PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



- Denominación del Programa de Formación: **EMPRENDEDOR EN EL PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS DE PANIFICACION.**
- Código del Programa de Formación: **63520000**
- **Nombre del Proyecto**: establecimiento de unidades productivas para el procesamiento de productos de panificación en el área de influencia del centro de tecnologías agroindustriales en el norte del Valle
- **Fase del Proyecto:** IV Comercialización.
- **Actividad de Proyecto**: Definir las estrategias de comercialización para los productos de panificación seleccionados.
- **Competencia Técnica**
  - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales
  - Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico
  - Manipular alimentos de acuerdo con normatividad vigente.
  - Elaborar masa de panificación de acuerdo con la guía de producción y normativa sanitaria.

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

  - Costear los productos de panificación acorde con lineamientos de producción y de emprendimiento.
  - Relacionar la importancia de la negociación con el emprendimiento según las necesidades y elementos de la negociación.
  - Formular modelo de negocio de acuerdo con herramientas de planeación estratégica.

  - Duración de la Guía: 40 Horas.

2. PRESENTACION



Bienvenido a la Fase IV para la Comercialización de productos artesanales de la Unidad Productiva, donde conoceremos las formas de comercializar y distribuir los productos procesados, costos, formatos y registros de comercialización y control. Además, le ayudará a recordar ese gran espíritu emprendedor y le proporcionará herramientas técnicas, para la comercialización de la Unidad productiva.

¡Emprende

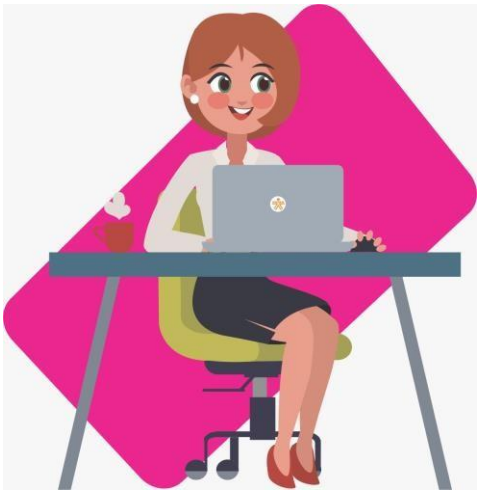
"La diferencia entre dónde estás hoy y dónde estarás cinco años más tarde se encuentra en la calidad de los libros que lees".
Jim Rohm.

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

"La disciplina es el puente entre las metas y los logros."
Jim Rohm.

Actividad 3.1.1. Importancia de la Comercialización de alimentos

Aprendiz, teniendo en cuenta lo observado en cuanto a la comercialización en el comercio de su región, responda las preguntas:



¿Considera usted que la comercialización que le dan a los alimentos y sus derivados es el correcto?

1. Indique que acciones correctas observa
2. Indique que acciones incorrectas observa
3. ¿Cómo prefiere usted comprar alimentos o sus derivados, en cuanto a la manera como se comercializan bien sea en tiendas y/o supermercados?

Realice las conclusiones, entréguela al instructor, Guarde las respuestas en su cuaderno o libreta de apuntes, le servirá para tomar conclusiones e innovar en este proceso,

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

3.2.1 CONSULTANDO LA COMPETENCIA

¿CONTRA QUIÉNES VA A COMPETIR?, el número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer la Unidad Productiva en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa. Si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado. Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos.

Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado, aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEBE AYUDARLE A RESPONDER PREGUNTAS TALES COMO:



- ¿Qué tantos competidores existen, quiénes son, dónde están ubicados?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y sus fortalezas?
- ¿Cuál es el nivel de las ventas aproximadas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales

Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra Unidad Productiva deberá capturar ese mercado proporcionando cierto producto o servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor. El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado, esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes.

A continuación, se presenta un instrumento para investigar y recolectar información de nuestras ***COMPETENCIA OBJETO DE ANÁLISIS SEGÚN EL MERCADO OBJETIVOS AL CUAL NOS DIRIGIMOS CON NUESTROS PRODUCTOS.*** Cada Unidad Productiva puede tener un instrumento de investigación diferente por su modelo de negocio y sector al cual se dirige con parámetros más especiales.

