PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Higiene y manipulacion de alimentos.
- Código del Programa de Formación: 96151529 V2
- Nombre del Proyecto: N/A
- Fase del Proyecto: N/A
- Actividad de Proyecto: N/A
- Competencia: Manipular alimentos de acuerdo con normatividad vigente.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Planear recursos para identificación de factores de contaminación de alimentos y medidas preventivas según legislación sanitaria y normatividad alimentaria.
  - Aplicar prácticas higiénicas y medidas de protección relacionadas en la legislación sanitaria de alimentos.
  - Verificar el cumplimiento de las prácticas higiénicas y medidas de protección establecidas en la legislación sanitaria de alimentos y requerimientos de la empresa.
  - Realizar ajustes a prácticas higiénicas y medidas de protección con base en legislación sanitaria de alimentos y requerimientos de la empresa.
- Duración de la Guía:

  Horas directas: 35 horas

  Horas indirectas: 13 horas

2. PRESENTACIÓN

Cordial saludo estimado aprendiz,
Bienvenido al curso de **Higiene y manipulación de alimentos**, la finalidad del desarrollo de la presente guía de aprendizaje es que usted apropie conocimientos y habilidades en la aplicación de las buenas prácticas de manufactura BPM cumpliendo con los parámetros de inocuidad alimentaria.
Es importante reconocer la responsabilidad que tiene como manipulador de alimentos para asegurar la producción, transformación, conservación y comercialización de alimentos con el mayor cumplimiento de la legislación sanitaria vigente, la cual va a impactar en la salud de los consumidores y en el medio ambiente.

Para el desarrollo de las actividades planteadas en esta guía, contará con el acompañamiento de su instructor que de forma continua y permanente lo orientará con las pautas necesarias para el logro de las actividades de aprendizaje, brindando herramientas básicas de tipo conceptual y metodológico, enmarcadas en las políticas de ética y calidad. De igual forma tener presente el aprendizaje colaborativo con sus compañeros de formación en donde cada uno realizará importantes aportes para la construcción de conocimiento.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Ambiente requerido.
  - Ambiente convencional: Instalaciones de la empresa solicitante.
  - Ambiente real de aprendizaje.
  - Laboratorio o taller.
  - Ambiente dual.
  - Pluritecnológico.
  - Ambiente Virtual o simulación.
- Materiales: Hojas de papel bond, papel block, marcadores, lapiceros.

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Situación Problémica. Teniendo en cuenta la siguiente grafica, analice detalladamente y comente con su grupo de trabajo:

¿Que daños considera puede causar en la población un manipulador de alimentos que no cumple con sus labores adecuadamente?

Imagen 1. Manipuladores de alimentos.



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: (1 hora)

De acuerdo con la problemática presentada anteriormente responda:

Cuadro 1. Saberes del aprendiz.

¿QUE SÉ PARA RESOLVER LA SITUACIÓN PROBLÉMICA?	¿QUE NO SÉ PARA RESOLVER LA SITUACIÓN PROBLÉMICA?	¿POQUE NECESITO SABER ESTO?

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (35 horas)

Como aprendiz, participo activamente en el proceso de formación con mis compañeros aprendices y con el instructor en cada una de las actividades y también de las explicaciones y exposición magistral del tema en referencia. Para el desarrollo de las actividades por favor tenga presente la charla magistral, videos, material de apoyo y el uso de estrategias didácticas explicadas. Se conformaran equipos de trabajo de máximo 5 aprendices.

ACTIVIDAD APRENDIZAJE No 1. Conceptualizar el término alimento, clasificación, enfermedades transmitidas por los alimentos y métodos de conservación.

A. De acuerdo con la charla magistral del instructor y al material anexo 1, sobre el concepto de alimentos y su clasificación, realice un mapa mental explicando los aspectos mas importantes.

B. Leer en anexo 2 “Los alimentos y su clasificación”. De acuerdo a lo anterior, responda ¿cuál considera que debe ser el menú para un niño, hombre de ciudad y hombre de campo, mujer embarazada y adulto mayor?, reúnase en los equipos conformados y realice el mapa comparativo, mostrando las principales diferencias y ¿porque se presentan?

C. Apoyado en el anexo 3 sobre factores químicos, físicos y biológicos, escoja 1 factor de riesgo y explique por medio de un cuadro de análisis el alimento seleccionado, las posibles causas de su contaminación y formas de evitarla, esto lo va a realizar en equipos de trabajo y socializaran de acuerdo con las indicaciones del instructor.

D. Existen otras fuentes de contaminación como el medio ambiente, plagas, utensilios y locales, basuras, contaminación cruzada y el manipulador de alimentos. ¿Cuál de estas fuentes considera usted que es la principal contaminante? Una vez seleccionada la respuesta, realice una lluvia de ideas exponiendo las principales razones que considere importantes.

E. Existe una clasificación de alimentos que corresponden a los potencialmente peligrosos para la salud pública o de alto riesgo, en razón a sus características de composición especialmente de nutrientes, de actividad acuosa y Ph, que favorecen el crecimiento microbiano y por consiguiente, cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior, realice un listado de alimentos y clasifíquelos de acuerdo a su nivel de riesgo para la salud. Tenga en cuenta la definición de cada uno, descrita en el anexo 3. Realice un mapa comparativo.

F. Teniendo presente las condiciones para la aparición y permanencia de microorganismos en los alimentos (agua, temperatura, nutrientes, acidez y oxígeno), explique cuales serían las condiciones a tener presente para evitar la aparición de microorganismos en diferentes platos como: sopa, carnes crudas y verduras crudas. Realice un cuadro sinóptico.

G. Los microorganismos patógenos más frecuentes en los alimentos son: salmonella, staphylococcus aureus, clostridium botulinum, listeria monocytogenes, escherichia coli. Con base en el documento anexo 3, identificar el tipo de macroorganismos que se podrían presentar en alimentos como platos con base de huevo, carne picada, productos crudos y productos de pastelería. Realice un cuadro comparativo, resaltando las enfermedades comunes entre estos alimentos.

H. De acuerdo a la explicación realizada por el instructor, en cuanto a los métodos de conservación de los alimentos y al anexo 6 compartido, proceda a resolver la sopa de letras enviada. Una vez encuentre las palabras, explique con ejemplos en que consiste cada uno de los métodos.

ACTIVIDAD APRENDIZAJE No 2. Contextualizar legislación sanitaria vigente para la manipulación de alimentos en Colombia. De acuerdo con la exposición de la instructora y con el material de apoyo compartido realizar las siguientes actividades.

