellos.

¿PARA QUÉ PUEDO UTILIZAR EL CONOCIMIENTO DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO?

Una investigación de tendencias de consumo, elaborada a partir de los objetivos específicos de la empresa, es una herramienta que puede tener impacto en diferentes áreas de esta. No exclusivamente en la relación entre la marca y el consumidor. Puedes utilizarla para generar estrategias de:

- Diseño y rediseño de productos y servicios
- Branding
- Comunicación online
- Fidelización
- Marca Personal
- Emprendimiento
- Orientación profesional
- Entre muchos otros.

5.2. LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021

En 2021, los consumidores:
https://blog.euromonitor.com/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/
https://www.america-retail.com/colombia/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/

Los hábitos de los consumidores no volverán a ser los mismos. La pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 ha acelerado diversos cambios en la forma de comprar y consumir en el mundo, pero las transformaciones serán, de nuevo, una constante este 2021. “El 2021 será un año de ajuste de nuestras acciones; acciones que pueden diferir entre consumidores y que a veces pueden generar conflicto”, asegura la firma de investigación Euromonitor en su reporte “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021”. La resiliencia y la adaptabilidad son dos elementos que caracterizarán al consumidor frente a la confusión y ansiedad que genera la pandemia, explica el estudio elaborado por Alison Angus, jefa de Investigación de Estilos de Vida, y Gina Westbrook, directora de Tendencias de Consumo en Euromonitor International. A

continuación, las principales tendencias de consumo de 2021, de acuerdo con la firma de investigación.

1. **CUIDADO A LA SALUD Y MEDIO AMBIENTE**

Los consumidores demandarán empresas más interesadas en proteger la salud y los intereses de la sociedad, por encima de las utilidades que generan sus negocios. “Las empresas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible, liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental”, dice el estudio. La pandemia ha ocasionado que la principal prioridad para los consumidores sea la atención hacia las amenazas ambientales; antes de la emergencia sanitaria, la atención se centraba en el uso del plástico (64.3%) y el cambio climático (61%). Un 69% de los profesionales espera que los consumidores se preocupen más por la sostenibilidad que antes de la aparición del Covid-19. Una ventaja competitiva se abre para las empresas. En 2020, el 73% de los profesionales consideraba que las iniciativas de sostenibilidad eran críticas para el éxito. “Los negocios deben priorizar la acción social y ayudar a los consumidores a lograr estilos de vida más sostenibles”, asegura el reporte.

2. **EN BUSCA DE LA CONVIVENCIA**

Los consumidores viven la nostalgia por la convivencia del pasado y las empresas enfrentan el reto de adaptarse al nuevo entorno para preserva la experiencia de una compra ágil en todos sus canales. En este sentido, los canales digitales se han visto potenciados para satisfacer las necesidades de compra. Sin embargo, mientras los consumidores más jóvenes prefieren la interacción digital, los adultos de mayor edad buscan el contacto con otra persona. Un 68% de los consumidores mayores de 60 prefiere hablar con representantes humanos. “Los retailers están buscando capturar a los clientes que anhelan la convivencia y desean encontrar en el canal digital, los servicios perdidos en la tienda física”, dice el estudio. Euromonitor enciende las luces de precaución alrededor del consumo, puesto que espera que el gasto del consumidor se reduzca conforme avanza la crisis económica. La vacuna contra este mal se encuentra en entender la necesidad de convivencia que anhelan las personas. “Los negocios con operaciones altamente presenciales o basadas en relaciones personales ahora tienen la oportunidad de probar el autoservicio y las operaciones sin soporte o contacto”, dice el informe.

3. **OASIS AL AIRE LIBRE**

Los residentes de las ciudades están buscando en las poblaciones rurales un “oasis” para desarrollar sus actividades el aire libre. Un 64% de los profesionales considera que el trabajo desde casa será un cambio de largo plazo y, por ello, busca socializar o realizar actividades en comunidades con una menor densidad poblacional.

Se espera que los artículos de jardinería incrementen sus ventas globales por esta tendencia. En 2021, las ventas de estos productos podrían alcanzar los 110,000 millones de dólares (mdd), mientras que en 2024 el pronóstico es que supere los 125,000 mdd, de acuerdo con la firma de investigación. Además, los negocios buscarán la manera de llevar su oferta a espacios abiertos para tener sus propios oasis al aire libre. “La adaptación puede ser complicada y costosa y dependiente del clima, pero las estructuras al aire libre y los sistemas de calefacción e iluminación compensarán la mayor demanda de lugares

seguros y estéticos que puedan seguir atrayendo a los consumidores", explica la publicación.

4. REALIDAD 'PHYGITAL'

La realidad phygital es un híbrido entre los mundos físico y virtual en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar en persona o en línea. Para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior. Aportar experiencias virtuales en el hogar sigue siendo imperativo para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos", dice la empresa de investigación. La realidad aumentada y la realidad virtual son tecnologías que permiten a los consumidores obtener experiencias en sus procesos de compra. Hoy, un 60% de las personas entre 15 y 29 años ha probado estas herramientas digitales, así como un 55% del grupo entre los 30 y 44 años y más del 20% de más de 60 años. En gran medida, los dispositivos móviles impulsan la tendencia phygital. Un 87% de los consumidores tienen un smartphone y los negocios físicos o virtuales comienzan a implementar dinámicas con QR, menús virtuales, pagos electrónicos y probadores virtuales, con la intención de replicar experiencias virtuales dentro y fuera de casa. Los negocios han aprovechado el uso de las tecnologías a su alcance. Tan sólo la venta de global de accesorios personales en el comercio electrónico alcanzó los 15,800 mdd durante 2020.

