PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **FORTALECIMIENTO EN COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS RURALES.**
- Código del Programa de Formación: **63110176. V1.**
- Nombre del Proyecto: **N.A.**
- Fase del Proyecto: **1. PLANEAR LA EMPRESA O UNIDAD PRODUCTIVA.**
- Actividad de Proyecto:
  - **N.A.**
- Competencia:
  - **260101071 NEGOCIAR PORTAFOLIO DE ACUERDO CON CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO.**
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - **26010107101 DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA APLICARLAS EN LA NEGOCIACIÓN, TENIENDO EN CUENTA LOS PERFILES DE LOS CLIENTES.**
- Duración de la Guía: **24 Horas.**

2. PRESENTACIÓN

Los proceso de formación en un emprendimiento básico, relacionados con proyecto productivo en el fortalecimiento de reflexiones en los aprendices en el desarrollo de estrategias de ventas para aplicarlas en la negociación, teniendo en cuenta los perfiles de los clientes y asi buscar el mantenimiento de un buen negocio en nuestros campos rurales. Desarrollar competencias emprendedoras en las personas conllevan a la generación de valor en su proyecto de vida, permitiéndole además la oportunidad de identificar iniciativas empresariales y comprender académicamente el por qué, el para qué y el cómo del Perfil de susl clientes y las variables de caracterización y segmentación que lo estructuran y el conocimiento del mercado su competencia y los nuevos jugadores, clientes y proveedores.y de sus ideales en los procesos productivos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial

3.1.1 A través de la TDA (Técnica Didáctica Activa) videoforo, como reflexión inicial en el fortalecimiento en comercializacion de productos y servicios rurales, iniciamos observando el video: ¿Cómo negociar bien? **-** https://youtu.be/CnF26cfIfQM

Para analizar el video, se organizan equipos de trabajo colaborativo y dan repuestas a los siguientes ítems:

a. Enumere dos ventajas de negociar bien.

b. Como negociador de productos y servicios rurales ¿Que conocimientos tiene usted de las técnica y habilidades que hay que manejar al momento de realizar una Negociación?.

c. Menciona los aspectos relevantes encontrados en el video ¿Cómo negociar bien?.

Participa en el conversatorio argumentando las respuestas planteadas, permitiendo la participación de todos generando las conclusiones de la actividad.

Duración: 60 minutos

- **Ambiente requerido:** ambientes polivalentes o plataforma WhatsApp.
- **Materiales:** Celular, computador, cables de sonido y conexión a internet.

3.2 Actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje



3.2.1. A través de la TDA (Técnica Didáctica Activa) sondeo de saberes, desde sus conocimientos y saberes previos, de forma individual defina con sus palabras qué entienden por **Negociacion**. De acuerdo al ambiente de aprendizaje y a los lineamientos del instructor, registre sus respuestas en unas notas adhesivas (*post-it*) y ubíquelas en la pizarra. Una vez se haya llegado a un concenso sobre la definición de **Negociacion** construida por el grupo, se realiza el mismo ejercicio, esta vez para la definición de la frase **Perfil del cliente**.

Socialice sus respuestas en un conversatorio atendiendo a las orientaciones del instructor y, con el grupo genere las conclusiones sobre los puntos en común, destaque aquellos que se poseen e identifiquen aquellos que deben apropiar.

Duración: 60 min utos

- **Ambiente requerido:** ambientes polivalentes o plataforma WhatsApp.
- **Materiales:** notas adhesivas, lapiceros de colores, tablero-pizarra.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

3.3.1 A través de la TDA (Técnica Didáctica Activa) videoforo, en esta actividad el instructor hará una presentación sobre caracterizar el entorno de la organización e identificar a clientes actuales y potenciales que poseen el perfil y las variables de caracterización y segmentación del mercado, las cuales son herramientas que permiten mejorar la panificación para comercializar nuestros productos y servicios; el instructor presenta 1 video (“Saber como estar preparados para comercializar, Cuenta”) para reforzar y concientizar a los aprendices sobre la importancia de la aplicación de estos temas enunciados anteriormente.



Con esta implementación, el aprendiz adquirirá los conocimientos suficientes para el buen desempeño como emprendedores en la negociación y/o comercialización de nuestros productos y servicios.



Una vez culminada la exposición, el instructor realiza un taller teórico práctico en el cual los aprendices organizados en grupos, deben realizar la caracterización de un producto o servicio de las ideas de negocio nacientes o las unidades productivas que estén funcionando en el entorno, con base en las oportunidades del mercado y realizar un plan para la ejecución de las actividades de negociación teniendo en cuenta los objetivos, técnicas, criterios, políticas y tipos se hara la preparación de las estrategias de presentación de productos o servicios ofertado en su unidad productiva y elaborar un protocolo de seguimiento para la verificación del cumplimiento y aplicación de la misma.