I. Realiza un mapa de comparaciones con las principales diferencias entre el decreto 3075 del año 1997 y la resolución 2674 del año 2013.

J. Realice un mapa de comparaciones entre el comportamiento de los manipuladores de alimentos que se encuentran laborando en las diferentes calles del municipio donde usted vive y el comportamiento que debería seguir de acuerdo a la normatividad. Tome como referencia la situación actual de la venta de alimentos en su entorno y el comportamiento de los manipuladores de alimentos.

ACTIVIDAD APRENDIZAJE N° 3 Estudio de situación.

A continuación se presentará una fotografía, la cual debe observar y describir la situación que en ella se plantea:



Almacenamiento inadecuado de alimentos

Actividad: Importancia de las condiciones de higiene de instalaciones, manipuladores, equipos y utensilios en empresas que procesan alimentos. Los alimentos son propensos a diversas alteraciones causadas por diferentes agentes microbianos, es importante conocer este tipo de alteraciones y como combatirlas, es por ello que en clase se le presentará una exposición en Power Point de "Introducción a las Buenas prácticas de manufactura", la cual debe estudiar y conforme a lo expuesto realizar la siguiente tarea:

¿Qué es un manipulador de alimentos?
¿Qué prácticas higiénicas y medidas de protección debe aplicar un buen manipulador de alimentos?
¿Qué es un alimento?
¿Qué fuentes de contaminación existen?
¿Qué factores favorecen el desarrollo de microorganismos?
¿Por qué se descomponen los alimentos?
¿Qué son buenas prácticas de manufactura?
¿Cómo influye la higiene en la calidad de los alimentos?

ACTIVIDAD APRENDIZAJE N° 4. Aplicar prácticas higiénicas teniendo en cuenta la legislación sanitaria y normatividad vigente. De acuerdo con la exposición de su instructor y con el material de apoyo compartido realizar las siguientes actividades.

K. ¿Cuales estrategias emplearía para ayudar a tomar conciencia de la correcta manipulación de alimentos a los vendedores? Realice un árbol de ideas.

L . Observar los videos sobre POES (Procedimiento Operativo Estándar de Sanitización).

https://www.youtube.com/watch?v=FRtgVb0XeHw&t=623s

https://www.youtube.com/watch?v=6VO_kEkuyMQ&t=253s

https://www.youtube.com/watch?v=-5tMoqUSHTM&t=147s

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento (10 horas).

M. Con su equipo de trabajo elabore un programa de limpieza y desinfección, seleccionando un área de la casa, una superficie y un equipo. Realizar la descripción por medio de un flujograma de proceso.

Puede seleccionar:
Área. Cocina o baños.
Superficies. Paredes, pisos o mesones Equipos.
Licuadora, estufa, horno, nevera, etc

N. Una vez realizada la anterior actividad, por medio de un video se va a mostrar el procedimiento de limpieza y desinfección elaborado. El video contiene la explicación del proceso y la realización del mismo.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Respuestas a preguntas sobre los conocimientos y comprensiones del elemento de competencia Resolución 2674 del 2013 y el decreto 3075 de 1997.	• Define enfermedades transmitidas por alimentos en función de los riesgos presentes. • Describe prácticas higiénicas y medidas de protección relacionadas en la legislación sanitaria de alimentos. **.** Explica las prácticas higiénicas y medidas de protección de los manipuladores de alimentos, de acuerdo a la legislación sanitaria de alimentos. **.** Presenta ajustes a las prácticas higiénicas y medidas de protección teniendo en cuenta las contingencias y no conformidades identificadas en la elaboración de alimentos.	**Técnica.** Preguntas. **Instrumento.** Cuestionario.
Evidencias de Desempeño: Aplicar las buenas prácticas de manufactura en la industria alimentaria.	**.** Emplea la indumentaria para manipular alimentos según requerimientos de la legislación sanitaria de alimentos. **.** Previene la contaminación cruzada acorde con acciones preventivas incluidas en las prácticas higiénicas y medidas de protección. **.** Entrega información de la aplicación de prácticas higiénicas y medidas de protección de los manipuladores de alimentos según procedimiento de registro.	**Técnica:** Observación directa. **Instrumento:** Lista de chequeo.
Evidencias de producto:	**.** Presenta ajustes a las prácticas higiénicas y medidas de protección	**Técnica:** Valoración de

Realiza ajustes a los programas de saneamiento básico acorde a normatividad vigente y a la empresa.	de los manipuladores de alimentos de acuerdo con la legislación sanitaria de alimentos. **.** Presenta ajustes a las prácticas higiénicas y no conformidades identificadas en la elaboración de alimentos.	producto sobre prácticas higiénicas. **Instrumento:** Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

Alimento contaminado: Alimento que contiene agentes y/o sustancias extrañas de cualquier naturaleza en cantidades superiores a las permitidas en las normas nacionales, o en su defecto en normas reconocidas internacionalmente.

Alimento perecedero: El alimento que, en razón de su composición, características físico-químicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio.

Autoridad sanitaria competente: Por autoridad competente se entender al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

Buenas prácticas de manufactura: Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Desinfección - descontaminación: Es el tratamiento fisicoquímico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos
que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir substancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Higiene de los alimentos: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

Limpieza: Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

Manipulador de alimentos: Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

Materia prima: Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- FAO. Codex Alimentarius. Higiene de los alimentos. Textos básicos. Cuarta edición. Organización Mundial de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma. 2009. 141 p.
- Manual del curso manipulador de alimentos. Beatriz Barrero Gozalo.
- Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Salud de Colombia.
- Resolución 2674 de 2013. Ministerio de Salud de Colombia.
- Resolución 5109 de 2005, rotulado y etiquetado.

http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html

http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062s08.htm

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	ANDREA ISABEL DURÁN CASADIEGOS	INSTRUCTOR	CEDRUM	01/04/2020

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	JUAN PABLO POLO DE LA ROSA	INSTRUCTOR	CEDAGRO	30/06/2024	AJUSTE ACTIVIDADES

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: GENERACION DE IDEAS PARA UN NEGOCIO INNOVADOR
- Código del Programa de Formación: 13410016
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada) N/A
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada):N/A
- Competencia: 260101059 Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico.