"Las empresas que brinden experiencias seguras y memorables por medio de diferentes métodos y plataformas desarrollarán clientes leales", dice Euromonitor.

5. FLEXIBILIDAD CON EL TIEMPO

"Las empresas deben proporcionar soluciones que apunten al deseo del consumidor de maximizar su tiempo, ofreciéndoles mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que puede acceder desde o cerca de sus casas", asegura el documento. Un 51% de los consumidores escogieron el "tiempo para mí mismo" entre sus principales prioridades de vida durante 2020, mientras que en 2016 este porcentaje era tan sólo superior al 20%. La cultura de servicios de servicios de 24 horas permitirá a los negocios desarrollar estrategias alrededor de los horarios de los consumidores, mientras los negocios deben de analizar reubicaciones físicas para ser visibles. Un 46% de los consumidores valora las experiencias virtuales en línea, asegura Euromonitor.

6. INQUIETOS Y REBELDES

La desinformación está causando una crisis de confianza. Las personas se han vuelto más escépticas al gobierno y los políticos, mientras los consumidores inquietos y rebeldes se han convertidores en compradores por venganza. Un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a los consumidores de la tendencia Inquietos y Rebeldes", dice el reporte.

7. OBSESIONADOS POR LA SEGURIDAD

Este movimiento se orienta a la búsqueda de un mayor bienestar. Las personas están más conscientes sobre su salud y demandan productos de higiene, mientras buscan soluciones para evitar un menor contacto y evitar el contagio del coronavirus. "Para tranquilizar a sus consumidores, las empresas deben implementar mejores medidas de seguridad e

innovaciones que se enfoquen en sus preocupaciones", dice Euromonitor. Un 44% de los consumidores se sentiría cómodo con recibir su producto a través de un dron o robot, dice el estudio.

8. RESILIENCIA Y BIENESTAR MENTAL

El impacto económico y psicológico de la pandemia ha planteado un nuevo entendimiento de los consumidores y con una perspectiva de vida que busca mayor estabilidad. "Los negocios deben proporcionar servicios y productos que apoyen la resiliencia y bienestar mental y ayuden a los consumidores de la tendencia Sacudidos y revueltos a capear las circunstancias adversas y aumentar su confianza", dice el estudio. Los consumidores buscarán productos y servicios que les ayuden a soportar crisis futuras y eventos transformadores. Por ejemplo, se espera que la venta de juguetes o juegos relacionados con pasatiempos se incrementen, luego de haber caído entre 2014 y 2019.

9. AHORRADORES REFLEXIVOS

Los nuevos consumidores priorizan entre los productos que les ofrezcan un mayor valor agregado y que se orienten a la salud ante una situación económica adversa. Las empresas deben contar con propuestas que muestren una buena relación calidad precio, con opciones accesibles que no sacrifiquen la calidad. Los atributos Premium deben ser reforzados con nuevos trasfondos sensibles y tener una fuerte relación con la salud y bienestar, autocuidado y bienestar mental", dice el reporte.

10. NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

Las personas y las empresas han optado por llevar a cabo sus actividades laborales desde el hogar. Esta tendencia ha redefinido los espacios de trabajo y las formas de consumo desde casa. "Las empresas deben apoyar al balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Entender los beneficios y retos de trabajar remotamente permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar", dice Euromonitor. Un 52% de los consumidores cuenta con un límite entre el trabajo o la escuela, según sea el caso, y la vida personal. "La flexibilidad, agilidad, transparencia y tecnología pavimentarán el camino. Con el aumento en la incertidumbre reestructurando el mundo, los negocios deben priorizar y reforzar las necesidades de consumo, ambientales y de seguridad para impulsar un futuro más brillante", concluye el reporte.

TALLER UNIDAD V– FASE I

Amigo aprendiz, ahora con esta introducción sobre TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO, por favor responder en su libreta de notas las siguientes preguntas, escribir su nombre, y me envían la foto a mi WhatsApp.

4. De todas las tendencias vistas cuál crees que está más cercana a tu comunidad o clientes de la Unidad Productiva
5. Qué otro tipo de tendencias has visto que se viene dando en materia de consumos de productos y/o servicios.



5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las 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: • Tecnologías asociadas a las condiciones agroecológicas de producción de cultivos de flores y follajes aplicando las buenas prácticas agrícolas. Evidencia de producto: • Informe sobre estado actual de los cultivos de flores y follajes en la zona Norte del valle, Selección de tipo de proyecto y Determinar las condiciones agroecológicas para establecer cultivo de flores y follajes	• Acondiciona el suelo o sustrato según; especificaciones técnicas y parámetros establecidos por la empresa. • Crea la unidad la unidad productiva conformada por sus cargos principales • Define el modelo de negocio que identifica la unidad productiva	Evidencia de Conocimiento: Técnicas de Evaluación: • Formulario de preguntas Instrumento de evaluación: • Cuestionario Técnica de Evaluación: • Observación directa Instrumento de evaluación: • Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	**Viviana Torres Delgado**	**Instructor Agrícola**	**SENA-SER-CTA**	**31//03/2020**
Autor (es)	**Jorge Olmedo Ortiz Vidal**	**Instructor Emprendimiento**	**SENA-SER-CTA**	**31/03/2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					