Cada grupo trabajará siguiendo las orientaciones dadas por su instructor, pero creando una propuesta novedosa y factible de realizar, en la cual se planteen los alcances esperados y los medios de verificación del plan propuesto. Una vez terminado el taller, cada grupo presentará su trabajo ante los demás compañeros y su instructor para socializar el ejercicio propuesto y los conocimientos adquiridos en el desarrollo de esta actividad.



Para afianzar el conocimiento A través de la TDA (Técnica Didáctica Activa) Juego de roles se escoge la mejor propuesta para realizarla en en trabajo de campo. Los aprendices asumen roles para el desarrollo práctico de la actividad escogida para ser presentada a el instructor.



Participa en el conversatorio argumentando las respuestas planteadas, permitiendo la participación de todos generando las conclusiones de la actividad.

Duración: 240 minutos

- **Ambiente requerido:** ambientes polivalentes o plataforma WhatsApp.
- **Materiales:** Celular, computador, cables de sonido y conexión a internet.

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 : -Entorno o contexto organizacional: concepto, macro y micro ambiente organizacional. -Características del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra. -Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (intrínsecas, extrínsecas) Clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas. -Negociación: concepto, objetivos, técnicas, criterios, políticas, tipos, preparación, documentación y habilidades. -Perfil del cliente: concepto, variables de caracterización y segmentación, estructura. Conocimiento del mercado: competencia, nuevos jugadores, clientes y proveedores.	Describe e identifica mediante conceptos la Entorno o contexto organizacional, Características del mercado, Negociación, Perfil del cliente.	T: Observación sistemática I: Lista de chequeo de conocimiento
Evidencias de Desempeño: -Caracteriza e identifica el entorno y segmento de la organización, teniendo en cuenta las condiciones del mercado y perfiles de los clientes.	Desempeño del participante en la Caracterizacion e identificacion del entorno y segmento de la organización, teniendo en cuenta las condiciones del mercado y perfiles de los clientes.	T: Observación directa I: Lista de chequeo de proceso

Evidencias de Producto: -Registro de la Caracterizacion e identificacion del entorno y segmento de la organización. -Registro de la caracterízacion del mercado: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra.	-Entrega registros debidamente elaborados. -Entrega caracterización de la identificacion del entorno y segmento de la organización. -Entrega caracterízacion del mercado: clientes reales y potenciales.	-Formulación de preguntas, registros. Observación directa, lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

EL MARCO EMPRESARIAL: Hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en esta y condicionan su actividad. Entorno empresarial o marco externo no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de [Mercado (Marketing)(mercado)] o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

EN MERCADOTECNIA, UN PRODUCTO: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

Bienes: son todos los elementos tangibles.

Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

LA NEGOCIACIÓN: Es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios.

Sus objetivos pueden ser: resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados para satisfacer varios intereses, mejorar situaciones actuales, resolver conflictos o llegar a un punto neutral de la información.

EN ECONOMÍA, UN MERCADO: Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.

UN BIEN: Sobre todo, tiene consistencia material o tangible por lo que lo podemos ver y tocar, podemos apreciar todas sus características y atributos materiales.

Por otro lado, pueden ser utilizados o consumidos para cubrir una necesidad. Un lapicero es un bien que utilizas para escribir, mientras que una pizza la consumes para satisfacer el hambre.

Asimismo, se pueden transferir de una persona a otra por medio de los procesos de compra y venta. Una empresa que produce llantas se las vende a los usuarios de vehículos, es decir los bienes cambian su derecho de propiedad de una persona a otra.

Por último, tienen valor en el mercado porque son escasos, la cantidad de bienes producidos son limitados o insuficientes para cubrir las necesidades o los deseos de todas las personas en el mercado.

UN SERVICIO: En efecto, el servicio es intangible, porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio. Si colocamos nuestro vehículo en un servicio de parqueo, lo que finalmente podemos obtener es quedar satisfecho porque nuestro vehículo permanece en buenas condiciones o insatisfechos porque no era lo que esperábamos.

Además, son inseparables de las personas que lo proporcionan, sería el caso de una persona que se haga una cirugía plástica el resultado obtenido dependerá mucho del médico que la practique.

Por otra parte, la calidad del servicio depende también del cliente que recibe el servicio, porque cada cliente valora en forma subjetiva el beneficio recibido. Por lo tanto, un servicio que para alguien puede resultar deficiente para otra persona pudo ser totalmente satisfactorio.

En realidad, los servicios son muy diversos, significa que si dependen de la persona que los ofrece y de la persona que los recibe, uno de sus principales rasgos distintivos será la diversidad, debido a que no es posible homogeneizarlos.

De cualquier manera, un servicio no se puede almacenar o guardar, esto implica que un servicio solo se pueda ofrecer en el momento mismo que se produce. Un servicio de masaje, solo se puede ofrecer en el momento que el masajista le esté dando el servicio al cliente.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(mercadotecnia)

https://es.wikipedia.org/wiki/Negociaci%C3%B3n

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado

https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	ANDRES ALFONSO MARTINEZ ROMERO	Admón. De empresas – Comercialización	SENA - CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUICOLA DE FONSECA LA GUAJIRA.	17 DE JULIO DE 2021

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					