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Formular modelo de negocio de acuerdo con herramientas de planeación estratégica.
- Duración de la Guía: 16 HORAS

2. PRESENTACIÓN

Estimado (a) aprendiz: el emprendimiento es una actitud que se caracteriza por la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos, en todos los entornos incluidas las organizaciones, sin importar su tamaño. De dichas oportunidades, surgen las ideas de negocio que son proyectadas mediante los modelos de negocio, particularmente a través de la herramienta *Business Model Canvas* (o lienzo de modelo de negocio). El modelo de negocio permite conectar los diferentes aspectos de su idea de negocio, creando así una propuesta integral que potencializa la innovación, la generación de valor (diferenciación) y, en general, el éxito de su actividad emprendedora canalizada a través de la creación de empresa.

Esta guía de aprendizaje le permitirá conocer y trabajar los elementos que componen un modelo de negocio, a fin de que pueda construir una propuesta integral a partir de su idea de negocio

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial

Conforme equipos de trabajo máximo de cinco personas y realicen la siguiente lectura, denominada “el campanero del interior” de Paulo Coelho.

Un hombre humilde, sin ninguna formación, trabajaba en la iglesia de una pequeña ciudad del interior de Brasil. Su trabajo consistía en dar las campanadas a las horas que determinara el padre.

Pero un día cambiaron las leyes: el obispo de la región decidió que todos los funcionarios de las parroquias de su obispado tenían que tener como mínimo estudios primarios. Pensaba estimular la educación pública; pero para el viejo campanero, analfabeto y demasiado mayor para empezar de nuevo, aquello significó el fin de su trabajo.

A la mañana siguiente, no teniendo nada qué hacer, se sentó en un banco de la plaza para liar su cigarro de paja. Les pidió prestado un poco a dos amigos que se encontraban allí, pero todos estaban con el mismo problema: había que ir a la ciudad vecina para comprar tabaco.

“Tienes tiempo”, dijo uno de los amigos. “¿Por qué no vas a comprar tabaco y nosotros te pagamos una comisión?”.

El ex-campanero empezó a realizar esa tarea regularmente. Con el tiempo vio que faltaban muchas otras cosas en la ciudad y comenzó a traer encendedores, periódicos y demás, hasta que se vio obligado a abrir una tienda.

Como era un hombre de bien que buscaba la satisfacción de sus clientes, la tienda prosperó y terminó convirtiéndose en uno de los empresarios más respetados de la región.

Pero trabajaba con mucho dinero y un buen día se hizo necesario abrir una cuenta bancaria.

El gerente lo recibió con los brazos abiertos, el viejo sacó una bolsa llena de dinero, el primero rellenó su ficha y finalmente le pidió al viejo que firmara.

“Lo siento”, dijo. “No sé escribir”.

El gerente se quedó asombrado.

- ¿Entonces el señor consiguió todo esto siendo analfabeto?

- Lo conseguí con esfuerzo y dedicación.

- ¡Mis felicitaciones! ¡Y sin haber ido jamás a la escuela! ¡Imagine hasta dónde hubiera llegado si hubiera podido estudiar!

El viejo sonrió: “Me lo puedo imaginar muy bien. Si hubiera estudiado, ¡todavía estaría dando las campanadas en aquella pequeña iglesia!”.

De acuerdo con la lectura anterior, en su grupo de trabajo, establezca cuáles fueron los aspectos claves para el éxito del modelo de negocios del campanero y socialice sus respuestas en un conversatorio con todo el grupo.

- **Tiempo estimado para la actividad:** 45 minutos
- **Ambiente:** ambiente convencional.
- **Materiales:** papel blanco, esferos o lápices para escribir.

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



En el ambiente de formación, desarrolle una sopa de letras entregada por el instructor, donde busque términos asociados al modelo de negocio CANVAS. Luego, realice una lista de esos términos y redacte una definición, según su conocimiento o experiencia.

Al terminar la actividad se realiza una socialización de términos de modelo del negocio CANVAS, orientada por el instructor.

- **Tiempo estimado para la actividad:** 1 hora

- **Ambiente:** ambiente convencional.

Materiales: Fotocopias (sopa de letras)

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

3.3.1 Conocer las Características Emprendedoras Personales según el desarrollo de las dimensiones de la responsabilidad emprendedora.

Subactividad 1: Conforme equipos de trabajo máximo de cinco personas y realicen la siguiente lectura:

Un Modelo de Negocio describe lo que buscan los clientes, cómo lo quieren, y lo que están dispuestos a pagar, así como la forma en que la empresa va a satisfacer esas necesidades y la forma en que va a obtener beneficio por ello. En particular, el Modelo de Negocios define los siguientes puntos:

- Nuestro producto o servicio y su valor diferencial en el mercado.
- Quiénes son nuestros clientes.
- La utilidad del producto o servicio para el cliente.
- Estrategias de captación y retención del cliente.
- Estrategias de marketing y distribución.
- Cómo se obtienen los recursos productivos necesarios.
- Cómo se obtienen los beneficios.

Existen muchas formas de describir y dar forma a un modelo de negocio. Una de las más populares es el modelo canvas (*The Business Model Canvas*, originalmente propuesto por Alexander Osterwalder en 2008).

- ¿Se sintió tentado a romper las reglas y salirse de su rol, pese a la advertencia de descalificación? ¿Por qué?
- ¿En algún momento se pensó en utilizar a al compañero vendado para la construcción de la torre? ¿Por qué?

Duración: 20 minutos



El Modelo de Negocios Canvas define las las Bases sobre las que una organización crea, proporciona y capta valor; y representa una herramienta que se desarrolla para describir, analizar y diseñar los diferentes aspectos del negocio.

Esta herramienta es un lienzo con las siguientes características:

- Visual
- Flexible
- De visión global de la organización
- Fácil de entender y fácil de aportar

- De co-creación
- Donde la aportación de valor al cliente es el eje del negocio
- Complemento al plan general de empresa
- Documento para recoger la hipótesis de nuestra idea de negocio.

Contiene 9 pasos

Que reflejan la lógica que sigue una empresa para generar ingresos.

Cubre las 4 áreas principales de un negocio:

- Clientes (Quien)
- Oferta (Qué)
- Infraestructura (Cómo)
- Viabilidad económica (Cuánto)

Lo más importante es conocer:

- Quien es nuestro cliente
- Cuál es su problema o necesidad
- Cuál es nuestra propuesta de valor para él.

Los nueve pasos del modelo de negocio forman la base de una herramienta útil (Osterwalder, 2010):

"El lienzo de modelo de negocio"

Donde se pueden esbozar modelos para negocios nuevos o existentes.

Segmentos de mercado.

En este bloque se definen los diferentes grupos de personas o empresas a las que se va a dirigir la actividad de la empresa. Un modelo de negocio puede tener uno o varios segmentos que requieren un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

Propuesta de valor.