El instrumento que se presenta es genérico y se puede modificar según cada necesidad para quitar, aumentar o modificar parámetros. Al frente de cada parámetro se registra la información que identifico y gestiono de cada competidor.
Después de tener el instrumento totalmente diligencia se debe analizar la posición de la unidad productiva frente a las competencias

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
PARÁMETROS COMPARATIVOS	Nombre de nuestra unidad productiva	**NOMBRE DE LOS COMPETIDORES**			
		Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Notas
1. Ubicación – Dirección Puntos Venta					
2. Plataforma Web					
3. Redes sociales 1					
4. Redes sociales 2					
5. Portafolio de Productos					
6. Precio					
7. Calidad					
8. Canales de distribución					
9. Reconocimiento de marca					
10. Relación con los clientes					
11. Servicio al cliente					
12. Servicio Post-Venta					
13. Tiempo de entrega					
14. Formas de pago					
15. Promoción de medios digitales					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					

AMIGO APRENDIZ, ahora con la información para el **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA,** vamos a analizar una competencia de la Unidad Productiva existente en el municipio, te propongo:

1. Usar el instrumento sugerido y diligenciar el análisis para **1 COMPETIDOR IDENTIFICADO**.

Tomar nota en tu agenda – cuaderno de notas y guardar en su carpeta o cuaderno.



3.2.2 Actividades Radiales

Apreciado aprendiz, es muy importante estar pendiente cada semana de las audiciones de radio, En el programa ***Por los Saberes del Campo al Aire,*** donde se emitirá tema complementario de la formación y se dejaran las respectivas actividades de la semana.



Las Emisoras Aliadas son:

- Radio Viva 106,6 FM y www.emisoraradioviva.com.
- Versalles Stereo 90.3 FM.
- El Cairo Stereo 88.6 FM y elcairostereo (play Store).

Emisora virtual: www.summastereo.com

Redes: https://www.facebook.com/senaemprenderuralcartago, #Sersenacartago, #Porlossaberesdelcampoalaire.

Blog: http://senacartago.blogspot.com/p/ser-sena-emprende-rural.html.

3.3 Actividades Apropiación de Conocimientos.

Comercializar productos

3.3.1 PRESUPUESTO DE VENTAS



Amigo Aprendiz, el presupuesto de ventas es un documento que presenta las proyecciones en términos cuantitativos de niveles de producción e ingresos por ventas futuras de la Unidad Productiva.

- Cuando se analiza el presupuesto de ventas la Unidad Productiva planea la producción para alcanzar a cubrir la demanda proyectada generalmente con referencia a un año, luego el mes, y luego por día.
- De este presupuesto se desprende toda la operación de la Unidad Productiva para estimar los recursos necesarios para el capital de trabajo
- El presupuesto de ventas se elabora de acuerdo al área aspectos en los cuales la Unidad Productiva tenga especial interés:

- Líneas de productos
- Ventas por clientes
- Ventas por sucursales
- Ventas por temporadas
- Ventas por estrato social.

OBJETIVOS DEL PRESUPUESTO DE VENTAS

- Determinar las ventas en pesos por productos y por periodos.
- Determinar las ventas en unidades por productos y por periodos.
- Determinar las ventas por zonas, por productos y por periodos.

EL PRESUPUESTO DE VENTAS LE PERMITE AL APRENDIZ:

- Realizar una revisión permanente del plan estratégico de la unidad productiva y del cumplimiento de las metas presupuestadas, y si es necesario realinear las actividades para cumplir con las ventas esperadas.
- Con la determinación de las cantidades a vender se pueden proyectar gastos operacionales de administración y de ventas.
- Una vez elaborado el presupuesto se definen los costos de producción o costos de servicios para el caso de empresas de este sector servicios.
- Se pueden determinar la inversión de activos fijos.
- Permite realizar el flujo de efectivo que indican las necesidades de inversión

En el siguiente presupuesto se puede identificar 4 productos diferentes en una tabla de distribución donde se identifican las diferentes zonas – municipios, referencia para 1 año y 12 meses de venta. También se identifica los presupuestos por diferentes temporadas de consumo: por ejemplo, los uniformes escolares concentran más ventas en diciembre y -enero por ser temporadas escolares, los almuerzos son constantes todo el año dependiendo la capacidad del restaurante, Prenda de vestir Jeans con temporadas especiales de mitad año y diciembre por pago de primas de salario, arreglos florales con mayor concentración en fechas especiales de día de la madre y amor y amistad.