Es el factor diferenciador por el que el cliente elige una y otra empresa. Busca solucionar un problema o satisfacer una necesidad. Es el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento de

mercado. El lienzo de propuesta de valor es la herramienta indicada para determinar esta sección del lienzo de modelo de negocio.

Canales de distribución.

Es la forma en que el negocio se comunica con sus diferentes segmentos de mercado o clientes y de esa manera cumplir con la propuesta de valor.

Relación con los clientes.

Establece los diferentes tipos de relaciones que espera tener con sus clientes o segmentos de mercado. Las relaciones pueden ser personales o automatizadas. El tipo de relación repercute directamente en toda la experiencia del cliente en el modelo de negocio.

Fuentes de ingreso.

En esta parte se busca definir a través de qué mecanismos buscará capturar valor, hace referencia a la forma como recibirá los ingresos por la venta de sus productos o servicios.

Recursos claves.

En este bloque deben definirse los recursos fundamentales para que el negocio genere el valor previsto y pueda sobrevivir en el mercado. Estos recursos pueden ser: físicos, humanos, intelectuales y económicos.

Actividades clave.

Cuáles son las acciones que vas a llevar a cabo para que su modelo de negocio funcione. Normalmente, serán de tres tipos: de producción, de solución de problemas y de red o plataforma (web, software, red de distribución, etc.)

Socios claves.

En este bloque se recogerán las alianzas que permitirán que el negocio funcione, por ejemplo acuerdos con proveedores o distribuidores, acuerdos con competidores y con no competidores.

Estructura de costos.

Se deben reflejar aquí los costos necesarios para poner en marcha la idea. Sólo se deberán recoger los más Importantes.

Subactividad 2: Con base en la lectura realizada, analice el contenido de los siguientes videos, atendiendo a las indicaciones u orientaciones de su instructor:

- Business Model Canvas (Subtitulado al español): https://www.youtube.com/watch?v=OoshJr_cEgY
- Diseñando la propuesta de valor | el lienzo: https://www.youtube.com/watch?v=ZCJC1hI6qWQ

De acuerdo con la información analizada, tanto en la lectura previa como en los videos, responda las siguientes preguntas de manera individual:

- ¿Qué importancia tiene el modelo canvas en una idea de negocio?
- De acuerdo con la lectura, ¿Para qué considera usted sirve el modelo canvas?
- ¿Cuáles componentes del modelo CANVAS, hacen parte del factor interno y el factor externo de la organización?

Socialice las respuestas en un conversatorio con el grupo.

- Tiempo estimado para la actividad: 1 hora 30 minutos
- Ambiente: televisor, computador, cables de sonido y conexión a internet.
- Materiales: papel blanco, esferos o lápices para escribir.

Subactividad 3: El instructor le entrega un estudio de caso (anexo 2) para su lectura y análisis, conforme equipos de trabajo máximo de cinco personas para el desarrollo de este ejercicio, tenga en cuenta las siguientes preguntas orientadoras para la ejecución del lienzo CANVAS:

Segmento de mercado

- ¿Para quién está generando valor?
- ¿Quién es su cliente más importante?

Propuesta de valor.

- ¿Qué valor proporciona a sus clientes?
- ¿Qué problema de sus clientes ayuda a solucionar?
- ¿Qué necesidades de los clientes satisface?
- ¿Qué servicios o productos ofrece a cada segmento de mercado?

Canales de distribución.

- ¿Qué canales prefieren sus segmentos de mercado?
- ¿Cómo establecer contacto con los clientes?
- ¿Cómo se relacionan los diferentes canales?
- ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?

Relación con los clientes.

- ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?
- ¿Cómo puedes integrar esa relación en tu negocio en términos de costos y formato de atención? ¿Requieres algo adicional para generar la relación que esperas?

Fuentes de ingreso.

- ¿Por qué valor están dispuestos a pagar sus clientes?
- ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cómo pagan actualmente por un producto o servicio similar?

Recursos claves.

- ¿Cuáles son los recursos que requiere su negocio para generar valor?
- ¿Qué recursos son importantes en los canales de distribución, la relación con consumidores y el flujo de ingresos?

Actividades clave.

- ¿Cuáles son las actividades claves que requiere su negocio para generar valor?
- ¿Qué actividades son importantes en los canales de distribución, la relación con consumidores y el flujo de ingresos?

Socios clave.

- ¿Quiénes son tus socios claves?
- ¿Cuáles son las motivaciones para las asociaciones?

Estructura de costos.

- ¿Cuáles son los costos más altos de su negocio?
- ¿Qué recursos o actividades claves son más costosos?

En el ambiente de formación, cada equipo de trabajo socializa el modelo CANVAS ante grupo y el instructor retroalimenta el proceso.

Subactividad 4: Teniendo en cuenta la idea de negocio que han planteado de manera grupal en el proceso de formación, aplique el modelo CANVAS de acuerdo a su entorno productivo.

Argumente el modelo CANVAS correspondiente a su modelo de negocio, al resto del grupo.

Evidencias de aprendizaje:

- Elabore su lienzo de modelo de negocio (canvas) detallado de la idea de negocio, donde implemente los nueve componentes con su iniciativa y los conceptos apropiados durante el proceso de formación, el cual podrá aplicar las diferentes estrategias y herramientas adquiridas en su vida personal y profesional dentro del contexto productivo.
- Argumente su lienzo de modelo de negocio (canvas), explicando detalladamente los procesos adelantados por su equipo para su elaboración.

Tiempo estimado para las actividades: 20 horas

Ambiente Requerido: Ambiente convencional.

Materiales: papel blanco, esferos o lápices para escribir, marcadores de punta gruesa de varios colores, cartulina (en diferentes tamaños y formas), papel Kraft, papel Bond, tijeras, rollos de cinta pegante, colores o crayones, revistas con fotografías, barras de pegante

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

El aprendiz verifica el trabajo adelantado según instrumentos de evaluación entregados por el instructor y aclara dudas de manera presencial en el ambiente de formación.

Tiempo estimado para actividad: 1 hora.

Ambiente Requerido: Ambiente convencional.

Materiales: No requiere.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento Pendiente elaborar		**pendiente la técnica y el instrumento por elaborar**
Evidencias de producto: Presentar el lienzo de modelo de negocio.	Elabora un modelo de negocio acorde con la herramienta de planeación estratégica.	**T:** Observación directa **I:** Lista de chequeo producto
Evidencias de desempeño: Argumentar el lienzo de modelo de negocio.	Sustenta un modelo de negocio acorde con técnicas de presentación.	**T:** Observación directa **I:** Lista de chequeo desempeño

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Propuesta de valor: se refiere a la estrategia que desarrolla una empresa para optimizar la oferta y maximizar la demanda. Se trata del conjunto de las acciones que apuntan a mostrar la relevancia de un servicio o producto, especificando su valor y buscando una diferenciación respecto a la competencia.

Cliente: persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Canales de distribución: Es la forma en que el negocio se comunica con sus diferentes segmentos de mercado o clientes y de esa manera cumplir con la propuesta de valor.

Proceso (producción): sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Recursos clave: medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. Los recursos claves pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.).

Ingresos: Importe de la venta de bienes y prestación de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio.

Asociatividad: mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global.

Financiación: consiste en aportar dinero y recursos para la adquisición de bienes o servicios. Es habitual que la financiación se canalice mediante créditos o préstamos (quien recibe el dinero, debe devolverlo en el futuro). La financiación puede realizarse tomando en cuenta la procedencia de los recursos. La financiación externa es aquella que procede de inversores que no pertenecen a la empresa (la financiación bancaria, la emisión de obligaciones, etc.), mientras que la financiación interna tiene su origen en fondos producidos por la propia empresa a través de su actividad (amortizaciones, reservas, etc.).

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- **Alba, A. (2015). Guía Design Thinking en español para dummies: Cómo crear productos y servicios innovadores diferentes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://innolandia.es/guia-design-thinking-en-espanol-para-duguia-design-thinking-en-espanol-para-dummies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferentesmmies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferent/**

- **Alba, A. (s.f.). Un ejemplo de Design Thinking en servicios tradicionales: Despacho de Asesoría. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://innolandia.es/ejemplo-de-design- thinking-asesoria/**

- **Benet Pozo, M. (21 de febrero de 2017). 5 Aspectos en los que aplicar el design thinking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/5-aspectos- los-aplicar-design-thinking/**

- **Campero, J. (07 de agosto de 2018). "Jobs to be Done" llave hacia la innovación. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://teamwins.com.ar/2018/08/07/jobs-to-be-done-llave-hacia-la-innovacion/**

- **Clos, I. (29 de noviembre del 2016). Todo lo que necesitas saber sobre los retos de innovación, elemento clave del Design Thinking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/lo-necesitas-saber-los-retos-innovacion-elemento-clave-del-design-thinking/**

- **Del Cerro, J. (20 de octubre de 2016). "Tira tu Canvas a la basura" mi charla con Alex Osterwalder. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.entrepreneur.com/article/284053**

- **Emprende a conciencia (s.f.) Diseño de prototipos. Recuperado de: https://emprendeaconciencia.com/diseno-prototipo**

- **Ministerio de la Información y las Telecomunicaciones (9 de septiembre de 2012). Business Model Canvas (subtitulado al español) [Video en internet]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OoshJr_cEgY**

- **Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.**

- **Pardo, C. (16 de mayo de 2017). Caso práctico de cómo aplicar el design thinking en la vida diaria [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/caso-practico-aplicar-design-thinking-la-vida-diaria/**

- **Ramos, C. (12 de marzo de 2018). El Business Model Canvas de Alex Osterwalder. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/**

- **Sonderegger, p. (31 de octubre de 2017). El "Value Proposition Canvas": el Canvas de la Propuesta de Valor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://teamwins.com.ar/2017/10/31/el-value-proposition-canvas-el-canvas-de-la-propuesta-de-valor/**

- **Sosa, S. (5 de marzo de 2015). ¿Cómo puede el "design thinking" promover la innovación para el desarrollo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/como-puede-el-design-thinkingpromover-la-innovacion-en-el-desarrollo/**

- **Strategyzer (s.f.). Business Model Canvas. Recuperado de: https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas**

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Luisa Fernanda Martinez**	**Profesional contratista**	**Dirección de Empleo y Trabajo**	**Luisa Fernanda Martinez**
	Maria Paula Gomez	**Profesional contratista**	**Dirección de Empleo y Trabajo**	**Maria Paula Gomez**
	Genny Andrea Garcia	**Profesional seguimiento**	**Dirección de Empleo y Trabajo**	**Genny Andrea Garcia**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**JUAN PABLO POLO DE LA ROSA**	**Instructor**	**CEDAGRO**	**Octubre de 2024**	**Cambio de versión Formato Guia**

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: SERVICIO AL CLIENTE
- Código del Programa de Formación: 13530025
- Versión: 2
- Nombre del Proyecto: (Si Es Formación Titulada)
- Fase del Proyecto: (Si Es Formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (Si Es Formación Titulada)

COMPETENCIA 1:
210601020 - ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H
2. VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H

- **DURACIÓN DE LA GUÍA: 48 Horas**

2. PRESENTACION

El Servicio al cliente es considerado una herramienta fundamental en la estrategia promocional para las ventas y su importancia radica en saber dirigirnos al usuario, pues en ese momento estamos representando la empresa y creando la IMAGEN de esta, lo cual va a permitir posicionar nuestra marca en los compradores de los productos y/o servicios ofrecidos, ya que éstos han demostrado su alta sensibilidad por una excelente atención. Nuestros aprendices van a adquirir los conocimientos relacionados con el óptimo manejo de los clientes y así mismo, desarrollarán las habilidades requeridas para implementar de manera conveniente las herramientas y estrategias pertinentes, asegurando la plena satisfacción de sus clientes, lo cual se reflejará en la atracción de nuevos consumidores y la fidelización de los actuales.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Está demostrado que los clientes son la razón de ser de los negocios, pues gracias a ellos las empresas funcionan. Teniendo en cuenta este argumento, los aprendices deben ver los videos “LA IMPORTANCIA DE UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE” y “JUANITO EL EMPACADOR” cuyos links están a continuación:

https://www.youtube.com/watch?v=uubgv9bYZcc
https://www.youtube.com/watch?v=7dacxrIEpkw

Una vez terminados los videos, se deben formar grupos de 3 aprendices y con base en los casos representados, identificar los errores cometidos, los posibles efectos que se generarán en el comprador y

determinar cómo se verá afectado cada uno de los establecimientos. Posteriormente se llevará a cabo una lluvia de ideas en la cual se identifique la importancia de prestar una excelente atención a los usuarios y sus efectos económicos en la empresa.