PRESUPUESTO DE UNIDADES A PRODUCIR Y VENDER POR AÑO Y MESES														
PRESUPUESTO AÑO 1	**ZONA**	**Ene.**	**Feb**	**Mar**	**Abr**	**May**	**Jun**	**Jul**	**Ago**	**Sep**	**Oct**	**Nov**	**Dic**	**Total Año**
Uniforme Escolar	Cartago	**150**	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	**100**	**350**
Almuerzos	El Cairo	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	**600**
Jeans	Ulloa	10	10	10	10	10	**60**	10	10	**30**	10	10	**120**	**300**
Arreglos Florales	El Aguila	20	20	20	20	**60**	20	20	20	**40**	20	20	20	**300**
	TOTAL	**230**	**90**	**90**	**90**	**130**	**140**	**90**	**90**	**130**	**90**	**90**	**290**	**1.550**

Los ingresos por venta fluctúan dependiendo la programación de las cantidades producidas y vendidas, se multiplican las cantidades presupuestadas mes por el valor precio de venta, así se obtiene el programa proyectado de ingresos venta.

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTA POR AÑO Y MESES														
PRESUPUESTO AÑO 1	**PRECIO**	**ENE.**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**TOTAL AÑO**
Uniforme Escolar	$ 500	$ 75.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 5.000	$ 50.000	$ 175.000
Almuerzos	$ 50	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 30.000
Jeans	$ 300	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 18.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 9.000	$ 3.000	$ 3.000	$ 36.000	$ 90.000
Arreglos Florales	$ 100	$ 2.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 6.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 4.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 2.000	$ 30.000
	TOTAL	**$ 82.500**	**$ 12.500**	**$ 12.500**	**$ 12.500**	**$ 16.500**	**$ 27.500**	**$ 12.500**	**$ 12.500**	**$ 20.500**	**$ 12.500**	**$ 12.500**	**$ 90.500**	**$ 325.000**

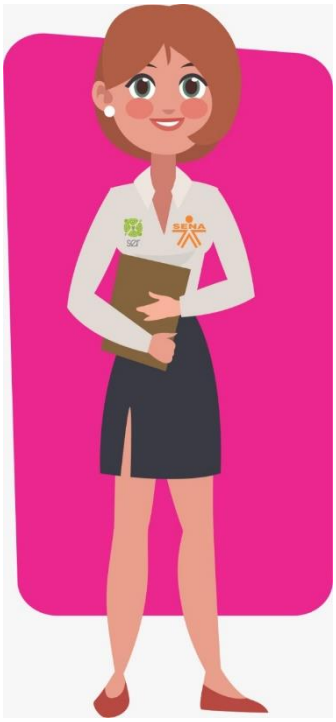
AMIGO APRENDIZ, ahora con la información para la construcción del **PRESUPUESTO DE VENTAS,** vamos a definir para el **PRODUCTO QUE CONSIDERES TIENE MÁS POTENCIAL**, su presupuesto año 1, te propongo:

1. Retoma el calculo que se realizó en la FASE II del punto de equilibrio, y aumenta por encima la cantidad de productos que consideres puedes vender a partir del punto de equilibrio.
2. Realiza la tabla de distribución por año y mes, dependiendo las fechas especiales si le aplica.

Tomar nota en tu agenda – cuaderno de notas y entrégala al instructor.



3.3.2 PLAN DE NEGOCIO



El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Como tal, el plan de negocios tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento.