MODALIDAD: GRUPOS DE 3 APRENDICES
DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 4 HORAS

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

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: Análisis del Caso "Errores en el Servicio al Cliente"

OBJETIVO: Identificar los presaberes básicos que poseen los aprendices, permitiendo al instructor tener una idea clara del nivel conceptual que maneja el grupo en general y así poder definir los lineamientos a utilizar en la clase, de manera que haya una óptima transferencia de la información. El instructor hará una introducción general del caso e irá aclarando dudas, de manera que los participantes identifiquen el objetivo general y desarrollen un análisis adecuado.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: Se deben formar grupos integrados por tres aprendices, leer el caso presentado y con base en el análisis realizado, así como de sus experiencias, responder cada uno de los cuestionamientos planteados:

La señora Cindy Johana requiere adquirir ropa interior femenina y por esta razón ha decidido dedicar la mañana del día sábado para visitar diferentes almacenes del centro comercial "MULTIROPA". Inicialmente se dirige al almacén "WOMAN INTIMATE", establecimiento reconocido por la calidad de sus prendas y el excelente surtido.

En el momento de ingresar, percibe un olor a comida, especialmente a guiso (con el que se rellenan las empanadas), un minuto después es atendida por una empleada, quien tiene los labios engrasados, como si acabara de comer alimentos fritos; al preguntar la empleada a doña Cindy en qué le puede servir, ésta nota que tiene aún en la boca residuos de comida y expulsa un olor a café (o sea, un aliento bucal fuerte). Ante estos factores, la cliente se disgusta y determina salir del almacén, ingresando a otro establecimiento que ofrece productos similares. Con base en el relato anterior, argumente los siguientes cuestionamientos: Identifique todos los errores cometidos en la atención a doña Cindy Johana. ¿Quiénes son los principales RESPONSABLES de esta atención inapropiada?

Con base en las respuestas anteriores, plantee 3 estrategias a seguir para evitar que se vuelva a presentar esta situación. ¿De qué manera se verá afectado el establecimiento comercial, con este tipo de procedimientos? Indique el procedimiento a seguir por el establecimiento comercial, para recuperar la confianza de doña Cindy Johana



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: Una vez los aprendices hayan argumentado las respuestas de los cuestionamientos indicados, se organizarán en mesa redonda, donde el instructor actuará como moderador, invitando a cada participante a que exponga su concepto al respecto y permitiendo a los demás realizar los comentarios y aportes que consideren adecuados.

MODALIDAD: GRUPOS DE 3 APRENDICES
DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 6 HORAS

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

3.3.1 **Actividad**: Portafolio de Servicios

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: Diseño del Portafolio de Servicios

OBJETIVO: Reconocer la importancia del portafolio de servicios y llevar a cabo el diseño de este para una empresa dedicada a realizar actividades acordes con el programa que están llevando a cabo en el Sena.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: El instructor realizará una introducción general del procedimiento a seguir y los aprendices en grupos de 3 integrantes iniciarán el diseño del PORTAFOLIO DE SERVICIOS de una empresa dedicada al mantenimiento de equipos de refrigeración, ventilación y climatización (comercial, doméstica e industrial), aire acondicionado vehicular y transporte refrigerado, teniendo en cuenta describir cada una de sus partes (hoja de presentación, reseña histórica, misión, visión, objetivos, presentación de los servicios y/o productos, principales proveedores y clientes, así como los datos para contactar la empresa). El instructor llevará a cabo un acompañamiento constante para aclarar las dudas que se vayan presentando a los aprendices.



Presentación de los Resultados: Cada grupo deberá subir el documento final a la plataforma, en el link indicado por el instructor y socializaran el portafolio de servicios, los demás aprendices deberán hacer los aportes que consideren adecuados.

MODALIDAD: GRUPOS DE 3 APRENDICES
DURACIÓN ACTIVIDAD: 16 HORAS

Actividad: Identificación de los elementos para prestar un excelente Servicio al Cliente:

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: Análisis del Caso Representaciones MARSAN

OBJETIVO: Permitir al aprendiz colocar en práctica las herramientas y estrategias fundamentales para atender óptimamente a los clientes y generar su fidelización con la marca.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: El instructor realizará una lectura general del caso y explicará el procedimiento a seguir. Posteriormente los aprendices organizados en grupos de tres integrantes lo leerán nuevamente y realizarán un análisis basado en el tema de la comunicación verbal y corporal, así como en sus propias experiencias, llevando a cabo entre ellos una lluvia de ideas que le permitirá identificar los aspectos positivos y errores cometidos en la atención a los clientes, generando propuestas que conlleven a mejorar el servicio prestado. El instructor estará pendiente para aclarar cualquier duda. La compañía REPRESENTACIONES MARSAN LTDA, es una empresa comercializadora de productos alimenticios y se dedica al abastecimiento de granos y abarrotes a los establecimientos que se encuentran en los barrios. Lleva cinco años en el sector y ha fundamentado su estrategia de mercado en tres aspectos que consideran fundamentales, como son la buena calidad en los productos, precios razonables y una excelente atención al cliente. Sus directivas han determinado aumentar su fuerza de ventas, por lo tanto, solicitaron al director de la Bolsa de Empleo del SENA, tres de los estudiantes de Mercadeo y Ventas del Centro Educativo para ser contratados. Una vez seleccionados, fueron entrenados durante quince días en las técnicas de ventas empleadas por la compañía, dándoles a conocer toda la información referente a los productos que van a comercializar y enseñándoles las políticas de la compañía. Cada vendedor se encargará de atender un cliente y con base en la descripción, el aprendiz debe identificar los aspectos positivos y negativos que se presentaron durante los procedimientos.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: Cada grupo deberá subir el documento final a la plataforma, en el link indicado por el instructor y socializar el análisis realizado, mientras que los demás aprendices harán los aportes que consideren apropiados.

MODALIDAD: GRUPOS DE 3 APRENDICES
DURACIÓN ACTIVIDAD: 10 HORAS

3.4 **Actividades de transferencia del conocimiento:**

PRESTAR SERVICIO DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES, EL PROTOCOLO Y LAS REGLAMENTACIONES RESPECTIVAS.

Identifica el concepto de servicio al cliente y de atención al cliente, los tipos y clases de clientes de acuerdo con las políticas y la cultura de servicio en la unidad productiva.

Para el desarrollo de esta actividad debe tomar como referencia la empresa asesorada, cuyo objetivo es diseñar un manual de atención y el protocolo a seguir, según los tipos de clientes que visitan la organización, programa de fidelización y portafolio de servicio al cliente.

Siga las instrucciones de su instructor para la elaboración del trabajo escrito.

Materiales: computadores, fotocopias, material de apoyo.

MODALIDAD: 1 APRENDICES
DURACIÓN ACTIVIDAD: 4 HORAS

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN: APLICAR LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN DURANTE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: servicio al cliente, tipos de clientes. **Evidencias de Desempeño:** presentación tipo de clientes. **Evidencias de Producto:** . Portafolio de servicios aplicado a la empresa. Manual de atención y el protocolo de los tipos de clientes que visitan la organización.	Conceptualiza los fundamentos básicos de empresa, las características y su clasificación de acuerdo con la normatividad vigente. Identifica y aplica los conceptos básicos del direccionamiento estratégico. Reconoce y aplica los protocolos e identidad corporativa en el relacionamiento con los clientes. Atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, observando el protocolo y los estándares establecidos.	**Técnica: preguntas** **Instrumento: Cuestionario** **Técnica: Observación** **Instrumento: Lista de chequeo**

5. GLOSARIO DE TERMINOS

ACTITUD: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.
ATENCIÓN: Se usa para pedir especial cuidado a lo que se va a decir o hacer.
ATRIBUTO: Descripción cualitativa del servicio. Especifica qué es lo que espera recibir el cliente: oportuno, efectivo y confiable.
AUTOESTIMA: Conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos.

AUTOIMAGEN: imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos
CALIDAD: Es satisfacer los requerimientos del cliente.
CICLO DE SERVICIO: Es una forma de diagramar un servicio desde el punto de vista del cliente, donde cada paso se representa con un óvalo que corresponde a las situaciones que vive. Según le vaya en cada uno, irá calificando mentalmente nuestro servicio y sintiéndose satisfecho o insatisfecho.
CLIENTE: Es aquel que recibe un producto o servicio
CLIENTELA: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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 Editores. 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
DESATNICK Robert L. Todo el poder al cliente. Editorial Paidós. 1994

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**AIDA LUCIA SALAZAR SALAZAR**	**Instructor**	**Centro Agroforestal Acuícola y Arapaima**	**01/06/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo y Ventas
- **Código del Programa de Formación:** 63220082 Versión 1
- Nombre del Proyecto: N/A
- Fase del Proyecto: N/A
- Actividad de Proyecto: N/A
- **Competencia:** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

APLICA TÉCNICAS DE VENTA DE ACUERDO AL FORMATO COMERCIAL, GENERANDO CIERRES DE VENTA POSTERIOR AL MANEJO DE OBJECIONES.

APLICA PRECIOS A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN COSTOS, VARIABLES INTERNAS Y VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA EL MERCADO OBJETIVO Y A LA COMPETENCIA.

IDENTIFICA EL MERCADO OBJETIVO Y LO SEGMENTA DE ACUERDO A SUS NECESIDADES DE COMERCIALIZACIÓN Y A LAS CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS.

2. **Duración de la Guía:** 40 horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz mediante este proceso de instrucción en mercadeo y ventas aprenderá la importancia de entender y aplicar las técnicas de venta mediante las evaluaciones y procesos que ayuden a su empresa a cumplir los objetivos propuestos, conocerá el manejo de estrategias adecuadas, que posteriormente le ayudara a medir y detectar si el proceso de venta está acorde con sus metas propuestas, le ayudara a medir los resultados y detectar falencias para poder redirigir o reforzar las estrategias que sean más favorables para su empresa.

se conocerá el plan de mejoramiento que ayudará a reducir inconformidades del proceso de ventas y los indicadores de ventas que serán de gran ayuda para fortalecer la evaluación de ventas de su negocio. Así mismo el realizar el plan de mejoramiento mitiga los hallazgos e inconformidades del proceso de ventas, ya que la mejora continua es parte fundamental para lograr el éxito en la organización, PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar)

.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de Reflexión Inicial

- Lo invito a reflexionar sobre la siguiente imagen, así como en las diferentes situaciones de la vida se presentan tropiezos y dificultades es importante levantarse y mantener el equilibrio para avanzar.



- A continuación, presentaremos un video donde escuchar y observar será clave para la comprensión acertada acerca de la importancia de una negociación, en el siguiente link encontrará información importante para conectar sus destrezas y reconocer sus debilidades.

CASO DE ESTUDIO: Metáfora de la Naranja https://www.youtube.com/watch?v=BA57QYOyjCY&t=5s

Al detallar de manera clara el video responda: Con base en el caso de estudio responda de manera individual cada una de siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que los dos negociadores buscaban el mismo objetivo?
2. ¿Porque cree usted que la negociación presento tantas dificultades?
3. ¿Qué opina usted acerca de la actitud de los negociadores?
4. ¿Qué estrategias cree usted convenientes aplicar para realizar nuevamente esa negociación?

Realizar una mesa redonda para socializar las respuestas

Socialice las respuestas con el resto del grupo en el ambiente de formación.

Materiales: fotocopia lectura caso de estudio "metáfora de la naranja"

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

Identificar el concepto de evaluación en un proceso de negociación según los conocimientos previos del aprendiz

Actividad 1: En el ambiente de formación el instructor en un pliego de papel presenta la frase **técnica de venta**, referente al proceso de ventas y elige al azar a algunos aprendices para que escriban en el pliego qué significado tiene o con que relacionan el término expuesto.

El instructor toma las ideas de los aprendices, las asocia de manera cronológica para la construcción del concepto a partir de los conocimientos previos de los participantes.

Actividad 2: El aprendiz desarrolla en el ambiente de formación, una sopa de letras entregada por el instructor, donde busca términos asociados al Proceso de ventas, técnicas de venta y temas relacionados con la formación como lo son oferta y demanda, mercado potencial, marketing y segmentación de mercados.

Actividad 3: el aprendiz en una hoja en blanco escribirá una palabra que no existe y que como característica principal tenga 4 silabas, posterior a esto deberá relacionarla con un producto y elaborar las estrategias de venta que crea convenientes ´para su comercialización, de esta manera conocer características personales que le permitan asociar e implementar estrategias para la venta de un producto.

- **Materiales:** Papel, marcadores, cinta, marcadores, Fotocopias (sopa de letras Actividad 2)

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evaluar y aplicar el proceso de venta teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la organización.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
(Cognitiva): Reconocer la importancia de la evaluación de ventas, los indicadores de ventas y como aplicarlos para conocer si las estrategias usadas por la empresa son la adecuadas o si se debe hacer mejoramiento y retroalimentación estratégica.