El plan de negocios, en este sentido, sirve de brújula para el Aprendiz, pues te permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio. Del mismo modo, los planes de negocio son documentos que se encuentran sujetos a constantes actualizaciones y replanteamientos, conforme con las dinámicas propias de la gestión empresarial.

PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El **plan de negocios** es un documento que sintetiza la manera en que una iniciativa empresarial debe organizarse y actuar para tener éxito. En este sentido, el plan de negocios define los objetivos que la empresa se propone alcanzar. De allí que existan varios elementos que todo plan de negocios, a la hora de ser elaborado, debe contemplar:

- una página de presentación y el índice;
- un resumen ejecutivo y el perfil de la empresa;
- un Componente de mercadeo;
- un componente de operaciones;
- un componente de recursos humanos; y
- un componente financiero.

AMIGO APRENDIZ, ahora con la información para la construcción del **PLAN DE NEGOCIO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA,** vamos a unir todos los componentes vistos a través de la formación y a organizar un solo documento que reúna y resumen nuestro PLAN DE NEGOCIO:
Los invito junto con el Instructor Técnico y el Instructor de Emprendimiento a organizar y tener listo el Plan de Negocio en sus dos componentes:

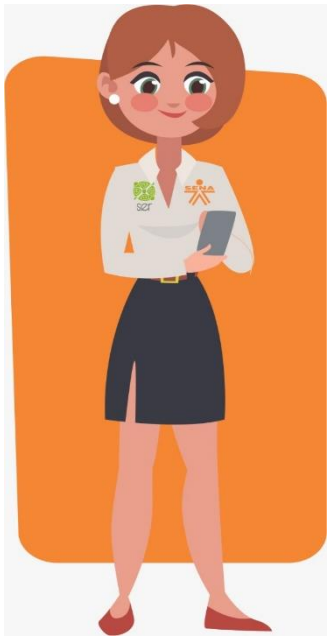
- Documento “SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN” y
- documento “ESTRUCTURA SEGUIMIENTO INTEGRADA UP 2023”



3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.



Nunca dejes que nadie te diga que NO puedes hacer algo.
Las personas que NO son capaces de hacerlo,
Te dirán que TU tampoco puedes.
Will Smith



Actividad 3.4.1. Innovando Ando

Aprendiz, seleccione un producto para comercializar con un componente innovador.

Debe presentar el producto, para comercialización y proponga una estrategia de comercialización. Presente por escrito al instructor.

Se acordará una comercialización de productos innovadores donde tendremos la oportunidad de aprender, teniendo en cuenta los siguientes criterios a evaluar.

- Componente innovador
- Presentación
- Empaque del producto

3,5 AMBIENTE REQUERIDO

Salón, feria, otros. Computador (opcional), móvil celular, servicio de internet.

3.6 MATERIALES

Computador (opcional), Radio, móvil celular, servicio de internet, cuaderno, lápiz, bolígrafo.

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
Evidencia de producto:	• Sustenta el plan de acción teniendo en cuenta los elementos de una estrategia emprendedora. • Elabora modelo de negocio acorde con herramienta de planeación estratégica. • Sustenta modelo de negocio acorde con técnicas de presentación. • Elabora registro de control de tiempos de acuerdo con producto • Implementa ajustes en la manipulación de productos panificables de acuerdo con mejoras definidas.	Técnicas de evaluación: observación directa. Instrumento de evaluación: lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

MERCADEO: Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios

MERCADO: Son los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

EL LIBRO DEL PAN. R.Bilheux. A. Esciffier, D. Herve y J:M: Pouradier. Tomo 1 y 2. Ediciones Garriga. Otero Ediciones.

WEBGRAFIA

file:///C:/Users/TOSHIBA/Documents/SENA%202019/MATERIAL%20DE%20APOYO%20PANADERIA/GUIA%20METODOLÓGICA%20PARA%20LA%20ELABC. Pdf.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	LILIANA OCAMPO YEPES SANDRA MILENA ECHEVERRY SANABRIA	INSTRUCTOR TECNICO. INSTRUCTOR EMPRESARIAL	PROGRAMA SER	MARZO DEL 2023

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					