(Procedimental): Elaborar formato de evaluación de ventas y de indicadores de ventas, reconocer y aplicar los costes fijos, costos variables, porcentaje de utilidades y precios de venta de los productos o servicios que su empresa requiere para su funcionamiento.

(Actitudinal Y Valorativa): Determinar que estrategias les permitirá seguir operando de manera más útil y productiva.

Actividad de apropiación 1 (Cognitiva)

Evidencia 1: los aprendices segmentaran el mercado elaborando una lista que les permita conocer diferentes características y gustos de sus posibles clientes, pueden ayudarse de diferentes herramientas que les permita conocer gustos, necesidades y demás y prospecciones.

Se socializará la lista con los demás aprendices y el instructor para obtener mayor información acerca de las diferentes actividades.

Evidencia 2: Querido aprendiz en el siguiente link https://youtu.be/comtrCR_YLg

lo invito a identificar las fases de la segmentación de mercados.

Con base en el video describa cuales son los pasos de la segmentación de mercados.

Evidencia 3: Estimado aprendiz, en el ambiente de formación conforme equipos de trabajo de cuatro (4) integrantes y realice un esquema de segmentación de mercados aplicando los diferentes criterios de segmentación y socializarlo con sus compañeros e instructor a cargo.

.

Actividad de Aprendizaje 2 (Procedimental):

Después de conocer las diferentes actividades necesarias como evaluación de ventas, indicadores de ventas, precios de venta y segmentación de mercados, realizará las actividades finales procedimentales donde evidenciará los conocimientos adquiridos.

Evidencia 1: Los aprendices en el ambiente de formación, conforman grupos de 4 personas, elaboraran una lista de posibles clientes, a partir de la segmentación mercado previamente realizada.

Evidencia 2: Los aprendices elaborarán un esquema de productos para la venta que tienen en su organización, donde tendrán precios al por mayor y por menor.

Actividad de Aprendizaje 3 (Actitudinal y Valorativa):
Realizar un pitch de máximo 3 minutos donde darán a conocer a sus posibles clientes la información necesaria de sus productos para que sus clientes conozcan y adquieran sus productos.

Evidencia 1: Acordar que estrategias son importantes para el contenido del pitch**.**

Evidencia 2: Los aprendices en grupos máximo 2 personas y en acompañamiento del instructor acordaran los esquemas del pitch para ajustar que contenido debe llevar el video y que características deben resaltar.

- **Materiales:** Fotocopias material de apoyo, celular, redes sociales.

4.4 Actividad de Transferencia del conocimiento

Estimado aprendiz las actividades anteriormente realizadas integran acciones de conocimiento, proceso y aplicación que le permiten realizar la evaluación del proceso de ventas, aplicación de indicadores de ventas, fijación de precios y estrategias para el Mercadeo y ventas de sus productos. en un contexto productivo.

- **Ambiente Requerido**: Ambiente de Formación o trabajo de campo

- **Materiales y equipos:** Equipos de cómputo, Tv, conexión a internet

5. 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: Investiga y Realiza el taller de conceptos mediante una sopa de letras, sobre los diferentes tipos y segmentación de mercados, oferta y demanda, marketing y de mercados **Evidencias de Desempeño:** Realiza una tabla de evaluación de ventas a la que posteriormente se le realizara un estudio de indicadores de venta y segmentación de mercados. **Evidencias de Producto:** Demuestra a través de un video una estrategia comercial con un producto o servicio con su respectiva descripción y características	. Presenta y argumenta los conocimientos acerca de evaluación de venta, técnicas de venta e indicadores de venta. . Aplica los indicadores de venta para diferentes meses del año. . Determina costes fijos y variables, porcentaje de utilidades y aplica precios de venta. . Segmenta el mercado de acuerdo a sus necesidades de venta. . Interpreta y aplica las diferentes actividades de aprendizaje de manera dinámica para aplicarlas a sus necesidades de negocio. . Se siente motivado al realizar las diferentes actividades propuestas para lograr la comercialización de sus productos, aplicando estrategias de mercadeo y ventas.	**Técnica:** Formulación de preguntas, socialización. **Instrumento:** Cuestionario. **Técnica:** Observación directa y formulación de preguntas. **Instrumento de Evaluación:** mesa redonda **Técnica:** Estudio de caso **Instrumento de Evaluación:** observación directa, video pitch.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comercialización: Es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el *proceso productivo.*

Estudio De Precios: Es el análisis de los costos de producción con relación al precio del producto.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Estrategia empresarial se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Estrategias De Promoción: Se trata de motivar a los consumidores su deseo de compra para que adquieran un bien o servicio

La Venta: Conjunto de actividades orientadas a proporcionar la satisfacción de necesidades o deseos a través de productos o servicios.

Perspectiva: Significa un punto de vista. Las perspectivas son aquellas dimensiones críticas claves en la organización y sirven para clasificar los objetivos estratégicos que se definen en el plan estratégico de una organización. La perspectiva también se puede entender, como un punto de vista, un enfoque, una óptica de cada uno de los actores claves de una organización.

El proceso empresarial: se define como la serie de pasos o fases que llevan a la práctica un plan de negocios desde la creación de la empresa u organización hasta la producción y venta del producto o servicio.

Objetivo: Significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.

Producto: Es el resultado de transformación de las materias primas.

Publicidad: Se realiza a través de los medios masivos y busca una reacción de los clientes que conducirán a su compra.

Seguimiento: Observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso.

Indicadores: datos o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o una actividad.

Recursos: se deben precisar todos los requerimientos para que puedan desarrollarse las acciones previstas. Se debe incluir Recursos de Talento Humano, Recursos Físicos, Recursos Financieros y Recursos Tecnológicos.

El medio de verificación: será utilizado para garantizar y demostrar que efectivamente se avanzó en el cumplimiento del objetivo trazado, en un periodo de tiempo determinado, o si se superó en su totalidad la necesidad detectada.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Romero, R., Noriega S., Escobar, C. & Ávila, V. (2009, marzo-abril). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. Revista CULCyT, Año 6 No.31.

Realización De La Actividad De Venta Técnica : Técnicas De Venta Orientadas a Los Procesos De Negociación Y Seguimiento Del Cliente. Madrid]: Ideas Propias, 2005. Print.

Arenal Laza, Carmen. Organización De Procesos De Venta. 2016. Web.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)		**Instructor Empresarial**	**Centro Agropecuario – Regional Cauca**	**4 de noviembre de 2020**
		Instructor Empresarial	**Centro Agropecuario - Regional Cauca**	**4 de noviembre de 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					